

HÖHERE FACHSCHULE TOURISMUS LUZERN

DIPLOMARBEIT

Studiengang L1921

**MIT WELCHEN MASSNAHMEN KANN DER REGIONALE NATURPARK
GANTRISCH DAS FESTGELEGTE WERTSCHÖPFUNGSZIEL DER
TOURISMUSSTRATEGIE 2030 „VERDOPPELUNG DER LOGIERNÄCHTE
GEGENÜBER DEM JAHR 2019“ ERREICHEN?**

Diplomarbeit zur Erlangung des Abschlusses
Tourismusfachfrau HF bzw. Tourismusfachmann HF

Studierende

Florence Küttel
Rte de Bertigny 39
1700 Freiburg

florence.kuettel@stud.bzlu.ch

MANAGEMENT SUMMARY

Der Naturpark Gantrisch liegt in den Kantonen Freiburg und Bern und umfasst eine Fläche von rund 404km². Seit dem Jahr 2012 gehört er zu den regionalen Naturparks der Schweiz. Der Naturpark Gantrisch verzeichnet viel mehr Tagesgäste als Übernachtungsgäste. Dies ist für die Wertschöpfung der Region nicht vorteilhaft. In der neuen Tourismusstrategie 2030 wurde deshalb folgendes Wertschöpfungsziel definiert:

„Die Gäste der Region Gantrisch geben mehr Geld aus in der Region“.

Dies soll erreicht werden, indem sich die Logiernächte verdoppeln, die Ausgaben und die Verweildauer sich erhöhen und die Tagesausgaben ansteigen.

Anhand des Wertschöpfungsziels wurde für die vorliegende Diplomarbeit folgende Fragestellung aufgesetzt:

Mit welchen Massnahmen kann der regionale Naturpark Gantrisch das festgelegte Wertschöpfungsziel der Tourismusstrategie 2030 „Verdoppelung der Logiernächte gegenüber dem Jahr 2019“ erreichen?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde verschiedene Literatur herausgesucht und geschaut was eine Destination oder ein Naturpark benötigt, um für Gäste attraktiver zu werden und um schlussendlich mehr Übernachtungen zu erzielen. In einem weiteren Schritt wurde unter anderem eine Online-Befragung durchgeführt. Damit die Umfrage möglichst repräsentativ ist, wurde sie so breit wie möglich gestreut. Via E-Mail, Social-Media und WhatsApp wurden knapp über 200 Personen erreicht. Des Weiteren wurden drei verschiedene Experten interviewt.

Durch die Online-Umfrage wurde eruiert, dass der Naturpark Gantrisch hauptsächlich in den Regionen Bern und Freiburg bekannt ist. Dies ist einer der Hauptgründe, warum viele Personen noch nie im Park übernachtet haben. Zudem hat die Online-Umfrage gezeigt, dass der Park die Ausflüge und Führungen weiter ausbauen muss und neu auch Packages anbieten sollte. Das Hauptaugenmerk sollte dabei auf Führungen und Ausflügen am Morgen früh oder am Abend spät gelegt werden, um auf diese Weise mehr Logiernächte generieren zu können. Den befragten Personen ist es wichtig, dass der Naturpark Gantrisch seine Ursprünglichkeit und die wunderschöne Landschaft und Ruhe auch in Zukunft beibehält.

Ebenfalls sollte ein Produktelabel für Dienstleistungsbetriebe aufgebaut werden. Damit kann der Park die Dienstleistungskette optimieren, Synergien besser nutzen und sich gegen aussen als eine Einheit präsentieren. Mithilfe des Produkte- oder Partnerlabels kann der Naturpark Gantrisch ebenfalls die Sensibilisierung der Dienstleistungsbetriebe vorantreiben.

Die Klassifizierung der Beherbergungsbetriebe ist für viele Teilnehmenden der Umfrage nicht so wichtig. Gemäss Herrn Beerli von HotellerieSuisse, sollten die Klassifizierungen aber nicht unterschätzt werden, dienen sie doch als klarer Richtwert und zeugen von Qualität.

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | EINLEITUNG | 6 |
| 1.1 | Ausgangslage | 6 |
| 1.2 | Naturpark Gantrisch | 6 |
| 1.2.1 | Touristisches Angebot | 7 |
| 1.2.2 | Beherbergung im Naturpark Gantrisch | 8 |
| 1.3 | Tourismusstrategie 2030 | 9 |
| 1.3.1 | Ausgangslage und Analyse | 9 |
| 1.3.2 | Vision und Mission | 9 |
| 1.3.3 | Zielgruppen | 10 |
| 1.3.4 | Wertschöpfungsziele 2030 | 10 |
| 2 | THEORIETEIL | 11 |
| 2.1 | Touristische Wertschöpfung | 11 |
| 2.2 | Tourismusangebot | 12 |
| 2.2.1 | Elemente des touristischen Angebotes | 13 |
| 2.2.2 | Packages | 15 |
| 2.2.3 | Touristische Erlebnisse | 16 |
| 2.3 | Sensibilisierung | 17 |
| 2.3.1 | Leistungsträgersensibilisierung | 17 |
| 2.3.2 | Bevölkerungssensibilisierung | 18 |
| 2.3.3 | Gästesensibilisierung | 19 |
| 2.4 | Labels, Gütesiegel und Hotelklassifikationen | 19 |
| 2.4.1 | Klassifizierung der Hotels | 19 |
| 2.4.2 | Produktelabel | 20 |
| 3 | METHODE | 22 |
| 3.1 | Online-Umfrage | 22 |
| 3.1.1 | Das Design | 22 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1.2 | Die Stichprobe | 23 |
| 3.1.3 | Das Material | 23 |
| 3.1.4 | Die Verfahrensweise | 24 |
| 3.2 | Experteninterview | 24 |
| 3.2.1 | Das Design | 24 |
| 3.2.2 | Die Stichprobe | 25 |
| 3.2.3 | Das Material | 26 |
| 3.2.4 | Die Verfahrensweise | 26 |
| 4 | ERGEBNISSE MIT INTERPRETATION | 28 |
| 4.1 | Ergebnisse Online-Umfrage | 28 |
| 4.2 | Ergebnisse Experteninterviews | 32 |
| 4.2.1 | Ergebnis Experteninterview Parc Ela | 32 |
| 4.2.2 | Ergebnis Experteninterview Naturpark Thal | 34 |
| 4.2.3 | Ergebnis Experteninterview HotellerieSuisse | 35 |
| 4.3 | Interpretationen | 37 |
| 5 | FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNG | 39 |
| 5.1 | Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen | 39 |
| 5.2 | Grenzen der Arbeit | 41 |
| 5.3 | Fazit | 42 |
| 6 | VERZEICHNISSE | 43 |
| 6.1 | Literaturverzeichnis | 43 |
| 6.2 | Interviewverzeichnis | 46 |
| 6.3 | Abbildungsverzeichnis | 46 |
| 6.4 | Tabellenverzeichnis | 47 |
| 7 | EIDESSTÄTTLICHE ERKLÄRUNG | 48 |
| 8 | ANHANG | 49 |

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangslage

Die vorliegende Diplomarbeit entstand in Zusammenarbeit mit dem regionalen Naturpark Gantrisch. Ein regionaler Naturpark umfasst die drei Hauptbereiche Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt und fördert die gemeinsame und nachhaltige Entwicklung. Die vom Naturpark Gantrisch definierten Ziele sind folgende:

- „Die Wertschöpfung im Gebiet steigern“
- „Der Gesellschaft dienen“
- „Die Natur nachhaltig erhalten und aufwerten“ (o.V., Naturpark Gantrisch, kein Datum)

In dieser Diplomarbeit geht es um die Steigerung der Wertschöpfung im Naturpark Gantrisch. Der Naturpark Gantrisch hat sich mit seiner neuen Tourismusstrategie 2030 zum Ziel gesetzt, die Logiernächte in den nächsten fünf Jahren zu verdoppeln, um mehr Wertschöpfung zu generieren.

Das Ziel der Diplomarbeit besteht darin herauszufinden, mit welchen Massnahmen die Logiernächte in den nächsten fünf Jahren verdoppelt werden können. Neben dem theoretischen Teil wird die Arbeit mit einer Online-Umfrage und Experteninterviews abgerundet.

Die Diplomarbeit ist in acht Kapiteln unterteilt. Nach der Einführung ins Thema und in den Naturpark Gantrisch mit seiner neuen Tourismusstrategie 2030 folgt im Kapitel zwei der theoretische Teil. Hier wird angeschaut, mit welchen Massnahmen in der Theorie die Logiernächte gesteigert werden können. Im darauffolgenden Kapitel werden die zwei verschiedenen Methoden erklärt und genauer unter die Lupe genommen. Im Kapitel vier werden die Ergebnisse der Online-Umfrage sowie der Experteninterviews präsentiert und interpretiert. Das Kapitel fünf rundet die Diplomarbeit mit der Schlussfolgerung und dem Fazit ab. Zudem werden verschiedenen Handlungsempfehlungen an den Naturpark Gantrisch abgegeben.

1.2 Naturpark Gantrisch

Der Naturpark Gantrisch gehört seit dem Jahr 2012 zu den regionalen Naturparks Schweiz. Der Naturpark Gantrisch liegt in den Kantonen Bern und Freiburg, im Dreieck zwischen den Städten Bern, Thun und Freiburg. Er umfasst 19 Berner Gemeinden und eine Freiburger Gemeinde. Die Fläche des Parks beträgt 404km² und umfasst 46'523 Einwohner.

Im Süden des Parks erstreckt sich die Gantrischkette und auch der Schwarzsee ist hier zu finden. Weite Moorlandschaften befinden sich auf der Gurnigel-Passhöhe. Von dort aus erstreckt sich eine sehr grosse

Waldfläche. Ebenfalls zu erwähnen sind der Guggsiberg mit dem Guggershörnli und das Schwarzenburgerland (o.V., Netzwerk Schweizer Pärke, kein Datum). Des Weiteren fliessen die Flüsse Sense, Schwarzwasser und Gürbe durch den Park. Neben dem bekannten Schwarzsee befinden sich viele weitere Seen wie zum Beispiel der Gerzensee, Dittligsee oder das Gantrischseeli im Naturpark Gantrisch. (o.V., Naturpark Gantrisch, kein Datum).

Im Naturpark Gantrisch arbeiten viermal mehr Menschen im primären Sektor als im Schweizer Durchschnitt. Dies bedeutet, dass die meisten einem Job in der Land- und/oder Forstwirtschaft nachgehen. Neben den Regionalprodukten ist der Tourismus ein sehr wichtiger Wirtschaftszweig mit grossem Entwicklungspotenzial (o.V., Netzwerk Schweizer Pärke, kein Datum).

1.2.1 Touristisches Angebot

Der Naturpark Gantrisch hat das touristische Angebot in fünf Erlebniswelten unterteilt. Diese sind wie folgt:

- **Natur:**

Der Naturpark Gantrisch beheimatet viele seltene Tier- und Pflanzenarten. Die Besucher haben die Möglichkeit die schönsten Naturschauplätze mit den heimischen Tieren und Pflanzen zu beobachten. Der Naturpark sorgt dafür, dass der Lebensraum erhalten bleibt (o.V., Naturpark Gantrisch, kein Datum).

- **Genuss:**

Die regionalen Produkte sind für die Wirtschaft im Park sehr wichtig. Damit die nachhaltige Regionalentwicklung gestärkt wird, werden für die Lieferung der Rohstoffe, wenn möglich, regionale Betriebe berücksichtigt (o.V., Naturpark Gantrisch, kein Datum).

- **Kultur:**

Der Naturpark bietet ein vielfältiges, kulturelles Angebot an. Verschiedene Kulturorte wie Kirchen, Burgen, Schlösser und Denkmäler können besichtigt werden (o.V., Naturpark Gantrisch, kein Datum).

- **Musse:**

Die Sterne sind dank der geringen Lichtverschmutzung im Park besonders gut zu sehen. Verschiedene Sternbeobachtungsorte stehen zur Verfügung. Ein Entschleunigungsrundweg wird auf dem Längenberg angeboten (o.V., Naturpark Gantrisch, kein Datum).

- Sport:

Abwechslungsreiche Bike-Trails, kilometerlange Wanderwege für Sommer und Winter, ein abenteuerlicher Klettersteig, Langlaufloipen und vieles mehr bietet der Naturpark Gantrisch an. (o.V., Naturpark Gantrisch, kein Datum).



Abbildung 1: Erlebnisswelten des Naturpark Gantrisch, eigene Abbildung in Anlehnung an (o.V., Naturpark Gantrisch, kein Datum)

1.2.2 Beherbergung im Naturpark Gantrisch

Verteilt im ganzen Naturpark Gantrisch gibt es Hotels, Bed and Breakfast, Pensionen, Ferienwohnungen, Zeltplätze und Gruppenunterkünfte. Von insgesamt 17 Hotels sind nur zwei nach dem Kriterienkatalog von HotellerieSuisse klassifiziert. Das Hotel Bad im Schwarzsee ist ein 3-Sterne Hotel und die Hostellerie am Schwarzsee ist als 4-Sterne Hotel klassifiziert. Der Naturpark Gantrisch zählt total 22 Bed and Breakfast mit unterschiedlichen Zimmerkapazitäten.

Die Übernachtungszahlen im Naturpark Gantrisch sind gemäss dem Geschäftsbericht 2019 von Bern Welcome wie folgt:

| Januar–Dezember 2018/19 | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|----------------|
| | 2019 | 2018 | 2018/19 in % |
| Stadt Bern | 829'544 | 830'301 | -0.09 % |
| Umgebung Bern* | 138'396 | 140'056 | -1.19 % |
| Emmental | 100'841 | 106'029 | -4.89 % |
| Gantrisch | 41'663 | 39'640 | 5.10 % |
| Oberaargau | 59'525 | 63'388 | -6.09 % |
| Total | 1'169'969 | 1'179'414 | -0.80 % |

Abbildung 2: Logiernächte in der Region Bern (o.V., Bern Welcome)

Im Jahr 2019 wurden 41'663 Logiernächte im Naturpark Gantrisch gezählt. Eine Verdoppelung würde also bedeuten, dass 83'326 Logiernächte im Naturpark Gantrisch in Zukunft verzeichnet werden müssen, um das Wertschöpfungsziel der Tourismusstrategie 2030 zu erreichen.

Der prozentuale Anteil der Übernachtungsausgaben von Touristen liegt gemäss der Tourismusstrategie 2030 im Sommer bei 30% im Winter bei 10% (Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark, 2021, S. 2).

1.3 Tourismusstrategie 2030

Die neue Tourismusstrategie 2030 wurde am 23. April 2021 in Schwarzenburg verabschiedet. Auszüge der Tourismusstrategie sind im Anhang ersichtlich.

1.3.1 Ausgangslage und Analyse

„Die strategische Ausrichtung des Parks für die kommenden 10 Jahre basiert auf sechs Säulen mit sechs strategischen Zielen. Diese sechs Ziele bilden die tragende Basis im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung des Parks" (Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark, 2021, S. 1):

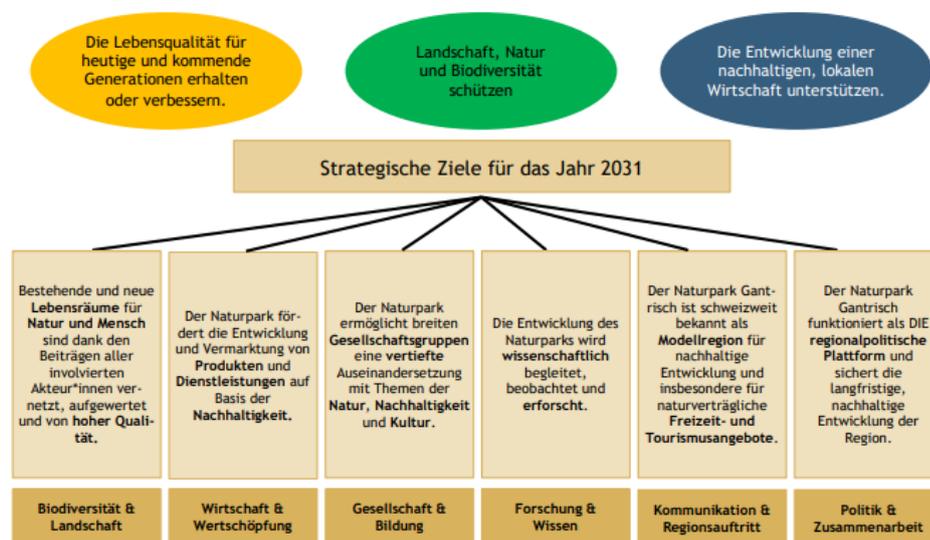


Abbildung 3: Strategie des Naturpark Gantrisch, (Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark, 2021, S. 1)

In dieser Arbeit wird hauptsächlich auf die zweite Säule, Wirtschaft und Wertschöpfung eingegangen.

1.3.2 Vision und Mission

Die neue Vision des Naturparks Gantrisch wird wie folgt zitiert:

„Dr Naturpark Gantrisch isch öiä Endteckigs- u Erläbnisrum für Erholig u Feriä bi Tag u Nacht" (Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark, 2021, S. 12-13).

Die Vision wurde bewusst im Dialekt erstellt. Die Vision auf Schweizerdeutsch soll die Zugehörigkeit und die Identifikation der Bevölkerung zum Tourismus zum Ausdruck bringen. Der Naturpark Gantrisch ist zudem überzeugt, dass die Region eine interessante Tourismusdestination ist und will den Fokus

vermehrt auf Tag und Nacht ausrichten (Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark, 2021, S. 13).

Die Mission ist stark an die Dienstleistungskette angelehnt und stellt das Gästelerlebnis in den Vordergrund. Die Mission lautet wie folgt:

„Der Naturpark Gantrisch vereint naturverträgliche Freizeit- und Tourismusangebote mit den Wünschen von Gästen, die Natur, Genuss und Nachhaltigkeit ins Zentrum stellen. Die Angebote sind von hoher Qualität, weil alle Anbieter*innen eine Willkommenskultur entlang der touristischen Dienstleistungskette leben" (Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark, 2021, S. 12-13).

1.3.3 Zielgruppen

Folgende Zielgruppen wurden vom Naturpark Gantrisch definiert:

- Gruppen
- Familien mit Kindern
- Best Agers
- LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

Der Fokus wird dabei auf Entschleunigungs- und Gruppentourismus gelegt (Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark, 2021, S. 15).

1.3.4 Wertschöpfungsziele 2030

Das wichtigste Wertschöpfungsziel in der Tourismusstrategie 2030, welches für die Diplomarbeit relevant ist, lautet wie folgt:

„Die Gäste der Region Gantrisch geben mehr Geld aus in der Region".

„Indikatoren: Verdoppelung der Logiernächte gegenüber 2019. Erhöhung der Ausgaben und der Verweildauer von Individualreisenden. Erhöhung der Tagesausgaben von momentan 20.- Franken pro Tag auf 40.- Franken (durch Ausgaben für Kost & Logis, Buchung von Angeboten und durch Einkäufe)" (Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark, 2021, S. 16).

2 THEORIETEIL

In diesem Kapitel geht es um die theoretische Sichtweise, wie eine Destination oder ein regionaler Naturpark seine Logiernächte erhöhen kann. Dabei wird genauer auf die touristische Wertschöpfung, das touristische Angebot mit Dienstleistungskette, Packages und touristische Erlebnisse eingegangen. Ebenfalls wird die Sensibilisierung der verschiedenen Akteure und die Klassifizierung der Hotels sowie die Produkte- und Partnerlabels genauer durchleuchtet.

2.1 Touristische Wertschöpfung

„Der Tourismus ist einer der wichtigsten Zweige der schweizerischen Volkswirtschaft. Er hat grosse Auswirkungen auf Beschäftigung, Produktion und Wertschöpfung“ (o.V., Bundesamt für Statistik, 2015).

Die touristische Wertschöpfung wird wie folgt definiert: Die Wertschöpfung ist der Gesamtwert der von einem Betrieb oder einer Region hergestellten Gütern oder Dienstleistungen abzüglich der Vorleistungen. Dabei wird zwischen der direkten und der indirekten Wertschöpfung unterschieden. Die direkte Wertschöpfung umfasst alle Leistungen die direkt mit dem Tourismus zu tun haben. Hotels, Ferienwohnungen, Bergbahnen und viele weitere. Die indirekte Wertschöpfung umfasst hauptsächlich Vorleistungen, Investitionen und das Einkommen der Tourismusanbieter. (Haller Rupf, 2020, S. 30).

Die Logiernächte spielen für die touristische Wertschöpfung eine wichtige Rolle. Zusammen mit der An- und Abreise stellen die Logiernächte respektive die Übernachtungen einen der grössten Kostenfaktoren dar und tragen somit einen grossen Teil zur Wertschöpfung bei (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 140). Dies belegen ebenfalls die Zahlen des Bundesamtes für Statistik. Die Anzahl an Beherbergungen hat in den letzten Jahren zugenommen und ist eine der wichtigsten Grössen für die touristische Bruttowertschöpfung (Strauss, et al., 2020, S. 30).

Um nachhaltig mehr touristische Wertschöpfung generieren zu können, können folgende Massnahmen ergriffen werden:

1. **Angebotsenerweiterung:**
Durch den Ausbau der zur Verfügung gestellten Bettenkapazitäten kann eine Angebotsenerweiterung erzielt werden.
2. **Marktzugang:**
Durch einen grösseren und besseren Marktzugang werden mehr Logiernächte generiert.

3. Saisonverlängerung/Produktmix:

Durch die Verlängerung der Saison oder die Anpassung und Erweiterung des Produktmix kann eine regelmässige Auslastung erreicht werden.

4. Image:

Durch ein besseres Image innerhalb der Destination/ des Parks erhöht sich die durchschnittliche Wertschöpfung pro Gast (Bieger, 2004 zitiert nach Stefan Ryser, S. 40).



Abbildung 4: Ziele des nachhaltigen Destinationsmanagement (Bieger, 2004 zitiert nach Stefan Ryser, S. 41)

2.2 Tourismusangebot

Klassische Konsumgüter wie zum Beispiel Teigwaren oder ein Tisch werden häufig von einem einzigen Industrieunternehmen hergestellt und verkauft. Eine Reise jedoch besteht aus Einzelleistungen, welche von mehreren Betrieben, wie zum Beispiel von Transportunternehmen, Hotels, Restaurants, Freizeit- und Kultureinrichtungen erbracht werden. Nur durch die individuelle Zusammenstellung, entsteht das Produkt „Reisen“ (Eisenstein, 2010 zitiert nach Herntrei & Steinecke, 2017, S. 64). Deshalb ist es elementar, dass die Dienstleistungskette in jedem Customer Journey einwandfrei abläuft. Eine Destination oder ein regionaler Naturpark muss ortsübergreifend koordiniert werden, um dem Gast den bestmöglichen Aufenthalt bieten zu können. Anhand der Dienstleistungskette wird das Zusammenspiel der verschiedenen Betriebe und Leistungsträger sehr gut ersichtlich. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, dass die Leistungsträger vor, während und nach der Reise miteinander arbeiten und die Dienstleistungskette optimal abgestimmt ist. (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 152).

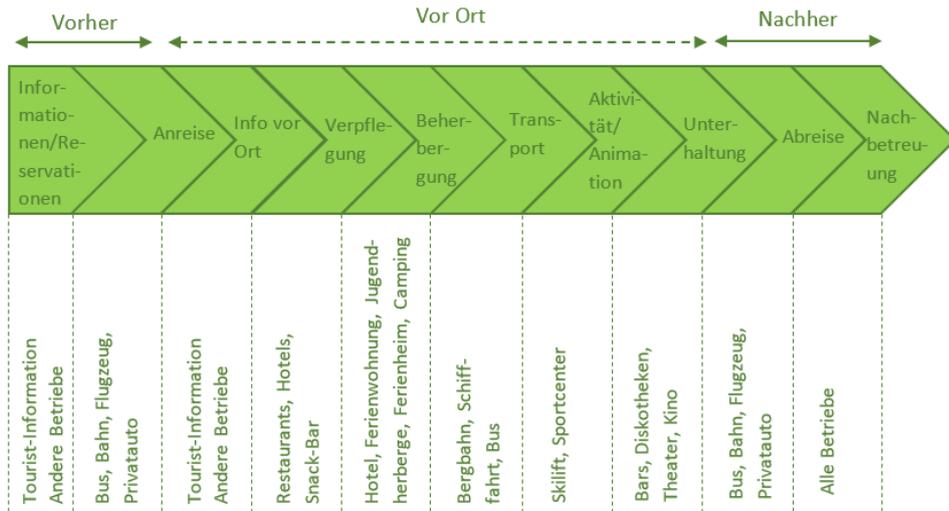


Abbildung 5: Dienstleistungskette im Tourismus (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 152)

2.2.1 Elemente des touristischen Angebotes

Das touristische Angebot wird häufig unterteilt in das ursprüngliche und das abgeleitete Angebot. Hier eine Übersicht zum touristischen Angebot.

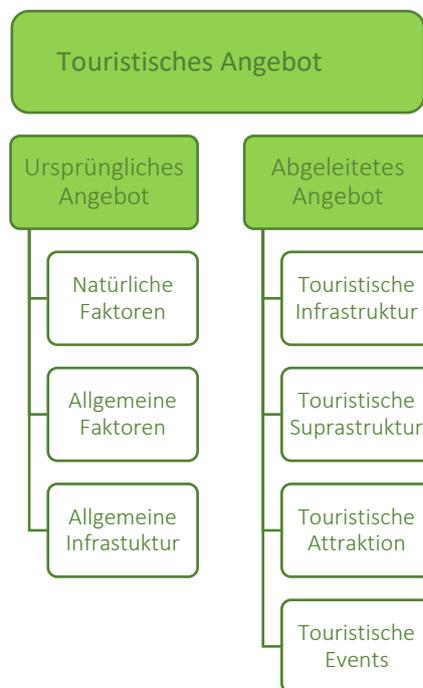


Abbildung 6: Ursprüngliches und Abgeleitetes Angebot, eigene Abbildung in Anlehnung an (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 143-147)

2.2.1.1 Ursprüngliches Angebot

Das ursprüngliche Angebot umfasst alle Faktoren, welche nicht speziell für die Touristen hergestellt wurden und deshalb keinen direkten Bezug zum Tourismus haben. Dennoch sind diese Faktoren für den Tourismus sehr wichtig, da sie auf den Touristen eine grosse Anziehungskraft ausüben. Das ursprüngliche Angebot lässt sich aufteilen in natürliche Faktoren, allgemeine Faktoren des menschlichen Seins und Tuns und allgemeine Infrastruktur.

Die **natürlichen Faktoren** stellen das Kapital des Tourismus dar. Es zählen unter anderem die geografische Lage, das Klima, die Topografie, das Landschaftsbild oder die Tier- und Pflanzenwelt dazu. Die natürlichen Faktoren sind von Natur aus da. Der Mensch kann die natürlichen Faktoren nur dadurch beeinflussen, indem er sie erhält und erschliesst.

Zu den **allgemeinen Faktoren des menschlichen Seins und Tuns** gehören hauptsächlich die Gastfreundschaft, die Brauchtümer, die Sitten, die Traditionen, die Folklore, die Mentalität und die Sprache. Diese gehören nicht zu den wichtigsten Reisemotiven, aber sie können die Attraktivität einer Feriendestination steigern.

Die **allgemeine Infrastruktur** beinhaltet die Infrastruktur für das tägliche Leben. Diese wurden nicht speziell für den Touristen erstellt. Unter anderem umfasst dies die Einkaufsmöglichkeiten, die Bildung, das Gesundheitswesen, die Einrichtungen der Versorgung und Entsorgung sowie die allgemeinen Verkehrsanlagen (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 143-145).

2.2.1.2 Abgeleitetes Angebot

Zum abgeleiteten Angebot gehören alle Leistungen und Objekte, welche explizit für die Touristen erstellt wurden.

Zur **touristischen Infrastruktur** wird jene Infrastruktur gezählt, welche über die allgemeine Infrastruktur hinausgeht. Dazu zählen unter anderem die touristischen Verkehrsmittel, die Sport- und Unterhaltungseinrichtungen, die Kongress- und Tagungszentren sowie die Betreuungs- und Informationsdienste.

Die **touristische Suprastruktur** umfasst die Beherbergungs- und Verpflegungsbetriebe wie Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Ferienhäuser, Campingplätze, Massenunterkünfte, Restaurants, Tea-Rooms und Bars.

Die **touristischen Attraktionen** sind für eine Destination sehr wichtig. Die Destinationen können sich mit ihren touristischen Attraktionen von den anderen differenzieren und damit viele Gäste

ansprechen.(Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 145-146). Die touristischen Attraktionen werden wie folgt unterteilt:

- „natürliche Attraktionen“
- „kulturelle Attraktionen, Denkmäler“
- „Freizeit- und Themenparks“
- „Museen“
- „National- und Naturparks“
- „Events, Unterhaltungsattraktionen“ (Vanhove, 2007, S. 11-12)

Mit **touristischen Events** kann die Zusammenarbeit innerhalb einer Destination verbessert werden. Bei einem Event müssen viele verschiedene Leistungsträger ihre Produkte und Dienstleistungen aufeinander abstimmen. Touristische Events bieten eine gute Möglichkeit, um neue Gästegruppen anzusprechen, sich als Destination zu positionieren oder die Destination attraktiver zu vermarkten.(Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 147).

2.2.2 Packages

Packages oder Pauschalangebote sind eine Bündelung von einzelnen Leistungen, welche zu einem Pauschalpreis verkauft werden. In den Packages enthalten sind meistens die Übernachtungen und eine weitere Leistung wie Unterhaltung, Ausflüge oder Beschäftigungen vor Ort. Diese werden gezielt für die einzelnen Zielgruppen und Gästesegmente erstellt (Bieger & Beritelli, 2013, S. 226).

Die Packages bieten eine Vielzahl von Vorteilen:

1. Kunden und Marktorientierung:

Die Packages bieten den Kunden die Möglichkeit, einfach, schnell und unkompliziert zu buchen. Zusätzlich profitieren die Kunden häufig von interessanten Preisvorteilen.

2. Vernetzung der Akteure innerhalb der Destination:

Die Packages stärken die Beziehungen der verschiedenen Leistungsträger, da viele unterschiedliche Betriebe dabei mitwirken und miteinander kooperieren.

3. Wahrnehmung:

Das Angebot von attraktiven Packages erhöht die Wahrnehmung einer Destination oder eines Naturparks gegenüber denjenigen, welche ausschliesslich Einzelleistungen anbieten.

Bei den Packages sind aus der Sicht des Erstellers mehrere Punkte zu beachten:

1. Organisatorische Elemente: Wie, wo und wann können die Packages gebucht werden?
2. Wirtschaftliche Elemente: Zu welchem Preis können die Leistungsbündelungen angeboten werden?
3. Rechtliche Bestandteile: Packages fallen häufig unter das Pauschalreisegesetz.
4. Soziale Elemente: Wie steht es um Beratung, Betreuung oder Gruppengrösse (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 103 - 104).

2.2.3 Touristische Erlebnisse

Einfach nur normale Ferien, das ist heute vielen zu wenig. Die Destination, der Naturpark oder der einzelne Leistungsträger muss etwas Aussergewöhnliches bieten und sich selbst übertreffen. Dies gelingt unter anderem mit Erlebnissen (Steinecke, 2000, S. 1).

Der Begriff Erlebnis wird im Duden wie folgt erklärt: „von jemandem als in einer bestimmten Weise beeindruckend erlebtes Geschehen“ (o.V., Duden, kein Datum).

„Erlebnisse setzen Ereignisse voraus, die aber erst durch Erkenntnisse zur persönlichen Erfahrung werden. Daraus ergeben sich die vier E der Erlebnisgesellschaft“ (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 188):

- Ereignis
- Erlebnis
- Erkenntnis
- Erfahrung

Für Dienstleistungsbetriebe ist es schwer, Erlebnisse herzustellen. Sie können aber eine Atmosphäre herstellen, welche Erlebnisse begünstigt. Durch das Erteilen von Informationen und das Erzählen von Geschichten, können die Dienstleistungsbetriebe die Gäste zudem dazu verleiten, neue Erkenntnisse zu gewinnen und so die persönlichen Erfahrungen zu erweitern. Bei den Erlebnissen ebenfalls sehr wichtig sind neben der Atmosphäre auch die Umwelt, die Inszenierung und die Wahrnehmung. Die Wahrnehmung einer jeden einzelnen Person wird durch Erwartungen und/oder Erfahrungen beeinflusst. Der grösste Teil der Wahrnehmung passiert über das Auge aber auch über den Hör-, Tast-, Geruchs-, Muskel-, und Gleichgewichtssinn. Die Inszenierung muss anhand von einem Inszenierungskonzept erstellt und auf die potenziellen Kunden abgestimmt werden (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 186-191).

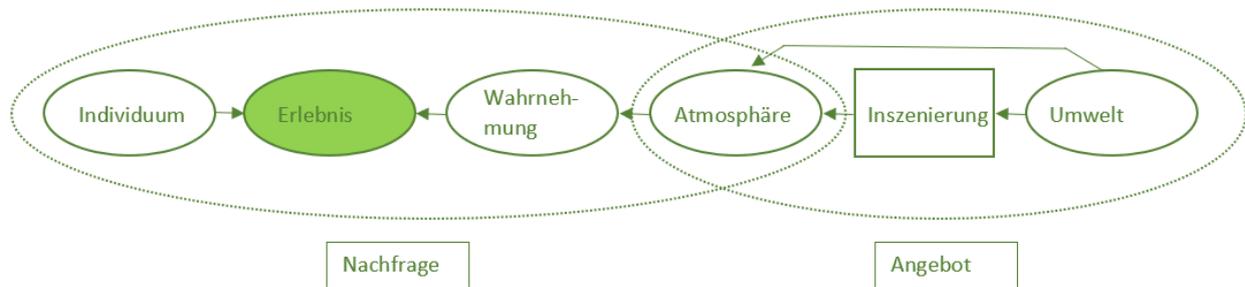


Abbildung 7: Erlebnisdarstellung (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 189)

2.3 Sensibilisierung

Im Tourismus treffen viele verschiedene Anspruchsgruppen aufeinander. Die verschiedenen Anspruchsgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche (Wendling, 2018). Aus diesem Grund ist die Tourismussensibilisierung sehr wichtig.

Tourismussensibilisierung sollte:

- „Auf die Leistungsträger bezogen werden“
- „Auf die Bevölkerung bezogen werden“
- „Auf die Gäste bezogen werden“ (Ryser, 2020, S. 30)

2.3.1 Leistungsträgersensibilisierung

Die Leistungsträger wie Hotels, Restaurants, Bergbahnen usw. müssen sensibilisiert werden, damit der bestmögliche Service für die Kunden bereitgestellt werden kann. Hier einige Beispiele, wie das eine Destination oder ein regionaler Naturpark machen kann:

- Versenden von Informationen:
Die Destination oder der regionale Naturpark sollte die Leistungsträger regelmässig über Neuigkeiten, Nachfragen und Trends informieren.
- Kreieren von Stammtischen:
In diesem Punkt geht es hauptsächlich darum, dass Kontakte untereinander geknüpft und vertieft werden können und ein regelmässiger Austausch stattfindet.
- Anbieten von Workshops und Informationsveranstaltungen:
Dabei geht es darum die Leistungsträger direkt zu Themen wie Zielgruppen, Gästee Erwartungen, Gästeverhalten usw. zu sensibilisieren (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 139-140).

2.3.2 Bevölkerungssensibilisierung

Eine weitere Anspruchsgruppe ist die einheimische Bevölkerung.

„Vereinfacht könnte man sagen: Tourismusbewusstsein ist das, was man spürt, wenn man an Touristen denkt“ (Müller, 2001, S. 126).

Bei der Bevölkerungssensibilisierung ist wichtig zu beachten, dass nur ein Teil der Bevölkerung direkt vom Tourismus betroffen ist. Zur direkt vom Tourismus betroffenen Bevölkerung zählen dabei diejenigen, welche für ein touristisches Unternehmen arbeiten. Ein anderer Teil der Bevölkerung ist indirekt vom Tourismus betroffen. Dieser Teil nimmt touristische Infrastrukturen wie Thermen, Skipisten, Restaurants und viele weitere Infrastrukturen in Anspruch. Der letzte Teil der Bevölkerung hat überhaupt nichts mit dem Tourismus zu tun. Sie arbeiten weder in der Tourismusbranche noch können sie von der Infrastruktur profitieren. Den negativen Folgen des Tourismus wie ein erhöhtes Verkehrsaufkommen oder ein steigendes Preisniveau sind sie aber trotzdem ausgesetzt.

Durch die verschiedenen Interessen und Ansprüche ist es eine grosse Herausforderung alle Bevölkerungsgruppen in ein Boot zu holen. Es ist aber sehr wichtig, da die Einheimischen auf den Tourismus einen wesentlichen Einfluss haben.

- Die Bevölkerung übermitteln die Gastfreundschaft und hat die Gastgeberrolle inne.
- Viele touristische Projekte werden öffentlich finanziert.
- Neue Tourismusinfrastrukturen laufen über die Raumplanung und somit ist eine positive Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus wichtig.

Damit keine dauerhaften Konflikte entstehen, gibt es folgende Möglichkeiten:

- Tourismusverständnis aufbauen:
An Informations- und Aufklärungsanlässen muss der Bevölkerung der Einfluss des Tourismus aufgezeigt und erläutert werden. In vielen Regionen ist der Tourismus ein sehr wichtiger regionaler Wirtschaftszweig, welcher nicht unterschätzt werden darf.
- Tourismusbewusstsein steigern:
Bei der Bevölkerung sollte ein Wir-Gefühl entstehen.
- Aufklärungskampagnen:
Mit Aufklärungskampagnen, wie dies zum Beispiel das Tourismus Forum Luzern gemacht hat, kann die einheimische Bevölkerung noch besser aufgeklärt werden (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 143-145).

2.3.3 Gästesensibilisierung

Damit die Bevölkerungssensibilisierung gut gelingt, ist es wichtig, dass auch die Gäste sensibilisiert werden. Kandertal Tourismus etwa, hat im Jahre 2015 ein „Benimmbüchlein“ für Touristen herausgegeben. Mit Illustrationen wird darin auf die Gepflogenheiten und Benimmregeln der Schweiz hingewiesen. Dieses Büchlein sorgte für viel Gesprächsstoff (Hartmann & Stalder, 2015).

Gästesensibilisierung bezieht sich aber nicht nur auf die Aufklärung der lokalen Gepflogenheiten, sondern auch auf die Aufklärung bezüglich der sensiblen Natur- und Kulturräume. Dies wird häufig durch eine umfassende Gästeinformation mit Infotafeln und einer guten Lenkung der Gäste gemacht (Schuler & Pirchl-Zaugg, 2021, S. 42).

2.4 Labels, Gütesiegel und Hotelklassifikationen

Touristische Angebote sind nicht lager- und/oder transportfähig. Der Konsument kann das gekaufte Produkt wie zum Beispiel das Hotel, den Ausflug oder die Halbpension nur anhand des Images oder des Leistungspotenzials eines Anbieters auf dessen Qualität beurteilen. Dies birgt für den Konsumenten grosse Risiken, da er nicht genau weiss, auf was er sich einlässt. Damit die Destination oder der Naturpark das notwendige Vertrauen aufbauen kann, gibt es verschiedene Instrumente. Hierzu zählen unter anderem die Bildung einer attraktiven Marke, viele und qualitativ hochstehende Informationen in Katalogen und auf der Website, Gütesiegel und Klassifikationen der Unterkünfte (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 65).

2.4.1 Klassifizierung der Hotels

Mit den Klassifikationen der Unterkünfte werden den Konsumenten eine gewisse Qualität und Leistung versprochen. Die Hotels müssen dabei bestimmte Kriterien erfüllen (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 122).

Bisher hat sich weltweit kein einheitliches Klassifikationsschema durchgesetzt. Jedes Land hat eine eigene Klassifizierung. Zum Teil sogar mit unterschiedlichen Symbolen. Bekannte Symbole sind zum Beispiel die Sterne aber auch der Schlüssel oder die Punkte (Freyer, 2015, S. 180).

HotellerieSuisse hat in der Schweiz im Jahre 1979 ein Klassifikationssystem für Hotels eingeführt. Dieses wird immer wieder an sich verändernde Gästebedürfnisse angepasst. Die Hotels müssen gewisse Kriterien erfüllen, damit sie die gewünschten Sterne erhalten und sich als Sterne-Hotel vermarkten können. Die Kriterien sind sehr umfassend und beziehen sich auf die folgenden Bereiche:

- Rezeption und Service: Zahlungsart, Wäschewechsel, Empfangsbereich, Zimmerreinigung u.v.m.
- Zimmer: Zimмераusstattung, Bettenlänge- und breite, Telekommunikation, Safe u.v.m.
- Gastronomie: Getränkekarte, Bar, Frühstück, Speisen u.v.m.
- Veranstaltungsbereich: Bankettmöglichkeiten, Tagungsräume u.v.m.
- Freizeit: Sport, Wellness/Beauty, Kinder u.v.m.
- Qualitäts- und Online-Aktivitäten: Qualitätsmanagement, Online-Aktivitäten u.v.m

Dabei gibt es pro Kategorie unterschiedliche Mindestkriterien, welche erfüllt werden müssen, um die gewünschte Klassifizierung erreichen zu können (o.V., HotellerieSuisse).

Weltweit hat es sich durchgesetzt, die Hotels nach verschiedenen Kriterien zu klassifizieren. Diese internationalen Beurteilungskriterien haben mehrere Vorteile:

- Einfacherer Verkauf für die Hotels, da das Produktbündel klar charakterisiert ist.
- Den Einkäufern (z.B. Reiseveranstalter) ermöglicht es eine klare Einordnung bezüglich dem Preis-Leistungsverhältnis.
- Für den Konsumenten ergibt sich eine klare Übersicht zu den Unterkünften und vereinfacht so die Auswahl einer ihren Bedürfnissen entsprechenden Unterkunft (Freyer, 2015, S. 178-179).

Der Schweizer Tourismus-Verband hat das Gütesiegel „Family Destination“ sowie „Wellness-Destination“ ins Leben gerufen. Auch dafür wurden klare Kriterien definiert. Es werden damit Betriebe und Destinationen ausgezeichnet (o.V., Schweizer Tourismus-Verband, kein Datum).

Eine klare Tendenz zu mehr Zertifizierung und Klassifizierung von Angebotsselementen wurde festgestellt. Dies hat hauptsächlich mit der grösseren Konkurrenz und den Ansprüchen und Bedürfnisse der Kunden zu tun. Es ist aber auch eine Reaktion auf den sich immer schneller verändernden Markt. (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 123).

2.4.2 Produktlabel

Damit die Vermarktung von regionalen Produkten und Dienstleistungen der Schweizer Parks besser gelingt und ein Mehrwert für die Region geschaffen werden kann, wurde in der Schweiz ein sogenanntes Produktlabel für die Parkträgerschaften erstellt. Dieses fördert unter anderem die Regionalwirtschaft der Schweizer Parks.

Das Produktelabel steht für:

- Bezug zum Parkgebiet:

Für die Herstellung der Produkte und Dienstleistungen werden mehrheitlich Rohstoffe aus der Region genutzt.

- Nachhaltigkeit:

Die Produkte und Dienstleistungen stärken die regionale Wirtschaft und tragen zu Innovation und zur Förderung von traditionellem Know-how bei.

Das Label wurde mithilfe vom Bundesamt für Landwirtschaft und dem Staatssekretariat für Wirtschaft erstellt und ausgearbeitet. Eine neutrale Zertifizierungsstelle überprüft, ob der Naturpark die Voraussetzungen und Richtlinien für das Produktelabel erfüllt. Die regionalen Betriebe müssen mit dem Naturpark eine Partnerschaft eingehen, damit die Produkte und Dienstleistungen mit dem Produktelabel des Parkes versehen werden können. (o.V., Bundesamt für Umwelt BAFU, 2019).

3 METHODE

In diesem Kapitel werden die Methodenauswahl und das Vorgehen genauer erklärt. Damit die Hauptfrage, mit welchen Massnahmen der regionale Naturpark Gantrisch das festgelegte Wertschöpfungsziel der Tourismusstrategie 2030 „Verdoppelung der Logiernächte gegenüber dem Jahr 2019“ erreichen kann, beantwortet werden kann, wurden zwei verschiedene Methoden angewandt. Zum einen wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, zum anderen wurden drei Experteninterviews geführt.

3.1 Online-Umfrage

3.1.1 Das Design

Als erste Methode wurde die Online-Umfrage gewählt. Mit dieser Methode können viele und unterschiedliche Personen in der ganzen Schweiz erreicht werden. Bei der Umfrage geht es hauptsächlich darum herauszufinden, was den Teilnehmenden bei einer Unterkunft wichtig ist, und was für Erlebnisse und Aktivitäten in einem Naturpark gefragt oder gewünscht sind.

Die Vorteile einer Online-Umfrage sind:

- Zeitsparend und günstig: Schneller Versand und Rücklauf, keine Druck- und Versandkosten
- Asynchronität / Alokalität: Befragte wählen Zeitpunkt und Ort zum Ausfüllen selber aus
- Automatisierung vieler Abläufe: Es können sehr komplizierte Umfragen relativ einfach erstellt werden, die Dokumentation ist sehr gut und einfach
- Grosse Stichprobe: Es können viele Personen erreicht werden
- Objektivität: Hohe Anonymität der Befragten (Kleinholz, 2020, S. 5)

Die Nachteile einer Onlinebefragung sind:

- Erreichbarkeitsprobleme verschiedener Zielgruppen: Nicht alle Senioren sind online unterwegs
- Repräsentativität der Stichproben: Wer nimmt alles Umfrage teil?
- Zum Teil geringe Rücklaufquote: Nur wenige füllen die Online-Umfrage aus
- Misstrauen der Befragten: Was passiert mit den Daten der Befragten?
- Mehrfachdurchlaufen des Fragebogens: Personen nehmen mehrmals an der Online-Umfrage teil (Kleinholz, 2020, S. 6)

Um eine möglichst optimale Rücklaufquote zu erzielen, wurde für das Ausfüllen der Online-Umfrage ein Zeitfenster von 14 Tagen einberechnet.

3.1.2 Die Stichprobe

Die Umfrage wurde bewusst so breit wie möglich in der Bevölkerung gestreut. Das Ziel der Umfrage war eine möglichst grosse Reichweite zu erzielen. Dabei war es wichtig Personen zu erreichen, welche in unterschiedlichen Kantonen leben und zu verschiedenen Altersgruppen gehören. Dadurch soll eine möglichst hohe Repräsentativität der Umfrage sichergestellt werden.

3.1.3 Das Material

Die Umfrage wurde mithilfe von Microsoft Forms erstellt. Mit Microsoft Forms lassen sich Umfragen und Quiz erstellen, wozu andere Personen eingeladen werden können. Die Umfrage oder das Quiz kann von diesen über fast jeden Webbrowser oder mobiles Gerät beantwortet werden. Die Ergebnisse können in Echtzeit noch während der Übermittlung eingesehen werden. Zudem bietet Microsoft Forms integrierte Analysen zur Auswertung der eingegangenen Antworten und die Ergebnisse können direkt in eine Excel-Datei exportiert werden, wo zusätzliche Analysen oder Benotungen möglich sind (o.V., Microsoft Support, kein Datum).

Dabei wurde auf verschiedene Fragetypen gesetzt:

- Offene Fragen:
Von offenen Fragen wurde mehrheitlich abgesehen, da diese häufig die Rücklaufquote verschlechtern. Zudem ist die Auswertung dieser sehr aufwändig und nicht unbedingt zielführend.
- Multiple-Choice-Fragen:
Ein Grossteil der Fragen wurde anhand des Multiple-Choice-Systems aufgestellt. Hier konnten die Befragten mehrere Antworten, welche auf sie zutreffen, auswählen. Ebenfalls stand den Befragten ein leeres Feld zur Verfügung, in welchem eine eigene Antwort angegeben werden konnten. Dies wurde eingefügt, um die Umfrage nicht zu verfälschen. Wenn keine der gegebenen Antwortmöglichkeiten dem Empfinden des Befragten entspricht, soll dieser die Möglichkeit haben, eine andere Antwort zu geben und sich nicht für eine für ihn unpassende Antwort entscheiden, die das Resultat der Umfrage verfälschen würde.
- Dropdown-Fragen:
Die Dropdown-Fragen wurden da eingesetzt, wo es eine grosse Anzahl Antwortmöglichkeiten gab. Dies dient hauptsächlich einer besseren Übersicht.
- Likert-Skala-Fragen:
Anhand der Likert-Skalen wurde erfragt, wie wichtig den Teilnehmenden gewisse Aktivitäten

oder Ausflüge sind oder wie zufrieden die Teilnehmenden mit ihrer Übernachtung im Naturpark waren.

3.1.4 Die Verfahrensweise

Die Verfahrensweise der Online-Umfrage gestaltet sich folgendermassen:

1. Fragen festlegen:

Im Vorfeld wurde überlegt, welche Fragen gestellt werden müssen, damit die Hauptfragestellung der Diplomarbeit beantwortet werden kann. Die Fragen wurden in einem ersten Schritt in einem Word Dokument aufgestellt.

2. Fragebogen erstellen:

In einem zweiten Schritt wurde mithilfe von Microsoft Forms aus den Fragen vom Word-Dokument eine Online-Umfrage erstellt.

3. Fragebogen testen und durch Betreuungsperson überprüfen lassen:

Als weiterer Schritt wurde der Online-Fragebogen auf Fehler überprüft. Zusätzlich hat die Betreuungsperson, Herr Stefan Ryser, die Umfrage ebenfalls angeschaut und bei einzelne Fragen Verbesserungsvorschläge angebracht.

4. Umfrage versenden:

Die Umfrage wurde an alle Klassen der HFT und HFW versendet. Ebenfalls wurde die Online-Umfrage auf den Social-Media-Kanälen Facebook und LinkedIn geteilt. Zusätzlich wurden viele weitere Personen direkt via E-Mail oder WhatsApp darum gebeten, an der Umfrage teilzunehmen.

5. Auswertung:

Anhand der eingegangenen Antworten wurde die Online-Umfrage ausgewertet und in die vorliegende Arbeit einbezogen.

3.2 Experteninterview

3.2.1 Das Design

Als weitere Methode wurden drei verschiedene Experten in einem sogenannten Experteninterview befragt.

„Qualitative Experteninterviews können definiert werden als ein systematisches und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung in Form der Befragung von Personen die über exklusives Wissen über

politische Verhandlungs- und Entscheidungsprozesse oder über Strategien, Instrumente und die Wirkungsweise von Politik verfügen“ (Kaiser, 2014, S. 6).

Beim Experteninterview nimmt die befragte Person die Rolle des Experten ein. Aus diesem Grund ist die sorgfältige Auswahl des Experten sehr wichtig. Er muss über die notwendigen Fachkompetenzen verfügen, um die Hauptfrage der Diplomarbeit beantworten zu können.

Diese Methode wurde gewählt, da beim Experten im direkten Gespräch nachgefasst werden kann, bis die Antwort nachvollzogen werden kann oder die Antwort genügend präzise formuliert wurde. Dabei ist es möglich, viele neue Erkenntnisse vom Experten zu gewinnen.

3.2.2 Die Stichprobe

Bei einem Experteninterview werden ausschliesslich Experten befragt. Für diese Diplomarbeit wurden die folgenden drei Experten befragt.

- **Expertin 1:** Frau Greuter ist in der Region Winterthur und Umgebung aufgewachsen. Im Jahre 2011 hat sie die Höhere Fachschule für Tourismus in Samedan abgeschlossen. Bei verschiedenen Unternehmen wie House of Winterthur, Ski Schule Nova oder beim Schweizerhof in der Lenzerheide konnte sie wichtige Arbeitserfahrung sammeln. Seit Juli 2020 arbeitet Frau Greuter beim Verein Parc Ela als Produktmanagerin und ist zuständig für die Schnittstellen zu den Tourismusorganisationen im Parkgebiet.

Naturparc Ela: Der Naturparc Ela ist der grösste Naturpark der Schweiz und liegt im Kanton Graubünden. Im Park werden die drei Landessprachen Romanisch, Deutsch und Italienisch gesprochen. Ob Gletscher, Berggipfel, Bergseen, Täler, weite Landschaften oder historische Dörfer, der Parc Ela bietet sehr viel Abwechslung (o.V., Parc Ela, kein Datum).

- **Experte 2:** Herr Braun ist Projektleiter für nachhaltigen Tourismus im Naturpark Thal. Er ist für den gesamten Tourismus innerhalb des Naturparks zuständig. In dieser Rolle ist er verantwortlich für die Angebotsgestaltung, die strategische Ausrichtung und für die Partnerschaften innerhalb und ausserhalb des Parks.

Regionaler Naturpark Thal: Der regionale Naturpark Thal liegt im Solothurner Jura. Der Park ist als Naherholungsgebiet für Naturliebhaber und Geniesser bekannt. Wanderer und Biker kommen im Naturpark Thal auf ihre Kosten (o.V., Naturpark Thal, kein Datum).

- Experte 3: Herr Beerli ist der Leiter der Schweizer Hotelklassifikation. Er hat die operative Führung und die strategische Steuerung des „Haus der Klassifikation“ unter sich. Das „Haus der Klassifikation“ kümmert sich um die Klassifikation von Hotels, Serviced Apartments, Spezialisierungen und bietet zudem weitere Dienstleistungen wie Beratungen an.
HotellerieSuisse: Seit dem Jahr 1882 existiert der Branchenverband HotellerieSuisse. Er vertritt die Interessen der Hotellerie und Parahotellerie in der Schweiz. Ebenfalls bildet er mit den Mitgliedern und Partnern das Kompetenzzentrum für die gesamte Branche (o.V., HotellerieSuisse, kein Datum).

3.2.3 Das Material

Um die Interviews durchführen zu können wurde verschiedenes Material verwendet. Die Experten wurden per Mail für das Interview angefragt. Die Fragen wurden mit dem Programm Word erstellt. Die Durchführung der Interviews erfolgte zu einem späteren Zeitpunkt via Microsoft Teams und Zoom. Die Gespräche wurden aufgezeichnet, damit das Transkribieren der Interviews vereinfacht wird.

3.2.4 Die Verfahrensweise

- Forschungen:
Als erstes wurden diverse Forschungsarbeiten durchgeführt. Welcher Naturpark, welche Destination oder welche Firma würde sich gut eignen, um ein Experteninterview durchzuführen?
- Entwurf Fragen:
Danach wurde ein erster Entwurf mit offenen Fragen erstellt.
- Experten anfragen:
Die potenziellen Gesprächspartner wurden per E-Mail für einen Interviewtermin angefragt.
- Fragen überarbeiten: Als die Experten zugesagt haben, wurden die bereits erstellten Fragen überarbeitet und angepasst. Die Fragen für die Experten weichen voneinander ab. Alle Fragen dienen aber dazu, die Hauptfrage der Diplomarbeit beantworten zu können.
- Interview durchführen:
Im vorherein wurden die Fragebögen an die Experten per Mail versendet, damit sich alle Parteien optimal auf das Gespräch vorbereiten konnten. Via den Online-Kanälen Zoom oder Microsoft Teams wurden die Interviews durchgeführt. Wegen der COVID-19-Pandemie wurden die Interviews online und nicht vor Ort geführt.

- Interviews auswerten:

Als letzter Schritt mussten die Experteninterviews transkribiert und ausgewertet werden.

4 ERGEBNISSE MIT INTERPRETATION

In diesem Kapitel werden die erzielten Ergebnisse der zwei gewählten Methoden dokumentiert und interpretiert. Der erste Abschnitt beinhaltet die Ergebnisse der Online-Umfrage und der Experteninterviews. Der nächste Abschnitt, zeigt die Interpretation der Online-Umfrage sowie der Experteninterviews auf. Die kompletten Auswertungen der angewandten Methoden sind im Anhang zu finden.

4.1 Ergebnisse Online-Umfrage

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Online-Umfrage präsentiert. Die Ergebnisse wurden in verschiedene Themen unterteilt. Unter anderem wird die Demographie der befragten Personen genauer angeschaut, es wird analysiert, wie viele Personen bereits im Naturpark übernachtet haben und mit welchen Leistungen sie zufrieden waren und mit welchen weniger. Es wird zudem detaillierter darauf eingegangen, welche Ausflüge und Erlebnisse potenzielle Kunden im Naturpark Gantrisch erleben möchten und was eine Unterkunft bieten muss.

Stichprobe, Demographie, Bekanntheit

Mit der Online-Umfrage konnten total 202 Personen zwischen 20 und 80 Jahren erreicht werden. Die Teilnehmenden der Umfrage benötigten durchschnittlich 8 Minuten und 39 Sekunden für das Ausfüllen der Umfrage. Die Aussagekraft dieser durchschnittlichen Zeit für das Ausfüllen der Online-Umfrage wird jedoch durch einzelne Spezialfälle, die für das Ausfüllen deutlich länger gebraucht haben, etwas verfälscht. Dies kann auch damit zusammenhängen, dass die Umfragen von diesen Personen nicht in einem Stück beantwortet wurde, sondern über längere Zeit geöffnet war und immer wieder mal eine Frage beantwortet wurde, wenn die Person dafür Zeit gefunden hat.

Insgesamt nahmen an der Umfrage 63% Frauen und 37% Männer teil. An der Umfrage haben hauptsächlich Personen aus den Kantonen Freiburg und Bern teilgenommen. Zudem konnten auch in den Kantonen Aargau, Zürich und Luzern eine grössere Anzahl an Personen erreicht werden.

43% der Befragten kennen den Naturpark Gantrisch nicht. Was dabei auffällt ist hauptsächlich, dass die Freiburger*innen und Berner*innen den Naturpark Gantrisch kennen. Von den insgesamt 68 Personen aus den anderen Wohnorten haben nur 16 von ihnen bereits vom Naturpark Gantrisch gehört. 11 davon haben den Naturpark bereits besucht.

Übernachtungen

83% der befragten Personen, welche den Naturpark Gantrisch kennen, haben den Park als Tagestourist besucht, 6% als Tages- und Übernachtungstourist und 11% kennen den Naturpark Gantrisch nur vom Hören sagen.

Von den 6%, welche bereits vor Ort übernachtet haben, haben drei Personen im Hotel übernachtet, je eine Person in einer Pension, auf dem Campingplatz oder in einer Ferienwohnung und zwei Personen in einer Gruppenunterkunft. Eine Person hat das Feld „Sonstiges“ angewählt und als Vermerk „Bergnacht“ hinzugefügt. Dabei ist zu beachten, dass gewisse Personen bereits mehrmals im Naturpark Gantrisch übernachtet haben. Total haben an der Umfrage sieben Personen teilgenommen, welche bereits eine oder mehrere Nächte im Park verbracht haben.

Mithilfe der Dienstleistungskette wurde den Übernachtungsgästen gefragt, wie zufrieden sie mit den Leistungen wie Anreise, Zimmerausstattung, Verpflegung, Gastfreundschaft usw. waren. Dabei fällt vor allem auf, dass eine Person mit dem Punkt der Anreise „nicht zufrieden“ war. Ebenfalls fällt auf, dass immer mindestens eine Person „keine Angabe“ bei allen einzelnen Leistungen gewählt hat. „Sehr zufrieden“ waren die Befragten bei der Buchbarkeit und bei den Ausflugsmöglichkeiten. „Zufrieden“ waren die Personen vor allem bei der Zimmerausstattung, der allgemeinen Infrastruktur und den Informationen vor Ort.

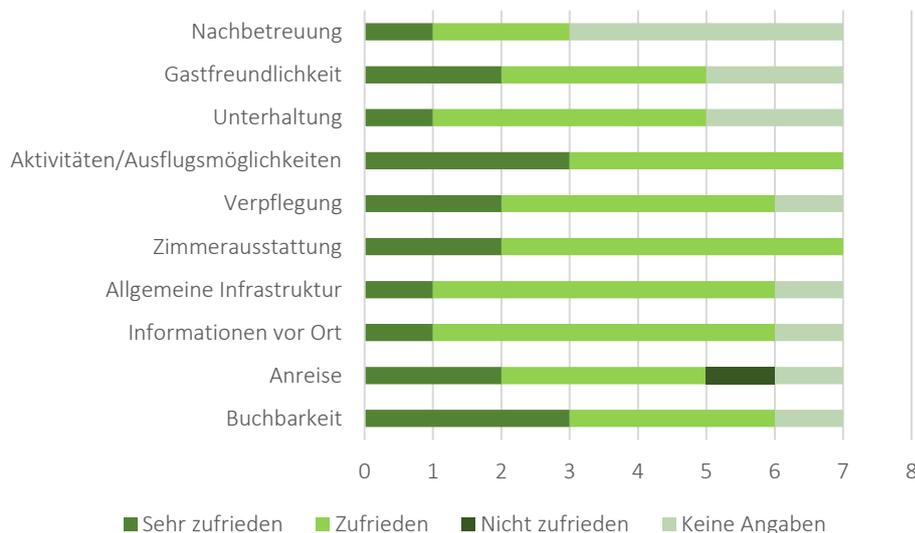


Abbildung 8: Online-Umfrage - Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Leistungen? Quelle: [Microsoft Forms \(office.com\)](https://www.office.com) (Küttel, 2021)

Von den sieben Personen, welche bereits im Naturpark Gantrisch übernachtet haben, gaben zwei an, dass sie in Zukunft nicht mehr im Park übernachten werden.

Die Tagestouristen wurden gefragt, warum sie noch nie im Naturpark Gantrisch übernachtet haben. 80 Personen haben dabei angegeben, dass sie zu nahe wohnen. Sieben Personen, dass es zu wenig Ausflugsmöglichkeiten gibt und zwei Personen, dass die Übernachtungsmöglichkeiten sie nicht ansprechen. Weitere 12 Personen haben das Feld „Sonstiges“ gewählt. Dabei wurde häufig erwähnt, dass gar nie darüber nachgedacht wurde, vor Ort zu übernachten.

Auswahl der Destination, Ausflüge und Erlebnisse, Kriterien bei der Unterkunft

Alle 202 Teilnehmenden wurde gefragt, was bei der Auswahl der Feriendestination für sie wichtig ist. Dabei fällt hauptsächlich auf, dass die Befragten die Natur und die Landschaften mit 60% als „Sehr wichtig“ erachten. Gut 64% finden regionale Spezialitäten „Sehr wichtig“ oder „wichtig“ und für 31% sind die Spezialitäten „nicht so wichtig“. Sehr ähnlich sieht es bei den Ergebnissen beim Schlechtwetterprogramm aus. Gutes Essen, gute Übernachtungsinfrastruktur und viele Ausflugsmöglichkeiten sind hingegen für über 85% der Befragten „Sehr wichtig“ oder „wichtig“. Die Lage und die Region haben ebenfalls einen grossen Einfluss auf die Auswahl der Feriendestination. Zwei Drittel der Teilnehmenden finden gute ÖV-Verbindungen und eine grosse Vielfalt an Attraktionen „Sehr wichtig“ oder „wichtig“. 50% der Befragten haben angegeben, dass für sie gute Bademöglichkeiten dazugehören. Als „Unwichtig“ oder „nicht so wichtig“ wurde mit 91% die Bekanntheit der Destination sehr oft ausgewählt.

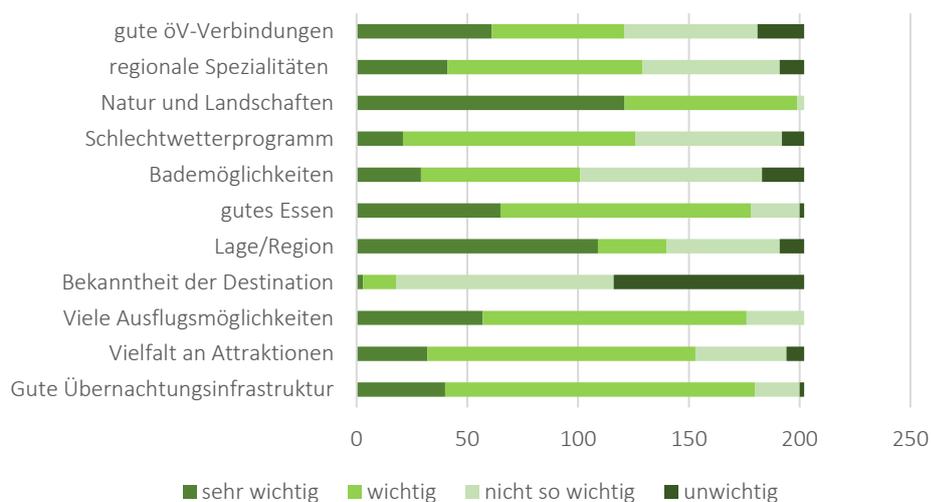


Abbildung 9: Online-Umfrage - Was ist Ihnen wichtig bei der Auswahl Ihrer Feriendestination in der Schweiz? Quelle [Microsoft Forms \(office.com\)](https://www.office.com) (Küttel, 2021)

Ebenfalls wurde gefragt, was für Ausflüge oder Erlebnisse während den Ferien wichtig sind. Dabei haben 150 Personen angegeben, dass Sport am wichtigsten ist. Die Möglichkeit ein Trekking zu machen, interessiert 100 Personen. Ebenfalls häufig ausgewählt wurde mit 94 Personen das Wellnessangebot. Rund 91 der Befragten wären zudem an Action interessiert. Alles rund um die Kultur wurde von 78 Personen angewählt. 63 Personen haben ihre Aufmerksamkeit unter anderem den Themenwege gewidmet. Verschiedene Führungen möchten 48 Personen machen. Weniger Interesse besteht, mit 16 Personen, bei den Mal- oder Töpferkursen.

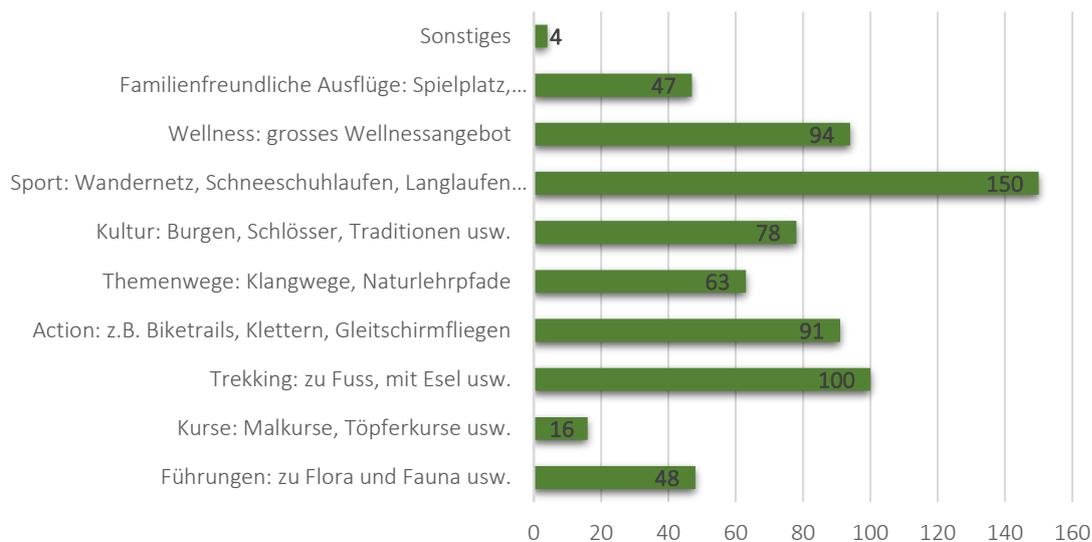


Abbildung 10: Online-Umfrage - Was für Ausflüge oder Erlebnisse wollen Sie während den Ferien oder einem Wochenende in einem Naturpark in der Schweiz erleben? Quelle: Microsoft Forms (office.com) (Küttel, 2021)

Bei der Wahl der Unterkunft ist die Lage, die Ausflugsmöglichkeiten ab der Unterkunft, das Essen und gute Verbindungen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln wichtig. Weniger wichtig ist die Bekanntheit der Unterkunft, die Klassifizierung sowie das Angebot von Packages.

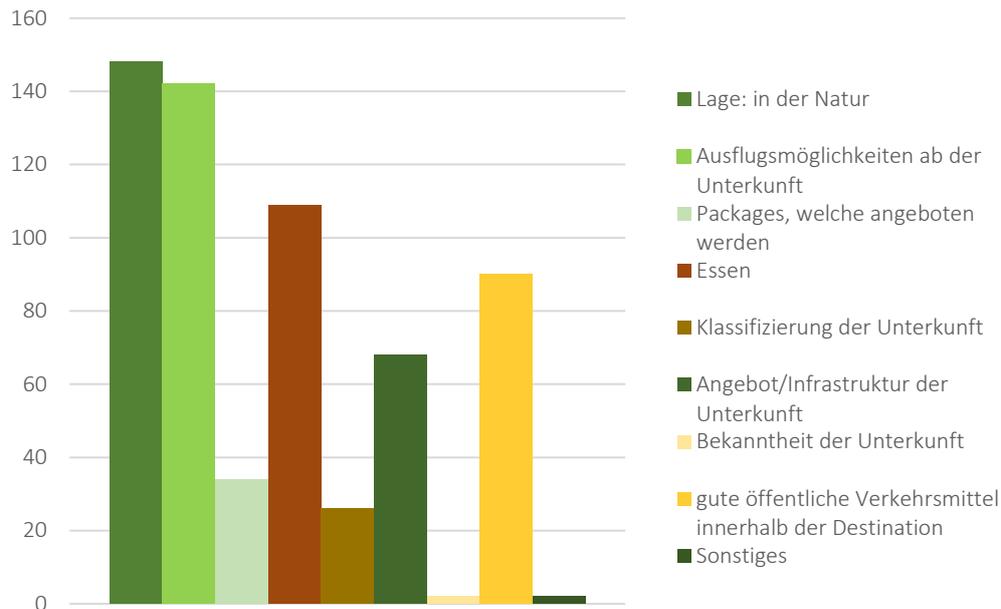


Abbildung 11: Online-Umfrage - Was ist Ihnen bei einer Unterkunft in einem Naturpark wichtig? Quelle: Microsoft Forms (office.com) (Küttel, 2021)

4.2 Ergebnisse Experteninterviews

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Experteninterviews mit dem Parc Ela, dem regionalen Naturpark Thal und mit HotellerieSuisse aufgezeigt. Dabei wurden die Experteninterviews mit Frau Greuter vom Parc Ela sowie mit Herrn Braun vom Naturpark Thal sehr ähnlich gegliedert. Die Themen sind bis auf den Werkzeugkasten beim Parc Ela identisch. Die Themen sind jeweils allgemeines zum Park, zur Dienstleistungskette, zur Klassifizierung und zur Sensibilisierung.

Das Experteninterview mit HotellerieSuisse wurde anders aufgebaut. Hier dreht sich alles um die Klassifizierungen. Die Themen wurden aufgeteilt in die Bedeutung, den Aufwand und die Wichtigkeit der Klassifizierung sowie in Klassifizierung vs. Zielgruppen. Die kompletten Experteninterviews sind im Anhang zu finden.

4.2.1 Ergebnis Experteninterview Parc Ela

Anhand des Experteninterviews mit Frau Greuter vom Naturparc Ela können folgende Ergebnisse festgehalten werden:

Allgemeines zum Naturparc Ela

- Die Anreise zum Parc Ela dauert von der Stadt Chur aus gut 30 Autominuten. Mit dem Zug ist der Parc ab Chur in zirka einer Stunde, ab Zürich in etwas über zwei Stunden erreichbar. Im Parc Ela selber benötigt man bis nach Bivio oder Bergün weitere 45min.
- Exkursionen wie Wildbeobachtungen starten bereits um 6.00 Uhr.
- Viele grössere Wanderungen dauern bis zu 8 oder 9 Stunden.
- Das Parkgebiet bietet einige Übernachtungsmöglichkeiten vom Bed and Breakfast bis hin zu grösseren Häusern wie das Kurhaus in Bergün.
- Pauschalangebote wie Wandertage im Posthotel Bivio oder ein Erlebnis mit dem Nostalgiezug werden von Partnern zusammengestellt und gefördert.
- All diese Punkte führen zu den jährlichen 800'000 Übernachtungen im Parc Ela.

Dienstleistungskette

- Die Dienstleistungskette ist wichtig für das Erlebnis des Gastes und somit wichtig für den Parc Ela. Der Gast kann als Multiplikator bei der Kommunikation gewonnen werden und so die Gewinnung von weiteren Gästen unterstützen.
- Es ist schwierig diese Kette zu erkennen und zu verbessern. Die Kommunikation und Absprache mit den verschiedenen Partnern muss funktionieren.
- Die Aufgabenteilung mit den Tourismusorganisationen muss klar sein und es sollte möglichst ein Miteinander entstehen.
- Im Parc Ela wurde das Parc Ela-Label gegründet, um noch näher mit den Unterkünften und Restaurants zusammen zu arbeiten.

Klassifizierung

- Wenn die Hotels eine gute Kommunikation haben und qualitativ gut sind, kommen auch die Gäste und empfehlen das Haus weiter. Unabhängig, ob das Hotel klassifiziert ist oder nicht.

Sensibilisierung

- Der Parc Ela sensibilisiert die Unterkünfte mit dem Parc Ela-Label. Die Unterkünfte finden den Parc eine gute Sache und machen mit.

Das Parc Ela-Label beinhaltet ein Produktlabel und ein Partnerlabel. Das Produktlabel bezieht sich auf lokale Spezialitäten und Handwerkskunst. Das Partnerlabel ist unter anderem für Restaurants und Hotels gedacht. Die Leistungsträger müssen verschiedene Bedingungen erfüllen damit sie zum Partnerbetrieb werden. Dies sind unter anderem folgende:

- Der Betrieb ernennt eine Person, welche für das Partnerlabel zuständig ist. Diese muss die Gäste aber auch die Angestellten einwandfrei über den Parc Ela informieren können.
- Die Grundsätze des Parks werden respektiert und angewandt.
- Spezialitäten aus dem Park werden den Gästen im Restaurant angeboten (o.V., Parc Ela, kein Datum).

Werkzeugkasten

- Es ist gut, dass es den Werkzeugkasten gibt. Es gibt trotzdem immer noch viele Rückfragen. Es ist wichtig, dass definiert ist, wer welche Möglichkeiten hat und in welcher Form, damit die Gleichbehandlung von allen sichergestellt werden kann.

Der Werkzeugkasten dient als Unterstützung für viele verschiedene Betriebe im Parc Ela. Er dient hauptsächlich zur Kommunikation gegen aussen. So stellt der Werkzeugkasten den Betrieben unter anderem Flyer und Plakate, das Logo für Drucksachen, das Logo für die Website und die Social-Media-Auftritte zur Verfügung. Die Idee ist dabei, dass der Parc Ela als eine Einheit wahrgenommen wird (Burri, 2019).

4.2.2 Ergebnis Experteninterview Naturpark Thal

Anhand des Experteninterviews mit Herrn Braun werden folgende Ergebnisse festgehalten:

Allgemeines zum Naturpark Thal

- Ganz spezifisch für die Übernachtungen wurde bis jetzt im Naturpark Thal sehr wenig gemacht.
- Es ist wichtig, dass das komplette Angebot aber auch die Anbieter des Parks möglichst gut auf der Website ersichtlich sind.
- Es wird versucht die Übernachtungen immer wieder zum Thema zu machen. Dies, indem darauf geachtet wird, dass die notwendigen Informationen direkt an den Kunden gebracht werden.

Dienstleistungskette

- Es ist sehr anspruchsvoll, die Dienstleistungskette seriös und korrekt zu erstellen. Im Naturpark Thal besteht die Problematik darin, dass die Angebote zusammengefasst, und nicht mit einzelnen Betrieben erstellt werden. Dies macht die Gewährleistung der Dienstleistungskette äusserst komplex.

Packages und Ausflüge

- Für die Vermarktung ist es sehr wichtig, dass die Angebote einfach und gut buchbar sind. Dazu braucht es zwingend Packages, Führungen und Ausflüge, um Kunden zu gewinnen.

Klassifizierung

- Die Kunden werden nicht gehemmt, wenn die Unterkünfte nicht klassifiziert sind. Es kommt vor allem auf das Konzept der Betriebe an.
- Es werden häufig veraltete Zimmer viel zu teuer angeboten. Die Kunden wollen heute ein innovatives und spannendes Übernachtungskonzept haben und nicht ein veraltetes und langweiliges Hotel.

Sensibilisierung

- Es gibt immer wieder Projekte, bei welchen der Naturpark Thal die Zusammenarbeit mit den Betrieben sucht. Zum Beispiel die „Route Verte“ oder die „Via Surprise“ sind Aufhänger, bei denen mit den einzelnen Betrieben eng zusammengearbeitet wird.
- Ein Label hat der Naturpark Thal nur für die Gastronomiebetriebe, nicht aber für die Hotellerie und Parahotellerie.

4.2.3 Ergebnis Experteninterview HotellerieSuisse

Anhand des Experteninterviews mit Heer Beerli von HotellerieSuisse werden folgende Ergebnisse hervorgehoben:

Bedeutung von Klassifikationen

- Einige Stimmen sagen, dass die Klassifikation unbedeutend ist und durch Kundenreviews ersetzt wird. Eine fatale Fehleinschätzung, aus nachfolgenden Gründen:

Tabelle 1: Unterschied Klassifikation zu Kundenreview (eigene Darstellung in Anlehnung an das Experteninterview mit Herrn Beerli)

| Klassifikation | Kundenreview |
|--|---|
| Objektive, neutrale Prüfung Transparent, echt | subjektive Wahrnehmung der Gäste versteckt, häufig nicht echt (ca. 5%) |

- Für die Kunden ist die Klassifikation ein Qualitäts- und Erwartungskompass. Bei Booking.com ist das meistangewendete Selektionskriterium die Sterne. Die Bedeutung ist daran klar ersichtlich.

Aufwand für die Klassifizierung

- Der zeitliche Aufwand ist gering. Es sei denn, dass Auflagen bestehen. In diesem Fall muss das Unternehmen Investitionen tätigen, die jedoch zu klaren Qualitätsverbesserungen des Unternehmens führen. Herr Beerli ist sich sicher, dass ein recht grosser Nachholbedarf innerhalb der Beherbergungsangebote im Naturpark Gantrisch besteht.
- Die Klassifikationskosten sind gleichbedeutend mit den Kosten für die Mitgliedschaft bei HotellerieSuisse. Es wird dabei aufgrund der Grösse und der Positionierung unterschieden.

Wichtigkeit für den Naturpark Gantrisch in Bezug auf die Hotelklassifizierung

- Die nicht vorhandenen Klassifizierungen hemmt die Kunden sicher nicht direkt. Indirekt ist aber der Professionalisierungsgrad der Anbieter bei 17 Hotels, die nur zu einem sehr geringen Teil klassifiziert sind, abschätzbar. In der Regel sind national und/oder international agierende Betriebe mehrheitlich klassifiziert.

Klassifizierung vs. Zielgruppen

- Die Klassifikation mittels der Sterne ist eine vertikale Positionierung.
- Eine Zielgruppenpositionierung muss jeder Betrieb zusätzlich selber erstellen. Dadurch entsteht eine zweite Dimension der Positionierung.
- Das eine braucht das andere.

4.3 Interpretationen

Nachfolgend werden die Interpretationen aufgezeigt. Diese leiten sich aus dem Kapitel Theorie sowie aus den Ergebnissen der Online-Umfrage und der Experteninterviews ab.

Tourismusangebot

Um die Logiernächte erhöhen zu können, ist das Tourismusangebot sehr wichtig. Die natürlichen Faktoren sind gegeben und können nicht verändert werden. Die touristischen Attraktionen und Erlebnisse können aber vom Naturpark Gantrisch erstellt werden (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 143-146). In der Online-Umfrage ist ersichtlich, dass Ausflüge und Erlebnisse für die Gäste wichtig sind. Janine Greuter hat ebenfalls auf die grosse Palette von verschiedenen Führungen und Wanderungen im Parc Ela hingewiesen. Mit gezielten Massnahmen des Naturparks Gantrisch können die touristischen Attraktionen so gesteuert werden, dass damit mehr Logiernächte generiert werden können.

Packages

Die Theorie besagt, dass die Packages für die Gäste und für die Leistungsträger viele Vorteile mit sich bringen. Sie verstärken die Vernetzung der Akteure innerhalb des Parks, die Wahrnehmung wird grösser und sie bieten den Kunden häufig Preisvorteile, sowie ein einfacherer Buchungsablauf (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 103-104). Auch der Parc Ela setzt auf verschiedene Pauschalangebote, welche sich positiv auf die Übernachtungszahlen auswirken. Ebenso teilte Herr Braun mit, dass es für die Vermarktung sehr wichtig ist, verschiedene Packages, Führungen und Ausflüge anzubieten und diese gut auf der Website zu präsentieren. Die Resultate der Online-Umfrage haben zudem gezeigt, dass ein erhöhtes Interesse nach Trekkings oder Packages vorhanden ist.

Sensibilisierung

Die Sensibilisierung der Leistungsträger innerhalb des Parks ist sehr wichtig. Dies geht sowohl aus der Theorie, (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 103-104) als auch aus dem Interview mit Frau Greuter hervor. Der Parc Ela setzt für die Sensibilisierung hauptsächlich auf sein Parc Ela-Label. Zusätzlich setzt der Parc Ela auch auf einen Werkzeugkasten, der es den einzelnen Leistungsträgern erleichtert, sich als Partnerbetrieb des Parks zu präsentieren. Damit fühlen sich die Betriebe als vollwertiges Mitglied des Parks und der Park kann gewisse Richtlinien und Grundsätze vorgeben. Der Naturpark Thal setzt bei der Sensibilisierung der Übernachtungsbetriebe auf verschiedene Projekte. Er vergibt aber kein spezifisches Label an die Beherbergungsbetriebe. Für die Gastrobetriebe setzt aber auch der Naturpark Thal ein Label ein. Dieses Label generiert eine grosse Zufriedenheit.

Dienstleistungskette

Damit die Ferien eines Gastes unvergesslich werden, ist es wichtig, dass die Dienstleistungskette vor, während und nach der Reise passt. Hierbei müssen die Leistungsträger sehr gut aufeinander abgestimmt sein (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 152). Eine funktionierende Kommunikation und Absprache untereinander wird auch von Frau Greuter als wichtiger Punkt hervorgehoben. Aus diesem Grund setzt der Naturpark Ela auch hier auf das Parc Ela-Label.

Unterkünfte und Qualität

Leider haben bisher nur wenige der Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, bereits einmal im Naturpark Gantrisch übernachtet. Aus diesem Grund ist es schwierig, Rückschlüsse auf einzelne Leistungen oder auf die Qualität zu ziehen. Herr Beerli hat beim Experteninterview aber angedeutet, dass der Professionalisierungsgrad der Betriebe bei nur 2 von 17 klassifizierten Hotels abschätzbar ist. Die meisten national oder sogar international agierende Hotelbetriebe sind klassifiziert.

Klassifizierung/Gütesiegel

Anhand der Online-Umfrage fällt auf, dass eine Klassifizierung für die Gäste nicht so wichtig ist. Wichtiger sind die Lage, das Essen und die Ausflugsmöglichkeiten ab der Unterkunft. Auch Frau Greuter und Herr Braun finden die Klassifizierung eher sekundär. Anhand der Theorie und den Aussagen von Herrn Beerli kann aber trotzdem davon ausgegangen werden, dass ein gewisser Richtwert die Kunden dabei unterstützt, ob sie nun eine Unterkunft buchen oder nicht (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 65).

5 FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNG

In diesem Kapitel wird die Forschungsfrage beantwortet indem vier verschiedene Handlungsempfehlungen an den Naturpark Gantrisch abgegeben werden. Ebenfalls werden die Grenzen der eigenen Arbeit aufgezeigt und das persönliche Fazit zur Diplomarbeit wird gezogen.

5.1 Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

Um die Hauptfrage der Diplomarbeit - Mit welchen Massnahmen kann der regionale Naturpark Gantrisch das festgelegte Wertschöpfungsziel der Tourismusstrategie 2030 „Verdoppelung der Logiernächte gegenüber dem Jahr 2019“ erreichen? - beantworten zu können, werden die folgenden vier Handlungsempfehlungen an den Naturpark Gantrisch abgegeben.

Handlungsempfehlung 1: Angebotserweiterung in Bezug auf Ausflüge, Führungen und Kurse

Der Naturpark Gantrisch sollte die Angebotserweiterung bei den touristischen Aktivitäten vorantreiben. Momentan werden Führungen, Exkursionen und Kurse hauptsächlich für Schulklassen angeboten. Wie aber aus den Experteninterviews und der Online-Umfrage hervorgeht, macht es Sinn, geführte Ausflüge anzubieten. Um damit aber die Logiernächte zu erhöhen, empfiehlt sich, die Ausflüge am späteren Abend oder am frühen Morgen anzusetzen. Somit werden die Gäste auf indirekte Weise gezwungen, im Park zu übernachten. Nachfolgend einige Beispiele für mögliche Ausflüge oder Führungen:

- Wildtierbeobachtungen mit Guide
- Führungen zu Flora und Fauna des Naturparks Gantrisch mit einem Biologen
- Pilz- oder Kräutertage
- Geführte Wanderungen, Bike-, Langlauf- oder Schneeschuhtouren
- Sterne und Planeten beobachten und kennen lernen mit einem Experten
- Kulturspaziergänge mit einem Einheimischen

Handlungsempfehlung 2: Packages ausarbeiten

Eine weitere Handlungsempfehlung besteht darin, das Angebot an verschiedenen Pauschalen auszuarbeiten. Der Naturpark sollte Packages anbieten, welche von den Aktivitäten aber auch von den gewählten Unterkünften auf die definierten Zielgruppen abgestimmt sind. Dabei ist aber wichtig, dass

die Pauschalangebote sehr flexibel gebucht werden können. Mit den Packages wird zudem die Dienstleistungskette des Parks gestärkt. Hier einige Beispiele für mögliche Packages:

- Mehrtägige Ausflüge: Wander-, Bike-, Langlauf-, und Schneeschuhtouren mit Übernachtungen im Naturpark Gantrisch (inklusive Gepäcktransport)
- Mehrtägige Trekkings: Trekkings mit Tieren, wie zum Beispiel mit Lamas, Esel oder Pferden, und Übernachtungen in einer Unterkunft, im Zelt oder im Stroh
- Familienpackages: Familienfreundliche Unterkunft inklusive verschiedenen Familienausflüge im Naturpark Gantrisch.
- Genuss und Natur: Wanderungen mit kulinarischen Stopps, bei denen regionale Spezialitäten genossen werden können und Informationen zu Natur, Landschaft und Fauna erzählt werden.

Handlungsempfehlung 3: Label und Werkzeugkasten initiieren

Der Naturpark Gantrisch bietet momentan nur ein Produktlabel für Produkte aber nicht für Dienstleistungen an. Anhand der Theorie und den Experteninterviews wurde ersichtlich, dass sich ein Label, welches die Dienstleistungsbetriebe integriert, ausbezahlt. Damit hat der Naturpark Gantrisch die Möglichkeit, Richtlinien festzulegen und einen regelmässigen Austausch mit den Betrieben zu fördern. Wenn die zertifizierten Betriebe sich klar als Partnerbetriebe identifizieren und dies gegen aussen auch zeigen, wird der Naturpark gestärkt und vermehrt als Einheit wahrgenommen. Ebenfalls fördert das Label die Zugehörigkeit zur Region. Der Naturpark hat mit Hilfe der Partnerlabels auch einen besseren Überblick und Einfluss auf die Qualität der Unterkünfte. Der Naturpark Ela hat zusätzlich zum Label einen Werkzeugkasten. Dieser dient hauptsächlich für das Marketing. Die Betriebe können mit diesem ohne grossen Aufwand zeigen, dass sie zum Naturpark gehören und sich mit diesem identifizieren.

Handlungsempfehlung 4: Sensibilisierung der Unterkünfte

Die Sensibilisierung der Unterkünfte ist für den Naturpark Gantrisch ebenfalls ein sehr wichtiger Faktor. Bei der Sensibilisierung der Beherbergungsbetriebe hat das Label einen sehr grossen Einfluss und vereinfacht die Sensibilisierung. Die Betriebe können wie folgt sensibilisiert werden:

Workshops:

An organisierten Workshops sollen die Gastgeber lernen, welche Zielgruppe wie angesprochen wird, was es braucht, um die Ansprüche und Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen erfüllen zu können oder wie die Gastfreundschaft verbessert werden kann.

Infoveranstaltungen:

An den Infoveranstaltungen werden Informationen und Neuigkeiten rund um den Naturpark Gantrisch an die Unterkünfte weitergegeben. Der direkte Austausch mit den verschiedenen Gastgebern ist dabei ebenso wichtig. Dies auch um das Gefühl der Zugehörigkeit zu stärken.

Newsletter:

Die Unterkünfte im Naturpark Gantrisch sollten regelmässig einen Newsletter mit Informationen zum Naturpark Gantrisch erhalten. Neuigkeiten, Trends und verschiedene Informationen sollen auf diese Weise möglichst einfach und ohne grossen Aufwand für die Gastgeber erhältlich sein.

Mit Hilfe dieser vier Handlungsempfehlungen, welche von der Theorie, der Online-Umfrage und der Experteninterviews abgestützt sind, wird es dem Naturpark Gantrisch gelingen, mehr Übernachtungsgäste für den Park zu gewinnen und so die Logiernächte deutlich erhöhen zu können.

5.2 Grenzen der Arbeit

Anhand der Online-Umfrage wurde herausgefunden, dass viele Personen, welche ausserhalb von den Kantonen Freiburg und Bern wohnen, den Naturpark Gantrisch gar nicht kennen. Wenn der Naturpark Gantrisch nur in der Region bekannt ist, nicht aber in der restlichen Schweiz, ist es schwierig, mehr Logiernächte zu generieren. Hauptsächlich, weil die Mehrheit der Personen, welche in Freiburg oder Bern wohnen, bei der Online-Umfrage angegeben haben, dass sie zu nahe wohnen, um im Park zu übernachten. Aus diesem Grund müsste das Marketing des Naturparks angeschaut und überarbeitet werden. Das ganze Thema rund um den Markt mit der Marktübersicht und der Vermarktung ist ein sehr umfangreiches Thema und würde genügend Stoff bieten, um eine weitere Arbeit zu schreiben. Deshalb wurde in dieser Diplomarbeit nicht weiter auf den Punkt der Bekanntheit eingegangen.

Dies hätte den Rahmen dieser Arbeit klar gesprengt und zeigt so die Grenzen der Diplomarbeit auf. Aus Sicht der Autorin ist es für den Naturpark Gantrisch aber unabdingbar, sich in Zukunft gezielter mit dem Marketing auseinanderzusetzen, damit das angestrebte Ziel, die Logiernächte zu verdoppeln, erreicht werden kann.

5.3 Fazit

Die Themenfindung für die Diplomarbeit ist mir schwergefallen. Ich wusste nicht, über welches Thema ich meine Diplomarbeit schreiben soll. Ich wollte aber, dass meine Diplomarbeit etwas mit Destinationsmanagement zu tun hat. Aus diesem Grund habe ich verschiedene Tourismusorganisationen im Kanton Freiburg und Bern angeschrieben. Der Naturpark Gantrisch hat sich sofort bei mir gemeldet und war an einer Zusammenarbeit interessiert. Bereits früh habe ich damit begonnen, Informationen zum Naturpark Gantrisch zu sammeln. Sobald wir die Zuteilung der Betreuer erhalten haben, habe ich Kontakt mit Herrn Stefan Ryser aufgenommen. Es wurde schnell klar, dass ich die Hauptfrage meiner Diplomarbeit abändern muss und sie nicht wie vom Naturpark Gantrisch gewünscht erarbeiten kann. Deshalb musste ich neue Literatur heraussuchen, da die bereits gewählte nicht mehr zur neuen Themeneingrenzung passte. Als erstes habe ich dann die Einleitung und die Theorie geschrieben. Danach habe ich die Online-Umfrage und die Experteninterviews aufgesetzt und durchgeführt. In einem weiteren Schritt habe ich die Ergebnisse evaluiert und die Interpretationen daraus gezogen. Als letztes habe ich die Handlungsempfehlungen, das Fazit und das Management Summary geschrieben. Was mir bei dieser Arbeit schwerfiel, war einerseits das korrekte Zitieren und andererseits die Differenzierung zwischen Interpretationen und Handlungsempfehlungen klar zu ziehen. Ebenfalls hatte ich am Anfang Mühe, genügend Literatur zu finden und diese in eigenen Worten aber sinngemäss wiederzugeben. Die Vorlesungen, Unterlagen, Fragerunden und das Padlet von Frau Claudia Kleinholz haben mir aber bei Unklarheiten und Unsicherheiten sehr geholfen. Das Zwischengespräch mit meinem Betreuer Herr Stefan Ryser hat mir viele neue Inputs gegeben und mir gezeigt, dass ich auf dem richtigen Weg bin. Die Zeiteinteilung ist mir sehr gut gelungen, obwohl ich immer wieder Phasen hatte, in denen ich weniger produktiv war und mich nicht genügend auf die Arbeit konzentrieren konnte. Eine der grössten Herausforderungen war für mich das Erstellen des Management Summaries. Wie viel Ergebnis kann ich bereits reinpacken und wie gestalte ich den Text, damit ich beim Leser Lust für das Weiterlesen auslösen kann.

6 VERZEICHNISSE

6.1 Literaturverzeichnis

- Bandi Tanner, M., & Müller, H. (2019). *Grundkenntnisse Tourismus - Eine Einführung in Theorie, Markt und Politik*. Bern: Forschungsstelle Tourismus (CRED-T).
- Bieger, T. (2004 zitiert nach Stefan Ryser). Destinationsmanagement - Folie 2. Luzern.
- Bieger, T., & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen* (8. Ausg.). München: Oldenbourg Verlag Wissenschaftsverlag GmbH.
- Burri, J. (April 2019). *Parc Ela*. Abgerufen am 21. Juli 2021 von https://www.parc-ela.ch/sites/parc_ela/files/d7/kommunikation_hotels-betriebe.pdf
- Eisenstein, B. (2010 zitiert nach Herntrei & Steinecke, 2017). *Grundlagen des Destinationsmanagement*. München: Oldenbourg Verlag München.
- Freyer, W. (2015). *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11. Ausg.). Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark. (21. April 2021). *Tourismusstrategie 2030*. Schwarzenburg. Abgerufen am 22. Juni 2021
- Haller Rupf, B. (16. Januar 2020). *Fach Tourismuslehre - Präsentation Regionalwirtschaft*. Luzern.
- Hartmann, S., & Stalder, G. (06. Juli 2015). *Berner Zeitung*. Von Benimm-Büchlein für Touristen im Kandertal: <https://www.bernerzeitung.ch/region/thun-und-berner-oberland/benimmbuechlein-fuer-touristen-im-kandertal/story/11308376> abgerufen
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:978-3-658-02479-6
- Kleinholz, C. (29. Januar 2020). *Informatik - Block 1, Skript Online Umfragen*. HFT Luzern.
- Küttel, F. (2021). *Mit welchen Massnahmen kann der Naturpark Gantrisch die Logiernächte verdoppeln?* Freiburg. Abgerufen am 20. Juli 2021 von [Mit welchen Massnahmen kann der Naturpark Gantrisch die Logiernächte verdoppeln?](#)
- Müller, H. (2001). *Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung - Die ortsansässige Bevölkerung und ihr Tourismusbewusstsein*. Dumont.

o.V. (12. November 2015). *Bundesamt für Statistik*. Abgerufen am 29. Juni 2021 von Satellitenkonto
Tourismus:

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/erhebungen/tsa.html>

o.V. (12. Dezember 2019). *Bundesamt für Umwelt BAFU*. Abgerufen am 30. Juni 2021 von Instrumente
der Pärkepolitik:

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaftsqualitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung/instrumente-der-paerkepolitik.html#-707151633>

o.V. (kein Datum). *Bern Welcome*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von Geschäftsberichte:

https://www.bern.com/tl_files/content/files/geschaeftsberichte/BW_Jahresbericht_2019.pdf

o.V. (kein Datum). *Duden*. Abgerufen am 29. Juni 2021 von Erlebnis:

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Erlebnis>

o.V. (kein Datum). *HotellerieSuisse*. Abgerufen am 28. Juni 2021 von Kriterienkatalog 2021 2025:

<https://www.hotelleriesuisse.ch/de/leistungen-und-support/klassifikation/system/verfahren-und-hilfsmittel/download-063F23B9-E47B-4CA5-8854-72EF3E42586A.secure>

o.V. (kein Datum). *HotellerieSuisse*. Abgerufen am 27. Juli 2021 von Porträt:

<https://www.hotelleriesuisse.ch/de/verband-und-geschaeftsstelle/portraet>

o.V. (kein Datum). *Microsoft Support*. Abgerufen am 05. Juni 2021 von Was ist Microsoft Forms?:

<https://support.microsoft.com/de-de/office/was-ist-microsoft-forms-6b391205-523c-45d2-b53a-fc10b22017c8>

o.V. (kein Datum). *Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von Über uns:

<https://www.gantrisch.ch/ueber-uns/>

o.V. (kein Datum). *Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von Landschaften:

<https://www.gantrisch.ch/natur/landschaften/>

o.V. (kein Datum). *Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von Erlebniswelt Sommer:

<https://www.gantrisch.ch/entdecken-erleben/sommer/>

o.V. (kein Datum). *Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von Natur:

<https://www.gantrisch.ch/natur/>

o.V. (kein Datum). *Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von Kultur:

<https://www.gantrisch.ch/kultur/>

- o.V. (kein Datum). *Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von Musse:
<https://www.gantrisch.ch/musse/>
- o.V. (kein Datum). *Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von <https://www.gantrisch.ch/>
- o.V. (kein Datum). *Naturpark Thal*. Abgerufen am 27. Juli 2021 von <https://www.naturparkthal.ch/>
- o.V. (kein Datum). *Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von Genuss:
<https://www.gantrisch.ch/genuss/>
- o.V. (kein Datum). *Netzwerk Schweizer Pärke*. Abgerufen am 19. Juni 2021 von Naturpark Gantrisch:
https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/parkportraits/naturpark_gantrisch.php
- o.V. (kein Datum). *Parc Ela*. Abgerufen am 21. Juli 2021 von Label: <https://www.parc-ela.ch/de/parc-ela-label>
- o.V. (kein Datum). *Parc Ela*. Abgerufen am 27. Juli 2021 von Willkommen im Park Ela: <https://www.parc-ela.ch/de>
- o.V. (kein Datum). *Schweizer Tourismus-Verband*. Abgerufen am 06. Juni 2021 von Die Qualitäts-Label auf einen Blick: <https://www.stv-fst.ch/de/labels>
- Ryser, S. (07. September 2020). Destinationsmanagement - Folie 6. HFT Luzern.
- Schuler, Y., & Pirchl-Zaugg, Y. (Mai 2021). *Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen*. Abgerufen am 30. Juni 2021 von Umsetzungshilfen und Empfehlungen:
https://www.htr.ch/fileadmin/user_upload/htr/content/media/pdf/56821bfe-ba8c-4407-b46b-c6f48a51149c.pdf
- Steinecke, A. (2000). *Erlebnis- und Konsumwelten*. München. doi:9783486251579
- Steinecke, A., & Herntrei, M. (2017). *Destinationsmanagement* (2. Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Strauss, Y., Joly, L., Nuno Gomez, I., Mayor, B., Muralti, J.-L., Suk, J., & Dagdas, H. (21. Januar 2020). *Bundesamt für Statistik*. doi:978-3-303-10469-9
- Vanhove, N. (2007). *The Economics of Tourism Destinations*. (3.), 11-12. Oxon: Taylor & Francis Ltd. doi:978-1-138-57879-1
- Wendling, A. (19. Januar 2018). *Tourismusnetzwerk*. Abgerufen am 30. Juni 2021 von
 Tourismusbewusstsein – Grundlage für strategische Entscheidungen und eine perfekte

Servicequalität: <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2018/01/19/tourismusbewusstsein-grundlage-fuer-strategische-entscheidungen-und-eine-perfekte-servicequalitaet/>

6.2 Interviewverzeichnis

Tabelle 2: Interviewverzeichnis, Vorgabe von Frau Kleinholz

| Vorname | Name | berufliche Position | Unternehmen | Durchführungstermin |
|---------|---------|--|------------------|---------------------|
| Janine | Greuter | Produktmanagerin „echtes Naturerlebnis Parc Ela" | Parc Ela | 07. Juli 2021 |
| Stephan | Braun | Strategieverantwortlicher für nachhaltigen Tourismus | Naturpark Thal | 22. Juli 2021 |
| Daniel | Beerli | Leiter Klassifikation | HotellerieSuisse | 09. Juli 2021 |

6.3 Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Erlebniswelten des Naturpark Gantrisch, eigene Abbildung in Anlehnung an (o.V., Naturpark Gantrisch, kein Datum) | 8 |
| Abbildung 2: Logiernächte in der Region Bern (o.V., Bern Welcome) | 8 |
| Abbildung 3: Strategie des Naturpark Gantrisch, (Gantrisch, Förderverein Region; Gantrisch, Naturpark, 2021, S. 1) | 9 |
| Abbildung 4: Ziele des nachhaltigen Destinationsmanagement (Bieger, 2004 zitiert nach Stefan Ryser, S. 41)..... | 12 |
| Abbildung 5: Dienstleistungskette im Tourismus (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 152) | 13 |
| Abbildung 6: Ursprüngliches und Abgeleitetes Angebot, eigene Abbildung in Anlehnung an (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 143-147) | 13 |
| Abbildung 7: Erlebnisdarstellung (Bandi Tanner & Müller, 2019, S. 189)..... | 17 |
| Abbildung 8: Online-Umfrage - Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Leistungen? Quelle: Microsoft Forms (office.com) (Küttel, 2021)..... | 29 |
| Abbildung 9: Online-Umfrage - Was ist Ihnen wichtig bei der Auswahl Ihrer Feriendestination in der Schweiz? Quelle Microsoft Forms (office.com) (Küttel, 2021)..... | 30 |
| Abbildung 10: Online-Umfrage - Was für Ausflüge oder Erlebnisse wollen Sie während den Ferien oder einem Wochenende in einem Naturpark in der Schweiz erleben? Quelle: Microsoft Forms (office.com) (Küttel, 2021)..... | 31 |

Abbildung 11: Online-Umfrage - Was ist Ihnen bei einer Unterkunft in einem Naturpark wichtig? Quelle: Microsoft Forms (office.com) (Küttel, 2021)..... 32

6.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschied Klassifikation zu Kundenreview (eigene Darstellung in Anlehnung an das Experteninterview mit Herrn Beerli)..... 36

Tabelle 2: Interviewverzeichnis, Vorgabe von Frau Kleinholz..... 46

7 EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass anderenfalls die Schulleitung zum Entzug der aufgrund der Arbeit verliehenen Qualifikation berechtigt ist. Bei Textpassagen, welche persönliche Informationen enthalten, wurde die Erlaubnis der entsprechenden Personen eingeholt.

Ort, Datum:

Unterschrift der Studierenden:

8 ANHANG

Anhang A: Tourismusstrategie Naturpark Gantrisch



Förderverein Region Gantrisch | Naturpark Gantrisch



1. AUSGANGSLAGE UND ANALYSE

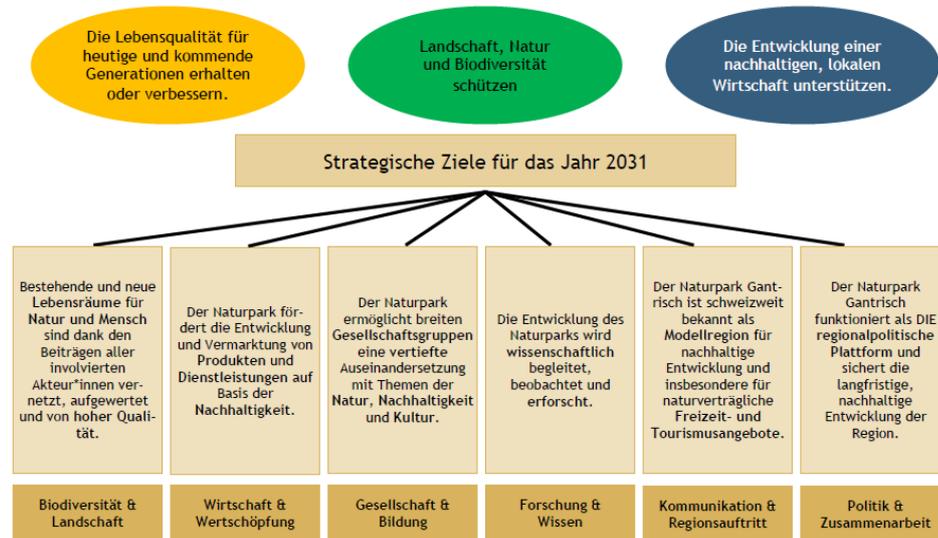
1.1. KURZPORTRAIT REGIONALER NATURPARK GANTRISCH

Der Regionale Naturpark Gantrisch (NPG) besteht aus 20 Gemeinden aus den Kantonen Bern und Freiburg mit 46'400 (Stand 2018) Einwohnern auf einer Fläche von 404 km² Quadratkilometern. Träger ist der Förderverein Region Gantrisch (FRG). Am 1.1.2012 begann im NPG die erste zehnjährige Betriebsphase. Inzwischen haben alle Gemeinden die zweite Betriebsphase von 2022 bis 2031 genehmigt.

Gemäss Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler (BLN) zeichnet sich der Perimeter des Regionalen Naturpark Gantrisch sich durch ausgesprochen vielfältige landschaftliche Werte aus. Das BLN-Gebiet „Schwarzenburgerland mit Sense- und Schwarzwasserschuchten“ und die Moorlandschaft „Gurnigel/Gantrisch“ im Süden sind die Herzstücke des Parks. Der NPG ist der wichtigste landschaftliche und naturnahe Ausgleichsraum für die Grosse Region Bern, er positioniert sich als „Raum zum Entdecken bei Tag und Nacht“.

Die strategische Ausrichtung des NPG für die kommenden 10 Jahre basiert auf sechs Säulen mit sechs strategischen Zielen (Abbildung 1). Diese sechs Ziele bilden die tragende Basis im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung des Parks:

Abbildung 1: Die Strategie des Naturpark Gantrisch für die Charta 2022-2031 beinhaltet sechs Strategien, die sich unter dem Dach der Nachhaltigkeit vereinen.



1.2. TOURISMUSUMFELD REGIONALER NATURPARK GANTRISCH

1.2.1. AUSGANGSLAGE

Ein für die Region zunehmend wichtiger Zweig der Wirtschaft ist der Tourismus. Er bietet ideale Möglichkeiten, um Wertschöpfung von ausserhalb in die Region Gantrisch zu bringen. Er bietet in der Region gegen 1'000 Arbeitsplätze an, vor allem in der Gastronomie und in der Hotellerie (Infraconsult «Statistischer Überblick 2019»). Zudem funktionieren die besonderen, herausragenden Landschaften des NPG in Kombination mit touristischen Angeboten sozusagen als Schaufenster der Region gegen aussen.

Die Region Gantrisch besitzt vor allem als Naherholungs- und Freizeitraum eine grosse Attraktivität. So zählen zu den herausragenden naturräumlichen Attraktionen im Parkgebiet beispielsweise die Region Gurnigel, die Sense- und die Schwarzwasserschlucht, der Dittligsee, der Schwarzsee die Urlandschaft Brecca, das Gürbetal und der Längenberg. Unter kulturellen Gesichtspunkten gehören herausragende historische Gebäude wie die Bäder im Gurnigelgebiet, der Jakobsweg mit der Klosterruine Rüeggisberg, die Grasburg, die Kirche Wahlern oder das Dorf Guggisberg zu den touristischen Hauptattraktionen im Naturpark.

Das Potenzial für Besucher*innen im NPG ist hoch, insbesondere aufgrund der zentralen Lage des Gebietes. Dies konnte im Rahmen von verschiedenen Untersuchungen auf Ebene Park (Knaus 2018) sowie für spezifische Angebote (Schürch 2018) nachgewiesen werden.

So ist beispielsweise mit dem Neubau des Gägerstegs im und durch den NPG ein Leuchtturmprojekt entstanden, welches als Tourismusmagnet funktioniert. Mit dem Neubau des Stegs wurde ab 2020 mit bis zu 25'000 Besucher*innen pro Jahr gerechnet. Der vorgängige Steg wurde gemäss einer automatischen Besucherfrequenzmessung von rund 13'000 Besucher*innen pro Jahr begangen. Erste Messungen im Herbst 2020 zeigen, dass bereits nach sechsmonatiger Betriebszeit knapp 80'000 Personen den neuen Gägersteg besucht haben.

Der Anteil der Übernachtungskosten der Gäste an den Gesamtausgaben beträgt im Sommer 30% und im Winter 10% (vgl. Abbildung 2). Bei den Übernachtungszahlen hat die Logiernächtezahl in den letzten Jahren zugenommen (Abbildung 3).

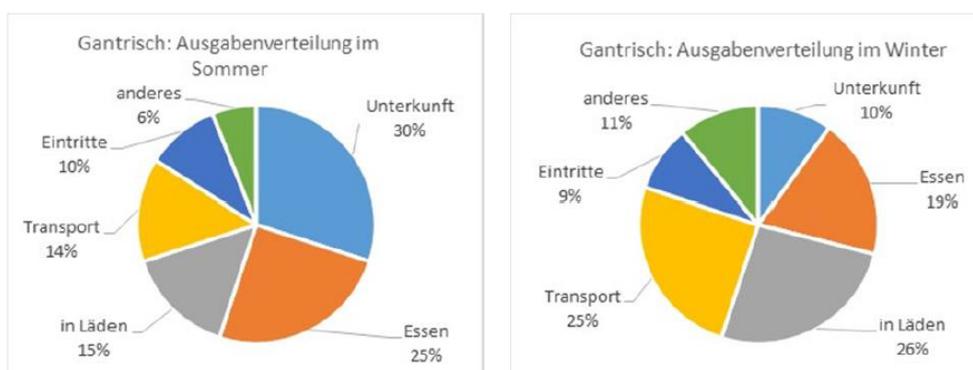


ABBILDUNG 2: TAGESAUSGABEN DER SOMMER- UND WINTERGÄSTE NACH KATEGORIEN (IN % DER AUSGABEN) (QUELLE: WERTSCHÖPFUNGSSTUDIE DER ETHZ KNAUS 2018)

2. VISION, MISSION, WERTE UND POSITIONIERUNG

2.1. EINBETUNG IN DIE CHARTA 2022 - 2031 DES NATURPARK GANTRISCH

Die touristisch strategische Ausrichtung der Region basiert auf der Charta 2022 - 2031. Der Tourismus ist bei zwei strategischen Zielen eingegliedert.

Strategisches Ziel «Kommunikation und Regionsauftritt»: «Der Naturpark Gantrisch ist schweizweit bekannt als Modellregion für nachhaltige Entwicklung und insbesondere für naturverträgliche Freizeit- und Tourismusangebote. »

Die Begleitunterlagen zu den Gemeindeabstimmungen über die 2. Betriebsphase (2020) beschreiben die Strategie folgendermassen: «Wir sind der bekannteste Naturpark der Schweiz. Es ist unser Ziel, unsere Marke und unsere Besonderheiten zu pflegen und weiter zu festigen. Wir sind gerne ein beliebtes Erholungsgebiet mit vielerlei Attraktionen. Wir legen dabei grossen Wert darauf, dass sich unsere Bewohner*innen und Gäste mit dem nötigen Respekt in unserem einzigartigen Park bewegen, dem Erhalt Sorge tragen und Schutzgebiete mit Ehrfurcht achten. Die Kommunikation wird weiterentwickelt und geschärft. Sie sorgt für einen einheitlichen Regionsauftritt und einen hohen Wiedererkennungswert der Marke «Gantrisch», sowohl innerhalb des Parks wie extern.»

Strategisches Ziel «Wirtschaft und Wertschöpfung»: Der Naturpark fördert die Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auf Basis der Nachhaltigkeit.»

Bei diesem strategischen Ziel steht weiterhin die Steigerung der Wertschöpfung im Zentrum. Innovation und Qualität gewinnen dabei an Bedeutung. Die Vermarktung der Tourismusregion

Tourismusstrategie 2030

Seite 12



Förderverein Region Gantrisch | Naturpark Gantrisch



stellt gerade vor dem Hintergrund der demografischen Veränderungen (Zunahme der «Best Agers») und der zunehmenden Sensibilisierung für Nachhaltigkeit ein grosses Potenzial dar. Sie soll professionalisiert werden, aber das Wachstum muss umweltverträglich sein, vor allem, was die Mobilität betrifft.

2.2. VISION TOURISMUS 2030

Für die Tourismusstrategie 2030 des Naturpark Gantrisch wurde eine Vision erarbeitet, die als Dach für die neue Zukunft dienen soll und mit der Charta 2022 - 2031 abgeglichen ist. Sie lautet folgendermassen:

Dr Naturpark Gantrisch isch öiä Entdeckigs- u Erläbnisrum für Erholig u Feriä bi Tag u Nacht

Die Vision drückt eine hohe Identifikation der Bevölkerung zum Tourismus aus. Der Dialekt unterstreicht diese Zugehörigkeit. Die Region ist überzeugt, dass sie eine spannende Tourismusregion ist und in Zukunft vermehrt Ferien im Gebiet gemacht werden. Weiter wird der Bezug zum Naturpark hergestellt und der Fokus auf den Tag und die Nacht gelegt. Die Nacht kann eine Übernachtung sein, aber auch eine Entdeckungstour.

2.3. MISSION

Die Mission wurde wie folgt auf den Punkt gebracht.

Mission: Der Naturpark Gantrisch vereint naturverträgliche Freizeit- und Tourismusangebote mit den Wünschen von Gästen, die Natur, Genuss und Nachhaltigkeit ins Zentrum stellen. Die Angebote sind von hoher Qualität, weil alle Anbieter*innen eine Willkommenskultur entlang der touristischen Dienstleistungskette leben.

Die Mission orientiert sich ausdrücklich an der Dienstleistungskette (Abbildung 7) und illustriert damit die bewusste Fokussierung auf das Gästelerlebnis.

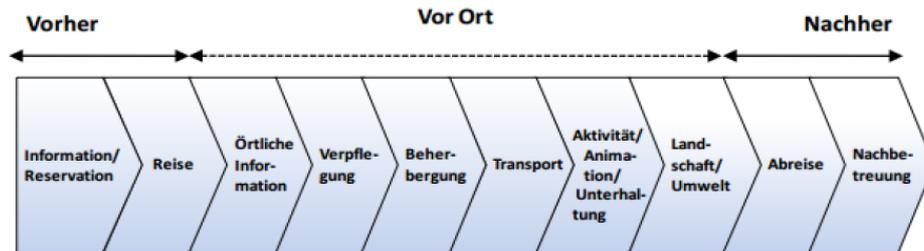


ABBILDUNG 7: CUSTOMER-JOURNEY (MÜLLER, 2008)

3.3. ZIELGRUPPEN

Generell wurde seit dem 2012 das Ziel verfolgt, sich in Richtung Entschleunigung und Gruppentourismus stärker zu entwickeln. Hierzu wurde der Fokus vor allem auf sportliche Gruppenangebote gesetzt. Gemäss Marketingkonzept positioniert sich der Park als «Raum zum Entdecken». Dies soll bei den potenziellen Gästen die Lust auf Abenteuer unter freiem Himmel wecken.

Folgende Zielgruppen stehen derzeit und weiterhin im Vordergrund:

- Gruppen
- Familien mit Kindern
- Best Agers
- LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability = Menschen, die einen Lebensstil pflegen, der von Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge sowie der Ausrichtung nach Prinzipien der Nachhaltigkeit geprägt ist)

Demografisch werden einerseits die Zielmärkte Bern, Thun und Freiburg für Tagestourismus sowie die Freizeitnutzung angesprochen. Andererseits sollen vermehrt Besucher*innen aus der Westschweiz sowie aus dem Raum Zürich auf die Angebote im NPG aufmerksam gemacht werden, um die Anzahl an Übernachtungen zu steigern. Diese Zielmärkte zeigen grosses Interesse an Ausflugsmöglichkeiten im NPG, was aus Auswertungen der Websitestatistiken hervorgeht. (Siehe Anhang 2)

3.4.2. WERTSCHÖPFUNGSZIELE

Oberziel: Touristische Anbieter*innen sowie vor- und nachgelagerte Betriebe der Region Ganttrisch steigern ihre Wertschöpfung aus touristischen Angeboten, welche sich an den Prinzipien der Nachhaltigkeit orientieren..

5. Die Gäste der Region Ganttrisch geben mehr Geld aus in der Region.
Indikatoren: Verdoppelung der Logiernächte gegenüber 2019., Erhöhung der Ausgaben und der Verweildauer von Individualreisenden. Erhöhung der Tagesausgaben von momentan 20.- Franken pro Tag auf 40.- Franken (durch Ausgaben für Kost & Logis, Buchung von Angeboten und durch Einkäufe).
6. Gemeinsam mit den Leistungsanbietern werden laufend qualitativ hochstehende Angebote entwickelt und angeboten sowie bestehende Angebote überprüft und optimiert .
Indikatoren: Die Anzahl und die Vielfältigkeit der Angebotspakete wird jährlich gesteigert bzw. regelmässig erneuert. Die Angebote sind geografisch über den gesamten Parkperimeter verteilt.
7. Die Region ist durchgehend mit nachhaltigen Mobilitätsformen erreichbar und erlebbar.
Indikator: Zunahme öV-Frequenzen (Linien oder Frequenzen), Fahrgastzahlen; Anzahl Angebote, die auch ohne MIV erreichbar sind, alternative Mobilitätsangebote und deren Nutzungszahlen.
8. Professionelle Vermarktung der Region innerhalb der Region und in unseren wichtigen Märkten.
Indikator: Der Naturpark Ganttrisch wird schweizweit als Freizeit- und Tourismusregion mit den Begriffen Landschaft, Natur und Nachhaltigkeit assoziiert. (Quelle: Demoscope-Umfrage Schweizer Pärke).

Anhang B: Fragebogen Online-Umfrage

Geschätzte*r Teilnehmer*in

Im Rahmen meiner Diplomarbeit für den Abschluss an der Höheren Fachschule Tourismus in Luzern befasse ich mich mit dem Naturpark Ganttrisch. Der Naturpark Ganttrisch hat viel mehr Tagesgäste als Übernachtungsgäste. Die Übernachtungsgäste bringen aber viel mehr Wertschöpfung in die Region als die Tagesgäste. Aus diesem Grund erarbeite ich verschiedene Massnahmen, wie der Naturpark Ganttrisch die Logiernächte verdoppeln kann.

Anhand dieser Online-Umfrage möchte ich herausfinden, wieso der Naturpark Ganttrisch nicht mehr Logiernächte verzeichnen kann und was potenziellen Gästen wichtig ist.

Ihre Angaben sind anonym und vertraulich und werden ausschliesslich für die Erstellung der Diplomarbeit ausgewertet.

Die Umfrage dauert ca. 5 Minuten. Ich würde mich über Ihre Teilnahme bis zum Montag, 19. Juli 2021, sehr freuen.

Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme.

Florence Küttel

* Erforderlich

1. Wählen Sie Ihr Geschlecht aus. *

- Frau
- Mann
-

2. Wählen Sie Ihren Wohnkanton aus. *



3. Bitte geben Sie Ihr Alter an. *

- 14 - 20 Jahre alt
- 20 - 30 Jahre alt
- 30 - 40 Jahre alt
- 40 - 50 Jahre alt
- 50 - 60 Jahre alt
- 60 - 70 Jahre alt
- 70 - 80 Jahre alt
- 80+ Jahre alt

4. Kennen Sie den Naturpark Gantrisch? *

- Ja
- Nein

➔ Wenn ja, weiter bei „Waren Sie als Tagestourist oder als Übernachtungstourist im Naturpark Gantrisch?“

➔ Wenn nein, weiter bei „Was ist Ihnen wichtig bei der Auswahl Ihrer Feriendestination in der Schweiz?“

5. Waren Sie als Tagestourist oder als Übernachtungstourist im Naturpark Gantrisch? *

- Tagestourist
- Übernachtungstourist
- Beides
- Ich kenne den Naturpark Gantrisch nur vom Hörensagen

➔ Wenn „Tagestourist“, weiter bei „Warum haben Sie noch nie im Naturpark Gantrisch übernachtet?“

➔ Wenn „Übernachtungstourist“, weiter bei „Wie haben sie im Naturpark Gantrisch übernachtet?“

➔ Wenn „Beides“, weiter bei „Wie haben sie im Naturpark Gantrisch übernachtet?“

➔ Wenn „Ich kenne den Naturpark Gantrisch nur vom Hörensagen“, weiter bei „Was ist Ihnen wichtig bei der Auswahl Ihrer Feriendestination in der Schweiz?“

6. Wie haben Sie im Naturpark Gantrisch übernachtet? *

- Hotel
- Bnb
- Pension
- Camping/Zeltplatz
- Ferienwohnung
- Gruppenunterkunft
- Sonstiges

7. Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Leistungen? *

| | Nicht zufrieden | Zufrieden | Sehr zufrieden | Keine Angabe |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Buchbarkeit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anreise | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informationen vor Ort | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Allgemeine Infrastruktur | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zimmerausstattung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verpflegung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktivitäten/Ausflugsmöglichkeiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unterhaltung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gastfreundlichkeit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachbetreuung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Werden Sie in Zukunft wieder im Nationalpark Gantrisch übernachten? *

- Ja
- Nein

➔ Weiter bei „Was ist Ihnen wichtig bei der Auswahl Ihrer Feriendestination in der Schweiz?“

6. Warum haben Sie noch nie im Naturpark Gantrisch übernachtet? *

- Ich wohne zu nahe
- Zu wenig Ausflugsmöglichkeiten, um länger vor Ort zu verweilen
- Die Ausflüge sprechen mich nicht an
- Die Übernachtungsmöglichkeiten sprechen mich nicht an
- Der Buchungsablauf ist zu kompliziert
-

7. Was ist Ihnen wichtig bei der Auswahl Ihrer Feriendestination in der Schweiz? *

| | Sehr wichtig | wichtig | nicht so wichtig | unwichtig |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gute Übernachtungsinfrastruktur | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vielfalt an Attraktionen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele Ausflugsmöglichkeiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bekanntheit der Destination | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lage/Region | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gutes Essen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bademöglichkeiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schlechtwetterprogramm | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Natur und Landschaften | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| regionale Spezialitäten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gute öV-Verbindungen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Was für Ausflüge oder Erlebnisse wollen Sie während den Ferien oder einem Wochenende in einem Naturpark in der Schweiz erleben? *

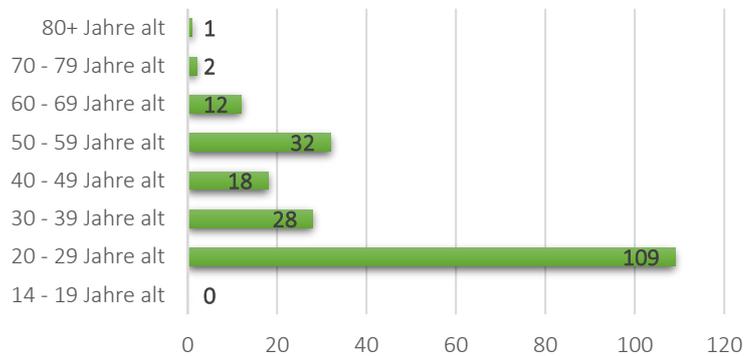
- Führungen: zu Flora und Fauna usw.
- Kurse: Malkurs, Töpferkurs usw.
- Trekking: zu Fuss, mit Esel usw.
- Action: z.B. Bikerails, Klettern, Gleitschirmfliegen usw.
- Themenwege: Klangwege, Naturlehrpfade usw.
- Kultur: Burge, Schlösser, Traditionen usw.
- Sport: Wandernetz, Schneeschuhlaufen, Langlaufen usw.
- Wellness: grosses Wellnessangebot
- Familienfreundliche Ausflüge: Spielplatz, Bademöglichkeiten, Themenwege für Kinder
-

9. Was ist Ihnen bei einer Unterkunft in einem Naturpark wichtig? *

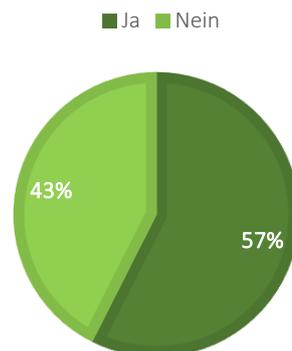
- Lage: in der Natur
- Ausflugsmöglichkeiten ab der Unterkunft
- Packages, welche angeboten werden
- Essen
- Klassifizierung von der Unterkunft z.B. 4*-Hotel
- Angebot/Infrastruktur von der Unterkunft z.B. Kinderspielplatz, Wellness usw.
- Bekanntheit der Unterkunft
- gute öffentliche Verkehrsmittel innerhalb der Destination und bis zur Unterkunft
-

10. Möchten Sie noch etwas los werden? Dann ist hier der geeignete Platz.

3. Bitte geben Sie Ihr Alter an



4. Kennen Sie den Naturpark Gantrisch?

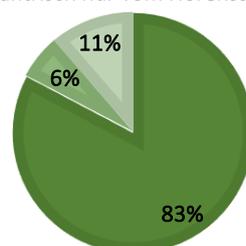


➔ Wenn ja, weiter bei Frage 5

➔ Wenn nein, weiter bei Frage 10

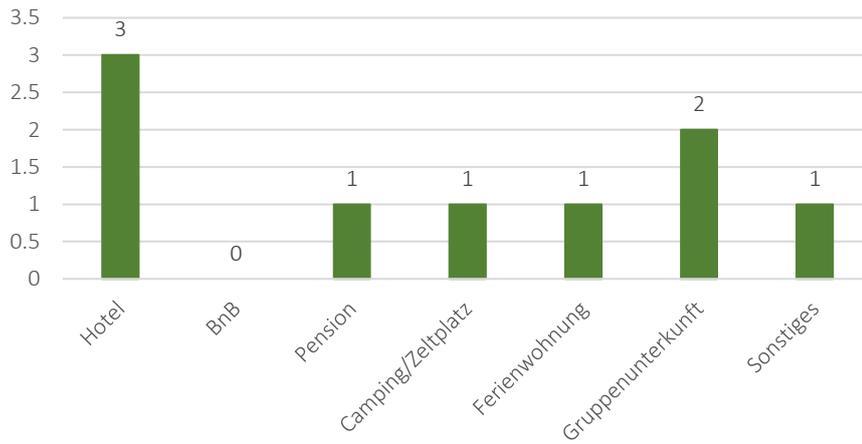
5. Waren Sie als Tagestourist oder als Übernachtungstourist im Naturpark Gantrisch?

- Tagestourist
- Übernachtungstourist
- Beides
- Ich kenne den Naturpark Gantrisch nur vom Hörensagen



- ➔ Wenn „Tagestourist“, weiter bei Frage 9
- ➔ Wenn „Übernachtungstourist“, weiter bei Frage 6
- ➔ Wenn „Beides“, weiter bei Frage 6
- ➔ Wenn „Ich kenne den Naturpark Gantrisch nur vom Hörensagen“, weiter bei Frage 10

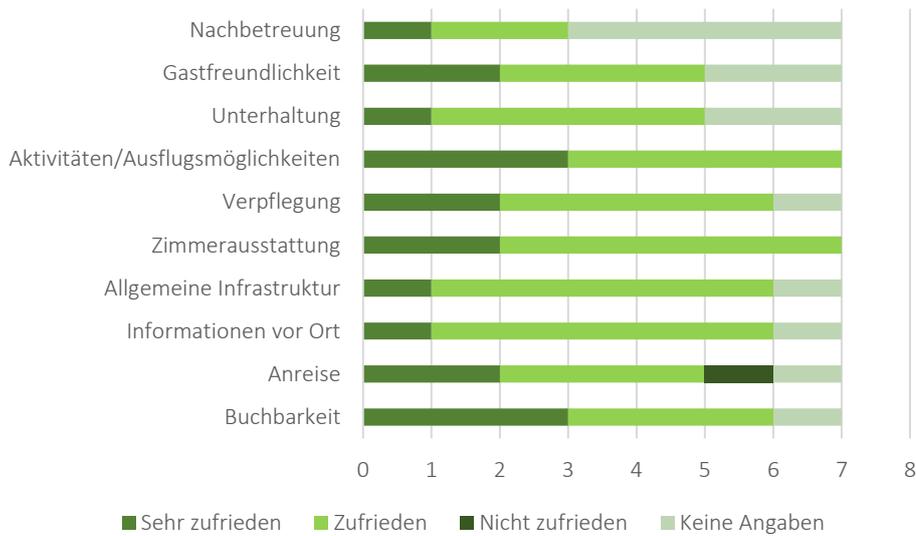
6. Wie haben Sie im Naturpark Gantrisch übernachtet?



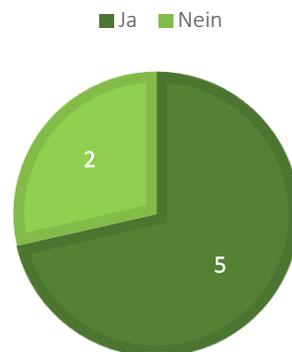
Bei „Sonstiges“ wurde genannt:

- „Bergnacht“

7. Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Leistungen?

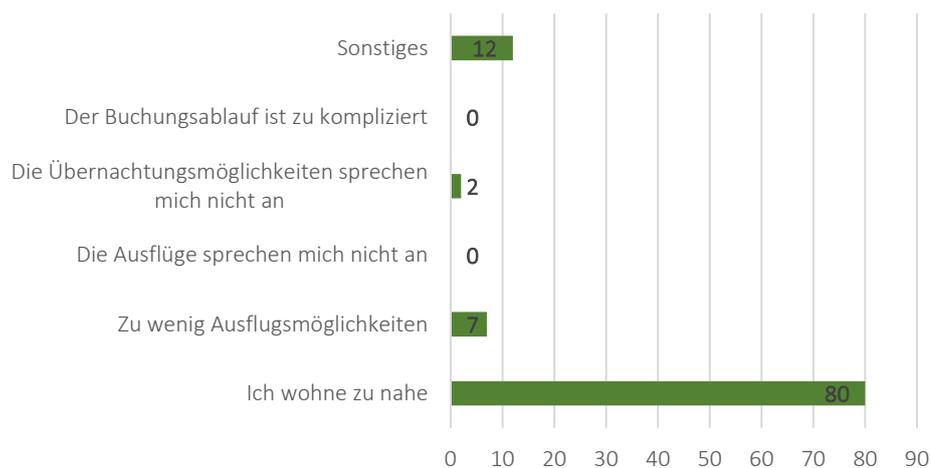


8. Werden Sie in Zukunft wieder im Nationalpark Gantrisch übernachten?



➔ Weiter bei Frage 10

9. Warum haben Sie noch nie im Naturpark Gantrisch übernachtet?

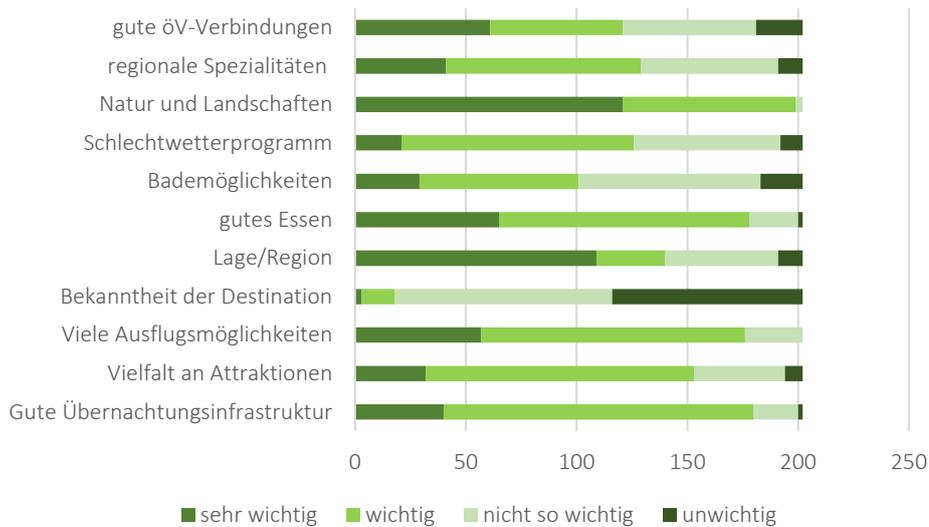


Bei „Sonstiges“ wurde genannt:

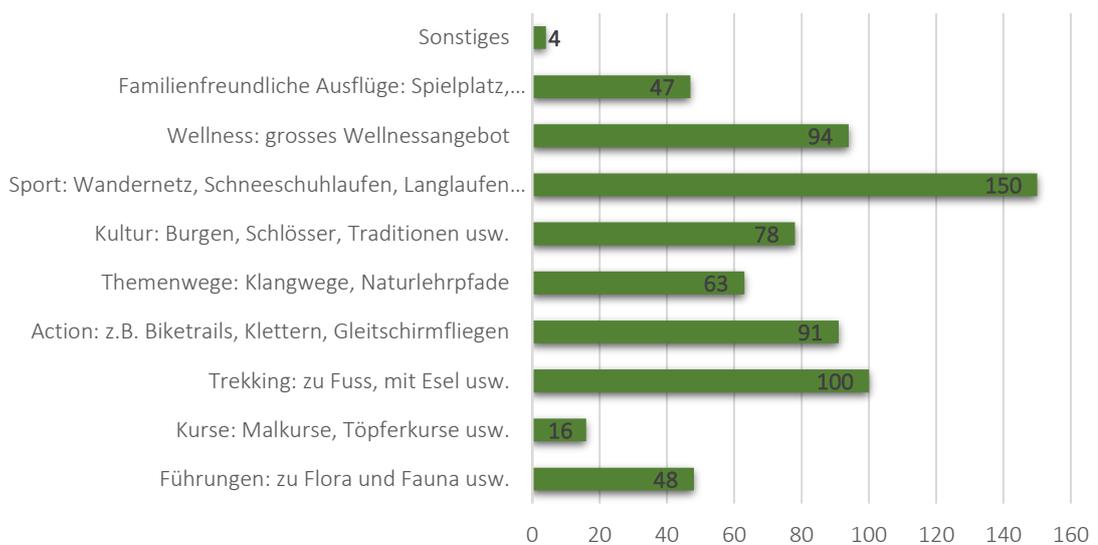
- „Ist mir nicht in den Sinn gekommen da ich in der Nähe wohne und ich noch nie gehört habe, dass es gute Übernachtungsgelegenheiten hat.“
- „Ich habe ein einziges Mal im Hotel auf dem Gurnigelpass übernachtet.“
- „Angebot nicht bekannt, Wanderung mit Zelt käme in Frage“
- „War mit dem Zelt am Wildcampen“
- „Noch nicht damit beschäftigt“
- „Habe noch nie darüber nachgedacht. Mein Lieblingsübernachtungsort in den Bergen ist das Berggasthaus Tschingelhorn im Lauterbrunnental“
- „noch nie über Übernachtungsmöglichkeiten informiert.“

- „Nicht daran gedacht.“
- „Freunde wohnen in der Nähe wo wor übernachen können“
- „Würde gerne mit Camper übernachten“
- „Ausser das Iglu habe ich noch nie was anderes in Betracht gezogen“
- „noch nie daran gedacht“

10. Was ist Ihnen wichtig bei der Auswahl Ihrer Feriendestination in der Schweiz?



11. Was für Ausflüge oder Erlebnisse wollen Sie während den Ferien oder einem Wochenende in einem Naturpark in der Schweiz erleben?

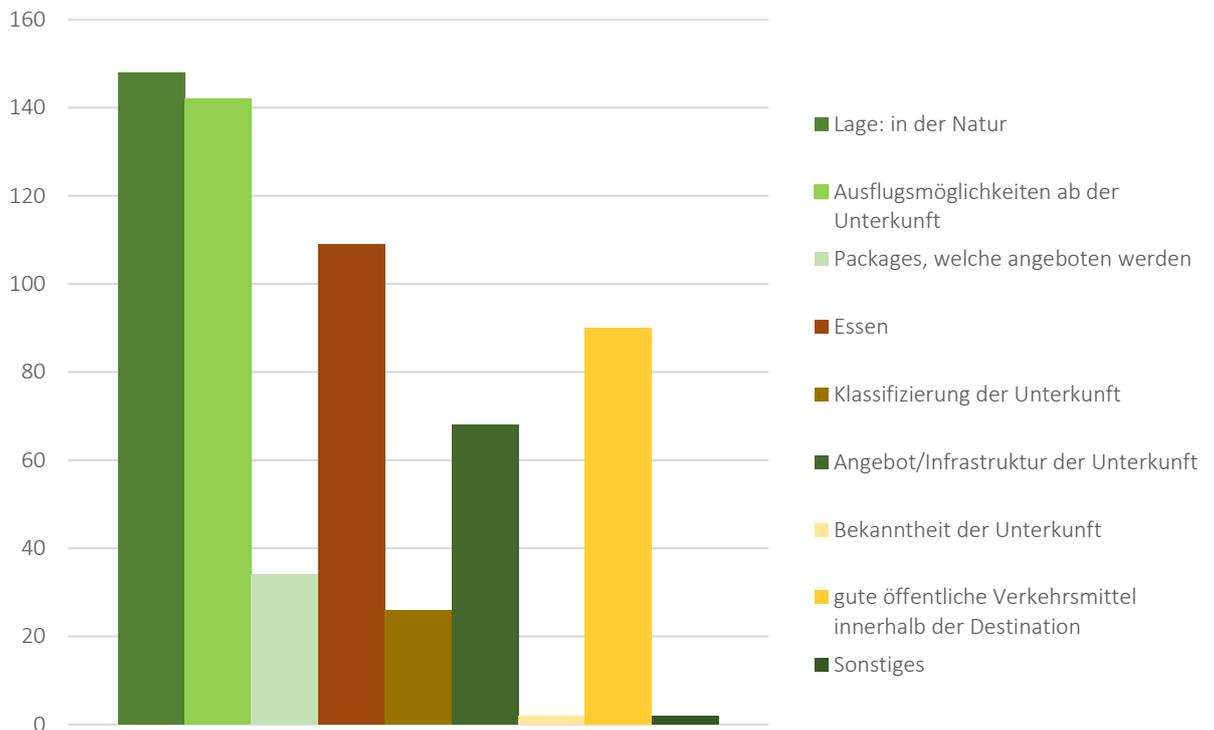


Bei „Sonstiges“ wurde genannt:

- „Wander-, Tierbeobachtungstrekking“

- „Via Ferrata“
- „es muss gleichzeitig so natürlich bleiben wie möglich“
- „Idylle, viel Natur, Ruhe“

12. Was ist Ihnen bei einer Unterkunft in einem Naturpark wichtig?



Bei „Sonstiges“ wurde genannt:

- „Hunde freundliche“
- „Wellness“

13. Möchten Sie noch etwas loswerden? Dann ist hier der geeignete Platz.

- „Mehr Biketrails und Bikerfreundliche Wege“
- „Ein Naturpark bedeutet eigentlich ein Rendez-vous mit der Natur. Man könnte da meinen, dass Attraktionen und Schlechtwetterprogramme nicht wichtig sind... wenn man aber die Zahl der Übernachtungen erhöhen will, müsste man abendliche oder nächtliche Attraktionen anbieten, damit die Touristen auch über Nacht dort bleiben. Ohne Schlechtwetterprogramm gibt es nur Touristen, wenn die Sonne scheint... Auch da würden die abendlichen Attraktionen helfen, die Übernachtungszahlen anzukurbeln. Kurz zusammengefasst: Obwohl das Angebot Natur ist, sind Schlechtwetterprogramm und Attraktionen wichtig zum Erreichen der gesetzten Ziele.“

- „Während Aufenthalt im Hotel gratis ÖV.“
- „viel Natur wenig Zusatzaktion“
- „Nicht mit zuvielen Touristen überlaufen!“
- „viel Erfolg bei der DA“
- „Ein Naturpark muss ein Naturpark bleiben! Es hat schon genügend Infrastrukturen in die Schweizer Alpen! Freundliche Grüsse, bis bald und alles Gute für deine Diplomarbeit!“
- „Die geografische Nähe zum Wohnort spielt natürlich eine grosse Rolle. Wir wohnen so nahe vom Gantrisch, dass wir gut Tagesausflüge von zu Hause aus dorthin machen können. Das ist natürlich viel günstiger als eine Übernachtung zu bezahlen. Und ich vermute, dass die Besucher:innen des Naturparks Gantrisch hauptsächlich aus der näheren Umgebung (Kt. Freiburg & Bern) kommen. Ein Grund für eine Übernachtung wäre für uns in dieser Konstellation eine spezielle Unterkunft muss allerdings nicht zwingend ein Hotel sein, kann auch Airbnb“
- „Free Camping gegen Naturparkgebühr, Läden für Lebensmittel oder ab umliegenden Höfen“
- „Die Übernachtungen sind jeweils nur für eine Nacht....Radwanderungen itinerant!“
- „Der Gantrisch ist sympathisch so wie er ist, das ist der USP, ja nicht zu viel verändern“
- „Sauberkeit und das Preis/Leistungsverhältnis sollte stimmen.“
- „Ich glaube ein übergeordnetes Konzept, wie z.B. „Herbert“ im Graubünden, spricht spezifisch Interessengruppen an (Infrastruktur, Packages, Lustiges, Interessantes, ...). Für welche müsste man sich entscheiden. Mir persönlich wäre Biken wichtig und da würde ich öfters diese Region mit Übernachtung besuchen.“
- „Zu einem attraktiven Preis“
- „Logiernächte kann man mit Mehrtages-Packages generieren. Z.B. auch mit Gepäcktransporten zwischen den Unterkünften.“
- „Ein Naturpark Zentrum ist immer super für die Besucher. Dort kann man Infos, Führungen oder einfach Tipps für den Aufenthalt bekommen.“
- „Ich kenne den Ort vor allem durchs Pilzeln.“
- „Bisher war mir gar nicht bewusst, dass der Naturpark Gantrisch Übernachtungen anbietet bzw. gezielt bewirbt. Evtl. ist dies auch dadurch geschuldet, dass ich mich nie damit befasst habe, da ich in <1h Autofahrt zuhause bin.“