

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Bachelor of Science in Business Administration
Studienrichtung Tourismus & Mobilität

Bachelorarbeit
Luzern, 28. Juni 2019

Vreneli-Dorf in Guggisberg
Umsetzungsideen für touristische Produkte & Events

Tanja Reusser



Hochschule Luzern – Wirtschaft
Bachelor of Science in Business Administration
Studienrichtung Tourismus & Mobilität

Bachelorarbeit
Luzern, 28. Juni 2019

Vreneli-Dorf in Guggisberg
Umsetzungsideen für touristische Produkte & Events

Autorin

Tanja Reusser
Dürrenbühl 78
3663 Gurzelen
079 258 82 47
tanja.reusser@stud.hslu.ch

Auftraggeberin

Ramona Gloor
Förderverein Region Gantrisch
Naturpark Gantrisch
Schlossgasse 13
3150 Schwarzenburg
031 808 00 20
ramona.gloor@gantrisch.ch

Referat

Roland Lyman
Hochschule Luzern – Wirtschaft
Rösslimatte 48
6002 Luzern
041 228 99 85
roland.lyman@hslu.ch

Thema-Nr. 558064

Management Summary

Ausgangslage & Ziel. Das Dorf Guggisberg genießt eine breite Bekanntheit. Denn an diesem Ort handelt die Geschichte von Vreneli, welche im Guggisberglied erzählt wird. Auf Basis dieses in der Region stark verankerten Themas in nun das *Vreneli-Dorf* mit Erlebnissen verschiedener Art geplant.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit, welche im Auftrag vom Förderverein Region Gantrisch (FRG) verfasst wird, besteht darin, 20 Ideen für touristische Produkte und Events auszuarbeiten. Diese basieren nach Möglichkeit nur auf den geplanten oder bereits bestehenden Angeboten der Gemeinde Guggisberg. Die Ausarbeitung ist so weit zu machen, dass die Ideen bereit zur Umsetzung sind.

Fragestellungen. Im Verlaufe der Arbeit werden verschiedene Fragen behandelt, wobei den nachfolgenden die höchste Bedeutung zugesprochen wird. Zuerst wird abgeklärt, welche Infrastrukturen, Angebote und Projekte bezogen auf das *Vreneli-Dorf* in Guggisberg bereits bestehen. Die Grundlagen für die zukünftigen Produkte und Events werden anhand von drei Fragestellungen erarbeitet:

- Welche externen Faktoren beeinflussen das *Vreneli-Dorf* in Zukunft?
- Welche Zielgruppen sollen das *Vreneli-Dorf* besuchen? Was sind deren Merkmale, Lebensstile, Werte, Motive und Anforderungen?
- Welche Erfolgsfaktoren von Produkten und Events können aus wissenschaftlicher Literatur und von Experten ausfindig gemacht werden?

Bei der Ausarbeitung der Ideen wird eruiert, welche Produkte und Events aus den verschiedenen Teilprojekten und den bestehenden Angeboten vor Ort entstehen können und wie sie zielgruppenspezifisch zu bündeln sind.

Methodisches Vorgehen. Die ersten Teilschritte werden mit Hilfe von Literatur- und Onlinerecherchen erarbeitet. Um ein klareres Bild über die Situation vor Ort zu erhalten, lohnt es sich zudem bei der IST-Analyse Guggisberg selbst in Augenschein zu nehmen.

Die Grundlagen der zukünftigen Angebote im *Vreneli-Dorf* werden methodisch mit Desk Research, einem Gespräch mit der Auftraggeberin vom FRG und auch mit Expertenbefragungen erarbeitet. Das Gespräch mit der Auftraggeberin wird im Rahmen der Zielgruppendefinition vorgenommen. Danach werden mit Hilfe von Experten, welche Erfahrung im Bereich der Angebotsentwicklung haben, die Erfolgsfaktoren touristischer Produkte und Events ermittelt. Die Befragungen werden in einem qualitativen Verfahren durchgeführt und anschliessend in Form einer inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse geben wertvolle Kriterien vor, wonach die zukünftigen Produkte und Events auszurichten sind.

Nach dem analytischen Teil steht ein kreativer Prozess an, welcher aus eigenen Recherchen und Überlegungen der Autorin besteht und durch einen Kreativ-Workshop ergänzt wird. Nach der Auflistung der generierten Ideen findet ein Gespräch zwischen der Auftraggeberin und der Autorin statt. Bei diesem

werden die Ideen anhand der zuvor eruierten Erfolgsfaktoren bewertet. Die als gut befundenen Ideen werden durch die Autorin schlussendlich möglichst so ausgearbeitet, dass die Produkte und Events umsetzbar sind.

Ergebnisse. Die Ergebnisse aus den verschiedenen Teilschritten der Arbeit können wie folgt zusammengefasst werden:

- Als Basis für die weiteren Teile der Arbeit führt ein einleitendes Kapitel in das Thema, die Ausgangslage, die Zielsetzung sowie in die Forschungsfragen ein. Weiter zeigen verschiedene theoretische Modelle die Wichtigkeit von bedürfnisbezogenen Erlebnissen und erläutern die touristische Leistungskette.
- Aus der IST-Analyse geht hervor, dass die Gegebenheiten in Guggisberg eine gute Ausgangslage für das *Vreneli-Dorf* bieten. Mit der Geschichte von Vreneli und dem Guggisberglied ist in Guggisberg ein wichtiger geschichtlicher und kultureller Hintergrund gegeben, auf welchen aufgebaut werden kann.
- Die Region rund um Guggisberg bietet bereits heute einige touristische Angebote für wanderliebhabende und kulturinteressierte Personen. Wobei das Ausflugsziel Guggershorn zu einem der bekanntesten gehört. Weiter sind in Guggisberg auch verschiedene gewerbliche und landwirtschaftliche Betriebe, grundlegende Infrastrukturen sowie Events, wie etwa Konzerte, gegeben.
- Für das Projekt *Vreneli-Dorf* und die vier Teilprojekte besteht bereits eine sorgfältige Planung, in welche verschiedene Partner aus der Region einbezogen werden.
- Aus der Umfeldanalyse geht hervor, dass vor allem der soziokulturelle Bereich mit den verschiedenen Wertewandeln und dem sich verändernden Freizeitverhalten der Bevölkerung das *Vreneli-Dorf* beeinflusst.
- Als wichtiger Erfolgsfaktor von Produkten gilt unter anderem der Einbezug von engagierten Partnern vor Ort, wobei der Umgang mit diesen respektvoll und wertschätzend sein soll. Weiter ist die Authentizität zu bewahren, indem etwa regionale Themen und Produkte in die Erlebnisse einbezogen werden. Diese Erlebnisse sollen innovativ und einzigartig sein. Auch die Nachhaltigkeit in Bezug auf die Mobilität und die Finanzen werden stark gewichtet.
- Events können erfolgreich sein, wenn sie einzigartig und mit positiven Emotionen verbunden sind. Dabei ist jedoch der Bezug zur Region beizubehalten. Wie bei den Produkten ist auch bei Events das Engagement der lokalen Partner sowie der einheimischen Bevölkerung grundlegend.
- Die abgeleiteten Produktideen nehmen nicht nur die vier Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* auf, sondern ziehen auch die Kulinarik, die Mobilität, das Brauchtum oder die Natur mit ein.
- Bei den Events werden unter anderem zwei bereits bestehende Events, der Vreneli-Markt und die Konzerte in der Kirche Guggisberg, aufgenommen und erweitert.

- Die ausgearbeiteten Produktideen können durch den Gast zu einem individuellen Package geschnürt werden. Zudem lassen sich eine Vielzahl der Produkte in Events integrieren.

Fazit & Handlungsempfehlung. Da laut der gemachten Umfeldanalyse mit einer steigenden Nachfrage nach der Einfachheit in der Natur und nach authentischen Erlebnissen gerechnet werden kann und bereits in der Planung mehrere Erfolgsfaktoren berücksichtigt sind, wird dem *Vreneli-Dorf* eine erfolgreiche Umsetzung vorausgesagt.

Als Handlungsempfehlung wird empfohlen, alle drei Arten des Dorfrundgangs (geführt, szenisch und mit Audioguide) durchzuführen, um dem Gast verschiedene Wahlmöglichkeiten zu bieten. Weiter bieten sich für die Wanderung zum Guggershorn an, Kulinarikangebote zu erstellen, um die Wanderung für den Gast gemütlich und zufrieden zu machen. Auch die romantische Sternenwanderung passt gut zu diesem Wanderweg. Der Familienweg soll auch für Familien mit tiefem Budget erlebbar sein. Deshalb lohnt es sich, die «Kinder-Überraschungen» mit kostenlosen, aber auch kostenpflichtigen Angeboten umzusetzen. Beim Vogelhotel sollen dem Gast auch verschiedene Wahlmöglichkeiten mit unterschiedlichen Preisen offen gelassen werden, wobei Packages mit Erlebnisangeboten preislich eher hoch sind und sich deshalb weniger eignen. Die beiden Events «Vreneli-Märit+» und «Wintermarkt» ergänzen sich gut und lehnen sich an bestehende Angebote in Guggisberg an. Es wird deshalb eine Umsetzung von beiden empfohlen. Im Gegensatz kann gesagt werden, dass die drei Produkte «Natur-Kulinarik-workshop», das «Brätli-Kit» und die «Einführung in den Trachtentanz» nicht weiter verfolgt werden sollen. Die Produktideen können teilweise noch gebündelt werden. Um den individuellen Bedürfnissen jedes Gastes Rechnung zu tragen, soll es möglich sein, frei wählbare Packages zu buchen.

Die insgesamt 22 ausgearbeiteten Produkt- und Eventideen knüpfen grösstenteils an die vier Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* an. Für die konkrete Umsetzung dieser ist jedoch noch eine detailliertere Ausarbeitung nötig, in welche die Partner vor Ort einbezogen werden.

Vorwort

Nachdem ich die Tourismuspraxis bereits in verschiedenen Teilen der Schweiz kennenlernen durfte, war mein Interesse gross, diese Erfahrung auch in meiner Heimatregion zu machen. So hatte ich im Rahmen der Bachelorarbeit das Glück, mich intensiv mit dem Regionalen Naturpark Gantrisch, welcher meiner Heimatgemeinde Gurzelen zugehörig ist, auseinander zu setzen. Zudem konnte ich für den Förderverein Region Gantrisch ein wichtiges Projekt etwas vorantreiben.

Die Geschichte von Vreneli aus Guggisberg ist mir bereits seit vielen Jahren bestens bekannt und über die Ausstrahlung, welche die unzähligen Neuinterpretationen des Guggisbergliedes haben, staune ich immer wieder. Ich erachte es deshalb als richtig und wichtig, am Ort des Geschehens authentische Erlebnisse zu gestalten, welche die Geschichte auch in Zukunft noch weitertragen werden.

Die vorliegende Arbeit konnte nur dank vielen motivierten Personen entstehen, die mich unterstützt haben: Meiner Auftraggeberin vom Förderverein Region Gantrisch, Ramona Gloor, möchte ich einen besonderen Dank aussprechen für die Unterstützung während mehreren Gesprächen im Verlaufe der Arbeit, aber auch für die Beantwortung meiner Fragen per Mail. Auch danke ich meinem Referat, Roland Lyman, für die wertvollen Feedbacks, die mir eine wichtige Inspirationsquelle bei der Erarbeitung meines Ziels waren. Weiter danke ich den acht Personen, die sich für ein Interview zur Verfügung stellten und mir meine Fragen ausführlich und mit grossem Elan beantworteten. Während dem Kreativ-Workshop konnten viele gute Ideen gefunden werden, wofür ich Corinne Uhlmann, Andrea Burkhalter, Elisabeth Reusser, Raphael Zahnd und Ramona Gloor danke.

Damit der Bezug zur Vreneli-Geschichte in dieser Arbeit verstärkt wird und ein spezieller roter Faden zu erkennen ist, wird jedes Hauptkapitel mit einer kurzen Textpassage aus dem Guggisberglied eröffnet. Der Liedtext ist angelehnt an Flury und Senn (online).

Luzern, 28. Juni 2019

Tanja Reusser

Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	I
Vorwort	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Interviewverzeichnis	X
1. Einleitung.....	1
1.1 Themenbeschreibung & Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Forschungsfragen	3
1.4 Überblick.....	4
2. Grundlagen	5
2.1 Grundlagen zu Freizeittourismus	5
2.2 Grundlagen zu Themenwelten & Themenwegen	5
2.3 Grundlagen zum Wander- & Naturtourismus	6
2.4 Grundlagen zu Kulturtourismus	7
3. Methodik & Theorie	8
3.1 Methodisches Vorgehen.....	8
3.2 Theorie	14
3.2.1 Theorie zu den Sinus Milieus	14
3.2.2 Theorie zur touristischen Leistungskette.....	15
3.2.3 Theorie zum Customer Experience Management	15
3.2.4 Theorie zum Erlebnismodell nach Pine & Gilmore	16
3.2.5 Theorie zur Erlebnisinszenierung nach Müller / Scheurer	17
4. IST-Analyse von Guggisberg und dem «Vreneli-Dorf».....	19
4.1 Einbettung des «Vreneli-Dorfes» in den Naturpark Gantrisch	19
4.2 Analyse touristisches Angebot in Guggisberg	20
4.3 Analyse Mobilitätmöglichkeiten nach Guggisberg & Riffenmatt.....	21
4.4 Analyse Infrastruktur & Gewerbe in Guggisberg	22
4.5 Analyse Events in Guggisberg	23
4.6 Analyse Projekt «Vreneli-Dorf».....	23
4.6.1 Beschreibung Projekt «Dorfrundgang Guggisberg»	24
4.6.2 Beschreibung Projekt «Wanderweg Guggershorn»	25
4.6.3 Beschreibung Projekt «Familienweg».....	25
4.6.4 Beschreibung Projekt «Vogelhotel».....	26
4.6.5 Beschreibung Supporttätigkeiten & Gesamtprojektleitung.....	26
4.7 Fazit.....	27

5.	Grundlagen der zukünftigen Produkte & Events.....	28
5.1	Zukünftiges Umfeld von touristischen Produkten & Events.....	28
5.1.1	Soziokulturelle Einflussfaktoren	29
5.1.2	Wirtschaftliche Einflussfaktoren	33
5.1.3	Politische Einflussfaktoren	33
5.1.4	Technologische Einflussfaktoren	34
5.1.5	Ökologisch-geografische Einflussfaktoren.....	34
5.1.6	Rechtliche Einflussfaktoren.....	36
5.1.7	Zusammenfassung der Einflussfaktoren.....	37
5.2	Definition und Beschrieb der anzusprechenden Zielgruppen.....	38
5.2.1	Interessen, Motive & Anforderungen der möglichen Gäste.....	38
5.2.2	Ableitung der Zielgruppen der Trendanalyse	39
5.2.3	Beschreibung der Personas	40
5.2.4	Potenzial der Zielgruppen.....	45
5.3	Ausarbeitung der Erfolgsfaktoren von touristischen Produkten & Events.....	46
5.3.1	Erfolgsfaktoren aus der Literatur.....	46
5.3.2	Analyse der Best-Practice Beispiele.....	47
5.3.2.1	Begründung Auswahl der Best-Practice Beispiel.....	48
5.3.2.2	Beschreibung der Best-Practice Beispiele	49
5.3.2.3	Gebündelte Erfolgsfaktoren der Best-Practice Beispiele	54
5.3.3	Zusammenfassung aller Erfolgsfaktoren	56
6.	Zwischenfazit.....	58
7.	Ableitung der Produkt- & Eventideen	60
7.1	Entwicklung der Produkt- & Eventideen	60
7.2	Beschreibung der Produkt- & Eventideen.....	63
7.2.1	Ideen Teilprojekt «Dorfrundgang»	64
7.2.2	Ideen Teilprojekt «Wanderung Guggershorn»	71
7.2.3	Ideen Teilprojekt «Familienweg».....	76
7.2.4	Ideen Teilprojekt «Vogelhotel».....	83
7.2.5	Eventideen	88
7.2.6	Weitere Ideen	97
7.3	Programm der Personas im Vreneli-Dorf.....	103
7.4	Ausgestaltung Customer Experience Management.....	107
8.	Fazit & Handlungsempfehlung.....	109
	Literaturverzeichnis.....	111
	Anhang	I
	Eidesstattliche Erklärung.....	XXXIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Perimeter Regionaler Naturpark Gantrisch	1
Abbildung 2: Wappen Gemeinde Guggisberg Quelle: Wikipedia, online	2
Abbildung 3: Wegweiser des Wanderweges in Riffenmatt	4
Abbildung 4: Methodischer Ablauf	8
Abbildung 5: Strategische Landkarte Schweizer Sinus Milieus	14
Abbildung 6: Touristische Leistungskette	15
Abbildung 7: Erlebnisdimensionen	17
Abbildung 8: Erlebnis-Setting Modell	17
Abbildung 9: Modell der Erlebnisinszenierung	18
Abbildung 10: Vogelperspektive vom Dorf Guggisberg, dem Guggershorn & dem Schwendelberg	20
Abbildung 11: Busnetz im Schwarzenburgerland	21
Abbildung 12: Vreneli-Brunnen & Kirche in Guggisberg	25
Abbildung 13: Schwandtenbuch-Seeli in Riffenmatt	26
Abbildung 14: Geplanter Standort des Vogelhotels	26
Abbildung 15: Verschiedene Bereiche des Umfeldes	28
Abbildung 16: Übersicht sozio-kulturelle Einflussfaktoren	29
Abbildung 17: Individualität im Bereich des Wanderns	31
Abbildung 18: Stimmungsvolles Ambiente im Gantrischgebiet	35
Abbildung 19: Frauengruppe beim Wandern	41
Abbildung 20: Ehepaar geniesst Aussicht	42
Abbildung 21: Familie im Naturpark Gantrisch	43
Abbildung 22: Familie beim Radfahren	44
Abbildung 23: Landschaft im Jurapark Aargau	48
Abbildung 24: Schlaf-Fass in Maienfeld	48
Abbildung 25: Fondue-Caquelon in Gstaad	48
Abbildung 26: Posten auf dem Klangweg Toggenburg	48
Abbildung 27: Globi-Maskottchen auf den Engstligenalp	48
Abbildung 28: Logo Erlebnisverlag	48
Abbildung 29: Besuchende im Freilichtmuseum Ballenberg	48
Abbildung 30: Logo Erlebnisplan	48
Abbildung 31: Übersicht IST-Situation & Grundlagen zukünftige Angebote	59
Abbildung 32: Übersicht Produktideen Wanderung Guggershorn	61
Abbildung 33: Übersicht Produktideen Dorfrundgang	61
Abbildung 34: Übersicht Produktideen Familienweg	61
Abbildung 35: Übersicht Eventideen	62
Abbildung 36: Übersicht Produktideen Vogelhotel	62
Abbildung 37: Übersicht Weitere Ideen	62
Abbildung 38: Visualisierungen Szenischer Dorfrundgang	66
Abbildung 39: Visualisierung Rundgang mit Audioguide	68
Abbildung 40: Visualisierungen Vreneli-Museum	69
Abbildung 41: Visualisierungen Getränk To Go	72
Abbildung 42: Visualisierungen Picknick	73
Abbildung 43: Visualisierungen Sternenwanderung	75
Abbildung 44: Visualisierungen Leiterwagen	77
Abbildung 45: Visualisierungen Baukasten Insektenhotel	78
Abbildung 46: Visualisierungen Kinder-Überraschungen	80
Abbildung 47: Visualisierungen Kinder-Geburtstag	82
Abbildung 48: Visualisierungen Vogelhotel	85
Abbildung 49: Visualisierungen Sundowner-Apéro	87
Abbildung 50: Visualisierungen Vreneli-Märit+	90
Abbildung 51: Visualisierungen Kultur-Nächte	92
Abbildung 52: Visualisierungen Wintermarkt	94
Abbildung 53: Visualisierungen Vreneli-Brunch	96

Abbildung 54: Visualisierungen Guggisberger Tracht-----	98
Abbildung 55: Visualisierungen Brätli-Kit -----	99
Abbildung 56: Visualisierungen Kulinarik-Pass -----	101
Abbildung 57: Visualisierungen Natur-Kulinarikworkshop -----	102
Abbildung 58: Ideen Dorfrundgang & Vogelhotel -----	XIX
Abbildung 59: Ideen Familienweg-----	XIX
Abbildung 60: Ideen Wanderung Guggershorn -----	XX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fakten zur Gemeinde Guggisberg.....	2
Tabelle 2: Fakten zum Workshop	12
Tabelle 3: Fünf-Stufen des CEM.....	15
Tabelle 4: Interessen, Motive & Anforderungen der möglichen Gäste pro Teilprojekt.....	38
Tabelle 5: Gegenüberstellung Trends & Zielgruppen	39
Tabelle 6: Persona Frauenturnverein.....	41
Tabelle 7: Persona Ehepaar	42
Tabelle 8: Persona Familie1	43
Tabelle 9: Persona Familie2	44
Tabelle 10: Übersicht Best Practice Angebote & Unternehmungen	48
Tabelle 11: Übersicht genannte Erfolgsfaktoren je Interviewpartner	49
Tabelle 12: Übersicht Erfolgsfaktoren Produkte gesamt.....	54
Tabelle 13: Übersicht Erfolgsfaktoren Events gesamt	55
Tabelle 14: Übersicht Anforderung an Infrastruktur.....	55
Tabelle 15: Produktidee 1.....	64
Tabelle 16: Produktidee 2.....	65
Tabelle 17: Produktidee 3.....	67
Tabelle 18: Produktidee 4.....	68
Tabelle 19: Produktidee 5.....	69
Tabelle 20: Produktidee 6.....	71
Tabelle 21: Produktidee 7.....	72
Tabelle 22: Produktidee 8.....	74
Tabelle 23: Produktidee 9.....	76
Tabelle 24: Produktidee 10.....	78
Tabelle 25: Produktidee 11.....	79
Tabelle 26: Produktidee 12.....	81
Tabelle 27: Produktidee 13.....	83
Tabelle 28: Produktidee 14.....	86
Tabelle 29: Eventidee 1	88
Tabelle 30: Eventidee 2	90
Tabelle 31: Eventidee 3	92
Tabelle 32: Eventidee 4.....	95
Tabelle 33: Produktidee 15.....	97
Tabelle 34: Produktidee 16.....	98
Tabelle 35: Produktidee 17.....	100
Tabelle 36: Produktidee 18.....	101
Tabelle 37: Programm Frauenturnverein Fraubrunnen	103
Tabelle 38: Programm Ehepaar von Arx.....	104
Tabelle 39: Programm Familie Baumann-Stettler.....	105
Tabelle 40: Programm Familie Hauser	105
Tabelle 41: Ausgestaltung CEM	107
Tabelle 42: Zwei Varianten des buchbaren Angebotes.....	XXII
Tabelle 43: Ideen Produkte.....	XXV
Tabelle 44: Ideen Events	XXIX
Tabelle 45: Berechnungen Investitionen	XXXI

Interviewverzeichnis

Lea Reusser	Projektleiterin Naturnaher Tourismus & GIS – Jurapark Aargau 01.04.2019 / 49 Minuten
Andy Hartmann	Schlaf-Fass.ch 07.04.2019 / schriftliches Interview
Sina Wüthrich	Junior Projektmanagerin – Destination Gstaad 10.04.2019 / schriftliches Interview
Raphael Gygax	Geschäftsleiter – Klangwelt Toggenburg 15.04.2019 / 35 Minuten
Seraina von Känel	Leiterin Marketing & Sales – Bergbahnen Engstligenalp AG 18.04.2019 / 48 Minuten
Gaby Kaufmann	Erlebnisverlag 28.04.2019 / schriftliches Interview
Lorenz Blaser	Leiter Marketing & Kommunikation – Freilichtmuseum Ballenberg 01.05.2019 / 50 Minuten
Philipp Berweger	Design- & Konzeptentwicklung – Erlebnisplan 29.04.2019 / schriftliches Interview

1. Einleitung

Das Dorf Guggisberg ist hauptsächlich wegen dem Guggisberglied und der darin erzählten Vreneli-Geschichte bekannt. Darauf basiert das *Vreneli-Dorf*, welches in der Gemeinde Guggisberg geplant ist und mit verschiedenen touristischen Angeboten die bekannte Geschichte erlebbar machen soll.

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, konkrete Produkt- und Eventideen aufzuzeigen. Sie ist im Rahmen eines Bachelorarbeitsprojektes an der Hochschule Luzern – Wirtschaft verfasst worden. Die Auftraggeberin, Ramona Gloor, arbeitet für den Förderverein Region Gantrisch (FRG). Dieser Verein ist als Träger des Regionalen Naturparks Gantrisch stark in die Entwicklung des *Vreneli-Dorfes* involviert. Das Referat der Arbeit hat Roland Lymann inne.

Das Einleitungskapitel beschreibt das Thema, zeigt die Ausgangslage auf, geht auf die Ziele und die Forschungsfragen ein und gibt zudem einen Überblick über die Arbeit.

'S isch äbe-n-e Mönsch uf Ärde, Simelibärg

1.1 Themenbeschreibung & Ausgangslage

Die Gemeinde Guggisberg liegt im Kanton Bern zwischen den Städten Freiburg, Bern und Thun. Sie gehört zum Regionalen Naturpark Gantrisch (vgl. Abbildung 1).

Das Dorf Guggisberg ist ein Streusiedlungsgebiet, das eine durchschnittliche Siedlungshöhe von 1'000 Metern über Meer aufweist. Durch die schwache Finanzlage des Dorfes ergeben sich finanzielle Probleme bei den Infrastrukturaufgaben, wie der Wasserversorgung oder der Abfallentsorgung (Gemeinde Guggisberg (a), online). Weiter kann in Guggisberg von einem vielfältigen kulturellen Angebot und einem aktiven Vereinsleben profitiert werden und die Pflege des traditionellen Brauchtums hat eine grosse Bedeutung (Gemeinde Guggisberg (d), online). Die Guggisberger Bürger sind eher still und zurückhaltend (Gemeinde Guggisberg (e), online), was dazu führt, dass das Dorf somit eher konservativ geprägt ist und traditionelle Werte wichtig sind. In der Tabelle 1 sind einige Fakten zur Grossgemeinde abgebildet.



Abbildung 1: Perimeter Regionaler Naturpark Gantrisch
Quelle: Förderverein Region Gantrisch, online

Tabelle 1: Fakten zur Gemeinde Guggisberg

Gemeinde Guggisberg	
	1'600 Einwohner
	55% Landwirtschaft- und Forstsektor
	15% Handwerk- und Gewerbesektor
	30% im Dienstleistungssektor
	(Gemeinde Guggisberg (a), online)
Zur Gemeinde Guggisberg gehören auch die Orte Riffenmatt, Schwendi, Kriesbaumen, Riedstätt, Kalchstätten, Hirschmatt-Laubbach, Riedacker, Sangernboden und Ottenleuebad (Gemeinde Guggisberg (c), online).	

Abbildung 2: Wappen Gemeinde Guggisberg Quelle: Wikipedia, online

Guggisberg ist hauptsächlich wegen eines künstlerischen Werkes bekannt: dem Guggisberglied.

Das Guggisberglied, welches in der Vergangenheit oftmals neu interpretiert worden ist, erzählt die Geschichte von Vreneli und Hans-Joggeli und handelt in den Jahren zwischen 1660 und 1670. Der Liedtext basiert mit hoher Wahrscheinlichkeit auf einer wahren Geschichte (Bommer & Lyman, 2015):

Vreneli lebte auf einem Bauernhof in Guggisberg. Leider verlor es früh seinen Vater. Durch eine Heirat mit einem Bauernsohn sollen deshalb die Höfe der beiden Familien vereint werden. Doch Vreneli hatte nur Augen für einen andern Jungen, «Simeli's Hans-Joggeli», der hinter dem Guggershorn wohnte. Bei einem handfesten Streit mit Hans-Joggeli blieb der Bauernsohn bewusstlos liegen, worauf sich Hans-Joggeli aus Angst in fremde Kriegsdienste zurückzog. Zurück blieb Vreneli mit ihrer Liebe, Sehnsucht und Treue. Bei der Rückkehr von Hans-Joggeli war Vreneli bereits verstorben. Alles, was der Nachwelt von dieser Geschichte bleibt, ist das zu Herzen gehende Guggisberglied (Hauser (a), online).

Das Guggisberglied bietet nun die Basis für das *Vreneli-Dorf*, welches in der Gemeinde Guggisberg geplant ist. Im Rahmen dieses bestehen bereits folgende vier Teilprojekte:

- Dorfrundgang in Guggisberg
- Familienweg
- Wanderweg zum Guggershorn
- Vogelhotel

Das Gesamtprojekt *Vreneli-Dorf* sowie die vier Teilprojekte werden im Kapitel 4 detailliert beschrieben.

1.2 Zielsetzung

Im ersten Gespräch mit dem Referenten und der Auftraggeberin wird die Zielsetzung für die vorliegende Arbeit definiert: Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, insgesamt 20 Ideen für touristische Produkte und Events auszuarbeiten. Diese knüpfen nach Möglichkeit nur an die Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* und /oder den bereits bestehenden Angeboten in Guggisberg an und bringen keine weiteren grossen Investitionen mit sich. Die Ideen sind schlussendlich so ausgearbeitet und recherchiert, dass sie umgesetzt werden könnten. Die wichtigsten Anforderungen an die Produkte und Events sind im Folgenden aufgeführt:

Anforderungen Produkte

- Die Angebote werden zu Angebotsbündeln bzw. touristischen Produkten für unterschiedliche Zielgruppen zusammengeführt.
- Die Packages können mehrere Aktivitäten der Teilprojekte *Vreneli-Dorf*, bereits bestehende touristische Angebote und/ oder weitere Produkte bzw. Dienstleistungen enthalten.
- Das lokale Gewerbe wird in die Leistungskette integriert.

Anforderungen Events

- Die Events sind so geplant, dass sie mehrmals durchgeführt werden können und langfristig einen Gewinn abwerfen.
- Die touristischen Angebote in der Gemeinde Guggisberg sowie das lokale Gewerbe wird in die Events integriert.

1.3 Forschungsfragen

Aus den vorangehend genannten Zielsetzungen werden für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfragen abgeleitet:

- Welche Infrastrukturen, Angebote und Projekte bestehen momentan bezogen auf das *Vreneli-Dorf* in Guggisberg?
- Welche externen Faktoren beeinflussen das *Vreneli-Dorf* in Zukunft?
- Welche Zielgruppen sollen das *Vreneli-Dorf* besuchen? Was sind deren Merkmale, Anforderungen, Lebensstile und Werte?
- Welche Erfolgsfaktoren von Produkten und Events können aus wissenschaftlicher Literatur und von Experten ausfindig gemacht werden?
- Welche Produkte und Events können aus den verschiedenen Teilprojekten und den bestehenden Angeboten vor Ort entstehen und wie können sie zielgruppenspezifisch gebündelt werden?
- Wie kann eine konsistente «Customer Experience» aufgebaut werden?

1.4 Überblick

Der erste Schritt der Arbeit besteht darin, die Grundlagen von wichtigen Begriffen, die für den Inhalt der darauffolgenden Kapitel relevant sind, zu erläutern. Im zweiten Schritt wird das methodische Vorgehen erklärt und auf einige Theorien, vor allem in Bezug auf die Erlebnisse, eingegangen. Danach kommt der erste Analyseteil, in welchem die momentane Situation in der Region Guggisberg in Bezug auf das *Vreneli-Dorf* dargestellt wird. In diesem Kapitel werden zudem die vier geplanten Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* beschrieben.

Im Hauptkapitel der Arbeit, dem Kapitel 5, werden die Grundlagen für die zukünftigen Produkte und Events aufgezeigt. Darin enthalten ist eine Umfeldanalyse, die Zielgruppendefinition sowie die Beschreibung von vier Personas. Zudem werden die Erfolgsfaktoren von touristischen Produkten und Events dargestellt. Bevor die Produkt- und Eventideen beschrieben werden, werden in einem kurzen Zwischenfazit die bisherigen Ergebnisse zusammengefasst. Zum Schluss der Arbeit wird ein Fazit gezogen, eine Handlungsempfehlung abgegeben sowie auf die Zielerreichung eingegangen.



Abbildung 3: Wegweiser des Wanderweges in Riffenmatt

2. Grundlagen

Im Kapitel 2 geht es um die Erarbeitung der Grundlagen, welche für das Verständnis der darauffolgenden Analysen nötig sind. Dazu gehören auf der einen Seite die Definition von Freizeittourismus sowie von Themenwelten und Themenwegen. Auf der anderen Seite wird auf die drei Tourismusarten Wander-, Natur- sowie Kulturtourismus eingegangen. Diese sind aufgrund der lokalen Gegebenheiten in Guggisberg zentral. In der IST-Analyse (Kapitel 4) wird detaillierter darauf Bezug genommen.

Und ds Vreneli ab em Guggisbärg und Simes Hansjoggeli änet em Bärg

2.1 Grundlagen zu Freizeittourismus

Der Begriff «Freizeit» wird umschrieben als «Zeit für Etwas», beispielsweise zum Faulenzen, Spielen, Basteln oder Kochen. Im Gegensatz zu früheren Zeiten wird heute der Begriff Freizeit als positiv bewertet. Die Freizeit gilt sowohl für Tagestouristen als auch für Kurzurlauber und Urlauber, die sich länger als 4 Tage an ihrem Zielort aufhalten, als primäres Motiv (Kagermeier, 2016, S. 28–31).

Laut einer Gästebefragung machen die Tagesgäste den mit Abstand grössten Teil der Besuchenden im Naturpark Gantrisch aus: Im Sommer sind es 85% aller Besuchenden, die sich nur während des Tages im Park aufhalten. Im Winter liegt dieser Wert sogar bei 93% aller Besuchenden (Knaus, 2018, S. 15). Da die Situation in der Gemeinde Guggisberg mit grosser Wahrscheinlichkeit jene des gesamten Naturparks ähnelt, spielen in dieser Arbeit die Freizeitaktivitäten der Tagestouristen eine wichtige Rolle. Als Tagestouristen werden im touristischen Kontext Personen verstanden, die ihre Freizeit ausserhalb der eigenen Wohnung verbringen, jedoch über Nacht wieder in ihr Zuhause zurückkehren (Kagermeier, 2016, S. 27–28).

2.2 Grundlagen zu Themenwelten & Themenwegen

Eine allgemeine Definition für den Begriff «Themenwelten» ist schwer zu finden, denn die Angebotskombinationen und Betriebskonzepte sind zahlreich. Es kann jedoch gesagt werden, dass in einer Themenwelt generell folgende Branchen vertreten sind: Einzelhandel, Gastronomie, Freizeitindustrie, Kultur, Sport und Hotellerie (Steinecke, 2011, S. 2–3). Das *Vreneli-Dorf* kann deshalb als Form einer Themenwelt bezeichnet werden. In einer solchen wird das Prinzip des Baukastensystems angewendet, um die Einzelangebote zu einem neuen, komplexen Gesamtangebot zu machen. Dieses Gesamtangebot wird auf dem Markt oftmals als Dachthema positioniert und intern in Form von Themenbereichen («Welten») gegliedert. Weiter werden die Produkte und Dienstleistungen mit einem emotionalen Zusatznutzen versehen. Dabei findet eine erlebnisorientierte Inszenierung von Themen mit Hilfe von architektonischen,

theatralischen, künstlerischen und technischen Mitteln statt. Die Freizeit- und Kulturangebote dienen vor allem dazu, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und somit die Konsumtätigkeit zu erhöhen (Steinecke, 2011, S. 2–3). Auch wenn die Typen von Themenwelten vielfältig sind, besuchen die Gäste eine Themenwelt oft, um bestimmte Aktivitäten auszuüben (Steinecke, 2011, S. 5). Im *Vreneli-Dorf* werden dies tendenziell «sich vergnügen», «Geschichte/ Kultur erleben», «Essen gehen» und «Veranstaltungen besuchen» sein. Die Inszenierung dieser Aktivitäten ist nach Möglichkeit mit der bereits vorhandenen Infrastruktur vorzunehmen. So werden die Authentizität und der Charakter des Dorfes nicht verändert.

Angelehnt an das Thema, welches die Themenwelt trägt, können Themenwege gestaltet werden. Solche Themenwege werden von Lehrpfaden abgegrenzt, indem bei erstgenannten nicht ein bestimmter Lernerfolg zentral ist, sondern der Erlebnischarakter und die thematische Aufbereitung des Weges in den Fokus rücken. Das Thema bildet einen durchgehenden roten Faden, wodurch der Weg für den Gast interessant gestaltet und der Wanderung Spannung verliehen wird (Dreyer, Menzel, & Endreß, 2010, S. 160). Thematische Wege und Wanderungen wecken die Neugier, machen Spass und bieten neue Eindrücke sowie Erlebnisse mit allen Sinnen. Eine weitere positive Eigenschaft von Themenwegen ist das verbesserte Verständnis für die Umwelt, welches bei den Besuchenden erreicht wird. Wichtig ist zudem, dass die Wanderungen und Wanderwege auf die natürlichen und kulturellen Gegebenheiten der Region abgestimmt sind und bei der Themenwahl die Bedürfnisse der Wanderer berücksichtigt werden. So können mit Themen, wie Geschichte, Kultur, Naturwissenschaft, attraktive und bedürfnisbezogene Produkte für verschiedene Zielgruppen gestaltet werden. Nicht nur bei Lehrwanderungen, sondern auch bei herkömmlichen Wanderungen kann ein Thema aufgegriffen werden, um dem Gast ein attraktives Erlebnis zu bieten (Dreyer et al., 2010, S. 37).

2.3 Grundlagen zum Wander- & Naturtourismus

Seit Anfang des 21. Jahrhunderts besteht eine neue Art des Wanderns: Der klassische Wanderer, welcher laut Klischee als konservativ, männlich und in vorgeschrittenem Alter beschrieben wird und tendenziell in organisierten Gruppen wandert (Leder, 2003, S. 320, zit. in Kagermeier, 2016, S. 220), begegnet unterwegs je länger je mehr anderen Weggefährten. Diese sind jünger, moderner, weltoffener und wandern gerne zu zweit oder in kleinen Gruppen. Bei dieser Freizeitform wird generell viel Wert auf die soziale Interaktion gelegt (Kagermeier, 2016, S. 221).

Seit dem Beginn der Kehrtwende im Wandertourismus achten Destinationen vermehrt auf eine verbesserte Infrastruktur, sie entwickeln Themenwanderwege und sprechen neue Wander-Zielgruppen explizit an. Doch auch andere aktive Freizeitbeschäftigungen in der Natur, wie zum Beispiel Rad fahren, gewinnen an Bedeutung. Als Grund für die zunehmende Nachfrage nach Aktivitäten in der Natur wird der Wertewandel in der Bevölkerung genannt. Im Kapitel 5.1.1 wird detaillierter darauf eingegangen. Neben

dem Erleben der Natur, stehen beim Wandern auch folgende Motive im Zentrum: Neues kennenlernen, Entspannung und Stressausgleich. Bei dieser Freizeitaktivität wird grundsätzlich die örtliche Umgebung verlassen und eine abwechslungsreiche, attraktive Landschaft aufgesucht (Dreyer et al., 2010, S. 13–24).

2.4 Grundlagen zu Kulturtourismus

Steinecke definiert den Kulturtourismus wie folgt: «Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, die Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahe zu bringen» (2007, zit. in Danielli, 2009, S. 27).

Laut Nahrstedt (2000) gewinnt seit den 90er Jahren zusätzlich zum Konsum-, Erlebnis- und Aktiv-Urlaub die Kultur und der Kulturtourismus vermehrt an Bedeutung. Das Reisen nimmt auch zunehmend eine pädagogische Rolle ein, denn Reisen bedeutet lernen. Einerseits kann von der Geschichte gelernt werden, andererseits auch von der Gegenwart und der Zukunft (S. 11–13). Auch nach Aschenbrand beschäftigt man sich auf einer Reise oftmals intensiv mit der Geschichte. So werden von Reisenden häufig Sehenswürdigkeiten, die als «Orte des Geschehens» gelten, besucht. Diese können als Ausgangspunkt für eine Erzählung beschrieben werden: Die Sehenswürdigkeit, zum Beispiel ein Brunnen, interessiert weniger wegen seiner Form oder Gestaltung, sondern wegen der Geschichte, die damit in Verbindung gebracht wird (2017, S. 102–103). Im *Vreneli-Dorf* gibt es verschiedene Sehenswürdigkeiten, hinter denen spannende Geschichten erzählt werden können und «Orte des Geschehens» sind.

3. Methodik & Theorie

Nachfolgend wird das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit erläutert. Weiter werden in diesem Kapitel einige theoretische Erläuterungen vorgenommen, welche auf dem Weg zum Ziel einbezogen werden.

Und stirbe-n-i vor Chummer, so leit me mi is Grab.

3.1 Methodisches Vorgehen

In der folgenden Abbildung wird der methodische Ablauf als Ganzes dargestellt. Anschliessend werden die einzelnen Schritte detailliert erläutert.

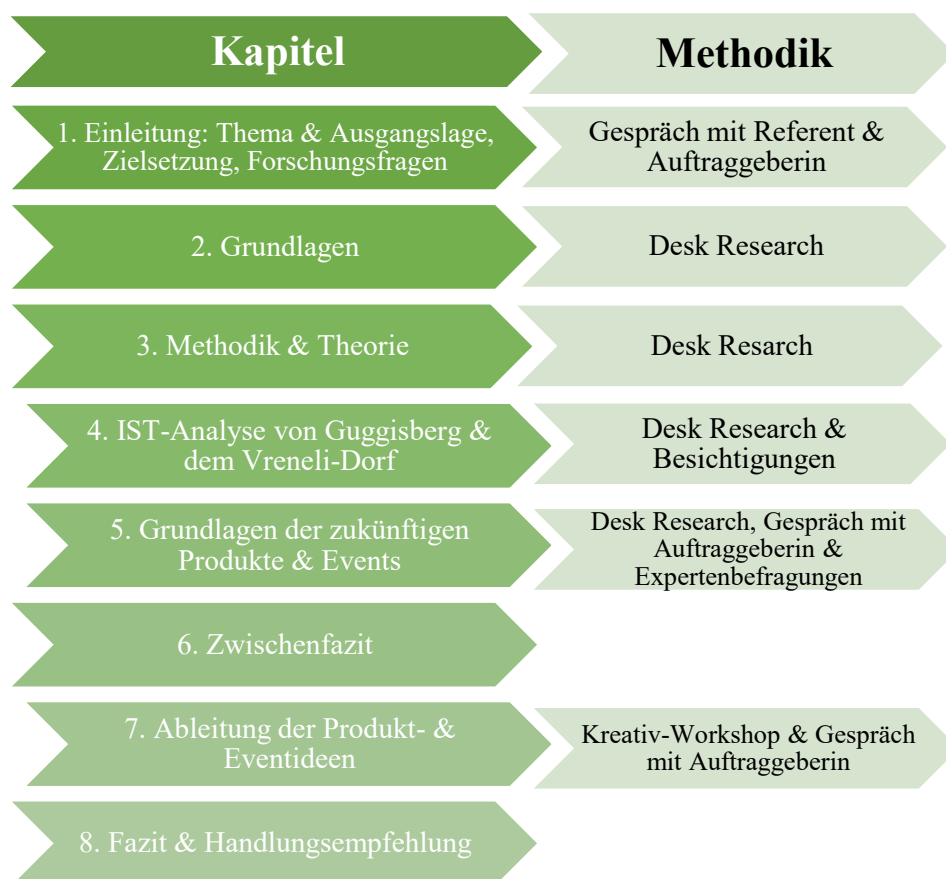


Abbildung 4: Methodischer Ablauf

In einem Gespräch mit der Auftraggeberin und dem Referat wird bereits im November 2018 die **Ausgangslage** aufgezeigt und die **Zielsetzung** festgelegt. Basierend darauf wird die Vorstudie mit, unter anderem, den **Forschungsfragen** und dem Vorgehen des Bachelorarbeitsprojektes erstellt. Die in der Vorstudie erarbeiteten Inhalte fliessen überarbeitet in die Bachelorarbeit ein und bilden deren Grundlage.

Im zweiten Schritt gilt es via Desk Research die **Grundlagen** zu Freizeittourismus, Themenwelten und Themenwegen, Wander- und Naturtourismus sowie dem Kulturtourismus aufzuzeigen. Um diese Begriffe dreht sich die Thematik des *Vreneli-Dorfes* und ein Verständnis von diesen ist daher für die Zielerreichung nötig.

Im aktuellen Kapitel wird das **methodische Vorgehen** dokumentiert und verschiedene **theoretische Inputs** aufgezeigt. So stellt die Theorie der Schweizer Sinus Milieus eine Grundlage für die Definition der Zielgruppen dar. Das Wissen zum Customer Experience Management und zur touristischen Leistungskette hilft dann aufzuzeigen, wie dem Gast ein konsistentes Erlebnis geboten werden kann. Schlussendlich dienen das Erlebnismodell nach Pine und Gilmore sowie das Modell der Erlebnisinszenierung nach Müller und Scheurer als Instrumente attraktive Erlebnisse zu kreieren.

Im nächsten Schritt wird eine **IST-Analyse** in Bezug auf das *Vreneli-Dorf* durchgeführt. Diese wird einerseits für das Dorf Guggisberg und andererseits auch für Riffenmatt gemacht. In diesem Teil der Gemeinde sind zwei Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* geplant. In der IST-Analyse interessieren neben dem touristischen Angebot und den Mobilitätsmöglichkeiten auch das Angebot an Infrastrukturen und Events sowie die Struktur des lokalen Gewerbes. Da Guggisberg sich im Regionalen Naturpark Gantersch befindet, wird auch kurz auf die Einbettung vom Dorf in diesen Park eingegangen. Wobei dessen Strategie berücksichtigt wird. Im Kapitel 4 werden ebenfalls das Konzept des *Vreneli-Dorfes* und die vier Dokumentationen der Teilprojekte ausgewertet. Dieser Teilschritt besteht aus Desk Research im Internet und mit internen Dokumenten der Projektgruppe des *Vreneli-Dorfes*. Zusätzlich werden zwei Besichtigungen in der Region Guggisberg gemacht. Die Region in Augenschein zu nehmen lohnt sich, denn so werden die örtlichen Gegebenheiten ersichtlich und sind so greifbarer. Zudem wird der Puls des Dorfes spürbar und es ist einfacher abzuschätzen, welche touristischen Angebote in die Region passen könnten.

Das Kapitel 5 bildet das Hauptkapitel der Arbeit und ist gleichzeitig die **Grundlage für die zukünftigen Produkte und Events**. Erstens wird das Umfeld im Freizeittourismus in Bezug auf das *Vreneli-Dorf* betrachtet. Eine aussagekräftige Analyse ist wichtig, um die **Einflüsse und Entwicklungen in einem Marktumfeld** sowie deren potenzielle Chancen und Gefahren zu erkennen (Lombriser & Abplanalp, 2015, S. 99). Die benötigten Informationen werden über Desk Research im Internet und über die Literaturdatenbank «iluplus.ch» ausfindig gemacht. Zusätzlich wird die Expertenmeinung von Michael Kräuchi, Leiter Produkt- und Angebotsentwicklung bei Bern Welcome, beigezogen. Er kennt das Umfeld im Freizeittourismus sehr gut und kann eventuell Ergänzungen zu den Erkenntnissen von der Desk Research machen. Die Analyse des Umfeldes gibt Auskunft darüber, wie folgende Punkte die geplanten Angebote beeinflussen könnten: Zukünftige Trends und Werte in der Gesellschaft, die wirtschaftliche, technologische und ökologische Situation sowie rechtliche und politische Angelegenheiten (Lombriser

& Abplanalp, 2015, S. 103). Die Einflussfaktoren werden später bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt.

Der zweite Teil des Kapitels 5 beinhaltet die Definition und den Beschrieb der anzusprechenden **Zielgruppen**. Bei einer Zielgruppenbestimmung schränkt ein Unternehmen seine Marktteile, welche es bearbeiten möchte, ein. Es wird auch eruiert, für welche Personengruppe das Unternehmen besonders attraktive Angebote bieten kann. Eine durchdachte Auswahl an Zielgruppen wird vor allem bei den Marketingmassnahmen Früchte tragen, denn sie ermöglicht eine Ansprache der Gäste, die zum Angebot des Unternehmens passen und auch an diesem interessiert sind. Da die soziodemografischen Merkmale, wie Alter, Einkommen und Geschlecht, oftmals zu breit gefasst sind, um ein Marktsegment in eine homogene Gruppe einzuteilen (Köhn-Ladenburger, 2013, S. 11–12), werden die festgelegten Zielgruppen des *Vreneli-Dorfes* in Form von Personas anschaulich und mit erweiterten Merkmalen dargestellt. Personas sind Zeichnungen fiktiver Profile, welche nach Möglichkeit die typischen Verhaltensweisen und Interessen einer Zielgruppe aufzeigen. Ein Vorteil von Personas ist, dass sie persönlicher wirken als es die unbekannten Gesichter hinter einer Zielgruppe tun (Untersteiner, 2015, S. 63).

Zu jeder Persona werden folgende Punkte beschrieben, welche an eigene Überlegungen und an Freyer (2015, S. 101) anlehnen:

Soziodemografische Merkmale	Lebensstil & Werte
Motive in der Freizeitgestaltung	Anforderungen & Bedürfnisse

Die Zielgruppen und Personas werden durch Unterstützung der Auftraggeberin erarbeitet. Vorab wird jedoch für jedes der vier Teilprojekte grob dargestellt, welche Interessen, Motive und Anforderungen die möglichen Gäste haben könnten. Danach wird definiert, welche Zielgruppen welchen gesellschaftlichen Trends aus der Umfeldanalyse nachgehen. Werden diese beiden Schritte kombiniert, können daraus die Zielgruppen plausibel bestimmt werden. Denn es wird ein Aspekt aus der IST-Situation (geplante Angebote im *Vreneli-Dorf*) sowie ein Aspekt aus dem unveränderbaren Umfeld (Trends) aufgenommen. Diese definierten Zielgruppen sind jedoch noch relativ weit gefasst und werden daher mit dem Modell «10 Schweizer Sinus Milieus» (vgl. Kapitel 3.2.1) sowie den Ergebnissen der Gästebefragung des Naturparkes Gantrisch verfeinert und, wie oben erwähnt, die Personas beschrieben. Auf das Potenzial der definierten Zielgruppen wird kurz eingegangen. Denn damit ein Produkt rentabel sein kann, muss eine genug hohe Nachfrage vom Markt vorhanden sein.

Ein weiterer Bestandteil der Grundlagen der zukünftigen Produkte und Events sind deren **Erfolgsfaktoren**. Zur Erarbeitung dieser Faktoren wird neben einer Literaturanalyse eine Unterform von qualitativen Befragungen gewählt: das Experteninterview. Dieses ist durch ein Leitfaden im vorliegenden Fall nur wenig strukturiert und die Fachperson wird auf die Themen angesprochen, welche sie repräsentiert (Brunner & Mayring, 2007, S. 259–264). Die Fachperson gibt einen exklusiven Wissensbestand preis und bringt dabei ihre Perspektive auf bestimmte Sachverhalte bzw. Sachlogiken ein. Dabei handelt es

sich meist um Erfolgsgeschichten und die Frage, «warum» jemand etwas gemacht hat oder nicht gemacht hat, wird beantwortet. Die Informationen können helfen, sich besser auf eine Zukunft mit unerwarteten Zwischenfällen einzustellen (Pfadenhauer, 2009, S. 458–460). Bei der qualitativen Forschung interessiert nicht statistische, sondern die begriffliche Verallgemeinerbarkeit (Schreier, 2011, S. 254). Das heisst, es soll die ganze Palette an Erfolgsfaktoren herausgefunden werden. Dabei soll auch erkannt werden, welche Erfolgsfaktoren mehrmals genannt werden. Dadurch wird die Stichprobe klein (8 Fachleute) gehalten, aber verschiedene Angebote und Zielgruppen berücksichtigt. Als Fachpersonen werden Verantwortliche von Best Practice Beispielen befragt, die ähnlich sind wie die geplanten Angebote im *Vreneli-Dorf*. Von den Best Practice Beispielen interessieren vorwiegend die Faktoren, welche das Angebot erfolgreich machen. Die begründete Auswahl der Best Practice Beispiele wird in Kapitel 5.3.2.1 vorgenommen. Die Methode der Experteninterviews eignet sich für den vorliegenden Sachverhalt gut, denn von den Ausführungen der Fachleute können wichtige Tipps für das *Vreneli-Dorf* abgeleitet werden. So hat die gewählte Methode im Vergleich zu einer vollständig standardisierten Umfrage den Vorteil, dass das Gespräch von der Autorin geleitet werden kann und auch spontan weitere Fragen gestellt werden können. Als Einschränkung gilt bei dieser Methode, dass die gewünschte Objektivität, welche die Befragten auf die angesprochenen Themen haben, oft nicht erreicht wird (Diekmann, 2010, S. 438).

Die Hälfte der acht Befragungen wird via Skype durchgeführt, die anderen vier Fachleute beantworten die Fragen schriftlich. Die aufgezeichneten Befragungen werden sinngemäss transkribiert. Denn für die Auswertung ist anstelle des Sprachstils vielmehr der Inhalt relevant. Die Auswertung wird in Form einer verkürzten inhaltlich-strukturierenden-Inhaltsanalyse durchgeführt: Nachdem wichtige Aussagen markiert wurden, können thematische Hauptkategorien erstellt werden. Daraus kann das komplette Textmaterial anhand der Hauptkategorien kodiert und zusammengefasst werden. Zum Schluss wird das Material analysiert und schlussendlich, im vorliegenden Fall in einer Tabelle, visualisiert (Kuckartz, 2016, zit. in Wotha & Dembowski, 2017, S. 5). In einem Unterkapitel werden die Antworten von den einzelnen Fachleuten dargestellt. Danach werden die genannten Erfolgsfaktoren aller Befragungen in einem separaten Kapitel gebündelt. Als Abschluss des Kapitels 5 werden die Erfolgsfaktoren aus der Literatur und jene aus den Befragungen zusammengefasst.

Bevor die Ausarbeitung der Produkt- und Eventideen gestartet werden kann, wird ein **Zwischenfazit** der vorangehenden Schritte vorgenommen. Wobei die IST-Situation mit den Erkenntnissen aus der Umfeldanalyse, der Zielgruppendefinition sowie den Erfolgsfaktoren verglichen wird.

Im letzten Schritt werden insgesamt 20 konkrete **Ideen für touristische Produkte und Events** im Rahmen des *Vreneli-Dorfes* ausgearbeitet. Die Erfolgsfaktoren der vorangehenden Analyse werden auf den spezifischen Fall des *Vreneli-Dorfes* angewendet. Damit innovative Ideen ausgearbeitet werden können,

wird bei diesem Schritt eine kreative Phase gewählt. Diese wird in Form eines Workshops sowie durch Desk Research durchgeführt. In der Tabelle 2 sind die wichtigsten Fakten zum Workshop aufgeführt.

Tabelle 2: Fakten zum Workshop

Fakten zum Workshop	
Teilnehmende	– Drei Vertreterinnen der Personas «Hanna Beer», «Franziska Baumann-Stetter» und «Maria von Arx». – Auftraggeberin vom FRG – Mitarbeiter Produktentwicklung vom FRG
Begründung Auswahl der Teilnehmenden	Der Grund für die Auswahl dieser Teilnehmenden ist, dass sowohl Expertenmeinungen als auch die Ansichten und das Wissen von Zielgruppenvertretenden interessiert. Letztere haben Erfahrungen in der Freizeitlandschaft ihrer Zielgruppe. Es ist nötig, dass verschiedene Perspektiven eingenommen werden und eigene Erfahrungen der Teilnehmenden eingebracht werden, so können eher Angebote ausgearbeitet werden, die bei den Gästen Anklang finden. Obwohl die Teilnehmenden sorgfältig ausgesucht sind und sie somit die Personas relativ gut repräsentieren, besteht dennoch die Möglichkeit, dass die Vertreterinnen der Zielgruppen ein anderes Verhalten haben als die Personas und nur bedingt passende Angebote ausgearbeitet werden.
Ablauf	1) kurze Einführung zum <i>Vreneli-Dorf</i> & den geplanten Teilprojekten (ca. 20 Minuten) 2) World Café in zwei Kleingruppen, die mit dreimaliger Rotation der Teilnehmenden alle vier Teilprojekte bearbeiten (ca. 70 Minuten) 3) Gegenteils-Methode (ca. 15 Minuten) 4) Präsentation der Ideen aus dem World Café & Einbringen weiterer Ideen (ca. 50 Minuten)

Die Teilnehmenden werden mit einem kurzen Beschrieb bereits vorgängig über die Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* informiert. Am Workshop werden neben den wichtigsten Informationen zum Projekt auch die Ergebnisse der bisherigen Analysen sowie Eigenschaften von guten Erlebnissen aufgezeigt. Die Aufgabe des Workshops, das World Café, wird nach dem Zukunftslabor CreaLab (a) und interspin CreaLab durchgeführt (online). Die Gruppen haben jeweils 15 bis 20 Minuten Zeit, um Ideen für ein Teilprojekt zu sammeln. Als Hilfestellung dienen Leitfragen, die Persona-Beschriebe sowie die Beschreibungen der Teilprojekte. Die Leitfragen sollen die Kleingruppen zum Diskutieren animieren. Dabei werden Ideen generiert, die aufeinander aufbauen und das breite Wissen der Teilnehmenden kann optimal eingesetzt werden. Nach dem World Café wird die Gegenteils-Methode angewendet. Dabei geht es darum, etwas Distanz vom Thema zu gewinnen und sich mit den anderen Teilnehmenden anderweitig zu unterhalten (Zukunftslabor CreaLab (b) & interspin CreaLab, online). Die gesammelten Ideen vom

World Café werden anschliessend in der ganzen Gruppe präsentiert. Dadurch, dass alle wieder vereint sind, können nochmals spontane Ergänzungen gemacht und neue Ideen an das Bestehende angeknüpft werden. Zudem können die Ideen genauer diskutiert werden. Die Autorin, welche den Workshop leitet, hat sich bereits vorgängig stark mit der Thematik befasst und bringt deshalb Fragen und Anmerkungen ein.

Als Vorbereitung für die Workshop-Auswertung wird erstmals ein sinngemässes Transkript des letzten Teils des Workshops (Präsentieren der Ideen) erstellt. Anschliessend wird mit Hilfe des Transkripts und den Notizen vom Workshop (vgl. Anhang 12) eine Auflistung (vgl. Anhang 13) erstellt: Diese enthält alle Ideen vom Workshop und zusätzlich auch Ideen aus dem Desk Research. In einem Gespräch mit der Auftraggeberin und einem anderen Mitarbeitenden vom FRG werden aus dieser Liste die Produkte und Events definiert, welche konkreter ausgearbeitet werden sollen. Die Erfolgsfaktoren dienen dabei als Bewertungsgrundlage. Die Produkte und Events werden zusätzlich mit den definierten Personas abgeglichen und es wird eruiert, ob die Produkte und Events auf den vier Teilprojekten des *Vreneli-Dorfes* basieren. Schlussendlich werden insgesamt 22 Ideen zu konkreten Produkten und Events ausgearbeitet. Anschliessend wird pro Persona ein Produktpackage aufgezeigt.

Nach der Ausarbeitung der Produkt- und Eventideen wird das Fünf-Stufen Modell des Customer Experience Management auf das *Vreneli-Dorf* angewendet. Dieses Modell ermöglicht es, gezielte Kundenerlebnisse auszuarbeiten (Schmitt, 2015, S. 2). Dies kann auf einfache Art und für das gesamte *Vreneli-Dorf* gemacht werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus auf die Stufen eins bis vier gelegt: Die Analyse des Kundenerlebnisses, das Entwickeln einer Erlebnisplattform, das Design des (Marken-) Erlebnisses sowie die Gestaltung der Kundenkontaktpunkte (Schmitt, 2015, S. 2). Der letzte Schritt des Fünf-Stufen Modells, die kundenzentrierte Ausrichtung der Organisation, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und wird deshalb nicht berücksichtigt. Wie vorangehend erwähnt, wird das Erlebnisinszenierungsmodell im nächsten Kapitel vorgestellt. Dieses Modell wird jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht auf das *Vreneli-Dorf* angewendet. Im Gegensatz zum Fünf-Stufen Modell des Customer Experience Management wird beim Erlebnisinszenierungsmodell für jedes Produkt und jeden Event separat ein Konzept erstellt. Dieser Schritt kann erfolgen, wenn die Produkte und Events definitiv umgesetzt werden.

Im letzten Kapitel wird ein **Fazit** gezogen sowie eine **Handlungsempfehlung** zur Umsetzung der vorgeschlagenen Ideen abgegeben. Weiter wird auf die Erreichung des Ziels eingegangen.

3.2 Theorie

Im Kapitel 3.2 werden die Theorien zu den Sinus Milieus, zur touristischen Leistungskette und das Customer Experience Management vorgestellt. Ferner werden die Erlebnisdimensionen nach Pine und Gilmore sowie das Modell zur Erlebnisinszenierung nach Müller und Scheuer beschrieben.

3.2.1 Theorie zu den Sinus Milieus

Die 10 Schweizer Sinus Milieus sind ein beliebtes Instrument, um Zielgruppen zu bestimmen. Sie beschreiben einerseits das Verhalten von ähnlich gesinnten Personen. Andererseits fließen die Einstellungen und die Werthaltungen sowie Wohnweltbilder in die Beschreibung der Sinus Milieus ein. Folgende Kriterien beeinflussen die Abgrenzung der Sinus Milieus:

- Demografische Merkmale
- Lebenseinstellung und Werthaltungen zu den Themen: Arbeit/ Leistung, Gesellschaftsbild, Familie & Partnerschaft, Gesundheit, Wunsch- & Leitbilder
- Lebensstil: Verhalten in der Freizeit, in der Kommunikation, beim Konsum, beim Wohnen und unter anderem beim Essen

Eine Aufgabe der Sinus Milieus ist es, im Marketing Marken oder Produkte zu positionieren und voneinander abzugrenzen (Ryf & Grossen, online, S. 4–6). In der Abbildung 5 sind die zehn Schweizer Milieus im Überblick visualisiert. Neben dieser Abbildung gibt es pro Sinus Milieu ein detaillierter Beschrieb, worauf die Personabeschriebe in Kapitel 5.2.3 basieren.

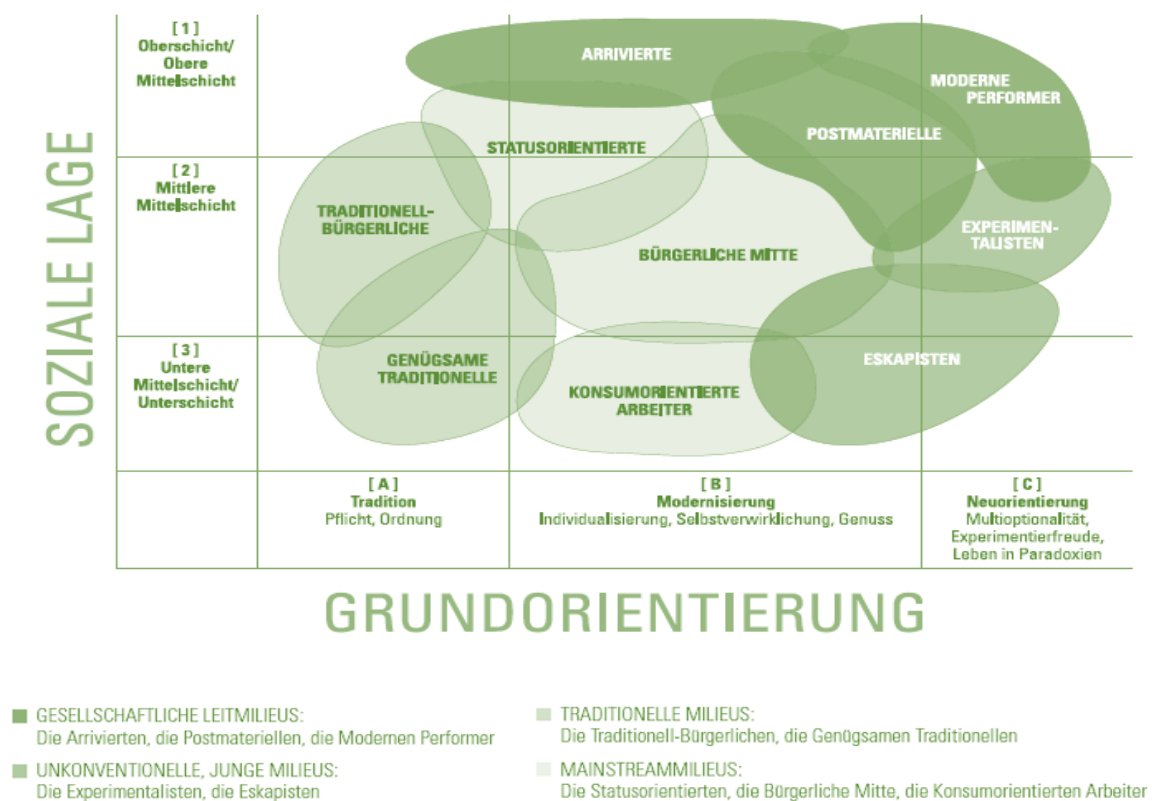


Abbildung 5: Strategische Landkarte Schweizer Sinus Milieus

Quelle: Ryf & Grossen, online, S.7

3.2.2 Theorie zur touristischen Leistungskette

Reisende fragen in einer Destination oftmals nicht nur nach einem einzelnen Produkt, sie nehmen vielmehr ein ganzes Leistungsbündel in Anspruch. Um aufzuzeigen, welche verschiedenen Leistungen ein solches Bündel enthalten kann, eignet sich die touristische Dienstleistungskette (vgl. Abbildung 6).



Abbildung 6: Touristische Leistungskette

In Anlehnung an: Müller, 2004, zit. in Lehmann Friedli, Bandi Tanner & Herzog, 2016, S. 18

Diese startet bei der Information und Reservation, verläuft über die Beherbergung und endet bei der Nachbearbeitung. Für die Destination, aber auch für die einzelnen involvierten Betriebe entlang der Kette, ist es wichtig, ein durchgehendes Erlebnis zu gestalten. Denn ein Leistungsbündel wird umso attraktiver, je vollständiger die Leistungskette und je besser die einzelnen Kettenglieder aufeinander abgestimmt sind (Lehmann Friedli, Bandi Tanner, & Herzog, 2016, S. 17–18).

3.2.3 Theorie zum Customer Experience Management

Bruhn und Hadwich (2012) halten fest: «Das Customer Experience setzt sich im Kern aus sämtlichen individuellen Wahrnehmungen, Interaktionen sowie der Qualität der angebotenen Leistung zusammen, die ein Kunde während seiner Interaktionen mit dem Unternehmen erfährt» (S. 10). Beim Customer Experience Management (CEM) handelt es sich somit um einen Prozess aller Begegnungen, welche die Kundschaft an sämtlichen Kontaktpunkten mit einer Marke hat. Es handelt sich um ein Konzept, das die Kundschaft und die Analyse des Kundenerlebnisses in den Fokus stellt. Zudem soll die Marke erlebbar gemacht werden und eine dauerhafte Bindung zur Kundschaft hergestellt werden. Mit dem Wissen über die Kundschaft und die von ihr gewünschten Erlebnisse können eine kundenorientierte Strategie und Implementierung entwickelt werden. Diese Kundenzentrierung ist notwendig, denn in einer Vielzahl an Unternehmen werden die Kundenbedürfnisse und Erlebnisse zu wenig berücksichtigt (Schmitt, 2015, S. 2).

Das Fünf-Stufen-Modell des CEM hilft, Kundenerlebnisse gezielt aufzubauen und zu steuern (Schmitt, 2015, S. 8). In der Tabelle 3: Fünf-Stufen des CEM Tabelle 3 werden die fünf Stufen dazu erläutert.

Tabelle 3: Fünf-Stufen des CEM

Stufe	Beschreibung
1	Analyse des Kundenerlebnisses Auf der ersten Stufe geht es darum, Kenntnisse über die Kundschaft zu erlangen. Besonders die Lebenswelt, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden sollen ausfindig gemacht werden.

2	Entwicklung der Erlebnisplattform In diesem Schritt wird eine Erlebnisplattform entwickelt. Diese enthält eine Erlebnisspositionierung, sprich eine dynamische, multisensorische und multidimensionale Darstellung des beabsichtigten Kundenerlebnisses. Mit einem Erlebnisversprechen wird dem Kunden seinen Produktnutzen aufgezeigt. Schlussendlich drückt sich die Erlebnisplattform im Implementierungsmotiv aus. Dieses bestimmt auch die zukünftigen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Dabei wird der Inhalt des Gesagten sowie dessen Stil definiert (Schmitt & Mangold, 2004, S. 92).
3	Design des Markenerlebnisses Nachdem die Erlebnisplattform bestimmt worden ist, gilt es, die Erlebnisstrategie zu implementieren. Für jeden definierten Erlebnistreiber soll zuerst bestimmt werden, wie relevant dieser für die Kundschaft ist. Nach Schmitt und Mangold gehören zu möglichen Erlebnistreibern (2017, S. 5): – Angebote – Klassische Kommunikation – Events – Markenerlebniswelten – Markengemeinschaften – Mitarbeitende Auf Basis der als relevant bewerteten Erlebnistreibern soll für den Gast ein echtes Markenerlebnis entstehen.
4	Gestaltung der Kundenkontaktpunkte Neben den Treibern des Erlebnisses haben dynamische Schnittstellen zur Kundschaft einen wichtigen Einfluss auf das Erlebnis. Denn durch die Interaktion wird der Kunde oder die Kundin zum Partner für das Unternehmen und nimmt nicht mehr nur die Rolle des passiven Rezipienten ein. Virtuelle, digitale, online und mobile Schnittstellen werden aufgrund der Digitalisierung immer wie zentraler.
5	Kundenzentrierte Ausrichtung der Organisation Damit die Kundschaft von einem durchgängigen Erlebnis profitieren kann, wird verlangt, dass die Unternehmung organisatorisch kundenzentriert ausgerichtet wird.

Eigene Darstellung in Anlehnung an: Schmitt, 2015, S. 9-10

3.2.4 Theorie zum Erlebnismodell nach Pine & Gilmore

Die Erkenntnis, dass das persönliche Erlebnis als ein relevantes Reisemotiv gilt, ist bereits seit langer Zeit bekannt. Doch erst seit Ende des 20. Jahrhunderts wird diesem Motiv Beachtung geschenkt und wird somit operationalisiert, erfasst und genauer analysiert. Ein wichtiger Grund für diesen Wandel ist,

dass in den letzten Jahren die individuelle Selbstverwirklichung und somit die Nachfrage nach individuellen Erlebnissen zugenommen hat (Kagermeier, 2016, S. 50).

Laut Müller und Scheurer (2007) wird ein Erlebnis als Teil des Oberbegriffs «Emotion» gesehen. Eine Emotion besteht neben dem Erlebnis (Gefühl) auch aus einem Ausdruck (Lachen, Weinen usw.) und einer körperlichen Veränderung (steigender Puls/ Blutdruck usw.) (S. 8).

Ein Modell, welches den Trend der individuellen Erlebnisse aufnimmt, wurde von Pine und Gilmore erstellt (vgl. Abbildung 7). Darin werden zwei Dimensionen des Erlebnisses unterschieden: Die passive und die aktive Teilnahme sowie die Aufnahme und das Eintauchen. Die Aufnahme überwiegt bei traditionellen touristischen Angeboten. Bei klassischen Kultur- und Bildungsreisen ist es die Form der passiven

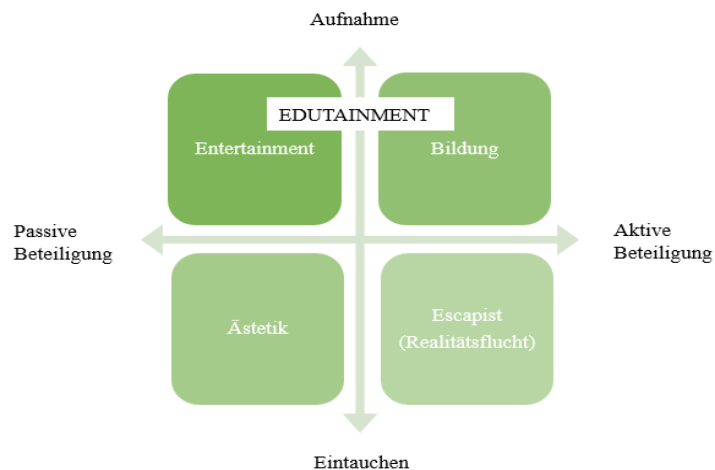


Abbildung 7: Erlebnisdimensionen

In Anlehnung an Pine & Gilmore, 1999, S. 32, zit. in Kagermeier, 2016, S. 52

Beteiligung. Eine aktive Beteiligung kommt vorwiegend im Bereich der Freizeitparks vor. Die Zwischenform «Edutainment» ist eine Kombination aus aktivem und passivem Einbezug des Gastes (Pine & Gilmore, 1999, S. 32, zit. in Kagermeier, 2016, S. 51–52).

3.2.5 Theorie zur Erlebnisinszenierung nach Müller / Scheurer

Das im vorangehenden Kapitel aufgegriffene Thema wird nun noch vertiefter betrachtet, indem definiert wird, wie Erlebnisse geschaffen werden. Dies passiert beispielsweise bei einer Veränderung der externen Umwelt. Dabei muss beachtet werden, dass jede Person individuell auf solche Veränderungen reagiert. Um die individuellen Erlebnisse verschiedener Personen dennoch auszulösen oder zumindest zu begünstigen, wurde das Erlebnis-Setting Modell geschaffen (vgl. Abbildung 8).

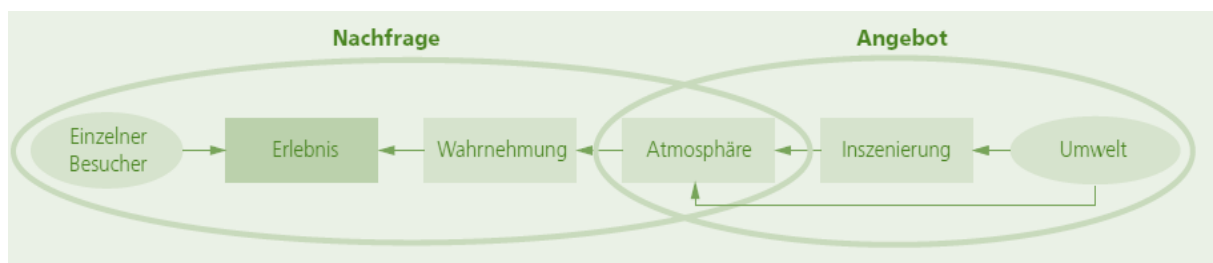


Abbildung 8: Erlebnis-Setting Modell

Quelle: Müller & Scheurer, 2007, S. 12

In einem Setting, sprich in einer Situation oder auf einem Schauplatz, steht das Erlebnis des Besuchenden in Zentrum. Der Besuchende kann durch bestimmte Atmosphären positive bzw. negative Wahrnehmungen verspüren. Die Atmosphäre wird einerseits von der unbeeinflussbaren Umwelt geschaffen. Andererseits kann diese mit einer Inszenierung verändert werden.

Das Inszenierungsmodell nach Müller und Scheurer (vgl. Abbildung 9) trägt dazu bei, dass Angebote in einer Atmosphäre geschaffen werden, in welcher der Gast positive Erlebnisse erfahren kann. Das Modell besteht aus sieben Bestandteilen: Thema, Inszenierungskonzept, Attraktion / Aktivität, Szenerie, Wohlbefinden, Besucherlenkung und Besucher / Gäste (Müller & Scheurer, 2007, S. 10–14). Mit Hilfe dieses Modells können bei der Umsetzung des *Vreneli-Dorfes* für die einzelnen Angebote attraktive Erlebnisse gestaltet werden.

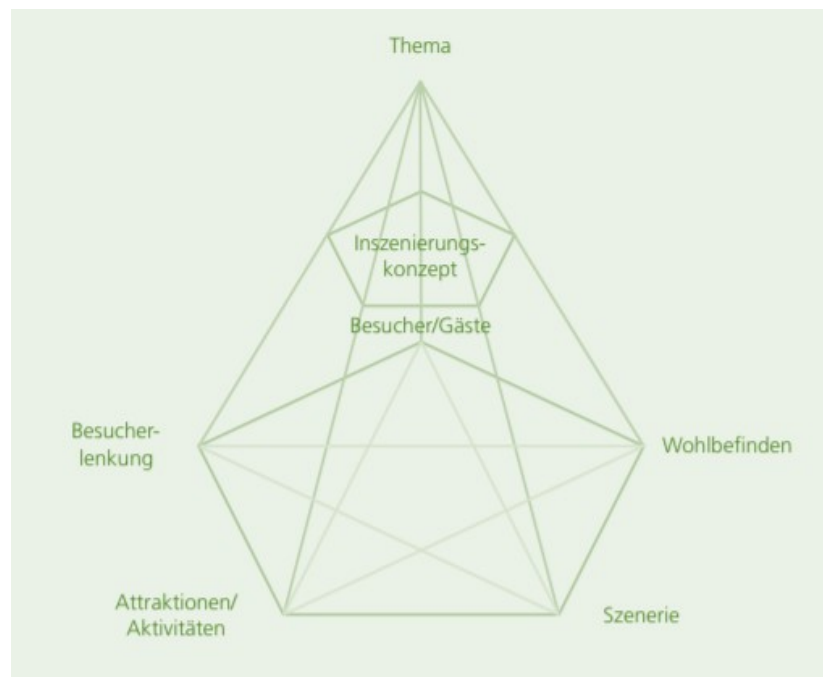


Abbildung 9: Modell der Erlebnisinszenierung
Quelle: Müller & Scheurer, 2007, S. 14

4. IST-Analyse von Guggisberg und dem «Vreneli-Dorf»

Die IST-Analyse in diesem Teilschritt hat zum Ziel, die Gegebenheiten in der Gemeinde Guggisberg sowie die geplanten Projekte aufzuzeigen. Im Kapitel 4.1 wird beschrieben wie Guggisberg in den Naturpark Gantrisch eingebettet ist. In den darauffolgenden Kapiteln wird einerseits die IST-Situation im Dorf Guggisberg beleuchtet. Andererseits wird auch die momentane Situation im Dorf Riffenmatt betrachtet, in welchem zwei Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* geplant sind. Da üblicherweise bei einer (Freizeit-) Reise mehrere touristische Leistungsträger beteiligt sind (Kagermeier, 2016, S. 88), werden auch die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie die Einkaufs- und die Mobilitätsmöglichkeiten analysiert. Auch auf die weiteren gewerblichen Betriebe wird eingegangen. Zum Schluss des Kapitels sind die Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* detailliert beschrieben.

Und ds Vreneli ab em Guggisbärg und Simes Hansjoggeli änet em Bärg

4.1 Einbettung des «Vreneli-Dorfes» in den Naturpark Gantrisch

Guggisberg bildet zusammen mit momentan 20 anderen Gemeinden aus dem Kanton Bern und einer Freiburger Gemeinde den Regionalen Naturpark Gantrisch. Die schöne Landschaft, intakte Siedlungen, Kulturlandschaft sowie die Initiative aus der Bevölkerung tragen dazu bei, dass die Region Gantrisch seit 2012 zu den Regionalen Schweizer Naturparks zählt (Förderverein Region Gantrisch (a), online).

In einem Naturpark werden die drei Bereiche Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt vereint, dabei ist gemeinsame, nachhaltige Entwicklung zentral (Förderverein Region Gantrisch (a), online). Aus diesem Grund ist es bei der Entwicklung von neuen Produkten und Events unabdingbar, folgende Punkte aus dem touristischen Leitbild des Naturparkes zu berücksichtigen (Kaesler et al., 2012, S. 12):

- Die natürliche Vielfalt des Naherholungsgebietes der Hauptstadtregion respektieren und die Gäste daran teilhaben lassen.
- Der Naturpark Gantrisch ist stolz Gäste zu haben und engagiert sich, damit diese etwas erleben, sich wohlfühlen, entspannen und entschleunigen können.
- Die Kommunikation mit Gästen, Medien, Partnern und der Öffentlichkeit ist klar und vielschichtig. Dabei stehen die 5 Erlebniswelten und die Orientierung der Gäste im Mittelpunkt.
- Der Fokus der Angebote liegt auf den Top-Routen und für eine umweltgerechte Mobilität besteht ein grosses Engagement.
- Auf die regionale Wertschöpfung und eine nachhaltige Tourismusentwicklung wird Wert gelegt.

Bei den erwähnten fünf Erlebniswelten handelt es sich um Kultur, Sport, Musse, Natur und Genuss. Die Top-Routen verbinden die Attraktionen pro Erlebniswelt. Wobei die Kultur-Route, beispielsweise von der Abegg Stiftung über das Vreneli-Museum zum Schloss Schwarzenburg führt. In der Erlebniswelt Sport sind die Kaisereggbahnen, der Seilpark Gantrisch sowie die Flyer-Vermietung im Gürbental enthalten (Kaeser et al., 2012, S. 18).

Der Träger des Naturparkes Gantrisch ist der Förderverein Region Gantrisch (FRG). Dieser Verein koordiniert und fördert die Zusammenarbeit und Vernetzung in der Region. Die Grundsätze der nachhaltigen Regionalentwicklung und die drei Standbeine Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt dienen dabei als Basis. Der Förderverein ist in eine strategische und in eine operative Ebene unterteilt, wobei die auf der strategischen Ebene vorgegebenen Ziele auf der operativen Ebene durch die Geschäftsstelle des Naturparkes umgesetzt werden (Förderverein Region Gantrisch (a), online). Dabei geht es oftmals um die Umsetzung von Projekten wie dem *Vreneli-Dorf*. Übergeordnet agiert das Netzwerk Schweizer Pärke, welchem Pärke von nationaler Bedeutung in verschiedenen Kategorien angesiedelt sind (Förderverein Region Gantrisch (a), online).

4.2 Analyse touristisches Angebot in Guggisberg

Eines der beiden wichtigsten touristischen Angebote im Dorf Guggisberg ist das Vreneli-Museum. Dieses stellt antike Requisiten aus der Zeit von Vreneli aus und vermittelt Informationen über Guggisberg und dessen Geschichte. Dabei wird natürlich auch die Sage von Vreneli thematisiert. Beim Museum kann auch der Vreneli-Brunnen mit einer Statue von Vreneli besichtigt werden. Das Museum ist soweit nur auf Voranmeldung für Führungen geöffnet (Guggisberg Tourismus (a), online). Als Träger des Museums gilt der Verein Vreneli-Museum. Dieser ist für den Erhalt und die Pflege der bestehenden Sammlung zuständig (Hauser (b), online). Auf der anderen Seite ist das Guggershorn, der markante Berg oberhalb von Guggisberg (vgl. Abbildung 10), ein beliebtes Ausflugsziel der Berner Bevölkerung (Guggisberg Tourismus (b), online). Doch nicht nur das Guggershorn eignet sich gut zum Wandern. Die Gemeinde Guggisberg hat aktuell ein Wanderwegnetz von über 56 Kilometer (Verein Berner Wanderwege, online).



Abbildung 10: Vogelperspektive vom Dorf Guggisberg, dem Guggershorn & dem Schwendelberg
Eigene Darstellung in Anlehnung an: Guggisberg Tourismus, online

Weiter verfügt die Region Guggisberg über mehrere Gasthöfe und Hotel-Restaurants. Im Dorf Guggisberg selbst befindet sich das Hotel-Restaurant Sternen (Guggisberg Tourismus (c), online). Weiter gibt es ein Angebot von verschiedenen Ferienwohnungen, einem Gruppenhaus (Stiftung Urgestein, online) sowie einem Bed and Breakfast, das den Namen «Vreneli-Stübli» trägt (Bed & Breakfast Vreneli-Stübli, online). Das Dorf Riffenmatt, welches auch zur Gemeinde Guggisberg gehört, hat zwei weniger bekannte touristische Sehenswürdigkeiten: Ein Park aus Weiden, welcher Platz zum Spielen, Ausruhen und Picknicken bietet (Bürki, online) und auch ein künstlich angelegter kleiner See, der Touristen und Einheimische zum Verweilen einlädt (Tschannen, 2014). Weiter gibt es in Riffenmatt das Gasthaus Löwen, welches neben Kulinarik auch Gästezimmer anbietet. Zudem steht in diesem Teil der Gemeinde ein kleiner Skilift (Aebischer, online).

4.3 Analyse Mobilitätsmöglichkeiten nach Guggisberg & Riffenmatt

Mobilitätstechnisch ist die Gemeinde Guggisberg von Schwarzenburg mit dem Postauto rasch erreichbar. Die Fahrt nach Guggisberg dauert lediglich 18 Minuten. Von Montag bis Freitag fahren täglich zwischen 6.00 Uhr und 21.00 Uhr 16 Busse von Schwarzenburg zur Haltestelle «Guggisberg, Post», am Samstag sind es 13 und am Sonntag 11 Busse. Auch die Haltestellen «Riffenmatt Giebel» und «Riffenmatt Kreuzung» (vgl. Abbildung 11) werden mehrmals täglich bedient (PostAuto, online). Zusätzlich verkehrt im Naturpark Gantrisch der Busalpin, welcher im Sommer 2019 die Gäste an Wochenenden und an Feiertagen zwei Mal täglich nach Riffenmatt fährt (Verein Bus alpin, online). Zudem bietet ein Einheimischer im Naturpark Gantrisch massgeschneiderte Touren mit dem «Guggershörnli-Bus» an (Zbinden, online). Dem Gast steht beim Bahnhof Schwarzenburg ein Mobility-Fahrzeug zur Verfügung (Mobility Genossenschaft, online). Womit sich die Anreise mit dem Zug und mit dem Auto als bequem gestaltet. In der Region Guggisberg stehen dem Gast je-



Abbildung 11: Busnetz im Schwarzenburgerland
Quelle: Postauto, online

doch nur beschränkte Parkmöglichkeiten zur Verfügung. Aus einer Besichtigung vor Ort geht hervor, dass in Guggisberg zwei mittelgrosse öffentliche Parkplätze bestehen, in Riffenmatt gibt es zusätzlich zum Parkplatz vom Restaurant Löwen einen grossen Parkplatz. Es wird angenommen, dass die Parksituation in der ganzen Region Gantrisch ähnlich ist. Nichtsdestotrotz kann einer Gästenumfrage, welche

im gesamten Naturpark Ganttrisch gemacht wurde, entnommen werden, dass der motorisierte Individualverkehr (MIV) das am meisten genutzte Mobilitätsmittel für eine Reise in den Park ist (Knaus, 2018, S. 14).

4.4 Analyse Infrastruktur & Gewerbe in Guggisberg

Die Kirche in Guggisberg bettet sich gut in den Dorfkern von Guggisberg und eignet sich aufgrund ihrer Akustik optimal für Konzerte (Evangelisch-reformierte Kirchgemeinde Guggisberg (a), online). Daher werden oft musikalische Veranstaltungen (vgl. Kapitel 4.5) durchgeführt. Weiter besteht in Riffenmatt eine Mehrzweckhalle, welche in erster Linie dem Schulbetrieb zur Verfügung steht. Doch sie kann durch Vereine und Dritte gemietet werden (Gemeinde Guggisberg, 2015). Die Kirche sowie die Mehrzweckhalle könnten somit bei Veranstaltungen im Rahmen des *Vreneli-Dorfes* genutzt werden.

Die Beschilderung kann wie folgt zusammengefasst werden: In Guggisberg bestehen bereits viele Wanderwege (vgl. Kapitel 4.2), diese sind gut ausgeschildert. Wie aus einer Besichtigung vor Ort hervorgeht, ist das momentan touristisch sehr zentrale Vreneli-Museum im Dorf nicht ausgeschildert. Der Weg zum Guggershorn ist in Guggisberg sowie Riffenmatt mit einer Wanderweg-Signalisation angezeigt. Zudem befindet sich im Dorfzentrum von Guggisberg eine Tafel im offiziellen Layout vom Naturpark Ganttrisch mit Informationen zum KulturOrt Guggisberg.

Seit 2010 wird im «Guggershörnli-Lade» ein einfacher Dorfladen, die Postagentur sowie ein kleines Bistro vereint betrieben. Das Sortiment besteht zu einem grossen Teil aus Produkten der Region Ganttrisch. Dazu gehören auch die Guggershörnli-Teigwaren (Bühler, 2010). Dieses Produkt, welches stark an das Guggerhorn erinnert, wurde speziell entwickelt, um das Vreneli-Museum finanziell zu unterstützen. So geht nun von jeder verkauften Packung ein Teil an den Museumsverein (Fuchs, online). Im Guggershörnli-Laden können zudem Souvenirs aus Guggisberg gekauft werden (Guggisberg Tourismus (e), online).

Laut der Plattform search.ch von der Swisscom Directories AG (online) gibt es in Guggisberg 36 Gewerbebetriebe. Vertreten sind beispielsweise einige Handwerksbetriebe, eine Käserei sowie eine Bettenwarenunternehmen mit Schafwollprodukten. In Riffenmatt sind 26 Einträge vorhanden. In diesem Teil der Gemeinde gibt es unter anderem ein Alters- und Begegnungszentrum, ein Skiclub sowie ein Architekturbüro. Zudem besteht im Dorf eine Filiale einer Bäckerei (Zwahlen & Zwahlen, online), welcher ein kleiner Verkaufsladen mit Produkten für den täglichen Bedarf angeschlossen ist (vgl. Besichtigung vor Ort). Die Region Guggisberg lebt stark von der Landwirtschaft, daher sind dem Berner Bauernverband über 30 Bauernbetriebe aus Guggisberg und Riffenmatt angeschlossen (Berner Bauern Verband, online). Es wird angenommen, dass es in der Region Guggisberg jedoch noch mehr landwirtschaftliche Betriebe gibt. Einer davon gehört der Familie Steiner, welche verschiedene Produkte, wie etwa Kräutersalze oder Bienengaben, auf natürliche Art herstellt. Zudem bietet die Bauernfamilie auf ihrem Hof Einführungskurse in die Bienenhaltung und zum Thema «Selbstversorgung» an (Steiner, online).

4.5 Analyse Events in Guggisberg

In Guggisberg werden regelmässig Events verschiedener Art durchgeführt. Die Veranstalter sind oftmals einer der unzähligen Vereine der Gemeinde Guggisberg (Guggisberg Tourismus (f), online). Im Gegensatz zu den Events, welche im Rahmen des *Vreneli-Dorfes* entstehen sollen, wird angenommen, dass die bestehenden Veranstaltungen mehrheitlich auf die aktuelle und ehemalige Bevölkerung, Mitglieder von Vereinen sowie auf Freunde der Vereine oder des Dorfes abzielen. Es wird angenommen, dass der Schafscheid in Riffenmatt eine Ausnahme ist und dieser von Leuten aus entfernteren Orten besucht wird. Denn dieser Event zieht jedes Jahr unzählige Leute nach Riffenmatt (Guggisberg.ch, online). Auch die regelmässig wiederkehrenden Konzerte in der Kirche Guggisberg haben wahrscheinlich eine weitere Ausstrahlungskraft als nur in der Gemeinde selbst. Denn neben den einheimischen Chören geben teilweise auch externe Chöre ihren Gesang zum Besten (Evangelisch-reformierte Kirchgemeinde Guggisberg (b), online). Zudem scheinen die Veranstaltungen laut der Beschreibung der einzelnen Konzerte bereits professionell aufgestellt zu sein, was dafürspricht, dass auch externe Gäste angesprochen werden.

4.6 Analyse Projekt «Vreneli-Dorf»

Auf Basis des Guggisbergliedes und der damit verknüpften Vreneli-Geschichte ist die Idee zum *Vreneli-Dorf* in Guggisberg entstanden. Daher werden die beiden Figuren Vreneli und Hans-Joggeli im Dorf und in der Region stark präsent sein. Das geplante Erlebnisdorf soll ein attraktives Ausflugsziel im Naturpark Gantrisch werden. Es wird dereinst, unter anderem, Themenbereiche wie das Leben im 17. Jahrhundert, die Liebe und der Verzicht sowie Heimweh, Sehnsucht und Heimat beleuchten (Bommer & Lymann, 2015, S. 3).

Mit der Umsetzung des *Vreneli-Dorfes* sollen mehrere Ziele erreicht werden: Primär soll das touristische Potenzial der Region erhöht werden, indem das Angebot und die Produkte weiterentwickelt werden. Weiter wird durch zusätzliche Gäste mehr Wertschöpfung in der Region generiert, die bestehende Infrastruktur besser genutzt und es können neue Angebote im sanften Tourismus gebildet werden. Als Nebenziel gilt es, die Tradition und Geschichte des Dorfes aufrechtzuhalten und zu pflegen. Ebenso sind die Erschliessung und die Versorgungsqualität der Region zu verbessern. Weiter soll das Angebot an Spazier- und Wanderwegen Motivation zur Bewegung in der freien Natur bieten. Mit entsprechender Produktgestaltung wird die An- und Abreise mit dem öffentlichen Verkehr gefördert und somit die Bahn und der Bus besser ausgelastet (Bommer & Lymann, 2015, S. 7–12). Weiter wird angenommen, dass das *Vreneli-Dorf* eine mögliche Lösung sein könnte, den tendenziell schrumpfenden Landwirtschaft- und Forstsektor mit den anderen beiden Sektoren auszugleichen.

Als Trägerschaft des Projektes tritt der Verein *Vreneli-Dorf* auf. Dieser besteht aus folgenden Mitgliedern: Gemeinde Guggisberg, Verkehrsverein Guggisberg, Verein Vreneli-Museum und für die Projektphase der Naturpark Gantrisch. Die Organisation Bern Tourismus hat zudem die Funktion eines Beirates inne. Die Projektleitung wird von der Hochschule Luzern übernommen (Bommer & Lymann, 2015, S. 9–10). Das Projekt wird neben Eigenleistungen, den zuvor genannten Projektpartnern und Sponsoren auch von der Neuen Regionalpolitik (NRP) getragen (Bommer & Lymann, 2015, S. 13).

Das *Vreneli-Dorf* kann als Subzentrum des Naturparks Gantrisch definiert werden, denn für den Gast ist ein Aufenthalt in der Region von einem halben bis zu einem ganzen Tag attraktiv. Das *Vreneli-Dorf* steht für die Gäste das ganze Jahr zur Verfügung, wobei der Fokus auf die Monate Mai bis Oktober gelegt wird. Dies obwohl die Wintersaison gut geeignet wäre. Denn Guggisberg liegt in den Wintermonaten oftmals oberhalb der Nebelgrenze (Bommer & Lymann, 2015, S. 3).

Als Zielmärkte werden die deutsch- und französischsprachige Schweiz definiert. Dabei sollen primär Gäste, welche sich in den Regionen Bern, Berner Oberland und Freiburg aufhalten, sowie ehemalige Guggisberger und deren Freunde und Verwandte angesprochen werden (Bommer & Lymann, 2015, S. 6). In Kapitel 5.2.3 werden die vier konkret anzusprechenden Zielgruppen in Form von Personas aufgezeigt.

Ein erster Teil des Projektes *Vreneli-Dorf* wurde bereits im Sommer 2018 umgesetzt. Damals wurde in Guggisberg der erste «Vreneli-Märit» erfolgreich durchgeführt. Eine weitere Ausgabe dieser Veranstaltung, die (Handwerks-) Kunst und Speisen aus «Vrenelis-Zeit» präsentiert bzw. anbietet, ist im Jahr 2020 geplant (Gantrischpost, 2018b).

Neben dem Markt und den beiden anderen bestehenden Attraktionen, dem Vreneli-Museum und dem Guggershorn, welche in das *Vreneli-Dorf* integriert werden, besteht das Projekt aus weiteren vier Teilprojekten (Bommer & Lymann, 2015, S. 3). Aus den Projektdokumentationen der einzelnen Teilprojekte (Innovage & Hochschule Luzern, ohne Datum) und dem Projektkonzept (Bommer & Lymann, 2015, S. 4–6) gehen die Informationen der folgenden fünf Unterkapitel hervor. Laut der Auftraggeberin werden momentan für die vier Teilprojekte die nötigen Bewilligungen eingeholt. Für das Erarbeiten der Bachelorarbeit wird angenommen, dass alle vier Projekte bewilligt werden.

4.6.1 Beschreibung Projekt «Dorfrundgang Guggisberg»

Im ersten Teilprojekt ist ein Dorfrundgang geplant, welcher den Gästen Informationen über die Geschichte des denkmalgeschützten Dorfes Guggisberg vermittelt. Dazu werden an ausgewählten Standorten Tafeln mit Wissenswertem zum entsprechenden Gebäude oder Aussichtspunkt montiert. Für die

Gäste ist dieser Rundweg daher einerseits selbständig mit einem Kurzbeschrieb begehbar. Andererseits kann auch eine geführte Tour gebucht werden. Auf dem Dorfrundgang begegnen die Gäste neben dem Elternhaus von Vreneli unter anderem auch dem Vreneli-Brunnen und der Kirche Guggisberg (vgl. Abbildung 12). In den Rundgang durch Guggisberg wird auch das bereits bestehende Museum integriert.



Abbildung 12: Vreneli-Brunnen & Kirche in Guggisberg
Quelle: Spichale A., online

4.6.2 Beschreibung Projekt «Wanderweg Guggershorn»

Nach dem Motto «gemütlich, zufrieden und romantisch» wird auf dem bestehenden Wanderwegnetz ein neu inszenierter Wanderweg auf das Guggershorn entstehen. Die verschiedenen Posten bieten die Möglichkeit zu einer kurzen Rast, zum Bräteln oder vermitteln Informationen zur Vreneli-Geschichte. Für Romantiker lohnt sich besonders ein Besuch beim Posten «Bank im Paradies»: Dort symbolisieren zwei Bäume, dass sich Vreneli und Hans-Joggeli gefunden haben. Zudem kann auf der runden Bank, welche die Bäume umgibt, die Aussicht in alle Richtungen genossen werden. Von Guggisberg herkommend kann die Wanderung über den Schwendelberg bis nach Riffenmatt weitergeführt werden. Es ist auch möglich, die Wanderung in entgegengesetzter Richtung zu unternehmen.

4.6.3 Beschreibung Projekt «Familienweg»

Der Erlebnisweg, der in Riffenmatt startet und endet, richtet sich an das Gästesegment «Familien mit Kindern». Auf dem Weg bekommen die Gäste typische Landschaften der Region zu Gesicht. Zudem sind unterwegs mehrere Posten anzutreffen, welche verschiedene Themen aus der Region aufgreifen: Im Insektenhotel wird die Nützlichkeit der Insekten aufgezeigt und es wird erwähnt, in welchen Läden in der Region der Honig zum Kauf bereit steht. Zudem erfahren die Gäste auf spielerische Weise Wissenswertes zu, unter anderem, der «wilden Jagd am Schwendelberg», zu den «Zwergen von Riffenmatt» und zu einheimischen Vogelarten. Die meisten Posten sind mit Spielgeräten ausgestattet, damit sich die Kinder austoben können. Mehrere Rastplätze laden die Familien unterwegs zum Verweilen und zum Geniessen der Natur ein. Obwohl bei den Posten verschiedene Themen aufgegriffen werden, wird ein roter Faden durch den Erlebnisweg gezogen, indem alle Themen einen Bezug zur Region Guggisberg haben. In den Erlebnisweg werden zwei bestehende touristische Attraktionen einbezogen: der Weidenpark und das Schwandenbuch-Seeli (vgl. Abbildung 13) in Riffenmatt (vgl. Kapitel 4.2).



Abbildung 13: Schwandtenbuch-Seeli in Riffenmatt
Quelle: Pinterest, online

4.6.4 Beschreibung Projekt «Vogelhotel»

Das vierte Teilprojekt, das Vogelhotel, besteht aus 15 Übernachtungsmöglichkeiten und wird in drei Hütten angeboten, die Vogelhäuschen nachempfunden sind. Die aufklappbare Dachkonstruktion ermöglicht das Übernachten unter freiem (Sternen-) Himmel. Dabei wird der Bezug zu einer der Erlebniswelten des Naturparkes, der Musse, hergestellt. Diese möchte unter anderem das Erleben des strahlenden



Abbildung 14: Geplanter Standort des Vogelhotels

Sternenhimmels mit geringer Lichtverschmutzung durch künstliche Beleuchtung möglich machen (Förderverein Region Gantrisch (c), online). Zusätzlich zu den drei Häuschen mit den Übernachtungsmöglichkeiten entsteht im bzw. beim nahegelegenen Schuppen ein Aufenthaltsraum mit Toilette sowie eine Feuerstelle. Das Vogelhotel ist nahe dem Dorf Riffenmatt am Fusse des Schwendelberg geplant. Der Standort kann sich je nach Bewilligungsentscheid der zuständigen Behörden noch ändern.

4.6.5 Beschreibung Supporttätigkeiten & Gesamtprojektleitung

Neben den vier vorgestellten Teilprojekten besteht auch ein fünftes, sehr wichtiges Projekt: Die Supporttätigkeiten. Diese enthalten einerseits die Entwicklung von verkaufbaren touristischen Produkten, die Ausbildung der Führungspersonen sowie die Weiterentwicklung und Weitergabe des Knowhows. Andererseits werden bei diesem Teilprojekt auch Informationsmittel aufbereitet und produziert. Laut der Auftraggeberin wird im letztgenannten Bereich beispielsweise die Dorfeingangsgestaltung vorgenommen. Im sechsten Teilprojekt, der Gesamtprojektleitung, werden die verschiedenen Phasen geplant und durchgeführt und auch laufend das Controlling vorgenommen.

4.7 Fazit

Mit der Geschichte von Vreneli ist in Guggisberg ein wichtiger geschichtlicher und kultureller Hintergrund gegeben. Auch das Guggisberglied ist stark verwurzelt mit der Region. Somit ist das gewählte Thema für das Dorf sehr authentisch, denn es wird direkt an dem Ort aufgegriffen, an welchem die Geschichte handelt. Diese Gegebenheiten bieten eine gute Ausgangslage für die Entwicklung des *Vreneli-Dorfes*.

Weiter hat der Tourismus in der Gemeinde bereits minim Einzug gehalten. Einige touristische Angebote für wanderliebhabende und kulturinteressierte Personen sind vorhanden. Auch die Gastronomie und Hotellerie sowie gewerbliche und landwirtschaftliche Betriebe sind vertreten. Nicht nur diese Unternehmungen, sondern auch die bestehende Infrastruktur kann in das *Vreneli-Dorf* einbezogen werden.

Die bereits bestehenden Events können im Rahmen des *Vreneli-Dorfes* noch mehr ausgebaut und erweitert werden. Besonders die Konzerte in der Kirche sind schon gut aufgestellt und eine Erweiterung dieser kann sicher in Betracht gezogen werden.

Die Gemeinde Guggisberg ist Teil des Naturparkes Gantrisch, weshalb dessen Prinzipien, wie die regionale Wertschöpfung, die nachhaltige Entwicklung auf den drei Dimensionen Gesellschaft, Wirtschaft sowie Umwelt berücksichtigt werden. Es ist deshalb notwendig, Massnahmen vorzunehmen, welche diesen Werten entsprechen. So wie etwa die Förderung der sanften Mobilität, welche heute bei der An- und Abreise noch nicht stark vertreten ist. Auch die klare und vielschichtige Kommunikation des FRG mit verschiedenen Stakeholdern hilft mit, langfristig erfolgreiche Angebote zu schaffen. Der Naturpark bietet der Gemeinde Guggisberg zudem ein gutes Netzwerk, um das Projekt *Vreneli-Dorf* aufzubauen, zu betreiben und besonders auch zu vermarkten. Der Verein *Vreneli-Dorf* besteht aus lokalen Partnern, die wichtiges Wissen einbringen. Zusätzlich zu den Leistungsträgern vor Ort können andere Partner im Naturpark Gantrisch, wie etwa der Seilpark, in die Angebotsbereitstellung involviert werden.

Das Projekt *Vreneli-Dorf* ist sorgfältig geplant und über den Verein des *Vreneli-Dorfes* sind verschiedene Partner gewonnen worden, welche in die Planung einbezogen werden können. Dies weist darauf hin, dass vor Ort eine grosse Anzahl motivierter Personen ist, welche sich für das Projekt einsetzen und es unterstützen. Deshalb sind die einzelnen Teilprojekte auch bereits detailliert ausgearbeitet worden. Diese basieren alle auf lokalen Gegebenheiten und stellen somit das Dorf Guggisberg und die umliegenden Gegenden mit der regionalen Geschichte und Kultur in den Fokus. Das Projekt Vogelhotel kann auch dazu beitragen, dass der Anteil an Übernachtungsgästen im Naturpark Gantrisch und in der Region Guggisberg erhöht wird (vgl. Kapitel 2.1). Der Startschuss für das Erlebnisdorf ist bereits mit dem «Vreneli-Märit» im Sommer 2018 erfolgreich gegeben worden.

5. Grundlagen der zukünftigen Produkte & Events

In diesem Kapitel werden die Grundlagen der zukünftigen Produkte und Events für das *Vreneli-Dorf* erarbeitet. Auf diesen bauen schliesslich die Produkte und Events von Kapitel 7 auf. Im ersten Schritt wird das zukünftige Umfeld von touristischen Produkten und Events auf sechs verschiedenen Ebenen analysiert. Danach wird die Herleitung der Zielgruppen für das *Vreneli-Dorf* und dann die Zielgruppen in Form von Personas beschrieben. Der dritte Teil dieses Kapitels widmet sich den Erfolgsfaktoren von touristischen Produkten und Events.

Und ds Vreneli ab em Guggisbärg und Simes Hans-joggeli änet em Bärg

5.1 Zukünftiges Umfeld von touristischen Produkten & Events

Um relevante Entwicklungstrends der nächsten Jahre im Umfeld von touristischen Produkten und Events zu erkennen, soll eine Analyse des Umfelds durchgeführt werden (Lombriser & Abplanalp, 2015, S. 103). Die fünf Bereiche in der Abbildung 15 sind Teil des relevanten Umfeldes.

Laut Dreyer et al. (2010) sind besonders das wirtschaftliche und das gesellschaftliche Umfeld für den Tourismus von Relevanz. Denn beide haben Auswirkungen auf die Arbeitswelt

und somit auf das Zeit- und Kons-

umbudget der Menschen. Dabei werden auch deren Werthaltungen verändert (S. 269–270). Doch auch die anderen Arten von Einflussfaktoren können für touristische Produkte sowie Events wichtig sein und sollen deshalb nicht vernachlässigt werden.

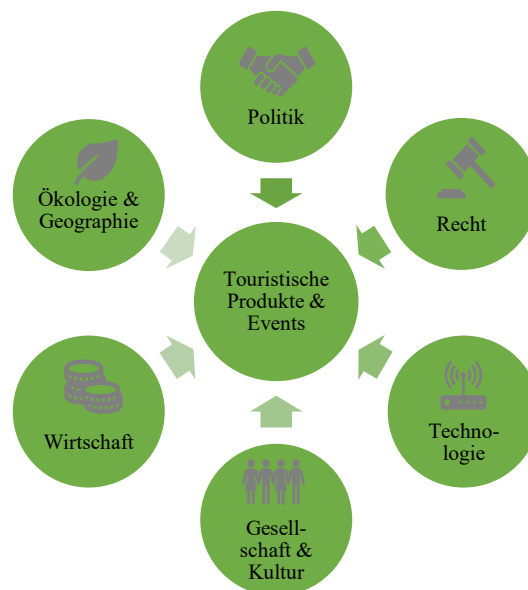


Abbildung 15: Verschiedene Bereiche des Umfeldes

Eigene Darstellung in Anlehnung an Lombriser & Abplanalp, 2015, S. 103

Von den nachfolgend beschriebenen Faktoren sind viele kein Novum und bestehen bereits seit mehreren Jahren, sie sind aber auch noch in den nächsten Jahren aktuell und werden somit in die Umfeldanalyse einbezogen. Da es sich beim *Vreneli-Dorf* eher um eine Freizeitdestination mit einem hohen Anteil an Tagesgästen (vgl. Kapitel 2.1) als um eine Feriendestination handelt, wird hauptsächlich das Umfeld

von touristischen Freizeitangeboten und nicht das Umfeld des Weitreisens analysiert. Zudem wird, soweit dies die vorhandene Literatur zulässt, die Situation der Schweizer Bevölkerung analysiert.

5.1.1 Soziokulturelle Einflussfaktoren

Die soziokulturellen Einflussfaktoren machen einen grossen Teil der Einflüsse auf touristische Produkte und Events aus (vgl. Kapitel 5.1). Diese betreffen zwei Seiten des Tourismus: Einerseits sind es die nachfragenden Personen, die sich stetig wandeln und andere Erwartungen an ein touristisches Produkt haben. Andererseits wird auch auf die Werte der einheimischen Bevölkerung eingegangen.

Die Bedürfnisse und Werte der (potenziellen) Gäste muss laufend analysiert werden, damit die Produkte und Dienstleistungen entsprechend angepasst werden können bzw. im Fall des *Vreneli-Dorfes* entwickelt werden können. Zusammenfassend können auf der Nachfrageseite die folgenden Faktoren erwähnt werden:

Zunahme der älteren Bevölkerung	Wandelnde Familienstruktur & Erziehungsstile
Geschäftsreisende buchen öfter Freizeitangebote	Wunsch nach authentischen & regionalen Erlebnissen
Wunsch nach multioptionalen Angeboten	Erhöhte Qualitätsansprüche / Wunsch nach Bequemlichkeit & Komfort
Wunsch nach personalisierbaren Produkten	Wunsch nach nachhaltigen Reisen
Erhöhte Smartphone Benutzung / Urbanisierung	Wunsch nach Entschleunigung, Ruhe & Landschaft

Abbildung 16: Übersicht sozio-kulturelle Einflussfaktoren
Bildquelle: Ofenfris, online

Ein wichtiger Megatrend, welcher das Volumen des Freizeittourismus in Zukunft vergrössern wird, ist die Zunahme der älteren Bevölkerung. Denn dadurch werden die Freizeitmobilität und auch das Segment der älteren Reisenden vergrössert (Roos, 2011, S. 29). Diese Reisenden interessieren sich tendenziell stark für den naturnahen Tourismus und geben mehr Geld pro Person aus als jüngere Reisende (Danielli, 2009, S. 141–145). Zudem unterliegen die hiesigen Familienstrukturen einem Wandel. Es gibt immer wie mehr Singles und daher Alleinreisende (Frick & Bosshard, 2006, S. 6). Aufgrund der demografischen Veränderung nimmt die Zahl an Familien mit Kindern ab (Siegrist, 2009, S. 47ff, zit. in Forster, Gruber, Roffler, & Göpfert, 2011, S. 15). Weiter gibt es heute, aber auch in Zukunft, eine grosse Anzahl von Eltern, die ihre Kinder ständig unter Kontrolle haben. Diese werden umgangssprachlich als «Helikoptereltern» beschrieben (Helbling, online).

Die sozio-demographische Entwicklung wird laut Michael Kräuchi, Leiter der Produkt- und Angebotsentwicklung der Organisation Bern Welcome, einer der wichtigsten Einflussfaktoren von Events der Zukunft sein (vgl. Anhang 1).

Im Folgenden werden die Werte der zukünftigen Freizeittouristen beschrieben. Laut Forster et al. (2011, S. 22) steht die Qualität über der Quantität: Der Gast will ein Produkt mit Qualität, das ein besonderes Erlebnis verspricht. So sollen die Erfahrungen den Gast verändern und weiterentwickeln. Zudem sucht der natur- und kulturinteressierte Gast nach dem Luxus wieder die Einfachheit. Die Globalisierung hat zur Folge, dass Angebote vermehrt austauschbar und vereinheitlicht werden. Freyer nennt dazu das Beispiel eines Ferienclubs in der Karibik, welcher sich kaum noch von jenem auf einer Mittelmeerinsel unterscheidet (2015, S. 39). Auch auf dem (vor-) alpinen Tourismusmarkt verschärft sich diese Problematik. Die Nachfrage nach authentischen und regionalen Erlebnissen wird deshalb umso mehr gesteigert. Neben der regionalen Küche, originalen Produkten und Traditionen werden auch der Kontakt mit Einheimischen und die Dialekte wieder bedeutender. Angebote, die den Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung in der Destination ermöglichen, werden daher in Zukunft gefragter sein (Forster et al., 2011, S. 22). Meifert und Rein (2012) führen aus, dass regionaltypische Angebote im kulinarischen Bereich einen Einblick in die Kultur einer Gegend bieten. So eignen sie sich sehr gut, um in die touristische Vermarktung zu integrieren (S. 223–228). Auch Michael Kräuchi vertritt die Meinung, dass authentische und regionale Erlebnisse auch mit der Nachfrage nach Kulinarik zusammenhängen (vgl. Anhang 1). Durch das steigende Gesundheitsbewusstsein des Gastes, hinterfragt dieser die Herkunft und Verarbeitung der Produkte immer wie kritischer. Die Ansprüche an die Landwirtschaft bezüglich der ökologischen Produktion steigen und die regionale Direktvermarktung wird beim Gast immer wie beliebter (Forster et al., 2011, S. 21).

Der Wunsch nach multioptionalen Angeboten und der grösseren Themen- und Aktivitätsvielfalt nimmt nicht nur beim Wandergast, sondern auch bei jedem anderen Konsumenten zu. In der Abbildung 17 wird am Beispiel des Wanderns aufgezeigt, wie vielfältig und individuell eine Freizeitaktivität ausgestaltet werden kann. Im Gegensatz zur Einfachheit und der Natürlichkeit des Wanderns, steigern sich nun auch die Qualitätsansprüche sowie der Wunsch nach Komfort und Bequemlichkeit (Dreyer et al., 2010, S. 274–275). Die Qualität soll sich über die ganze Servicekette durchziehen und der Preis muss möglichst der Leistung angepasst sein, damit der Gast ein positives Erlebnis erfahren kann (Forster et al., 2011, S. 23).



Abbildung 17: Individualität im Bereich des Wanderns

In Anlehnung an Dreyer et al., 2010, S. 275, Bildquelle: Migros-Genossenschaftsbund, online

Neben den multioptionalen Angeboten erwartet der Gast in Zukunft auch mehr personalisierbare Produkte. Wenn diese auf das individuelle Bedürfnis abgestimmt sind, ist der Gast bereit, mehr zu bezahlen (Kutschera, online, S. 4). Auch bei der Buchung einer Leistung wollen die Reisenden mehr Flexibilität und diese spontaner buchen können: Laut Kutschera (online) wird ein Drittel der Buchungen am selben Tag der Reise oder zwei Tage zuvor gemacht (S. 6).

Zudem wird laut Michael Kräuchi (vgl. Anhang 1) dem Trend zu häufigeren und kürzeren Reisen an entferntere Ziele (Bandi Tanner, 2018, S. 9) ein Gegentrend gegenüberstehen. Das heisst, die Leute möchten wieder ruhiger und bewusster reisen, daher wird in Zukunft die sanfte Mobilität an Bedeutung gewinnen (vgl. Anhang 1). Die sanfte Mobilität, welche eine nachhaltige Entwicklung der Dimensionen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft zum Ziel hat, wird generell durch folgende Präferenzen der Gäste begünstigt: Aufgrund der knapper werdenden Freizeit wollen sie diese an näheren Destinationen verbringen, ebenso möchten sie eine intakte Natur erleben und mehr Zeit für die Erholung, Entspannung und Regeneration haben. Auch der Trend zu körperlicher Aktivität und Gesundheit steht im Einklang mit der Idee der sanften Mobilität. Durch den Klimawandel nimmt die Attraktivität des Sommertourismus zu, wodurch sich die Möglichkeit für mehr sanfte Mobilitätsangebote erhöht (Solèr, Sonderegger, von Arx, & Cebulla, 2014, S. 8). Der Trend zu sanfter Mobilität lebt jedoch noch nicht und wird in Zukunft erst noch ausreifen (vgl. Anhang 1).

Nicht nur in der Mobilität rückt die Bedeutung einer intakten Umwelt vermehrt in den Fokus. Viele Leute entscheiden sich für einen grünen Lebensstil, was positive Auswirkungen auf die Nachfrage nach Reisen mit geringen ökologischen Effekten hat. Neben dem Umweltaspekt wird auch das Bewusstsein für soziale Ungleichheit erhöht (Danielli, 2009, S. 141–145).

Die Planung von Reisen wird immer wie öfter auf mobilen Geräten gemacht. Dies geht von der Suche nach Aktivitäten und Attraktionen über das Finden von Restaurant bis zum Abklären des Weges (Kutschera, online, S. 5). Als Gegenpol zu dieser erhöhten Nutzung von mobilen Geräten und zu den technologischen Trends (vgl. technologische Einflussfaktoren) gibt es auch das Bedürfnis nach «Entschleunigung» und zum «Zurück zu den Ursprüngen» (Rein & Schuler, 2012, S. 7). Auch ein Faktor für den Wunsch nach Natur, Landschaft, Erholung, Einsamkeit und neuen/ anderen zwischenmenschlichen Kontakten ist die «Urbanisierung» und der damit verbundene Stress und die Hektik der Stadt (Freyer, 2015, S. 36–37). Ein Aspekt, der auch an die Tendenz der Entschleunigung anknüpft, ist, dass der Wellness-tourismus immer wie beliebter wird. Bevorzugt wird in diesem Bereich vor allem das Unternehmen von Spaziergängen und Wanderungen (Kutschera, online, S. 18). Zusätzlich werden auch Relax-Angebote immer wie gefragter. Denn besonders westeuropäische Gäste im vorgeschrittenen Alter haben bereits vieles erlebt und sind reizübersättigt. Als Ausgleich möchten sie meditative Ruhe und spirituelle Erlebnisse (Frick & Bosshard, 2006, S. 8).

Weiter geschieht auch bei Geschäftsreisenden ein Wandel in Bezug auf das Freizeitverhalten. Denn während dem sie sich auf einer Geschäftsreise befinden, werden immer wie öfter Freizeitangebote genutzt (Kutschera, online, S. 17).

Abschliessend kann in Anlehnung an Michael Kräuchi gesagt werden, dass unter anderem die Trends nach Regionalität, nach neuen zwischenmenschlichen Kontakten, nach spontaneren und kürzeren Reisen sowie sozialverträglicheren und umweltbewussteren Reisen in unserer Wahrnehmung ein grösserer Aufschwung erlebt haben, als sie es effektiv sind (vgl. Anhang 1). Das zeigt, dass die vermeintlichen Trends kritisch hinterfragt werden sollten. Weiter ist auch zu beachten, dass nach der Diffusionstheorie nach Roger lediglich 13.5% aller Adaptierenden einer neuen Innovation «frühe Adaptoren» sind und viele Personen der Innovation erst später folgen (Marketing Coaching Schweizer GmbH, online). Nichtsdestotrotz kann man davon ausgehen, dass die genannten Trends in Zukunft bedeutend sein werden für das *Vreneli-Dorf*.

Bei den soziokulturellen Einflussfaktoren ist es wichtig, nicht nur die Perspektive der Besuchenden einzunehmen. Es muss ebenfalls die lokale Bevölkerung in Guggisberg berücksichtigt werden, denn diese ist von der Umsetzung des *Vreneli-Dorfes* direkt betroffen. Obwohl es sich beim *Vreneli-Dorf* vergleichsweise um eine kleine Themenwelt handelt, können die Pläne für das Projekt bei der lokalen Bevölkerung negativ ankommen. Daher ist es wichtig, im Rahmen eines angemessenen Konfliktmanagements alle Sichtweisen der Beteiligten zu einem möglichst frühen Zeitpunkt, zum Beispiel in Form eines «runden Tisches» zu berücksichtigen (Steinecke, 2011, S. 56–57) und entsprechend darauf einzugehen.

5.1.2 Wirtschaftliche Einflussfaktoren

In Zukunft werden das Bildungsniveau und die Nachfrage nach Reisen steigen. Der Naturtourismus wird besonders davon betroffen sein, denn Naturtouristen haben tendenziell eine höhere Bildung als der durchschnittliche Tourist (Danielli, 2009, S. 141–145). Weiter soll beachtet werden, dass in einer wachsenden Wirtschaft die Konsumausgaben steigen (Lombriser & Abplanalp, 2015, S. 103). Michael Kräuchi bestätigt dies, indem er darlegt, dass das Einkommen der Bevölkerung einer von vielen Faktoren ist, welcher beispielsweise die Zielgruppenentwicklung beeinflusst (vgl. Anhang 1). Es ist schwer abzuschätzen, wie sich die wirtschaftliche Situation in Zukunft entwickeln wird. Doch es wird angenommen, dass die Wirtschaft wächst und sich somit die Konsumausgaben ebenfalls erhöhen werden.

Im internationalen Vergleich herrscht zudem aufgrund der hohen Schweizer Preise ein verschärfter Konkurrenzdruck im Freizeittourismus (Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern, 2018, S. 6). Darauf muss mit möglichst einzigartigen und authentischen Erlebnissen (vgl. vorangehendes Kapitel) reagiert werden.

Durch grosse Shopping-Center Projekte werden die Freizeit und der Einkauf verschmolzen. Denn neben Einkaufsmöglichkeiten bieten solche Freizeiteinrichtungen beispielsweise auch Kinos, Restaurants, Fitness- und Wellnesscenter (Franck, 2014, S. 34). Für den Raum Bern, welcher laut einer Gästebefragung (Knaus, 2018, S. 10) ein wichtiger Quellmarkt vom Naturpark Gantrisch ist, kann das Beispiel des Einkaufs- und Freizeitcenters «Westside» in Brünnen bei Bern genannt werden. Es wird somit in direkter Konkurrenz mit den Angeboten im *Vreneli-Dorf* stehen. Ebenfalls besteht ein Trend zur Entwicklung von Indoorkonzepten für klassische Outdooraktivitäten. Diese sind insbesondere im Sportbereich anzusiedeln, wobei Kartbahnen, Snowdomes, Tauchtürme, Body Flying und weitere Aktivitäten angeboten werden (Franck, 2014, S. 35). Sehr beliebte Ausflugsziele von Familien sind ebenfalls Indoor-Spielplätze. Diese haben in den letzten 15 Jahren einen starken Boom erlebt. Doch nun scheint dieser Markt gesättigt zu sein und für neue Betriebe wird der Einstieg zunehmend schwieriger (Brunner, 2018). Michael Kräuchi meint jedoch, dass die Konkurrenz von Indoor-Angeboten in Zukunft zunehmen wird. Besonders im Bereich von Shoppingcentern mit Erlebnisangeboten sind die Eintrittsbarrieren eher tief und Ersatzprodukte sind schnell erstellt (vgl. Anhang 1). Besonders im Winter oder bei schlechtem Wetter entscheiden sich die Gäste tendenziell eher für ein Erlebnis unter Dach.

Abschliessend ist zu erwähnen, dass nicht nur die oben genannten Freizeitangebote das *Vreneli-Dorf* konkurrenzieren. Auch alle anderen Aktivitäten, welche der Gast aus Freizeitzwecken besucht, beeinflussen den Erfolg des *Vreneli-Dorfes*.

5.1.3 Politische Einflussfaktoren

Im Freizeittourismus ist auf der politischen Ebene die Höhe der Tourismusförderungsgelder relevant (Freyer, 2015, S. 147). Diese erhält der Naturpark Gantrisch vom Bund, dem Kanton Bern und den Parkgemeinden (Bundesamt für Umwelt, online). Die Höhe der NRP-Beiträge für die Periode 2020 bis 2023, welche vom Bund und vom Regierungsrat festgelegt wird (Volkswirtschaftsdirektion des Kantons

Bern, 2018, S. 15), beeinflusst, in welchem Rahmen die Angebote umgesetzt, betrieben und hauptsächlich vermarktet werden können und determiniert somit die Attraktivität der Region für die Gäste.

Ende 2021 läuft der 10 Jahre Parkvertrag aus, dann stimmt die Bevölkerung in den Parkgemeinden über die Weiterführung des Regionalen Naturparks Gantrisch ab (Netzwerk Schweizer Pärke (b), online). Der Entscheid der Bevölkerung kann eine relevante Auswirkung darauf haben, wie die Produkte im Naturpark umgesetzt werden können bzw. wie erfolgreich diese sind. Da Teile der Guggisberger Bevölkerung sich bereits intensiv mit der Planung des *Vreneli-Dorfes* auseinander gesetzt haben (vgl. Kapitel 4.6), wird angenommen, dass diese den Vertrag des Naturparks verlängern möchten. Dies beeinflusst die Umsetzung des *Vreneli-Dorfes* positiv.

5.1.4 Technologische Einflussfaktoren

Die technologischen Rahmenbedingungen verändern sich ständig, davon ist auch der Tourismus betroffen. So gewinnen das Internet und mobile Dienstleistungen an Bedeutung. Neben dem Web 2.0, der das Internet als Kundenserviceportal sieht, werden auch andere Möglichkeiten im technischen Bereich entstehen. Die bereits heute existierenden GPS-Geräte und Location-Based Services (LBS) mit mobilen Endgeräten werden beispielsweise das touristische Angebot und die Produktmöglichkeiten neu gestalten (Rein & Schuler, 2012, S. 7). Mit LBS können dem Nutzer aktuelle, standort- und kontextbezogene Informationen geboten werden. Die LBS können bei der Orientierung oder Navigation helfen oder auch Informationen zu Personen, Objekten oder zu Ereignissen vermitteln. Die Umsetzung kann in Form von Reiseführern, Augmented Reality Anwendungen oder auch ortssensitive Spiele realisiert werden. Den LBS wird ein grosses Potenzial vorausgesagt, denn deren beiden Hauptbestandteile, das mobile Internet sowie mobile Endgeräte, wie Smartphones, sind weit verbreitet (Fronhofer & Lütters, 2012, S. 293).

Auf der technologischen Ebene wird sich auch der Trend der Sharing Economy verschärfen. Dies betrifft im touristischen Bereich vor allem die Hotellerie, denn es werden Betten und Wohnungen über elektronische Plattformen geteilt (Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern, 2018, S. 6–7). Für das *Vreneli-Dorf* ist es eine Chance die neu geplanten Übernachtungsangebote auf einer Sharing-Plattform, wie etwas Airbnb, anzubieten. So kann von einer grossen Reichweite profitiert werden.

5.1.5 Ökologisch-geografische Einflussfaktoren

Die ökologische und geografische Ebene hat bereits heute eine grosse Wichtigkeit, denn ein Hauptgrund, wieso der Naturpark Gantrisch gegründet wurde, sind die besonderen landschaftlichen Gegebenheiten vor Ort (vgl. Kapitel 4.1). Doch die Einflüsse werden sich in Zukunft dynamisch weiterentwickeln.

Die reine Natur wird stetig knapper und dadurch auch umso wertvoller (Frick & Bosshard, 2006, S. 7). Für Guggisberg ist diese Tatsache eine Chance, denn als Parkgemeinde wird stark darauf geachtet, dass die Natur möglichst intakt und für den Gast attraktiv gehalten werden kann.



Abbildung 18: Stimmungsvolles Ambiente im Gantrischgebiet
Quelle: Be!Tourismus AG, online

In vielen Destinationen gibt es Bestrebungen, klimaneutrale Angebote zu offerieren oder ökologische Übernachtungsmöglichkeiten zu eröffnen, wobei sich diese Entwicklung zukünftig verstärken wird. Ein Teil der Gäste hat ihr touristisches Verhalten aufgrund des Klimawandels bereits verändert und laut Dreyer wird dies ein weiterer Teil in Zukunft tun (Dreyer et al., 2010, S. 270). Während den warmen Perioden im Sommer machen bereits heute viele Touristen einen Ausflug in die Berge oder an Seen und Flüsse. Aus dieser sogenannten «Sommerfrische» in den Bergen werden in Zukunft neben einer erhöhten Anzahl an Gästen auch die Destinationen einen Nutzen ziehen (Köllner, Gross, Lerch, & Nauser, 2017, S. 99–100). Auch folgende Chance zeichnet sich ab für Gebiete, die in höheren Lagen gelegen sind und jedoch keine ausreichende Schneesicherheit für klassischen Wintersport haben: Für die Wintersaison könnten Angebote entwickelt werden, die keine oder nur eine geringe Menge an Schnee voraussetzen (Köllner et al., 2017, S. 47). Weiter gestalten die chronischen Verkehrsstaus und dessen zunehmenden Folgeschäden das (weite) Reisen mehr und mehr unangenehm (Frick & Bosshard, 2006, S. 7). Dies kann die Bevölkerung dazu veranlassen, die Ferien oder Freizeit in einer nahen Destination zu verbringen und was sich daher als Chance für das *Vreneli-Dorf* zeigt.

Der Klimawandel hat zudem zur Folge, dass die Hangstabilität abnimmt und es häufiger zu Massenbewegungen kommt (Köllner et al., 2017, S. 116). Über solche möglichen Naturgefahren gibt das Geoportal der Bau-, Verkehrs- und Energiedirektion des Kantons Bern (2018) Auskunft. Am Guggershorn und am Schwendelberg in Guggisberg zeigt die Karte verschiedene Naturgefahren an. Diese müssen bei der Angebotsumsetzung beachtet werden. Daraufhin müssen eventuell einige Standortanpassungen vorgenommen werden.

Das Bewusstsein für die ökologische Nachhaltigkeit geht auch auf die Eventbranche über, weshalb beispielsweise neue Gebote aufgestellt werden: Bei Veranstaltungen auf der «grünen Wiese», sprich auf offenem Feld, können Schäden an Böden und Gewässern entstehen. Dies ist kein neues Phänomen, doch seit 2004 besteht ein überkantonales Merkblatt, welches über den Schutz vom Boden und von Gewässern während Veranstaltungen in der freien Natur aufklärt (Bundesamt für Umwelt, 2004). Bei einer entsprechenden Veranstaltung im *Vreneli-Dorf* muss dieses Dokument berücksichtigt werden. Weiter muss bei der Eventplanung auch der Aspekt der Wettereinflüsse beachtet werden. Das Management dieses Risikos muss sorgfältig durchgeführt werden, damit der Event gelingen kann (Jaeger, 2018, S. 156).

5.1.6 Rechtliche Einflussfaktoren

Die rechtlichen Aspekte sind für die Ideenfindung und die Gestaltung der Produkte und Events weniger relevant als für die Umsetzung dieser. Auf die wichtigsten zu beachtenden Einflussfaktoren wird trotzdem kurz eingegangen: Die Gemeinde Guggisberg hat verschiedene Reglemente, welche die Umsetzung und den Betrieb des *Vreneli-Dorfes* beeinflussen können. Im Baureglement werden die Bauweise und Zonenvorschriften geregelt. Bauten sind nur an bestimmten Standorten und auf bestimmte Bauweise erlaubt. Über eine allfällige Baubewilligungspflicht gibt die kantonale Baugesetzgebung Auskunft. Weiter besteht ein Reglement, welches den Gemeindebeitrag an die Ausbau- und Unterhaltskosten privater Zufahrtswege regelt. Bei baulichen Vorhaben rückt die Wasserversorgung und Abwasserentsorgung in den Vordergrund (Gemeinde Guggisberg (b), online). Vor der Umsetzung eines baulichen Projektes muss auf jeden Fall die Situation vor Ort mit den entsprechenden Fachkräften beurteilt werden.

Da im Rahmen des *Vreneli-Dorfes* einige Outdoor-Spielgeräte entstehen werden (vgl. Kapitel 4.6.3) ist das umfassende Fachdokument zum Thema «Spielplätze» des Bundesamtes für Unfallverhütung zu konsultieren. In diesem wird unter anderem auf die wichtige Thematik der Haftung eingegangen. Gemäss dem OR-Artikel 58 wird der Eigentümer eines Gebäudes oder eines Werkes, wie eine im Boden verankerte Rutschbahn, haftbar gemacht, wenn dieses fehlerhaft hergestellt wurde oder mangelnd unterhalten wird. Der Eigentümer muss garantieren, dass der Zustand und die Funktion seines Werkes niemanden und nichts gefährdet. Regelmässige Kontrolle, Wartung und Überwachung der Werke sind daher dringend notwendig. Doch auch die Eltern tragen eine obligatorische Aufsichtspflicht über ihre Kinder (Meile, Eschmann, & Schmid, 2018, S. 53–54).

Bei der Eventsplanung gibt es eine Vielzahl an rechtlichen Aspekten zu berücksichtigen. Dazu zählen unter anderem das Vertragsrecht, das Veranstaltungsrecht, das Jugendschutzgesetz aber auch eine Haftpflichtversicherung und eine Technikversicherung muss der Eventveranstaltende vor dem Event abschliessen (Jaeger, 2018, S. 158).

5.1.7 Zusammenfassung der Einflussfaktoren

Das Umfeld von Tourismus- und Freizeitangeboten ändert sich laufend, wovon bei der Angebotsentwicklung Rechnung getragen werden muss. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die soziokulturellen Einflüsse für die Entwicklung der Produkte und Events sehr gewichtig sind.

Im soziokulturellen Bereich sind primär folgende Entwicklungen zu erwähnen: Die Gäste wollen ihre Angebote individuell zusammenstellen und aus verschiedenen Optionen auswählen können. Dabei spielt die gute Qualität der Produkte und Dienstleitungen auch zunehmend eine wichtigere Rolle. Zudem werden Smartphones immer wie öfter benutzt, woraus sich aber auch mehr und mehr der Gegentrend nach Entschleunigung, Natur, Landschaft und Erholung bildet. Die Gäste möchten vermehrt besondere Erlebnisse in der Einfachheit geniessen.

Die Trends nach Regionalität, nach neuen zwischenmenschlichen Kontakten, zu spontaneren und kürzeren Reisen sowie zu sozialverträglicheren und umweltbewussteren Reisen werden als sekundär gesehen. Neben den Gästen und deren Werten sollen stets auch die lokale Bevölkerung und deren Bedürfnisse berücksichtigt werden.

Die anderen vier Ebenen werden folgendermassen zusammengefasst: Der Konkurrenzdruck von anderen Freizeitangeboten, wie beispielsweise Shopping-Centern, oder auch von anderen nationalen und internationalen Destinationen wird in der Zukunft zunehmen.

Auch die Anpassung der Höhe von Tourismusfördergeldern sowie die Abstimmung über die Parkzugehörigkeit könnten in Zukunft Auswirkungen auf das *Vreneli-Dorf* haben. Zudem gibt es mehr technologische Möglichkeiten, die für Gästeservices und Erlebnisse genutzt werden können oder welche die Nutzung von neuen Geschäftsmodelle, wie Airbnb, ermöglichen.

Der Klimawandel wird einen starken Einfluss haben: Einerseits ändert sich das Gästeverhalten hin zu umweltfreundlicheren Aktivitäten. Andererseits bieten die Destinationen nachhaltige Angebote an, wobei auch die möglichen Naturgefahren und die veränderte Klimasituation beobachten werden müssen. Besonders bei Events bedarf es, auf die Bedürfnisse der Natur Acht zu geben. Rechtliche Faktoren sind sowohl bei Dienstleistungen aber auch Events wichtig. Dies sind beispielsweise die Haftungsfragen, sowie Baureglemente und allgemeine Vorschriften. Alle genannten Faktoren beeinflussen die Produkte und Events auf eine bestimmte Art und werden deshalb bei der Angebotsentwicklung berücksichtigt. Für die Definition der Zielgruppen im nachfolgenden Kapitel werden vor allem die soziokulturellen Trends wichtig sein.

5.2 Definition und Beschrieb der anzusprechenden Zielgruppen

Zuerst werden grob die Interessen und Anforderungen von möglichen Gästen des *Vreneli-Dorfes* bestimmt. Danach wird die Trendanalyse beigezogen und aufgezeigt, welche Zielgruppen tendenziell welchen Trend verfolgen bzw. welcher Trend auf sie zutrifft. Danach gilt es die Zielgruppen zu bestimmen und in Form von Personas greifbarer darzustellen. Am Ende des Kapitels wird auf das Potenzial der Zielgruppen eingegangen.

5.2.1 Interessen, Motive & Anforderungen der möglichen Gäste

Um die für das *Vreneli-Dorf* passenden Zielgruppen besser herleiten zu können, wird in der Tabelle 4 zuerst eine einfache Aufstellung gemacht, welche Interessen, Motive und Anforderungen die möglichen Gäste jedes der vier Teilprojekte haben könnten. Denn statt auf soziodemographische Merkmale, wie dem Alter, ist es zielführender, die Interessen der möglichen Gästegruppen zu analysieren (vgl. Kapitel 3.1).

Tabelle 4: Interessen, Motive & Anforderungen der möglichen Gäste pro Teilprojekt

Teilprojekt	Übersicht Interessen, Motive & Anforderungen der möglichen Gäste
Dorfrundgang 	Kultur- & Geschichtsinteressierte / Ehemalige & Heimweh Guggisberger / Kongresspublikum mit Interesse an urchiger Schweiz/ Personen, die an persönlichem Kontakt mit Einheimischen interessiert sind / ältere Leute (Best Ager & Senioren) / Gruppen, welche den Dorfrundgang machen & das Museum besuchen / Personen mit eingeschränkter Mobilität (Rollstuhl oder Kinderwagen)
Wanderweg Guggers- horn 	Spaziergehende / Sonntagsausflug unternehmende Personen / Naturliebhabende / Personen, welche ein Picknick geniessen möchten / Pärchen, romantische Personen, frisch Verliebte
Familienweg 	Erlebnissuchende, naturliebhabende Familien mit Kindern / Gruppen von Kinder-Geburtstagen / Schulklassen (Familienweg in Kombination mit anderen Bildungsangeboten vom Naturpark) / Familien oder Kindergruppen, welche ein Picknick geniessen möchten
Vogelhotel 	Naturliebhabende / Ruhe- & Entschleunigungssuchende / Personen, welche ein Mini-Abenteuer erleben möchten (Familien, Pärchen, kleine Gruppen, Schulklassen) / Gäste, die nicht unbedingt aus der Region stammen / Influencer (In Anfangsphase)

Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

5.2.2 Ableitung der Zielgruppen der Trendanalyse

Aus der Trendanalyse im Kapitel «soziokulturelle Einflussfaktoren» gehen die aktuellen und zukünftigen Trends der Schweizer Bevölkerung hervor. In der Tabelle 5 werden diese zusammen mit der davon betroffenen Zielgruppe aufgezeigt. Um rasch einen Überblick zu erhalten, werden dafür die gängigen Zielgruppenbegriffe verwendet. Die in der Tabelle 5 hervorgehobenen Trends leben laut der Umfeldanalyse (vgl. Kapitel 5.1.1) bereits heute, die anderen werden eventuell in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Die untenstehende Gegenüberstellung ist wichtig, denn sie ermöglicht es, aktuelle Trends im Freizeittourismus beim Festlegen der Zielgruppen aufzunehmen. Die Erkenntnisse aus der IST-Analyse (Kapitel 4) helfen ebenfalls zu entscheiden, welche Zielgruppe passend für die Destination und die geplanten Angebote ist.

Tabelle 5: Gegenüberstellung Trends & Zielgruppen

Trend	Betroffene Zielgruppe
Anteil der älteren Bevölkerung nimmt zu & reist mehr	Best Ager, Senioren
Wunsch nach besonderen Erlebnissen in der Einfachheit	Best Ager, Double Income No Kids (DINKS), Familien, Gruppen
Wunsch nach authentischen & regionalen Erlebnissen	Best Ager, DINKS, Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS), Kongressgäste
Wunsch nach multioptionalen Angeboten mit hoher Qualität / Komfort & Bequemlichkeit	Alle
Wunsch nach Natur & Landschaft	Best Ager, LOHAS, Familien
Wunsch nach Erholung, Einsamkeit & Relax-Angeboten	LOHAS, DINKS, Senioren
Wunsch nach neuen zwischenmenschlichen Kontakten	Best Ager, Familien
Nachfrage nach regionaler Kulinarik	LOHAS, DINKS
Erhöhte Smartphone-Benutzung	Best Ager, Familien, Gruppen, DINKS, LOHAS
Spontanere & kürzere Reisen	v. a. Berufstätige (DINKS, Familien, LOHAS, Gruppen, Kongressgäste)
Umweltbewussteres & sozialverträglicheres Freizeitverhalten	Best Ager, LOHAS
Trend zu sanfter Mobilität	Best Ager, LOHAS, Senioren
Geschäftsreisende nutzen öfter Freizeitangebote	Kongressgäste

Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

Aus der gemachten Gegenüberstellung wurden gemeinsam mit der Auftraggeberin folgende Schlüsse gezogen: Auf die Zielgruppe der LOHAS wird im Folgenden nicht mehr eingegangen. Sie wäre grundsätzlich eine passende Gruppe für einen Naturpark, denn sie bevorzugen es, nachhaltige Angebote zu konsumieren und unterstützen Unternehmen, welche sich entsprechend verhalten (Köhn-Ladenburger, 2013, S. 4). Doch dem Wunsch nach Luxus und zertifizierten (Bio-) Angeboten (S. 6–8) könnte in Guggisberg nicht nachgekommen werden. Denn das Dorf kann eher als bodenständig beschrieben werden (vgl. Kapitel 1.1) und bietet deshalb einfache Erlebnisse in Natur und Kultur. Zudem gibt es in Guggisberg soweit kein Anbietender von zertifizierten Naturpark-Produkten (Förderverein Region Gantrisch (b), online). Auch Kongressgäste werden nicht als primäre Zielgruppe definiert, denn diese konnten nur auf wenige Trends in der Tabelle 5 zugeteilt werden. Zudem wird angenommen, dass der Markt der vielen Freizeitalternativen im Raum Bern bereits stark gesättigt ist. Es wird jedoch den Verantwortlichen vom *Vreneli-Dorf* empfohlen, diesen Markt in einem späteren Schritt genauer zu untersuchen und eventuell entsprechende Angebote für Kongresspublikum auszuarbeiten.

Dafür passen die Zielgruppen Best Ager / Senioren, DINKS und Familien gut zum Angebot, welches das *Vreneli-Dorf* dereinst bieten kann. Denn deren Bedürfnisse decken sich mit jenen, welche das *Vreneli-Dorf* befriedigen kann. Diese drei Zielgruppen werden deshalb im nächsten Unterkapitel spezifischer definiert.

5.2.3 Beschreibung der Personas

Dieser Teilschritt stammt auch aus einem Gespräch mit der Auftraggeberin vom FRG. Neben den Informationen von den beiden vorangehenden Kapiteln sind die 10 Schweizer Sinus Milieus (Ryf & Grossen, online) einbezogen. Ebenfalls wird die Zielgruppendefinition der Konzeptverantwortlichen des *Vreneli-Dorfes* konsultiert (Bommer & Lymann, 2015, S. 6). So wird sichergestellt, dass deren Überlegungen auch berücksichtigt werden.

In der Tabelle 6 bis zur Tabelle 9 sind die vier Personas ersichtlich, die für das *Vreneli-Dorf* gewonnen werden sollen. Es handelt sich dabei um eine Gruppe des Frauenturnverein Fraubrunnen, um das Ehepaar von Arx sowie um die beiden Familien Baumann-Stettler und Hauser. Beim Frauenturnverein wird ein Mitglied stellvertretend für die ganze Gruppe dargestellt.

Laut der Tourismusstrategie des Naturpark Gantrisch wird darauf abgezielt, hauptsächlich die Agglomerationen Bern, Thun und Freiburg anzusprechen. Bei der Vermarktung von Gebieten ausserhalb dieser Orte haben die strategischen Partner, wie Bern Welcome, Schweiz Tourismus und das Netzwerk Schweizer Pärke, eine wichtige Rolle inne (Kaeser et al., 2012, S. 14&17). Die Personas stammen einerseits vom Hauptzielgebiet und andererseits von ausserhalb dieses Gebiets.

Tabelle 6: Persona Frauenturnverein

Frauenturnverein Fraubrunnen Vereinsmitglied Hanna Beer, 66 Jahre Reist mit 15 anderen Frauen (alle zwischen 60 & 70 Jahren) vom Verein an Wohnsituation: Wohnt mit Partner im Eigenheim, Kinder bereits ausgezogen Beruf: Rentnerin Anreise: mit Zug & Bus		
Abbildung 19: Frauengruppe beim Wandern Quelle: Turnverein Langnau, online		
Lebensstil & Werte	- Als Traditionell-Bürgerliche ist sie naturverbunden und wandert gerne. - Gestaltet ihre Freizeit bescheiden und traditionsbewusst mit Backen, Basteln und Werkeln. - Das Essen ist statt Genusserlebnis eher Mittel zum Zweck und bildet ein Ritual, das den Tagesrhythmus bestimmt. - Sie hält an alten Traditionen (wie zum Beispiel dem jährlichen Ausflug) und Konventionen fest und pflegt einen bescheidenen Lebensstil. - Die Globalisierung und der technologische Fortschritt werden von ihr oft als Bedrohung wahrgenommen. - Im Haushalt von Beer herrscht die klassische Rollenverteilung zwischen Mann und Frau.	
Motive in der Freizeitgestaltung	- Gemeinsames Erlebnis in der Gruppe - Zwischenmenschliche Kontakte (vgl. Trendanalyse) ➔ Begegnung und Wissensaustausch mit gleichgesinnten Einheimischen - In der Natur sein - Inspiration für neue Werkprojekte finden	
Anforderungen & Bedürfnisse	- Informationen zur Geschichte und zu Traditionen von Guggisberg von einer Person erfahren - Wandermöglichkeiten - Gut nährendes, aber dennoch bescheidenes Mittagessen zur Mittagszeit - Möchte nach Gruppenausflug zum Abendessen wieder zuhause sein	

Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

Tabelle 7: Persona Ehepaar

Ehepaar von Arx Thomas, 38 Jahre Maria, 35 Jahre Wohnort: Stadt Freiburg Wohnsituation: Mietwohnung Berufe: Berufsschullehrer & Managerin mit Führungsfunktion in einer Agentur Anreise: Mit Mobility Carsharing		
Abbildung 20: Ehepaar geniesst Aussicht Quelle: PostAuto, online		
Lebensstil & Werte	- Das Ehepaar arbeitet viel, doch mit Sport im Freien hält es seine Work-Life-Balance ausgeglichen. - Es hält sich auch fit, indem es 2-mal wöchentlich im Fitness-Studio anzutreffen ist. Thomas fährt Rennrad & Maria macht regelmässig Yoga. - Es engagiert sich künstlerisch, indem es fotografiert, malt oder zeichnet und es ist an kulturellen Aktivitäten, wie dem Besuch von Konzerten oder Museen, interessiert. - Als Postmaterielle pflegt das Ehepaar ökologische Werte und ist nicht auf Luxus angewiesen. - Das Ehepaar kauft materielle Güter nach Zweck ein. Weil es ein Auto nicht oft benutzen würde, hat das Ehepaar keines. Es nutzt jedoch oft Mobility Carsharing - Das Ehepaar kaut oft Produkte von zertifizierten Ökolabels oder regionale Produkte, weil es sich sozial und ökologisch engagiert.	
Motive in der Freizeitgestaltung	- Bewegung in der Natur, um Abstand vom Alltag zu gewinnen - Künstlerisches Engagement ausleben & Musse finden - Kulturelle Aktivitäten erleben - Individualität & Selbstverwirklichung - Regionale Kulinarik geniessen (vgl. Trendanalyse)	
Anforderungen & Bedürfnisse	- Parkmöglichkeit für Mobility-Fahrzeug - Vollständige Servicekette ohne grossen Luxus - Möglichkeit zur Bewegung im Freien - Ruhige, romantische Plätze mit schöner Aussicht, um Musse zu finden - Gute Atmosphären und Sujets zum Fotografieren - Sozial und umweltverträgliche Produkte aus der Region - Individuell zusammenstellbare Packages	

Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

Tabelle 8: Persona Familie1

Familie Baumann-Stettler Mario, 35 Jahre Franziska, 31 Jahre Luc, 7 Jahre Maya, 5 Jahre Nele, 3 Jahre Wohnort: Spiez Wohnsituation: Wohnen im Einfamilienhaus Berufe: Sanitärinstallateur & Hausfrau Anreise: Mit dem eigenen Auto		
Lebensstil & Werte	- Als Teil der Bürgerlichen Mitte ist ihnen eine gute gemeinsame Zeit mit der Familie wichtiger als Karriere. - Basteln, heimwerken, sticken und schneiden sind beliebte Freizeitbeschäftigungen der Familie. - Die Lieblingssportarten der Familie sind Radfahren, Wandern und Skifahren. - Die Familie zieht das Bewährte dem Neuen vor, weshalb beispielsweise zu fixen Zeiten und als Familienritual gegessen wird. - Die Eltern führen vor einem Kauf Preisvergleiche durch	Abbildung 21: Familie im Naturpark Gant-risch Quelle: A.S.U.S Marketing & Verlag AG, online
Motive in der Freizeitgestaltung	- Gemeinsame Zeit mit der Familie - Etwas Spannendes erleben und eine glückliche Zeit haben - Natur beim Wandern, Radfahren oder Skifahren erleben	
Anforderungen & Bedürfnisse	- Attraktive Erlebnisse für die ganze Familie - Sich aktiv beteiligen - Familiengerechte Infrastruktur (Feuerstelle, passende Wandermöglichkeiten, Parkplatz für Familienwagen) - Gutes Preis- & Leistungsverhältnis	

Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

Tabelle 9: Persona Familie2

Familienvater Hauser mit zwei Kindern Timo, 42 Jahre Lara, 11 Jahre Leon, 8 Jahre Wohnort: Stadt Aarau Wohnsituation: Eigentumswohnung Beruf: Angestellter in Architekturbüro (60%-Anstellung) Anreise: Mit Zug & E-Bike <i>Frau Hauser ist Ärztin (80%-Anstellung) und arbeitet oft am Wochenende, weshalb sie nicht auf den Ausflug mitkommt.</i>		
Lebensstil & Werte	- Die Familie ist der Bürgerlichen Mitte zuzuordnen, einige Werte entsprechen jedoch auch dem Milieu der Statusorientierten: - Sie möchten eine angesehene soziale Stellung und sind deshalb offen gegenüber Veränderungen in der Gesellschaft. Sie pflegen somit einen modernen und gleichberechtigten Lebensstil und die Eltern teilen sich die Kindererziehung. - Der Ausflug in den Naturpark wird nicht aus Nachhaltigkeits-Gründen gemacht, sondern vielmehr, um dazuzugehören und um etwas besonders zu erleben, wovon sie später im Umfeld erzählen können. - Die Familie setzt auf eine ausgewogene Ernährung und lebt auch ansonsten gesundheitsbewusst. - Als Teil der Bürgerlichen Mitte sind die Lieblingssportarten der Familie Radfahren, Wandern und Skifahren, diese werden regelmässig praktiziert. - Die Zeit mit der Familie ist wichtig.	
Motive in der Freizeitgestaltung	- Gemeinsame Zeit verbringen - Besondere Erlebnisse, die gute Geschichten ergeben - Sportlich in der Natur tätig sein	
Anforderungen & Bedürfnisse	- Etwas Neues und Besonderes erleben & keine 0815-Übernachtung - Möglichkeit für sportliche Outdoor-Aktivitäten - Gesunde Wahlmöglichkeiten bei der Kulinarik	

Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

5.2.4 Potenzial der Zielgruppen

Die definierten Personen unterscheiden sich bezüglich Alter, Lebenssituation, Werte oder auch in Bezug auf deren Bedürfnisse. Sie alle haben somit einen anderen Grund, um nach Guggisberg zu kommen und werden unterschiedliche Angebote buchen und Aktivitäten anderer Art unternehmen.

Damit es sich lohnt zielgruppenspezifische Angebote auszuarbeiten, muss vorab abgeklärt werden, ob die Gästegruppen genügend Potenzial aufweisen und nicht zu klein oder allzu spezifisch gefasst sind. Untenstehend werden deshalb die Anteile der jeweils gewählten Sinus Milieus nach Ryf und Grossen (online) aufgezeigt. Dabei werden nur die Werte der Deutschschweizer Bevölkerung berücksichtigt, denn obwohl die Agglomeration Freiburg auch als Hauptzielmarkt definiert ist (vgl. Kapitel 5.2.3), wird angenommen, dass die französischsprachigen Gäste einen eher geringen Anteil an allen Gästen in Guggisberg haben werden.

- Traditionell-Bürgerliche (Frauenturnverein): *10% der Deutschschweizer Bevölkerung* (S. 19)
- Postmaterielle (Ehepaar von Arx): *12% der Deutschschweizer Bevölkerung* (S. 13)
- Bürgerliche Mitte (Familie Baumann-Stettler): *17% der Deutschschweizer Bevölkerung* (S. 25)
- Statusorientierte & Bürgerliche Mitte (Familie Hauser): *12% bzw. 17% der Deutschschweizer Bevölkerung* (S. 23&25)

Die Bürgerliche Mitte stellt mit 17% der Deutschschweizer Bevölkerung die grösste Gruppe dar. Das Potenzial der Zielgruppe, welche Werte der statusorientierten und jener der Bürgerlichen Mitte vertritt, ist aufgrund des kombinierten Milieus schwer abzuschätzen. Zudem ist zu erwähnen, dass der Anteil des Traditionell-Bürgerliche Milieu in der Zukunft tendenziell abnehmen wird (Ryf & Grossen, online, S. 10). Es ist schwierig, das genaue Erfolgspotenzial zu eruieren, da die Sinus Milieus nicht eins zu eins übernommen wurden und auch die Zielmärkte nicht identisch sind bzw. die Sinus Milieus die ganze Deutschschweiz und nicht nur die Zielmärkte des Naturparks umfassen. Nichtsdestotrotz werden mit den definierten Zielgruppen verschiedene Personengruppen mit relativ hohem Potenzial angesprochen. Durch die Verschiedenart der vier Gästegruppen kann ein Klumpenrisiko vermindert werden.

5.3 Ausarbeitung der Erfolgsfaktoren von touristischen Produkten & Events

In diesem Kapitel werden die Erfolgsfaktoren von touristischen Produkten sowie Events eruiert. Das Wissen über diese Faktoren ist wichtig, damit langfristig erfolgreiche Produkte und ebensolche Events entwickelt werden können. Im ersten Schritt werden die Erfolgsfaktoren aus der Literaturrecherche dargestellt. Der zweite Schritt besteht darin, die Erfolgsfaktoren mit Hilfe von Best Practice Beispielen zu eruieren.

5.3.1 Erfolgsfaktoren aus der Literatur

Zuerst wird auf die Erfolgsfaktoren von Angeboten im Allgemeinen eingegangen. Dabei handelt es sich um Erfolgsfaktoren, welche beim Entwickeln von Produkten und auch von Events wichtig sind. Später werden spezifische Erfolgsfaktoren von Events erläutert.

Da die Produkte und Events für einen Naturpark geplant sind, steht vor allem die ökologische Nachhaltigkeit im Vordergrund. Im Handbuch «Tourismus– ganz natürlich!» (Forster et al., 2011) wird erklärt, wie naturnahe Erlebnisse zu gestalten sind. Als Hilfsmittel dient eine Check- und Kriterienliste für natur- und kulturnahe Angebote (S. 76–78). So werden im Folgenden wichtige Punkte aus dieser Liste und von anderen Quellen aufgezeigt.

Wie aus dem Bestimmen der Zielgruppen (vgl. Kapitel 5.2.2) erkennbar ist, existieren im Tourismus unterschiedliche Teilsegmente. Aus diesem Grund ist es bei der Produktentwicklung zentral, die Urlaubsthemen, -inhalte und -qualitäten klar auf die Zielgruppen zu adaptieren (Grimm, Schmücker, & Ziesemer, 2012, S. 40). Die individuellen Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe müssen daher berücksichtigt werden (Forster et al., 2011, S. 27). In einer Destination werden die Erlebnisse als Ganzes bewertet. Daher ist es von grosser Bedeutung, die gesamte Dienstleistungskette nahtlos aufeinander abzustimmen. Wenn die ganze Kette sorgfältig durchdacht wird, kann diese konkret auf die individuellen Erwartungen der Gäste angepasst werden (Forster et al., 2011, S. 29). Da der Gast tendenziell immer wie preissensibler wird, ist ebenfalls nötig, eine dem Preis angepasste Leistung zu erbringen. Dies unabhängig davon, ob sich das Produkt im Tief-, Mittel- oder Hochpreissegment befindet (Forster et al., 2011, S. 23). Um dem Gast stets ein faires Verhältnis zwischen Preis und Leistung bieten zu können, sollte das bestehende Angebot laufend geprüft und verbessert werden (Forster et al., 2011, S. 26).

Natur- und Kultur-Erlebnisse werden für den Gast erlebbar, indem diese als einzelne Leistung oder als ganzes Leistungsbündel gebucht werden können (Forster et al., 2011, S. 26). Am Beispiel des Kulturtourismus kann anschaulich aufgezeigt werden, wieso es sich lohnt, attraktive Angebotsbündel zu schaffen. Denn der reine Markt vom Kulturtourismus ist klein und nur wenige Leute besuchen eine Destination rein wegen dem Motiv, kulturelle Attraktionen und Events zu erleben. Deshalb ist es notwendig, die kulturellen Angebote in Kombination mit anderen touristischen Leistungen anzubieten. In diesen Packages können beispielsweise Elemente aus Freizeit, Bildung, Sport oder Kulinarik enthalten sein (Forster et al., 2011, S. 31).

Eine weitere Voraussetzung ist es, einzigartige Angebot zu schaffen, die in die Region passen. Dabei soll trotz einer touristischen Erlebnisinszenierung auch sorgfältig mit der Kultur umgegangen werden (Taufer, Camp, Emmenegger, Weber, & Wydler, 2012, S. 8). Die Angebote sollen regionale und lokale Wertschöpfung generieren. Indem die lokalen Partner einbezogen werden, können gleichzeitig die Vielfalt und Vorzüge der regionalen Produkte und Dienstleistungen genutzt werden (Forster et al., 2011, S. 76). Für die Inwertsetzung von lebendigen Traditionen müssen die lokalen Partner Leidenschaft, Engagement und Freude am Kontakt mit den Gästen an den Tag legen. Die Partner sollen von Anfang an in den Prozesses einbezogen werden, und dabei soll stets für gegenseitigen Respekt und Wertschätzung gesorgt werden (Taufer et al., 2012, S. 8). Auch Siegrist, Wasem und Iten (2008) nennen Kooperationen und Vernetzungen und regionale Wertschöpfungsketten als generelle Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus (S. 54). Zudem fügen sie auch Erfolgselemente wie die sanfte Mobilität, die Rücksichtnahme auf die Natur und die Landschaft sowie den Erhalt der Umwelt- und Klimaschutz – Qualität hinzu. Für ein authentisches Erlebnis ist es zudem wichtig, dass bei der Leistungserstellung gut ausgebildetes und einheimisches Personal eingesetzt wird (Forster et al., 2011, S. 32). Auch die Kulinarik ist ein Element authentischer Erlebnisse. Denn regionaltypische Angebote im kulinarischen Bereich bieten einen Einblick in die Kultur einer Gegend und schaffen somit Identifikation mit der entsprechenden Region. Zudem profitieren nahrungsmittelverarbeitende Betriebe von grösserer Unterstützung und die Zusammenarbeit zwischen den lebensmittelverarbeitenden Betrieben und dem Gastgewerbe wird gestärkt (Meifert & Rein, 2012, S. 223–228).

Der Begriff «Event» bedeutet übersetzt Ereignis. Dieser soll deshalb so gestaltet werden, damit der Besuchende ein positives Empfinden wahrnehmen kann (Holzbaur, 2016, S. 33). Laut Jaeger sind bei Festivals und Kulturevents ebenfalls folgende Faktoren wichtig (2018, S. 79–80): Die Events sollen, wie die Produkte, in die Region passen und auch zeitgemäss für die Region sein. Weiter soll der Programminhalt des Events einzigartig sein, wobei es dem Gast einerseits möglich sein soll, sich aktiv zu betätigen und andererseits Erlebnisse mit anderen Eventteilnehmenden zu erleben (Zanger, 2010, S. 7–8). Neben dem Entwickeln von Partnerschaften sind auch das Engagement und die Mitverantwortung der Einheimischen wichtige Elemente. Weiter wird genannt, dass mit ausreichend finanziellen und personellen Ressourcen gerechnet werden soll. Auch die Unterstützung von politischer Seite kann helfen einen Event langfristig zu erhalten (Jaeger, 2018, S. 79–80).

5.3.2 Analyse der Best-Practice Beispiele

In diesem Kapitel ist nun das Ziel, die Erfolgsfaktoren von Best-Practice Beispielen aufzuzeigen. Anfangs wird die Wahl der Interviewpartner begründet. Danach werden diese einzeln mit den in den Befragungen genannten Erfolgsfaktoren und anderen spannenden Antworten kurz vorgestellt.

Im darauffolgenden Kapitel werden die wichtigsten Faktoren der Befragungen zusammengefasst. Schlussendlich werden in einer gesamthaften Zusammenfassung auch die Erfolgsfaktoren aus der Literatur einbezogen.

5.3.2.1 Begründung Auswahl der Best-Practice Beispiel

Neben einem erfolgreichen Angebot wurden bei der Auswahl der Best-Practice Beispiele auch folgende vier Kriterien berücksichtigt:

- Ähnliche Zielgruppen, wie im *Vreneli-Dorf*
- Ähnliche Angebote, wie sie für das *Vreneli-Dorf* geplant sind
- Möglichst naturnahe Angebote
- Angebot an Produkten sowie Events

Diese Kriterien wurden gewählt, denn durch die Ähnlichkeit der (naturnahen) Angebote und der Zielgruppen ist es eher möglich, Parallelen zwischen der verglichenen Thematik zu erkennen. Da für das *Vreneli-Dorf* Erfolgsfaktoren über Produkte und auch Events interessieren, wurden Fachpersonen mit Erfahrung in beiden Bereichen ausgewählt. Denn solche Fachpersonen kennen Synergienmöglichkeiten und haben ein grosses Knowhow über Produkte und auch Events.

In der Tabelle 10 sind ausgewählte Angebote bzw. Unternehmen, welche die genannten Kriterien erfüllen. Ihre Angebote eignen sich als Best-Practice Beispiele, weil viele davon (grün markiert), sich für den MILESTONE den offiziellen Schweizer Tourismuspreis, bewarben oder diesen sogar gewannen.

Tabelle 10: Übersicht Best Practice Angebote & Unternehmungen

Jurapark Aargau  Abbildung 23: Landschaft im Jurapark Aargau Quelle: Jurapark Aargau, online	Schlaf-Fässer  Abbildung 24: Schlaf-Fässer in Maienfeld Quelle: Schlaf-Fässer, online	Fondue-land Gstaad  Abbildung 25: Fondue-Caqelon in Gstaad Quelle: Destination Gstaad, online	Klangwelt Toggenburg  Abbildung 26: Posten auf dem Klangweg Toggenburg Quelle: Mamilade Ausflugsstipps, online
Globi Engstligenalp  Abbildung 27: Globi-Maskottchen auf der Engstligenalp Quelle: Kidsahoi, online	Erlebnis Verlag  Abbildung 28: Logo Erlebnisverlag Quelle: Erlebnisverlag, online	Ballenberg  Abbildung 29: Besuchende im Freilichtmuseum Ballenberg Quelle: Ballenberg, online	Erlebnisplan  Abbildung 30: Logo Erlebnisplan Quelle: Erlebnisplan, online

Die Klangwelt, beispielsweise, gilt als erfolgreich, da sie einerseits auf den Wurzeln des einheimischen Brauchtums basiert und andererseits, weil sie sich gegenüber anderen Kulturen öffnet. Deshalb wurde die Klangwelt innerhalb von zehn Jahren zweimal für den Milestone in der Kategorie «Herausragendes

Projekt» nominiert (Peverelli, online). Bei allen MILESTONE-Angeboten kann davon ausgegangen werden, dass es sich um ein innovatives Projekt mit hohem Erfolgspotenzial handelt.

Weiter wird der Jurapark Aargau beigezogen, denn dieser zeigt die Situation in einem anderen Regionalen Naturpark auf und dadurch können Tipps für die Entwicklung naturnaher Angebote gewonnen werden. Das Fondueland Gstaad ist im Rahmen eines Projektes von Schweiz Tourismus (online) lanciert worden und konnte dadurch in der Planung und Umsetzung von professioneller Begleitung profitieren. Die Schlaf-Fässer werden berücksichtigt, weil sie als innovativ gelten und bereits verschiedene Preise gewonnen haben und am MILESTONE teilnehmen (Schlaf-Fass.ch (b), online). Das Freilichtmuseum Ballenberg bietet verschiedene Angebote für Gruppen an und führt zudem regelmässige Events durch. Diese Angebote in authentischer Atmosphäre scheinen ebenfalls als beispielhaft. Letztendlich werden auch die Antworten von Erlebnisplan beleuchtet. Dieses Unternehmen begleitet, unter anderem, touristische Dienstleistende bei der Inszenierung von Erlebnissen. Ein erfolgreiches Projekt von Erlebnisplan ist beispielsweise das «Spielerlebnis Walensee», welches 2018 einen MILESTONE gewann (Erlebnisplan GmbH, online). Daher kann von fundiertem Wissen im Bereich der Angebotsentwicklung profitiert werden.

Der Bolderhof mit der besonderen Übernachtungsmöglichkeit, dem Sternguckernest, sowie die Pizolbahnen AG lehnten aus zeitlichen Gründen die Interview-Anfrage ab. Von den Verantwortlichen vom «Spielerlebnis Walensee» kam nach einer Zusage kein weiterer Bescheid mehr, weshalb auch keine Antworten zu diesem Angebot vorhanden sind.

5.3.2.2 Beschreibung der Best-Practice Beispiele

In der Tabelle 11 werden die Best-Practice Beispiele mit den jeweiligen Interviewpartnern sowie die wichtigsten genannten Erfolgsfaktoren aufgelistet. In den Textabschnitten werden danach die Angebote kurz vorgestellt und die Ergebnisse der einzelnen Befragungen im Detail präsentiert. Dabei interessieren primär nicht die mehrmals erwähnten Erfolgsfaktoren, sondern die angebotsspezifischen Elemente. In den Anhängen 3 bis 10 sind die detaillierten Antworten aller Interviewpartner ersichtlich.

Tabelle 11: Übersicht genannte Erfolgsfaktoren je Interviewpartner

Erlebnis / Unternehmung Interviewpartner / Funktion	Übersicht Erfolgsfaktoren von Produkten & Event
Jurapark Aargau Lea Reusser, Projektleiterin Naturnaher Tourismus & GIS (Anhang 3)	Lokale Partner einbeziehen Ökologische Nachhaltigkeit beachten Landschaft erlebbar machen
Schlaf-Fass.ch Andy Hartmann (Anhang 4)	Innovatives, einzigartiges Produkt / Storytelling Lokale Partner einbeziehen Einheimischer Gastgeber vor Ort

Fondueland Gstaad Sina Wüthrich, Junior Produktmanagerin (Anhang 5)	Produkt & Infrastruktur passend zur Region wählen Lokale Partner einbeziehen Gute Planung & Organisation
Klangwelt Toggenburg Raphael Gygax, Geschäftsleiter (Anhang 6)	Spaß, Attraktivität & Einzigartigkeit Regionale authentische Vereine einbeziehen Einfachheit für den Gast
Globierlebnis Engstligenalp Seraina von Känel, Leiterin Marketing & Sales (Anhang 7)	Lokale Partner einbeziehen Analoge Erlebnisse in der Natur wichtiger als digital Verschiedene preisliche Optionen anbieten
Erlebnis Verlag Gaby Kaufmann (Anhang 8)	Neue Idee, die zum Gebiet passt Persönliche Betreuung der Gäste (bei Führung) Lokale Geschäfte einbeziehen
Ballenberg Lorenz Blaser, Leiter Marketing & Kommunikation (Anhang 9)	Einzigartigkeit / Auffälligkeit Rahmenprogramm Sensibilisierung Gemeinde & Bevölkerung
Erlebnisplan GmbH Philipp Berweger, Design- und Konzeptentwicklung (Anhang 10)	Emotionen Regionstypisches Thema & Ausgestaltung Zustimmung der Bevölkerung

Quelle: In Anlehnung an Anhang 3 bis 10

Jurapark Aargau

Der Jurapark ist, genau wie jener im Gantrischgebiet, ein Regionaler Naturpark. Dieser bietet zwei beispielhafte Produkte an: Das eine ist ein geführter Rundweg, auf dem das Handwerk der Flösser entdeckt werden kann. Anschliessend können in einem Gasthof ein Apéro und ein Menu genossen werden (Netzwerk Schweizer Pärke (a), online). Das andere ist eine Wanderung, auf der ein individuell zusammengestelltes Picknick genossen werden kann (Jurapark Aargau, online).

Am Beispiel dieser beiden Produkte betont die Interviewpartnerin stellvertretend für alle Produkte vor allem die Zusammenarbeit mit den Partnern. Diese sind möglichst früh in die Produktgestaltung einzubeziehen oder im Idealfall sind sogar sie die Initianten eines Projektes (Interview Reusser, Z. 43 – 45). Zudem ist es zentral, dass die lokalen Partner hinter den Werten des Naturparks stehen (Z. 32). Besonders in einem Naturpark ist die ökologische Nachhaltigkeit grossgeschrieben. Wobei beispielsweise die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr stets kommuniziert und Führungen entsprechend auf die Ankunftszeiten abgestimmt werden (Z. 56– 58). Auch bei Events, wie beispielsweise dem Jurapark Fest oder einer Weinwanderung, rückt die Nachhaltigkeit stark in das Zentrum. Die Landschaft soll erlebbar gemacht werden (Z. 9–10) und die lokale Bevölkerung soll einbezogen werden (Z. 13–15). Zudem wird

der öffentliche Verkehr beworben und teilweise Extrafahrten angeboten (Z. 19–21). Von digitalen Gadgets für das Erleben der Produkte wird nicht Gebrauch gemacht, denn diese werden als nicht passend für einen Naturpark angesehen (Z. 50–51).

Schlaf-Fass.ch

Die Schlaf-Fässer in den Bündner Gemeinden Maienfeld und Jenins sind originelle Übernachtungsmöglichkeit in Weinfässern. Der Gast kann zwischen verschiedenen Pauschalen mit einem individuell zusammengestellten Speisekorb mit regionalen Produkten auswählen (Schlaf-Fass.ch (a), online).

Der zentralste Punkt bei den Produkten ist, dass diese innovativ und einzigartig sind. Dabei soll stets eine Story erzählt werden können. Wenn das Produkt gut ist, ist der Preis zweitrangig (Interview Hartmann, Z. 1–3). Die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern ermöglicht es, mit ihren lokalen Produkten Geschichten hinter den Erlebnissen zu bieten (Z. 37–38). Wenn lokale Lieferanten und Partner berücksichtigt werden und mehrere Betriebe von der Wertschöpfung profitieren, kann auch ein positives Unternehmensimage in der Region erlangt werden (Z. 38–39). Um ein einzigartiges Erlebnis anbieten zu können, braucht es zudem einheimische Gastgeber vor Ort, die sich Zeit nehmen für den Gast und ihm beispielsweise besondere Ausflugstipps geben (Z. 23–24).

Die Verantwortlichen von den Schlaf-Fass.ch organisieren regelmässig ein Rockfest und ein Westernfestival (Z. 4–5). Wie bei den Produkten ist auch da Storytelling zentral, wobei sich der Gast mit der Dienstleistung identifizieren soll (Z. 6–8).

Fondueland Gstaad

Das Fondueland Gstaad der Destination Gstaad bietet besondere kulinarische Erlebnisse: In überdimensionalen originellen Fondue-Caquelons kann mitten in der Natur ein Käsefondue genossen werden. Die Holz-Caquelons bieten Platz für bis zu acht Personen und passen dank dem Baustil und dem Holz gut in die Region und in die Natur. Da die Caquelons nur zu Fuss erreichbar sind, gehört zum Erlebnis ebenfalls eine Wanderung im Saanenland (Interview Wüthrich, Z. 12–21). Die lokalen Partner sind für das Fondueland Gstaad nicht wegzudenken (Z. 40–41), denn die Molkerei, beispielsweise, liefert den Käse aus der Region, welcher für den buchbaren Fonduerucksack gebraucht wird (Z. 34–35). Als weitere Erfolgsfaktoren werden die gute Planung und Organisation sowie eine hohe Qualität bei der Durchführung genannt (Z. 2–3). Diese Qualität wird laufend durch Feedbacks von Gästen am Bezugsort der Fonduerucksäcke kontrolliert (Z. 30–31). Die Destination Gstaad ist nicht Veranstalterin von Events. Das Unternehmen unterstützt jedoch Partner bei der Durchführung von deren Events. Als wichtig werden bei Events unter anderem die Planung, die Organisation, der Einbezug der Bevölkerung und die Innovation erachtet (Z. 6–10).

Klangwelt Toggenburg

Zur Klangwelt im Toggenburg gehören unter anderem der Klangweg und das Klangfestival. Der Klangweg enthält 27 Klanginstallationen zum Bespielen und Entdecken und ist für Klein und Gross geeignet. Der Erlebnisweg ist bequem mit der Bergbahn zu erreichen und bietet unterwegs zudem mehrere Möglichkeiten für eine Rast (Klangwelt Toggenburg (a), online). Jedes zweite Jahr findet im Toggenburg das Klangfestival statt. Bei diesem Event kommen die Besuchenden neben alten und einheimischen auch in den Genuss von neuen und exotischen Klängen (Klangwelt Toggenburg (b), online).

Als wichtiger Faktor für touristische Produkte wird genannt, dass eine gute Mischung aus Erleben und Erfahren zu finden ist. Weiter werden auch der Spass, die Attraktivität und die Einzigartigkeit betont. Letzterer Punkt ist aufgrund der vielen Alternativen auch bei Events zentral (Interview Gygax, Z. 1–8). Weiter soll das Produkt für den Gast einfach erwerbbar sein (Z. 2). Um regionale Erlebnisse bieten zu können, wird mit Partnern aus dem Tal, wie etwa Jodlerchören, zusammengearbeitet. Denn diese leben die Traditionen auch heute noch und bieten somit ein authentisches Angebot (Z. 41–45). Um den Gästen die regionale Kultur und das Handwerk näher zu bringen, gibt es in der Klangwelt eine Vielzahl an Kursen (Z. 46–49). In Bezug auf die digitalen Möglichkeiten macht der Geschäftsführer der Klangwelt folgende Ausführung: Wenn ein Angebot für verschiedene Schienen konzipiert werden soll, spricht für Laien und Fachleute auf dem Gebiet, kommt in Frage eine App oder ähnliches zu erstellen. So kann jeder Gast frei für sich entscheiden, wie viele Informationen er oder sie aufnehmen möchte (Z. 26–30).

Globierlebnis Engstligenalp

Auf der Engstligenalp wird dem Gast nicht nur das Alpleben näher gebracht, sondern auch Globi ist in mehrere Angebote einbezogen: So ist etwa die Globi Luftseilbahn auf die «Globi Alp» die Hauptattraktion. Weiter stehen mehrere Themenwege für Kinder und ein Globi-Stübli mit kaufbaren Globi-Artikeln und regionalen Produkten zur Verfügung (von Känel Befragung, Z. 1–7). Wichtige Events vor Ort sind der Alpbazug, das Ländlertreffen oder auch die 1. August Feier (Z. 23–24).

Als wichtigster Erfolgsfaktor bei Produkten wird das Kommitment von den Mitarbeitenden aber auch von der Alpschaft genannt. Denn da der Boden der Alpschaft gehört, wird mit den Bauernfamilien eine gute Zusammenarbeit angestrebt (Z. 8–12). Die Wanderwege lehnen sich an Themen, wie Kristalle, das Alpleben oder den Naturschutz. Die Inszenierung ist so gewählt, dass die Alp wie ein Naturspielplatz ist (Z. 64–67). Den Gästen ist selbst überlassen, ob sie den kostenlosen Wanderweg gehen oder beispielsweise das «Erlebnissäckli», welches verschiedene Utensilien für unterwegs enthält, kaufen und den entsprechenden Themenweg besuchen (Z. 109–111). Erlebnisse mit Stift und Papier kommen besser an als digitale Erlebnisse. Dazu kommt auch, dass die Hauptzielgruppe der Erlebniswege zwischen 3 und 8 Jahren alt ist und somit grösstenteils noch gar kein eigenes Smartphone besitzt. Eine digitale Lösung eignet sich vor allem, wenn ein Inhalt crossmedial, das heisst auf mehreren Stufen, aufbereitet werden soll (Z. 50–58). Ein Event soll eine gewisse Beständigkeit haben, denn es braucht seine Zeit, bis ein Event beim Gast Anklang findet (Z. 85–87).

Erlebnisverlag

Der Erlebnisverlag hat unter anderem das Erlebnis «Spiel dich durch...» und andererseits «Das geheime Tagebuch» entwickelt. Bei ersterem sind quer durch Langnau 20 Spielposten verteilt, die mit ausgeliehenem Spielmaterial erlebt werden können (Erlebnisverlag (a), online). Das «Tagebuch» enthält Geschichten aus Anna's Dasein als Kurgast im Jahr 1928. Beim Hotel Kemmeribodenbad in Schangnau ist dazu ein Rundweg mit 20 Erlebnisposten entstanden (Erlebnisverlag (b), online). Als Erfolgsfaktoren für diese Erlebnisse werden eine gute Qualität und eine neue Idee genannt. Die Ideen sollen thematisch entwickelt sein und gut zum Gebiet passen (Interview Kaufmann, Z. 1). Der Tagebuch-Erlebnisweg kann individuell oder geführt erlebt werden (Z. 17–18), wobei persönliche Betreuung der Gäste bei der Führung zentral ist (Z. 4). In Zusammenarbeit mit lokalen Geschäften werden authentische und regionale Erlebnisse geschaffen (Z. 13–14) und besonders beim Verleih des Spielmaterials sind Kooperationen unerlässlich (Z. 20).

Ballenberg

Beim Freilichtmuseum Ballenberg wird der Fokus auf folgende zwei Angebote gelegt: Die Gruppenführungen, welche Themen im Detail aufnehmen und die Gäste sich teilweise aktiv beteiligen können, sowie die regelmässig stattfindenden Events verschiedener Art (Ballenberg, online). Als wichtigster Erfolgsfaktor eines Produktes wird genannt, dass das Gesamte stimmen und alles aus einem Guss kommen muss (Interview Blaser, Z. 22–24). Eines der wichtigen Einzelteile dieses Ganzen ist beispielsweise, die Einzigartigkeit und Auffälligkeit, welche von den Leuten erkannt werden soll (Z. 5–8). Zudem spielt vor allem bei Führungen der soziale Teil eine wichtige Rolle: Die Guides sollen Inszenierende sein und womöglich die Gäste einbeziehen, wobei jedoch die Anzahl der Gäste beachtet werden muss (Z. 44–48). Manchmal braucht es neben den regionaltypischen Themen auch ein anderes Thema, um die Gäste an den Ort zu holen. Deshalb wird am Ballenberg nun zum Beispiel ein Openair durchgeführt. Solche Angebote können zum Beispiel mit Partnern kreiert werden (Z. 77–81). Bei den Events ist das Rahmenprogramm, etwa die Gastronomie oder die musikalische Unterhaltung, und die Bedürfniskette teilweise fast wichtiger als das Thema selbst (Z. 97–100). Schlussendlich muss auch stets eine Sensibilisierung der Gemeinde und der Bevölkerung stattfinden. Denn erstere stellt grundlegende Infrastruktur, wie Parkplätze, zur Verfügung. Die Unterstützung der Bevölkerung ist massgebend, damit ein Projekt umgesetzt werden kann (Z. 113–116).

Erlebnisplan

Erlebnisplan nimmt Inszenierungen für touristische Unternehmungen vor (vgl. Kapitel Begründung der Auswahl). Das Unternehmen ist stark in die Planung und weniger in die konkrete Umsetzung von Angeboten eingebunden. Deshalb liegt der Fokus stark auf den Emotionen: Im Voraus ist dem Gast ein Versprechen zu machen, das aufzeigt, was erlebt werden kann und welcher Nutzen geboten wird. Dieses

Versprechen wird dann durch den Einbezug möglichst vieler Sinne, einem einheitlichen und einzigartigen Thema der Region und einer verblüffenden Geschichte eingelöst (Interview Berweger, Z. 1–15). Das Thema, die Story, die Botschaft, die Werte sowie die Gestaltung sind in einen sinnvollen Zusammenhang mit der Wertschöpfung zu setzen, die generiert wird (Z. 19–21). Bei Events stehen, wie auch bei den Produkten, die Emotionen im Vordergrund (Z. 31–32). Für die Gestaltung von authentischen und regionalen Erlebnissen soll ein einzigartiges Thema aus der Region aufgegriffen werden, welches mithilft, die Identität der Bevölkerung mit der Region zu stärken. Auch die Gestaltung des Angebotes selbst, wie etwa das Material für die Infrastruktur, ist passend für die Region zu wählen (Z. 47–51).

5.3.2.3 Gebündelte Erfolgsfaktoren der Best-Practice Beispiele

Im Gegensatz zum vorangehenden Kapitel werden in diesem nicht die angebotsspezifischen Punkte der Best-Practice Beispiel, sondern die allgemein am meisten genannten Erfolgsfaktoren zusammengefasst. In der Tabelle 12 sind die Faktoren abgebildet, welche für touristische Produkte wichtig sind. In der Tabelle 13 sind jene der Events. Die Antworten sind einerseits bereits bei der Einzeldarstellung der Befragungen im vorangehenden Kapitel erwähnt worden, andererseits stammen die Erfolgsfaktoren aus der thematischen Auswertung aller Befragungen in Anhang 11.

Tabelle 12: Übersicht Erfolgsfaktoren Produkte gesamt

Erfolgsfaktoren Produkte	
Lokale Partner (Bevölkerung, Gewerbe, Vereine) von Beginn an einbeziehen – Sie sollen hinter dem Produkt stehen – Deren Wille & Werte soll beachtet werden	Innovatives, einzigartiges Produkt mit einer Story erstellen
Authentizität bewahren – Regionale Themen aufgreifen – Einheimisches Personal einstellen – Digitale Möglichkeiten nur bedingt in das Erleben der Angebote einbinden	Ökologische Nachhaltigkeit beachten – Sanfte Mobilität in Angebote integrieren – Öffentlicher Verkehr einbeziehen & kommunizieren
Nachfrage & Kaufkraft sorgfältig und regelmässig abklären	Optionen für Produktbestandteile offen lassen Option für geführtes oder individuelles Erlebnis bieten

Quelle: In Anlehnung an Anhang 3 bis 11

Von der Planung über die Erstellung bis hin zur Umsetzung ist es grundlegend, alle Partner vor Ort einzubeziehen und ihr Wille und ihre Werte zu beachten. Die Authentizität kann durch regionale Themen und einheimisches Personal bewahrt werden. Authentische Inhalte können mit digitalen Mitteln aufgearbeitet werden. Dies macht jedoch nur Sinn, wenn Gäste mit verschiedenem Vorwissen oder eine kleine Anzahl Leute angesprochen werden, andere Interessensgrade an der Thematik bestehen oder die

Mehrsprachigkeit erfüllt sein muss. Als wichtiger Faktor wird zudem genannt, dass innovative Produkte mit einer Geschichte erstellt werden sollen. Für einen Naturpark ist es besonders wichtig, die ökologische Nachhaltigkeit zu beachten, vor allem in Bezug auf die Mobilität. Weiter soll der Gast auf sein Budget angepasste Produktbestandteile zusammenstellen können. Deshalb müssen die Kaufkraft und die Nachfrage regelmässig geprüft werden.

Tabelle 13: Übersicht Erfolgsfaktoren Events gesamt

Erfolgsfaktoren Events	
Lokale Partner (Bevölkerung, Gewerbe, Vereine) von Beginn an einbeziehen - sollen hinter dem Event stehen - deren Wille & Werte beachten	Genügend grosse finanzielle und personelle Bereitschaft über mehrere Jahre hinweg
Nachhaltiges Mobilitätsmanagement	Gute Planung & Organisation
Einzigartigkeit / Emotionen	Überraschende Inszenierung sowie Rahmenprogramm bieten
Authentizität bewahren – Regionale Themen aufgreifen – Einheimisches Personal einstellen	Nachfrage & Kaufkraft sorgfältig und regelmässig abklären

Quelle: In Anlehnung an Anhang 3 bis 11

Auch bei den Events ist der Einbezug der lokalen Partner grundlegend. Weiter sollen die Events einzigartig sein, Emotionen einbinden und auch ein authentisches Erlebnis bieten. Weiter soll ein Event über mehrere Jahre hinweg ähnlich durchgeführt werden, damit er die erwartete Wirkung erzielt. Doch das Programm soll stets etwas abgeändert werden, damit die Gäste den Event wieder mit Neugierde besuchen. Damit der Event mehrmals durchgeführt werden kann, braucht es genügend finanzielle und personelle Ressourcen. Bei der Planung und Organisation ist zu beachten, dass die Abläufe reibungslos verlaufen und das Wohlbefinden und die Sicherheit für die Besuchenden gewährleistet ist. Auch eine überraschende Inszenierung sowie ein Rahmenprogramm mit musikalischer Unterhaltung und Kulinarik tragen dazu bei, dass ein Event erfolgreich sein kann.

In der Tabelle 14 sind die Anforderungen an die Infrastruktur aufgelistet, welche von den Befragten erwähnt wurden.

Tabelle 14: Übersicht Anforderung an Infrastruktur

Anforderung an die Infrastruktur	
Produkte	Events
Langfristig nutzbare Infrastruktur mit wechselnden Geschichten & Erlebnissen	Ausreichend grosse und originelle Lokalität für Attraktionen

Partner & Ausgabestelle vor Ort, der Produkte verkauft / abgibt	Anlagen für Komfort und Wohlbefinden (bspw. Sanitäranlagen & Gastronomie) → Bestehende Infrastruktur bei Wahl des Eventortes berücksichtigen
Produktspezifische Infrastruktur	Verkehrs- und Sicherheitskonzept
	Infrastruktur an Wetter & Natur angepasst
Barrierefreiheit sicherstellen	
Nötige Bewilligungen einholen	

Quelle: In Anlehnung an Anhang 3 bis 11

Die Infrastruktur bei Produkten ist, wenn möglich, über mehrere Jahre nutzbar. Wobei das Erlebnis regelmässig wechseln soll, damit der Gast das Angebot nochmals besucht.

Bei Events ist eine originelle Lokalität zu wählen, die ein besonderes Erlebnis ermöglicht. Auch für grundlegende Infrastrukturen, inklusive Sicherheitsmassnahmen und für eine angenehme Reise an den Ort des Events, ist zu sorgen. Bei Produkten und Events ist zudem, so weit wie das bei Wanderungen geht, die Barrierefreiheit sicherzustellen. Auch Bewilligungen sind beispielsweise bei baulichen Massnahmen für touristische Angebote oder bei Events einzuholen.

5.3.3 Zusammenfassung aller Erfolgsfaktoren

Auch wenn es sich bei den untersuchten Angeboten um verschiedenartige handelt, welche beispielsweise unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, können viele Gemeinsamkeiten bei den Erfolgsfaktoren gefunden werden.

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Produkte sind laut der Literatur und den Befragungen:

- Partner vor Ort einbeziehen
- Respekt und Wertschätzung unter den verschiedenen Akteuren
- Voraussetzung an Partner: Leidenschaft, Engagement und Freude am Kontakt mit den Gästen
- Authentizität bewahren (regionale Themen & Produkte)
- Innovative und einzigartige Angebote mit Erlebnischarakter
- Nachhaltigkeit beachten (Mobilität, Finanzen)
- Nachfrage & Kaufkraft der Gäste beachten

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Events sind laut der Literatur und den Befragungen:

- Engagement & Einbezug der lokalen Partner sowie der einheimischen Bevölkerung
- Einzigartigkeit & Emotionen
- Genügend personelle & finanzielle Ressourcen
- Authentizität / passend zur Region

- Drei Nachhaltigkeitsdimensionen beachten
- Gute Planung & Organisation
- (Gemeinde-) Politische Unterstützung

Bei den Infrastrukturen ist es wichtig, vor allem auch die lokalen Partner einzubeziehen. Bei Events ist es zudem relevant dem Gast ein Gefühl des Komforts, des Wohlbefindens und der Sicherheit zu geben. Weiter müssen auch Bewilligungen eingeholt werden und die Natur beachtet werden.

6. Zwischenfazit

In der Abbildung 31 sind die momentane IST-Situation in Guggisberg sowie die Grundlagen für die zukünftigen Angebote im *Vreneli-Dorf* abgebildet. Zusammenfassend sind das Dorf sowie dessen Bewohnende mit Traditionen (bspw. Vereine & Chöre) verbunden und das Dorf geniesst aufgrund des Guggisbergliedes eine gewisse Bekanntheit. Die Region verfügt bereits über grundlegende touristische Infrastruktur und beheimatet verschiedene Landwirtschaft- und Gewerbebetriebe. Es ist nur bescheiden mit (sanften) Mobilitätsangeboten versorgt. Das *Vreneli-Dorf* nimmt neben dem Oberthema auch viele kleinere regionale Themen auf. Die Teilprojekte sind nicht zuletzt wegen des regional verankerten Projektteams attraktiv ausgearbeitet.

Die Einflussfaktoren von aussen sind ein Teil der Grundlagen, worauf die Ideen ausgearbeitet werden. Sie können die zukünftige Situation begünstigen, indem Chancen vorhanden sind, wie etwa der gesellschaftliche Trend nach Erlebnissen in der Einfachheit der Natur. Ein Risiko für die erfolgreiche Umsetzung des *Vreneli-Dorfes* kann die starke Konkurrenzsituation im Freizeitmarkt sein. Chancen gibt es weitere im technologischen und ökologischen Bereich. Für das *Vreneli-Dorf* sind weiter vier passende Zielgruppen bestimmt worden, die vielversprechend scheinen.

Wenn die aufgelisteten Erfolgsfaktoren mit der momentanen Situation verglichen werden, ist zu erkennen, dass die Guggisberger Bevölkerung und andere Partner vor Ort bereits in das Projekt integriert sind. Das gewählte Oberthema ist stark mit Guggisberg verbunden und darauf basierend können authentische Erlebnisse kreiert werden, die innovativ, einzigartig und auch nachhaltig sind. Dafür macht es Sinn, die bestehenden Ressourcen vor Ort optimal einzusetzen.

Die Nachfrage der definierten Zielgruppen muss auch nach der Umsetzung des Projektes laufend überprüft werden und auch die Kaufkraft ist abzuklären. Weiter sind bei der Umsetzung der vier Teilprojekte genügend personelle und finanzielle Mittel bereitzustellen und besonders bei den Events soll dem Gast Komfort, Wohlbefinden & Sicherheit gewährt werden.

Ha syner no nie vergässe, ha allzyt an ihn dänkt.



IST-Situation

- Bestehende Bekanntheit des Dorfes & des Liedes
- Dorf mit Tradition verbunden
- Einige bestehende touristische Angebote & Events
- Einige Gewerbe- und Landwirtschaftsbetriebe
- Beschränkte Mobilitätsmöglichkeiten
- Regionales, authentisches Projektthema
- Wichtige & starke Partner aus der Region im Projektteam
- Attraktive, gut ausgearbeitete Teilprojekte

Grundlagen zukünftige Angebote

Umfeldanalyse

- Vielversprechende gesellschaftliche Trends
- Starke Konkurrenzsituation
- Technologische & ökologische Chancen
- Vier **Zielgruppen**, die Potenzial versprechen

Erfolgsfaktoren

- Engagierte Partner vor Ort in Projekte einbeziehen
- Authentische Erlebnisse mit regionalen Themen bieten
- Innovative, einzigartige & nachhaltige Angebote kreieren
- Nachfrage & Kaufkraft abklären
- Personelle & finanzielle Mittel bereitstellen
- Komfort, Wohlbefinden & Sicherheit gewähren

Abbildung 31: Übersicht IST-Situation & Grundlagen zukünftige Angebote
Bildquelle: Rolf Sterchi Photography, online

7. Ableitung der Produkt- & Eventideen

Nach den Analysen zur IST-Situation und zu den Grundlagen von den zukünftigen Angeboten steht nun die Erarbeitung und schliesslich die Entwicklung und Darstellung der Produkt- und Eventideen an. Im Kapitel 7.1 wird die Entwicklung der Ideen aufgezeigt. Das Kapitel 7.2 enthält die Beschreibung der insgesamt 26 Produktideen und der vier Eventideen und in Kapitel 7.3 ist pro Persona ein mögliches Programm für den Aufenthalt im *Vreneli-Dorf* aufgezeigt. Im Kapitel 0 wird das Customer Experience Management für das gesamte *Vreneli-Dorf* beispielhaft erläutert.

Und ds Vreneli ab em Guggisbürg und Simes Hansjoggeli änet em Bär

7.1 Entwicklung der Produkt- & Eventideen

In diesem Unterkapitel wird die Entwicklung der Produkt- und Eventideen aufgezeigt. Die Ideen aus dem Workshop sind im Anhang sowohl als Text (vgl. Anhang 13) als auch in Form einer Liste (vgl. Anhang 14) abgelegt. In die Liste sind ebenfalls Ideen von eigenen Recherchen integriert. Aus dieser Vielzahl an Ideen ist in einem Bewertungsprozess zusammen mit der Auftraggeberin und einem weiteren Mitarbeitenden vom FRG eine minimierte Anzahl Produkte und Events entstanden. Als Bewertungsgrundlage gelten die Erfolgsfaktoren von Kapitel 5.3.3. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist der Einbezug regionaler Themen. Im Fall vom *Vreneli-Dorf* ist der regionale Aspekt in den vier Teilprojekten von *Vreneli-Dorf* gegeben. Deshalb ist die Integration in die Teilprojekte auch ein Bewertungskriterium. Weiter wird abgeklärt, ob eine der definierten Zielgruppen zur Idee passt. In den Abbildungen 32 bis 37 sind alle Produkt- und Eventideen aufgelistet. Im nachfolgenden Unterkapitel sind diese detaillierter beschrieben.

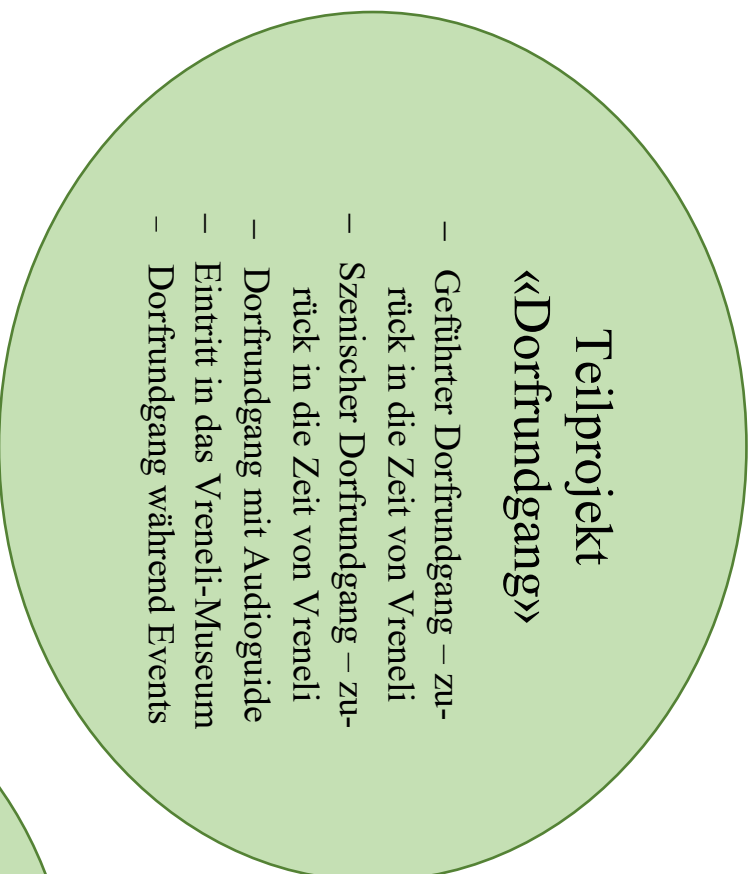


Abbildung 33: Übersicht Produktideen Dorfundgang

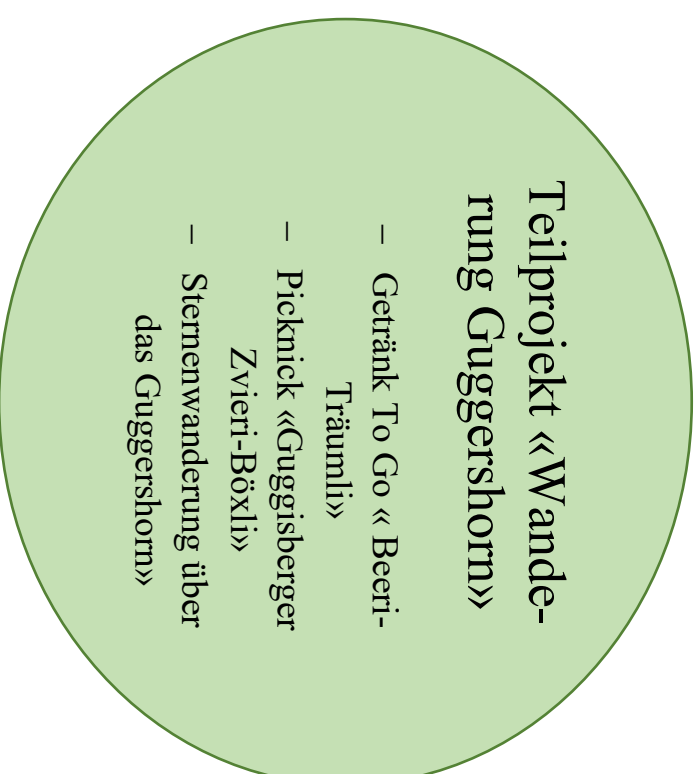


Abbildung 32: Übersicht Produktideen Wanderung Guggershorn



Abbildung 34: Übersicht Produktideen Familienweg



Abbildung 36: Übersicht Produktideen Vogelhotel



Abbildung 35: Übersicht Eventideen



Abbildung 37: Übersicht Weitere Ideen

7.2 Beschreibung der Produkt- & Eventideen

In diesem Unterkapitel werden die Produkte und Events detailliert aufgelistet. Sie sind nach den vier Teilprojekten aufgeteilt, wobei auch ein Kapitel für die Events und eines für weitere Ideen besteht. Neben einer Beschreibung sind unter anderem die anzusprechenden Zielgruppen, die notwendigen Ressourcen bei der Umsetzung, ein Preis- bzw. Eintrittsrahmen sowie der ungefähre Investitionsbedarf aufgeführt¹. Zudem wird pro Idee der Bezug zur Region, somit auch zum Naturpark und zum Thema beschrieben.

Aus den Erfolgsfaktoren von Kapitel 5.3.3 geht hervor, dass die lokalen Partner von Anfang an einbezogen werden sollen. Aus diesem Grund werden die drei Akteure vor Ort, welche am meisten in die Produkte und Events integriert sein werden, kontaktiert. Ihnen wird kurz erläutert, inwiefern sie in das *Vreneli-Dorf* einbezogen werden könnten. Zudem wird der Verweis auf eine anstehende Infoveranstaltung gemacht. Bei den kontaktierten Personen handelt es sich um Fritz Pleuti vom Hotel Restaurant Sternen in Guggisberg, um Roger Aebischer vom Gasthof Löwen in Riffenmatt sowie um die Familie Josi, welche zuständig ist für die Konzerte in der Kirche Guggisberg. Besonders die Restaurants sind stark in die Angebotsumsetzung einzubeziehen, denn wie aus den Diskussionen vom Workshop (vgl. Anhang 13) zu entnehmen ist, sollen diese von erhöhter Wertschöpfung profitieren. Den Restaurantbesitzenden kommt dann ein Teilertrag der verkauften Produkte zugute. Eine wichtige Voraussetzung, dass die Leute in die Restaurants gehen, ist, dass dem Gast attraktive, zielgruppengerechte Angebote und eine sehr hohe Servicequalität geboten werden.

Sobald die beschriebenen Ideen umgesetzt sind, wird der FRG hauptsächlich eine Kommunikations- und Vermittlerrolle einnehmen. Die Angebote werden beispielsweise auf der Website des FRG buchbar sein, wobei der Gast auch die Informationsbeschaffung über dieses Kommunikationsmittel machen kann. Für die bisher bestehenden touristischen Angebote in Guggisberg besteht oftmals eine eigene Website. Es ist empfehlenswert, im Rahmen des *Vreneli-Dorfes* alle Informationen auf einer Website zu bündeln – jene vom Naturpark Gantrisch oder vom Verkehrsverein Guggisberg bietet sich an. Der FRG wird bei Events neben der Kommunikation auch in die Organisation integriert werden.

¹ Die Berechnungen der Investitionen sind in Anhang 15 zu finden. Die Preis- & Eintrittsrahmen basieren, wenn nichts anders vermerkt, auf Annahmen und eigenen Erfahrungen der Autorin. Die Materialkosten für die Produkte sind beim Abschätzen des Preisrahmens ebenfalls berücksichtigt.

7.2.1 Ideen Teilprojekt «Dorfrundgang»

Die ersten Produktideen drehen sich um den Dorfrundgang in Guggisberg. Neben drei verschiedenen Varianten des Dorfrundganges werden auch die Produkte «Eintritt in das Vreneli-Museum» und «Dorfrundgang während Events» präsentiert.

Tabelle 15: Produktidee 1

Geführter Dorfrundgang – zurück in die Zeit von Vreneli	
Beschreibung	Auf dem geführten Rundgang durch das Dorf werden die Teilnehmenden in die Zeit von Vreneli zurückversetzt. Sie sehen das Elternhaus von Vreneli, erfahren die Geschichte der jungen Guggisberger Frau und bekommen auch andere historische Gebäude in Guggisberg zu Gesicht. Bei diesem Rundgang werden die Teilnehmenden grundsätzlich nicht aktiv einbezogen. Der Guide erzählt lediglich zu den jeweiligen Posten wissenschaftliche Informationen zu Kultur oder Geschichte. Die Teilnehmenden können Fragen dazu stellen. Damit Wertschöpfung für das Restaurant Sternen generiert werden kann, wird für jede Person ein Wertgutschein für ein Apéro oder Kaffee & Kuchen im Restaurant Sternen inkludiert.
Hauptzielgruppen	- Rentnerin Hanna Beer zusammen mit Frauenturnverein Fraubrunnen
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Gruppen zwischen 4 und 30 Personen pro Guide → Die Führungen werden erst ab vier Personen durchgeführt, so können diese eher rentabel durchgeführt werden.
Preis	- Führung: CHF 6.00 (wie Museum) + Wertgutschein Restaurant: CHF 7.00 = CHF 13.00
Zeitraumen / Saison	- Rund 1 Stunde / Fokus Mai bis Oktober – Im Winter bei kaltem und nassem Wetter kann länger in der Kirche verweilt werden.
Ressourcen im operativen Betrieb	- Einheimische Guides, die ein breites Wissen zu Guggisberg und zur Geschichte des Dorfes haben
Investitionen	- Tafeln an Gebäuden + laminierte Abbildungen für zusätzliche Impressionen rund CHF 33'030.00 (vgl. Konzept <i>Vreneli-Dorf</i>)

Bezug zur Region & zum Thema	Der Dorfrundgang ist ein Kernangebot des <i>Vreneli-Dorfes</i> und zeigt kulturell interessante Güter auf. Die Geschichte von Vreneli wird am Ort des Geschehens erzählt. Neben diesem Punkt wird ein authentisches Erlebnis auch durch die einheimischen Guides geschaffen. Das Dorf wird schon heute über den Naturpark Gantrisch als Teil der Erlebniswelt «Kultur» vermarktet und die Bedeutung für den Park wird in Zukunft dank dem <i>Vreneli-Dorf</i> und vor allem auch wegen den Dorfrundgängen zunehmen.
------------------------------	---

Tabelle 16: Produktidee 2

Szenischer Dorfrundgang – zurück in die Zeit von Vreneli	
Beschreibung	Der szenische Rundgang findet im Gegensatz zum geführten Rundgang mit starkem Einbezug der Gäste statt. Diese können selbst aktiv mitmachen, indem sie während des Rundganges mehrere Aufgaben gestellt bekommen. Damit die Gäste ihren individuellen szenischen Dorfrundgang zusammenstellen können, besteht für sie die Möglichkeit drei dieser Erlebnisse auszuwählen: - Lied singen - Zweck von historischen Museums-Gegenständen erraten (Setzt einen Besuch im Museum voraus – Produktidee 4) - Szene aus der Vreneli-Geschichte schauspielern (mit Kostümen aus der entsprechenden Zeit) - Hinweise bei den historischen Häusern in Guggisberg finden - Grosses Holzpuzzle mit passendem Sujet zusammensetzen - Guggisberger Tracht & Trachtentanz kennen lernen (Mit Hinweis zu Trachtentanz-Kurs – Produktidee 15) Damit Wertschöpfung für das Restaurant Sternen generiert werden kann, wird für jede Person ein Wertgutschein à CHF 7.00 für ein Apéro oder Kaffee & Kuchen im Restaurant Sternen inkludiert.
Hauptzielgruppen	- Rentnerin Hanna Beer zusammen mit Frauenturnverein Fraubrunnen
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Gruppe mit 10 bis 20 Personen pro Guide

	➔ Damit diese Führung die gewollte Wirkung hat und ein bleibendes Erlebnis zusammen mit anderen Gruppenmitgliedern erlebt werden kann, wird diese Tour erst ab 10 Personen angeboten. Damit die Gruppe aber dennoch überblickbar bleibt, vor allem bei den Animationen und Aufgaben, wird sie auf maximal 20 Personen beschränkt.
Preis	- Führung: CHF 9.00 + Wertgutschein Restaurant: CHF 7.00 = CHF 16.00 pro Person
Zeiträumen / Saison	- Rund 1.5 Stunde / Fokus Mai bis Oktober – Im Winter bei kaltem und nassem Wetter kann länger in der Kirche verweilt werden bzw. die Aktivitäten nach Möglichkeit in der Kirche durchgeführt werden.
Ressourcen im operativen Betrieb	- Einheimische Guides, die ein breites Wissen zu Guggisberg und zur Geschichte des Dorfes haben und die Erzählungen gut in Szene setzen können.
Investitionen	- Hilfsmittel für die Animationen & Aufgaben: CHF 1'767.00
Visualisierungen	Abbildung 38: Visualisierungen Szenischer Dorfzugang Quelle: Agrotourismus Schweiz, online & Sternen Guggisberg, online
Bezug zur Region & zum Thema	Der Dorfzugang ist ein Kernangebot des <i>Vreneli-Dorfes</i> und zeigt kulturell interessante Güter auf. Die Geschichte von Vreneli wird am Ort des Geschehens erzählt. Neben diesem Punkt wird ein authentisches Erlebnis auch durch die einheimischen Guides geschaffen. Indem die Teilnehmenden in den Dorfzugang integriert werden und sich aktiv beteiligen können, wirkt das Erlebnis länger nach. Das Dorf wird schon heute über den Naturpark Ganttrisch als Teil der Erlebniswelt «Kultur» vermarktet und die Bedeutung für den Park wird in Zukunft dank dem <i>Vreneli-Dorf</i> und vor allem auch wegen den Dorfzugangängen zunehmen.

Tabelle 17: Produktidee 3

Dorfrundgang mit Audioguide	
Beschreibung	Der Rundgang durch das Dorf Guggisberg ist für Individualgäste auch mit einem Audioguide erlebbar. Neben den Tafeln an den verschiedenen Attraktionspunkten vermittelt auch ein iPod Informationen über das Dorf und seine Geschichte. Gegen eine Mietgebühr und ein Depot (Identitätskarte / Pass) wird der iPod dem Gast ausgeliehen. Damit Wertschöpfung für das Restaurant Sternen generiert werden kann, wird für jede Person ein Wertgutschein für ein Apéro oder Kaffee & Kuchen im Restaurant Sternen inkludiert.
Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx - Rentnerin Hanna Beer
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Anfangs 15 iPods → Je nach Nachfrage die Anzahl erhöhen
Preis	- Mietgebühr: CHF 2.00 + CHF 7.00 (Wertgutschein Restaurant) = CHF 9.00
Zeiträumen / Saison	- Individuell – Je nach Interesse am Thema (Richtzeit: Rund 30 Minuten) / Fokus Mai bis Oktober
Ressourcen im operativen Betrieb	- iPod + Audiodatei - Ausgabestelle der iPods
Investitionen	- 15 iPods anschaffen & Audiodatei erstellen = CHF 6'435.00

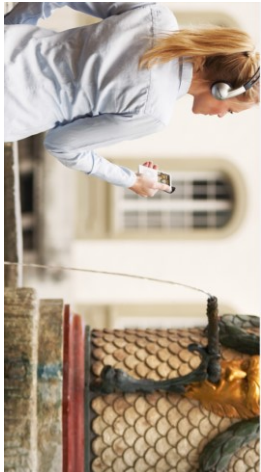
Visualisierung	
Bezug zur Region & zum Thema	Der Dorfrundgang ist ein Kernangebot des <i>Vreneli-Dorfes</i> und zeigt kulturell interessante Güter auf. Die Geschichte von Vreneli wird am Ort des Geschehens erzählt. Ein Naturpark ist nicht der typische Ort, an dem man sich eine Tour mit einem Audioguide vorstellt. Doch aus den Expertenbefragungen (vgl. Kapitel 5.3.2.3) geht hervor, dass sich der Einsatz eines digitalen Gerätes lohnt, wenn die Informationen auf mehreren Schichten vermittelt werden sollen. Mit dem Audioguide erhält der Gast das wichtigste Basiswissen. Wenn er sich noch vertiefter mit der Thematik auseinandersetzen möchte, kann er den geführten oder den szenischen Dorfrundgang buchen. Bei diesen kommt er im Gegensatz zur Tour mit dem Audioguide auch in das Gespräch mit Einheimischen.

Tabelle 18: Produktidee 4

Eintritt in das Vreneli-Museum	
Beschreibung	Das Vreneli-Museum befindet sich mitten im Herzen des Dorfes Guggisberg und kann bereits heute mit einer geführten Tour besucht werden. Der Eintritt in das Museum ist preislich nicht im Dorfrundgang enthalten, weshalb dieses Produkt separat erstellt wird. Ein Besuch im Museum wird aber in Kombination mit einem der drei Dorfrundgängen empfohlen und kann deshalb dazu gebucht werden.
Hauptzielgruppen	- Rentnerin Hanna Beer zusammen mit Frauenturnverein Fraubrunnen - Rentnerin Hanna Beer
Einordnung in die Dienstleistungskette	

Anzahl Gäste	- Gruppen bis zu 12 Leute pro Guide → Oberer Teil des Museums ist sehr eng & fasst deshalb nicht mehr als ca. 12 Leute auf einmal.
Preis	- CHF 6.00 (aktueller Preis)
Zeitraumen / Saison	- Rund 45 Minuten (aktueller Zeitraumen) / ganzjährig möglich
Ressourcen im operativen Betrieb	- Personal im Museum - Bestehendes Museum
Investitionen	- Soweit keine nötig – Museum ist bereits bestehend & soweit gut ausgerüstet
Visualisierungen	  Abbildung 40: Visualisierungen Vreneli-Museum Quelle: Vreneli-Museum, online
Bezug zur Region & zum Thema	Das Museum enthält wissens- und sehenswertes zur Geschichte von Vreneli und aus dessen Lebzeit sowie zum Dorf Guggisberg. Das Museum besteht bereits seit einigen Jahren und bietet eine gute Grundlage für die weiteren Projekte des <i>Vreneli-Dorfes</i> .

Tabelle 19: Produktidee 5

Dorfrundgang während Events	
Beschreibung	Der szenische Rundgang kann zusätzlich zu den regulären Führungen auch während Events durchgeführt werden. Wenn beispielsweise der Vreneli-Märit, die Kulturnacht (vgl. Eventidee 1 & Eventidee 2) oder andere Events stattfinden, wird der Dorfrundgang jede volle Stunde gestartet. Bei diesem Dorfrundgang wird den Besuchenden die Vreneli-Geschichte auf eine besondere Art nahegebracht, indem

	professionelle Schauspieler engagiert werden, welche mehrere Szenen aus der Geschichte nachspielen. Bei den Events werden Personen am Dorfundgang teilnehmen, die sich untereinander nicht kennen. Somit wird bei diesem Produkt nicht selbst eine Szene nachgespielt. Der Wertgutschein für die Konsumation im Restaurant wird in diesem Produkt nicht in den Preis integriert, denn bei den Events werden andere Verpflegungsmöglichkeiten an Marktständen zur Verfügung stehen. Zudem wird angenommen, dass bei einem Event das Restaurant bereits gut besucht ist und daher keine Promotionsmassnahme nötig ist.
Hauptzielgruppen	- Rentnerin Hanna Beer
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Gruppe bis zu 30 Personen pro Guide → Damit alle Personen alles zu hören und zu sehen bekommen, wird die Anzahl Personen auf 30 beschränkt.
Preisrahmen	- CHF 12.00 bis 15.00 (je nach Ausbildung der Schauspieler) → Der Preis wird im Vergleich zum regulären szenischen Rundgang etwas höher angesetzt, denn bei diesem Produkt sind neben einheimischen Guides auch professionelle Schauspieler im Einsatz.
Zeiträumen / Saison	- Rund 1.5 Stunde / Fokus Mai bis Oktober – Bei sonnigem Wetter kann der Rundgang hauptsächlich draussen stattfinden, ansonsten kann in die Kirche ausgewichen werden.
Ressourcen im operativen Betrieb	- Einheimische Guides, die ein breites Wissen zu Guggisberg und zur Geschichte des Dorfes haben - Professionelle Schauspieler, welche mehrere Szenen aus der Vreneli-Geschichte präsentieren
Investitionen	- Soweit keine nötig – Material von szenischem Dorfundgang benutzen
Bezug zur Region & zum Thema	Auch an den Events in Guggisberg werden die regionalen Themen aufgegriffen. Dazu eignet sich der Dorfundgang sehr gut. Dieser wird in einer etwas anderen Form als sonst inszeniert, was für den Gast neben den anderen Attraktionen und Aktivitäten des Events einen Grund ist, nach Guggisberg zu kommen. Um den Bezug zur Region noch mehr herzustellen, wäre es optimal, wenn die professionellen Schauspieler aus der näheren Umgebung stammen und somit die Region und die Geschichte von Vreneli bereits kennen.

7.2.2 Ideen Teilprojekt «Wanderung Guggershorn»

Auf der Wanderung zum Guggershorn können zwei Kulinarik-Angebote verkauft werden. Das dritte Produkt ist eine romantische Sternenwanderung, welche neben dem Getränk auch eine Himmelsterne enthält.

Tabelle 20: Produktidee 6

Getränk To Go «Beeri-Träumli»	
Beschreibung	Für das Teilprojekt «Wanderung Guggershorn» ist ein Getränk To Go geplant. Dieses bietet den Anreiz auf die Wanderung zu gehen und unterwegs auf einem der Sitzmöglichkeiten zu verweilen. Das Getränk kann sowohl in Guggisberg als auch in Riffennatt abgeholt werden. Die gesunde Limonade aus regionalen Zutaten (Beeren / Krauseminze / Waldmeister / Brennnesseln) wird in einer Gantrischflasche der Institution «Schlossgarten Riggisberg» abgegeben. Auf der Flasche ist ein Debot von CHF 15.00, das beim Retourbringen zurückbezahlt wird. Für das angenehme Transportieren der Flasche werden Stoffbeutel gegen eine Debot von CHF 3.00 abgegeben. Diese Stoffbeutel könnten im Rahmen eines Schulprojektes oder in einem Verein genäht werden.
Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx - Familie Hauser
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Preisrahmen	- 50 cl für CHF 5.00 bis CHF 7.00 + Depot von CHF 18.00 = CHF 23.00 bis CHF 25.00
Saison	- Fokus auf Mai bis Oktober (je nach Saison der Zutaten wird das Rezept abgeändert)
Ressourcen im operativen Betrieb	- Ausgabestelle des Produkts (bspw. Restaurant) - Zutaten für das Produkt - Produktionsstätte (bspw. Bauernhof oder in Restaurant) - Personal für Produktion & Ausgabe

Investitionen	- 30 Flaschen & 30 Stoffbeutel = CHF 1'050.00
Visualisierungen	 
Bezug zur Region & zum Thema	Abbildung 41: Visualisierungen Getränk To Go Quellen: Schlossgarten Riggisberg, online / Pinterest, online & TakuTrends, online Der Wanderweg zum Guggershorn wird im Rahmen des <i>Vreneli-Dorfes</i> als romantisch und gemütlich kommuniziert. Dazu passt ein von regionalen Betrieben hergestelltes Produkt aus Zutaten, welche vor Ort wachsen. Die Gäste, welche oftmals zusammen mit dem Partner bzw. der Partnerin anreisen werden, können auf ihrer Wanderung ein erfrischendes Getränk geniessen. Die Wanderung zum Guggershorn ist so konzipiert, dass die Gäste verschiedene Möglichkeiten zur Rast haben. Es bietet sich daher an, ein solches kulinarisches Angebote zu erstellen, um dem Gast diese Rast durch das erfrischende Getränk angenehmer zu gestalten. Diese gesunde leckere Alternative für stark zuckerhaltige Softgetränke animiert die Gäste dazu, öfter ein Getränk aus regionalen Zutaten zu konsumieren. Dieser Gedanke entspricht den Werten des Naturparkes.

Tabelle 21: Produktidee 7

Picknick «Guggisberger Zvieri-Böxli»	
Beschreibung	Neben dem Getränk To Go wird auf dem Wanderweg zum Guggershorn zusätzlich ein Picknick angeboten. Der in der Region hergestellte Käse, die Wurstwaren und die Brotscheiben werden in einer Lunchbox aus Edelstahl ausgegeben (Debot CHF 20.00).

	Das Apéro kann spontan oder auf Vorbestellung von den Gästen in den Restaurants in Guggisberg und Riffenmatt abgeholt werden und am gewünschten Ort auf der Wanderung genossen werden. Für das bequeme Transportieren der Box können auch die Stoffflaschen (vgl. Produktidee 6) ausgegeben werden (Depot: CHF 3.00).
Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx - Rentnerin Hanna Beer
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Preisrahmen	- CHF 14.00 bis CHF 17.00 pro Box (für 2 Personen) + Depot CHF 23.00 = CHF 37.00 bis CHF 40.00
Saison	- Fokus Mai bis Oktober
Ressourcen im operativen Betrieb	- Personal für Ausgabe & Zubereitung - Frische kulinarische Produkte aus der Region
Investitionen	- 15 Lunchboxen & Stoffbeutel = CHF 1'500.00
Bemerkung	- In Anhang 4 wird ein digitales oder analoges Spiel für dieses Angebot aufgeführt. Dieses Spiel dient als Incentive, den Weg zu besuchen.
Inspirationsquelle für Produkt	- Zvieri-Plättli Pizolbahnen AG (Link) & Rucksack To Go Rigi Bahnen AG (Link)
Visualisierungen	

Bezug zur Region & zum Thema	Bei diesem Produkt wird nicht nur der Betrieb einbezogen, welcher die Box ausgibt, sondern auch lokale Lebensmittelproduzierende, wie die Käserei in Guggisberg, oder eine Bauernfamilie, welche Fleischwaren herstellt. Die Wanderung zum Guggershorn ist so konzipiert, dass die Gäste verschiedene Möglichkeiten zur Rast haben. Es bietet sich daher an, ein solches kulinarisches Angebot zu erstellen. Auch der gemütliche und romantische Aspekt auf dem Weg kann mit einem Picknick gut gestützt werden.
------------------------------	--

Tabelle 22: Produktidee 8

Sternenwanderung über das Guggershorn	
Beschreibung	Die Erlebniswelt «Musse» mit dem Sternenhimmel ohne Luftverschmutzung und der romantische Weg zum Guggershorn werden in diesem Angebot vereint: Bevor das verliebte Pärchen beim Eindunkeln den Weg in Richtung Guggershorn geht, kann es in Guggisberg zwei Apfel-Cider und eine Himmelslaterne zum Anzünden und Steigen lassen abholen. Der Apfel-Cider wird in der Region von einem Herstellenden, welcher über eine Brauerei verfügt, produziert und wird ebenfalls in einer Ganttrisch Glasflasche abgegeben (Debot CHF 15.00). Damit die Himmelslaterne den Werten des Naturparkes entspricht, muss sie zu 100% biologisch abbaubar sein. Das Beispiel für die Berechnung im Anhang 15 entspricht laut der anbietenden Unternehmung dieser Vorgabe. Für das bequeme Transportieren der Produkte können auch die Stoffaschen (vgl. Produktidee 6) ausgegeben werden (Depot: CHF 3.00).
Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Paket für 2 Personen / Möglichst wenige Pärchen auf einmal, damit das romantische Erlebnis besser gelingt
Preisrahmen	- 2 50 cl Flaschen + 1 Laterne für CHF 29.00 bis 32.00 + Depot CHF 33.00 = CHF 62.00 bis CHF 68.00
Zeiträumen / Saison	- Individuell / Fokus auf Mai bis November
Ressourcen im operativen Betrieb	- Ausgabestelle des Produkts (bspw. Restaurant) - Herstellerbetrieb & Produktlieferant für Cider (soweit noch nicht definiert)
Investitionen	- 100 Himmelslaternen + 30 Ganttrischflaschen = CHF 910.00

Bemerkung	Es sollte nicht ausser Acht gelassen werden, dass der Weg zum Guggerstorn, und besonders die Treppe beim Guggerstorn, in der Nacht eine grosse Absturzgefahr darstellen. Deshalb ist die Sternenwanderung von Guggisberg bis höchstens zum dritten Posten (vgl. Projektdokumentation) des Wanderweges zu empfehlen. An dieser Stelle befindet sich ein gedeckter Unterstand mit Feuerstelle auf einer Kuppe. Aus Sicherheitsgründen macht an dieser Stelle ein einfacher Zaun Sinn, der sich gut in die Landschaft einbettet. Auch die Ruhebänke bei Posten 2 bieten sich an, um den Sternenhimmel zu beobachten.
Visualisierungen	   Abbildung 43: Visualisierungen Sternenwanderung Quellen: Schlossgarten Riggisberg, online / Gescheneparadies, online & Freiburger Nachrichten, online
Bezug zur Region & zum Thema	Die Sternenwanderung verankert sich gut im Naturpark Gatrisch, denn im Parkgebiet können die Sterne besonders gut beobachtet werden. Zudem wird eine Attraktion vom <i>Vreneli-Dorf</i> mit der bereits bestehenden Erlebniswelt «Musse» verknüpft. Das Steigenlassen der Himmelslaterne ist angelehnt an die romantische Wanderung auf das Guggerstorn. Der Cider kann mit Äpfeln aus Guggisberg hergestellt werden. Denn diese Obstart ist in der Region weit verbreitet und eignet sich gut für einen Schaumwein.

7.2.3 Ideen Teilprojekt «Familienweg»

Beim Familienweg gibt es einerseits Angebote für Individualgäste, wie die Vermietung von Leiterwagen oder die «Kinder-Überraschungen». Andererseits ist auch ein Gruppenangebot für einen Kindergeburtstag geplant.

Tabelle 23: Produktidee 9

Vermietung Leiterwagen	
Beschreibung	Der Familienweg ist für ältere aber auch für jüngere Kinder gedacht. Die nicht allzu lange Wanderung über den Familienweg kann jedoch besonders für die Jüngeren schnell ermüdend werden. Statt den Kinderwagen mitzunehmen, können die Familien in Riffenmatt ein Leiterwagen ausleihen. Dieser eignet sich auch gut, um die Rucksäcke der Familie zu transportieren. Für ältere Kinder wird es zum Erlebnis, wenn sie den Wagen selber ziehen dürfen. Mit dem Wagen werden auch grössere Steine und Wurzeln auf dem Familienweg mit Leichtigkeit überwunden. Die Leiterwagen werden von einem lokalen Schreiner aus regionalen Produkten hergestellt. Als Depot wird bei der Ausgabestelle eine Identitätskarte hinterlegt.
Hauptzielgruppen	- Familie Baumann-Stettler
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Vorerst 5 Wagen für je 2 Kinder – Je nach Nachfrage, die Anzahl Leiterwagen erhöhen
Preisrahmen	- CHF 8.00 bis CHF 10.00 (in Anlehnung an Pizolbahnen AG, Link)
Saison	- Fokus Mai bis Oktober
Ressourcen im operativen Betrieb	- Ausgabestelle für Produkt (bspw. Restaurant)
Investitionsrahmen	- Herstellung 5 Leiterwagen: CHF 9'600.00

Inspirationsquelle für Produkt	- Pizolbahnen AG (Link)
Visualisierungen	 
Bezug zur Region & zum Thema	Bei diesem Produkt ist der Bezug zur Region nicht so offensichtlich wie bei anderen Produkten. Doch die Leiterwagen wurden früher oft für landwirtschaftliche Zwecke benutzt (Wikipedia, online). Da in der Region Guggisberg die Landwirtschaft heute noch eine sehr hohe Bedeutung hat, ist der Bezug dennoch etwas gegeben. Dieses Fortbewegungsmittel ist eine nicht ganz alltägliche Art der sanften Mobilität, welche den Werten eines Naturparkes entspricht. Weiter wird bei der Produktion der Wagen ein lokaler Schreiner einbezogen.

Tabelle 24: Produktidee 10

Bausatz Insektenhotel	
Beschreibung	Dieses Produkt ist angelehnt an den Posten «Insektenhotel» vom Familienweg. Bei diesem Posten wird dem Gast die Nützlichkeit der (einheimischen) Insekten aufgezeigt (vgl. Kapitel 4.6.3) und ein Hinweis für das im Folgenden vorgestellte Produkt wird dort ebenfalls gemacht. Das kaufbare Produkt ist ein Bausatz für ein kleines Insektenhaus, welches beispielweise im Restaurant Löwen in Riffenmatt erworben werden kann und zuhause selbst zusammengebaut wird. Da das Insektenhotel für Kinder gedacht ist, kommt es rein durch das Zusammenstecken von Holzstücken aus und braucht keine Nägel oder ähnliches.
Hauptzielgruppen	- Familie Baumann-Stettler - Familie Hauser
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Preisrahmen	- CHF 55.00 bis CHF 65.00
Saison	- Fokus Mai bis Oktober – zur gleichen Zeit wie der Familienweg geöffnet ist & die Insekten einen Unterschlupf suchen
Ressourcen im operativen Betrieb	- Ausgabestelle für Produkt (bspw. Restaurant) - Produzierender (bspw. Schreiner oder soziale Institution)
Investitionsrahmen	- CHF 45.00 (Annahme: Rund 3 x mehr als Beispielprodukt für CHF 15.00, da das Produkt durch einen lokalen Schreiner produziert wird)
Visualisierungen	 Abbildung 45: Visualisierungen Bausatz Insektenhotel Quelle: OBI GmbH & Co. Deutschland KG, online

Bezug zur Region & zum Thema	Im Naturpark wird der Natur eine grosse Bedeutung zugeschrieben. Ein Aspekt davon ist der Erhalt der Biodiversität, was zu einem Teil durch den Einsatz von Insektenhotels realisiert werden kann. Auch der Trend in der Gesellschaft nach ökologischem Verhalten (vgl. Kapitel 5.1.1) zeigt, dass ein solches Produkt den Nerv der Zeit trifft. Mit dem Verkauf der Insektenhotels wird nicht nur ein wichtiger Beitrag zur Biodiversität geleistet, sondern auch das regionale Gewerbe, in diesem Fall ein Schreiner, berücksichtigt.
------------------------------	--

Tabelle 25: Produktidee 11

«Kinder-Überraschungen»	
Beschreibung	Die «Kinder-Überraschungen» sind ein zusammengefasstes Package aus den Erlebnissen vom Familienweg. Dabei handelt es sich einerseits um eine Rätselkarte, die gratis bezogen werden kann und als Incentive für den Familienweg dient. Die Rätsel thematisieren die regionalen Geschichten, welche auch der Familienweg aufgreift. Als Belohnung für die vollständig ausgefüllte Rätselkarte kann bspw. im Restaurant ein kleines «Stoffzwergli» abgeholt werden. Dieses wird mit nach Hause genommen und erinnert immer wieder an das Erlebnis in Guggisberg, was eventuell zu einem späteren Wiederbesuch führt. Andererseits können auf dem Weg ein kleines Karussell zu einem passenden Thema (etwa zur Jagd auf dem Schwendelberg) oder eine Marmel-Wasserbahn beim Seeli installiert werden. Um die Erlebnisse in Anspruch zu nehmen, kann bei einem Automaten Geld eingeworfen werden. Um die Investitionskosten tief zu halten, könnte anfangs das Vertrauensprinzip angewendet werden und lediglich ein Hinweis mit den jeweiligen Preisen pro Erlebnis gemacht werden, die Gäste können dann den entsprechenden Betrag in die Kasse vor Ort legen. Weiter wird bspw. im Restaurant eine Samensemischung angeboten, die angelehnt an den Insektenposten ist. Die Produkte können einzeln bezogen werden und kosten nur wenige Franken (vgl. Preisrahmen). So wird verhindert, dass die Familien mit tendenziell geringem Budget Geld ausgeben für etwas was sie gar nicht möchten. Wenn ein komplettes «Erlebnissäckli» angeboten würde, könnte es für die Familien unangenehm sein, wenn sie auf der Wanderung zu viele Gegenstände mittragen müssen (vgl. Anhang 13).
Hauptzielgruppe	- Familie Baumann-Stettler

Einordnung in die Dienstleistungskette	Information / Reservation Reise Info vor Ort Verpf-legung Beher-bergung Transport Aktivität / Animation Unter-haltung Abreise Nachbe-arbeitung
Preisrahmen	- Rätselkarte CHF 0.00 (dient als Incentive) - Samennischung CHF 2.00 bis CHF 4.00 - Fahrt mit dem Karussell CHF 1.00 bis CHF 2.00 - Holzkugel für Holzkugel-Wasserbahn CHF 1.00 bis CHF 3.00
Zeiträumen / Saison	- Individuell / Fokus Mai bis Oktober
Ressourcen im operativen Betrieb	- In Entwicklungsphase: Erstellen Rätsel - Abgabestelle von Rätsel - Hersteller von Holzkugeln & Samennisungen
Investitionen	- CHF 10'815.00
Visualisierungen	   Abbildung 46: Visualisierungen Kinder-Überraschungen Quellen: Memento mori, online / Erfinderladen, online & HAST Spielgeräte, online
Bezug zur Region & zum Thema	Um die Herstellungskosten der Samenbomben und der Holzkugeln gering zu halten, können diese durch eine soziale Institution in der Region (beispielsweise der Schlossgarten Riggisberg) oder auch durch Schulklassen aus Guggisberg hergestellt werden. Dadurch wird in der Region Wertschöpfung generiert bzw. die soziale Nachhaltigkeitsebene angesprochen. Das Karussell, welches hauptsächlich aus Holz besteht, kann durch einen regionalen Schreiner hergestellt werden. Wie beim Vogelhotel (vgl. Produktidee 10) tragen auch die (gepflanzten) Samennisungen zur Förderung der Biodiversität bei.

Tabelle 26: Produktidee 12

Kinder-Geburtstag	
Beschreibung	Der Familienweg mit seinen Erlebnissen eignet sich gut, um in ein Kindergeburtstagsfest zu integrieren. Dabei kann dieser mit einem befüllten Leiterwagen erlebt werden. In diesem Wagen sind verschiedene Holzspielsachen zum Spielen unterwegs sowie ein Zvieri (Weggli, Schokolade & Beerenlimonade) enthalten. Weiter werden auch die bereits bestehenden Angebote des Naturparks Ganttrisch «Landart» sowie «Nature + Games» integriert. Ersteres ist wie das Schulfach «Bildnerisches Gestalten» – nur, dass es in der Natur stattfindet und alle möglichen Gegenstände aus der Natur zum Gestalten der Kunstwerke benutzt werden können. Bei den «Nature + Games» handelt es sich um verschiedene Wahlaktivitäten, welche einen starken Bezug zur Natur haben und neben Hand auch Herz und Hirn einbeziehen (Ganttrischpost, 2018a). Das Produkt «Kinder-Geburtstag» richtet sich primär an ca. 5 bis 12-jährige Kinder. Denn besonders die zwei letztgenannten Angebote setzen ein gewisses Alter der Kinder voraus.
Hauptzielgruppen	- Familie Baumann-Stettler - Familie Hauser
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Zwei Leiterwagen fassen Material für ca. bis zu 15 Kinder
Preisrahmen	- CHF 15.00 bis CHF 20.00 pro Kind (Zvieri, Miete Material & Aktivitäten)
Zeitraumen / Saison	- 1 Nachmittag à rund 3 Stunden
Ressourcen im operativen Betrieb	- Personal zur Durchführung der Aktivitäten - Personal für Befüllung des Leiterwagens - Abgabestelle des Leiterwagens
Investitionsrahmen	- Holzspielsachen teilweise von «Nature + Games» vorhanden - Zusätzlich schätzungsweise CHF 750.00 bis CHF 1'000.00

Visualisierungen	 
Bezug zur Region & zum Thema	Abbildung 47: Visualisierungen Kinder-Geburstag Quellen: Schlachting-Dachstein, online & Pinterest, online Die bereits bestehenden Aktivitäten vom Naturpark Ganttrisch werden mit dem Familienweg kombiniert. Durch die Synergie erlangen beide Angebote bei der Zielgruppe «Familien» eine erhöhte Bekanntheit. Den Kindern wird die Natur und deren Schätze nähergebracht und ihnen werden somit die Werte des Naturparkes vermittelt.

7.2.4 Ideen Teilprojekt «Vogelhotel»

Für das Teilprojekt Vogelhotel werden zwei Beispielprodukte aufgezeigt. In jenem für Adventuresuchende ist neben dem Aufenthalt im Vogelhotel auch ein eine E-Bike-Tour zum Seilpark Ganttrisch enthalten. Das zweite Produkt richtet sich an verliebte Pärchen, welche neben der Übernachtung im Vogelhotel auch ein Sundowner-Apéro geniessen möchten.

Tabelle 27: Produktidee 13

Übernachtung im Vogelhotel «Adventure»	
Beschreibung	Für die Gäste ist es möglich, in einem der drei Häuschen, welche Vogelhäuschen (Futterhaus, Nistkasten, Vogelnest) nachempfunden sind, zu übernachten. Sie erfahren dabei sensorische Erlebnisse mitten in der Natur: Zirpende Grillen, Kuhglocken, frisch gemähtes Gras, Rauschen der Blätter, schöne Landschaften etc. Ein romantisches Ambiente wird geschaffen, indem der Gast den Blick vom Schlafplatz aus direkt zum Sternenhimmel richten kann. Dies wird durch ein aufklappbares Dach möglich. Eine gemütliche Terrasse zum Geniessen der Natur und der Mahlzeiten ist vor jedem der drei Häuschen geplant. Damit der Gast nicht auf allen Komfort verzichten muss, wird ein WLAN-Anschluss installiert sein und eine Kaffeemaschine sowie ein Minikühlschrank in den Häuschen vorhanden sein. Der Ort für diese Häuschen wird je nach Baubewilligung gewählt. Falls es nicht möglich ist, diese am Waldrand in Riffennatt zu bauen (vgl. Kapitel 4.6.4), können sie auch an einen Bauernhof angeschlossen werden. In jedem Fall ist beim Vogelhotel eine wichtige Grundvoraussetzung, ein Gastgeber zu haben, der motiviert ist, die Gäste persönlich zu betreuen, ihnen spannende Informationen aus Sicht eines Einheimischen und Geheimtipps für Ausflüge und Aktivitäten in der Region zu geben. Die Gastgebenden vor Ort sind auch für die Bereitstellung der Kulinarik für die Gäste im Vogelhotel zuständig: Beim Nachkessen werden saisonale und regionale Produkte berücksichtigt. Es handelt sich um ein Rackette, Fondue oder eine Rösti. Im Preis ist zudem eine Flasche Apfel-Most aus der Region enthalten. Das Nachkessen wird dem Gast bei diesem Produkt in wiederverwendbaren Boxen direkt zum Vogelhotel geliefert.

	Nicht nur das Nachtessen kann durch den Gast dazu gebucht werden, sondern auch das Frühstück. Dieses wird am Morgen vom Gastgebenden auf die Terrasse des Vogelhäuschens geliefert. Es enthält neben frischen Brötchen, Butter, Konfitüre, Käse und Schinken auch Tee und frisch gepressten Apfelsaft und Beeren. Der Adventure-Teil dieses Produktes besteht aus einem Besuch im Seilpark Gantrisch. Der Eintritt für dieses Erlebnis wird direkt vor Ort in Rüschegg beim Seilpark gelöst. Doch der Transfer per Miet-E-Bike kann in das Package integriert werden. Dafür sind in Riffenmatt aber auch in Rüschegg beim Seilpark Gantrisch eine Ladestation und eine Abgabestelle zu erstellen. Zudem ist es nötig, dass die E-Bikes regelmässig wieder auf die beiden Standorte verteilt werden. Für die Gäste besteht die Möglichkeit, die E-Bikes auch beim Fachgeschäft «Extra-bike» in Schwarzenburg abzugeben oder abzuholen.
Hauptzielgruppen	- Familie Hauser
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- 3 Häuschen x 5 Personen: Maximal 15 Personen
Preisrahmen	- Übernachtung: CHF 120.00 bis 160.00 pro Häuschen (Annahme in Anlehnung an Link & Link) - Im Preis inklusive ist die Übernachtung, die Bettwäsche, Frottiertücher sowie Kaffee - Nachtessen geliefert: Erwachsene CHF 17.00 bis CHF 27.00 pro Person / Kinder CHF 10.00 bis CHF 17.00 - Frühstück geliefert: Erwachsene CHF 10.00 bis CHF 15.00 pro Person / Kinder CHF 6.00 bis CHF 10.00 - Miete E-Bike: CHF 40.00 bis 50.00 pro Tag & Bike (in Anlehnung an Link) <i>(Der Preisrahmen für das komplette Package ist in Kapitel 7.3 ersichtlich)</i>
Zeitraumen / Saison	- Fokus Mai bis August (sonst ist es aufgrund der Höhe trotz des Heizkörpers eher zu kühl dafür)
Ressourcen im operativen Betrieb	- Freundlicher Gastgeber, der zeitlich flexibel ist, um die Häuschen zu putzen, die Betten herzurichten, die Wäsche zu waschen sowie das Essen zuzubereiten & zu liefern - Regionale Zutaten - Take Away Boxen (vgl. Nachtessen Take Away) & Besteck / Gefässe für Tee & Apfelsaft

	- Verbrauchsmaterial (bspw. Kaffee und Kaffeerahm) - Lade- & Ausgabestation für E-Bikes in Riffenmatt und Rüschegg beim Seilpark (Vorerst für je 6 E-Bikes) - Fahrzeug & Personal für Transport der E-Bikes
Investitionsrahmen	- Bau der Häuschen: rund CHF 63'000.00 - Ausstattung der Häuschen: rund CHF 25'000.00 - Take Away Boxen und Besteck: CHF 660.00 - Gefässe für Frühstück: CHF 450.00 - Kauf E-Bikes & Ladestationen: CHF 53'000.00 (ohne Fahrzeug für Transport der E-Bikes)
Visualisierungen	   
Bezug zur Region & zum Thema	Abbildung 48: Visualisierungen Vogelhotel Quellen: Trends der Zukunft, online / Campingpark Trilago, online / swissmilk, online & Recircle, online Das Vogelhäuschen-Design der Übernachtungsmöglichkeiten passt gut in den Naturpark, denn so wird die Nähe zur Natur aufgezeigt. Auch örtlich wird sich der Gast mitten in der Natur befinden und ein besonderes Naturpark-Erlebnis geniessen können. Durch den Einbezug des Gastgebenden vor Ort wird die Wertschöpfung direkt vor Ort generiert und ein Austausch zwischen den Gästen und den Einheimischen kann stattfinden. Weiter ist das E-Bike-Fahren eine Art die sanfte Mobilität zu erleben und gleichzeitig die vorbeiziehende Landschaft zu geniessen. Das E-Bike anstatt den MIV als Mobilitätsinstrument zu wählen, passt gut zu den Werten des Naturparkes

Alternativ kann der Gast auch mit dem öffentlichen Verkehr oder mit dem Busunternehmen «Guggershörntli-Bus» ([Link](#)) in den Seilpark gelangen.

Tabelle 28: Produktidee 14

Übernachtung im Vogelhotel «Romantic»	
Beschreibung	Dieses Produkt ist ähnlich wie das Vorangehende. Statt ein Adventure-Angebot wird hier ein romantisches Sundowner-Apéro angeboten. Ein Sundowner-Apéro findet, wie es den Namen schon verrät, während des Sonnenuntergangs statt. Die Gäste können sich ihren optimalen Apéroplatz selbst aussuchen. Es wird empfohlen, in der Kommunikation des Angebotes dem Gast einige Empfehlungen abzugeben, an welchen Plätzen der Sonnenuntergang besonders gut zu sehen ist. Das Sundowner-Apéro stellt ein Incentive für eine Übernachtung im Vogelhotel dar, wo die Wertschöpfung zweitrangig ist. Beim Apéro wird wieder der Apfel-Cider vom Produkt «Sternenwanderung über das Guggershorn» (vgl. Produktidee 8) aufgenommen. Dazu werden hausgemachte Salzstangen mit verschiedenen Aromen serviert. Das Apéro wird durch die Bauernfamilie zum Vogelhotel geliefert. Die Produktion der Salzstangen kann durch die Bäckerei in Riffenmatt oder direkt durch die Bauernfamilie erfolgen.
Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Übernachtung: 3 Häuschen x 5 Personen: Maximal 15 Personen - Nachtessen auf Bauernhof: Je nach Grösse der Räumlichkeit auf dem Bauernhof (Ausstattung mit 6 Personen kalkuliert)
Preisrahmen	- Übernachtung: CHF 120.00 bis 160.00 pro Häuschen (Annahme in Anlehnung an Link & Link) - Im Preis inklusive ist die Übernachtung, die Bettwäsche, Frottiertücher sowie Kaffee - Nachtessen auf Bauernhof: Erwachsene CHF 20.00 bis CHF 30.00 pro Person / Kinder CHF 10.00 bis 20.00 - Frühstück geliefert: Erwachsene CHF 10.00 bis CHF 15.00 pro Person / Kinder CHF 6.00 bis CHF 10.00 - Sundowner-Apéro: 50 cl Flasche Cider + 1 Beutel Salzstangen = CHF 19.00 bis CHF 24.00
Zeitraumen / Saison	- Fokus Mai bis August (sonst ist es aufgrund der Höhe trotz des Heizkörpers eher zu kühl dafür)
Ressourcen im operativen Betrieb	- Freundlicher Gastgeber, der zeitlich flexibel ist, um die Häuschen zu putzen, die Betten herzurichten, die Wäsche zu waschen sowie das Essen zuzubereiten & die Gäste zu bewirten.

	- Regionale Zutaten - Gemütliche, authentische und genügend grosse Räumlichkeit auf dem Hof - Take Away Boxen & Besteck / Gefässe für Tee & Apfelsaft - Verbrauchsmaterial (bspw. Kaffee und Kaffeerahm) - Herstellender von Salzstangen
Investitionsrahmen	- Bau der Häuschen: rund CHF 63'000.00 - Ausstattung der Häuschen: rund CHF 25'000.00 - Ausstattung Esszimmer auf Bauernhof: rund CHF 1'260.00 - Gefässe für Frühstück: CHF 450.00 - 30 Gantrischflaschen & 100 Papierbeutel = CHF 550.00
Visualisierungen	   Abbildung 49: Visualisierungen Sundowner-Apéro Quellen: Mapio, online / Schlossgarten Riggisberg, online & Chefkoch, online
Bezug zur Region & zum Thema	Das Vogelhäuschen-Design der Übernachtungsmöglichkeiten passt gut in den Naturpark, denn so wird die Nähe zur Natur aufgezeigt. Auch örtlich wird sich der Gast mitten in der Natur befinden und ein besonderes Naturpark-Erlebnis geniessen können. Durch den Einbezug des Gastgebernden vor Ort wird die Wertschöpfung direkt vor Ort generiert und ein Austausch zwischen den Gästen und den Einheimischen kann stattfinden. Zudem wird beim Sundowner-Apéro die schöne Landschaft mit dem Sonnenuntergang auf eine besondere Art in Szene gesetzt.

7.2.5 Eventideen

Die ersten beiden Eventideen von diesem Kapitel, der Vreneli-Märit+ sowie die Kultur-Nächte, knüpfen an bereits bestehende Veranstaltungen an. Neu könnte zudem ein Wintermarkt und ein «Vreneli-Brunch» durchgeführt werden. Bei Events sollen jeweils auch jene Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* kommuniziert werden, die nicht direkt in den Event selbst integriert sind.

Tabelle 29: Eventidee 1

Vreneli-Märit+	
Beschreibung	Ein Event ist im Rahmen des <i>Vreneli-Dorfes</i> bereits einmal durchgeführt worden: der Vreneli-Märit im Dorfkern von Guggisberg. Dieser Markt ist soweit nun alle zwei Jahre geplant, da laut der Auftraggeberin die Organisation des Events mit viel Aufwand verbunden ist. Doch um eine gewisse Beständigkeit zu haben und auch eher im Gedächtnis der Besuchenden oder potenziellen Besuchenden zu bleiben, macht es Sinn, den Markt jedes Jahr durchzuführen. Damit der Vreneli-Märit eine grössere Ausstrahlungskraft hat, wird eine Version «Vreneli-Märit+» vorgeschlagen. Bei dieser kann der Familienweg bzw. die Saisonöffnung dieses Weges einbezogen werden. Zudem besteht die Möglichkeit an diesem Tag ein Hoffest zu veranstalten. Der entsprechende Hof muss möglichst in der Nähe des Dorfes Guggisberg und/ oder vom Familienweg situiert sein. So ist es für die Besuchenden möglich, alle Angebote zu Fuss zu erreichen. Auf einen Shuttleservice zwischen Guggisberg und Riffenmatt ist man dennoch angewiesen. Der Familienweg kann an diesem Tag ähnlich bespielt werden wie beim Angebot «Kindergeburtstag» (vgl. Produktidee 12). So können etwa Landart-Sessions oder einige Aktivitäten von «Nature + Games» integriert werden. Auf dem Hof können Stallbesichtigungen und kurze Tiertreffkings durchgeführt werden. Zudem kann die Bauernfamilie den Gästen ihre kulinarischen Köstlichkeiten offerieren. Diese Angebote zielen darauf ab, dass der Gast in Kontakt mit der Landwirtschaft und besonders mit den Tieren kommt und bei den Besuchenden die Sensibilität für diese Branche geschärft wird. Weiter kann das Produkt «Dorfundgang während Events» (vgl. Produktidee 5) in diesen Event integriert werden. Ebenfalls soll durch den Event ein Rahmenprogramm führen, welches aus musikalischen, künstlerischen und handwerklichen Elementen besteht.

	Als Übernachtungsmöglichkeit für Gäste, die nicht aus der Region anreisen, kann das Vogelhotel (vgl. Produktidee 13) empfohlen werden.
Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx - Familie Hauser - Familie Baumann-Stettler
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Keine Einschränkung
Eintrittsrahmen	Für den Event selbst ist es eher schwierig einen Eintritt zu verlangen, denn das gesamte Gebiet des Events ist zu gross und unübersichtlich, um eine Eintrittskontrolle zu machen. Doch die angebotenen Aktivitäten bringen den verschiedenen Leistungsträgern aus der Region Wertschöpfung.
Zeitraumen / Saison	- Ganzer Tag (09.00 Uhr bis 18.00 Uhr) - Der Event findet im Mai statt, so kann die Saisoneröffnung des Familienweges integriert werden.
Ressourcen bei der Durchführung	- Einheimisches Gewerbe / einheimische Vereine mit Marktständen - Genügend finanzielle und personelle Ressourcen - Mobilitätsmanagement (Zusatzkurse des Postautos, Parkplatzmanagement) - Sicherheits- & Wohlgefühlmanagement (Kulinarik, musikalische Unterhaltung, Sanitäranlagen, Schlechtwettervariante)
Investitionsrahmen	Es wird angenommen, dass die Vereine in Guggisberg von vergangenen Veranstaltungen über Marktstände und Festische und Festbänke verfügen und diese zu einem fairen Preis benutzt werden können. Weitere grosse Investitionen sollen nicht vorgenommen werden, denn der Event findet nur temporär statt. Er soll möglichst mit der bestehenden Infrastruktur auskommen (Parkplätze in Riffenmatt, Sanitäranlagen in den beiden Dorfkerne etc.).

Visualisierungen	 
Bezug zur Region & zum Thema	Abbildung 50: Visualisierungen Vreneli-Märli+ Quellen: Berner Zeitung, online & Graubünden Ferien, online In dieses Angebot werden viele lokale Vereine und Partner einbezogen. Das Planen und Durchführen eines Events von dieser Grösse stärkt den Zusammenhalt im Dorf. Den Gästen wird eine attraktive Angebotsvielfalt geboten, indem regionaltypische Themen aufgegriffen werden. Viele der Angebote, welche in den Events integriert sind, können ganzjährig gebucht werden. Durch die Kommunikation von diesen oder auch anderen Angeboten im Rahmen des <i>Vreneli-Dorfes</i> wird die Gemeinde während des ganzen Jahres von mehr Gästen profitieren.

Tabelle 30: Eventidee 2

Eventserie «Kultur-Nächte»	
Beschreibung	Wie im Kapitel 4.5 erwähnt, gibt es in der Kirche Guggisberg bereits heute regelmässig wiederkehrende Konzerte. Dabei werden teilweise überregionale Chöre eingeladen. Als Erweiterung für diese bestehenden Events wird die Eventserie «Kultur-Nächte» vorgeschlagen. Vor oder nach dem Konzert in der Kirche, können die Besuchenden zu verschiedenen Startzeiten auf einen geführten Dorfrundgang gehen. Es bietet sich zudem an, die Zeit zwischen dem Konzert und dem Dorfrundgang mit einem Genuss eines leckeren Abendessens im Restaurant Sternen zu überbrücken. Zusätzlich könnte ein Marktstand mit regionalen Produkten und Promotionsmaterial für das <i>Vreneli-Dorf</i> oder den Naturpark Ganttrisch allgemein auf dem Dorfplatz stationiert werden.

Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx - Familie Hauser
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Gleiche Anzahl Personen wie in der Kirche Platz finden
Preisvorschlag	- Dorfrundgang (Regulärer Preis von der Produktidee 1 inkl. Wertgutschein Restaurant): CHF 13.00 - Um Leute nach Guggisberg zu holen, wird anfangs für das Konzert wie bisher eine Kollekte gesammelt.
Zeiträumen / Saison	- Dorfrundgang um 15.30 Uhr, 18.30 Uhr oder 19.30 Uhr - Konzert um 17.00 Uhr - Konzerte finden ganzjährig statt (Evangelisch-reformierte Kirchgemeinde Guggisberg (b), online).
Ressourcen bei der Durchführung	- Regionale und überregionale Chöre - Genügend finanzielle und personelle Ressourcen (Personal für Dorfrundgänge, Marktstand & Konzert) - Mobilitätsmanagement (Zusatzkurse des Postautos, Parkplatzmanagement) - Sicherheits- & Wohlühlmanagement (Kulinarik, Sanitäranlagen, Schlechtwettervariante)
Investitionsrahmen	Es wird angenommen, dass die Vereine in Guggisberg von vergangenen Veranstaltungen über Marktstände verfügen und ein solcher zu einem fairen Preis benutzt werden kann. Weitere grosse Investitionen sollen nicht vorgenommen werden, denn der Event findet nur temporär statt. Er soll möglichst mit der bestehenden Infrastruktur auskommen (Parkplätze in Riffennatt, Sanitäranlagen im Dorf Guggisberg etc.).

Visualisierungen	 
Bezug zur Region & zum Thema	Abbildung 51: Visualisierungen Kultur-Nächte Quellen: Gantrischpost, online & Kauffmann Metzgerei AG, online In der Kirche Guggisberg wirken Chorgesänge akustisch besonders gut (vgl. Kapitel 4.4) Deshalb wird diese Kirche oft für Konzerte gebraucht. Für auswärtige Besuchende ist es attraktiv, neben der Kirche, durch den Dorfrundgang auch Guggisberg und seine Geschichte kennen zu lernen. Die beiden Angebote zeigen das Dorf auf authentische Weise auf und eignen sich deshalb kombiniert zu werden. Dieser Event eignet sich auch gut für die Vermarktung von anderen Angeboten im <i>Vreneli-Dorf</i>. Denn es wird angenommen, dass die Besuchenden der Konzerte sich stark mit Guggisberg identifizieren und deshalb immer wieder ein Konzert in Guggisberg besuchen. Sie interessieren sich somit auch für andere Angebote im Dorf.

Tabelle 31: Eventidee 3

Markt «Winterzauber über dem Nebel»	
Beschreibung	Als Pendant zum Sommermarkt, dem Vreneli-Markt, kann Guggisberg auch im Winter mit einem attraktiven Markt belebt werden. Der Markt «Winterzauber über dem Nebel» findet im Januar statt und bietet neben kulinarischen und handwerklichen Produkten auch ein Konzert in der Kirche (vgl. Eventidee 2). Die Marktstände werden von regionalen Vereinen und Gewerbebetrieben aufgestellt. Der Gast findet von Produkten aus Schafwolle über Gebäcke bis zu Käseerzeugnissen alles was in der Region hergestellt wird. Als Highlight des Marktes gilt der Glühwein-Stand mit verschiedenen Glühweinen aus regionalen Produkten. Dabei wird primär an Glühweinsorten aus Obst, Beeren oder Kräutern gedacht. Dieser Stand wird beispielsweise von einem Guggisberger Verein betrieben. Der Markt startet am

	Nachmittag und geht bis in den Abend hinein. Beim Eindunkeln werden im ganzen Dorf Kerzen, Fackeln und Holzfeuer angezündet, welche dem Dorf einen mystischen Schimmer verleihen.
Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx - Familie Hauser
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Markt: vorerst uneingeschränkt / Konzert: Gleiche Anzahl Personen wie in der Kirche Platz finden
Eintrittsrahmen	In der Anfangsphase wird für diesen Event kein Eintrittspreis verlangt. Je nachdem wie erfolgreich sich dieser entwickelt, kann in einem zweiten Schritt ein Eintrittspreis verlangt werden. Mit dem Festlegen eines Eintrittspreises kann die Zahl der Besuchenden etwas gelenkt werden. Beim Konzert wird, wie bisher, eine Kollekte gesammelt.
Zeitraumen / Saison	- Markt: ca. 14.00 Uhr bis 20.00 Uhr, Konzert: 17.00 Uhr - Der Wintermarkt findet im Januar oder Februar statt. Der genaue Zeitpunkt kann mit den Verantwortlichen von den Konzerten in der Kirche bestimmt werden. Der Monat Dezember kommt nicht in Frage, denn dann gibt es bereits ein grosses Angebot an Weihnachtsmärkten – die Konkurrenz für den Wintermarkt wäre daher zu gross. Im Januar steht nicht Weihnachten und die Adventszeit im Vordergrund, sondern es soll vielmehr der kalte Winter, die Dunkelheit und das dezente, wärmende Licht von den Kerzen, Fackeln und Holzfeuern zelebriert werden.
Ressourcen bei der Durchführung	- Einheimisches Gewerbe / einheimische Vereine mit Marktständen & Produkten - Genügend finanzielle und personelle Ressourcen - Mobilitätsmanagement (Zusatzkurse des Postautos, Parkplatzmanagement, beachten Wetterlage) - Sicherheits- & Wohlgefühlmanagement (Kulinarik, Sanitäranlagen, Schlechtwettervariante)
Investitionsrahmen	Es wird angenommen, dass die Vereine in Guggisberg von vergangenen Veranstaltungen über Marktstände und Festische und Festbänke verfügen und diese zu einem fairen Preis benutzt werden können. Weitere grosse Investitionen sollen nicht vorgenommen werden, denn

	der Event findet nur temporär statt. Er soll möglichst mit der bestehenden Infrastruktur auskommen (Parkplätze in Riffennatt, Sanitäranlagen in den beiden Dorfkernen etc.).
Inspirationsquelle	- Glühweinfestival Wengen (Link)
Visualisierungen	
Bezug zur Region & zum Thema	Abbildung 52: Visualisierungen Wintermarkt Quellen: holstein eventmarketing, online / Marktgemeinde Altmannstein, online & Funke Digital GmbH, online Das Dorf Guggisberg ist mit seiner Lage besonders an Winterabenden eher rau und kalt. Auch das Guggisberglied hat etwas dergleichen: Es ist ein Trauertlied und die Melodie ist düster. Dieser Wintermarkt passt deshalb gut in den Kontext des Dunklen und Kalten. Glücklicherweise müssen aber die Besuchenden nicht frieren. Denn die Holzfeuer im Dorf spenden die nötige Wärme. Der Name des Marktes «Winterzauber über dem Nebel» ist angelehnt an die Tatsache, dass Guggisberg im Winter oftmals oberhalb der Nebelgrenze liegt (vgl. Kapitel 4.6). Besonders am Nachmittag lohnt sich ein Besuch des Marktes im nebelfreien Guggisberg doppelt.

Tabelle 32: Eventidee 4

Vreneli-Brunch	
Beschreibung	Auf dem Dorfplatz und dem Parkplatz der Kirche in Guggisberg werden Festbänke und Festtische aufgestellt und ein «Vreneli-Brunch» veranstaltet. Die folgenden Produkte werden angeboten und stammen, wenn möglich, von regionalen Produzierenden: Milchprodukte von der Käseerei; Eier, Obst, Gemüse, Fleisch & Kartoffeln von den Bauern; Backwaren werden von den Vereinen hergestellt etc. Vor dem Brunch besteht die Möglichkeit eine geführte «Sunrise-Wanderung» inkl. Waldbaden über das Guggershorn zu buchen.
Hauptzielgruppen (vgl. Kapitel 4.6)	- Ehepaar von Arx - Familie Hauser
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Brunch: Rund 60 Personen (auf 5 Festtische verteilt) - Wanderung & Waldbaden: Bis zu 15 Personen (Nicht zu viele Personen, damit das Waldbaden seine Wirkung entfalten kann)
Preisrahmen	- Brunch: CHF 30.00 bis CHF 40.00 - Brunch & Wanderung: CHF 45.00 bis 55.00
Zeiträumen / Saison	- Wanderung startet um 04.45 Uhr – Sonnenaufgang auf Guggershorn um ca. 05.30 Uhr (Stand 12. Juni 2019, in Anlehnung an Google, online) / Brunch von 07.00 Uhr bis 12.00 Uhr - 1x pro Sommersaison
Ressourcen bei der Durchführung	- Regionale Produkte - Genügend finanzielle und personelle Ressourcen (Personal für Brunch & Wanderung) - Mobilitätsmanagement (Zusatzkurse des Postautos, Parkplatzmanagement) - Sicherheits- & Wohlühlmanagement (Sanitäranlagen, Schlechtwettervariante)
Investitionsrahmen	- Es wird angenommen, dass die Vereine in Guggisberg wegen vergangenen Veranstaltungen über Festtische, Festbänke sowie Geschirr / Besteck verfügen und diese zu einem fairen Preis benutzt werden können.

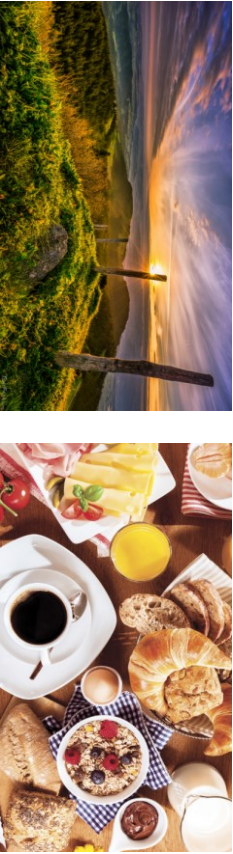
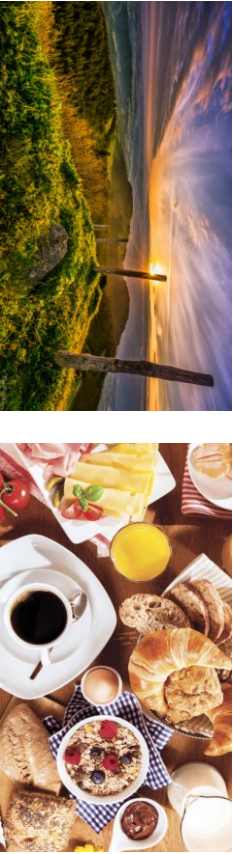
Inspirationsquelle für Produkt	- Princess Sunrise Day, Liechtenstein (Link)
Visualisierungen	
Bezug zur Region & zum Thema	Bei diesem Event wird das Teilprojekt Wanderung auf das Guggershorn einbezogen und beim Waldbaden die Sensibilität für die Natur geschärft und diese achtsamer wahrgenommen. Zudem werden für den Bruch verschiedene Vereine und Betriebe aus der Region berücksichtigt und ihnen eine Plattform geboten, ihre Produkte anzubieten.

Abbildung 53: Visualisierungen Vreneli-Brunch
Quellen: Tim Fear, online & Hotel de l'Aigle, online



7.2.6 Weitere Ideen

Die Ideen in diesem Unterkapitel sind zusätzlich zu den andern ausgearbeitet worden. Sie können zu keinem der Teilprojekte zugeteilt werden, sind aber thematisch im Brauchtum, in der Kulinarik oder bei der Natur anzusiedeln.

Tabelle 33: Produktidee 15

Einführung in den Trachtentanz	
Beschreibung	Als Ergänzung zu den Dorfrundgängen und zum Besuch im Museum kann ein Trachtentanzkurs angeboten werden. Dabei wird zuerst die Vreneli-Tracht und ihre Besonderheiten vorgestellt. Danach wird ein Tanzkurs durchgeführt, der, wenn möglich, von Personen der Trachtengruppe Guggisberg geleitet wird.
Hauptzielgruppen	- Rentnerin Hanna Beer zusammen mit Frauenturnverein Fraubrunnen
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Anzahl Gäste	- Rund 15 Personen (nur als Gruppe buchbar)
Preisrahmen	- CHF 350.00 bis CHF 400.00 pro Gruppe (In Anlehnung an Link)
Zeiträumen / Saison	- 1 x 3 Stunden (Einführung zu Guggisberg & zur Tracht & Tanzunterricht) / ganzjährig möglich
Ressourcen bei der Durchführung	- Personal zum Leiten des Kurses (Idealerweise von der Trachtengruppe Guggisberg) - Genug grosse Räumlichkeit für Tanz (bspw. Mehrzweckhalle Riffenmatt)
Investitionen	- Es wird angenommen, dass die Trachten im Trachtenverein bereits vorhanden sind und diese zu einem fairen Preis benutzt werden dürfen.

Visualisierungen	
Bezug zur Region & zum Thema	Wie aus der Führung durch das Vreneli-Museum hervorgeht, hebt sich die Guggisberger Tracht von anderen Trachten ab. Sie ist lediglich knielang, und zwar aus den beiden Gründen, dass es weniger Stoff braucht und zudem die Arbeit an den steilen Guggisberger Hängen etwas einfacher fällt. Obwohl die Tracht heute nicht mehr zum Arbeiten getragen wird, hat sie dennoch stets einen hohen Stellenwert. So wird beispielsweise die Tradition rund um den Trachtentanz in der Trachtengruppe Guggisberg weitergeführt (Gemeinde Guggisberg (f), online). Der Trachtentanzkurs soll dieses Brauchtum auch für auswärtige Interessierte zugänglich machen.

Tabelle 34: Produktidee 16

«Bräti-Kit»	
Beschreibung	Für spontane Gäste, die den Familienweg oder die Wanderung zum Guggershorn unternehmen und kein eigenes Picknick mit dabei haben, wird ein «Bräti-Kit» angeboten. Dieses Paket besteht aus allem Nötigen für ein gemütliches Bräteln über dem Feuer: Zwei Cervelats, zwei Brötchen, eine kleine Tube Senf, Zeitung, Zündhölzer sowie einige Anfeuerhölzer. Die «Bräti-Kits» werden direkt bei je einer der Feuerstellen auf dem Familienweg und dem Wanderweg zum Guggershorn in einem kleinen Kühlautomaten bereitgestellt. So kann der Gast sich spontan dazu entscheiden, sich eine Zwischenverpflegung zu genehmigen. Der Gast soll nach Möglichkeit selbst

	ein (Sack-) Messer dabei haben, denn ein solches in den Kit zu integrieren, würde den Preis zu stark ansteigen lassen. Zusätzlich zum Anfeuerholz stehen dem Gast bei der Feuerstelle kostenlos Holzscheiter bereit.
Hauptzielgruppen	- Familie Baumann-Stettler - Familie Hauser - Ehepaar von Arx
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Preisvorschlag	- CHF 12.00
Zeitraumen / Saison	- Fokus Mai bis Oktober – in den restlichen Monaten werden die Automaten entfernt.
Ressourcen im operativen Betrieb	- Personal für Zusammenstellen der Kits und Auffüllen der Kühler - Kühlautomat, der die Produkte frisch hält - Brötchen, die auch nach mehreren Tagen noch geniessbar und nicht hart sind
Investitionsrahmen	- Kosten der Bestandteile: Rund CHF 10.00 pro Kit - 2 batterie- und solarbetriebene Kühlchränke = CHF 2'000.00
Inspirationsquelle für Produkt	- TITLIS Bergbahnen
Visualisierungen	

Abbildung 55: Visualisierungen Bräti-Kit
 Quellen: Gedankenbilder, online & Do it + Garten Migros, online

Bezug zur Region & zum Thema	Dieses Angebot hat weniger einen Bezug zur Region und zum Thema als andere Produkte. Nichtsdestotrotz können regionale Anbietende einbezogen werden: Die Cervelats können durch eine Bauernfamilie aus Guggisberg produziert werden, die auf ihrem Hof selber schlachtet. Die Bröchen können bei der Bäckerei in Riffenmatt bezogen werden. Auch das Zusammenstellen der Kits und das Auffüllen der Kühler kann durch einen einheimischen Betrieb oder eine einheimische Bauernfamilie gemacht werden. Zudem wird der Gedanken einer vollständigen Servicekette mit diesem Produkt gut umgesetzt. Denn dem Gast wird ein hoher Komfort geboten.
------------------------------	--

Tabelle 35: Produktidee 17

Kulinarik-Pass	
Beschreibung	Der Kulinarik-Pass verbindet das Restaurant Sternen in Guggisberg mit dem Restaurant Löwen in Riffenmatt. Die Gäste können in einem der beiden Restaurants eine Vorspeise und im andern ein Hauptgang geniessen. Es ist ihnen offen gelassen, wo sie ihre kulinarische Tour starten. Zwischen den Gängen steht in jedem Fall eine Wanderung über das Guggerhorn und den Schwendelberg auf dem Programm. Der Gast kann die beiden Gänge in den Restaurants selbst auswählen, mit dem Pass kann er jedoch eine Vorspeise von höchstens CHF 20.00 und eine Hauptspeise von höchstens CHF 45.00 konsumieren (Werte in Anlehnung an Link bestimmt). Der Gast kann auch ein Gang konsumieren, der teurer als diese Höchstpreise sind, wobei er die Differenz bezahlt.
Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx - Rentnerin Hanna Beer
Einordnung in die Dienstleistungskette	
Preisrahmen	- CHF 60.00 (inkl. Wasser mit oder ohne Kohlesäure)
Zeiträumen / Saison	- Einlösbar innerhalb eines Tages / Fokus Mai bis November
Ressourcen im operativen Betrieb	- Der analoge Pass hat zwei Felder zum Quittingen durch das Servicepersonal - Der digitale Pass wird per E-Mail versendet und enthält ein Gutschein-Code, der dem Servicepersonal mitgeteilt wird.

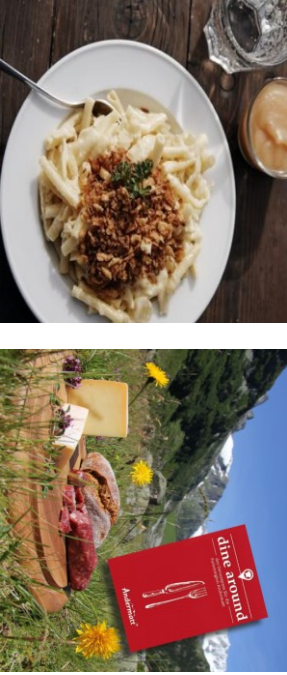
Investitionsrahmen	- Druck des analogen Passes & Erstellen des digitalen Passes: CHF 278.00
Inspirationsquelle für Produkt	- Gourmetpass Findeln, Zermatt (Link) & Dine Around, Andermatt (Link)
Visualisierungen	
Bezug zur Region & zum Thema	Abbildung 56: Visualisierungen Kulinarik-Pass Quellen: Nidwalden Tourismus, online & Andermatt Urserental Tourismus, GmbH, online Das Angebot ist insofern zu empfehlen, dass es die Partnerschaft unter den Restaurants in der Gemeinde Guggisberg fördert, indem ein gemeinsames Angebot offeriert wird. Dabei wird für beide Restaurants Wertschöpfung generiert und zudem ist das Teilprojekt «Wanderung Guggershorn» integriert.

Tabelle 36: Produktidee 18

Natur-Kulinarikworkshop «Feel The Nature»	
Beschreibung	Die Bauernfamilie Steiner aus Guggisberg bietet bereits heute neben Produkten wie Kräutersalze oder Honig, Einführungskurse in die Bienenhaltung und zum Thema «Selbstversorgung» an (vgl. Kapitel 4.4). In einem Naturworkshop werden den Teilnehmenden die Schätze der Natur näher gebracht. So werden Kräuter in Wald und Wiese gesammelt anschliessend mit diesen Tee gekocht und eine Mahlzeit zubereitet. Zudem wird den Teilnehmenden in einer Kurzversion das wichtigste über die Selbstversorgung mitgegeben.
Hauptzielgruppen	- Ehepaar von Arx

Einordnung in die Dienstleistungskette	Information / Reservation Reise Info vor Ort Verpflichtung Beherbergung Transport Aktivität / Animation Unterhaltung Abreise Nachbearbeitung
Anzahl Gäste	-
Preisrahmen	- CHF 80.00 bis CHF 100.00 (In Anlehnung an Link)
Zeiträumen / Saison	- Rund 5 Stunden (15.00 Uhr bis 20.00 Uhr) / 3 x in den Monaten April bis August
Ressourcen im operativen Betrieb	- Personal für die Durchführung des Events (Familie Steiner mit externer Unterstützung) - Frische Kräuter aus dem Wald - Küche zum Zubereiten der Mahlzeit
Investitionsrahmen	- Keine Investitionen nötig
Visualisierungen	 Abbildung 57: Visualisierungen Natur-Kulinarikworkshop Quellen: Waldlicht, online & netdoktor GmbH, online
Bezug zur Region & zum Thema	In diesem Kurs wird aufgezeigt, wie im Einklang mit der Natur gelebt werden kann, was gut zum Gedanken eines Naturparks passt. Zudem wird ein Partner aus der Region berücksichtigt.

7.3 Programm der Personas im Vreneli-Dorf

Dieses Kapitel enthält pro Persona ein Programmvorschlag für den Aufenthalt im *Vreneli-Dorf*. Die Programme sind zusammen mit der Auftraggeberin beim Ausarbeiten der Personas entstanden. Sie sind jedoch nach der Beschreibung der konkreten Ideen in dem vorangehenden Kapitel entsprechend angepasst worden. Das aufgeführte Mobilitätsinstrument, welches die Personas wählen, um nach Guggisberg zu gelangen, basiert auf einer Annahme in Anlehnung an die Studie von Knaus (2018, S. 14) und an die Trendanalyse (vgl. Kapitel 5.1.1).

Neben dem Ablauf des Programms ist für jede Persona auch der Preis bzw. der Preisrahmen aufgeführt, welchen sie für ihr individuell zusammengestelltes Package bezahlt. Es bietet sich an, einige vorgefertigte Packages, wie jene in den Tabellen 37 bis 40, zu gestalten. Dem Gast sollen aber trotzdem genügend Kombinationsmöglichkeiten offenstehen. Denn vom Gast werden multioptionale und personalisierbare Produkte nachgefragt (vgl. Kapitel 5.1.1). Vorgefertigte Packages sind laut Lea Reusser vom Jurapark Aargau (Befragung) vor allem bei der Vermarktung wichtig, weil so der Preis für den Gast ersichtlich ist. Sie ist auch der Meinung, dass bei der Buchung die Individualität bedeutend ist (Z. 86–89).

Tabelle 37: Programm Frauenturnverein Fraubrunnen

Frauenturnverein Fraubrunnen	
Programm im <i>Vreneli-Dorf</i>	Informationsbeschaffung & Buchung Im Voraus per Telefon Anreise Mit Zug & Postauto 09.55 Uhr Ankunft in Guggisberg 10.00 Uhr «Szenischer Dorfrundgang» 11.30 Uhr Mittagessen & Kaffee im Restaurant Sternen 13.15 Uhr Geführte Tour durch das Vreneli-Museum 14.00 Uhr Einkauf regionaler Produkte im «Guggershörnli-Lade» 14.55 Uhr Abfahrt Postauto Richtung Schwarzenburg 16.24 Uhr Ankunft in Fraubrunnen Ausflugszeitpunkt Jährlicher Ausflug findet Ende Mai statt. Packagepreis CHF 330.00 (beide Führungen & Apéro oder Kaffee & Kuchen) 

Erlebnismodell	In Anlehnung an Kapitel 3.2.4 Die Gruppe beteiligt sich hauptsächlich passiv und möchte sich Wissen aneignen. Doch auch einer aktiven Beteiligung als ganze Gruppe ist sie nicht abgeneigt, weshalb der szenische Rundgang als Programmpunkt gewählt wird.
----------------	--

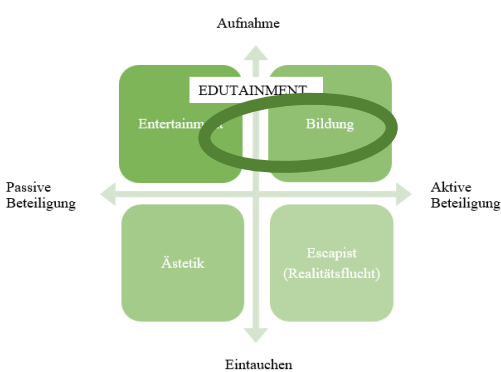
Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

Tabelle 38: Programm Ehepaar von Arx

Ehepaar von Arx	
Programm im <i>Vreneli-Dorf</i>	Informationsbeschaffung & Buchung Im Voraus per Smartphone Anreise Mit Mobility Carsharing Samstagmorgen Brunch zuhause in Freiburg 13.00 Uhr Ankunft in Guggisberg 13.05 Uhr Abholen 2 Getränke «Beeri-Träumli» & 1 «Guggisberger Zvieri-Böxli» 13.10 Uhr Start Wanderung über das Guggershorn, Genuss der kulinarischen Produkte & Erstellen Fotostory 17.00 Uhr Apéro & Nachtessen im Restaurant Sternen 19.30 Uhr Abfahrt in Richtung Freiburg Ausflugszeitpunkt Im August am Hochzeitstag des Paares Preisrahmen des Packages CHF 99 bis 108 – davon CHF 56.00 Depot (Getränke To Go & Zvieri-Böxli)
Erlebnismodell	In Anlehnung an Kapitel 3.2.4 Das Ehepaar möchte primär Abstand vom Alltag gewinnen, indem es sich sportlich aktiv beteiligt. Weiter möchte es auch etwas passiver die Landschaft geniessen.

Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

Tabelle 39: Programm Familie Baumann-Stettler

Familie Baumann-Stettler	
Programm im <i>Vreneli-Dorf</i>	Inspiration Mund-zu-Mund Propaganda Vertiefte Informationsbeschaffung Im Voraus per Internet Anreise Mit eigenem Auto  10.00 Uhr Ankunft in Riffenmatt 10.05 Uhr Abholen Leiterwagen & Rätselkarte beim Restaurant Löwen 10.10 Uhr Start Familienweg mit den Erlebnissen Karussell & Rätsel / Unterwegs wird zudem das selbst mitgebrachte Picknick genossen und ein «Brätli-Kit» bezogen. 15.00 Uhr Zurück im Dorf Riffenmatt: Zurückbringen Leiterwagen & Kauf von drei Samenmischungen / Genuss eines Desserts im Restaurant Löwen 16.00 Uhr Abfahrt in Richtung Spiez Ausflugszeitpunkt Sommerferien Preisrahmen des Packages CHF 29.00 bis 40.00 (Leiterwagen, Karussell, Samenmischung & «Brätli-Kit»)
Erlebnismodell	 Den Eltern ist es wichtig, dass die Kinder sich aktiv beteiligen können und dabei etwas aufnehmen. Sekundär kann bei den Posten des Familienweges auch eine passive Beteiligung stattfinden. In Anlehnung an Kapitel 3.2.4

Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

Tabelle 40: Programm Familie Hauser

Familie Hauser	
Programm im <i>Vreneli-Dorf</i>	Inspiration Durch einen Flyer Vertiefte Informationsbeschaffung & Buchung Im Voraus per Internet Anreise Mit Zug und Postauto 

	<u>Samstag</u> 14.58 Uhr Ankunft in Riffenmatt 15.10 Uhr Einchecken in das Vogelhotel bei der Gastgeberfamilie 15.30 Uhr Wanderung über den Schwendelberg nach Guggisberg 16.30 Uhr Genuss eines Zvieri-Plättli im Hotel Restaurant Sternen 17.30 Uhr Wanderung zurück zum Vogelhotel 18.30 Uhr Ankunft beim Vogelhotel & Genuss des gelieferten Abendessens sowie Erkunden der Natur rund um das Vogelhäuschen Nacht Mini-Abenteuer unter tausend Sternen <u>Sonntag</u> 09.00 Uhr Tagwache & Genuss des gelieferten Frühstücks 10.30 Uhr Bezug der Miet-E-Bikes in Riffenmatt & Fahrt zum Seilpark Gantrisch 11.10 Uhr Ankunft in Rüschegg & Besuch Seilpark (inkl. Mittagessen im Restaurant Längeneybad) 14.45 Uhr Abfahrt mit E-Bike in Richtung Schwarzenburg 15.48 Uhr Abfahrt Zug in Richtung Aarau Ausflugszeitpunkt An einem Wochenende im Juni Preisrahmen des Packages CH 299.00 bis CHF 406.00 (Übernachtung im Vogelhotel, Abendessen, Frühstück & Miete E-Bikes)
Erlebnismodell	Das Diagramm zeigt das Erlebnismodell (EDUTAINMENT) als 2x2-Matrix. Die vertikale Achse ist mit 'Aufnahme' (oben) und 'Eintauchen' (unten) beschriftet. Die horizontale Achse ist mit 'Passive Beteiligung' (links) und 'Aktive Beteiligung' (rechts) beschriftet. Die vier Quadranten sind: 'Entertainment' (oben links), 'Bildung' (oben rechts), 'Ästhetik' (unten links) und '(Realitätsflucht)' (unten rechts). Ein grüner Kreis umschließt den Quadranten 'Bildung'. Bei dieser Persona steht die aktive Beteiligung, vor allem auf sportlicher Ebene, im Zentrum. In Anlehnung an Kapitel 3.2.4

Quelle: Eigene Gedanken & Gespräch mit Auftraggeberin

7.4 Ausgestaltung Customer Experience Management

In diesem Kapitel wird beispielhaft und in kurzer Form aufgezeigt, wie das Fünf-Stufenmodell des Customer Experience Management (vgl. Kapitel 3.2.3) auf das *Vreneli-Dorf* angewendet werden kann. Dabei wird auf das ganze Erlebnisdorf und nicht spezifisch auf ein Erlebnis bzw. ein Angebot eingegangen. Denn in einem ersten Schritt macht es Sinn, das CEM auf diese Art darzustellen, bevor es auf die einzelnen Angebote heruntergebrochen wird.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die Schritte eins bis vier durchgeführt. Die fünfte Stufe würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und wird deshalb nicht gemacht. Die konkrete Ausgestaltung des CEM kann geschehen, wenn die Produkte und Events definitiv zur Umsetzung festgelegt sind.

Tabelle 41: Ausgestaltung CEM

Stufe	Ausarbeitung / Umsetzung
1	Analyse des Kundenerlebnisses (vgl. Kapitel 5.2.3) Familien Baumann-Stettler & Hauser: Erlebnisse in der Natur mit der Familie geniessen Frauenverein Fraubrunnen: Auf einem gemütlichen Ausflug Kultur & Geschichte erleben Ehepaar von Arx: Intakte Natur & schöne Aussicht erleben sowie Abstand vom Alltag gewinnen
2	Entwicklung der Erlebnisplattform Die Erlebnisplattform enthält folgende drei Elemente, die wie beschrieben, ausgestaltet werden können: Erlebnispositionierung. Originale Kultur- und Naturerlebnisse in authentischer Atmosphäre. Folgende Sinne werden einbezogen: Hören (Lied, Geschichte, Naturgeräusche), Sehen (Landschaft, Architektur, Gegenstände im Museum, Informationstafeln), Riechen (Kulinarik, Natur), Fühlen (Posten auf Familienweg, Gegenstände im Museum), Schmecken (Kulinarik) Erlebnisversprechen. Den Gästen werden die regionalen Besonderheiten der Kultur und der Landschaft erlebbar gemacht – sie tauchen am Ort des Geschehens in die Welt von Vreneli und Hans-Joggeli ein. Je nach Bedürfnis können diese Ruhe finden, in Kontakt zu Einheimischen treten, auf eine spielerische Wanderung gehen oder ein Mini-Abenteuer unter tausend Sternen erleben. Implementierungsmotiv. Inhaltlich wird gesagt, dass in Guggisberg authentische Kultur- und Natur-Erlebnisse in bodenständiger Atmosphäre und mit schöner Landschaft angeboten werden.

	Der Stil wird gleich sein, wie diese bei den anderen Massnahmen in der Kommunikation und im Marketing des Naturparkes ist.
3	Design des Markenerlebnisses Folgende Erlebnistreiber werden für das <i>Vreneli-Dorf</i> definiert: – Angebote: Teilprojekte des <i>Vreneli-Dorfes</i> sowie entsprechende Produkte – Klassische Kommunikation (vom FRG) – Zukünftige Events in Guggisberg – «Markenerlebniswelt»: <i>Vreneli</i> und seine Geschichte als Marke – Markengemeinschaften: Naturpark Gantrisch / 5 Erlebniswelten des Naturparkes – Mitarbeiter / Einheimische Bevölkerung Auf Basis der Erlebnistreiber soll für den Gast ein echtes Markenerlebnis entstehen.
4	Gestaltung der Kundenkontaktpunkte Folgende dynamischen Schnittstellen zum Kunden haben einen wichtigen Einfluss auf das Kundenerlebnis: - Kontakt mit Naturpark Gantrisch (FRG) - Kontakt mit strategischen Partnern (vgl. Kapitel 5.2.3) - Kontakt per Telefon / E-Mail - Alle Kontaktpunkte vor Ort im <i>Vreneli-Dorf</i> (von Postauto-Haltestelle über Wanderweg und Restaurant bis hin zu Gesprächen mit der einheimischen Bevölkerung auf dem Dorfplatz) - Bei den Leistungsträgern auf allen Stufen der Dienstleistungskette - «Abgabestelle» von Produkten als Feedback-Plattform benutzen (vgl. Wüthrich Befragung, Z. 30–31). Um die Kundenkontaktpunkte optimal auf das Gästelerlebnis ausgerichtet zu gestalten, kann das Inszenierungsmodell (vgl. Kapitel 3.2.5) einbezogen werden. Je nach Gast und Angebot spielen verschiedene Kontaktpunkte eine Rolle und beeinflussen das Erlebnis des Gastes.

Quelle: Eigene Gedanken in Anlehnung an Schmitt, 2015, S. 9-10

8. Fazit & Handlungsempfehlung

Dem *Vreneli-Dorf* wird eine erfolgreiche Umsetzung vorausgesagt. Denn wichtige Erfolgsfaktoren von Angeboten im touristischen Bereich, wie etwa der Einbezug lokaler Partner und das Aufgreifen regionaler authentischer Themen, werden bereits bei der Planung beachtet. Weiter werden zukünftig in der Bevölkerung einfache Erlebnisse in der Natur und in authentischer Atmosphäre immer wie mehr nachgefragt, was eine Chance für das *Vreneli-Dorf* darstellt. Nichtsdestotrotz müssen die Erfolgsfaktoren und auch das Umfeld im Freizeitmarkt bei der Umsetzung und beim Betrieb des *Vreneli-Dorfes* stets genau beachtet werden.

Auf Basis der gemachten Analysen zur zukünftigen Situation kann folgende Handlungsempfehlung für die Wahl der Produkte und Events abgegeben werden:

- Es sollen womöglich alle drei Arten der Dorfrundgänge angeboten werden. So kann der Gast je nach Interesse individuell wählen, welches Angebot er nutzen möchte. Die Dorfrundgänge sollen nach Möglichkeit in Kombination mit einem Besuch im Museum verkauft werden und in die Events integriert werden.
- Für die Wanderung zum Guggershorn bietet sich an, ein Getränke To Go und ein Picknick anzubieten, somit kann die Wanderung den Eigenschaften, gemütlich und zufrieden, gut gerecht werden. Der romantische Aspekt kann mit der «Sternenwanderung» hervorgehoben werden. Eine Problematik stellt bei diesen Produkten jedoch das hohe Depot auf den Mehrweggefässen dar. Dieser Betrag kann eventuell bei der Umsetzung etwas tiefer angesetzt werden, um das Produkt für den Gast preislich attraktiver zu machen.
- Bei den Angeboten für den Familienweg wird empfohlen, verschiedene Optionen für verschiedene Budgets anzubieten, damit auch Familien mit tiefem Budget den Weg erleben können. Das Produkt «Kinder-Überraschungen» enthält kostenlose, aber auch kostenpflichtige Elemente und soll deshalb umgesetzt werden.
- Beim Vogelhotel bestehen neben der Übernachtung verschiedene Wahlmöglichkeiten im Kulinarischen aber auch im Adventure-Bereich, welche gut kombiniert werden können. Besonders wenn die Adventure-Angebote in das Package integriert werden, ist der Preis eher hoch bemessen. Es wird deshalb empfohlen, die Erlebnisangebote nicht in das Package einzubinden. Die Übernachtung und die Kulinarik vor Ort können einen hohen Preis haben, welcher mit einem überzeugenden Service der Gastgebenden gerechtfertigt wird.
- Als Erweiterung für den bereits durchgeführten Vreneli-Märit ist zu empfehlen, den Vreneli-Märit+ einzuführen und regelmässig zu veranstalten. Gleichzeitig können am Markt auch andere Attraktionen geboten werden. So wie etwa die Dorfrundgänge oder der Familienweg, die im *Vreneli-Dorf* sowieso bereits bestehen. So kann ein breiteres Publikum angesprochen und eine breitere Bekanntheit erlangt werden. Dies macht es möglich, den Event zu etablieren und über mehrere Jahre hinweg erfolgreich durchzuführen.

- Der Wintermarkt kann als kleiner Bruder vom Vreneli-Märit+ gesehen werden und eine Durchführung von diesem wird ebenfalls empfohlen. Vor allem in der Kommunikation und der Planung bestehen bei den beiden Märkten Synergiemöglichkeiten. Auch positiv am Wintermarkt ist, dass die bestehenden Konzerte in der Kirche integriert werden. Auch eine Umsetzung der «Kultur-Nächte» als etwas kleinere Events als die Märkte, kann in Betracht gezogen werden.
- Weiter wird empfohlen den «Natur-Kulinarikworkshop», das «Brätli-Kit» und die «Einführung in den Trachtentanz» nicht weiter zu verfolgen. Denn entweder haben die Produkte nur bedingt einen Bezug zu den Projekten vom *Vreneli-Dorf*, die operative Umsetzung ist nicht optimal lösbar oder es wird angenommen, dass die Nachfrage zu gering sein wird.

Zudem kann gesagt werden, dass die Produktideen teilweise noch gebündelt werden können. Um den individuellen Bedürfnissen jedes Gastes Rechnung zu tragen, soll es möglich sein, frei wählbare Packages zu buchen. Es bietet sich an, vorgefertigte Packages vor allem für die Kommunikation einzusetzen.

Ob die Produkte und Events im *Vreneli-Dorf* erfolgreich sein werden, hängt zu einem grossen Teil von den Partnern vor Ort ab. Beispielsweise die beiden Restaurants in den Dörfern Guggisberg und Riffenmatt sind stark in die Angebotsumsetzung integriert und deshalb ist das Engagement von ihnen grundlegend.

Abschliessend kann mit Rückblick auf die Zielsetzung aus Kapitel 1.2 erwähnt werden, dass die 22 Ideen grösstenteils an die vier Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* anknüpfen. Bei einigen Produkten sind jedoch für die Umsetzung einige zusätzliche Investitionen nötig. Weiter kann dem Anspruch, die Produkte und Events so auszubereiten, dass sie umsetzbar sind, in dieser Arbeit nicht gerecht werden. Dafür ist eine konkretere Ausarbeitung der Ideen nötig, in welche auch die beteiligten Partner vor Ort einbezogen werden. Dieser Schritt wird im Rahmen des Projektes *Vreneli-Dorf* aufgenommen.

Das Mühlrad isch broche, die Liebi het es Änd.

Literaturverzeichnis

- Aebischer, R. (ohne Datum). *Gasthof Löwen Riffenmatt*. Abgerufen am 20. März 2019 von <http://www.loewen-riffenmatt.ch/4101.html>
- Aschenbrand, E. (2017). Die gesellschaftliche Landschaft als Quelle landschaftlicher Stereotype. In E. Aschenbrand (Hrsg.), *Die Landschaft des Tourismus: Wie Landschaft von Reiseveranstaltern inszeniert und von Touristen konsumiert wird* (S. 99–130). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-658-18429-2_5
- Ballenberg (ohne Datum). *Gruppen*. Abgerufen am 4. Juni 2019 von <https://www.ballenberg.ch/de/mitmachen/gruppen>
- Bandi Tanner, M. (2018). *Trends und Entwicklungen - Inputpaper zur Weiterentwicklung der Tourismuspolitik*. Abgerufen am 20. April 2019 von https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Newsletter/Newsletter%20_12/Inputpapier%20Trends%20und%20Entwicklung.pdf.download.pdf/CRED-T_2018_Inputpapier_Trends&Entwicklungen.pdf
- Bau- Verkehrs- und Energiedirektion Kanton Bern (2018). *Geoportal Kanton Bern Naturgefahrenkarten*. Abgerufen am 3. März 2019 von https://www.map.apps.be.ch/pub/synserver?project=a42pub_gk5&userprofile=geo&client=core&language=de
- Bed & Breakfast Vreneli-Stübli (ohne Datum). *Herzlich willkommen in Guggisberg!* Abgerufen am 1. Mai 2019 von <http://www.vreneli-stuebli.ch/>
- Berner Bauern Verband (ohne Datum). *Liste der Mitglieder*. Abgerufen am 13. April 2019 von <https://www.bernerbauern.ch/de-ch/Mitgliedschaft/Liste-der-Mitglieder>
- Bommer, C., & Lyman, R. (2015). *Konzept «Vreneli-Dorf» (Stand 30.09.2015)*. [Unveröff. Dokument], Hochschule Luzern – Wirtschaft
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2012). Customer Experience – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 3–36). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4001-8_1

- Brunner, C. (2018). *Nach 15 Jahren Boom - Kein Kinderspiel mit Indoor-Spielplätzen*. Abgerufen am 2. März 2019 von <https://www.srf.ch/news/schweiz/nach-15-jahren-boom-kein-kinderspiel-mit-indoor-spielplaetzen>
- Brunner, E., & Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Abgerufen am 18. Januar 2019 von https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-8349-9258-1_42
- Bühler, R. (2010). *Guggisberg: Neuer Laden samt Bistro und Post*. Abgerufen am 15. März 2019 von <https://www.derbund.ch/bern/stadt/guggisberg-neuer-laden-samt-bistro-und-post/story/12561972>
- Bundesamt für Umwelt (ohne Datum). *Pärke von nationaler Bedeutung*. Abgerufen am 28. Februar 2019 von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-landschaft/landschaft--fachinformationen/landschaftsqualitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html>
- Bundesamt für Umwelt (2004). *Freizeitveranstaltungen auf der Grünen Wiese*. Abgerufen am 5. März 2019 von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-boden/boden--publikationen/publikationen-boden/freizeitveranstaltungen-auf-der-gruenen-wiese.html>
- Bürki, T. (ohne Datum). *Der Park*. Abgerufen am 29. Mai 2019 von <http://weidenpark.ch/park/>
- Danielli, G. & Sonderegger, R. (2009). *Naturtourismus*. Zürich: Rüegger.
- Diekmann, A. (2010). *Empirische Sozialforschung*. (4. vollständig überarbeitete Auflage). Hamburg: Rowohlt
- Dreyer, A., Menzel, A., & Endreß, M. (2010). *Wandertourismus, Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte*. doi: <https://doi.org/10.1524/9783486704693>
- Erlebnisplan GmbH (ohne Datum). *Spielerlebnis Walensee, Walensee (CH)*, Abgerufen am 2. Juni 2019 von <https://www.erlebnisplan.com/projekt.php?id=92>
- Erlebnisverlag (a). *Spiel dich durch*. Abgerufen am 4. Juni 2019 von <https://erlebnisverlag.ch/spiel-dich-durch>
- Erlebnisverlag (b). *Das geheime Tagebuch*. Abgerufen am 4. Juni 2019 von <https://erlebnisverlag.ch/geheimes-tagebuch>

Evangelisch-reformierte Kirchgemeinde Guggisberg (a). *Veranstaltungen*. Abgerufen am 9. März

2019 von <https://www.ref.ch/guggisberg/default/index/index/id/10367>

Evangelisch-reformierte Kirchgemeinde Guggisberg (b). *Musik in der Kirche Guggisberg*. Abgerufen

am 31. Mai 2019 von [https://www.ref.ch/data/235/down-](https://www.ref.ch/data/235/downloads/24867_8cd8fb0b2f1f9b29a54bc9dd4fc7a5d5.pdf)

[loads/24867_8cd8fb0b2f1f9b29a54bc9dd4fc7a5d5.pdf](https://www.ref.ch/data/235/downloads/24867_8cd8fb0b2f1f9b29a54bc9dd4fc7a5d5.pdf)

Flury, A., & Senn, D. (ohne Datum). *Guggisberglied*. Abgerufen am 20. Mai 2019 von

http://www.falleri.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=121:guggisberglied

Förderverein Region Gantrisch (a). *Über uns*. Abgerufen am 6. März 2019 von [https://www.gant-](https://www.gantrisch.ch/ueber-uns/)

[risch.ch/ueber-uns/](https://www.gantrisch.ch/ueber-uns/)

Förderverein Region Gantrisch (b). *Zertifizierte Produkte*. Abgerufen am 6. April 2019 von

<https://www.gantrisch.ch/genuss/zertifizierte-produkte/>

Förderverein Region Gantrisch (c). *Erleben Sie die Dunkelheit*. Abgerufen am 31. Mai 2019 von

<https://www.gantrisch.ch/musse/sterne/>

Forster, S., Gruber, S., Roffler, A., & Göpfert, R. (2011). *Tourismus - ganz natürlich! Von der Idee*

über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot. Abgerufen am 25.

März 2019 von [https://www.naturkultur-erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_HandbuchTou-](https://www.naturkultur-erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_HandbuchTourismus_Buch_D_low.pdf)

[rismus_Buch_D_low.pdf](https://www.naturkultur-erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_HandbuchTourismus_Buch_D_low.pdf)

Franck, J. (2014). Erlebnis- und Konsumwelten: Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Ein-

kaufs-Center. In A. Steinecke (Hrsg.), *Erlebnis- und Konsumwelten*. doi:

<https://doi.org/10.1515/9783486800968>

Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11., überarb. und aktua-

lisierte Aufl.). doi: <https://doi.org/10.1515/9783486857542>

Frick, K., & Bosshard, D. (2006). *Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie*. Abgerufen am 3. März

2019 von [https://www.gdi.ch/sites/default/files/documents/2018-10/2006_kuoni_studie_sum-](https://www.gdi.ch/sites/default/files/documents/2018-10/2006_kuoni_studie_summary_d_0.pdf)

[mary_d_0.pdf](https://www.gdi.ch/sites/default/files/documents/2018-10/2006_kuoni_studie_summary_d_0.pdf)

Fronhofer, M., & Lütters, H. (2012). Chancen durch Location Based Services für den ländlichen

Raum. In H. Rein & A. Schuler (Hrsg.), *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 292–315). doi:

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3820-6_18

Fuchs, A. (ohne Datum). *Vreneli Museum*. Abgerufen am 8. März 2019 von <http://www.guggersshoernli.ch/vreneli-museum/>

Gantrischpost (2018a). *Auf in die Natur – mit Herz, Hand und Hirn!* Abgerufen am 11. Juni 2019 von <https://www.gantrischpost.ch/auf-in-die-natur-mit-herz-hand-und-hirn/>

Gantrischpost (2018b). *I. Vreneli-Märit im Vreneli-Dorf*. Abgerufen am 7. Januar 2019 von <https://www.gantrischpost.ch/1-vreneli-maerit-im-vreneli-dorf/>

Gemeinde Guggisberg (2015). *Turnhalle*. Abgerufen am 9. März 2019 von <http://www.gemeinde-guggisberg.ch/Turnhalle.html>

Gemeinde Guggisberg (a). *Kurzbeschrieb*. Abgerufen am 7. Januar 2019 von <http://www.gemeinde-guggisberg.ch/Kurzbeschrieb.html>

Gemeinde Guggisberg (b). *Reglemente*. Abgerufen am 2. März 2019 von <http://www.gemeinde-guggisberg.ch/Reglemente.html>

Gemeinde Guggisberg (c). *Zahlen & Fakten*. Abgerufen am 21. April 2019 von <http://www.gemeinde-guggisberg.ch/Zahlen%20und%20Fakten.html>

Gemeinde Guggisberg (d). *Leitbild*. Abgerufen am 25. April 2019 von <http://www.gemeinde-guggisberg.ch/Leitbild.html>

Gemeinde Guggisberg (e). *Startseite*. Abgerufen am 25. April 2019 von <http://www.gemeinde-guggisberg.ch/index.html>

Gemeinde Guggisberg (f). *Verein*. Abgerufen am 11. Juni 2019 von <http://www.gemeinde-guggisberg.ch/Vereine%203.html>

Grimm, B., Schmücker, D., & Ziesemer, K. (2012). Nachfrage und Kundenpotenziale für den ländlichen Tourismus. In H. Rein & A. Schuler (Hrsg.), *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 27–41). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3820-6_3

Guggisberg Tourismus (a). *Vreneli-Museum*. Abgerufen am 7. Januar 2019 von <https://www.guggisberg-tourismus.ch/vreneli-museum/>

Guggisberg Tourismus (b). *Guggisberger-Land*. Abgerufen am 7. Januar 2019 von <https://www.guggisberg-tourismus.ch/guggisbergerland/>

Guggisberg Tourismus (e). *Souvenirs*. Abgerufen am 8. März 2019 von <https://www.guggisberg-tourismus.ch/souvenirs/>

Guggisberg Tourismus (f). *Anlässe in Guggisberg 2019*. Abgerufen am 9. März 2019 von <https://www.guggisberg-tourismus.ch/events/>

Guggisberg.ch (ohne Datum). *Schafscheid Riffenmatt*. Abgerufen am 1. April 2019 von <https://guggisberg.ch/events/schafscheid/>

Hauser (a), A., *Geschichte*. Abgerufen am 30. Dezember 2018 von <http://www.vreneli-museum.ch/ausstellung/>

Hauser (b), A., *Trägerverein*. Abgerufen am 8. März 2019 von Vreneli-Museum Guggisberg website: <http://www.vreneli-museum.ch/trägerverein/>

Helbling, J. (ohne Datum). «*Wir meinen's ja nur gut!*» - *Von Tigermüttern und Helikopter-Eltern*. Abgerufen am 31. Mai 2019 von <https://www.familienleben.ch/kind/erziehung/helikoptereltern-und-tigermuetter-erziehungsstile-ueberfordern-eltern-3621>

Holzbaur, U. (2016). Wirksame Events. In U. Holzbaur (Hrsg.), *Events nachhaltig gestalten: Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events* (S. 31–104). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-658-07717-4_3

Innovage, & Hochschule Luzern (ohne Datum). *Projekt Vreneli-Dorf 3158 Guggisberg*. [Unveröff. Dokument].

Jaeger, D. (2018). *Grundwissen Eventmanagement*. Abgerufen am 12. März 2019 von <https://www.utb-studi-e-book.de/Viewer2.0/pdfviewer/index/viewer?isbn=9783838547992&access=67831e2fc984aef582e704530ef93be1&code=30c43f4d3fc1fb577429686b400ef65d&q=&lang=de&key=&page=&label=&prodId=2152&hash=8575c0d222f9c4777fd6941965c24c64&token=8575c0d222f9c4777fd6941965c24c64×tamp=30c43f4d3fc1fb577429686b400ef65d>

Jurapark Aargau (ohne Datum). *Wandern mit Picknick-Genuss*. Abgerufen am 12. April 2019 von <https://jurapark-aargau.ch/wandern-mit-picknick-genuss.html>

Kaeser, A., Lanz, S., Thierstein, M., Schmid, K., Stauffer, L., Dahinden, N., & Schmed, P. (2012).

Tourismusstrategie Naturpark Ganttrisch. [Unveröff. Dokument], Förderverein Region Ganttrisch.

Kagermeier, A. (2016). *Tourismusgeographie: Einführung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Klangwelt Toggenburg (a). *Klangweg*. Abgerufen am 3. Juni 2019 von <https://klangwelt.swiss/de/klangweg.html>

Klangwelt Toggenburg (b). *Klangfestival*. Abgerufen am 3. Juni 2019 von <https://klangwelt.swiss/de/klangfestival.html>

Knaus, F. (2018). *Charakteristiken von Gästen in vier Schweizer Naturparks und deren touristisch induzierte Wertschöpfung. Untersuchungen anhand des Parc Jura vaudois, Parc Ela, Naturpark Ganttrisch und Landschaftspark Binntal. Projektbericht des Netzwerks Schweizer Pärke, Bern und der ETH Zürich, Zürich*. Abgerufen am 1. März 2019 von https://www.parks.swiss/ressourcen/pdf_dokumente/05_ueber_das_netzwerk/publikationen/de/2018/Knaus_2018_Gaesteumfrage_Wertschoepfung_Paerke_def.pdf?m=1542268390&

Köhn-Ladenburger, C. (2013). *Marketing für LOHAS*. Abgerufen am 12. April 2019 von <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-8349-3577-9>

Köllner, P., Gross, C., Lerch, J., & Nauser, M. (2017). *Klimabedingte Risiken und Chancen. Eine schweizweite Synthese*. (Nr. 1706: 148 S.). Abgerufen am 20. März 2019 von https://naturwissenschaften.ch/uuid/5accd74c-bd97-5355-a4ea-965a5818f836?r=20190205110021_1549335031_5a8b7b00-e765-5672-89b8-3c55799af509

Kutschera, S. (ohne Datum). 65 Travel Statistics to know in 2018/19. Abgerufen am 8. Januar 2019 von [http://www.stnet.ch/de/wissensplattform/marktforschung/news-trends-analysen/news-trends-analysen-news-trends-analysen-news-trends-analysen-august/news-trends-analysen-august.html](http://www.stnet.ch/de/wissensplattform/marktforschung/news-trends-analysen/news-trends-analysen-news-trends-analysen-news-trends-analysen-august/news-trends-analysen-news-trends-analysen-august.html)

Lehmann Friedli, T., Bandi Tanner, M., & Herzog, J. (2016). «*Neue Tourismusregion Umgebung Bern*» *Potenzialanalyse* (Nr. 11). Abgerufen am 10. Mai 2019 von

- https://www.cred.unibe.ch/unibe/portal/fak_wiso/b_dep_vwl/a_inst_vwl/b_cred/content/e54587/e57624/e57628/e526681/CRED-T_PotenzialanalyseUmgebungBern_ger.pdf
- Lombriser, R., & Abplanalp, P. A. (2015). *Strategisches Management*. Abgerufen am 20. Februar 2019 von <https://www.schulthess.com/buchshop/detail/ISBN-9783039092949/Lombriser-Roman/Strategisches-Management>
- Marketing Coaching Schweizer GmbH. (ohne Datum). *Diffusionstheorie, Rogers*. Abgerufen am 7. Juni 2019 von <http://www.marketinglexikon.ch/terms/83>
- Meifert, K., & Rein, H. (2012). Kulinarik und regionale Produkte am Beispiel Oder Culinarium. In H. Rein & A. Schuler (Hrsg.), *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 222–238). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3820-6_14
- Meile, S., Eschmann, C., & Schmid, R. (2018). *bfu Fachdokumentation – Spielplätze*. Abgerufen am 20. März 2019 von https://www.bfu.ch/sites/assets/Shop/bfu_2.348.01_bfu-Fachdokumentation%20%E2%80%93%20Spielpl%C3%A4tze.pdf
- Mobility Genossenschaft. (ohne Datum). *Standorte*. Abgerufen am 20. Februar 2019 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.). Abgerufen am 20. April 2019 von <https://www.stnet.ch/de/dienstleistungen/Enjoy-Switzerland/knowhow-transfer/knowhow-transfer-tools.html>
- Nahrstedt, W. (2000). Die Kulturreise - Gedanken zur Charakterisierung einer Reiseform. In A. Dreyer (Hrsg.), *Kulturtourismus* (2., unwesentlich veränd. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Netzwerk Schweizer Pärke (a). *Buchbare Angebote*. Abgerufen am 17. Januar 2019 von https://www.parks.swiss/de/paerke_entdecken/buchbare_angebote.php
- Netzwerk Schweizer Pärke (b). *Wie ein Park entsteht*. Abgerufen am 9. März 2019 von https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/was_ist_ein_park/wie_ein_park_entsteht.php
- Peverelli, A. (ohne Datum). *Milestones*. Abgerufen am 25. April 2019 von <https://www.htr-milestones.ch/milestones>

- Pfadenhauer, M. (2009). Das Experteninterview. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (S. 449–461). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_28
- PostAuto (ohne Datum). *Haltestellenfahrplan*. Abgerufen am 7. Januar 2019 von <https://www.post-auto.ch/de/haltestellenfahrplan>
- Rein, H., & Schuler, A. (2012). Tourismus im ländlichen Raum. In H. Rein & A. Schuler (Hrsg.), *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 3–10). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3820-6_1
- Roos, G. T. (2011). *Wertewandel in der Schweiz 2030*. Luzern: Swisfuture.
- Ryf, S., & Grossen, K. (ohne Datum). *10 Schweizer Sinus Milieus*. Abgerufen am 20. Februar 2019 von https://blog.zhdk.ch/loop/files/2011/11/sinus_broschuere_d.pdf
- Schlaf-Fass.ch (a). *Schlaf-Fässer*. Abgerufen am 15. Januar 2019 von <http://schlaf-fass.ch/schlaf-faesser>
- Schlaf-Fass.ch (b). *Presse*. Abgerufen am 20. Mai 2019 von <http://schlaf-fass.ch/presse>
- Schmitt, B. (2015). Customer Experience Management. In Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner T. (Hrsg.), *Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation*, (S.1–13). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-658-05262-1_21-1
- Schmitt, B. & Mangold, M. (2004). *Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil: Mit Customer Experience Management Marken und Märkte Gewinn bringend gestalten*. Abgerufen am 15. März 2019 von <https://www.springer.com/de/book/9783409127295>
- Schmitt, B., & Mangold, M. (2017). Customer Experience Management als zentrale Erfolgsgröße der Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1–14). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_61-1
- Schreier, M. (2011). Qualitative Stichprobenkonzepte. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (S. 241–256). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9_13
- Schweiz Tourismus (ohne Datum). *Alpkäse-Genuss in Gstaad*. Abgerufen am 22. April 2019 von <https://www.stnet.ch/de/dienstleistungen/Enjoy-Switzerland/aktuelle-projekte/alpkasee-genuss-in-gstaad.html>

- Siegrist, D., Wasem, K., & Iten, S. (2008). *Erlebniskompass – Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus*. Abgerufen am 20. März 2019 von: https://www.naturnahertourismus.ch/fileadmin/user_upload/naturnahertourismus.ch/pdf/Optimierung_der_Erlebnisqualitaet_im_naturnahen_Tourismus.pdf
- Solèr, R., Sonderegger, R., von Arx, W., & Cebulla, L. (2014). *Sanfte Mobilität für ihre Gäste: Ein Handbuch für alpine Destinationen : mit 21 Praxisbeispielen*. Luzern Hochschule Luzern - Wirtschaft, ITW Institut für Tourismuswirtschaft.
- Steinecke, A. (2011). *Themenwelten im Tourismus, Marktstrukturen - Marketing-Management - Trends*. doi: <https://doi.org/10.1524/9783486711110>
- Steiner, E. (ohne Datum). *Waldlicht Nektar & Balsam*. Abgerufen am 31. Mai 2019 von <https://www.waldlicht.ch/>
- Stiftung Urgestein (ohne Datum). *Bijou Guggisberg – Begegnungen in schönster Natur*. Abgerufen am 8. März 2019 von <https://www.bijou-guggisberg.ch/>
- Swisscom Directories AG (ohne Datum). *search.ch*. Abgerufen am 13. April 2019 von <https://www.search.ch/>
- Taufer, B., Camp, M.-A., Emmenegger, C., Weber, F., & Wydler, C. (2012). *Lebendige Traditionen und Tourismus – Ein Leitfaden zur Angebotsgestaltung und -vermarktung*. Hochschule Luzern – Wirtschaft
- Tschannen, A. (2014). *Jetzt hat auch das Vreneliland einen See*. Abgerufen am 27. März 2019 von <https://www.bernerzeitung.ch/region/bern/jetzt-hat-auch-das-vreneliland-einen-see/story/29838757>
- Untersteiner, J. (2015). „Service Design“ in touristischen Destinationen: *Gästeorientierte Produktentwicklung mit Service Design*. Abgerufen am 3. März 2019 von <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-08063-1>
- Verein Berner Wanderwege (ohne Datum). *Wanderwegnetz Kanton Bern*. Abgerufen am 25. Februar 2019 von <https://www.bernerwanderwege.ch/de/signalisation/wanderwegnetz>
- Verein Bus alpin (ohne Datum). *Bus alpin in der Region Ganttrisch*. Abgerufen am 31. Mai 2019 von https://busalpin.ch/site/downloads/factsheet_ganttrisch_de_2019.pdf

Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern (2018). *Tourismus BE 2025*. Abgerufen am 15. April

2019 von https://www.vol.be.ch/vol/de/index/wirtschaft/tourismus_regionalentwicklung.asset/tref/dam/documents/VOL/BECO/de/Wirtschaft/Tourismus_Regionalpolitik/tourismus-BE-2025_arbeitspapier_DE.pdf

Wikipedia (ohne Datum). *Leiterwagen*. Abgerufen am 10. Juni 2019 von <https://de.wikipedia.org/wiki/Leiterwagen>

Wotha, B., & Dembowski, N. (2017). *Leitfaden – qualitative Interviews*. Abgerufen am 1. März 2019 von https://www.ostfalia.de/cms/de/k/.content/documents/Pruefungsinfos/Leitfaden_qualitative_Interviews_Version_2017_06_14.pdf

Zanger, C. (2010). *Stand und Perspektiven der Eventforschung*. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8922-2>

Zbinden, B. (ohne Datum). *Guggershörnli-Bus*. Abgerufen am 1. April 2019 von <https://www.guggershörnli-bus.ch/>

Zukunftslabor CreaLab (a), & interspin CreaLab. *World-Café*. Abgerufen am 17. Mai 2019 von <https://www.becreate.ch/de/methoden/bc/Activity/show/world-cafe/>

Zukunftslabor CreaLab (b), & interspin CreaLab. *Gegenteilsmethode*. Abgerufen am 17. Mai 2019 von <https://www.becreate.ch/de/methoden/bc/Activity/show/neu-gegenteils-methode/>

Zwahlen, U., & Zwahlen, S. (ohne Datum). *Standorte Bäckerei-Konditorei*. Abgerufen am 20. März 2019 von <https://www.zwahlen-baeckerei.ch/standorte/>

Anhang

Anhang 1: Befragung Umfeldeinflüsse	II
Anhang 2: Interviewleitfaden Erfolgsfaktoren	III
Anhang 3: Interview Jurapark Aargau	V
Anhang 4: Interview Schlaf-Fass.ch	VII
Anhang 5: Interview Fondueland Gstaad	VIII
Anhang 6: Interview Klangwelt Toggenburg	IX
Anhang 7: Interview Engstligenalp	X
Anhang 8: Interview Erlebnisverlag	XII
Anhang 9: Interview Ballenberg	XIII
Anhang 10: Interview Erlebnisplan	XV
Anhang 11: Zusammenfassung Interviews	XVI
Anhang 12: Ideen aus Workshop	XIX
Anhang 13: Ergebnisse aus Workshop	XXI
Anhang 14: Produkt- und Eventideen aus Workshop & eigener Recherche	XXV
Anhang 15: Berechnungen Investitionen von Produkten	XXXI

Anhang 1: Befragung Umfeldeinflüsse

Befragung Michael Kräuchi, Leiter Produkt- und Angebotsentwicklung bei Bern Welcome

Ich habe eine PESTEL-Analyse für den Freizeittourismus gemacht. Bei den gesellschaftlichen Einflussfaktoren habe ich die untenstehenden Trends ausfindig gemacht. Haben Sie dazu Ergänzungen? Kennen Sie Trends, die erst seit 1-2 Jahre aufgekommen sind?

Anteil älterer Bevölkerung nimmt zu / ältere Personen reisen mehr

Nachfrage nach besonderen Erlebnissen in der Einfachheit

Nachfrage nach authentischen & regionalen Erlebnissen

Wunsch nach multioptionalen Angeboten mit hoher Qualität

Wunsch nach Natur & Landschaft

Wunsch nach Erholung, Einsamkeit & Relax-Angeboten

Wunsch nach neuen zwischenmenschlichen Kontakten

Nachfrage nach regionaler Kulinarik (*hängt mit dem oben Zusammen*)

Erhöhte Smartphone-Benutzung

Spontanere & kürzere Reisen

Umweltbewussteres & sozialverträglicheres Freizeitverhalten

Trend zu sanfter Mobilität (*ist erst am kommen, Trend lebt noch nicht*)

Geschäftsreisende nutzen öfter Freizeitangebote

Hervorgehoben die Trends, welche einen grösseren Aufschwung in unserer teils subjektiven Wahrnehmung erlebt haben.

Für wie wichtig erachten Sie es, die Entwicklung der Haushaltsstruktur zu beachten (z.B. die Anzahl Einelternfamilien, Paare ohne Kinder, Paare mit Kindern)? Macht es Sinn, entsprechende Packages zu erstellen (z.B. für 1 Erwachsener und 2 Kinder)?

Die Haushaltsstruktur ist ein wichtiger Faktor neben vielen weiteren (z.B. Einkommen, Reiseverhalten, Medienkonsum etc.), welcher bei der Zielgruppenentwicklung eine wichtige Rolle spielt.

In der Vergangenheit wurden Reisen immer wie kürzer. Wird dies im Freizeittourismus in Zukunft auch weiter der Fall sein?

Grundsätzlich nicht. Die verkürzten Reisen werden irgendwann in Zukunft seinen Zenit erreichen, bis der Gegentrend einschlägt und die Leute wieder bewusster und ruhiger Reisen möchten. Ein Trend wird immer begleitet von einem Gegentrend.

Wird die Konkurrenz von Indoor-Spielplätzen auf Outdoor-Angebote in Zukunft tendenziell ab- oder zunehmen? Wie sieht es bei Shoppingcentern mit Erlebnisangeboten (z.B. Westside) aus?

Wenn man alle 5 Wettbewerbskräfte anschaut (gemäss Porter), sind die Eintrittsbarrieren relativ tief in der Branche, Ersatzprodukte wie andere Erlebnisangebote bei Shoppingcenter sind schnell erstellt und daher steigt auch die Rivalität unter den Konkurrenten. Daher sehe ich hier eine Zunahme.

Welche Umweltfaktoren werden in Zukunft Events / Veranstaltungen am meisten beeinflussen?

Der Technologische Wandel und die sozio-demografische Entwicklung.

Anhang 2: Interviewleitfaden Erfolgsfaktoren

Fragestellung: Was sind die Erfolgsfaktoren von touristischen Produkten und Events?

Themenbereich 1: Fragen zu wichtigen Elementen / Anforderungen

- Was sind wichtige Elemente beim Entwickeln von verkaufbaren, touristischen Produkten?
- Welches Element ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten?
- Führen Sie regelmässig öffentliche Events durch? Wenn ja, welche?
- Welche Elemente braucht es, damit ein Event erfolgreich ist? Wo bestehen Unterschiede zu den Produkten?
- Welcher ist davon für Sie der wichtigste Punkt?
- Welche Infrastruktur wird bei touristischen Dienstleistungen und Events benötigt? Welche Kriterien muss diese erfüllen?

Themenbereich 2: Fragen zu Risiken & Umwelteinflüssen

- Wo bestehen Risiken beim Entwickeln von touristischen Produkten / Events? Wie beseitigen Sie diese Risiken?
- Binden Sie neue digitale Möglichkeiten in das Erleben der Produkte ein? Wenn ja, wie?
- Binden Sie die (sanfte) Mobilität in die Produkte / Events ein (auch An-& Abreise)? Wenn ja, wie?
- Die Nachfrage nach authentischen und regionalen Erlebnissen nimmt zu. Wie schaffen Sie diese bei Produkten und Events?
- Wie stellen Sie sicher, dass ein Event nicht nur einmalig, sondern mehrmals erfolgreich durchgeführt werden kann?

Themenbereich 3: Fragen zur konkreten Umsetzung

- Wie schaffen Sie ein durchgehendes Customer Experience? Kennen Sie das 5-Stufen Modell zur Umsetzung des Customer Experience Management? Wenn ja, wenden Sie dieses an? Oder haben Sie andere Methoden für das CEM?
- Wie unterscheidet sich die Inszenierung bei Produkten und Events?
- Kann der Gast aus einzelnen «Bausteinen» sein Produkt selbst zusammenstellen oder gibt es nur ein vorgegebenes Bündel / Package?

- Binden Sie die touristischen Angebote in die Events ein? Was ist dabei zu beachten?
- Arbeiten Sie bei der Dienstleistungserstellung mit Partnern zusammen? Welche Wichtigkeit haben diese für die Produkte / Events?

Anmerkung: Für das Interview mit dem Unternehmen Erlebnisplan wurde ein leicht abgeänderter Leitfaden verwendet (vgl. Anhang 10)

Anhang 3: Interview Jurapark Aargau

Interviewpartnerin: Lea Reusser (Jurapark)

Datum & Länge Interview: 1. April 2019 / 48.44

Frage	Sequenz	Zeile	Antwort
Themenbereich 1			
1.1 Wichtige Elemente von touristischen Produkten	1.30 – 3.45	1 2 3 4 5 6	Nachfrage & Markt muss auch trotz vielen Ideen beachtet werden. Das wird eher low Level gemacht mit Befragungen bei Verwandten, so werden potenzielle Angebote mit grosser Nachfrage eruiert. Bottom Up Prinzip ist wichtig = Naturpark (NP) geht auf Leistungsträger zu, welche Parkphilosophie teilen, und zeigt Beispiele auf, wie Produkte über NP vermarktet werden könnten und entwickelt werden mit Unterstützung vom NP. Nachhaltigkeit und regionale Wertschöpfung ist zentral und kommt stets am Anfang. Es sollen Produzenten mit zertifizierten Produkten einbezogen werden.
1.2 Wichtigstes Element bei Produkten	4.27 – 5.37	7 8	Bottom-up Ansatz. Verschafft dem Park langfristig mehr Glaubwürdigkeit. Die Leistungsträger sollen hinter den Produkten stehen.
1.3 Durchgeführte Events	5.55 – 13.13	9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21	Führen pro Jahr 100 Exkursionen durch, bei denen manchmal etwas Kulinarisches dabei ist. Die Landschaft soll erlebbar gemacht werden. Weiter werden Genussreisen mit einem fixen Datum durchgeführt, das läuft jedoch nicht so gut, denn die Leute möchten sich nicht an eine grosse Gruppe anschliessen. Eine Anmeldung ist immer nötig. Das Jurapark-Fest ist wie eine regionaler Markt, der jedes Jahr in einer anderen Parkgemeinde stattfindet. Dabei werden von Marktleuten regionale Produkte verkauft . Bei diesem Fest stehen touristische Angebote und Produkte eher an zweiter Stelle, es soll vielmehr die Identität in den Parkgemeinden mit den Parkbewohnern gestärkt werden , indem gemeinsam etwas auf die Beine gestellt wird. Punktuell werden auch Exkursionen, die natur- und erlebnisorientiert sind, durchgeführt am Fest. Das Fest hat jeweils ein lokales OK , das den Fokus und das Motto bestimmt. So werden teilweise auch handwerkliche Themen oder Kultur aufgezeigt. Zudem werden Postauto-Extrakurse angeboten, da das Fest bis am Abend geht. Die Weinwanderung findet jährlich und jedes Mal in einer anderen Region statt. Der Preis ist pauschal geregelt, wobei die Teilnahme und das Essen inkludiert sind. Der ÖV wird mit Postauto stark beworben. Da im Parkgebiet verschiedene Tarifverbünde sind, ist es schwierig, das ÖV-Ticket auch gleich in das Ticket für Angebote zu integrieren.
1.4 Wichtige Elemente von Events	8.37 – 9.15 14.00 – 16.20 17.30 – 18.27	22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Jurapark-Fest kommt mittlerweile so gut an, dass Musikverein anfragen, ob sie das Fest zu ihnen in die Gemeinde holen können. Bei Events soll im Gegensatz zu den Produkten die An- und Abreise gleich in die Werbung integriert werden und eventuell zusätzlich auch längere Kurse oder Extrafahrten angeboten werden. Der Park sollte vor allem bei den Events auch ein Auge auf die Nachhaltigkeit legen und die Partner zu sensibilisieren . Beim Juraparkfest soll beispielsweise statt Coca Cola nur Süssmost aus der Region angeboten werden. Bei den Produkten passiert die Selektion schon zu Beginn und die Partner werden entsprechend ausgewählt. Bei den Events ist es sehr wichtig, nicht so gross zu sein, damit die Nachhaltigkeitskriterien des Parkes nicht mehr eingehalten werden können. Die lokalen Verein werden je nach Grösse des Events in die Umsetzung einbezogen, beispielsweise in dem die Festbeizen von ihnen betrieben werden. Weiter besteht vor allem beim Jurapark-Fest ein lokales OK .
1.5 Wichtigstes Element bei Events	16.35 – 17.17	32	Die lokalen Partner sollen hinter den Werten vom Park stehen. (z.B. Gemeinde, Weinbaubetriebe, Eventagentur,...)
1.6 Anforderungen an Infrastruktur	17.25 – 20.10 20.52 – 22.15 22.20 – 24.20	33 34 35 36 37 38 39 40 41 42	Bei Dienstleistungen ist es nötig, eine Kontaktstelle mit Öffnungszeiten und Telefonzeiten zu haben, die Anmeldungen und Reservation entgegennimmt, aber auch Produkte (wie ein Picknick-Korb) abgibt. Es soll klar sein, wer zuständig ist. Dabei ist es in einem Park wichtig, einen Partnerbetrieb zu haben, der vor Ort ist. Der Park ist oft nur Mittlerstelle und muss für die definitive Buchung noch beim Partner anfragen. Wenn kein Tourismusorganisation im Dorf vorhanden ist, dienen oft Restaurants oder Gemeindeverwaltungen als Infostelle . Bei einem Event braucht es beispielsweise ein Ort für den Markt, eine Bühne, WC-Anlagen, ein Verkehrskonzept und Parkplätze, ein ÖV-Anschluss . Zudem muss bei den Events auch eine Schlechtwettervariante ausgearbeitet werden. Teilweise ist auch ein Start und ein Ende mit gewisser Infrastruktur nötig. Für ein Produkt muss es längerfristig verheben , es muss aber auch nicht so eine grosse Dimension haben wie für einen Event, es ist auch ein bisschen unkomplizierter als bei Events.

Themenbereich 2			
2.1 Mögliche Risiken	24.30 – 27.50	43 44 45 46 47 48 49	Ein Risiko ist, wenn das Produkt in der Region nicht getragen wird und es irgendwann versandet. Deshalb ist es wichtig, dass lokale Partner dahinterstehen . Mit dem Bottom-Up Prinzip wird das von Anfang an etwas abgedeckt. Im Idealfall kommen der Partner auf den NP zu und fragt, ob er das Produkt vermarkten kann. Ein zweites Risiko besteht darin, dass das Produkt keine Nachfrage findet. Da ist teilweise auch Mut nötig, um es mal auszuprobieren. Das Produkt wird oft in der Verwandtschaft getestet. Bei den Events besteht das Risiko, dass dieser nicht parknah ist und Kritik laut wird, wieso so ein grosses Event in einem Naturpark durchgeführt wird.
2.2 Digitale Möglichkeiten	28.45 – 31.10	50 51 52 53 54 55	Nein, wird eher weniger gemacht. 1. sind wir im NP wenig bewandert mit Digital Marketing. 2. Digital passt nicht so zu NP . Ausser für die Werbekanäle sehr wichtig, um an das Zielpublikum zu kommen. Aber vor Ort, beispielsweise bei Führungen, ist es authentischer, wenn jemand Einheimisches da ist. Diese Erlebnis bleibt den Gästen auch länger im Gedächtnis . Es kommt aber stark auf die anzusprechende Zielgruppe an, bei unter 20-jährigen würde eine digitale Lösung sicher gut passen. Was ein Vorteil eines Apps ist, dass es weniger Infrastruktur vor Ort braucht, beispielsweise müssen weniger Tafeln montiert werden. Im Gegenzug muss aber das mobile Netz ausreichend sein.
2.3 Sanfte Mobilität	31.20 – 33.08 33.55 – 35.32	56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69	Die sanfte Mobilität ist im Park grossgeschrieben. Es wird auf jedem Flyer standardmässig auf die An und Abreise mit dem ÖV hingewiesen . Die Exkursionen und alles wird auf die ÖV-Zeiten abgestimmt und wenn ein Ort nicht mit dem ÖV erreichbar ist, werden Shuttlebusse organisiert. Der Preis für die An- und Abreise ist in keinem verkaufbaren Angebot drin, denn im Park sind zwei Verkehrsverbunde, was das Pricing schwierig gestaltet. Wenn nur ein Verbund vorhanden ist, kann die Anreise gut in das Package eingebunden werden. Da im Jurapark eine grosse Lücke E-Bike Verteilstationen ist, werden keine E-Bikes verliehen. Im ganzen Kanton Aargau gibt es zwei Stationen. Bei der einen Station können die Bikes nur zurückgegeben werden, was das Erstellen von Produkten schwierig macht. Mit Bad Zurzach, wo sich eine Station befindet, wird das Angebot "E-Biketour durch den Jurapark" angeboten. Bei lokalen Velohändlern können E-Bikes vorbestellt werden, jedoch nur in kleiner Anzahl zwischen 3 und 5 Bikes. Das Angebot ist somit für Gruppen stark eingeschränkt. Bis vor drei Jahren hat ein Restaurantbetreiber E-Bikes vermietet, doch die Nachfrage war nicht mehr so gross, weil mittlerweile viele Leute ihr eigenes E-Bike haben . Es ist besser, Routen und Vorschläge für Touren bereit zu stellen und die Leute kommen dann mit ihren eigenen Bikes.
2.4 Authentische & regionale Erlebnisse	35.55 – 36.31	70 71	Es wird darauf geachtet, wirklich nur Erlebnisse dieser Art zu kreieren und bewerben. Für die Events werden beispielsweise Nachhaltigkeitskriterien-Kataloge benutzt.
2.5 Events mehrmals durchführen	36.40 – 38.20	72 73 74 75 76 77 78 79	Es braucht Bereitschaft vom Park. Dieser soll Kontinuität gewähren. Weiter sollte der Event ins Budget genommen werden über mehrere Jahre , denn er wird nicht nach zwei Jahren bereits ein Selbstläufer sein. Und als Park sollte man ein Event auch aufbauen wollen und vor allem am Anfang sollte man stark dahinterstehen . Wenn ein Event mal läuft, kann man diesen gut an Leistungsträger übergeben werden. Vor allem bei grossen Events ist es auch wichtig, einen Namen zu schaffen , diesen auch brauchen aber trotzdem nicht verwässern lassen. Diese Name gibt dann auch die Bekanntheit, welche zum Erfolg führt. Die Rotation zwischen den Gemeinden beim Juraparkfest ist sehr erfolgreich. Es ist eine Chance für ganzen Park ein Marke in mehrere Dörfer zu tragen und bietet zudem Abwechslung.
Themenbereich 3			
3.1 Durchgehendes Customer Experience	40.20 – 41.00	80	Es wird vor allem der Sanu Leitfaden "Tourismus – ganz natürlich" verwendet.
3.2 Unterschied Inszenierung Produkte & Events	41.10 – 42.10	81 82 83 84 85	Bei Events wird auf kürzere Inputs geachtet: mehr Dinge aber kürze und es sollte auch massentauglich sein. Das Angebot sollte die breite Masse ansprechen. Bei den Produkten kann man viel mehr ins Detail gehen. Zum Beispiel können spezifische Themen / Gegenden eingebogen werden und es gibt dann Leute, welche daran interessiert sind. Man kann viel mehr in die Tiefe gehen und auch thematisch massgeschneiderter anbieten.
3.3 Bausteine oder Bündel	42.15 – 44.15	86 87 88 89 90 91 92	Manchmal gibt es Optionen auszuwählen (z.B. anderes Restaurant je nach Budget), was dann einen Preisunterschied ausmacht. Teilweise kann auch zwischen Postauto, Shuttle oder Wandern ausgewählt werden. Zum Vermarkten ist es besser als Package . Denn der Preis ist so einfacher ersichtlich. Bei der Nachfrage besteht aber ein Trend zur Individualisierung . Es sollte eine gute Balance gefunden werden: Für die Vermarktung ein Package erstellen, dem Gast soll aber möglich gemacht werden, die Angebote selbst zusammenzustellen. Beispielsweise beim Picknick-Genuss, da ist kein Package vorbereitet, damit der Gast selbst auswählen kann und ungebunden ist. Doch wenn etwas kein fixer Preis hat, kann dies wirklich auch ein Nachteil sein bei der Vermarktung.
3.4 touristisches Angebote in Events einbeziehen	44.50 – 45.20	93 94 95 96	Das wird nur bedingt gemacht. Die Genussreisen-Anbieter haben beispielsweise am Jurapark-Fest einen Marktstand. So können sie ihre Angebot dort kommunizieren . Manchmal werden bei Events auch Kurzexkursionen angeboten und dann wird darauf hingewiesen, dass diese Angebot auch für Gruppen buchbar ist. Sprich, es wird nur die Kommunikation der Produkte einbezogen.
3.5 Einbezug Partner	45.3 – 46.00	97 98 99	Die lokalen Tourismusorganisationen werden einbezogen, dies vor allem für die Vermarktung und die Kommunikation . Vor der Entwicklung eines Produktes wird auch mit ihnen abgeklärt, ob von ihrer Seite das Bedürfnis für etwas Neues da ist und sie es aufnehmen können.

Anhang 4: Interview Schlaf-Fass.ch

Interviewpartner: Andy Hartmann (Schlaf-Fass.ch)

Datum & Länge Interview: 7. April 2019 / schriftliche Antwort

Frage	Sequenz	Zeile	Antwort
Themenbereich 1			
1.1 Wichtige Elemente von touristischen Produkten	Keine Audioaufnahme da schriftliche Antwort	1	Viele Produkte sind heute austauschbar. Wer ein innovatives, einzigartiges Produkt entwickelt, hat die Chance sich auf dem Markt zu behaupten. Der Preis ist dabei zweitrangig .
1.2 Wichtigstes Element bei Produkten		2	
1.3 Durchgeführte Events		3	Es braucht eine Geschichte hinter den Produkten. Storytelling ist existenziell wichtig.
1.4 Wichtige Elemente von Events		4	Ja, wir machen neben dem SCHLAF-FASS auch zwei grössere Anlässe in der Region. Einmal ein Rockfestival sowie ein Westernfestival .
1.5 Wichtigstes Element bei Events		5	
1.6 Anforderungen an Infrastruktur		6	Da gibt es kaum einen Unterschied. Der Käufer (ob Produkt oder Dienstleistung) will sich mit der Ware oder der Dienstleistung identifizieren können. Er will eine Geschichte, ein Erlebnis dass es so nicht anderweitig gibt
		7	
		8	Siehe oben.
		9	
		10	Das hängt stark vom Produkt ab . In unserem Fall waren für den Hotelbetrieb sehr viele Bewilligungen notwendig. Angefangen von den Baubewilligungen bis hin zu den klassischen Gastrobewilligungen. Bei den Events sind zudem noch diverse Sicherheits- und Verkehrskonzepte notwendig.
		11	
		12	
Themenbereich 2			
2.1 Mögliche Risiken		13	Globale und wirtschaftliche Risiken. Die Schweiz ist ein Hochpreisland . Ausländische Gäste kommen ggf. weniger, wenn der Franken immer stärker wird. Für inländische Gäste müssen wir kämpfen, dass diese nicht ins Ausland abwandern. Folglich auch hier wieder der USP zwingend und wir müssen den Mehrwert zum Ausland zeigen (kurzer Weg, gleiche Sprache, Schweiz kennenlernen).
2.2 Digitale Möglichkeiten		14	
		15	Wir beschränken uns auf eine elektronische Buchungsplattform sowie Web- und Facebookauftritt. Warum: Unser USP liegt im ganz Einfachen . Wir bieten ein ganz einfaches, bodenständiges Erlebnis . Zurück zu den Wurzeln. Einfachheit. Bündnerland. Bauernhaft. Und trotzdem einen gewissen Luxus. Das ist unser USP und deshalb machen wir keine grossen, elektronischen Meilensteine.
2.3 Sanfte Mobilität		16	
2.4 Authentische & regionale Erlebnisse		17	Nein
		18	Wir bieten ausschliesslich Produkte aus der Region und haben nur regionale Lieferanten . Auch der Bau der ganzen Infrastruktur wurde in der Region vergeben. Unsere Gastgeber vor Ort wohnen selber auch direkt bei den Fässern. Wir haben Zeit für unsere Gäste, können Tipps geben die sie sonst nicht bekommen etc.
2.5 Events mehrmals durchführen		19	
		20	Die Nachhaltigkeit ist wichtig. Wir müssen ein Erlebnis so gestalten, dass es in guter Erinnerung bleibt. Dazu gehört vor allem eine sehr, sehr sorgfältige Budgetierung . Nach über 17 Jahre Erfahrung gelingt uns das relativ gut.
		21	Neueinsteiger verschätzen sich in den Kosten oft und dann bleibt es bei einer – meist defizitären – Einmalaufführung.
		22	
		23	
		24	
		25	
		26	
		27	
		28	
Themenbereich 3			
3.1 Durchgehendes Customer Experience		29	Aus unserer Hauptberuflichen Tätigkeit (Marketingmanager) sind diese Begriffe Daily Business.
3.2 Unterschied Inszenierung Produkte & Events		30	Bei unseren Tätigkeiten mit dem SCHLAF-FASS sowie den zwei Events setzen wir das nicht ein.
		31	Events sind i.d.R. einmalig/Jahr, die Produkte werden 365 Tage angeboten. Folglich planen wir auch die Inszenierung und das Marketing ganz differenziert . Beim SCHLAF-FASS zeigen wir uns immer mal wieder mit dem, was aktuell gerade läuft . Bei den Events bauen wir eine konkrete Story auf, welche auf den Anlass hin sich steigern.
3.3 Bausteine oder Bündel		32	
3.4 touristisches Angebote in Events einbeziehen		33	Es gibt Packages.
3.5 Einbezug Partner		34	Nein
		35	
		36	
		37	Ja, und zwar ausschliesslich mit lokalen Partnern . Wir verzichten auf Grosshändler. Dadurch können wir zu allen Produkten im SCHLAF-FASS wieder Geschichten erzählen und wir schaffen in der Region ein positives Image , wenn viele vom Erfolg vom SCHLAF-FASS profitieren können. Auch bei den Events setzen wir auf lokale Partner welche wir auch viel besser in den Businessplan integrieren können. Sprich sie tragen ein kleines Eventrisiko mit, profitieren dann aber auch bei erfolgreichem Geschäftsverlauf
		38	
		39	
		40	
		41	

Anhang 5: Interview Fondueland Gstaad

Interviewpartnerin: Sina Wüthrich
(Fondueland Gstaad)

Datum & Länge Interview: 10. April 2019 / schriftliche Antwort

Frage	Sequenz	Zeile	Antwort
Themenbereich 1			
1.1 Wichtige Elemente von touristischen Produkten	Keine Audioaufnahme da schriftliche Antwort	1	Zum einen muss die Nachfrage im Markt da sein und zum anderen auch, ob dieses Produkt den aktuellen Wandel entspricht. Wichtig ist, dass das Produkt bis zum Ende durchgedacht sein muss und reibungslos funktioniert . Ebenfalls wichtig ist, dass unsere Partner das Produkt bei sich mittragen und dahinter stehen können.
1.2 Wichtigstes Element bei Produkten		2	
		3	
		4	
1.3 Durchgeführte Events		5	Nachfrage und Kommitment der Partner.
1.4 Wichtige Elemente von Events		6	Im Bereich Fondueland Gstaad haben wir keine Events. Wir haben in der Destination mehr als 1000 Events über das Jahr. Am besten schauen Sie sich im Veranstaltungskalender auf der Webseite um, darin finden Sie zahlreiche Angaben. Die Destination Gstaad tritt selten als Veranstalter auf. Wir helfen den Veranstalter ihren Anlass hier reibungslos durchzuführen .
		7	
1.5 Wichtigstes Element bei Events		8	Planung, Innovation, Mut, Organisation, Einbezug der Bevölkerung und Partner, Kontrolle Schwer zu sagen, eine gute Organisation und Aufgleisung der Planung sind sicher wichtige Punkte
1.6 Anforderungen an Infrastruktur		9	
	10		
	11		
		12	Die Infrastruktur für das Fondueland Gstaad besteht aus überdimensionalen Fondue Caquelons und aus Fondue Hütten. Jedes Caquelon und jede Hütte bietet Platz für bis zu acht Personen. Sie wurden eigens für das Fondueland bei einem lokalen Anbieter angefertigt. Die Caquelons und Hütten sind originell und passen mit dem Baustil aus Holz in die Natur und die Region Gstaad .
	13		
	14		
	15		
Themenbereich 2			
2.1 Mögliche Risiken		16	Die Gemeinde und der Landbesitzer müssen ihr Einverständnis für das Projekt geben. Wenn diese nicht mitmachen wollen, ist es schwierig, das Projekt umzusetzen. Um das Risiko zu verkleinern, müssen diese beiden Partner möglichst früh mit ins Boot geholt und immer wieder über den aktuellen Stand informiert werden.
2.2 Digitale Möglichkeiten		17	
2.3 Sanfte Mobilität		18	
2.4 Authentische & regionale Erlebnisse		19	Der Fonduerucksack kann über unsere Webseite online gebucht werden (Webshop).
		20	Die Anreise zu den Fondue Caquelons und Fondue Hüttli ist meistens nur zu Fuss möglich . Wir kommunizieren den nächsten Bahnhof und von dort den Wanderweg bis zum Ziel.
2.5 Events mehrmals durchführen		21	Das Fondueland Gstaad gibt es nur in der Destination Gstaad und ist ein einzigartiges Produkt . Dazu besteht die Fonduemischung aus lokalen Käse . Die Erlebnisse im Caquelon/Hütte sind einmalig und die Gäste können ein Fondue in Mitten der Natur mit einem wunderschönen Panorama geniessen.
		22	Im Fondueland Gstaad gibt es keine Events.
Themenbereich 3			
3.1 Durchgehendes Customer Experience		26	Unser Ziel ist es den Kunden ein einzigartiges Erlebnis mit dem Fondueland Gstaad zu bieten. Eine Umfrage bei den Kunden ist geplant, um das aktuelle Kundenbedürfnis zu ermitteln . Auf der Webseite ist das Angebot detailliert beschrieben , wird in Newsletter und in Social Media immer wieder eingebaut und ist online buchbar. Im Vergleich zum letzten Jahr haben wir eine Steigerung der verkauften Fonduerucksäcke erzielt. Durch den direkten Kontakt vom Kunden mit dem Bezugsort vom Fonduerucksack werden persönliche Feedbacks gleich entgegengenommen.
3.2 Unterschied Inszenierung Produkte & Events		27	
		28	
3.3 Bausteine oder Bündel		29	An sich haben beide den gleichen Aufbau und jeweils braucht es die Berücksichtigung vom Budget . Beides zielt auf das Erlebnis mit Emotionen aus.
3.4 touristisches Angebote in Events einbeziehen		30	
		31	Das Fondueland Gstaad besteht aus einem Fonduerucksack, welcher bei den Molkereien der Destination Gstaad und in den Hotels bestellt wird. Es gibt wahlweise klassisches oder Trüffel Fondue . Die Gäste entscheiden selbst, wo sie das Fondue essen wollen.
3.5 Einbezug Partner		32	Das Fondueland Gstaad binden wir wo immer möglich mit ein. Zum Beispiel bei Medien Reisen oder wenn Tour Operator unsere Destination besuchen. Bei B2C Events ist es eher schwierig, die Caquelons miteinzubinden.
	33	Partner sind das A und O für das Fondueland Gstaad und wir sind dankbar für die gute Zusammenarbeit mit den lokalen Molkereien.	
	34		
	35		

Anhang 6: Interview Klangwelt Toggenburg

Interviewpartner: Raphael Gyga (Klangwelt Toggenburg)

Datum & Länge Interview: 15. April 2019 / 35:26

Frage	Sequenz	Zeile	Antwort
Themenbereich 1			
1.1 Wichtige Elemente von touristischen Produkten	00.00 – 01.13	1 2 3 4 5	Spass und Attraktivität (Aus technischen Gründen konnte für den ersten Teil keine Aufnahme gemacht werden) Einfachheit: der Gast soll sich nicht um das Ticket für das Postauto & die Bergbahn kümmern müssen, sondern soll es bei der Bergbahn oder via RailAway erwerben können. Eine geschickte Mischung aus Erleben und Erfahren soll gefunden werden (Nur berieseln lassen und etwas selber machen, damit der gewünschte Spass- und Erholungsfaktor gewährt wird)
1.2 Wichtigstes Element bei Produkten	01.38 – 01.58	6	Spass und Attraktivität / Einzigartigkeit (USP)
1.3 Durchgeführte Events	02.00 – 02.45	7	Klangfestival
1.4 Wichtige Elemente von Events	02.49 – 03.38	8 9 10	Erfolgreich durch Einzigartigkeit . Openairs gibt es beispielsweise im Kanton St. Gallen bereits viele. Die Einzigartigkeit zusammen mit originelle Ideen ergibt für den Gast ein befriedigendes Gesamtangebot , das er sich leisten will bzw. er sehen will.
1.5 Wichtigstes Element bei Events	03.40 – 03.48	11	Einzigartigkeit
1.6 Anforderungen an Infrastruktur	03.55 – 07.66	12 13 14 15 16 17 18 19	Bei den Events ist ein Gastronomiekonzept nötig. Doch dieses wird nicht im eigenen Lead übernommen, sondern an Personen, die Erfahrung in der Gastronomiebranche mitbringen, übergeben. Weiter ist die einmalige Konzertlokalität in der Klosterkirche von grossem Wert und ist genau so wichtig, wie der Akt, der auf der Bühne spielt. Grundlegende Infrastrukturen , wie die Sanitäranlagen, sind schlichtweg vorausgesetzt und bei der Auswahl der Lokalität soll darauf geachtet werden, dass diese Anlagen bereits vorhanden sind. Beim Klangweg wird auf ein Gastronomiekonzept von Seiten Klangwelt verzichtet, denn es hat Feuerstellen (von Klangwelt unterhalten) und Beizen, die am Weg liegen . Es ist dabei wichtig, mit Partnern zusammenzuarbeiten
Themenbereich 2			
2.1 Mögliche Risiken	08.26 – 12.11	20 21 22 23 24	Es sollten übliche Massnahmen mit Sicherheitsdienst, Sanität getroffen werden. Naturgefahren sind bei uns jedoch eher unmöglich, da das Festival hauptsächlich im Innern stattfindet. Defizitgarantien werden auf die Haupt- und Nebensponsoren aufgeteilt , was der Unternehmung eine Sicherheit gibt. Beim Klangweg sieht die Situation ähnlich aus. Der Klangweg führt entlang eines offiziellen Wanderwegs und sind deshalb sicher.
2.2 Digitale Möglichkeiten	12.22 – 15.36	25 26 27 28 29 30 31 32	Für nächstes Jahr wird etwas eingeplant: Der Klangweg soll interaktiv unterstützt begebar gemacht werden, dies mit einer eigenen App oder einem QR-Code System . Es wird momentan evaluiert, welches System passend ist. Ein solches digitales Angebot passt in die Klangwelt, denn es wird versucht, jedes Angebot auf verschiedenen Stufen zu fahren . Das heisst, es kann von niederschwellig (für Laienmusiker) bis mehr ins Detail (mehr Interessierte) für alle etwas angeboten werden. Um die beiden Bedürfnisse zu befriedigen, muss eine interaktive Lösung gewählt werden, um wirklich die Mehrinformationen und die Tiefe der Themen zu gewährleisten. Beim Klangweg wird beispielsweise etwas über den Erbauer, den Künstler oder auch über das Prinzip hinter der Klanginstallation zu erfahren sein. Das Ziel ist es, ein Mehrwert zu generieren.
2.3 Sanfte Mobilität	15.56 – 18.37 18.63 – 20.30	33 34 35 36 37 38 39 40	Beim Klangweg wird die Mobilität mit dem ÖV als Gesamtticket verkauft. Beim Klangfestival ist soweit der ÖV nicht in Ticket integriert, denn der Standort ist nicht so geeignet , um mit dem ÖV anzureisen. Abends fährt der letzte Bus bereits relativ früh. Shuttles werden für Hotelgäste zur Verfügung gestellt, die anderen Gäste können dank der Sportbahn in der Nähe sehr nahe an das Festival auf einen grossen Parkplatz fahren. Die E-Bike-Szene ist im Obertoggenburg sehr gering, weshalb keine E-Bikes vermietet werden. Es gab Anbieter, die das gemacht haben, aber die Nachfrage war sehr gering und der Aufwand lohnt sich nicht. Auch wäre der Klangweg nicht optimal für Bikes. Denn es soll ein Familienwanderweg bleiben . Auch ein Segway-Produkt passt weniger.
2.4 Authentische & regionale Erlebnisse	20.31 – 21.41 21.51 – 22.46	41 42 43 44 45 46 47 48 49	Das ist hier sehr einfach möglich, da wir im Tal der Jodlerchöre und Jodlerformationen sind, und diese uns sehr wohl gesinnt sind, können wir da mit einem einfachen Nachfragen ganz ein authentisches Angebot mit ihnen zusammen kreieren. Dies kann beim Klangfestival, beim Klangweg oder auch an diversen anderen Veranstaltungen sein. Die Tradition wird hier noch gelebt & ist somit so natürlich und authentisch, dass man sie so noch in ein solches Konzept integrieren kann. Die entsprechenden Erlebnisse können auf Events und auch auf Produkte angewendet werden. Bei den Produkten ist es eher auf der Seite der Kurse , es sind pro Jahr rund 80 Klangkurse zu verschiedenen Themen (z.B. Jodelschnupperkurs, Schellenschmiedkurs, Alphornmeisterkurse), anwendbar. Dadurch wurden die Faktoren benutzt, um die Tradition einzubinden.
2.5 Events mehrmals durchführen	22.56 – 24.56	50 51 52 53 54	Durch ein wechselndes Angebot können Events mehrmals durchgeführt werden. Die Welt, welche nach Alt St. Johann geholt werden soll, ist so gross und so unerschöpflich, dass hier die verschiedenen Künstler immer wieder ein andere Angebote bieten können. Es muss dafür an der Infrastruktur oder am Event nichts gross geändert werden. Es gibt viele wiederkehrende Besucher. Der Erfolg hat auch damit zu tun, dass man sich nicht im Mainstream drin bewegt - das Angebot interessiert schon eher ein ausgesuchtes Publikum.
Themenbereich 3			
3.1 Durchgehendes Customer Experience	26.2 – 28.40	55 56 57 58 59	Nein, wir brauchen das Modell so nicht. Soweit wurde über das Steuern einer emotionale Bindung nicht gross nachgedacht . Eventuell wäre es bei den Festival-Besuchern auch ein falsches Klientel dafür. Der durchschnittliche Festivalbesucher ist zwischen 45 und 50 Jahre alt. In diesem Alter kommitmet sich wahrscheinlich der Gast selbst in seinem Kollegenkreis . Beim Klangweg soll sich der Gast mit einem Selfie über Social Media kommitmen.
3.2 Unterschied Inszenierung Produkte & Events	28.53 – 30.00	60 61 62	Event: Ist sicher grösser und auf einen Tag X hin inszeniert . Produkt: Hat ein Grundrauschen in der Inszenierung . Die Inszenierung muss nicht auf einen bestimmten Punkt hoch und später wieder runtergefahren werden.
3.3 Bausteine oder Bündel	30.4 – 32.16	63 64 65	Beim Festival gibt es verschiedene Packages : Kauf eines Einzel-Konzerteintritts/ Möglichkeit der Kombination Eintritt mit Kurs / Möglichkeit der Kombination mit Essen / Möglichkeit der Kombination mit Hotel (Buchung geschieht dabei über das Hotel). Es gibt ziemlich viele Optionen für den Gast .
3.4 touristisches Angebote in Events einbeziehen	32.30 – 34.10	66 67 68	Da ist vor allem die Zusammenarbeit mit der Hotellerie . Zusätzlich ist ein Kursangebote geplant, das die Möglichkeit bietet, auch spezielle Wanderungen zu machen. Der Gast soll dabei sehr selbständig entscheiden können, wann er beispielsweise in den Kurs geht und wann auf die Wanderung. In diese Angebot werden auch Partner einbezogen.
3.5 Einbezug Partner	34.15 – 34.45	69 70	Momentan vor allem die Hotellerie und die Bergbahnen . Doch auch sehr wichtig ist die Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro – diese wird auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Anhang 7: Interview Engstligenalp

Interviewpartner: Seraina von Kitzel (Engstligenalp)

Datum & Länge Interview: 18. April 2019 / 48.27

Frage	Sequenz	Zeile	Antwort
Themenbereich 1			
1.1 Wichtige Elemente von touristischen Produkten	00.15 – 02.00	1 2 3 4 5 6 7	Die Hauptattraktion auf der Engstligenalp ist die Globi-Luftseilbahn . Im Sommer gibt es auf der Globi-Alp verschiedene Wanderwege und im Winter fahren die Gäste Ski im Kinderland. Bei der Talstation gibt es ein kleines Globi-Stübli, das verschiedene Verkaufsprodukte von Globi anbietet. Dort sind Produkte von Globi wie Bücher, Plüschtiere und Spiele kaufbar aber auch selbst erstellte Produkte, wie das Globirucksäckli . Dieses enthält eine Broschüre, einen Bausatz für ein Schiffehen von der Stiftung Silen, ein Globi-Klebbildli. Mit diesem Produkt können die Gäste dann auf die Wanderung. Weiter gibt es auch bedruckte Globi-T-Shirts. Doch auch Globi-Alpprodukte, wie ein Honig oder ein Sirup, werden verkauft, denn die Alp gehört den Bauern vor Ort .
	02.01 – 04.44	8 9 10 11 12 13 14 15 16 17	Wichtig ist, die Mitarbeiter im Boot zu haben , damit diese hinter den Produkten stehen. Aber auch die Alpschaft , deren der Boden gehört, muss stets einbezogen werden und eine gute Zusammenarbeit angestrebt werden. Die Alpschaft soll ein bisschen für die Angebote leben , damit es einfacher geht ein solches umzusetzen. Sie sollten von Anfang an einbezogen werden und nicht mit einem Vorschlag von Seiten Bergbahnen überrascht werden. Weiter müssen die Rechte beachtet werden, in diesem Fall die Globi-Lizenzrechte , die mit dem Verlag ausgehandelt werden. Weiter müssen auch der Naturschutz und die entsprechenden Leistungsträger einbezogen werden. Im ersten Jahr muss man sehr spontan und flexibel sein, um allfällige Änderungen vornehmen zu können. Denn man muss darauf achten, dass die Gästebefürfnisse berücksichtigt werden und sich der Gast auch wohl fühlt .
	04.43 – 06.55	18 19 20	Zudem soll man sich mit einem USP abheben. Man hat das Exklusivrecht für Globi-Angebote im Kanton Bern und Kanton Wallis ausgehandelt. Schweizweit ist es die einzige Globi-Luftseilbahn und Globi-Alp. Bei Familien sollte der Preis nicht zu hoch sein und dem Produkt angepasst sein.
1.2 Wichtigstes Element bei Produkten	04.19 – 04.33	21 22	Die Partner sollen von Anfang an einbezogen werden. Die Zusammenarbeit mit lokalen Partner kommt gut an bei den Gästen.
1.3 Durchgeführte Events			siehe unten
1.4 Wichtige Elemente von Events	06.56 – 09.00	23 24 25 26 27	Da Globi und die Engstligenalp sehr traditionell sind, werden hauptsächlich traditionelle Events veranstaltet. Beispielsweise der Alpbzug, ein Ländlertreffen und ein 1. Augustfeuer. Alles ist im ähnlichen Themengebiet . Weiter ist bei den Events auch die Wetterabhängigkeit zu beachten, deshalb werden die Events öfters im Sommer durchgeführt. Bei einigen Events ist die Zusammenarbeit mit Adelboden-Tourismus sehr eng. Ein wichtiges Element beim Globi-Erlebnis ist, wenn der Globi als Maskottchen persönlich vorbeikommt.
	09.33 – 10.45	28 29 30 31	Auch die beschränkte Kapazität der Luftseilbahn muss bei Events beachtet werden. Wenn ein Event wiederkehrend ist, braucht es viel mehr Ressourcen, als wenn er nur einmalig ist. Auch das Wetter kann einen Event beeinflussen oder sogar verhindern. Beim Ländlertreffen ist beispielsweise alles draussen. Es kommen mehr Leute, wenn die Sonne scheint, als wenn es regnet. Bei Wind kann teilweise die Bahn gar nicht fahren.
1.5 Wichtigstes Element bei Events	09.30 – 09.33	31	USP
1.6 Anforderungen an Infrastruktur	11.05 – 13.42	32 33 34 35 36 37 38	Das Berghotel / Berghaus gehört bereits der Unternehmung, dann bestehen auch eine Raclette-Hütte. Da wir in einem Naturschutzgebiet sind, können wir nicht überall alles aufbauen. Wir sind angewiesen, dass wir bei den Gebäuden arbeiten können. Im Winter wenn Schnee liegt, können wir die Fläche besser nutzen aber im Sommer ist diese nicht so gut nutzbar. Produkte: Es braucht vor allem Lagerplatz , wenn man grosse Mengen bestellt, sind die Produkte günstiger. Die Bauern liefern die Produkte auf Wunsch . Oben auf der Alp sollte man alle Erlebnisse (z.B. Kristallpass) kaufen können. Bei der Seilbahn sind auch die Richtlinien des BAV zu berücksichtigen.
Themenbereich 2			
2.1 Mögliche Risiken	15.00 – 18.15	39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49	Es ist manchmal schwierig einzuschätzen, wie gut ein Event ankommt . Jene, die man eher als weniger gut eingeschätzt hat, kommen bei den Gästen gut an und andersrum. Deshalb muss man auf ein bisschen darauf eingehen. Auch das Wetter und der Wind können dazu führen, dass ein Event abgesagt werden muss. Für die Event werden kein Tickets verkauft , weshalb man nie genau weiss, wie viele Gäste kommen . Doch bei den verkauften Tickets für die Luftseilbahn sieht man ein bisschen, wie viele Personen auf die Alp kommen. Der Alpbzug ist sehr speziell und wird von vielen Leuten besucht. Da wird ein Package mit Besuch des Alpbzugs und ein Brunch verkauft . So kann man den Brunch besser organisieren und kann auch die Besucheranzahl steuern. Beim Alpbzug könnte auch ein Risiko sein, wenn etwas passiert, dass die Medien negativ über einen schreiben. Auf den Produkte (z.B. Globiartikel) könnte man sitzen bleiben und bei den Lebensmittel muss auch die Haltbarkeit beachtet werden.
2.2 Digitale Möglichkeiten	18.30 – 20.10	50 51 52 53	Eine App besteht keine aber mit zwei Youtube-Videos wird den Kindern das Erlebnis aufgezeigt. Die Videos werde auf Kanälen wie Facebook und Instagram gezeigt und so kommt das Erlebnis ganz anders rüber . Ansonsten sind die Kinder mit dem Büchlein unterwegs. Bei den Kinder wird nicht auf digitales gesetzt, sondern sie sollen das Erlebnis vielmehr mit Stift und Papier erleben.
	20.39 – 21.31	54 55 56 57 58	Momentan wird über die Inszenierung des Wasserfalls nachgedacht. Da wird auch über eine App diskutiert. So könnte für Gäste, die vertiefte Infos möchten, eine App erstellt werden. So könnte auf zwei Stufen gefahren werden und eine Art crossmedial gefahren werden. Denn grosse Tafeln mit viel Informationen können nicht überall aufgestellt werden. Zusätzlich kommt dazu, dass die Kinder (zwischen 3 und 8 Jahren) das Smartphone ihrer Eltern bräuchten, was auch gegen eine App auf den Globi-Wegen spricht.
2.3 Sanfte Mobilität	13.52 – 14.40	59 60 61 62 63	ÖV-Anreise wird nicht spezifisch beworben, denn es hat ein grosser Parkplatz an der Talstation. Doch auch mit dem ÖV ist die Anreise angenehm, denn der Ort ist gut erschlossen. Ein Anreiz ist dabei auch, dass die Junior Karten / Enkelkarte akzeptiert werden und somit viele Gäste mit den öffentlichen Verkehr anreisen. Auch für die Luftseilbahn können diese Karten benutzt werden, so wird spezifisch eine Zielgruppe angesprochen.
	21.55 – 22.45	64 65 66 67	Die Wanderwege sind mit verschiedenen Themen inszeniert: Kristallweg, Alpleben (Alpprodukte), Bergweg mit Naturschutzfragen. Alles sind sehr natürlich und bodenständige Wege, die zur Alp passen. Das Ziel ist es, dass die Gäste ganz normal Wandern können in der Natur und auch mit dem Wasser spielen etc. Es ist wie ein Naturspielplatz.
2.4 Authentische & regionale Erlebnisse	22.58 – 26.45	68 69 70 71 72 73 74 75 76 77	Die Engstligenalp soll so verkauft werden wie sie ist . Es gibt auch Dinge, die man neu aufnimmt, wie die Schaukel auf dem Spielplatz. Aber sonst wird schon auf das Regionale geachtet . Der Globi ist auch traditionell und wir verkaufen ihn wie er ist: ein Schweizer, der gerne Schweizer Gerichte hat. Die Engstligenalp ist auch sehr traditionell, deshalb passt das gut. Die Angebote sollten auch im Einklang mit den Bauern sein, doch das passt gut, denn diese sind ja auch traditionell. Die meisten Eltern interessieren sich auch wirklich für das Alpleben und das Vieh auf der Alp. Es besteht auch das Angebot einer Käseereibesichtigung und auch mit allen möglichen Hofieren kann in Kontakt getreten werden. Die Bauer kommen sehr authentisch rüber – mittlerweile sind auch sie von den Angebote begeistert. Den Bauern wurde am Anfang an einer Infoveranstaltung von den Plänen erzählt und sie einbezogen und ihnen eine Stimme gegeben. Das Projekt ist auch laufend gewachsen und es kamen neue Projekte dazu. Mit kleine Dingen kann manchmal viele bewirkt werden und auch wertschöpfen.
2.5 Events mehrmals durchführen	26.52 – 32.00	78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95	Es sollte ein externes OK geben, damit diese die Unternehmung unterstützen kann (z.B. in der Kommunikation). So hat man mehrere Standbeine. Die Event können kleiner oder grösser sein: die Käseereibesichtigung kann beispielsweise auch nur von 2 Personen gebucht werden. Das Angebot läuft sehr gut. Da gibt es auch die Optionen , mit oder ohne Zmorge. Bei den Globi-Angeboten kann jeder individuell zusammenstellen , was er machen will. Es kommt auch auf das Alter der Kinder an, welcher Weg bzw. welche Kombination gewählt werden. Der Gast soll sich wohl fühlen und nicht zu etwas gezwungen werden. Das Eventprogramm sollte nicht jedes Jahr total umgekrempelt werden und es sollte eine gewisse Beständigkeit haben. Dinge, die nicht Anklang fanden, kann man immer noch aus dem Programm streichen. Aber man muss sich auch bewusst sein, dass man 2 bis 3 Jahre mal starten muss. Bei den Globi-Angeboten wird jedes Jahr eine neue Geschichte erzählt und die Fragen sind auch anders . Die Infrastruktur bleibt über mehrere Jahre gleiche, aber mit einer anderen Geschichte. Es ist auch gut für die Gäste zu wissen, wie der Weg funktioniert. Es ist wichtig, die Angebote zu prüfen und anzupassen. Den wiederkehrenden Gästen soll auch etwas neues geboten werden. Beim Alpbzug ist die Beständigkeit eher zentral und da muss vor allem die Organisation stimmen, damit das Event über mehrere Jahre durchgeführt werden kann. Vor allem soll vermieden werden, dass ein Konflikt zwischen den Bauern und den Gästen entsteht , wenn sich Letztere nicht angepasst an den Alpbzug verhalten. Deshalb wird nun mit Schilder auf das korrekte Verhalten hingewiesen. Es wäre sehr schlimm, wenn beim Alpbzug keine Gäste mehr mitgehen könnten.

Themenbereich 3			
3.1 Durchgehendes Customer Experience	33.38 – 36.41	97 98 99 100 101 102 103	Anfangs wird ein Brainstorming gemacht und die verschiedenen Interessen der Partner abgefragt. Auch Ideen wurden gesammelt und darauf ein Marketingkonzept , z.B. mit der Zielgruppendefinierung, entwickelt. Der Globi-Verlag hat ein solches Konzept verlangt und es ist sicher gut, einige Analyse im Voraus zu machen. Wir sind aber eine kleine Unternehmung und deshalb haben wir auch nicht sehr viele Ressourcen, weshalb wir die Dinge eher praktisch angehen . Die Umsetzung wird deshalb auch sehr schnell gemacht. Dann wird laufend beobachtet, wie die Angebote bei den Gästen ankommen und eventuell Anpassungen (z.B. am Preis oder am Prozess) vorgenommen.
3.2 Unterschied Inszenierung Produkte & Events	38.04 – 39.55	104 105 106 107 108 109 110	Bei den Event ist meist ein Erlebnis vorhanden, dies wird oft in Bezug auf Globi erlebt. Nicht nur von Kindern, auch Erwachsene, die in ihrer Kindheit Globi-Bücher gelesen haben, möchten mit der Luftseilbahn fahren. Das Erlebnis ist viel tiefer als bei einem reinen materiellen Produkt , das man beispielsweise mit nach Hause nimmt. Das Erlebnis sollte aber auf jeden Fall positiv wahrgenommen werden. Die Verknüpfung Erlebnis und materielles Produkt ist auch spannend : So kann man beispielsweise mit dem Kristallpass den Wanderweg erleben und am Schluss ein Kristall mit nach Hause nehmen. Diese Produkte werden von den Kindern auch gerne ihren Freunden in der Schule gezeigt.
3.3 Bausteine oder Bündel	40.23 – 42.25	109 110 111 112 113	Den Familien ist sehr offen gelassen , ob sie die beiden kostenlosen Wanderwege begehen oder ob sie zusätzlich auch das Erlebnissäckli für 19.90 CHF pro Person kaufen oder den Kristallpass für 5.00 CHF und so einen weiteren Weg begehen. Klebbilder werden vom Globi gratis abgegeben. Auch das Kulinarische kann der Gast selbst auswählen : Er kann Picknick mitnehmen, im Restaurant oder bei den Landwirten essen. Auch die Events, wie «Musik auf der Alp» können gut mit den Globi-Erlebnissen kombiniert werden.
	42.58 – 43.20	114 115	Dem Gast sind sehr viele Optionen offen, was dieser sehr schätzt . So kann er sich das Programm selbst zusammenstellen. Vor allem kann das Angebot auch auf das Alter der Kinder angepasst werden.
3.4 touristisches Angebote in Events einbeziehen	43.37 – 45.31	116 117 118 119 120 121	Wir beziehen diese auch ein, so haben wir mal eine Käseribesichtigung für die Kinder gehabt, aber diese waren etwas zu klein zum zuhören . In Zukunft wird es eventuell mehr Events bezüglich Globi geben, beispielsweise eine Wanderung mit Globi oder ein Event «Schlag den Stucki» mit Alpengames. Da kann man auch einen Wettbewerb machen, um einen Nachmittag mit dem Globi zu gewinnen. Dieses ist auch für Kindergeburtstage buchbar. Bei den Events sollte grundsätzlich mal klein begonnen werden und wenn die Nachfrage da ist, kann man wachsen .
3.5 Einbezug Partner	45.54 – 47.15	122 123 124 125 126	Vor allem die Zusammenarbeit mit den Bauern ist sehr wichtig, damit die Angebote überhaupt stattfinden können . Auch Adelboden Tourismus ist ein wichtiger Partner. Zum Teil haben wir auch Sponsoren oder Dorfläden, mit denen wir zusammenarbeiten. Ein Laden hilft uns in der Kommunikation , indem wir bei ihm ein Globi-Schaufenster gestalten dürfen. Mit den Hotels wird vor allem auch in der Kommunikation zusammengearbeitet, diese sind gute Aushängeschilder.

Anhang 8: Interview Erlebnisverlag

Interviewpartner: Gaby Kaufmann (Erlebnisverlag)

Datum & Länge Interview: 28. April 2019 / schriftliche Antwort

SddL = Spiel dich durch Langnau

SddB = Spiel dich durch Burgdorf

Frage	Sequenz	Zeile	Antwort
Themenbereich 1			
1.1 Wichtige Elemente von touristischen Produkten	Keine Audioaufnahme da schriftliche Antwort	1	Gute Qualität, neue Idee, passend zum Gebiet, thematisch entwickelt , finanziell tragbar, Unterhalt
1.2 Wichtigstes Element bei Produkten		2	Neue Idee, Finanzielle Absicherung, Unterhalt
1.3 Durchgeführte Events		3	Führungen für Gruppen beim Tagebuch-Weg im Kemmeribodenbad
1.4 Wichtige Elemente von Events		4	Persönliche Betreuung der Gäste
1.5 Wichtigstes Element bei Events		5	Persönliche Betreuung der Gäste
1.6 Anforderungen an Infrastruktur		6	Buchbarkeit, gute Qualität/Unterhalt
Themenbereich 2			
2.1 Mögliche Risiken		7	Der Nutzen ist nicht bekannt und schwer abschätzbar .
2.2 Digitale Möglichkeiten		8	Bei den Produkten, die Sie interessieren (Tagebuch, SddL, SddB) sind keine digitalen Elemente
2.3 Sanfte Mobilität		9	beim Erleben eingebaut, nur bei der Vermarktung .
		10	SddL ist beim Bahnhof erhältlich, SddB in der Nähe des Bahnhofes.
		11	Kemmeriboden ist gut mit ÖV oder am Schluss einer Wanderung (z.B. Marbachegg-Kemmeriboden, Sörenberg-Kemmeriboden) erreichbar
2.4 Authentische & regionale Erlebnisse		13	Zusammenarbeit mit lokalen Geschäften/Firmen etc.
		14	Recherchen über das Gebiet, seine Geschichten etc.
2.5 Events mehrmals durchführen	-		
Themenbereich 3			
3.1 Durchgehendes Customer Experience		15	Durch das Einbinden der Geschäfte bei SddL und SddB ist ein sehr gutes CEM geschaffen.
3.2 Unterschied Inszenierung Produkte & Events		16	Beim Tagebuch werden nebst der Geschichte auch alle Angebote des Landgasthofes angepriesen.
		-	
3.3 Bausteine oder Bündel		17	Beim Tagebuch ist es vorgegeben: individuelles Erleben der Geschichte, Buchen der Lesung oder der Wanderung .
3.4 touristisches Angebote in Events einbeziehen		18	Bei SddB und SddL kann der Gast selber auswählen, welche Spiele er spielen will .
		19	-
3.5 Einbezug Partner		20	Bei SddL und SddB ist eine Zusammenarbeit mit Partnern unerlässlich : Verleihung der Spielrucksäcke, Spielpaten etc.
	21		
	22	Die Erlebnisse wären ohne Partner nicht durchführbar/erlebbar/buchbar .	

Anhang 9: Interview Ballenberg

Interviewpartner: Lorenz Blaser (Ballenberg)

Datum & Länge Interview: 01. Mai 2019 / 49.40

Frage	Sequenz	Zeile	Antwort
Themenbereich 1			
1.1 Wichtige Elemente von touristischen Produkten	01.23 – 09.00	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14	Die Bedürfnisse der Gäste sollen stark gewichtet werden. Aber auch das, was man selber anbieten kann (z.B. Infrastruktur) Und diese beiden Komponenten sollen nach Möglichkeiten miteinander verbunden werden. Das Produkt sollte beispielsweise technisch oder bei der Abwicklung wirklich auch umsetzbar sein. Auch die Abläufe der Mitarbeitenden, die das Angebot durchführen, sollten gut sein. Weiter sollte das Angebot auch einen Aufreisser haben und auffallen. Das Angebot soll auch attraktiv kommuniziert werden und bei Leuten auffallen, denn die Auswahl an Freizeitangeboten ist heutzutage sehr gross. Die Einzigartigkeit sollte sich schon durch das Produkt selbst ergeben - sprich, das was man hat, soll man auf solche vorhandenen USPs aufbauen können. Auch die Kosten und die Kalkulation spielen eine Rolle, wenn man Geld verdienen will. Es stellt sich die Frage, ab wie vielen Leuten es machbar und auch kostendeckend. Auch das Reservationswesen / das Buchungssystem soll geplant werden. Wie oft macht man es? Wann macht man es? Obwohl dies eher zur Feinausarbeitung des Angebotes gehört, sind diese Punkte auch sehr wichtig. Auch das Budget in der Ausgangslage soll beachtet werden und die finanziellen Möglichkeiten abgeschätzt werden. Nach der Analyse, welches Produkt man anbieten will, sollen auch die Saisonalität, die Zielgruppe und die Sprachen definiert werden.
1.2 Wichtigstes Element bei Produkten	09.10 – 11.00	22 23 24 25 26 27	Das kann nicht gesagt werden, denn das Wichtigste ist dann das Gesamte , dass es vom Thema, von den Bedürfnissen, von der Ausschreibung, von der Durchführung zusammenpasst. All diese Elemente müssen zusammenpassen. Das Produkt soll aus einem Guss kommen. Die Führungen hängen sehr von der Person , welche die Führung macht ab. Dies kann sehr schlecht aber auch sehr gut umgesetzt werden – der menschliche Teil spielt da auch eine grosse Rolle. Auch die Altersstufe soll klar bestimmt werden und entsprechend Rücksicht genommen werden und auch die anzusprechende Zielgruppe ein Auge geworfen werden. Es gibt Beispiele, wo die Familien geholt werden sollten, aber man deren Bedürfnisse vernachlässigt.
1.3 Durchgeführte Events			vgl. Frage 1.4
1.4 Wichtige Elemente von Events	11.40 – 15.07	28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39	Auch hier ist es ähnlich wie beim Angebot. Man soll sich fragen, was man hat, welche spannenden Themen man hat . Da auch wieder auf der Bedürfnisseite welche Gäste man ansprechen will. Bei Events sind Partnerschaften besonders wichtig und man sollte immer schauen, ob man solche bilden kann. Themen, wie Musik, eigenen sich gut, so können irgend durch einen Verband / eine Unternehmung Synergien gebildet werden. Dies ermöglicht auch finanziell eine grössere Unterstützung und auch eine breitere Kommunikationsplattform . Neben den Themen, welche auf die eigentliche Idee des Ballenberg eingehen, werden teilweise auch Themen gewählt, welche die jetzige Zeit einbeziehen, so wie etwas das Openair. Das Gelände und Ambiente auf dem Ballenberg ist super für Veranstaltungen dieser Art. Mit den Events kann auch wirklich ein gutes Ambiente geschaffen werden, dass die Leute zum Besuch animiert. In Guggisberg könnte beispielsweise auch ein Konzert mit Stephan Eicher veranstaltet werden. Es sollte auch hier wieder zusammenpassen. In diese grossen Angebotsvielfalt soll lieber weniger aber dafür konzentriert gut und nicht im Mainstream angeboten werden. Die Mittel sollen zum Beispiel statt für 5 bis 6 kleine für 2 grosse Veranstaltungen eingesetzt werden.
1.5 Wichtigstes Element bei Events	16.25 – 17.30	40 41 42 43	Etwas Interessantes soll über einen Namen oder über ein Thema ausgegeben werden, das in kurzer Form aufgenommen werden kann und «glustig» macht. Die ganzen Bedürfnisse von der Anreise über die Gastronomie sollen auf eine zufriedenstellende Art angeboten werden. Auch der ganze Ablauf mit beispielsweise der Stromzufuhr, des Schön- & Schlechtwetters, der Hitze und Regen, die Parkplatzdimension, ist bei der konkreten Umsetzung zentral.
1.6 Anforderungen an Infrastruktur	18.00 – 20.00 20.15 – 21.10	44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56	Beispielsweise bei den Führungen muss die Dimension beachtet werden, sprich wie viel Personen die Führung aufnehmen kann. Ist es eine reine Führung oder kann man auch noch etwas Erleben / Hören / Singen / Überraschungen einbauen? Die Guides müssen Inszenierer sein und nicht einfach etwas erzählen, dies wird nach einer gewissen Zeit langweilig. Man soll sich von den anderen Anbietenden abheben und Überraschungen / Animation anbieten. Die Gäste sollen auch mitmachen können. Je nach Erfahrungswert der Durchführenden muss auch auf Grundlegendes wie Strom, Toiletten, Beschilderung , geachtet werden. Bei den Gästen aus dem Raum Bern wird vor allem auch das Weitererzählen sehr wichtig. Ein Wow-Gefühl ist ein extremer Beschleuniger von Mund-zu-Mund-Propaganda . Weil Guggisberg nahe von Bern ist, kommen die Leute dann ins Vreneli-Dorf. Das ist schwierig zu sagen, es kommt immer darauf an, welche Art von Event man plant . Da müssen die Begebenheiten , die man hat, bereits sein. Und auch der Antrieb, was man hat oder kann soll beachtet werden. Die Anzahl Leute , die am Event teilnehmen, und wie sich diese bewegen , muss immer beachtet werden. Der Event soll als ganzes gut aufgenommen werden und von den Gästen genossen werden.
Themenbereich 2			
2.1 Mögliche Risiken	21.25 – 22.10	56 57 58	Die Kosten . Das (schlechte) Wetter , wenn weniger Gäste kommen. Es gibt viele Punkte, die man beachten muss. Bei Events muss man sich beispielsweise fragen, ob es einen Vorverkauf braucht. Dass das Angebot möglicherweise nicht ankommt, würde ich nicht als Risiko bezeichnen, dass muss man einfach ausprobieren.
2.2 Digitale Möglichkeiten	22.35 – 26.50	59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69	Im Moment werden die Führungen nur durch Personen und ohne App durchgeführt. Es ist sicher nicht ausgeschlossen, dass diese Möglichkeit einmal gebraucht wird. Die räumliche Grösse aber auch der Umfang des Wissens , das vermittelt werden soll, spielt eine wichtige Rolle. Also die Anzahl Leute , für welche das Angebot gemacht wird, und die Sprachen sollen beachtet werden. Bei der Mehrsprachigkeit ist es oft besser eine digitale Lösung zu bevorzugen. Wenn es im kleinen gemacht wird, ist digital noch nicht das Wichtigste, denn Personen, welche die Führung leiten, sind unbezahlbar. Eventuell könnte auch ein Board mit Filmen oder Audioaufnahmen montiert werden. So können die verschiedenen Touchpoints digital eingebaut werden. In den Beatshöhle ist beispielsweise die Nachfrage nach nicht geführten Touren sehr gross, deshalb steht dort ein solches Angebot zur Verfügung. Besonders für den Individualgast ist das eine gute Möglichkeit . So kann sich der Gast auf eigene Faust informieren und unterhalten. Mit dem Einsatz einer App geht auch etwas das Gemeinschaftsgefühl verloren , wenn jeder einzeln auf sein Smartphone schaut. Auf einer geführten Führung können die gemeinsamen Erlebnisse besser und gefühlsmässiger erlebt werden.
2.3 Sanfte Mobilität	27.19 – 28.00	70 71 72 73 74 75 76	Es ist etwas schwierig ein Package "Eintritt & ÖV" zu machen. Denn je nach dem wo der Gast herkommt, sind verschiedene Verkehrsunternehmungen involviert. Es existieren eine Art RailAway-Packages, diese ziehen jedoch eine grosse Summe an Kommission ab. Da sollte das Kosten / Nutzen-Verhältnis gut abgeschätzt werden. In Guggisberg ist es eventuell einfacher mit dem Postauto eine Kooperation einzugehen . Bei Events sollte auf jeden Fall auch beachtet werden, dass Zwischenkurse angeboten werden können. So soll die Anreise mit dem ÖV attraktiver gemacht werden. Auch vor Ort sollte dafür gesorgt werden, dass Leute mit eingeschränkter Mobilität eine angenehme und einfache Anreise haben und auch vor Ort die Gegebenheiten (z.B. Toiletten für Menschen mit Behinderung und Signalisation) beachtet.
2.4 Authentische & regionale Erlebnisse	28.50 – 29.55	77 78 79 80 81	Am Ballenberg ist gut, dass diese bereits vorhanden sind und nicht eine Welt geschaffen werden muss. Die authentische Welt zeigt das Zeitfenster bis zur Motorisierung auf. Daraus sind aus allen Regionen Häuser, Tiere, Handwerk und weiteres vorhanden. Die Erlebnisse können dann in diesen Themen drin aufgebaut werden, wie beispielsweise das Openair. Manchmal muss man aber auch andere Dinge mit reinnehmen , zum Beispiel auch durch Partnerschaften . Es soll also wie ein Zusatzgrund geboten werden, warum die Leute wirklich kommen sollen.
2.5 Events mehrmals durchführen	30.11 – 32.25	82 83 84 85 86 87 88 89	Wir haben Events, die alle 2 Jahre stattfinden oder auch solche, die nur einmal sind. Es ist wichtig eine Eventserie zu machen, die auch Wechsel ermöglicht . Bei den Führungen im Gegensatz, wird oftmals dieselbe mehrere Jahre durchgeführt . Bei den Events ist die Abwechslung eher möglich. Bei einem Märit braucht es eine jährlich gleiche Durchführung , damit sich der Event etabliert. Ein Geigentag und ein Coiffeurtag werden am Ballenberg zum Beispiel nur einmal durchgeführt, denn diese geschahen aus der Idee heraus und wenn man sie mehrere Male durchführt, dann sind sie nicht mehr einmalig . Je nach Thema sollte also ein Event mehrmals oder nur einmalig durchgeführt werden. Das Pferdewochenende war beispielsweise sehr aufwändig und es bietet dem Gast nichts Neues, deshalb wird dieses nicht mehr durchgeführt. Die «Brächette» und der Herbstmärit finden beispielsweise regelmässig statt.

Themenbereich 3		
3.1 Durchgehendes Customer Experience	32.40 – 34.20	90 91 92 93 94 Es wird kein theoretisches System angewandt, doch es existieren Abläufe, Checklisten und Bestellformulare der Events. Das ist nötig, da es am Ballenberg sehr gross und verzwick ist. Punkte aus verschiedenen Theorien sind sicher ein Thema, doch diese überschneiden sich oftmals und deshalb wird nicht fix eine Vorgabe gebraucht. Schlussendlich ist sowieso das Bauchgefühl und der Erfahrungswert das Relevanteste in der Praxis. Die Personen, welche entscheiden und das Gespür für die Gästebedürfnisse und das nötige Wissen über die eigenen Ressourcen haben, sind wichtiger als Modelle.
3.2 Unterschied Inszenierung Produkte & Events	34.30 – 35.50	95 96 97 98 99 100 Die Inszenierung der Führungen und der Events sollte nicht miteinander verglichen werden. Bei den Führungen sollen die Gäste mitmachen können und überrascht werden. Bei den Events ist es themenbezogen und individuell : Wenn man mit Musik arbeitet, sollte man beispielsweise mit den richtigen Namen und Leuten arbeiten. Auch das Rahmenprogramm (z.B. Gastronomie / musikalische Unterhaltung) ist ein zentraler Punkt und teilweise fast wichtiger als das Thema . Das Thema bringt die Leute zum Events, doch Erlebniskette / Bedürfniskette wird zusammen mit dem Rahmenprogramm sehr wichtig.
3.3 Bausteine oder Bündel	36.10 – 40.25	101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 Da gibt es zwei Zielgruppen: der Individualgast und Gruppen. Bei den Individualgästen wird es eine individuell Tour geben, die viel gefragter sein wird. Da kann man unterscheiden zwischen einem Walking (spontan – ohne Anmeldung) oder mit Anmeldung . Mit einer Anmeldung muss dann eine bestimmte Anzahl Gäste mitmachen , ansonsten muss die Führung abgesagt werden. Da bietet sich gut an, ein attraktiven Postenweg zu erstellen, welchen man individuell erleben kann. Führungen kommen besonders für Gruppen in Frage . Die Führungen könnten beispielsweise nur samstags oder sonntags angeboten werden und sonst kann der Gast den Rundgang individuell machen. Da müssen jedoch die Abläufe und die Kosten im Auge behalten werden. Zu viele verschiedene Wahlangebote erschweren das Handling. Bei einem Package «Führung und Gastronomie» bestehen je nach Angebot und Partner viele Möglichkeiten. Doch die Individualität wird durch Führungen eingeschränkt . Deshalb sollte es auch einen Postenlauf geben, bei dem die Gäste selber entscheiden können, welche Teile sie erleben möchten.
3.4 touristisches Angebote in Events einbeziehen	40.5 – 41.15	111 112 Die Events auf dem Ballenberg werden in das touristische Angebote einbezogen. Die Grundlage in Guggisberg wird das Dorf / das Vreneli sein, dort hinein wird der Event dann eingebaut.
3.5 Einbezug Partner	41.35 – 46.30	113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 Das ist ein wichtiger Punkt und das fängt mit dem Verständnis der Gemeinde an. Die Sensibilisierung der Bevölkerung ist enorm wichtig. Wenn die Unterstützung dieser Leute fehlt, werden grosse Herausforderungen entstehen für die Umsetzung des Vreneli-Dorfes. Die Gemeinde braucht es auch wegen Parkplätzen und Sanitäranlagen und das Postauto als Zubringer . Auch die Gastronomie ist wichtig. Der Verein braucht auch Finanzierungsmöglichkeiten und muss entsprechende Anträge beim Kanton stellen. Auch Sponsoren sind beispielsweise beim Postenweg nützlich. Beim lokalen Gewerbe sollte aber eher nicht als Sponsoren angefragt werden sondern eher bei Versicherungen oder (Regional) Banken. Bei Partnerschaften ist besonders auch darauf zu achten, dass diese nicht in einem zu grossen Rahmen gemacht werden und dann zu viele Partner mitreden und mitentscheiden möchten. In die Umsetzung und den Bau der Angebot sollten aber die regionalen Betriebe sicher einbezogen werden. Das führt dann auch wieder zu mehr Unterstützung der Gemeinde / der Bevölkerung.

Anhang 10: Interview Erlebnisplan

Interviewpartner: Philipp Berweger (Erlebnisplan)

Datum & Länge Interview: 29. April 2019 / schriftliche Antwort

Frage	Sequenz	Zeile	Antwort
Themenbereich 1			
1.1 Wichtige Elemente von touristischen Produkten	Keine Audioaufnahme da schriftliche Antwort	1	Davor: Möglichkeit zur Vermarktung für den Dienstleister
		2	- Optisch ansprechend, einzigartig , ikonisch
		3	- Nutzerversprechen - heisst, das Produkt sollte bei der Bewerbung schon eine Fantasie im Kopf hervorrufen, was man erleben und mit welchem Gewinn man danach nach Hause kommt (z.B.: Bärenspielplatz: wo man in der Rolle eines Bären die (Bären-) Welt erkunden kann / Wanderweg Zaubrerwasser, wo das Element Wasser in all seinen Facetten erlebt werden kann, etc.), neugierig auf das Produkt machen
		7	Während: Das Versprechen einlösen
		8	- Markantes, einzigartiges Thema als Basis für ein Produkt, welches sich von ähnlichen Produkten abgrenzt und für den Gast interessante Inhalte und Beschäftigung bietet
		9	- Möglichst vielfältige Sinnesansprache : sehen, hören, riechen, tasten, bewegen, balancieren, etc. (versuchen Sie einmal herauszufinden wie viele Sinne es gibt, es sind mehr als fünf)
		10	- Evtl. erzählen einer Geschichte, ein erzählerischer Spannungsbogen kann verblüffen, Aha-Erlebnisse hervorrufen, Emotionen anregen – überhaupt emotional Ansprechen
		11	- Nach der entsprechenden Nutzergruppe ausgerichtetes Format und Inhalt
		12	- Einheitliche , aus dem Ort/Thema heraus entwickelte Gestaltung aller Elemente
		13	- Sichtbare, fotografisch interessante Struktur mit Ikonen, welche auch vom Gast fotografiert und allenfalls über soziale Medien verbreitet werden können
		14	Danach: Bindung des Gastes durch Nachbereitung..
		15	
		16	
		17	
		18	
		19	Thema, Story/Botschaft/Werte (inhaltliche nicht monetäre), Gestaltung (in dieser Reihenfolge, aber nie isolitär) in einem sinnvollen Zusammenhang mit der Wertschöpfung, welche dadurch erzielt wird (es muss nicht direkte Wertschöpfung sein)
1.2 Wichtigstes Element bei Produkten		20	
		21	
1.3 Durchgeführte Events			vlg. Frage 1.4
1.4 Wichtige Elemente von Events		22	Wir kreieren bei Erlebnisplan keine Events (die Erfahrung fehlt also), ich würde aber folgende Faktoren als wichtig erachten:
		23	- Verständliche Kommunikation: wann muss ich wo, wie sein, etc.
		24	- Einfache, klare Leitsysteme vor Ort
		25	- Reibungslose Abläufe , der Gast soll sich aufgehoben fühlen
	26	- Emotional berühren!!! Verblüffen, überraschen, etc.	
	27		
	28	Events betrachte ich als begleitete Erlebnisse, welche durch eine oder mehrere Personen geleitet werden, damit kann viel direkter auf das Befinden und die Erwartungen der Gäste eingegangen werden. Eine direktere, persönlichere und somit emotionalere Ansprache des Gastes kann so erwirkt werden	
	29		
	30		
1.5 Wichtigstes Element bei Events	31	Emotionen!!! Gäste wollen berührt werden (siehe oben unter «Welche Elemente braucht es, damit ein Event erfolgreich ist?»)	
	32		
1.6 Anforderungen an Infrastruktur	33	Da muss ich passen. Hier haben wir von Erlebnisplan keine Erfahrung.	
Themenbereich 2			
2.1 Mögliche Risiken		34	Ich würde Events klar von anderen touristischen Angeboten wie inszenierten Wanderwegen, Erlebnispark, Themenwegen etc. unterscheiden
		35	Auch bei Beachten aller oben genannten Punkte, kann es passieren, dass nicht der Geschmack des Gastes getroffen wird und das Angebot keinen Anklang findet (nicht bei einem von Erlebnisplan entwickeltem Format natürlich:-)
		36	Wie beseiten: Siehe Antworten auf erste/zweite/ev. dritte Frage
		37	
		38	
2.2 Digitale Möglichkeiten		39	Aus der Erfahrung hat sich gezeigt, dass digitale Lösungen meist zu kostspielig für Angebote im Aussenbereich sind. Diese Formate haben eine gewisse Lebensdauer (ca. 10 Jahre), welche eine Wartung des Apps (oder Programms) erfordert. Die Wartung braucht viele finanzielle Ressourcen. Demzufolge eignen sich digitale Lösungen vor allem für kürzere und zeitlich begrenzte Ereignisse .
		40	
		41	
		42	
2.3 Sanfte Mobilität		43	Erlebnisplan hat letztes Jahr für den Walensee ein Produkt entwickelt, welches nur mit Schifffahrten erlebbar ist (Spielerlebnis Walensee) und den ÖV somit einbindet . Ein preisgekröntes, erfolgreiches Projekt.
		44	Grundsätzlich sollte aus meiner Sicht der Event, das Produkt ab der Buchung (Costumer Journey) in die Konzeption mit einbezogen und somit gestaltet werden (siehe auch Antwort auf erste Frage)
		45	
		46	
2.4 Authentische & regionale Erlebnisse		47	Das Thema für den Anlass aus der Region ableiten , Besonderheiten, Themen, welche möglichst einzigartig sind am Markt und nur in der Region existieren aber auch die Identität stärken , heisst, auch für die regionale Bevölkerung von Relevanz sind oder sein könnten (z.B.: Zaubrerwasser: Suonen in Grächen / Fichtenschloss: Erlebniswelt im Fichtenwald / Aussichts-Reich: Aussichtsberg Mundaun / etc.)
		48	Nach Möglichkeit auch die Gestaltung (Material, Formensprache) aus der Region ableiten
	49	Wie oben schon erwähnt muss die regionale Bevölkerung sich im Thema auch sehen . Ist die Idee zu weit hergeholt, funktioniert es nicht. Auch das Format muss akzeptiert , unterstützt werden von der lokalen Bevölkerung (oder Vertreter davon, welche das beurteilen können)	
	50		
	51		
2.5 Events mehrmals durchführen	52	Auch hier muss ich aus mangelnder Erfahrung passen. Meine Vermutung wäre aber: Emotionen!!! Überraschen , verblüffen, etc. und keine enttäuschten Gäste nach Hause lassen	
	53		
	54		
	55		
	56		

Anhang 11: Zusammenfassung Interviews

Frage	Themen (Interview Nummer)	Erfolgsfaktoren (zusammenfassend)
Themenbereich 1		
1.1 Wichtige Elemente von touristischen Produkten	Bottom-up Prinzip: Leistungsträger / Alpbesitzer von Anfang an einbeziehen (1 & 5) Nachhaltigkeit (1) und regionale Wertschöpfung (1 & 5) Innovatives, einzigartiges Produkt, das nicht austauschbar ist und womit sich der Gast identifizieren kann (2) Spass & Attraktion / Einzigartigkeit (4) Einzigartigkeit & aus Vorhandenem USPs entwickeln (7) USP (5) gute Idee (6) Einzigartigkeit in der Vermarktung aufzeigen & beim Produkt Versprechen einlösen / Einheitliche Gestaltung der Elemente auf Ort & Thema heraus (8) Der Preis ist zweitrangig bei Übernachtung im Schlaf-Fass (2) Besonders bei Familien soll der Preis nicht zu hoch sein (5) Angebote beobachten und Preis je nach Nachfrage anpassen (5) Abgestimmt auf die Nachfrage / Gästebedürfnisse (1, 5 & 7) Form & Inhalt auf Nutzergruppen abstimmen (8) Angebot (was man bieten kann) & Nachfrage miteinander verbinden (7) Bis zum Ende durchgedacht sein & reibungslos ablaufen (3 & 7) Einfachheit für den Gast (bezüglich Erwerb der Tickets) (4) gute Qualität (6) / Unterhalt (6) Anlaufzeit von ca. drei Jahren ist nötig, um eine Bekanntheit zu erlangen (7) Finanzielle Absicherung (6) / Kosten & Kalkulation / Budget (7)	Leistungsträger einbeziehen Innovation / Einzigartigkeit Gemachtes Versprechen einlösen / Einheitlich Auf Zielgruppe angepasstes Angebot & angepasster Preis (bei Bedarf Anpassung vornehmen) / Angebot & Nachfrage abstimmen Hohe Prozessqualität & gute Planung / Einfaches Anlaufzeit nötig Kosten / Budget beachten
1.2 Wichtigstes Element bei Produkten	Bottom-up Prinzip / Partner dahinter stehen und einbeziehen (1, 3 & 5) Storytelling (2) / Einzigartigkeit (4) / Gute Idee (6) Nachfrage (3) Gesamtpaket muss stimmen - alles aus einem Guss (7) Thema, Story/Botschaft/Werte & Gestaltung in sinnvollem Zusammenhang mit erzielter Wertschöpfung (8)	Partner sollen hinter Produkt stehen Story / USP / Story Gesamtpaket aus einem Guss Produkt & Wertschöpfung in sinnvollem Zusammenhang
1.4 Wichtige Elemente von Events	Landschaft erlebbar machen / Parkidentität stärken (1) Regionale Produkte (z.B. Kulinarik) verkaufen (1) Lokales OK aufstellen, das Motto & Fokus bestimmt, und lokale Vereine integrieren (1) Externes OK, das Unternehmung unterstützt (z.B. bei Kommunikation) Einbezug Partner & Bevölkerung (3) Persönliche Betreuung der Gäste (6) Zusammenarbeit mit regionalen Partnern (5) Partnerschaften ermöglichen Synergien & somit finanzielle Unterstützung & eine breitere Kommunikationsplattform (7) Destination hilft mit, Events reibungslos durchzuführen (3) Anreise mit ÖV in die Werbung integrieren und Spezialfahrten anbieten (1) Nachhaltigkeitskriterien einhalten (1) Beschränkte Beförderungsanzahl zum Eventort beachten (5) Einzigartiges Erlebnis, mit dem sich Gast identifizieren kann (2) Emotional berühren (8) Einzigartigkeit & originelle Ideen (4) USP / Events in ähnlichen Themenfeldern (5) Innovation (3) Nicht im Mainstream / Lieber weniger aber konzentriert gut (7) Planung & Organisation (3) Verständliche Kommunikation / Reibungslöse Abläufe / einfaches, klares Leitsystem vor Ort (8) Wetterabhängigkeit beachten & Event nach Möglichkeit auf sonnigen Tag legen, damit mehr Gäste kommen (5)	Regionale Partner und Bevölkerung einbeziehen & Regionale Produkte anbieten Zusammenhalt & Zusammenarbeit in der Region / Destination Nachhaltiges Mobilitätsmanagement Einzigartigkeit / Emotionen Gute Planung & Organisation
1.5 Wichtigstes Element bei Events	Lokale Partner hinter Naturparkwerte stehen (1) Erlebnis, mit dem sich Gast identifizieren kann (2) / Einzigartigkeit (4) / USP (5) / Emotionen (8) Etwas das in kurzer Form ausgegeben werden kann & «glücklich» macht (7) Gute Organisation und Planung (3) / Funktionierende Abläufe (7)	Unterstützung der Partner Einzigartigkeit & Emotionen (in kurzer Form) Planung / Abläufe
1.6 (a) Anforderungen an Infrastruktur Produkte	Kontaktstelle mit Öffnungs- & Auskunftszeiten (1) Buchbarkeit (nur dank Partner möglich) (6) Buchungssystem / Reservationswesen nötig (1 & 7) Lokale Partnerbetrieb für Erstellung Infrastruktur & Ausgabe der Produktbestandteile bzw. Anbieten von Gastronomie (1, 3, 4 & 5) Just in Time Lieferung von Partnern vor Ort (5) Möglichkeiten Schilder und ähnliches zu montieren (1) Evtl. Board mit Videos / Audios montieren, damit Gäste die Führung individuell erleben können (7) Bei Hotelbetrieb & Luftseilbahnbetrieb: viele Bewilligungen (2 & 5) Muss langfristig nutzbar sein (1) Infrastruktur auf dem Themenweg langfristig nutzen, aber Geschichten und Rätsel von Zeit zu Zeit ändern (5) Infrastrukturbauten in die Region passen (3) Hängt vom Produkt ab (2) Geringere Dimension nötig als bei Events (1) gute Qualität / Unterhalt (6) Bei Führung: Beachten wie viele Personen diese aufnehmen kann (7) Infrastruktur für mobilitätseingeschränkte Personen (7)	Regionale Partnerbetriebe in Umsetzung & Betrieb integrieren (zum Beispiel bei Gastronomie) versch. Bewilligungen Langfristig nutzen, aber mit veränderten Geschichten / Erlebnissen Produktspezifische Infrastruktur Personenzahl beachten Barrierefreiheit
1.6 (b) Anforderungen an Infrastruktur Events	Gentigend Platz für Ort für Markt / Bühne (1) Ja nach Event unterschiedlich: jedoch immer beachten, wie viele Leute kommen sollen & wie sich diese bewegen (7) Originelle Lokalität (z.B. für Konzerte) (4) Grundlegende Infrastruktur, wie Sanitär-Anlagen, sind Voraussetzung (1, 4 & 7) Gastronomiekonzept (4) Optimal, wenn bereits (eigenes) Restaurant vorhanden ist (5) Eventsort auswählen wo grundlegende Infrastruktur bereits vorhanden (4) Verkehrskonzept, Parkplätze, ÖV-Anschluss (1 & 2) Sicherheitskonzept (2) Schlechtwettervariante planen (1 & 5) Naturschutz beachten (5) gute Qualität & Buchbarkeit (6) Infrastruktur für mobilitätseingeschränkte Personen (7)	Ausreichend grosse, originelle Lokalität für Attraktionen / Dimensionen beachten Grundlegendes für Komfort / Wohlbefinden Bestehende Infrastruktur bei Wahl des Eventortes berücksichtigen Verkehr / Sicherheit An Wetter & Natur angepasst Barrierefreiheit

Themenbereich 2		
2.1 Mögliche Risiken	Lokale Partner müssen hinter Projekt stehen (1) Defizitrisiken mit Sponsoren teilen (4) Kosten (7) Einverständnis Gemeinde & Landbesitzer und diese laufend informieren (3) USP ist wegen Hochpreisland CH nötig (2) Schwer einzuschätzen wie viele Besucher an Events kommen. Eine Lösung ist, dass sich die Gäste anmelden (z.B. für Brunch) (5) / Vorverkauf (7) Keine Nachfrage (1 & 8) Bei einem Misserfolg eines Events könnten Medien negativ schreiben (5) Nutzen schwer abzuschätzen (6) Event sollte parknah sein (1) Wetter (7)	Partner früh einbeziehen und gewinnen sowie Risiken mit ihnen teilen Keine Nachfrage / zu hohe Nachfrage bei Events Mit Anmeldung / Vorverkauf Anzahl Besucher besser abschätzen Negatives Image bei Misserfolg Werte des Naturparkes / der Region nicht berücksichtigt
2.2 Digitale Möglichkeiten	Passet nicht zum einfachen, naturnahen Angebot (aber bei Werbekanälen / Buchungsplattformen nutzen) (1) Digital Angebote nur bei der Vermarktung der Angebote (3 & 6) Youtube-Videos als Kommunikation der Erlebnisse (5) Führung mit Einheimischen ist authentischer und bleibt länger im Gedächtnis / (gemeinsames) Erlebnis ist besser (1 & 7) Erlebnis ist anders mit Stift und Papier (5) USP liegt im Einfachen & deshalb nur Online-Buchungsplattform vorhanden (2) Buchung online möglich (3) Digitale Lösung gut, wenn das Angebot verschiedenen Schienen fahren soll (z.B. von Laien bis zu Fachpersonen), so kann man mehr ins Detail gehen (4 & 5) Je nach Umfang des Wissens, räumliche Grösse, Anzahl Leute sowie Anzahl Sprachen macht evtl. eine App Sinn (7) Digitale Touchpoints sind z.B. für Individualgast gut (7) Hohe Kosten, da App eine Wartung braucht & somit nicht geeignet für Aussenbereich / besser für kürzere & zeitliche begrenzte Erlebnisse (8)	Beschränkte digitale Angebote (Authentizität und Einfachheit bewahren) Digital ist wichtig für Vermarktung / Buchung Höherer Erlebniswert mit Personen & analogen Gegenständen Digital Lösung, wenn Gäste mit versch. Vorwissen / anderem Interesse an Thematik / kleine Anzahl Leute / Mehrsprachigkeit zu hohe Kosten bei einer App
2.3 Sanfte Mobilität	Auf Werbekanälen Anreise mit ÖV bewerben (1 & 3) Führungen auf ÖV-Zeiten abstimmen (1) Angebot bei Bahnhof / Ort, der gut erschlossen ist, planen (6) ÖV in Packagepreis integrieren wenn: nur ein Verbund (1) / eine Verkehrsunternehmung (7) vorhanden, Ort mit ÖV gut erschlossen ist (4) ÖV-Anreise werden nicht spezifisch gefördert, da grosser Parkplatz vor Ort (4 & 5) Evtl. Kooperation mit Postauto eingehen / Zwischenkurse anbieten bei Events (7) Für E-Bike Angebot: Mehrere Stationen in Region (1) Besser als E-Bikes vermieten: Routen und Touren vorschlagen (1) Zu kleine Nachfrage für E-Bike Vermietung (4) Angebot nur zu Fuss erreichbar bzw. mit ÖV erlebbar (3 & 8) Angebot an Wanderoute planen (6) Angebot ist an sich bereits sanfte Mobilität: Wanderwege greifen versch. Themen aus der Natur auf & die Natur soll erlebt werden (z.B. mit Wasser spielen) (5) Angenehme Anreise & Aufenthalt für mobilitätseingeschränkte Personen (7) Ganze Customer Journey in die Konzeption einbeziehen & gestalten (8)	Kommunikation der ÖV-Angebote Angebote auf sanfte Mobilität / ÖV ausrichten E-Bike Vermietung ist nicht sehr gefragt Angebot mit Wandern / ÖV verbinden Durchgehende Gestaltung
2.4 Authentische & regionale Erlebnisse	Nachhaltigkeitskriterien beachten (1) Regionale Partner & Lieferanten einbeziehen (2, 3 & 6) Bei Übernachtungsangebot: Einheimische Gastgeber vor Ort haben (2) Einheimische Partner gewinnen und Projekt mit ihnen laufend entwickeln (5) Einheimische Bauern kommen authentisch rüber, was gut ist für solche Erlebnisse (5) Vereine, die Tradition leben, einbeziehen (4) Einzigartiges Produkt / Thema das es nur in der Region gibt (3 & 8) Gestaltung (Material, Formsprache) aus der Region ableiten (8) Fokus auf ähnliche Themenwahl: Globi, Engstigenalp und auch Bauern der Alp sind alle traditionell (5) Thema soll Identität der regionalen Bevölkerung stärken (8) Format muss von Bevölkerung akzeptiert werden (8) Der Ballenberg ist schon eine authentische Welt, die Erlebnisse werden dann in dieser aufgebaut (7) Manchmal auch etwas anderes bringen, damit Leute wirklich kommen (7) Recherche zum Gebiet (6)	Regionale Partner (z.B. Vereine) einbeziehen Einheimische vermitteln Authentizität Zur Region passende Angebote / Themen Wille der Bevölkerung beachten Gebiet gut kennen
2.5 Events mehrmals durchführen	Bereitschaft der Initianten (Jurapark) für einen Event (1) Mehrjährige, sorgfältige Budgetierung (1, 2 & 3) Ein Namen schaffen (2) damit Vereine von sich aus mitmachen wollen (1) Wechselndes Angebot (wenn man gewisse Bekanntheit hat), das nicht im Mainstream ist (4) Gewisse Beständigkeit nötig bei Produkten, aber auch kleine Anpassungen machen (5) Infrastruktur und Events selbst bleibt beim wechselndem Angebot ziemlich gleich (4) Bei Events sind Wechsel im Angebot eher möglich als bei den Führungen. Bei Events soll dem Gast wieder etwas neues geboten werden, nach der Durchführung (7) Auch möglich ist eine Eventserie mit Wechseln (7) Märkte & Alpaufzüge brauchen eine mehrjährige gleiche Durchführung, um sich zu etablieren und sollen etwas eher beständiges sein. (5 & 7) Emotionen & Überraschen (8) Konflikt zwischen Einheimischen und Gästen vermeiden, sonst ist evtl. Erlebnis des Alpaufzuges nicht mehr gleich (5)	Bereitschaft zur Umsetzung (finanziell und personell) Namen schaffen Abwechslung trotz gleicher Infrastruktur Je nach Event einmalig oder mehrmals oder auch Eventserie mit Wechseln Emotionen Wille der Bevölkerung beachten & Konflikte vermeiden

Themenbereich 3		
3.1 Durchgehendes Customer Experience	Kommunikation der Angebote (Website, Newsletter, Social Media) (3) Kundenbedürfnisse ermitteln (3) Einfaches Marketingkonzept und schnelle Umsetzung. Dann laufend beobachten und laufend Anpassungen vornehmen (5) Gast zeigt Commitment in seinem Freundeskreis (4) Persönliches Feedback beim Bezugsort der Produkte entgegennehmen (3) Brainstorming mit Partnern (5) Durch Einbezug der Partner (6) Angebote des Landgasthofes anpreisen (6) Es existieren Checklisten, Abläufe & Bestellformulare (7) Bauchgefühl & Erfahrungswerte sind wichtiger als Modelle (7)	Angebote prüfen und anpassen Partner bei Planung, Umsetzung & Verbesserung des Angebotes einbeziehen
3.2 (a) Inszenierung Produkte	Auf spezifischere Themen eingehen (1) Themen tiefer und massgeschneidert behandeln (1) Aktuelles einfließen lassen (2) Inszenierung und Marketing sind aufgrund der anderen zeitlichen Dimension verschieden im Vergleich zu den Events (2) Grundrauschen in der Inszenierung (4) Das Erlebnis mit einem materiellen Souvenir ergänzen, dass nach Hause genommen werden kann (5) Guides von Führung sollen Inszenierer sein & sollen Überraschung / Animation bieten (7) Sinne ansprechen und erzählerischer Spannungsbogen schaffen (8)	Themen sind spezifischer und tiefer Immer ein Grundrauschen vorhanden Emotion, Animation & Überraschung bieten
3.2 (b) Inszenierung Events	Kurze, massentaugliche Inputs (1) / Etwas in kurzer Form bieten, das «glustig» macht (7) Grosse Inszenierung auf Tag X gelegt (4) Konkrete Story aufbauen, die sich während Event steigert (2) Aktuelle Themen einfließen lassen (7) Mit den richtigen Leuten & Namen arbeiten (7) Rahmenprogramm (z.B. Gastronomie & musikalische Unterhaltung) teilweise wichtiger als Thema (7) Events: begleitete Erlebnisse, somit kann viel direkter auf das Befinden und die Erwartungen der Gäste eingegangen werden (direkter, emotionaler & persönlicher) (8)	Kurz / spezifisch auf Tag X Story, die sich während Event steigert Rahmenprogramm wichtig Direkter auf Gast eingehen
3.2 (c) Gleiches bei Inszenierung	Gleicher Aufbau (3) Budget berücksichtigen (3) Erlebnis mit Emotionen (3) Tiefes Erlebnis möglich (5)	Budget Emotionen sind wichtig
3.3 Bausteine oder Bündel	Im Marketing mit Packages arbeiten (1) Nur mit Packages arbeiten (2) Dem Gast Optionen offen lassen (1, 3, 4, 5 & 6) Viele Wahlmöglichkeiten erschweren das Handling (7) Der Gast schätzt die Optionen vor allem auch je nach Alter der Kinder kann etwas anderes gebucht werden: kaufbar oder gratis (5) Auch bei der Kulinarik Optionen offen lassen: Andere Verpflegungsart je nach Budget (1 & 5) Gast kann wählen zwischen individuell & geführt (6) Individualität wird durch Führung eingeschränkt: Bei Individual-Angebot kann Gast Posten und für ihn interessante Infos selbst wählen (7)	Vermarkten als Package, aber Optionen offen lassen Handling einfach halten Wahl der Verpflegungsart je nach Budget Wahl zwischen individuell & geführt
3.4 touristisches Angebote in Events einbeziehen	Kommunikation der tour. Angebote an Events: Kurzexkursionen + Genussreise-Anbietende (1) Einbezug bei Medien Reisen & Tour Operator (3) Vor allem die Hotellerie wird einbezogen (4) Alpaufzug mit Brunch (5) Kombiangebot "Kurse & Wanderungen" geplant (4) Bei Kinder sollen Events in Kombination mit Angeboten sorgfältig gewählt werden, da sie oft noch zu klein sind, um Dinge aufzunehmen / Events mit Angeboten (Globiweg + «Musik auf der Alp») kombinieren (5) Events werden in das touristische Angebot auf dem Ballenberg einbezogen (7)	An Events wird über die Produkte kommuniziert (direkt an Gäste oder über Medien-Reisende) Einbezug Partnerangebote in Events Events vorsichtig wählen bei Kindern
3.5 Einbezug Partner	Lokale TO für Kommunikation und Vermarktung einbeziehen (1, 4 & 5) Leistungsträger einbeziehen, um Geschichten zu erzählen und ein positives Image in der Region zu erhalten (2) Partner sind A und O: Zusammenarbeit mit Produkterstellern ist gut (3) Gute Zusammenarbeit mit Angebotspartner vor Ort, damit Angebote überhaupt durchführbar / erlebbar sind (5 & 6) Einbezug der regionalen Betreiber in den Bau & die Umsetzung der Angebote führen zu mehr Unterstützung in der Gemeinde (7) Gemeinde soll einbezogen und Bevölkerung sensibilisiert werden (7) Auch nicht (regionale) Sponsoren können z.B. beim Postenweg oder beim Klangfestival nützlich sein (4, 5 & 7)	Zusammenarbeit mit Tourismusorganisation wichtig Andere Partner aus der Region auch sehr wichtig & grundlegend für Durchführung der Angebote Bevölkerung sensibilisieren Sponsoren einbeziehen

Anhang 12: Ideen aus Workshop



Abbildung 58: Ideen Dorfgrundgang & Vogelhotel



Abbildung 59: Ideen Familienweg



Abbildung 60: Ideen Wanderung Guggershorn

Anhang 13: Ergebnisse aus Workshop

Untenstehend sind die Leitfragen des Workshops aufgeführt. Neben diesen gibt es pro Teilprojekt auch noch spezifischere Fragen zu behandeln.

- Was möchten die Personas in Kombination mit den einzelnen Teilprojekten (vorher, nachher, währenddem) machen?
- Wie könnte dieses Teilprojekt in einen Event integriert werden?

Die Ergebnisse aus den Diskussionen des Workshops werden nachfolgend pro Projekt erläutert. Zum Schluss wird aufgezeigt, wie die Teilprojekte in Events integriert werden könnten.

Dorfrundgang Guggisberg



Anreise. Abhängig davon, mit wem die Zielgruppenvertretende anreist, wird sie ein anderes Mobilitätsmittel wählen. Zusammen mit einer Gruppe reist sie mit den öffentlichen Verkehrsmitteln an, allein bevorzugt sie den MIV.

Aktivität. Auch das Wissen möchten sie differenziert übermittelt haben: Wenn sie allein oder zu zweit nach Guggisberg geht, kommt eine individuelle Tour anhand der Tafeln oder mit einem Audioguide in Frage. In einer Gruppe würde eher eine geführte Tour gebucht werden, in der die Teilnehmenden in das Erleben integriert werden und selbst aktiv sein können. Dabei kommt bei privaten Führungen von Gruppen beispielsweise in Frage, eine bestimmte Anzahl Aufgaben zu erfüllen. Es kann gemeinsam gesungen werden, ein Wissensquiz gemacht werden, Gegenstände erraten werden oder auch eine Szene aus der Vreneli-Geschichte nachgespielt werden. Bei den Aufgaben geht es weniger darum, etwas zu gewinnen, sondern ein gemeinsames Erlebnis mit den anderen Gruppenmitgliedern zu erleben. **Kulinarik.** Nach der Führung könnte beispielsweise ein Apéro angeboten werden, das standardisiert zur Führung gehört. So wird im Dorf neben den Einnahmen für die Führung auch noch weitere Wertschöpfung generiert. Für Gäste, die sich noch weiter kulinarisch verwöhnen lassen möchten, kann auch ein vollständig organisiertes und vorbereitetes «Bräteln» angeboten werden. Dieses sollte zusammen mit der Führung für Gruppen einfach und schnell buchbar sein.

Wanderung Guggershorn



Vorreisephase. Die Frage, was der Gast vor der Wanderung über das Guggershorn macht, wurde im Workshop wie folgt diskutiert: Er informiert sich über das Internet und möchte Informationen zur Route erhalten. Zudem sollen ihm vorab ansprechende Bilder aufgezeigt werden. Weiter informiert er sich über Transportmöglichkeiten nach Guggisberg.

Buchbare Angebote. Buchbare Angebote sollen den Wanderweg zu einem besonderen und entspannenden Erlebnis machen. Es kommt die Idee auf, zwei verschiedene «Päckli» anzubieten:

Tabelle 42: Zwei Varianten des buchbaren Angebotes

Light-Variante	Voll-Variante
Regionales Getränk	Regionales Getränk
Spielbogen mit Stift	Spielbogen mit Stift
	Picknick

Quelle: Ideen aus Workshop

Aktivität. Das Spiel, welches unterwegs gespielt werden kann und den Gästen einen unterhaltenden Zusatznutzen bieten soll, könnte wie folgt aussehen: Der Spielbogen kann beispielweise Fragen zur Region oder zur Vreneli-Geschichte enthalten. Als Belohnung und damit nach Möglichkeit etwas Wertschöpfung im Dorf bleibt, kann ein Gutschein für eine Konsumation im Restaurant abgeholt werden. Für Gäste mit einer Affinität zum Digitalen könnte alternativ eine Fotostrecke oder eine vorgegebene Anzahl Selfies an bestimmten Orten gemacht werden, wobei der Gutschein digital sein wird. Die Nachfrage danach könnte vorhanden sein, denn viele Erwachsene machen beispielweise auch Foxtrail oder andere Outdoor- oder auch Indoor-Rätsel.

Kulinarik. Das Picknick sollte nach Möglichkeit in einem Mehrweg-Geschirr abgegeben werden, das gegen ein Depot ausgeliehen wird. Das Getränk sollte etwas Spezielles sein, das es nur in der Region Guggisberg gibt und einen Bezug zum Ort hat. Das könnte beispielsweise ein Sprudelgetränk, eine Schorle oder ein Prosecco sein. Das Getränk könnte auch in einer schönen Mehrwegflasche, zum Beispiel einer Gantrischflasche, abgegeben werden, die nach Wunsch auch mit nach Hause genommen werden kann. Eine Glasflasche ist etwas handlicher und eignet sich besser als Gläser. Das Picknick soll möglichst angenehm, handlich und einfach zum Mitnehmen sein, denn ansonst ist die Motivation nicht gross, dieses zu kaufen und mit auf die Wanderung zu nehmen. Auch sollte es für den Gast einfach sein, das Material am Schluss wieder zurückzubringen.

Anforderungen. Das «Päckli» sollte nicht nur im Voraus gebucht werden können, sondern von kurzentschlossenen Reisenden auch spontan bezogen werden können. Das Abholen der «Päckli» erfolgt in jedem Fall vor Ort. Gut eignen sich als Abgabestellen beispielsweise die Restaurants in Guggisberg und Riffenmatt, denn diese haben die optimalsten Öffnungszeiten dazu. Alternativ könnte das «Päckli» auch in einem Laden oder in einem Selbstbedien-Kasten abgeholt werden. Die Mitarbeitenden, welche den Gästen die Produkte abgeben, sollen freundlich und herzlich sein und eine Willkommenskultur verbreiten. Die involvierten Partner sollen auch einen Teil des Ertrages des Produktes erhalten.

Familienweg

Kulinarik. Beim Familienweg wurde einerseits über die Verpflegungsmöglichkeiten diskutiert. Viele Eltern werden wahrscheinlich ihr Picknick selbst mitnehmen und bei einer Feuerstelle auf dem Familienweg eine Pause einlegen. Doch es gibt auch Familien, die nichts zum Essen dabeihaben. Für diese

macht es Sinn, bei einer Feuerstelle vor Ort ein «Brätli-Päckli» bereitzustellen. Dieses könnte neben Würsten, Senf und Brot auch Zündhölzer, Zeitung und einige Holzscheiter enthalten. Dieses Angebot bedingt jedoch eine Kühleinrichtung, um die Würste zu kühlen und das Brot kann nicht zu lange vor Ort gelagert werden.

Aktivität. Andererseits wurden die Erlebnisse auf dem Familienweg thematisiert. Dabei ist für die Mutter zweier kleiner Kinder klar, dass sie anfangs nicht zu viel Material für den Familienweg erhalten möchte, welches sie den ganzen Weg über mittragen muss. Viel lieber würde sie an den jeweiligen Posten Geld ausgeben, damit die Kinder etwas Besonderes erleben können. Dies könnte beispielsweise eine Fahrt auf einem kleinen Karussell sein. Weiter könnten bei den Posten Hinweise gemacht werden, dass beispielsweise im Restaurant ein Baukasten für ein Insektenhotel zu kaufen ist. Diese Angebote sollen in Zusammenhang mit dem jeweiligen Posten stehen. Zu beachten ist auch, dass für verschiedene Altersklassen von Kindern Angebote entwickelt werden sollen.

Vogelhotel



Voraussetzung. Grundlegend für das Vogelhotel ist, dass ein Gastgebender vor Ort ist, der diese Aufgabe mit Herzblut ausführt. Denn die Gäste sollen sich wohl fühlen und neben kulinarischen Köstlichkeiten aus der Region auch Tipps für ihre Ausflüge im Naturpark Gantrisch erhalten.

Übernachtung & Kulinarik. Der Gastgebende soll räumlich nahe und zeitlich flexibel sein, um beispielsweise den Gästen die Speisen vorzubereiten und, auf Wunsch, zum Häuschen zu liefern. Weiter macht es Sinn, das Vogelhotel an einen landwirtschaftlichen Betrieb anzuschliessen. So können die Sanitäranlagen oder auch andere Räumlichkeiten, beispielsweise bei regnerischem Wetter, auf dem Hof benutzt werden. Auf einem Bauernhof besteht längerfristig eventuell auch die Möglichkeit andere Übernachtungserlebnisse, etwa in einem Wohnwagen, anzubieten.

Damit die Gäste ihre Mahlzeiten auch direkt beim Vogelhäuschen und somit nahe an der Natur geniessen können, sollen die Häuschen mit einer Terrasse ausgestattet sein. Weiter kann unweit der Häuschen auch eine Feuerstelle mit Tischen und Bänken eingerichtet werden, welche von allen Gästen des Vogelhotels gemeinsam genutzt wird.

Neben der Übernachtung werden auch das Frühstück und das Nachessen im Preis inbegriffen sein. Denn es wird angenommen, dass die meisten Gäste diese Convenience wünschen und dafür auch gerne etwas mehr bezahlen. Im Workshop wird diskutiert, dass der Preis pro Nacht für zwei Personen zwischen 150.– und 180.– zu liegen kommen könnte. Weiter kann durch die Integration der Kulinarik in den Preis auch Wertschöpfung für die lokalen Partner generiert werden. Damit die Gäste auch spontan anreisen können, sollte das Angebot bis 24 Stunden im Voraus gebucht werden können.

Aktivitäten. Für sportliche Gäste, die sich aktiv betätigen möchten, werden Erlebnis-Angebote offeriert. Dazu gehören beispielsweise ein Besuch im Seilpark, eine Biketour, eine Trotti-Downhill-Fahrt oder ein Besuch im Klettersteig. Diese werden aber nicht in das Standard-Package integriert, sondern

als optional angeboten. Somit können die Gäste je nach Budget, Vorlieben und je nach Wetter die einzelnen Leistungen individuell dazu buchen. Weitere Zusatzangebote können eine Sternen-Wanderung mit optionalem Snack oder ein Sundowner-Apéro sein. Besonders das erstgenannte kann in der Kommunikation der Übernachtung im Vogelhäuschen als besonderes Erlebnis genannt werden. Die direkte Wertschöpfung soll dabei nicht im Zentrum stehen.

Angebote in Events integrieren



Dorfrundgang. Der Dorfrundgang eignet sich bereits durch die Lage gut, um in einen Event, wie den Vreneli-Märit, zu integrieren. Der Rundgang durch das Dorf und das Museum könnte beispielsweise jede halbe Stunde stattfinden. So können möglichst viele Gäste an der Tour teilnehmen. Bei den Events könnten professionelle Schauspieler in den Rundgang integriert werden. Aus dem Workshop geht ein Preisvorschlag von 10.– CHF für 45 Minuten hervor.

Wanderung. Die Wanderung auf das Guggershorn könnte an einem (Vreneli-) Markt in Guggisberg geführt stattfinden. Die Vreneli-Geschichte könnte dabei inszeniert werden und auch Informationen über das Dorf Guggisberg und über die Aussicht auf dem Guggershorn können dem Gast nähergebracht werden. Weiter könnte das Angebot mit dem Picknick und dem Spiel im Rahmen eines Events ausprobiert werden und daraus entsprechendes Feedback gewonnen werden.

Familienweg. Der Familienweg kann gut in Kombination mit dem Vreneli-Märit im Dorf Guggisberg durchgeführt werden. In Riffenmatt hat es einige Parkmöglichkeiten, diese könnten als Ausgangspunkt für den Märit aber auch für den Familienweg sein. Letzterer kann beispielsweise mit einem Sagen-erzähler oder für die kleineren Kinder mit einer Märchenerzählerin bespielt werden.

Vogelhotel. Die Vogelhäuschen können bei Events als Übernachtungsmöglichkeit kommuniziert werden, ansonsten eignen sich diese nicht besonders gut, um in einen Event zu integrieren. Falls die Vogelhäuschen jedoch an einen Bauernhof angeschlossen sind, kann dort ein Hoffest geplant werden, in dem auch der Familienweg eine wichtige Attraktion spielt.

Bei jedem Event ist es zentral, auch die Teilprojekte des *Vreneli-Dorfes* zu kommunizieren, die nicht direkt in den Event selbst integriert sind.

Anhang 14: Produkt- und Eventideen aus Workshop & eigener Recherche

In der untenstehenden Tabelle sind die Ideen aufgelistet, welche aus den Ergebnissen vom Workshop sowie aus Recherchen und Überlegungen der Autorin entstanden.

In *Kursiv* steht die Begründung, wieso eine Idee nicht weiterverfolgt wird oder es werden andere Bemerkungen gemacht. Die Ideen wurden in einem Gespräch mit der Auftraggeberin bewertet. Als Bewertungskriterium gilt einerseits das Erfüllen der Erfolgsfaktoren. Andererseits wird auch geprüft, wie viele Teilprojekte in die Idee einfließen und ob eine definierte Zielgruppe zur Idee passt.

Produktideen

Tabelle 43: Ideen Produkte

Bereich	Ideenbeschrieb	Weiterverfolgen?
Dorfrundgang	Dorfrundgang, Museum sowie Apéro oder Kaffee & Kuchen (standardmässig beim Dorfrundgang dabei) - Option: Geführter Rundgang - Option: Rundgang mit Audioguide - Option: Szenischer Rundgang - Option: Museumseintritt Beim szenischen Rundgang können mehrere Aufgaben (vgl. untenstehende Auswahl) gestellt werden und so die Teilnehmenden einbezogen werden: - Lied singen - Gegenstände erraten im Museum - Schauspielen - Hinweis bei einem historischen Haus finden - Puzzle zusammensetzen - Audiodatei hören & Frage beantworten - Guggisberger Tracht kennen lernen & Trachtentanz erlernen Bemerkungen - Schön & Schlechtwetter Version anbieten - Version für Gruppen- und Individualgäste	✓
Dorfrundgang	Dorfrundgang & Besuch im Museum mit anschliessendem Bräteln - Für das Bräteln wird ein Package mit allem drin organisiert: Essen / Utensilien / Feuer etc.	✗

	Idee entspricht nicht dem Erfolgsfaktor «Regionale Partner einbeziehen», denn in Guggisberg hat es kein Metzger, der das Fleisch zur Verfügung stellen könnte. Zudem sollen die Gäste nicht sofort nach dem Dorfrundgang das Dorf wieder verlassen, sondern noch etwas dort verweilen.							
Dorfrundgang	Dorfrundgang, Museum & Essen im Restaurant Das Angebot gibt es standardmässig bereits.	✗						
Vogelhotel	Vogelhotel-Übernachtung mit romantischer Wanderung über das Guggershorn (inkl. Sundowner-Apéro) - Nachtessen, Apéro & Frühstück wird zum Häuschen geliefert (bspw. Fondue, Raclette oder Spezialität der Region) - Schöne Wanderoute & Apéroplätze vorschlagen (zum Apéro eine Picknick-Woldecke mitgeben) - Hofladen auf Bauernhof einrichten, wo man Mahlzeiten abholen & sonst noch Hofprodukte kaufen kann Beim Gespräch mit der Auftraggeberin sind folgende Optionen im Bereich Kulinarik definiert worden: <table> <tr> <td>Nachtessen Take Away</td> <td>Frühstück beim Vogelhotel</td> </tr> <tr> <td>Nachtessen beim Bauernhof</td> <td>Apéro geliefert</td> </tr> <tr> <td>Nachtessen geliefert</td> <td>Apéro Take Away</td> </tr> </table>	Nachtessen Take Away	Frühstück beim Vogelhotel	Nachtessen beim Bauernhof	Apéro geliefert	Nachtessen geliefert	Apéro Take Away	✓
Nachtessen Take Away	Frühstück beim Vogelhotel							
Nachtessen beim Bauernhof	Apéro geliefert							
Nachtessen geliefert	Apéro Take Away							
Vogelhotel	Vogelhotel-Übernachtung mit sportlicher Aktivität - Nachtessen & Frühstück wird zum Häuschen geliefert (bspw. Fondue oder Raclette oder Spezialität der Region) - Hofladen auf Bauernhof einrichten, wo man Mahlzeiten abholen & sonst noch Hofprodukte kaufen kann - Zwei Aktivitäten sind ein Besuch im Seilpark Gantrisch oder die Panoramaroute. Dafür sind folgende drei Transfers vorgesehen: <table> <tr> <td>Transfer mit Busunternehmen</td> <td>Transfer mit Flyer</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Transfer mit öffentlichem Verkehr</td> </tr> </table>	Transfer mit Busunternehmen	Transfer mit Flyer	Transfer mit öffentlichem Verkehr		✓		
Transfer mit Busunternehmen	Transfer mit Flyer							
Transfer mit öffentlichem Verkehr								
Allgemein	Übernachtung auf einem Bauernhof (Alternative zu Vogelhotel) - Häuschen auf altem Heu-Wagen - In altem Treibhaus - In altem Silo Diese Alternativen zum Vogelhotel werden vorerst nicht weiter ausgearbeitet und der Fokus wird auf die Vogelhotels gelegt. Falls es nicht möglich sein wird, diese umzusetzen, lohnt es sich die Alternativen in bereits bestehender Infrastruktur genauer zu prüfen.	✗						

Familienweg	Rätselpass & Erlebnisse auf dem Familienwanderweg - Erlebnisse bzw. Hinweise an versch. Posten des Familienweges (Karussell, Samenmischung, Insekten-Baukasten, Naturbastelei etc.) - «Erlebnishüchli» mit Rätsel oder Lochkarte sowie Illustrationen zum selbst ausmalen (wird kostenlos als Incentive abgegeben) - «Zwergli» als Belohnung für vollständige Rätsel- / Lochkarte - Leiterwagen zum Ausleihen für kleine Kinder (gegen Depot) - «Brätli-Package» mit Zündhölzer, Würste usw. zum unterwegs kaufen	✓
Allgemein	Angebotsvorschläge für Restaurants - «Guggershörnli-Teigwaren-Pot» für die ganze Familie (günstiges Angebot für Familien) Inspiration: Brunni Hütte, Engelberg - Revival vergessen gegangener Spezialität der Region / aus der Zeit von Vreneli (bspw. Dessert / Gebäck) <i>Diese Angebote sind nicht speziell auf die Teilprojekte des Vreneli-Dorfes bezogen, sondern für die Restaurants. Sie werden deshalb im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter ausgearbeitet.</i>	✗
Familienweg	Kindergeburtstag in Riffenmatt - Familienweg erleben - Landart + Nature & Games - Leiterwagen füllen mit Accessoires (bspw. Spiel aus Holz) & Zvieri <i>Die Idee Naturgegenstände zu sammeln und anschliessend damit zu basteln wurde durch das Landart sowie Natur & Games ersetzt. Denn diese Angebote bestehen im Naturpark Gantrisch bereits und können so direkt integriert werden. Eine Führung zum Cheesereloch kommt bei diesem Angebot nicht in Frage, weil die Distanz zu weit ist.</i>	✓
Wanderweg	Wanderung über Guggershorn mit Getränk / Picknick & Spiel - Gantrischflasche mit Sprudelgetränk (gesunde Limonade / Prosecco) - Picknick: Regionaler Käse & Wurstware mit Brot in Lunchbox - Spiele digital: Geocatching / Selfie-Challenge / Fotostrecke - Spiele analog: Rätsel mit Fragen / Schnitzeljagd - Bei erfolgreichem Spiel: Gutschein (digital oder analog) abgeben für Konsumation im Restaurant - Brätli-Package (analog Familienweg) anbieten - Sternenwanderung mit Prosecco & Himmelslaterne	✓

	Bemerkung - Die Spiele dienen als Incentives, den Weg zu besuchen	
Allgemein	Kulinarik-Pass - Verschiedene Gänge in verschiedenen Restaurants einnehmen - Wanderung zwischen den Restaurants - Inspirationsquelle: Gourmetpass Findeln, Zermatt (Link) & Dine Around, Andermatt (Link)	✓
Allgemein	Natur-Workshop mit der Bauernfamilie von waldlicht.ch - Kräuter sammeln & dann damit ein Menu kochen - Bienen-Wachstuch herstellen - Als Option Übernachtung im Vogelhotel anbieten - Auch zwei bestehende Kurse von Waldlicht.ch integrieren	✓
Allgemein	<u>Mobilitätsangebote</u> Taxito (Link) im Naturpark Gantrisch einführen <i>Dieses Angebot wäre sicherer und besser kommunizierbar als Autostopp. Doch eine Umsetzung wäre im Naturpark dennoch schwierig, weil es eine genug grosse Community braucht, die das Angebot nutzt.</i> E-Bike Vermietung - E-Bikes für Transfer von Guggisberg nach Riffenmatt (und umgekehrt) <i>Ein Produkt mit E-Bikes wird ausgearbeitet, es ist jedoch für den Transfer in den Seilpark geplant. Die E-Bikes könnten auch auf dem kurzen Abschnitt zwischen Guggisberg und Riffenmatt eingesetzt werden.</i>	✗
Allgemein	<u>Winterangebote im Vreneli-Dorf</u> Schneetag für Familien (Voraussetzung: genügend Schnee) - Schneetag beim Skilift inkl. Mittagessen - Erlebnisreiches Skifahren auf der «Vreneli-Piste» (Hindernisse einbauen etc.) Winterwundernacht / Winterzaubernacht - Familienweg nachts begehbar machen mit Kerzen, Musik etc. - Posten stehen da nicht im Vordergrund, vielmehr aber der Schnee, die Dunkelheit & das Licht «Vital-Weg» (Teil des Familienweges) - Kneippen im Schnee oder im Schwandenbuch-Seeli - Wenn kein Schnee liegt: Fussreflexzonenpfad mit Tannzapfen, Steinen etc. - Gesunde Rezepttipps mit Honig beim Posten «Insektenhotel»	✗

	- Kräutertee zum Abschluss im Restaurant <i>Die Winterideen werden im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter ausgearbeitet. Denn der Hauptfokus ist auf den Sommer gelegt. Zudem haben die Angebote nur bedingt mit den vier Teilprojekten zu tun.</i>	
--	--	--

Quelle: Eigene Ideen & Ideen aus Workshop / Bewertung in Absprache mit der Auftraggeberin

Eventideen

Tabelle 44: Ideen Events

Bereich	Ideenbeschrieb	Weiterverfolgen?
Dorfrundgang & Wanderweg	Vreneli-Märit mit Kulinarik, Handwerk, Gesang, Geschichte - Mit geführten Dorfrundgängen (Dorfrundgänge weniger interaktiv als bei privaten Führungen, aber mit professionellen Schauspielern) - Mit geführten Wanderungen übers Guggershorn: Geschichte des Guggershorn thematisieren <i>Die zweite geführte Tour wird vorerst nicht weiter ausgearbeitet, denn es ist nicht klar, wie gefragt eine solche Führung wäre.</i>	 
Dorfrundgang	Eventserie «Kultur-Nacht» mit Konzert in der Kirche & Dorfrundgängen - Konzerte mit einheimischen, aber auch externen Chören - Zudem können auch Personen gebucht werden, welche das Guggisberglied neu interpretiert haben (bspw. Stephan Eicher oder Steff La Cheffe) - Bestehende Events (Link) finden über das ganze Jahr verteilt statt. Der Dorfrundgang findet je nach Wetter & Temperatur draussen oder hauptsächlich drinnen statt.	
Wanderweg	Vrenelis-Bauernbrunch mit regionalen Produkten - Angebote beim Brunch: Milchprodukte von Käserei / Eier, Obst, Gemüse & Fleisch, Kartoffeln von den Bauern - Vorher auch eine (geführte) «Sunrise-Wanderung» übers Guggershorn inkl. Waldbaden möglich - Inspirationsquelle «Sunrise-Wanderung»: (Link)	
Wanderweg	In Anfangsphase: Testtag für die Guggershorn Wanderung & die Übernachtung im Vogelhotel - Ausgewählte, authentische Influencer einbeziehen	

	- Social Media-Wettbewerb / Instawalk (viele Beiträge auf Social Media generieren) <i>Laut der Auftraggeberin eignet sich dieses Angebot eher für die Vermarktung und wird deshalb nicht weiter konkretisiert.</i>	
Familienweg	Saisoneroöffnung Familienweg - Angebote für verschiedene Altersklassen: Landart, Nature & Games etc. - In Kombination mit dem Vreneli-Märit, dem Hofffest oder einem anderen Event möglich <i>Anstatt einen Sagenerzähler (Anima Helvetia) und ein Märchenerzähler zu engagieren, ist es laut der Auftraggeberin besser die bereits bestehenden Produkte, wie Landart und Natur & Games, einzubeziehen.</i>	✓
Vogelhotel & Familienweg	Hoffest für Familien mit Einbezug Vogelhotel & Familienweg - Tiere / Tiertrekking, Landwirtschaft erleben, Kulinarik geniessen - In Kombination mit der Saisoneroöffnung des Familienweges (Bedingung: Hof muss möglichst nahe am Familienweg sein)	✓
Allgemein	Wintermarkt «Winterzauber über dem Nebel» - Wintermarkt im Januar mit kulinarischen & handwerklichen Produkten sowie anschliessendem Konzert in der Kirche - Glühwein-Stand mit verschiedenen Glühweinen aus regionalen Produkten / Schafwollprodukte / Gebäcke / Käsereiprodukte etc. - Startet am Nachmittag und geht bis in den Abend hinein (Kerzen & Fackeln beleuchten das Dorf) - Inspirationsquelle Glühweinstand: Glühweinfestival Wengen (Link)	✓
Allgemein	Geführte Wanderung Geführte Wanderung mit verschiedenen Zwischenhalten bei denen regionale Produkte degustiert (bei Bauern / Restaurants) werden können und Attraktionen in den Bereichen Handwerk und Tradition geboten werden (bei Bauernhöfen / Gewerbebetrieben). Inspirationsquelle: Wii-Grill Fäscht, Visperterminen (Link) <i>Dieses Angebot wird momentan nicht weiter ausgearbeitet. Denn damit die Wanderung für den Gast attraktiv gestaltet werden kann, braucht es viele Partner, die einbezogen werden können. Da bereits viele andere Angebote geplant sind, wird die geführte Wanderung nicht weiter geplant. Zudem ist der Bezug zu einem der vier Teilprojekten des Vreneli-Dorfes nicht gegeben.</i>	✗

Anhang 15: Berechnungen Investitionen von Produkten

Tabelle 45: Berechnungen Investitionen

Be-reich	Produkt	Artikel	Quelle	Einzelpreis	Anzahl	Totalpreis Artikel	Totalpreis Investitionen je Produkt
Dorfrundgang	Szenischer Dorfrundgang	Historische Kostüme (Occasion)	Annahme	50.00	25	1'250.00	1'676.00
		Druck Rätselbogen (Falzflyer)	Link	-	200	126.00	
		Holzpuzzle	Annahme	300.00	1	300.00	
	Rundgang mit Audiodatei	Audiodatei erstellen (exkl. Personalkosten)	Annahme	3'000.00	1	3'000.00	6'435.00
Wanderung	Getränk To Go	iPod	Link	229.00	15	3'435.00	1'050.00
		Gantrischflasche	Link	15.00	30	450.00	
		Material Stoffbeutel (Handarbeit)	Annahme	20.00	30	600.00	
	Picknick	Lunchbox	Link	30.00	30	900.00	1'500.00
	Material Stoffbeutel (Handarbeit)	Annahme	20.00	30	600.00	910.00	
Himmelslaterne		Link	-	100	460.00		
Gantrischflasche		Link	15.00	30	450.00		
Familienweg	Leiterwagen	Herstellung Leiterwagen	Link	1'920.00	5	9'600.00	9'600.00
		Bausatz	Link	15.00	1	15.00	15.00
		Druck Rätselkarte (Faltkarten)	Link	-	100	115.00	10'815.00
	Holzkugelwasserbahn	Link	600.00	1	600.00		
Kleine Holzbox (dient als Kasse)	Annahme	50.00	2	100.00	263'350.00		
Holzkarussell	Annahme	10'000.00	1	10'000.00			
Häuschen	Link	21'000.00	3	63'000.00			
Vogelhotel	Vogelhotel	Matratze	Link	12'450.00	15	186'750.00	
		Bettedecke / Bettwäsche	Link	250.00	15	3'750.00	
		Lattenrost	Link	200.00	15	3'000.00	
		Stuhl	Annahme	100.00	15	1'500.00	
		Tisch	Annahme	300.00	3	900.00	
		Regal	Annahme	600.00	3	1'800.00	
		Kaffeemaschine & Kaffeebecher	Annahme	300.00	3	900.00	

		Minikühlschrank	Annahme	150.00	3	450.00	
		Heizkörper	Annahme	100.00	3	300.00	
		WLAN-Installation	Annahme	1'000.00	1	1'000.00	
	Nachessen & Frühstück	Besteck	Annahme	12.00	30	360.00	660.00
		Take Away Box	Link	10.00	30	300.00	
	Nachessen auf Bauernhof	Tisch (Occasion)	Annahme	300.00	1	300.00	1'260.00
		Stuhl (Occasion)	Annahme	100.00	6	600.00	
		Teller / Besteck	Annahme	60.00	6	360.00	
		Gefässe für Tee & Apfelsaft	Annahme	30.00	15	450.00	
	Sundowner-Apéro	Gantrischflasche	Link	30.00	15	450.00	550.00
Weitere Ideen	Transfer mit E-Bike	Papierbeutel für Salztangen	Link	-	400	100.00	
		Kauf E-Bikes	Link	4'000.00	12	48'000.00	53'000.00
		Kauf Ladestation	Link	2'500.00	2	5'000.00	
	«Bräti-Kit»	Batterie & Solarbetriebener Kühler	Annahme	1'000.00	2	2'000.00	2'000.00
	Kulinarik-Pass	Druck Pass	Link	-	1'000	78.00	278.00
		Erstellen digitaler Pass	Annahme	-	-	200.00	

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, 28. Juni 2019

Tanja Reusser

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Reusser', is centered below the printed name.