

Seminararbeit

Erlebnisökonomie im Schweizer Tourismus

Wirkung verschiedener Dimensionen von Erlebnissen in touristischen Betrieben am Beispiel von Naturparks - Empirische Befragung und Modellentwicklung



Volkswirtschaftliches Institut (VWI)

Zentrum für Regionalentwicklung, Forschungsstelle Tourismus (CRED-T)

Dr. Therese Lehmann Friedli

Adrian Pfammatter

Universität Bern

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Frühjahrssemester 2018

Larissa Notz

Bussy-Chardonney/VD

Bernstrasse 15, 3210 Kerzers

15-121-825

larissa.notz@students.unibe.ch

Roman Ogi

Kandersteg/BE

Ob. Ortbühlweg 2, 3612 Steffisburg

15-114-622

roman.ogi@students.unibe.ch

Bern, 13. Mai 2018

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis	I
II. Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangslage und Stand der Forschung	1
1.2. Forschungsfragen	2
1.3. Methodische Vorgehensweise	3
1.4. Aufbau der Arbeit	4
2. Begriffsdefinitionen.....	4
2.1. Touristische Erlebnisse	4
2.2. Touristische Erlebnisdimensionen.....	4
3. Einschätzung der Erlebnisdimensionen	4
3.1. Relevanz von Erlebnissen für Tourismusunternehmen.....	5
3.2. Literaturrecherche	5
3.2.1. Die verschiedenen Dimensionen von Erlebnissen	6
3.2.2. Faktoren einprägsamer Erlebnisse.....	9
3.3. Empirische Untersuchung	10
3.3.1. Qualitative Studie: Experteninterviews	11
4. Resultate	13
4.1. Entwicklung eines Modells zur Einstufung der Erlebnisdimensionen.....	13
4.2. Implikationen für touristische Betriebe und deren Manager	17
4.3. Diskussion und Kritik	18
5. Schlussfolgerung und Fazit	18
6. Anhang	20
6.1. Exzerpt	20
6.2. Transkript der Experteninterviews	23
6.2.1. Norbert Schmid, Geschäftsführer Naturpark Diemtigtal	23
6.2.2. Christoph Kauz, Geschäftsführer Naturpark Gantrisch	29
6.2.3. Ines Kreinacke, Geschäftsführerin Naturpark Thal	33
6.3. Zeitungsartikel zum neuen Logo des Naturparks Diemtigtal.....	36

7. Literaturverzeichnis	37
8. Selbstständigkeitserklärung	39

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Karte der Schweizer Naturparks	11
Abbildung 2 Modell zur Zuordnung von Erlebnissen zu Erlebnisdimensionen und Zielgruppen	16
Abbildung 3 Der Naturpark Diemtigtal betreibt aktiv einen Instagram-Account.....	17

1. Einleitung

Erlebnisse zu erfahren erfordert die aktive Teilnahme des Konsumierenden am Geschehen; das reine Betrachten einer Broschüre oder eines Videos schafft kein Erlebnis. Wie oft haben wir versucht, jemandem eine Aussicht oder den Besuch im Naturpark zu beschreiben? Es ist schwierig, unsere Erlebnisse für andere zu visualisieren. Meistens sagen wir am Ende: "Du hättest dort sein sollen." Erlebnisse haben einen eigenen Charakter und werden demnach individuell wahrgenommen. Zwei Personen können sich so im Kino denselben Film ansehen, dasselbe Popcorn essen und doch verlassen sie den Kinosaal mit einem unterschiedlichen Erlebnis. Dies macht die Messung und Klassifizierung von Erfahrungen schwierig. Jeder Konsumierende¹ ist individuell. Je nach Hintergrund, Werten und Einstellung werden Erlebnisse anders wahrgenommen. Die Erlebnisökonomie hat sich aufgrund von drei Faktoren stark verändert. Dies sind einerseits die neuartigen Technologien, die Erlebnisse innovativer machen, und andererseits Kunden, die viel anspruchsvoller geworden sind. Wir suchen sogar beim Kaffee trinken nach einem Erlebnis, indem wir festliche Kaffeesorten trinken (Knutson et al. 2008).

1.1. Ausgangslage und Stand der Forschung

Schon in den 1990er Jahren wurde den Forschern bewusst, dass es für Betriebe keine Frage ist, ob sie Erlebnisse anbieten, sondern wie und wann sie anfangen Erlebnisse zu verkaufen. Immer mehr Touristen wünschen sich während ihren Aufenthalten etwas Einmaliges zu erleben. Erlebnisse differenzieren sich so klar von Dienstleistungen, wie sich Dienstleistungen von ökonomischen Gütern unterscheiden. Unternehmen kreieren Erlebnisse, indem sie den Service als Inszenierung und die Güter als Requisiten einsetzen. Während die meisten Güter austauschbar sind, sind Erlebnisse einmalige Erinnerungen. Diese Einmaligkeit führt bei Unternehmen, die Erlebnisse anbieten, zu überlebenswichtigen Wettbewerbsvorteilen. Durch emotionale, physische, intellektuelle oder spirituelle Stimulierung werden Erlebnisse auf ganz persönliche Art und Weise in der Erinnerung des Touristen verankert. Walt Disney ist ein Pionier in Sachen Erlebnistourismus. Im Disneyland stellt das Erlebnis das Herzstück des Angebots dar. Mittlerweile müssen sich jedoch nicht nur Erlebnisparks dieser Herausforderung stellen. Zahlreiche Restaurants wie beispielsweise die Hard

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Text auf die gleichzeitige Anwendung der männlichen und weiblichen Form verzichtet. Sämtliche Bezeichnungen gelten für beide Geschlechter.

Rock Cafés oder das Konzept der «Blindekuh»-Restaurants machen sogar aus einer konventionellen Mahlzeit ein Erlebnis. Diese Wichtigkeit von Erlebnissen spiegelt sich auch in der Forschung und der Literatur wieder. Viele Forschende haben sich mit dem Kreieren und der Vielfalt von Erlebnissen befasst. In unserer Arbeit jedoch wollen wir die unterschiedlichen Erlebnisse auf ihre verschiedenen Dimensionen herunterbrechen (Pine und Gilmore 1998).

1.2. Forschungsfragen

In unserer Arbeit wollen wir verstehen, aus welchen Dimensionen ein Erlebnis besteht und welche Dimensionen von Tourismusunternehmen als besonders wichtig empfunden werden. Obwohl das Forschungsgebiet des Erlebnistourismus in den letzten Jahrzehnten an sehr viel Bedeutung gewonnen hat, sind Studien, die spezifisch die Erlebnisdimensionen untersuchen, rar. Des Weiteren wurde meist angenommen, dass die Touristen alle Dimensionen gleich gewichten (Oh et al. 2007). Genau an dieser Stelle möchten wir ansetzen und mit einer qualitativen Studie in Form von Experteninterviews herausfinden, welche der Dimensionen im Tourismus stärker gewichtet werden. Diese Erkenntnis führt zu folgenden Forschungsfragen:

Welche Erlebnisdimensionen sind in der Literatur beschrieben?

Welche Faktoren tragen dazu bei, dass Erlebnisse im Langzeitgedächtnis verankert werden?

Was sind die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der in der Literatur beschriebenen Erlebniskonzepten?

Diese Forschungsfragen sind Voraussetzung dafür, zu verstehen, was Touristen in einem Erlebnis suchen und was Unternehmen tun sollten, um den Touristen ein Erlebnis zu bieten, das dauerhaft im Gedächtnis verankert bleibt. Um wertvolle Implikationen auf Betriebsebene zu schaffen, werden wir im weiteren Verlauf der Arbeit die Resultate der Literaturrecherche mit den Ergebnissen von qualitativen Experteninterviews vergleichen. Dies führt uns zu folgender weiterer Forschungsfrage:

Wie gewichten die Experten die verschiedenen Erlebnisdimensionen?

Diese Forschungsfragen sind eine wichtige Grundlage dafür, damit das Management von touristischen Betrieben die vorhandenen Ressourcen in jene Erlebnisdimensionen investieren kann, die von den Touristen am höchsten gewichtet werden. Diese

Erkenntnisse können in Unternehmen zu entscheidenden Wettbewerbsvorteilen führen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit werden in einem letzten Schritt in einem einfachen Modell veranschaulicht. Das Modell soll Auskunft darüber geben, welche Dimensionen von Erlebnissen mit spezifischen Angeboten abgedeckt werden und welche Zielgruppen damit angesprochen werden.

1.3. Methodische Vorgehensweise

In einem ersten Schritt wurden im Rahmen einer Literaturrecherche verschiedene Dimensionen von Erlebnissen identifiziert.

Die Literaturrecherche basiert auf dem Beitrag von Rowley und Slack (2004). Sie unterscheiden zwischen akademischen und praxisbezogenen Artikeln und betonen, dass die Kernliteratur aus dem akademischen Bereich stammen sollte. Die Literaturrecherche wurde folglich ausgehend von unserer Kernliteratur, den Artikeln von Brunner-Sperdin et al. (2012), Eide et al. (2017) sowie Sørensen und Jensen (2015) durchgeführt. Dies dient dazu, die Bandbreite des Themas zu erkennen. Einen tieferen Einblick in die Thematik erhielten wir durch das Studium der Primärquellen der Kernliteratur. Auf deren Basis erstellten wir ein Mind-Map, um das Thema einzuschränken. In Anlehnung an das erstellte Mind-Map wurde im Verlauf der Arbeit mithilfe von Schlagwörterkombinationen wie „Experience Dimension AND Tourism“, „Innovation AND Tourism“, „Experience AND Tourism“, etc. eine Literaturanalyse durchgeführt und relevante Artikel in Google Scholar und der Online-Bibliothek der Universität Bern gesucht. Für wichtige Begriffe und zur Übersetzung von Anglizismen suchten wir zusätzlich nach Literatur in der betriebs- oder volkswirtschaftlichen Bibliothek gesucht.

Im empirischen Teil wird die Literaturrecherche mit qualitativen Experteninterviews ergänzt und die Resultate der beiden Quellen ins Verhältnis zueinander gestellt. Für die Experteninterviews wurden Geschäftsführer von Naturparks befragt. In diesen Parks wird eine grosse Bandbreite an verschiedenen Erlebnissen angeboten. Naturparks bieten sich in der Schweiz als Untersuchungsgegenstand an, da sie hier einen wichtigen Tourismuszweig darstellen. Andere Gebiete, wie beispielsweise die Hotellerie, wurden in der Literatur bereits eingehend erforscht.

1.4. Aufbau der Arbeit

In diesem Kapitel haben wir aufgrund der geschilderten Ausgangslage unsere Forschungsfragen dargelegt und anschliessend das Vorgehen definiert. In Kapitel 2 sollen Begriffe definiert werden, die für das Verständnis und die Abgrenzung der Arbeit hilfreich sind. Der Hauptteil der Arbeit in Kapitel 3 besteht aus einer Literaturanalyse und einem anschliessenden empirischen Teil. Anschliessend werden in Kapitel 4 die Resultate erläutert und in einem Modell veranschaulicht. Schlussendlich ziehen wir im letzten Kapitel 5 ein Fazit.

2. Begriffsdefinitionen

In diesem Kapitel definieren wir Begriffe, die wichtig für das Verständnis der weiterführenden Arbeit sind.

2.1. Touristische Erlebnisse

Tung und Ritchie, JR (2011) definieren touristische Erlebnisse als subjektive Bewertung und emotionale, kognitive oder verhaltensgesteuerte Wahrnehmung eines Geschehnisses im Zusammenhang mit einer touristischen Aktivität, welche vor (Planung), während (in der Destination) und nach der Reise geschieht. Pine und Gilmore (1998) hingegen beschränken sich in ihrer Definition auf die emotionalen, physischen, spirituellen und intellektuellen Eindrücke, welche ein Individuum während einem Ereignis aufnimmt. Cohen (1979) definiert ein touristisches Erlebnis als den Zusammenhang zwischen Menschen und ihrer Weltanschauung, abhängig vom Ort des Aufenthalts und der Gesellschaft, die ihn dort umgibt.

2.2. Touristische Erlebnisdimensionen

Erlebnisdimensionen beschreiben die Natur eines touristischen Erlebnisses. Unterschieden wird zwischen Dimensionen, die sich auf die Art des Erlebnisses beziehen und solchen, die beschreiben, wie das touristische Erlebnis entstanden ist (Oh et al. 2007). Mannell und Iso-Ahola (1987) unterteilen die Dimensionen in solche, die vom Touristen vorausgesetzt werden und andere, die als zusätzliche Motivationsfaktoren wirken.

3. Einschätzung der Erlebnisdimensionen

Im Kapitel 3.1 erklären wir, warum das von uns untersuchte Thema relevant für Tourismusunternehmen ist. In Kapitel 3.2 führen wir eine Literaturrecherche durch. Die

Literaturrecherche ist unterteilt in zwei Themengebiete. Dies sind einerseits die verschiedenen Dimensionen von Erlebnissen und andererseits die relevanten Faktoren, um ein Erlebnis bleibend für den Konsumenten zu gestalten. Das Kapitel zu der Literaturrecherche über die verschiedenen Dimensionen von Erlebnissen klärt unsere erste Forschungsfrage. Die zweite Forschungsfrage, welche Faktoren Erlebnisse im Gedächtnis verankern, wird in Kapitel 3.2.2. erläutert. In Kapitel 3.3 stellen wir die empirische Untersuchung von drei verschiedenen Naturparks vor.

3.1. Relevanz von Erlebnissen für Tourismusunternehmen

Die heutige Gesellschaft ist vermehrt durch ihren Wohlstand charakterisiert. Dies führt dazu, dass gewöhnliche physische Güter keine Emotionen in den Individuen auslösen. Vielmehr wird nach aussergewöhnlichen Aktivitäten, Orten und vor allem auch Erlebnissen gesucht. Dies weil der Trend weg vom Materialistischen hin zu einem Streben nach Glück, Zufriedenheit und Selbstverwirklichung führt. Diese Bewegung wird durch den schnellen technologischen Wandel noch verstärkt, Individuen sind sich gewohnt, dass Produkte und Dienstleistungen stets verfügbar sind. Individuelle Erlebnisse sind demnach das Einzige, was ein touristisches Angebot abheben kann. Während die Wichtigkeit der Erlebnisdimension im Bereich des Marketings erst seit kurzem an Bedeutung gewinnt, ist diese im Tourismussektor alt bekannt. Touristische Attraktionen beinhalten, im Gegensatz zu Gütern oder Dienstleistungen, immer Elemente, die Individuen emotional stimulieren. Die Relevanz der touristischen Erlebnisse widerspiegelt den Wandel unserer Gesellschaft des letzten Jahrzehntes (Scott et al. 2009).

3.2. Literaturrecherche

In unserer bisherigen Arbeit haben wir die Relevanz von Erlebnissen im Tourismussektor aufgezeigt. Unser Ziel ist es, in diesem Kapitel den Begriff «Erlebnisse im Tourismus» in einzelne Dimensionen herunter zu brechen und so greifbarer zu machen. Wir wollen herausfinden, was es braucht, um ein Erlebnis im Gedächtnis eines Touristen zu verankern.

Becker (2007) sieht in der zunehmenden Relevanz von Erlebnissen im Tourismus eine Parallele zum Wandel von gesellschaftlichen Werten. Traditionell wurden Ziele wie Leistung und Erfolg gesetzt, welche durch Fähigkeiten wie Fleiss und Ehrgeiz erreicht werden konnten. Der Wandel von gesellschaftlichen Werten führt dazu, dass heute die Ziele Spass, Freude und Lebensgenuss lauten. Diese werden mit Fähigkeiten wie

selbst aktiv sein oder selber machen erreicht. Doch bei der Lektüre dieser Studie fällt auf, dass der Autor den immer wichtiger werdenden Erlebnissen sehr kritisch gegenübersteht. Er stellt fest, dass Erlebnisse nur geschaffen werden, um sie zu verkaufen. Inszenierungen hätten häufig keinen Bezug mehr zur vorhandenen Landschaft. Während früher ein Sonnenuntergang ein Erlebnis darstellte, werden heute künstliche Bauten erstellt, um ein kaufbares Erlebnis zu schaffen.

3.2.1. Die verschiedenen Dimensionen von Erlebnissen

Laut Pine und Gilmore (1999) haben Erlebnisse mehrere Dimensionen. Einerseits die aktive Interaktion des Touristen und andererseits das passive Erleben der Umgebung. Demnach müssen Betriebe Angebote und Dienstleistungen entwerfen, die die Interaktion fördern. Zudem sollte die Szenerie die Angebote und Dienstleistungen widerspiegeln oder ergänzen. Wenn Kunden einer Aktivität in einer passenden Umgebung nachgehen, schafft dies Langzeiterinnerungen. So ist es beispielsweise ein Erlebnis, ein Stück Käse vom Bergbauern auf der Alp zu essen. Im Coop Käse zu degustieren ist wiederum nur ein Alltags-Gut und kein Erlebnis, somit bleibt es nicht im Gedächtnis verankert.

Oh et al. (2007) erweitern das Modell von Pine und Gilmore (1999) und teilen ein touristisches Erlebnis in vier verschiedene Dimensionen auf. Namentlich sind dies Unterhaltung, Bildung, Ästhetik und Eskapismus. In der Unterhaltungsdimension wird die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf das Angebot des Unternehmens gelenkt. Der Konsument beobachtet Aktivitäten oder Darstellungsformen Dritter. Er absorbiert die Aktivitäten, ist aber selbst nicht Teil davon. Diese Erlebnisdimension wird beispielsweise bei Sportanlässen bedient. Der Konsument sieht sich die am Sportanlass Teilnehmenden an, ohne dabei selbst aktiv zu werden. In der Bildungsdimension von Erlebnissen eignet sich der Konsument Können oder Wissen an, indem er interaktiv Informationen absorbiert. Dabei ist er, anders als in der Unterhaltungsdimension, körperlich oder geistig engagiert. Eine Gärtnerei, die Workshops zur Gestaltung von Adventskränzen anbietet, bedient somit die Bildungsebene eines Erlebnisses. Eine weitere Dimension eines Erlebnisses ist, wie vorgängig erwähnt, die Ästhetik. Konsumierende genießen hierbei die sinnesreiche Umgebung, ohne diese aktiv zu verändern. Beispielsweise Aussichtspunkte in Naturparks bedienen die Erlebnisebene der Ästhetik. Die vierte Dimension eines Erlebnisses ist der Eskapismus. Der Eskapismus bezeichnet die Flucht aus dem Alltag

für Konsumierende. Dabei werden Touristen aktiver Teil eines Anlasses und gestalten ihn. Ein Beispiel dafür ist ein Restaurant, das Konsumierende für einen Abend Gastkoch sein lässt und ihre eigenen Menüs kreieren lässt.

Knutson et al. (2008) unterteilen Erlebnisse in sieben Dimensionen, die für Konsumierende verkaufsfördernd wirken. Dies sind einerseits die Umgebung, der gestiftete Nutzen, der Komfort, die Verfügbarkeit, die Verwendbarkeit, die Anreize und das Vertrauen. Die Daten sind mit einer Stichprobengröße von circa vierhundert Personen in einer Onlineumfrage erhoben worden. In Bezug auf die Umgebung war den Befragten unter anderem wichtig, dass diese Spass macht, dass Musik läuft, dass die Umgebung interaktiv ist und dass das Setting konsistent und zum Thema passend ist. Der gestiftete Nutzen wächst für die Befragten unter anderem, wenn die Nutzung des Angebots sicher ist und die Ausführung des Angebots ausreichend und verständlich erklärt wurde. Der Komfort zeichnet sich für die Befragten unter anderem durch eine einfache Nutzung und kurze Suchzeiten für das Angebot aus. Die Verfügbarkeit des Angebots zeichnet sich für die Befragten dadurch aus, dass das Angebot stets verfügbar ist und keine zu langen Wartezeiten entstehen. Die Verwendbarkeit des Angebots zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass der Standort gut ist und dass die Erwartungen der Konsumenten erfüllt werden. Anreize für Konsumierende werden beispielsweise durch Preisermässigungen gestaltet. Des Weiteren ist es für die Befragten wichtig, dass Vertrauen geschaffen wird. Dieses Vertrauen kann unter anderem durch die Konsumentenzufriedenheit aufgebaut werden. Anbieter von Erlebnissen sollten sich demnach fragen, ob die Umgebung konsistent mit dem Erlebnis, das ein Konsument erwartet, ist. Auch sollte man sich darüber im Klaren sein, welchen Nutzen ein Konsument vom Angebot erwartet und diesen Nutzen dann konstant sicherstellen. Der Erlebnis-Anbieter sollte zudem versuchen, die Anreise einfach und das Angebot möglichst gut zugänglich zu machen.

Gentile et al. (2007) sprechen in ihrer Arbeit von verschiedenen Komponenten, die ein Erlebnis auszeichnen. Die sensorische Komponente beeinflusst die Sinne eines Konsumenten. So kann man ein gutes Erlebnis durch unseren Seh-, Hör-, Tast-, Geruchs- oder Geschmackssinn stimulieren. Ein Beispiel dafür sind Kleiderläden in denen beispielsweise das hauseigene Parfüm in die Lüftung gefügt wird, Musik läuft und das Licht eine ganz eigene Atmosphäre erzeugt. Die emotionale Komponente generiert bei Konsumierenden eine Stimmung, Gefühle oder Emotionen.

Konsumierende bauen so eine affektive Beziehung zum Anbieter des Angebots auf und verbinden solche Emotionen stark mit dem gehaltenen Erlebnis. Ein Beispiel dafür ist die Kinderüberraschung. Viele Konsumierende würden das Gefühl von Aufregung und Spass mit einem Überraschungsei in Verbindung bringen. Die kognitive Komponente verbindet ein Erlebnis mit einem mentalen Zustand oder Gedankengängen. Ein solches Erlebnis bringt Konsumierende dazu, kreativ zu werden oder Probleme kreativ zu lösen. Ein Beispiel dafür sind Adventure Rooms, in denen von den Konsumierenden eine andere Denkweise gefordert wird. Die pragmatische Komponente ist eine weitere Komponente von Erlebnissen. Diese Komponente beschreibt die gute und häufige Nutzbarkeit eines solchen Angebots ohne dabei ordinär zu sein. Ein gutes Beispiel dafür ist ein iPhone. Wer ein iPhone besitzt, verwendet dies mehrmals täglich. Trotzdem schafft es das iPhone, im Gegensatz zu anderen Alltagsgegenständen, sich klar von anderen Smartphones zu differenzieren. Denn es schafft ein Erlebnis, was die erhebliche Zahlungsbereitschaft von iPhone Nutzern erklärt. Erlebnisse können auch eine Lifestyle Komponente haben. Diese Komponente ist wesentlich von dem Belohnungssystem, den Werten und der Einstellung von Konsumierenden abhängig. Ein Angebot wird oft deshalb konsumiert, weil es beispielsweise die Werte eines Kunden widerspiegelt. Die Beziehungs-Komponente betrifft Konsumierende und ihre Beziehung zu Drittpersonen oder zu ihrem Selbstbild. So ist diese Komponente beispielsweise in Vergnügungsparks von wesentlicher Bedeutung. Solche Angebote nimmt man meist mit Freunden oder mit der Familie wahr. Der Vergnügungspark nimmt so automatisch Einfluss auf Beziehungen. Andererseits kann man sich mit dem Konsum eines Angebots selber ein Zugehörigkeitsgefühl verschaffen. Ein Beispiel dafür wäre der Kauf einer Harley Davidson und der damit einhergehenden Zugehörigkeit zur Harley Owners Group. Gentile et al. (2007) kommen zum Schluss, dass erfolgreiche Angebote mehr als eine der oben genannten Erlebniskomponenten bedienen. Je mehr dieser Komponenten in einem Angebot bedient werden, desto intensiver das Erlebnis für einen Konsumenten.

Crosby und Johnson (2006) stellen in ihrer Arbeit sechs weitere Dimensionen von Erlebnissen vor. Dies sind einerseits die Zeitspanne, die Intensität, die Bandbreite, die Interaktion, die Reize und andererseits die Signifikanz von Erlebnissen. Fiore et al. (2007) haben in ihrem konzeptuellen Modell ebenfalls verschiedene Dimensionen eingebaut. Dies sind Empfindungen, Geistesruhe, Mitwirkung, Identifizierung, Unterhaltung, Eskapismus, Ästhetik und Bildung. Die Dimensionen und Instrumente

zur Messung von Erlebnissen sind sehr vielfältig und variieren. Dies, weil das Konzept von Erlebnissen aufgrund dessen Individualität schwer greifbar ist. Es spielt eine wesentliche Rolle, welche Branche und welches Angebot man betrachtet. Wir kommen zum Schluss, dass die vier Dimensionen Unterhaltung, Bildung, Ästhetik und Eskapismus oft wiederkehren und gut auf verschiedenste Erlebnisangebote anwendbar sind (Pine, oh). Folglich verwenden wir diese Dimensionen in unserem Modell.

3.2.2. Faktoren einprägsamer Erlebnisse

Morgan (2010) beschreibt touristische Erlebnisse als komplexe psychologische Prozesse, die Erinnerungen und Emotionen schaffen und stets im Zusammenhang mit einem bestimmten räumlichen Umfeld, also einer Destination, stehen. Dieser Ansatz zur Definition der Erlebnisdimensionen ist ganz ein anderer als in der restlichen Literatur. Der Autor legt den Schwerpunkt ausschliesslich auf die psychologischen Wirkungen von touristischen Erlebnissen. So wird die Farbe Weiss von Reisenden stark mit Outdoor-Aktivitäten in Verbindung gesetzt. Beim Geschmack erwähnen Wanderer häufig Gemüse und Früchte als Assoziation zu ihrem Erlebnis. Die Autoren gehen davon aus, dass solche Verbindungen mit dem Seh- und dem Geschmackssinn nötig sind, um bleibende Erlebnisse zu schaffen.

Pine und Gilmore (1999) zählen Grundsätze auf, um Langzeiterinnerungen zu kreieren. Dies ist einerseits das Schaffen von einem Erlebnis in Verbindung mit positiven Umgebungsreizen. Andererseits ist es die Aktivierung der fünf Sinne, die eine Langzeiterinnerung kreieren kann (vgl. Berry et al. 2002). Viele Forscher sind sich einig, dass Emotionen eine wesentliche Rolle spielen, um einprägsame Erlebnisse zu generieren (Cohen 2010; Tung und Ritchie, JR 2011; Pine und Gilmore 1998). Farber und Hall (2007) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass vor allem überraschende, neue oder unerwartete Umstände einprägsame Erlebnisse generieren. Des Weiteren haben die Autoren erkannt, dass Emotionen wie Ehrfurcht, Aufregung und Spass stark mit einprägsamen Erlebnissen assoziiert werden. Korpela et al. (2002) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass natürliche Umgebungen von den Befragten fast ausschliesslich bevorzugt werden. Ästhetische Aspekte von natürlichen Umgebungen regen Emotionen und positive Gefühle an (Hull und Michael 1995). Farber und Hall (2007) haben des Weiteren herausgefunden, dass Vegetation, Gewässer und visuelle Inkomplexität (keine

Reizüberflutung) die Aufmerksamkeit und auch die geistige Ausgeglichenheit fördern und positive Emotionen auslösen.

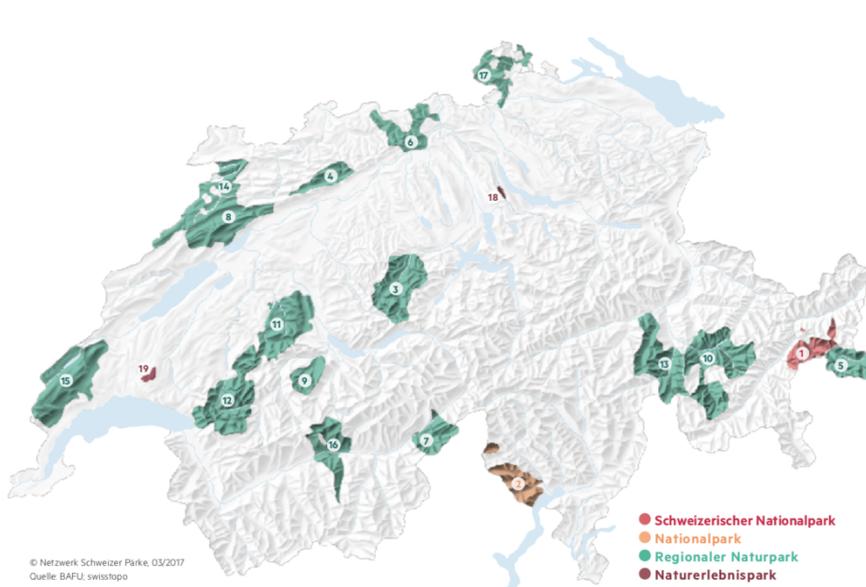
Abschliessend können wir sagen, dass vor allem Emotionen eine bedeutende Rolle für die Verankerung von Erlebnissen im Langzeitgedächtnis spielen.

3.3. Empirische Untersuchung

Um einen Vergleich der Theorie mit der Praxis herzustellen, führen wir Experteninterviews mit Vertretern aus der Tourismus-Branche durch. Wir legen dazu den Schwerpunkt auf die Betrachtung von Schweizer Naturparks. Das Ziel ist es, herauszufinden, wie die einzelnen in der Literatur herausgearbeiteten Erlebnisdimensionen in der Praxis umgesetzt werden. Dazu befragen wir die Expertinnen und Experten nach Beispielen von Angeboten, in welchen den Touristen ein Erlebnis geboten wird.

Erst im Jahr 2008 wurde in der Schweiz die gesetzliche Grundlage dafür geschaffen, regionale Naturparks abzugrenzen. Davor gab es lediglich den Schweizer Nationalpark in Graubünden, welcher seit 1914 existiert. Die Karte in Abbildung 1 zeigt eine Übersicht aller Pärkte in der Schweiz. Mit Vertretern von drei dieser regionalen Naturparks konnten wir für diese Arbeit Gespräche führen:

- Norbert Schmid, Geschäftsführer Naturpark Diemtigtal (vgl. Anhang 7.2.1.)
- Christoph Kauz, Geschäftsführer Naturpark Gantrisch (vgl. Anhang 7.2.2.)
- Ines Kreinacke, Geschäftsführerin Naturpark Thal (vgl. Anhang 7.2.3.)



NAME DES PARKS	KANTON	FLÄCHE KM ²
1 Schweizerischer Nationalpark	GR	170 km ²
2 Parco Nazionale del Locarnese	TI	216 km ²
3 UNESCO Biosphäre Entlebuch	LU	394 km ²
4 Naturpark Thal	SO	139 km ²
5 Biosfera Val Müstair	GR	199 km ²
6 Jurapark Aargau	AG/SO	241 km ²
7 Landschaftspark Binntal	VS	181 km ²
8 Parc régional Chasseral	BE/NE	388 km ²
9 Naturpark Diemtigtal	BE	136 km ²
10 Parc Ela	GR	548 km ²
11 Naturpark Gantrisch	BE/FR	404 km ²
12 Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut	FR/VD	503 km ²
13 Naturpark Beverin	GR	412 km ²
14 Parc du Doubs	JU/NE/BE	294 km ²
15 Parc Jura vaudois	VD	531 km ²
16 Naturpark Pfyn-Finges	VS	277 km ²
17 Naturpark Schaffhausen	SH, CH/D	209 km ²
18 Wildnispark Zürich Sihlwald	ZH	11 km ²
19 Parc naturel périurbain du Jorat	VD	22 km ²
TOTAL		5'266 km²

Abbildung 1 Karte der Schweizer Naturparks
Quelle: Internet: www.parks.swiss, aufgerufen am 05.04.2018

3.3.1. Qualitative Studie: Experteninterviews

Erlebnisse werden auch in den untersuchten Parks grossgeschrieben. Während jeder Park für sich stets auf der Suche ist nach neuen Angeboten, die dem Touristen ein solch unvergessliches Erlebnis bieten, gibt es auch bewährte Angebote, die in allen Parks vorhanden sind. Typischerweise sind für Naturparks Wanderungen ein naheliegendes Angebot. So erstaunt es nicht, findet man in allen drei betrachteten Parks Themenwege. Kein Park behauptet von sich, einmalig zu sein und doch unterschieden sich diese Themenwege stark. So gibt es im Naturpark Thal einen Holzweg, der nebst bildenden Elementen auch die Sinne anspricht. Im Naturpark Diemtigtal ist die Umweltbildung ein wichtiges Angebot, so findet man lernreiche Routen zum Thema Käfer oder Blumen.

3.3.1.1. Naturpark Diemtigtal

Von den Gemeinsamkeiten zu den Unterschieden kommen wir vor allem bei der Betrachtung des theoretischen Verständnisses von Erlebnissen. So wird im Diemtigtal beispielsweise ein Ansatz aus einer Megatrendstudie verfolgt. Die Studie dient dazu, die Bedürfnisse von Kunden zu erkennen, wie sie sich aus aktuellen Gesellschaftsentwicklungen ergeben. Fünf bis sechs dieser gesellschaftlichen Neigungsgruppen sind für den Naturpark relevant.

Relevante Gruppen für die Positionierung des Naturparks sind beispielsweise diejenigen, welche eine Pause von der digitalen Welt wünschen oder diejenigen Sportler, die eine persönliche Challenge suchen. Hier passt die Möglichkeit, im Naturpark Berge besteigen zu können. Weiter besteht in der Gesellschaft die Tendenz, nach Ursprünglichkeit und Authentizität zu suchen. Dort bietet der Naturpark mit seinen alten Häusern und dem passenden Simmentaler Häuserweg ein entsprechendes Angebot.

Der Naturpark bietet aber auch Erlebnisse für allgemeinere Zielgruppen. So gibt es für Familien den «Grimmimutzweg» mit verschiedenen Spielposten oder einen Wasserspielplatz im Park. Nebst dem erwähnten Simmentaler Häuserweg wird für Kulturinteressierte auch ein Geschichts- und Kulturweg geboten. Schlussendlich gibt es auch die für Naturparks typischen Themenwege. Im Diemtigtal reichen deren Themen von einheimischen Tieren, wie dem Alpenbockkäfer, bis hin zu einem Walderlebnisweg. Ein besonderes Angebot des Parks ist die Umweltbildung, welche für Schulen angeboten wird. In diesem Gebiet hat sich der Park stark spezialisiert. Dabei geht es darum, den Kindern die Natur näher zu bringen und ihnen zu zeigen, was sie zu einer intakten Umwelt beitragen können.

3.3.1.2. Naturpark Gantrisch

Bereits der Aufbau der Internetseite des Naturparks Gantrisch macht klar, dass Erlebnisse hier fünf Oberthemen untergeordnet werden. Zum Thema «Natur» werden Themenwege angeboten, so gibt es beispielsweise einen Bienenweg. Daneben bietet der Naturpark Landschaftspflegeeinsätze, die von Unternehmen als «Teambuilding»-Events gebucht werden. Nebst den Unternehmen sind die Zielgruppen des Parks Familien, Schulen und Senioren.

Zum Thema «Kultur» gibt es im Park die Burgruine «Grasburg» in Schwarzenburg und zudem führt der Jakobsweg durch den Park. Dies verbindet das Thema «Kultur» mit Wandern, was ein Übergang zum Thema «Sport» darstellt. Unter dieser Dimension werden weiter auch ein Klettersteig und ein Seilpark angeboten. Unter der Thematik der «Musse» gibt es im Naturpark verschiedene Sternwarten. Schlussendlich ist das Thema «Genuss» durch Produktezertifizierungen, die vom Park selbst an regionale Produkte verliehen wird, abgedeckt. Zudem bietet sich im Park bei verschiedenen Produzenten die Möglichkeit, deren Produktion zu besichtigen.

3.3.1.3. Naturpark Thal

Die Zielgruppe des Naturparks Thal ist breit definiert. Man versucht die gesamte Bandbreite des Naherholungstourismus anzusprechen und sich nicht auf zu enge Zielgruppen zu beschränken. Das Ziel des Naturparks Thal ist es, ein Erlebnis für Leute jeder Altersgruppe zu bieten. Der Naturpark Thal ist sehr zentral gelegen, im Umkreis von einer Stunde Fahrt werden circa eine Million Anwohner erreicht. Dabei wird stets versucht, den Tourismus und die Natur bestmöglich in Einklang zu bringen. Ein Angebot, das oft genutzt wird, sind die regionalen Produkte wie der Käse, Sirup oder Vieles mehr. Während an vielen Orten in der Region des Naturparks auf Gastronomie gesetzt wird, sind Angebote aus der Hotellerie eher selten. Der Grund dafür ist, dass die meisten Besucher nahen Umgebung stammen und daher auch schnell wieder zu Hause sind. Eine Hotelübernachtung erübrigt sich somit oftmals.

Zu den Angeboten zählen, wie in allen betrachteten Parks, Themenwege. Auf einer Route zum Thema Holz werden im Naturpark Thal spielerische Elemente aber auch künstlerische Skulpturen miteinander verbunden. Zudem setzt der Park stark auf das Thema Nachhaltigkeit. So kann man im Park eine historische Trockenmauer besichtigen, die Lebensraum bietet für viele seltene Tiere und Pflanzen. Weiter gibt es einen Themenweg, der alleine darauf ausgerichtet ist, zu erfahren, wie man eine nachhaltige Lebensweise führen kann

4. Resultate

4.1. Entwicklung eines Modells zur Einstufung der Erlebnisdimensionen

In unserer Leitfrage stellen wir uns die Frage, welche Dimensionen von Erlebnissen in der Literatur bestehen und ob Gemeinsamkeiten zwischen den Autoren festgestellt werden können.

Aus den in Kapitel 3.2.1 beschriebenen Studien, welche sich alle mit Dimensionen von Erlebnissen befassen, fällt besonders eine Quelle auf: Die vier von Pine und Gilmore (1999) beschriebenen und von Oh et al. (2007) vertieften Erlebnisdimensionen werden in der Sekundärliteratur besonders häufig aufgegriffen. Auch in unseren Interviews stellten wir fest, dass die Dimensionen «Bildung», «Ästhetik», «Flucht aus dem Alltag» sowie «Unterhaltung» besonders gut zu existierenden touristischen Angeboten passen. Aus diesem Grund übernehmen wir diese auch für unser Modell. Eine weitere Dimension, die wir in unserem Modell integrieren, ist die Dimension «Qualität», welche

sich vor allem aus unseren Interviews ergeben hat. Ihr sind beispielsweise Angebote in den Bereichen Genuss und Kulinarik (z.B. «Genusswanderungen») zuzuordnen.

Unsere letzte Leitfrage lautete, wie die Erlebnisdimensionen von Tourismusexperten gewichtet werden. Wir wollen zur Beantwortung dieser Frage nun Angebote den Erlebnisdimensionen zuordnen, um so zu zeigen, wie die einzelnen Dimensionen angesprochen werden. Zudem soll wo möglich das Zielpublikum definiert werden. Am Ende dieses Kapitels fassen wir die Zuordnungen in einem grafischen Modell zusammen.

Bildung

Allgemein fällt bei den Angeboten der Naturparks auf, dass die Erlebnisdimension der Bildung sehr stark angesprochen wird. Erklären lässt sich dies wohl damit, dass sich Bildungsangebote gut mit der Idee eines Naturparks verbinden lassen. So sind die Angebote stets mit der vorhandenen Flora und Fauna verbunden. Ein Beispiel dafür sind Themenwege zu seltenen Tieren und Pflanzen. Umweltbildung ermöglicht es den Parks, den Naturschutzgedanken, aus welchem die Parks entstanden sind, in Form eines Erlebnisses an das Publikum weiterzugeben. Auch Führungen und Exkursionen sind auf die Landschaft und Umgebung ausgerichtet. Verstärkt wird das Erlebnis damit, dass solche Führungen von Experten aus den entsprechenden Bereichen durchgeführt werden. So werden beispielsweise Wald-Exkursionen von Förstern geleitet. Solche Angebote sind für Schulen, Kinder und ein allgemein naturverbundenes Zielpublikum interessant.

Auch Angebote aus dem Bereich der Kultur sind der Dimension der Bildung unterzuordnen. Da Schweizer Naturparks häufig Siedlungsräume beinhalten, ergibt sich die Kultur vor allem durch Bauten wie Kirchen oder Burgen. Auch Museen sprechen das kulturinteressierte Publikum an.

Unterhaltung und Action

Die Unterhaltungsdimension wird mit verschiedensten Aufführungen innerhalb der Parks abgedeckt. Die Aufführungen reichen von Musikanlässen über Geschichtenerzählungen bis hin zu Theatervorstellungen. Die Actiondimension wird mit Sportangeboten abgedeckt und fordert Besucher dazu auf, aktiv teilzunehmen. Mit Sportangeboten soll vor allem ein junges wie auch sportliches Zielpublikum aller Generationen angesprochen werden. Seilparks bieten sich in den Wäldern der

Naturparks als Erlebnisangebot an. Auch Schneeschuhlaufen oder River Rafting können in manchen Parks betrieben werden.

Ästhetik

Wanderungen sind ein klassisches Angebot, welches die Dimension der Ästhetik anspricht. Werden Wanderungen beispielsweise durch ein Smartphone-App oder Info-Tafeln begleitet, wird auch die Bildungsdimension abgedeckt. Besonders das Zielpublikum aus nahegelegenen Städten sucht in den Naturparks die Ruhe und die Erholung. Aussichtsplattformen oder Panoramawanderwege sind Erlebnisse, die ebenfalls unter die Dimension der «Ästhetik» fallen.

Qualität

Zur Dimension der Qualität zählen die Naturparks vor allem den Genuss. Da in den Parks landwirtschaftliche Produkte angebaut werden, werden beispielsweise regionale Produkte aus dem Naturpark Gantrisch entsprechend zertifiziert. Mit Degustationen oder Wanderungen zu den Produktionsbetrieben kann ein Angebot als Genuss- und Qualitäts-Erlebnis geschaffen werden. Auch Besichtigungen dieser Betriebe werden in manchen Parks angeboten. Die Führungen, welche wir der Bildungsdimension zugeordnet haben, können mit der Dimension «Qualität» verbunden werden, indem diese von Fachpersonen mit fundiertem Wissen auf diesem Gebiet durchgeführt werden.

Flucht aus dem Alltag

Wir stellen fest, dass es sich bei dieser Dimension vielmehr um einen Oberbegriff für sämtliche touristische Erlebnisse handelt, die in einem Naturpark geboten werden. Naturparks bieten in unserem schnelllebigen Alltag stets eine Quelle der Ruhe. Sie sind ein Gegenpol zur Digitalisierung und der Reizüberflutung. In unserem Modell steht die Dimension des Eskapismus deshalb im Zentrum.

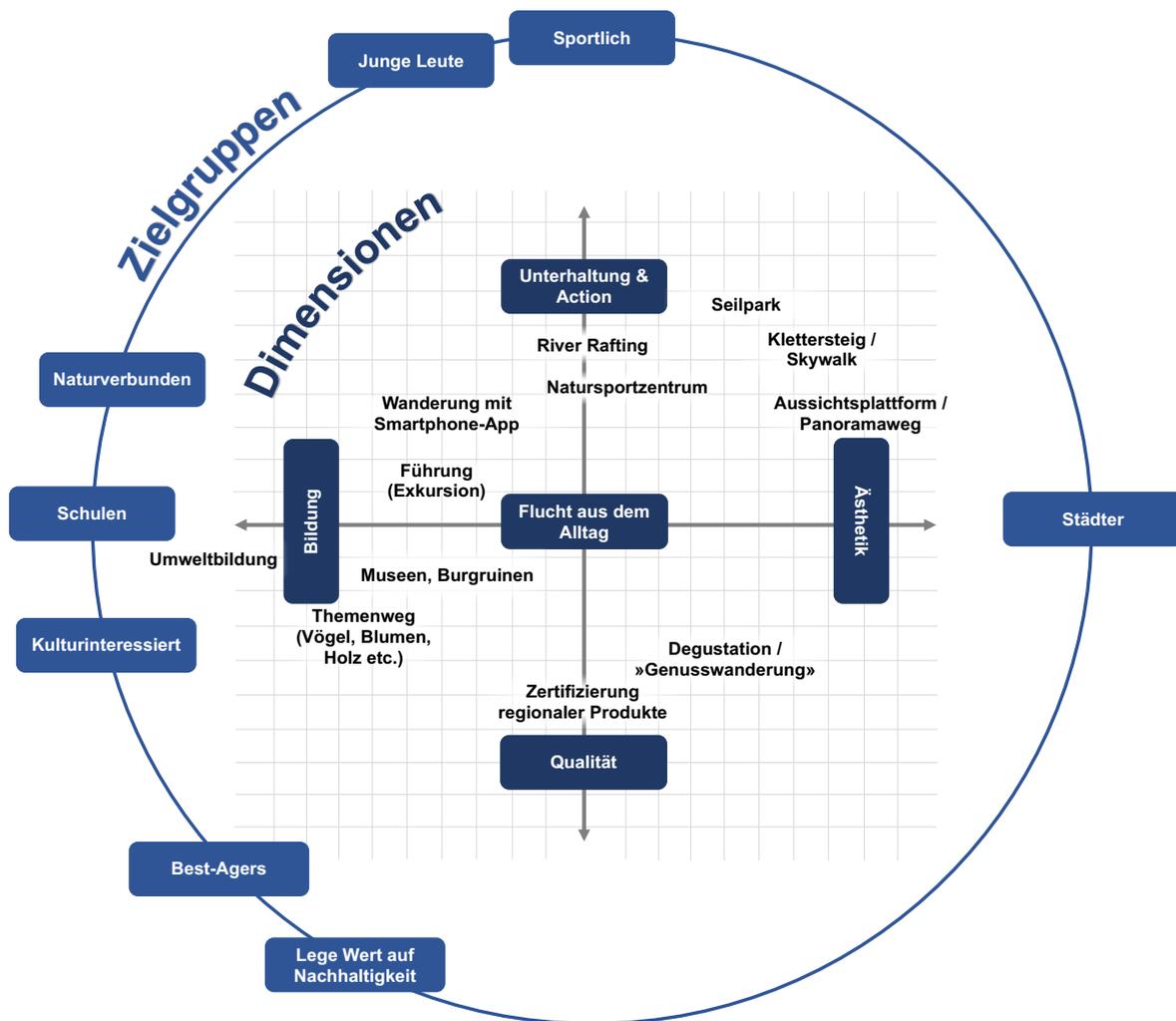


Abbildung 2 Modell zur Zuordnung von Erlebnissen zu Erlebnisdimensionen und Zielgruppen
 Quelle: Eigene Abbildung basierend auf Pine & Gilmore (1999) sowie Oh et al. (2007)

Unser Modell in Abbildung 2 zeigt vier aus der Literatur abgeleitete Erlebnisdimensionen und zusätzlich die Dimension «Qualität». Die Relevanz der Qualitätsdimension hat sich in den Interviews gezeigt. Den Dimensionen werden die touristischen Angebote der Naturparks zugeordnet. Die Anordnung erfolgt so, wie die Angebote am besten zu den jeweiligen Dimensionen passen. Die Dimension «Flucht aus dem Alltag» wird nach unserer und der Meinung der Interviewpartner von allen Naturpark-Angeboten angesprochen, weshalb sie sich in der Mitte befindet. Die Dimensionen sind nicht als Gegensätze voneinander zu verstehen, sondern als Ergänzung. Kein touristisches Angebot spricht nur eine der Erlebnisdimensionen an. Es ist häufig eine Kombination der Dimensionen, die für Touristen ein besonderes Erlebnis kreieren. Im äusseren Kreis sind die Zielgruppen angeordnet, welche gemäss unseren Interviewpartnern von den jeweiligen Angeboten angesprochen werden

sollen. Es fällt bereits hier auf, dass in Naturparks eine besonders hohe Konzentration an Angeboten besteht, welche die Dimension «Bildung» ansprechen. Auf diese Tatsache gehen wir in unserem Fazit vertieft ein.

4.2. Implikationen für touristische Betriebe und deren Manager

Wie in allen Bereichen, in denen es darum geht, einen Kunden von einem Produkt oder Angebot zu überzeugen, müssen auch bei der Entwicklung von touristischen Erlebnisangeboten stets die gesellschaftlichen Entwicklungen im Auge behalten werden. Zwei Trends, die in den Naturparks bereits teilweise umgesetzt werden, sind dabei die Digitalisierung und die immer wichtiger werdende Nachhaltigkeit. So betreibt z.B. der Naturpark Diemtigtal bereits jetzt äusserst aktiv einen Instagram-Account (Abbildung 3). Wir sehen in beiden Bereichen Potenzial im Hinblick auf die Entwicklung neuer



*Abbildung 3 Der Naturpark Diemtigtal betreibt aktiv einen Instagram-Account
Quelle: Internet:
www.instagram.com/naturparkdiemtigtal/*

Erlebnisangebote. Insbesondere würde es sich auch anbieten, die beiden Themen, Digitalisierung und Nachhaltigkeit, in einem Angebot zu verknüpfen. Bereits bestehende Angebote, die in diese Richtung gehen, sind Naturlehrpfade. Mit Hilfe von Apps und sogenannten QR-Codes wird man virtuell durch die Pfade geführt.

Was bisher in keinem Naturpark zur Sprache gekommen ist und wir gleichwohl als interessante Angebotserweiterung erachten würden, ist die Thematik der «Augmented Reality». So könnten auch die aktuellsten Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung in einem Erlebnis umgesetzt werden. Dabei geht es darum, die virtuelle Realität mit unserer Umwelt zu verbinden. Wir stellen uns beispielsweise vor, dass mit Hilfe der Kamera des Smartphones Erläuterungen zu den betrachteten Pflanzen oder Landschaften eingeblendet werden können. Wir glauben, dass in diesem Bereich ein weiteres Zielpublikum erschlossen werden könnte.

4.3. Diskussion und Kritik

Naturparks werden dem Wunsch des Gastes gerecht, auf ein Angebot zu treffen, welches Erlebnisse bietet, die in Erinnerung bleiben. Positiv aufgefallen ist uns bei den Angeboten der Parks, dass diese stark an die vorhandene Landschaft und Natur angepasst sind. Naturparks werden ihrem Grundgedanken, welcher vor allem der Naturschutz ist, gerecht. Erlebnisse können gar so geschaffen werden, dass sie dem Konsumenten diesen Naturschutz weitervermitteln, insbesondere in der Erlebnisdimension der Bildung ist dies möglich. Beispiele hierzu sind die besprochenen Themenwege.

Leider hat der Naturschutz aber nicht für alle touristischen Betreiber einen derart hohen Stellenwert. Angebote wie Rodelbahnen und Klettersteige, vom Menschen geschaffene Aussichtsplattformen sowie Skywalks machen prägnante Eingriffe und Verbauungen in der Natur nötig. Naturschutzorganisationen kritisieren derartige Projekte und bezeichnen sie als Möblierung unserer Umwelt.

So fällt uns auch in den Gesprächen mit den Naturparkdirektoren auf, dass Erlebnisse selten nur aufgrund deren finanziellen Nutzens geboten werden. In einer Zeit, in der Erlebnisse immer häufiger monetarisiert werden, stechen Naturparks mit ihren Angeboten positiv heraus. Natürlich gilt es zu betonen, dass dies vor allem auch aufgrund der finanziellen Unterstützung der Gemeinden, Kantone und des Bundes möglich ist. Man spürt in den Gesprächen die klare Tendenz, dass Erlebnisse dem Touristen nur geboten werden sollen, wenn sie im Einklang mit dem Park und dem Naturschutz stehen oder diesen zumindest nicht gefährden.

5. Schlussfolgerung und Fazit

Touristische Betriebe müssen Erlebnisse anbieten, um sich abzuheben. Ein Gast wünscht sich bei seinem Aufenthalt etwas, was ihm in Erinnerung bleibt. In verschiedenen Studien werden touristische Erlebnisse in Dimensionen eingeteilt. In dieser Arbeit stellen wir fest, dass vier Erlebnisdimensionen in der Literatur dominieren. Es sind dies die Dimensionen Bildung, Unterhaltung, Ästhetik und schliesslich die Flucht aus dem Alltag. Wir stellen fest, dass Naturparks bei ihren Erlebnisangeboten insbesondere die Bildungsdimension ansprechen. Dies weil diese Dimension die Möglichkeit bietet, dem Publikum den Grundgedanken eines Naturparks zu vermitteln. Dieser ist die Nachhaltigkeit und das Wissen über unsere Flora und Fauna. Wir denken, dass es richtig ist, dass Naturparks sich in diesem

Gebiet spezialisieren. Andere Dimensionen, wie jene der Unterhaltung, verlangen häufig Bauten wie Klettersteige oder Bahnen. Solche Eingriffe in die Natur prägen das Landschaftsbild und gefährden die Unberührtheit der Naturparks.

Für Naturparks stellt sich, wie für den Tourismus typisch, der Zielkonflikt zwischen höheren Besucherfrequenzen und Naturschutz. Eine positive Entwicklung kann hier die Digitalisierung bringen. Statt Informationstafeln in der Natur zu platzieren, macht sie es möglich, Informationen in Applikationen auf Smartphones zu vermitteln und verhindert so störende Tafeln im Landschaftsbild.

Schliesslich wird wohl auch die zukünftige Entwicklung von Erlebnisangeboten weiter in diese Richtung gehen und stark mit der Digitalisierung zusammenhängen. Wir schlagen in unserer Arbeit beispielsweise den Ausbau bereits bestehender Apps mit der Technologie der virtuellen Realität vor. Weiterhin wichtig für die Parks werden aber sicher auch die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz bleiben. Nirgends sonst sind diese Themen so naheliegend und relevant wie in einem Naturpark. In einer Gesellschaft, in der es immer mehr Leute gibt, die sich eine nachhaltige Lebensweise zum Ziel setzen, kann mit diesem Thema sicher ein breites Publikum angesprochen werden.

6. Anhang

6.1. Exzerpt

Nr.	Autoren	Titel	Jahr	Journal	Stichworte	Definitionen und Konzepte	Forschungsfrage	Methode / Vorgehen & Stichprobe	Abhängige und unabhängige Variable	Ergebnisse	Erlebnis-Dimensionen	Zitate
1	Brunner, Peters, Ströbel	It's all about the emotional state: Managing tourists' experiences	2012	International Journal of Hospitality Management	Emotionen, Freizeiterlebnis, Konsumenten-zufriedenheit	SOR-Modell (Reiz-Organismus-Reaktion)	Erklärung der Beziehung verschiedener Arten von Dienstleistungen, welche Emotionen und Zufriedenheit beim Kunden beeinflussen	Befragung von 239 Touristen in 8 Hotels	AV: Emotionale Verfassung / UV: Freizeiterlebnisse, Verhalten der Angestellten, Hardware (Inneneinrichtung etc.)	Starker Einfluss auf Emotionen: Umgebung (Hardware), Freizeiterlebnisse ("Flow-Erlebnisse"), schwacher Einfluss: soziales Umfeld (Menschen), Kundenzufriedenheit	Hier werden nicht die Erlebnisse selbst in Dimensionen unterteilt, sondern Einflüsse auf Erlebnisse: Service, soziale Umgebung, situative Faktoren	"[...] the survey shows a strong relationship between the emotional state of customers and customer satisfaction [...]"
2	Eide, Fuglsang, Sundbo	Management challenges with the maintenance of tourism experience concept Innovation: Toward a new Research agenda	2017	Tourism Management	Innovationen im Erlebnis-Bereich, Management, Engagement	Erlebnis-Konzept: Abhängigkeit von Erlebnissen von internen und externen Faktoren	Was sind die Herausforderungen für das Management im Zusammenhang mit der stetigen Weiterentwicklung von Innovationen im Erlebnis-Bereich?	Literaturrecherche, 3 touristische Betriebe als Praxisbeispiele	AV: Erlebnis-Konzept / UV: Externes und internes Engagement	Es braucht nicht nur Innovationen bei Erlebnissen, sondern diese müssen stets weiterentwickelt werden und zu internen und externen Gegebenheiten passen	Erlebnisse werden in Qualitäts-Dimensionen aufgeteilt: Story-Telling, Dramaturgie, Interaktionen, Sinnhaftigkeit	«The nature of experience concepts creates special maintenance challenges and demands continual work with innovations.»
3	Sørensen, Jensen	Value creation and knowledge development in tourism experience encounters	2014	Tourism Management	Begegnungen mit Angestellten von touristischen Betrieben (Service), Wertschöpfung, erlebnisreiche Begegnungen	Vergleich von normalen, standardisierten Begegnungen im Tourismus und dynamischen, personalisierten Begegnungen, welche ein Erlebnis schaffen	Untersuchung, ob durch die Veränderung von normalen touristischen Service-Begegnungen hin zu Erlebnis-Begegnungen Wertschöpfung generiert werden kann	Experiment in einem Hotel	AV: Wertschöpfung und Entwicklung von Wissen über die Bedürfnisse des Touristen / UV: Begegnungen mit touristischen Dienstleistern	Das Experiment zeigt, dass ein Fokus auf Erlebniskreation statt auf die reine Erbringung von Routine-Dienstleistungen das Wissen über Bedürfnisse des Kunden steigert	Hier werden nicht Dimensionen beschrieben, sondern Elemente, die in Hotels Erlebnisse schaffen: z.B. konversationen zwischen Angestellten und Hotelbesuchern fördern	«[...] a focus on creating experiential value rather than on delivering standardised routine services changes employees' understanding of their guests.»

4	Mannell, Iso-Ahola	Psychological nature of leisure and tourism experience	1987	Annals of Tourism Research	Freizeit- Erlebnisse, Motive und Motivation von Touristen	Die Flucht- Dimensionen sowie die Suche nach Belohnung/Befriedigung bei touristischen Freizeit- Erlebnissen	Welche Faktoren haben eine Auswirkung darauf, ob ein Individuum eine Aktivität als Freizeitaktivität oder nicht als Freizeitaktivität wahrnimmt?	Literatur- recherche	AV: Wahrnehmung von Freizeit-erlebnisse n / UV: Gefühl der Freiheit, intrinsische Motivation, Freude, Erholung	Touristen suchen bei Freizeit- Erlebnissen vor allem nach zwei psychologischen Zielen: Flucht aus der gewohnten Umwelt und Suche nach intrinsischen Belohnungen	Dimensionen der touristischen Motivation: intrinsische Motivation von der Teilnahme an Freizeitaktivitäten , Motivation durch soziale Interaktion, Motivation durch Flucht aus der gewohnten Umwelt	«Researchers have discovered that "flow" is the core of leisure experience and have identified the central elements of flow experiences (e.g., center - ing of attention and becoming totally involved in the activity at hand).»
5	Oh, Fiore, Jeoung	Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications	2007	Journal of Travel Research	Erlebnisse, touristisches Marketing, Motivation, Bed- and-Breakfast- Industrie	Die Studie basiert auf dem Konzept von Pine & Gilmore (1999) und den vier Erlebnis- Dimensionen: Bildung, Ästhetik, Unterhaltung, Flucht	Wie stark ist der Einfluss von jeder Erlebnisdimension auf die Zufriedenheit des Kunden	Feldstudie mit Gästen in B&B- Unternehmen: 419 Gäste (Befragung mit Fragebogen)	AV: Zufriedenheit und wie stark ein Erlebnis in Erinnerung bleibt / UV: Erlebnis- Dimensionen (Ästhetik, Bildung, Flucht aus dem Alltag, Unterhaltung)	Die Dimension Ästhetik hat den stärksten Einfluss; Bildung weniger und die Dimensionen Flucht und Unterhaltung haben keinen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit	Dimensionen: Bildung, Ästhetik, Unterhaltung, Flucht (nach Pine & Gilmore (1999))	«In the case of the B&B experiences investigated in this study, the aesthetic dimension appeared to be a dominant determinant of the experiential outcomes.»
6	Pine, Gilmore	Welcome to the Experience Economy	1998	Harvard Business Review	Erlebnis- Dimensionen, unvergessliche Erlebnisse schaffen (Erlebnis- Design)	Erlebnis- Dimensionen: Bildung, Ästhetik, Unterhaltung, Flucht / Passive Teilnahme an Erlebnissen	Wie kann man Erlebnisse schaffen, die in Erinnerung bleiben? (Experience Design)	Die Empfehlungen werden anhand von Praxisbeispielen abgeleitet (bestehende Erlebnis- Angebote)	AV: Unvergessliches Erlebnis / UV: Erlebnis- Dimensionen (Ästhetik, Bildung, Flucht aus dem Alltag, Unterhaltung)	Elemente zur Schaffung von unvergesslichen Erlebnissen: Prägnantes Thema, positive Eindrücke schaffen, die fünf Sinne ansprechen	Unterhaltung, Ästhetik, Flucht, Bildung	«We expect that experience design will become as much a business art as product design and process design are today.»
7	Scott, Laws, Boksberger	The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences	2009	Journal of Hospitality Marketing & Management	Erlebnisse, Destinationen, Management, Erlebnis- Schaffung, Erlebnis- Qualität	Verschiedene Studien zur Definition von Erlebnissen zitiert. Insb. hängt ein Erlebnis stark mit der Beteiligung (Involvement) des Touristen zusammen	Wie werden Erlebnisse definiert und wie wird erfolgreiches Marketing für Erlebnisse gemacht?	Literatur- recherche (sehr ausführlich, viele verschiedene Studien zitiert)	AV: Erfolgreiches Marketing von Erlebnissen / UV: starke Marke, Engagement des Kunden, Erlebnisse, die zur Marke passen	Im Marketing für Destinationen, wo vor allem die Erlebnisse betont werden, sollte der Kunde emotional und nicht rational angesprochen werden.	Es wird nicht von Dimensionen, sondern von Typen von Erlebnissen gesprochen: emotional, intellektuell	«Western society devotes a considerable portion of our resources to the pursuit of the good life – one of contentment, pleasure, and happiness»

8	Tung, Ritchie	Exploring the essence of memorable tourism experiences	2011	Annals of Tourism Research	Unvergessliche Erlebnisse, Psychologie	Modell zu den Faktoren, welche unvergessliche Erlebnisse ausmachen: Lebensphase, Event, Wissen über den Event (ESK-Modell)	Was macht ein Erlebnis zu einem unvergesslichen Erlebnis?	Qualitative Interviews mit 208 Personen an Kanadischer Universität)	AV: wie stark man sich an ein Erlebnis erinnert / UV: Befragte mussten selbst Attribute von Erlebnissen angeben, an welche sie sich erinnern (z.B. aufregend)	Zur Beschreibung von prägenden / unvergesslichen Erlebnissen werden häufiger positive als negative Attribute verwendet.	Dimensionen von unvergesslichen Erlebnissen: Erwartungen, wie stark involviert man ist, Erinnerung, wird es den Erwartungen gerecht	«The marketing should establish realistic, achievable pretrip intentions in the minds of tourists—so tourists will feel the experience has fulfilled their expectations.»
9	Flore, Niehm, Oh, Jeong, Hausafus	Experience economy strategies. Adding value to small rural businesses	2007	Journal of Extension	Erlebnis-ökonomie, Strategie, ländliche Unternehmen, KMU, Innovation, Wertschöpfung	4Ps-Modell (Property, Promotion, People, Product presentation)	Wie können kleine ländliche Unternehmen Erlebnisse schaffen? (B&B, Restaurant, Retail, Tourismus)	Literatur-recherche mit Empfehlungen für 4 Unternehmen, wie diese Erlebnisse schaffen können	AV: Erlebnis-dimensionen / UV: 4Ps (z.B. Kunden-Interaktionen (gehört bei den 4Ps zu People) steigert die Unterhaltungs-Dimension.	Zur Schaffung von Erlebnissen (Bildung, Unterhaltung, Ästhetik und Fluch) können die Marketinginstrumente des 4Ps Modelles angewendet werden.	Dimensionen: Bildung, Ästhetik, Unterhaltung, Flucht (nach Pine & Gilmore (1999))	«Enriching consumer experiences of rural businesses may help create competitive advantages for operators and enrich the image and vitality of the community.»
10	Berry, Carbone, Haackel	Managing the total customer experience	2002	MIT Sloan management review	Erlebnisse, Management, Emotionen	Erlebnisse im Zusammenhang mit einem Produkt werden in zwei Sparten aufgeteilt: das funktionale Erlebnis und das emotionale Erlebnis	Welches sind Aspekte von Gütern und Dienstleistungen, die ein Erlebnis ausmachen?	Literatur-recherche, Verbesserungen beim gebotenen Erlebnis werden am Beispiel eines Spitalaufenthaltes aufgezeigt	AV: Positive Erlebnisse schaffen / UV: Hinweise aus Befragungen des Kunden, was seine Erwartungen sind	Um positive Erlebnisse für Kunden zu schaffen, müssen diese zuerst befragt werden, was ihre Erwartungen sind.	Es gibt funktionale und emotionale Aspekte, die Erlebnisse, welche mit Gütern und Dienstleistungen verbunden sind, ausmachen	«Companies must manage the emotional component of experiences with the same rigor they bring to the management of product functionality.»
11	Cohen	A phenomenology of tourist experiences	1979	Sociology	Gesellschaftliche Bedürfnisse, Touristen, Erlebnisse	Touristen werden im Modell in Gruppen eingeteilt von jenen, die ein freudiges Erlebnis suchen bis hin zu jenen, die auf der Suche nach dem Sinn sind	Welche Art von Tourist verlangt welche Art von Erlebnis? Wie hängen diese Erlebnisse von der Gesellschaft ab, aus welcher der Tourist stammt?	Literatur-recherche	AV: Was der Tourist für ein Erlebnis erwartet, hängt ab von: UV: Aus welcher Gesellschaft der Tourist stammt	Je nach Typ des Touristen hat dieser andere Erwartungen: Es gibt jene, die Freude suchen bis hin zu jenen, die einfach einen Sinn im Erlebnis sehen wollen.	Modalitäten des touristischen Erlebnisses: entspannend, ablenkend, experimentell, Erfahrungen sammeln, existentiell	«The tourist experiences are based on the place of the experience and the relationship to the society in which the tourist lives.»

6.2. Transkript der Experteninterviews

Erläuterungen:

M: Kennzeichnet unsere Fragen (Moderation)

E: Kennzeichnet die Antworten der Experten (Geschäftsführer Naturpark)

6.2.1. Norbert Schmid, Geschäftsführer Naturpark Diemtigtal

M: Was ist Ihr persönliches Highlight, welches den Naturpark Diemtigtal ausmacht?

E: Dazu muss ich natürlich nicht lange überlegen. Das Spezielle am Diemtigtal ist die noch vorhandene Unberührtheit. In diesem Tal kann man noch so richtig verloren gehen. Es begegnet einem niemand, man ist für sich alleine. Und gleichwohl gibt es auch in diesem Tal frequenzorientierte Orte, wie die Wierihornbahnen, der Wasserspielplatz oder der Grimmimutz-Weg. An schönen Tagen ist dort viel los. Doch kaum geht man mal links oder rechts, dann ist die Landschaft sofort unberührt. Was einzigartig ist, ist die Kulturlandschaft. Es ist eine sehr schöne Kombination aus Natur und Streusiedlung. Das Diemtigtal, welches als ganzes Tal eine Gemeinde bildet, hat vor 32 Jahren den Wackerpreis erhalten. Dieser Preis wird jährlich an eine Gemeinde vergeben, die zu sich selbst Sorge trägt. Eine Gemeinde, die in die richtige Richtung geht. In letzter Zeit geht dieser Preis immer häufiger an städtische Gebiete wie vor kurzem an Köniz. Köniz kombiniert Stadt und Land auf kleinem Raum. Dieser Preis zeigt, dass das Diemtigtal zu dem was es ist, Sorge trägt. Dies alles hängt stark mit dem Baugesetz der Gemeinde zusammen, welches verhindert, dass beispielsweise hohe Häuser gebaut werden können.

M: Merkt man als Naturparkdirektor, dass der Park der Gemeinde wichtig ist?

E: Dass man bis heute auf einem guten Weg ist, den Park zu erhalten, wird grösstenteils von der Gemeinde gegebnet. Der Naturpark ist eine Unterabteilung der Gemeinde. Weiter speziell am Diemtigtal ist, dass es die bedeutendste Alpwirtschaftsgemeinde der Schweiz ist. Bedeutend im Sinne darin, dass es in keiner Gemeinde mehr Alpwirtschaftsbetriebe gibt als im Diemtigtal. Dies sind etwa 120 Betriebe, darunter sind vor allem Familienbetriebe. Auch im Graubünden oder Wallis gibt es Alpwirtschaften, doch dies sind häufig Genossenschaften, also Grossbetriebe. Und diese Familienbetriebe machen es ebenfalls speziell. Jeder hat seine eigenen Spezialitäten.

Mein persönliches Highlight ist das Naturerlebnis im hintersten Teil des Tals: in Schwenden. Es geht aufwärts und man erreicht Schwenden, wo man das Panorama sieht – wie im Kino.

Ich habe noch bei anderen Teammitgliedern nachgefragt. Diese finden vor allem auch die herzlichen und echten Begegnungen im Tal ein Highlight. Es ist keine gespielte Gastfreundschaft, sondern es ist authentisch.

Das Diemtigtal ist nicht immer nur sonnig, es ist wild. Man muss wissen, was man macht. Der Tourismus will Wertschöpfung generieren. Doch hier befindet man sich auf einer Gratwanderung, denn das gefährdet das Unberührte. Dazu gibt es eine Publikation von Mountain Wilderness, einer Organisation, die den Alpenraum schützen möchte. Sie sprechen von der Möblierung des Alpenraumes mit Skywalks und Klettersteigen. Das gibt es im Diemtigtal nicht. Auch hier stellt sich die Frage, ob es das braucht. Meiner Meinung nach nicht. Es muss in eine andere Richtung gehen. Denn der Unberührtheit will man Sorge tragen.

Die Gemeinde besitzt aber drei Bahnen: Springerboden, Wierihorn und Grimmelalp mit Skipisten und Sesselbahnen. Dies sind touristische Entwicklungszonen. Hier soll Entwicklung stattfinden. Im Naturpark soll auch frequenzorientierter Tourismus möglich sein und das kann an diesen Orten geschehen. Dort wären Klettersteige oder Rodelbahnen möglich, wenn es von der Bahn gewünscht würde. Bisher gibt es aber keine solchen Pläne. Man geht sorgfältig vor.

M: Gibt es denn keine konkreten Projekte, da dies nicht zum Bild des Naturparks passen würde?

E: Ich hoffe schon, dass es Entwicklung geben wird. Zum Beispiel im Gebiet Wierihorn gäbe es Potenzial für eine Aussichtsplattform, doch dies sollte man zurückhaltend inszenieren. Eine andere Bahn hat tatsächlich ein Projekt, das aber noch nicht spruchreif ist. Wenn jetzt aber tatsächlich die Initiative da wäre, einen Klettersteig zu bauen, wäre die Meinung des Naturparks eher zurückhaltend bis ablehnend.

M: Was für Erlebnisangebote bietet der Naturpark nebst dem bereits erwähnten Grimmelalp-Weg?

E: Der Weg bestand bereits vor dem Naturpark. Der Naturpark hat sehr viele Themenwege, wie beispielsweise der Alpenbockweg, der Wilderlebnispfad, der

Schwingerweg oder der Vogelweg. Das sind zwar Angebote, die den Naturpark abheben, aber es sind grundsätzlich Angebote aus den Spezialitäten des Naturparks und das ist die Natur-, Landschafts- und Umweltbildung. Dies hebt den Naturpark ab. Denn dort hat dieser Naturpark Erfahrung. Dort kann man sich abheben, beispielsweise von den Partnern von Interlaken Tourismus. Da haben wir mehr Kompetenzen als die Partner, die dafür an anderen Orten mehr Kompetenzen haben. Aus dem heraus passen auch die Themenwege. Doch die Themenwege sind vor allem Tafeln. Das passt nicht in die Natur. Hier suchen wir derzeit Möglichkeiten, dies zu verschönern. Wir sprechen hier von Entwicklungen im Bereich des Smartphones. Exkursionen sind die Stärken des Naturparks. Es gibt Schnecken-, Alpentiere oder Wildrosenexkursionen. Diese sind kompetent und sehr erlebnisreich. Hier heben wir uns ab, denn Exkursionen müssen richtig vermittelt sein.

Die Erlebnisangebote, die den Naturpark abheben, liegen des Weiteren in der Umweltbildung: «Schule auf der Alp». Das hat nichts zu tun mit Frequenztourismus. Das Angebot entstand aus einem Forschungsprojekt «Alp Futur». Überall in der Schweiz entstehen derzeit ähnliche Projekte, doch unseres ist nicht kopierbar, denn es entstand über Jahre. Es geht beim Angebot darum, dass Schulen aus städtischen Gebieten 24 Stunden auf der Alp verbringen. Es geht darum, das Verständnis zwischen Stadt und Land zu fördern. Es geht aber auch darum, dass auch die Alpwirtschaftsbetriebe von den Kindern lernen.

M: Wie bereits erwähnt, gibt es vom Naturpark Bestrebungen in Richtung Digitalisierung, wie das Entfernen von Info-Tafeln und ersetzen durch Smartphone-Apps. Wie wichtig ist die Digitalisierung sonst für Sie?

E: Eine Tafel ist ein Widerspruch in sich: Man will Gutes tun, verschandelt aber die Umwelt damit. Das ist aber ein generelles Problem des Tourismus. Der Tourismus will etwas Gutes tun: Er will den Leuten eine schöne Natur bieten. Aber durch die ganzen Nebenerscheinungen wird dies in Frage gestellt.

Unter dem Stichwort Digitalisierung geht es vor allem darum, die Angebote interaktiver zu machen. Bei einem neuen Projekt wie einem Themenweg sollte nicht mehr mit Tafeln gearbeitet werden. Man will damit aber natürlich auch neue Zielgruppen erschliessen. Denn Tafeln locken junge Leute nicht. Hingegen wenn man eine neue smartphonebasierte Technologie bietet, dann ist die Chance grösser. Zudem bietet sich auch die Möglichkeit der Mehrsprachigkeit.

M: Gibt es konkrete Projekte das Erlebnisangebot auszubauen?

E: Es gibt ein Projekt mit dem Namen «Kulturdorf Diemtigen». Dort gibt es besonders viele der Simmentaler Häuser. Dieser Ort bietet wahnsinnig viele Themen, die mit einem digitalisierten Themenweg verpackt werden könnten. Man könnte diesen Weg auch dem englischsprachigen Gast, der in Interlaken übernachtet, anbieten.

Der Grimmimutz-Weg existiert schon lange; es ist ein Rundweg zuhinterst im Tal. Daneben gibt es dort auch eine Seilbahn. Diese beiden Angebote sind aber nicht verknüpft. Hier gäbe es Wertschöpfung wie beim «Muggestutz» am Hasliberg. Dort geht man zuerst auf die Bahn, für welche man zahlt, und dann kann man den Weg ablaufen. Das ist im Diemtigtal nicht der Fall. Es stellt sich die Frage, warum der Themenweg nicht mit der Bahn verknüpft ist. Der Grund ist, dass die Bahn noch nicht bestanden hat, als der Weg entstand. Also sollte man als Entwicklungsschritt den «Grimmimutzweg 2» erstellen, der genau diese Kombination ausnützt.

Als letztes möchte ich eine Vision darlegen: «Natursportzentrum Diemtigtal». Es geht darum, dass die Diemtigtaler Sorge zu ihrem Tal tragen. Im Diemtigtal ist noch alles intakt. Also können die Leute auch mit Gästen Natursport betreiben, wo man dem Gast die Kompetenzen vermittelt, Sorge zur Umwelt zu Tragen, wenn man mit den Schneeschuhen unterwegs ist oder als Wanderer. Im Diemtigtal soll in Kursen genau das vermittelt werden. Das soll in Zusammenarbeit mit SAC etc. geschehen. Das ist auch im Programm des Naturparks festgehalten.

Eine Weiterentwicklung des Erlebnisangebotes kann auch heissen, einen Schritt zurückzugehen. Der Seebergsee ist einer der schönsten Bergseen der Schweiz. Es ist ein Naturschutzgebiet und an gewissen Tagen gibt es dort zu viele Leute und besonders zu viele Autos. Das wertet den See ab. Man versucht nun, mit allen Anspruchsgruppen ins Gespräch zu kommen. Vielleicht kommt man eines Tages so weit, einen Schritt zurück zu gehen zu Gunsten vom Naturschutzgebiet. Dies kann auch ein positiver Entwicklungsschritt sein. Am Morgen früh ist es einer der schönsten Orte, den es gibt. Eine Bestrebung muss es sein, das Erlebnisangebot in der Qualität auszubauen. Man wird nun zusammenkommen mit dem Naturschutz und den Privatbesitzern. Das Problem sind die verschiedenen Interessen. Die einen Besitzer aus dem Mittelland möchten Frequenzen reduzieren. Aber der Privatbesitzer mit dem Restaurant möchte natürlich mehr Frequenzen.

M: Wie wichtig ist das Marketing für den Naturpark und wie werden Besucher auf den Park aufmerksam gemacht.

E: Marketing ist wichtig, es gibt dafür ein Budget von 280'000 Franken. Der Park publiziert auch einen Geschäftsbericht. Naturpark und Tourismusbüro sind ein Team, aber die beiden arbeiten mit verschiedenen Budgets. Es gibt eine Marketingleiterin, die eine einheitliche Kommunikation aufstellt mit Landschaft, Umweltbildung und allen Tourismus-Produkten. Es gibt einen Marketing-Jahresplan, es werden Inserate geschaltet, Ausstellungen besucht. Es werden auch Grossveranstaltungen hierhergebracht. Aber insgesamt existiert ein Masterplan: Positionierung, Marktentwicklung, Kommunikationskonzept. Seit dem 1. April hat der Naturpark einen neuen Auftritt. Von Anfang an wurde alles neu positioniert. Es wurde herauskristallisiert, was wichtig ist für das Tal. Die Positionierung lautet «Nach, Wild und Wertvoll». Daraus wurde ein Kommunikationskonzept erarbeitet und ein neuer Werbeauftritt. Das Logo ist heute nicht mehr wichtig, es gibt nun ein Symbol und das Logo rückt in den Hintergrund. Man setzt nun den Auftritt neu um und die neue Webseite wird aufgeschaltet. Im letzten Schritt sollen dann buchbare Angebote marktgerecht aufgearbeitet werden. Etwas, was man von zu Hause aus buchen kann und wo man weiss, was man erhält.

M: Wer ist die Zielgruppe des Parks?

E: Es gibt verschiedene Zielgruppen. Die Hauptzielgruppe sind die Leute aus der unmittelbaren Region bis und mit Bern. Innerhalb von dieser räumlichen Eingrenzung will man sich soziodemographisch nicht einschränken: es sind alle. Das können Familien, Schulklassen oder Senioren sein. Man spricht nicht von Zielgruppen, sondern von Neigungsgruppen. Dies kommt aus der Megatrendstudie 2.0. Dort werden die Neigungen von Leuten beschrieben. Fünf bis sechs dieser etwa 20 Gruppen sind für den Naturpark relevant. Es gibt zum Beispiel eine Gruppe, die aus der digitalen Welt aussteigen will. Dann gibt es eine Gruppe von Leuten, die eine persönliche Challenge suchen: Fünf der Berge im Diemtigtal besteigen. Das ist ein gewisser Typ Mensch: Jemand der sich selbst einer Challenge stellen will. Es sind also weniger Zielgruppen als vielmehr Neigungen.

Relevante Nischen für die Positionierung sind der «App-Schalter» (Offline Leben), «Good Watcher» (Einblick in Daten), «Sport Performer» (Persönliche Challenge suchen), «Urale Modernisten» (Ursprünglichkeit und Authentizität neu definieren) und

der «Neu-Dialektiker» (Mundart als Identität). Aus diesem Konzept heraus könnte sich das Diemtigtal zum Beispiel als «Du-Tal» positionieren. Denn die Zielgruppe befindet sich ja in der Umgebung. Man ist also auf gleicher Augenhöhe. Weiter gibt es die «Autarkisten» (Vorbereitung auf Katastrophen). Eine weitere Neigungsgruppe sind die «Village People» (Landleben erlebt einen Aufschwung). Das sind die für den Naturpark relevanten Personen. Diese Konzepte gehen heraus aus der Studie mit dem Namen Megatrend-Map 2.0.

M: Welche Bereiche der theoretischen Erlebnis-Dimensionen werden vom Naturpark Diemtigtal angesprochen? (Bildung, Unterhaltung, Ästhetik, Flucht aus dem Alltag, Qualität).

E: Vor allem die Bildung in Form der Umweltbildung. Flucht aus dem Alltag und Qualität sind aber auch sehr wichtig. Wir sind ein Naturpark aber besser wäre es, zu sagen, wir sind ein Landschaftspark. Natur ist falsch. Das würde es auf die Natur reduzieren. Aber es geht viel weiter. Es gibt auch Kultur und Landwirtschaft. Das Landschaftserlebnis sollte also als weitere Dimension hinzugezogen werden. Da gehören auch die Häuser und die Menschen dazu.

M: Wenn jemand nur einen Tag die Chance hat den Naturpark Diemtigtal zu besuchen. Was muss man erlebt haben?

E: Vielleicht einen der Themenwege. Wenn man zum Beispiel etwas über den seltenen Alpenbockkäfer wissen möchte, dann geht man diesem Themenweg entlang und erfährt extrem viel über diesen Käfer. Im Juni und im Juli kann man ihn sehen. Man versucht auch Umgebungen zu schaffen, wo der Käfer leben kann. Es gibt aber auch viele weitere Dinge. Im Marketing wird das so gelöst, dass wir eine Broschüre machen mit dem Namen «100 Dinge, die man im Naturpark erleben kann». Aus dieser Broschüre kann man dann selbst wählen, was man erleben will. Etwas ist beispielsweise die Füße in einen kalten Bergbach halten, den Seebergsee bestaunen und so weiter. Diese Broschüre wird stets überarbeitet.

M: Wie viel Zeit verbringst Du als Naturparkdirektor selbst im Park?

E: Zu wenig. Exkursionen werden von anderen durchgeführt. Ich selbst verbringe meine Zeit damit, die Geldgeber mit Zahlen zufrieden zu stellen oder verschiedene Leuten an einen gemeinsamen Tisch zu bringen. Wir versuchen vor allem als Team präsent zu sein.

Mitte Juni wird der Anlass «Beef» im Diemtigtal durchgeführt. Dort werde ich als OK-Mitglied alle Tage dabei sein. Es werden auch Begehungen gemacht beispielsweise am Grimmimutz-Weg, wo ich auch dabei bin. Dort wird bestimmt, was ausgebessert werden muss.

6.2.2. Christoph Kauz, Geschäftsführer Naturpark Gantrisch

M: Als erstes eine allgemeine Frage: Was ist Ihr persönliches Highlight im Naturpark Gantrisch?

E: Da ich sehr gerne Wanderausflüge unternehme, finde ich besonders die Wanderung vom Gurnigel in Richtung Stockhorn mit dem Leiterenpass sehr schön. Man sieht die 4000er, den Thunersee und auch den Chasseral. Dabei geht man durch eine unbebaute Moorlandschaft. Im Sommer ist die Sense sehr schön.

M: Wir möchten den Schwerpunkt unseres Interviews vor allem auf die Erlebnisse legen. Wie wichtig sind die Erlebnisse? Gibt es spezifische Angebote, die genau in diese Richtung gehen?

E: Wir versuchen dem Gast in fünf Erlebniswelten aufzuzeigen, was er unternehmen könnte: Natur, Kultur, Sport, Musse und Genuss. Der Perimeter ist sehr gross. Wattenwil ist nicht unbedingt touristisch. Es gehört zum «Chabisland». Hier geht es mehr um das Genussgebiet. Jedoch ist der Naturpark keine Tourismusorganisation. Man will Dinge hervorheben, aber auch Dinge zusammennehmen.

Wir gehören zur Destination Bern «Bern Welcome» und wir sind eine Sub-Region davon. Es ist deshalb schwierig, buchbare Angebote zu bieten. Wir sind auf einer Gratwanderung zwischen Tourismus und Naturpark. Wenn man Angebote verkaufen will, braucht man einen anderen Partner. Deshalb wurde in der Region die Gantrisch-Plus AG gegründet, wo man solche Angebote platzieren könnte.

Die Angebote in den Erlebniswelten sind zur Hauptsache im Bereich Bildung, Natur und Exkursionen. Es gibt Vereine und Schulen aber auch Best-Agers werden stark angesprochen. Es werden Landschaftspflege-Einsätze angeboten, die von Firmen gebucht werden.

Wir möchten aber auch den Musse Ort zwischen den Städten Bern-Freiburg-Thun sein. Bei uns kann man herunterfahren. Es gibt auch einen Musse-Rundgang, wo man

von Sitzbank zu Sitzbank wandert und überall einfache Dinge tun kann. Dort werden auch Wanderungen angeboten: beispielsweise an einer Wandernacht.

Es gibt zudem eine Genusswanderung im Zusammenarbeit mit Coop. Der Naturpark verleiht das Label «Naturpark Gantrisch» an Produkte aus der Region. Diese Produkte sind auch bei Coop erhältlich und ergeben einen guten Werbeeffekt.

M: In welchen Bereichen sind zukünftig neue Angebote oder Projekte geplant?

E: Vor allem im Bereich Bildung und Umweltbildung. Dort wollen wir das Spektrum öffnen. Wir wollen vor allem auch die Kultur mit den Kirchen integrieren. Es gibt verschieden Projekte, beispielsweise das Projekt Kulturort, wo man Wissen erhalten will. Bisher hat man vor allem Wissen gesammelt, welches man nun weitergeben will. Dies wird zusammengenommen zum Projekt «Kulturerbe Gantrisch». Hierzu haben wir bei Schülern nachgefragt, was ihr Kulturerbe der Region sei. Aus diesen Vorschlägen haben wir ein Quartett entwickelt. Wir wollen das gelebte Kulturerbe weitergehen. Wir wollen diese Dinge mehr inszenieren. Es braucht aber immer auch Partner. So haben wir hier die reformierte Kirche als Partner gewonnen.

Ein weiteres Angebot für Schulklassen nennt sich «Klettern mit Köpfchen». Dabei geht man einen halben Tag in den Wald mit dem Förster und lernt den Wald kennen. Am Nachmittag besucht man den Seilpark. Durch «Burglind» wurde der Seilpark aber zerstört. Auch daraus entsteht nun aber etwas Neues. Man will den Seilpark neu aufbauen und mehr auf Familien ausrichten. In der Lücke bis der neue Seilpark entstanden ist, werden «Nature Games» durchgeführt, wo man Pfeilbogenschiessen etc. anbietet. Man ist also gezwungen, Erlebnisse ad hoc zu entwickeln.

Bezüglich Exkursionen gibt es Parkführungen zum Thema Biber etc. man versucht aber immer, diese Exkursionen passend zu den Erlebniswelten zu gestalten. Es gibt also solche im Bereich Genuss oder im Bereich Kultur etc. Diese Führungen entwickeln sich fortlaufend weiter. Wir möchten auch gerne zum Sternenpark werden und dort sind wir daran, uns für das Label «Dark Sky Area» zu qualifizieren. Wir möchten also die Nacht in Szene setzen. Auch hier wäre eine Verbindung möglich: Die Nacht ist wichtig, also verbinden wir dies mit unseren Fabrikanten von Decken und Kissen, die es bei uns in der Region gibt und bieten Übernachtungen an. Da stecken aber sehr viele Gespräche dahinter.

M: Wie funktioniert das Marketing in Ihrem Naturpark?

E: Unsere Zielgruppen sind Familien, Schulen und «Best-Ager». Man sieht aber auch auf unserer Webseite, dass sie nicht rein touristisch ist. Wir versuchen die Leute auf der Webseite länger zu halten. Es ist eine Wissens-Seite. Bei uns kann man keine Buchungen vornehmen. Das unterscheidet uns von einer Destination.

Die Digitalisierung ist auch bei uns wichtig. In Schwarzenburg gibt es verschiedene historische Gebäude, die mit QR-Codes versehen sind. Es gibt auch zwei Wanderwege, zu welchen es auf einer App Audio-Text gibt. Oder bei der Kirche in Schwarzenburg gibt es einen Waldrand mit einem Flower-Walk, auch dazu gibt es eine App mit den Blumen- und Bäume-Arten. Das Handicap ist aber, dass es im touristischen Gebiet am Gurnigel kaum Natelempfang gibt.

M: In der Literatur findet man verschiedene Erlebnisdimensionen beschrieben. Was halten Sie von diesen Dimensionen (Bildung, Unterhaltung, Ästhetik, Flucht aus dem Alltag, Qualität)?

E: Wir erstellen beispielsweise eine Kulturagenda, diese geht in Richtung der Unterhaltung. Wir versuchen aber auch zu vernetzen. Zur Dimension Unterhaltung gehört also bei uns vor allem Kultur. Bildung ist wiederum klar. Es gibt aber auch ein Projekt zur Wissensaufbereitung. Wir betreuen auch sehr viele Studienarbeiten. Dies gehört zu unserem Auftrag.

Zur Ästhetik gehört die Landschaftsqualität. Hier gehören Orts und Landschaftsbilder dazu.

Zur Flucht aus dem Alltag gehört die Erlebniswelt Musse. Hier geht es mehr um Genuss. Qualität es wichtig, so haben wir auch unsere Zertifizierung. Es geht darum, dass der Tourist wiederkommt.

Am wichtigsten für uns ist die Dimension Bildung und die Musse mit den drei Sternwarten, die wir auf unserem Gebiet haben. Für uns als Naturpark sind aber natürlich vor allem die Natur und die Schönheit der Landschaft relevant.

M: Gibt es in diesem Bereich einen Zielkonflikt zwischen Natur erhalten und mehr Touristen anlocken.

E: Auf jeden Fall. Hier ist ein brisantes Thema die Parkplätze an der Sense. Wir wollen die Leute herholen aber die Parkplätze passen nicht in die Natur. Hier beteiligt sich

auch die Politik an der Diskussion. Mit der Gesellschaft zusammen versucht man eine Lösung für alle zu finden. Immer wieder ist dies kritisch.

M: Was muss man im Naturpark gesehen haben, wenn man einen Tag zu Ihnen kommt.

E: Als Wanderer vor allem das Moorschutzgebiet. Auch der Gäggersteg ist interessant, da dies ein Steg ist durch das vom Sturm Lothar verwüstete Gebiet. Es ist ein Waldreservat. Man sieht, wie sich die Natur langsam erholt. Eine Führung dort mit dem Förster ist sensationell. Vielmals vergisst man den Schwarzsee auf der Freiburger-Seite. Es gibt aber auch viele Produzenten, wo es interessant ist, zuzuschauen, wie produziert wird. Das wird vermehrt angeboten.

Spannend ist die Entwicklung aus den Erlebniswelten. Wir haben versucht, die Erlebniswelten zu verknüpfen. Bei uns kann man von Erlebniswelt zu Erlebniswelt gehen.

M: Wie sieht die Entwicklung bei den Gästen aus? Gibt es mehr Junge?

E: Ja, vor allem bei Outdoor-Aktivitäten gibt es vermehrt junge Leute. Immer mehr versuchen wir mit den Kindern zu arbeiten. Wir geben zum Beispiel in Schulklassen ein Karten-Set als Adventskalender. In diesen Kalendern weisen wir auf unsere Exkursionen für Schulklassen hin.

Einige weitere Erklärungen zum Park: Alle 10 Jahre muss ein Park demokratisch in Abstimmungen von allen zugehörigen Gemeinden legitimiert werden. Besonders bei unseren Zentrumsgemeinden ist man kritisch gegenüber dem Park. Im Gürbetal oder in Riggisberg ist man dagegen stark für den Park. Hier müssen wir stark daran arbeiten. Die Gemeinden arbeiten heute sehr eng zusammen. Das Netzwerk funktioniert gut.

Das Budget des Parks beläuft sich auf 2.4 Mio. Das Budget teilt sich in klassischen und nachhaltigen Tourismus.

Wir sind angewiesen auf die Zusammenarbeit mit Bund, Kanton und Gemeinden. Nach aussen versuchen wir die Sichtbarkeit auf nationaler Ebene zu erhöhen. Dies beispielsweise mit einem Markt in Bern im August.

Derzeit gibt es gemeinsame politische Anliegen, wo beispielsweise der ÖV-Anschluss ein Thema ist: Hier konnte man zusätzliche Kurse über den Gurnigel erreichen.

6.2.3. Ines Kreinacke, Geschäftsführerin Naturpark Thal

M: Was sind die Angebote, die Ihren Naturpark von anderen abheben?

E: Ich denke, hier müsste man definieren, gegenüber wem sich der Naturpark abhebt. Man muss sich fragen, wo man sich positioniert. Innerhalb dieser Positionierung kann man dann vielleicht eine Besonderheit feststellen. Wir sind eine Naherholungsregion im Umkreis von 50 km. Und innerhalb dieses Rahmens sind wir in manchen Bereichen besonders. Aber darüber hinaus gibt es nichts, was es nicht schon irgendwo gibt.

M: Was ist Ihr persönliches Highlight vom Naturpark Thal

E: Die Natur des Kettenjuras. Die Art der Felsformationen. Jedoch ist das natürlich sehr individuell. Vielleicht ist jemand völlig beeindruckt von Museen oder von der Industriegeschichte, ein anderer findet den Käse super. Das Gebiet umfasst 139 km², es kommt also immer darauf an, was jemand sucht und was die Erwartung ist.

M: Was machen die Erlebnisse bei Ihrem Park aus?

E: Momentan geht alles in Richtung Erlebnisse und Adrenalin. Das ist nicht die Positionierung unseres Parks. Das Thal hat keinerlei touristische Tradition. Der Thalboden war eine Industrieregion. Von daher entwickelt sich das eher langsam. Doch was heisst erleben? Bei uns geht es um eine sinnliche Erfahrung, also darum, das Erlebnis aus der Ruhe zu erfahren. Es ist nicht der aufgesetzte Adrenalinschub. Wir setzen eher auf die Ruhe. Es geht darum, einmal nicht bombardiert zu werden.

Was es bei uns gibt, ist der Holzweg. Das ist ein Erlebnis. Normale Themenwege bestehen oft aus Infotafeln. Beim Holzweg ist dies nicht der Fall. Es gibt Installationen, die den Stoff Holz auf besondere Art darstellen. Was man dabei erlebt, bleibt jedem selber überlassen. Und ich denke, das ist eine Besonderheit hier.

Wir möchten uns eher über die Qualität als über die Quantität positionieren.

M: Gibt es Pläne, wie diese Positionierung weiter vertieft werden soll?

E: Der Holzweg ist sehr professionell gemacht, jedoch eher ein ruhiges Angebot. Aufgrund der Rückmeldungen gibt es die Überlegung, den Weg mit sogenannten Sinnesplätzen weiterzuentwickeln: Mit Hören oder Schmecken weitere Gebiete erschliessen.

Es sollen möglichst viele Gebiete des Thals möglichst gleich gut profitieren.

M: Wie wichtig ist denn der Tourismus, wenn Sie sich nicht unbedingt die grossen Frequenzen wünschen?

E: Das ist eine Gratwanderung. Hintergrund dazu ist, dass wir der erste Naturpark der Schweiz waren. Anfang 2019 bewerben wir uns um die nächsten 10 Jahre. Dazu müssen wir einen 10-jährigen Managementplan erstellen. Wir müssen also definieren, wohin wir wollen. Dabei müssen wir den Spagat hinkriegen zwischen Naturschutz und Tourismusfrequenz. Auch Bike-Tourismus ist ein grosses Thema. Wie will man das als Naturpark pushen? Das ist noch nicht ausdiskutiert. Der Naturpark ist der Moderator zwischen den verschiedenen Interessen.

M: Der Tourismus steht also immer zwischen Natur und Frequenzen?

E: Als Naturschützer ist es kein Erfolg, tausende Leute in den Wald zu bringen. Aber dazu ist auch der Holzweg gut: Lieber hat man die Leute konzentriert auf einen Weg als irgendwo im Wald verteilt. Weil abhalten kann man sie ja nicht.

Wir wollen in Zukunft stärker den Bildungsgedanken betonen. Wir wollen die Leute mit einem anderen Verständnis der Natur nach Hause schicken.

M: Erlebnisse im Bereich Bildung scheinen da sehr gut vereinbar mit dem Naturschutz?

E: Wenn man ehrlich ist, muss man natürlich sagen, dass der besten Naturschutz die Schliessung des Parks wäre. Aber das funktioniert nicht. Wir versuchen also eine Kanalisierung. Wir fragen uns bei neuen Angeboten: Wo ist es vertretbar und wo kriegt man einen guten Ausgleich zwischen Wertschöpfung ins Thal holen und den Naturschutz nicht zu vernachlässigen.

M: Auf welche Art betreiben Sie das Marketing und was ist dabei das Zielpublikum?

E: Der Kletterer ist willkommen aber auch der Biker. E-Bike ist ein grosses Thema. Eine Zielgruppe zu definieren ist schwierig. Natürlich sind die Best-Agers wichtig. Einzelne Angebote sprechen gewisse Zielgruppen an. Aber sonst sprechen wir die gesamte Breite des Naherholungstourismus an. Bei uns gibt es keine Übernachtungsangebote. Das Thal lädt nicht unbedingt zu einer Woche Urlaub ein. Die Lage ist Fluch und Segen. Innerhalb von einer Stunde kann man fast eine Million Leute erreichen. Das ist gut, aber genauso schnell sind die Leute wieder zu Hause. Der Übernachtungstourismus wird von uns also wenig gesteuert. Das Machbare für

uns ist der Naherholungstourismus. Natürlich haben wir gerne Leute, die hier übernachten, aber das ist nicht das Naheliegende.

M: In der Literatur findet man verschiedene Erlebnisdimensionen beschrieben. Was halten Sie von diesen Dimensionen (Bildung, Unterhaltung, Ästhetik, Flucht aus dem Alltag, Qualität)?

E: Eigentlich gibt es bei uns von jedem etwas. Es ist immer eine Mischung. Eigentlich versuchen wir alles miteinander zu verknüpfen. Ein sehr gutes Angebot ist eines, das alle Punkte beinhaltet. Wie beispielsweise der Holzweg: Er hat einen Bildungsaspekt und die Kunstelemente gehören zur Ästhetik. Da er im Wald liegt, ist es eine Flucht aus dem Alltag. Wir hoffen, dass der Qualitätsanspruch erfüllt wird. Und einen Unterhaltungswert hat er auch. Naturparks müssen sich von anderen Tourismusregionen unterscheiden. Wir haben den Anspruch, Modellregion für nachhaltigen Tourismus zu sein.

M: Wird das Angebot spezifisch auf das Thema Nachhaltigkeit angepasst?

E: Es gibt natürlich die reine Lehre der Nachhaltigkeit. Und auch gewisse Kriterien, was Nachhaltigkeit bedeutet. Wir versuchen einfach intensiv darüber nachzudenken. Heute nimmt jeder das Wort Nachhaltigkeit in den Mund. Aber was sind die Kriterien für die Nachhaltigkeit? Wir wollen zumindest einen Teil zum Thema beitragen, weil die reine Lehre auch praktisch nicht machbar ist. Aber Nachhaltigkeit wird inzwischen überall diskutiert. Wir müssen Kompromisse machen. Das unterscheidet Schweizer Naturparks von Nature Reserves in anderen Ländern, wo es praktisch keine Siedlungsstrukturen gibt. Das ist ein völlig anderer Ansatz und so ist auch die Diskussion eine andere. Man muss das Wort Nachhaltigkeit auf das konkrete Projekt herunterbrechen und schauen, was machbar ist.

M: Was muss man erlebt haben, wenn man einen Tag die Chance hat, den Park zu besuchen?

E: Wenn man sportlich ist, sollte man mit dem Velo auf die zweite Jurakette. Aber jemand der kulturell interessiert ist, wird das Haar- und Kammuseum besuchen. Es kommt also stark auf die individuellen Interessen drauf an.

6.3. Zeitungsartikel zum neuen Logo des Naturparks Diemtigtal

Referenz: Das neue Logo wurde im Interview mit Norbert Schmid, Direktor des Naturparks Diemtigtal, erwähnt.

Quelle: Berner Oberländer, 16.04.2018

Ein neues Logo für den Naturpark

DIEMTIGTEN Das neue Logo gefällt, ist aber noch etwas gewöhnungsbedürftig: So fielen die Reaktionen der Diemtigtaler am öffentlichen Infoanlass zum regionalen Naturpark aus. Ein weiteres Thema war eine allfällige Erhöhung der Kurtaxen.

«Schlüsselbilder sind wichtiger als das Logo, aber nur das Logo hat den nötigen Wiedererkennungseffekt», sagte Rahel Matzenauer, die Marketingverantwortliche für den Naturpark Diemtigtal. Weil das alte Logo nicht mehr den Anforderungen des Bundesamts für Umwelt entsprach, musste ein neues entwickelt werden. «Ein

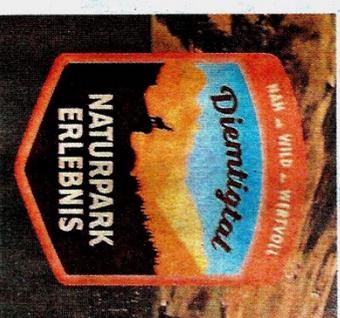
Logo muss einfach sein und sowohl im Grossformat wie auch ganz klein wirken.» Das neue Logo wird es in den drei Farben Rot, Blau und Grün geben. Die Einführung wird sukzessive erfolgen, als naturverbundenes Unternehmen braucht der Naturpark zuerst die bisherigen Drucksachen auf, bevor neue bestellt werden. Die

Kommentare des Publikums waren positiv. Zuerst kam: «Es gefällt.» Dann jedoch auch: «Es ist ganz anders.» Oder: «Es ist gewöhnungsbedürftig.» Der Slogan «Nah – Wild – wertvoll» kam an.

Reglement überarbeitet

Das Kurtaxenreglement stammt aus dem Jahr 1995 und entspricht nicht mehr den Vorgaben des Kantons. Das machte eine Gesamtrevision nötig. Dabei wird die Höhe der Kurtaxe wiederum in einer gewissen Band-

breite festgehalten, jedoch wird der heutige Ansatz zum minimalen, und es wird ein neuer Höchstbetrag festgelegt. Das fertig ausgearbeitete Reglement geht nun an den Gemeinderat und kommt im Mai an die Gemeindeversammlung. Die Höhe der Kurtaxe wird jedoch vom Gemeinderat bestimmt. Der Vorstand von Diemtigtal-Tourismus schlägt vor, die Kurtaxe für Gruppen anzuheben auf die Höhe der Kurtaxe der Einzelreisenden, von 1.50 auf 2.50 Franken. «Im



Das neue Logo des Naturparks Diemtigtal.

Foto: Margrit Kunz

Gegenzug erhielten auch die Mitglieder von Gruppen die gleichen Leistungen wie die Einzelgäste mit der Gästekarte, sie könnten zum Beispiel das Postauto ebenfalls gratis benutzen», erklärte Norbert Schmid, Geschäftsführer von Diemtigtal-Tourismus. «Wird die Kurtaxe für Gruppen nicht erhöht, sind Mehrleistungen für dieses Gästesegment nicht finanzierbar.» Das neue Reglement tritt voraussichtlich im November in Kraft.

Margrit Kunz

7. Literaturverzeichnis

- Becker, Christoph (Hg.) (2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. 3., unveränd. Aufl. München: Oldenbourg. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1524/9783486700015>.
- Berry, Leonard L.; Carbone, Lewis P.; Haeckel, Stephan H. (2002): Managing the total customer experience. In: *MIT Sloan management review* 43 (3), S. 85.
- Brunner-Sperdin, Alexandra; Peters, Mike; Strobl, Andreas (2012): It is all about the emotional state. Managing tourists' experiences. In: *International Journal of Hospitality Management* 31 (1), S. 23–30.
- Cohen, Erik (1979): A phenomenology of tourist experiences. In: *Sociology* 13 (2), S. 179–201.
- Cohen, Scott (2010): Searching for escape, authenticity and identity. Experiences of 'lifestyle travellers'. In: *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* 44, S. 27.
- Eide, Dorthe; Fuglsang, Lars; Sundbo, Jon (2017): Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations. Toward a new research agenda. In: *Tourism Management* 63, S. 452–463.
- Farber, Mary E.; Hall, Troy E. (2007): Emotion and environment. Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. In: *Journal of Leisure Research* 39 (2), S. 248–270.
- Fiore, Ann Marie; Niehm, Linda; Oh, Haemoon; Jeong, Miyoung; Hausafus, Cheryl (2007): Experience economy strategies. Adding value to small rural businesses. In: *Journal of Extension* 45 (2), S. 1–13.
- Gentile, Chiara; Spiller, Nicola; Noci, Giuliano (2007): How to sustain the customer experience. : An overview of experience components that co-create value with the customer. In: *European management journal* 25 (5), S. 395–410.
- Hull IV, R. Bruce; Michael, Sean E. (1995): Nature-based Recreation, mood change, and stress restoration. In: *Leisure Sciences* 17 (1), S. 1–14.
- Knutson, Bonnie J.; Beck, Jeffrey A.; Kim, Seung Hyun; Cha, Jaemin (2008): Identifying the Dimensions of the Experience Construct. In: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15 (3), S. 31–47. DOI: 10.1300/J150v15n03_03.
- Korpela, Kalevi M.; Klemettilä, Terhi; Hietanen, Jari K. (2002): Evidence for rapid affective evaluation of environmental scenes. In: *Environment and Behavior* 34 (5), S. 634–650.
- La Crosby; Johnson, S. L. (2006): Exceptional experience. In: *Marketing Management* 15 (1), S. 12.
- Mannell, Roger C.; Iso-Ahola, Seppo E. (1987): Psychological nature of leisure and tourism experience. In: *Annals of Tourism research* 14 (3), S. 314–331.

Morgan, Michael (Hg.) (2010): The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives. ebrary, Inc. Bristol: Channel View Publications (Aspects of tourism). Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10478157>.

Oh, Haemoon; Fiore, Ann Marie; Jeoung, Miyoung (2007): Measuring experience economy concepts. Tourism applications. In: *Journal of travel research* 46 (2), S. 119–132.

Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (1998): Welcome to the experience economy. In: *Harvard business review* 76, S. 97–105.

Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (1999): The experience economy. Work is theatre & every business a stage: Harvard Business Press.

Rowley, Jennifer; Slack, Frances (2004): Conducting a literature review. In: *Management Research News* 27 (6), S. 31–39. DOI: 10.1108/01409170410784185.

Scott, Noel; Laws, Eric; Boksberger, Philipp (2009): The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. In: *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (2-3), S. 99–110. DOI: 10.1080/19368620802590126.

Sørensen, Flemming; Jensen, Jens Friis (2015): Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. In: *Tourism Management* 46, S. 336–346.

Tung, Vincent Wing Sun; Ritchie, Brent, JR (2011): Exploring the essence of memorable tourism experiences. In: *Annals of Tourism research* 38 (4), S. 1367–1386.

8. Selbstständigkeitserklärung

Wir erklären hiermit, dass wir diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, haben wir als solche gekennzeichnet. Uns ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss Artikel 36 Absatz 1 Buchstabe o des Gesetzes vom 5. September 1996 über die Universität zum Entzug des aufgrund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Larissa Notz

Roman Ogi