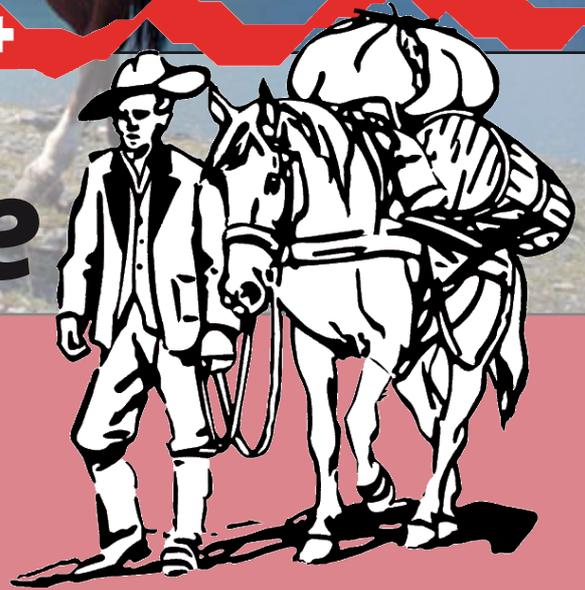




# *Sbrinz-Route*

*CHärn Xund erleben*



**Projektarbeit**

**Chancen und Perspektiven  
der Regionen an der Sbrinz-Route**

**NIDWALDEN OBWALDEN HASLITAL GOMS FORMAZZA-OSSOLA**

## Zertifikats- Projektarbeit

Abschluss: Mai – November 2007 / überarbeitet

Verfasser: Josef K. Scheuber  
Spichermatt 26, Postfach  
CH-6371 Stans

Telefon 0041 41 612 30 55  
Telefax 0041 41 612 30 59  
Email: [office@swissvisit.ch](mailto:office@swissvisit.ch)

Begleitung: Förderverein Sbrinz-Route  
Unterstützung: NOMEX GmbH, Postfach 990, CH-6371 Stans

Betreuung: Dr. Dominik Siegrist Hochschule für Technik Rapperswil  
Reto Rupf Hochschule Wädenswil

## Der Internationale Zertifikatslehrgang «Erlebnismangement Natur» CAD CERTIFICATE OF ADVANCED STUDIES

wurde entwickelt von:

Hochschule Wädenswil, Reto Rupf  
Hochschule für Technik Rapperswil, Dr. Dominik Siegrist  
Fachhochschule Kempten, Prof. Dr. Alfred Bauer  
Europäische Akademie Bozen (EURAC), Mag. Frieda Raich  
Academia Engiadina Samedan, Dr. Edo Kobelt

## Ausgangslage

Diese Projektarbeit entstand im Rahmen des Internationalen Zertifizierungslehrgangs Erlebnismanagement Natur CAS, (Certificate of Advanced Studies) welcher in einer Kooperation der Fachhochschulen Wädenswil, Rapperswil, Kempten sowie Academia Engiadina und der EURAC Bozen durchgeführt wird.

Diese Arbeit beinhaltet auch die Strategie, welche der Verfasser als Projektleiter mit dem Projekt Sbrinz-Route erarbeitet und ist abgestützt auf erarbeitete Erfahrungswerte. Es werden Perspektiven und Chancen aufgezeigt, um den Regionen an der Sbrinz-Route zu mehr Auftrieb zu verhelfen. Verknüpft ist damit keine Verpflichtung für den Verfasser und die Auszubildner. Der Förderverein Sbrinz-Route hingegen ist daran sehr interessiert, auf der Basis der vorliegenden Projektarbeit die Diskussion mit den Regionen fortzusetzen. Es sollen konkrete Schritte folgen, die zur Umsetzung einer gemeinsamen Leitidee für die Regionen und zur Umsetzung von Projekten zur Zukunftsfähigkeit führen.

Um die Lesbarkeit zu vereinfachen, wird in der gesamten Arbeit nur die männliche Form verwendet. Diese schliesst jedoch die weibliche Form stets mit ein.

Die Regionen zwischen Luzern und Domodossola haben sehr viel einzigartige Natur zu bieten. Sie weisen eine faszinierende und einzigartige Geschichte auf. Aber sind wir damit alleine? Aufgrund der bisherigen Arbeit zum Projekt Sbrinz-Route drängt sich die Frage auf, welche weiteren Schritte zu Gunsten der Zukunftsfähigkeit der Regionen unternommen werden sollen. Eine Motivation kann auch sein, statt sich mit den bitteren Erinnerungen ständig zu beschäftigen, sich auch aktiv über Perspektiven und Chancen zu unterhalten und wahre Werte für die Zukunft in den Mittelpunkt zu rücken. Die Veränderung ist gewollt oder ungewollt sowieso unser ständiger Begleiter, also kann man sich am Prozess auch gleich beteiligen und versuchen viel Positives gemeinsam abzugewinnen, bevor man verbittert.

Das Projekt „Sbrinz-Route“ positioniert die Regionen zwischen Luzern und Domodossola als Kulturerbe mit fünf verschiedenen Talschaften sowie Kultur- und Sprachräumen, der historisch gewachsenen Verkehrsachse als einen Erlebnisraum. Es ist die kürzeste, historisch gewachsene Alpenquerung mit viel Natur. Der Wettbewerb hat sich für die Talschaften in diesem Alpenkorridor aus gesellschaftlicher und ökonomischer Sicht in den letzten Jahren im Zuge der Globalisierungstendenzen massiv verschärft.

Aus **gesellschaftlicher Sicht** gibt die Globalisierungstendenz in den Regionen Anlass zur Sorge, dies insbesondere die Auswirkungen des landwirtschaftlichen Strukturwandels und jene im produzierenden Gewerbe. Der Wegfall von Arbeitsplätzen, Verlust persönlicher Identität, sozialer Abstieg und die damit verbundenen Konsequenzen können in den Regionen nicht aufgefangen oder von anderen Branchen kompensiert werden.

Aus **ökonomischer Sicht** muss der Tourismus besonders kritisch studiert werden. Es braucht dringend Massnahmen zur Nachhaltigkeit. Der typische Tagestourismus soll durch Mehrtagesgäste verstärkt und ergänzt werden. Es braucht Perspektiven zur Bewusstseinsbildung der eigenen Identität, zur Landschaftspflege, zur lokalen Produktion von hochwertigen Gütern. Es braucht ein neues Verständnis zum Tourismus als wichtigstes Glied in der Wertschöpfungskette und den wirtschaftlichen Erfolgsfaktoren für die Regionen abseits von Zentren.

Der Verfasser möchte auch die heutige Situation der Regionen an der Sbrinz-Route reflektieren und aufzeigen, in welchen Bereichen die Regionen Angebote optimieren können. Anhand des präsentierten Regionenmanagement und weiterer Ideen sollen mögliche Massnahmen zur Weiterentwicklung von Perspektiven und Chancen das Verständnis wecken sowie als Motivation und Ansporn zur Umsetzung dienen.

## Einleitung

Die vorliegende Projektarbeit stützt sich hauptsächlich ab auf Informationen der Regionen, der Eigenrecherchen sowie Gesprächen mit Kontaktpersonen aus den Regionen und reflektiert die Erfahrungswerte mit dem Projekt Sbrinz-Route und mit Mandaten für Internetdienstleistungen der Tourismusbranche. Die Problemstellungen wurden mit den Fachpersonen der Fachhochschulen diskutiert und sind teils Ausbildungsstoff gewesen. Ein Anspruch auf Vollständigkeit wird nicht erhoben und kann mit dieser Arbeit nicht gewährleistet werden.

Bei der Materialbeschaffung für diese Arbeit wurde festgestellt, dass es sehr wenige fundierte Studien und Analysen spezifisch zu den Regionen an der Sbrinz-Route gibt. Es fehlen die Erhebungen zur gesamten Wertschöpfungskette Tourismus. Somit kann der touristische Wert mit den touristischen Leistungen nicht optimal in den Regionen positioniert werden und wird somit Subjektiv beurteilt. Diese Feststellung wirkt sich Nachteilig für die Regionen aus und ermöglicht das „Autonomie - Gehabe“ aufrecht zu erhalten. Die Folgen: Meinungen und Empfindungen werden zu Fakten.

Es stellen sich Fragen wie: Ist der Nord-Süd Alpenkorridor mit den Regionen an der Sbrinz-Route als Reiseziel gefragt? Gibt es Angebote die Besucher bei den Angebotsbedürfnissen abholen? Haben die Regionen ein Angebots-Profil, welches sich an der Zukunftsfähigkeit misst? Die Erfahrungen der vergangenen Jahre in der Tourismusbranche sowie Marktanalysen stimmen positiv: Für Gäste/Besucher ist das Erleben und Geniessen intakter Natur zu einer wichtigen Voraussetzung für eine gelungene Reise und/oder Ferien geworden.

Der Trend zu Produkten mit Kultur- und Naturerlebnissen, zu Erlebnissen beim Reisen und am Reiseziel, zum Einzigartigen und Besonderen im Erholungsraum – Inszenierte Kontraste, erfordert bei der Angebotsgestaltung, die Qualität als Schwerpunkt zu definieren. Gäste entscheiden bereits Erlebnisorientiert. Deshalb gilt, die in Hülle und Fülle vorhandene vielfältige Natur zu inszenieren. Denn Wert der Natur müssen wir neu entdecken und zu Mehrwerten entwickeln. Für Organisationen und Betriebe stellt sich eine nicht immer einfache Gratwanderung zwischen Kommerz, Natur- und Umweltschutz zum Einen, sowie gästeorientiertem Naturerlebnis und Qualitätsanspruch als Marktvorteil zum Zweiten, im Gleichgewicht zu halten.

Die Tourismusbranche ist wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig auf eine intakte Natur angewiesen. Das Reisemotiv „Natur erleben“ liegt in den jährlich durchgeführten Analysen regelmässig in der Spitzengruppe. Der Gast stellt den Erlebniswert eines Produktes oder einer Dienstleistung immer mehr in den Vordergrund. Erlebnis ist nicht mehr eine erwünschte Zusatzleistung, sondern gehört zum Standard der Produkte- und Angebotskonzeption. Die zunehmende Erlebnisorientierung einerseits und die enorme Bedeutung einer intakten Natur andererseits bieten Ansatzpunkte für Regionen an der Sbrinz-Route. Dies ist auch eine echte Chance die es zu nutzen gilt.

Wenn inzwischen eine Vielzahl positiver Ansätze im Bereich Angebotsgestaltung und Vermarktung von Naturerlebnisprodukten entstanden sind, besteht hier dennoch Nachholbedarf. Denn Regionen werden noch nicht mit einem Erlebnis-Charakter –Merkmal wahrgenommen. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich darauf, Chancen und Perspektiven an der Sbrinz-Route ansatzweise aufzuzeigen. Es ist eine Aufforderung, das jeweils Besondere, Einzigartige, Authentische und Unverwechselbare der Region, des Ortes oder Betriebes zu identifizieren, aufzuarbeiten und im Produkt herauszustellen.

Die Arbeit soll für Organisationen und touristische Leistungsträger eine wertvolle Hilfestellung bieten und dazu beitragen, landschaftsverträgliche, naturorientierte Produkte in hoher Qualität nachhaltig zu entwickeln und zu vermarkten. Das Bewusstsein soll bestärkt werden, Natur als wichtigster Rohstoff und Wert zum Erlebnis zu inszenieren und einzusetzen sowie dieser einträglichen Ressource Mehrwert zu verleihen.



### Herzlichen Dank für die Unterstützung

An dieser Stelle bedanke ich mich bei allen, die mir während dieser Zeit für Anfragen zur Verfügung standen und mich bei der Projektarbeit unterstützten, insbesondere danke ich für die Begleitung den Leitern des Lehrganges, Herrn Reto Rupf, HSW Academia Engiadina und Herrn Dominik Siegrist HSR Rapperswil. Ein grosses Dankeschön geht ebenfalls an Herrn Joe Weber (*über 20 Jahre Erfahrung mit der Entwicklung des Jakobsweges*) und an die Vertreter des Tourismus Vierwaldstättersee, „noch“ Alpenregion.ch, Obergoms – Goms, Val Formazza und verschiedene Gemeinden sowie touristischen Leistungsträgern, die sich für ein persönliches Gespräch Zeit genommen haben. In verdankenswerter Weise unterstütze diese Projektarbeit Josef Niederberger, Oberdorf und ermöglichte, dass sich nicht allzu viele Schreibfehler einschlichen und die Projektarbeit auch lesbar wird. Als Verfasser nutze ich die Gelegenheit, mich bei der Lehrgangs-Klasse und Lehrkörpern zu bedanken, die mich in verschiedener Weise herausgefordert haben und enorm viel Inputs und praktisches Wissen aus verschiedenen Anwendungen und den Regionen im Alpenbogen vermittelt haben. Natürlich mussten einige im Umfeld auch viel Geduld und Verständnis aufbringen, damit ich diese Projektarbeit zum „Internationalen Lehrgang Erlebnismanagement Natur,“ umsetzen konnte. Danke!

# Inhaltsverzeichnis

1	<b>Impressum</b>	Seite	2
2	<b>Ausgangslage</b>		3
3	<b>Einleitung</b>		4
	Zielsetzung der Projektarbeit		10
	Methodisches Vorgehen		11
	Vorgehen zur Umsetzung		12
4	<b>Die Sbrinz-Route - auf den Spuren der Säumer</b>		13
	4.1 Säumer die ersten Spediteure Europas?		13
	4.2 Die Sbrinz-Route kürzester Alpen-Korridor		14
	4.3 Abgrenzung – Alpenraum und übrige Schweiz		15
	4.4 Tourismus ist unsichtbarer Export!		16
	4.5 Sbrinz-Route: Ein Projekt – fünf Regionen...		16
	4.5.1 Wertschöpfung Tourismus Nidwalden - Engelbergertal		16
	4.5.2 Wertschöpfung Tourismus Obwalden - Sarneraatal		17
	4.5.3 Wertschöpfung Tourismus Berner Oberland, Haslital – alpenregion.ch		18
	4.5.4 Wertschöpfung Tourismus Goms - Obergoms		19
	4.5.5 Wertschöpfung Tourismus im Val Formazza, Antigorio und Ossola		20
	4.5.6 Wertschöpfung Tourismus im Alpenkorridor Sbrinz-Route		20
5	<b>SWOT- Analyse</b>		22
	5.1 Stärken		23
	5.2 Schwächen		23
	5.3 Chancen		23
	5.4 Gefahren		24
	5.5 Identität		25
	5.6 Nachbemerkung		26
6	<b>Ansprechbarkeit auf Kultur- und Naturerlebnisse</b>		27
	6.1 Reiseanalyse Kultur- und Naturerlebnisse		27
	6.2 Zunehmende Erlebnisorientierung		27
	6.2.1 Sozioökonomischer Wandel		27
	6.2.2 Soziokultureller Wandel		28
	6.3 Reiseanalyse- Naturerlebnis in intakter Natur		29
	6.4 Ferienmotive im Wandel		30
	6.5 Ferien – Natur auf den vorderen Plätzen		30
	6.6 Wichtig zu wissen		30
	6.7 Internetzugang		31
	6.8 Gewichtung – Beurteilung		31

<b>7</b>	<b>Zukunftsfähigkeit mit Kultur- und Naturerlebnissen</b>	<b>32</b>
7.1	Entwicklung ist mehr als nur Mode	32
7.2	Differenzierte Ansprüche	32
7.3	Zu beachten: die neuen Alten kommen	33
7.4	Öfter und kürzer	33
7.5	Individuelle Produkte	33
7.6	Gefragt sind: „Gesund“, „Aktiv“, „Naturnah“	33
7.7	Das Aussergewöhnliche und Besondere erleben	34
7.8	Mit System informieren, bilden und buchen	34
7.9	Auf allen Ebenen Qualität	35
7.10	Ein hervorragendes Preis- Leistungsverhältnis	35
<b>8</b>	<b>„Naturnahe“ Erlebnisangebote Sbrinz-Route</b>	<b>36</b>
8.1	TuN und sich sein	36
8.2	Zukunftsfähigkeit wie?	36
<b>8.3</b>	<b>Umsetzungsschritte - Vorgehen und Erklärungen - Erlebniswelten</b>	<b>39</b>
8.3.1	Konzept Erlebnis-Schauplatz	39
8.3.2	Erlebnis	39
8.3.3	Wahrnehmung	39
8.3.4	Atmosphäre	40
8.3.5	Inszenierung	41
8.3.5.1	Erklärung der Inszenierung	41
8.3.5.2	Ein Thema als Aufhänger	42
8.3.5.3	Inszenierungskonzept	42
8.3.5.4	Besucherlenkung	42
8.3.5.5	Wohlbefinden	43
8.3.5.6	Attraktion / Aktivitäten	43
8.3.5.7	Szenerie	43
8.3.5.8	Besucher / Gäste	44
<b>9</b>	<b>Umsetzungs-Beispiel von Erlebniswelten</b>	<b>45</b>
9.1	Sbrinz-Route eine praktische Empfehlung zur Umsetzung	45
9.1.1	Wandern im Trend	45
9.1.2	Aktiv in der Freizeit ist „trendig“	45
9.1.3	Erkenntnisse aus der Landschaftspsychologie	46
9.1.3.1	Was ist eigentlich eine schöne Landschaft?	47
9.1.3.2	Naturnähe	48
9.1.3.3	Gewässer	48
9.1.3.4	Offener Bewuchs	48
9.1.3.5	Abwechslungsreichtum	49
9.1.3.6	Klare Grenzen und weiche Konturen	49
9.1.4	Neues und Vertrautes	49
9.1.5	Erkenntnisse aus Profilstudien / Zusammenfassung	50
9.1.5.1	Art der Wege	50
9.1.5.2	Markierung	51
9.1.5.3	Attraktionen am Wegrand	54
9.1.5.4	Infrastruktur	54
9.1.5.5	Landschaftsausstattung	55

9.1.6	Erkenntnisse aus der Inszenierungstheorie	56
9.1.6.1	Abrenzung von Inszenierungsbereichen	57
9.1.6.2	Vom Banalen zum Besonderen	58
9.1.6.3	Thema als Aufhänger	59
9.1.6.4	Storytelling – „Geschichten erzählen“	59
9.1.6.5	Dramaturgischer Spannungsbogen gestalten	61
9.1.6.5.1	Phase 1 Einstimmung / Exposition	61
9.1.6.5.2	Phase 2 Aktion / Aktivität	63
9.1.6.5.3	Phase 3 Reaktion und Erholung	64
<b>10</b>	<b>Chance mit Regional Essen und Trinken</b>	<b>66</b>
10.1	Erlebnisverstärker – Essen und Trinken	66
10.1.1	Genuss und Umwelt-Klimaschutz	66
10.1.2	Jeder is(s)t etwas anders	66
10.1.3	Das Auge, die Nase und Ohren sind beim essen auch dabei	67
10.2	Erklärung zur Biodiversität	67
<b>11</b>	<b>Sbrinz-Route ChärnXund erleben</b>	<b>68</b>
11.1	Lokal und Regional	68
11.2	Markennutzen	68
11.3	Kunden gegenseitig aufbauen	68
11.4	Das wahrgenommene Bild zählt: ...	69
11.5	Gerade kleine Unternehmen haben ihren Platz: ....	69
11.6	Das Bewusstsein stärken:.....	69
11.7	Die Kraft der marke	70
11.8	Internet: Auf einen Klick	71
11.9	Beitrag Klimaschutz	71
	<b>Ein mögliches Marketings- Instrument</b>	<b>72</b>
11.10	Idee „Sbrinz- Routen Pass“	72
11.11	Beispiele Kunden Karte	73
11.12	Vorgehen zum Sbrinz-Routen Pass	73
<b>12</b>	<b>Umsetzungs- Strategie, -Konzept Regionen-Mangaement</b>	<b>74</b>
12.1	Regionen Management ein Instrument zur Profilierung	74
12.1.1	Regionen – Vernetzten, Netzwerke fördern	74
12.1.2	Einzelkämpfer - Alles vergeben?	75
12.1.3	Lokal handeln: gefragt sind praktische Ansätze	75
12.1.4	Wege zur Zukunftsfähigkeit	75
12.1.5	Branchen-Separatismus, Kontra dagegen stellen	75
12.1.6	Wer darf oder soll mitspielen?	75
12.1.7	Profilierungseffekte mit dem regionen-Management	76
12.2	<b>Gemeinsam grenzüberschreitend denken und handeln</b>	<b>77</b>
12.2.1	Regionen-Management Trägerschaft	77
12.2.2	Erste/nächste Schritte	77
12.2.3	Arbeit mit Kantonen / Regionen	77
12.2.4	Aufgaben zur Stärkung der Wertschöpfung	77

	<b>Anhang 1</b>	
13	<b>Grundlagen, Begriffe und definitionen</b>	<b>79</b>
	13.1 Erlebnismagagement	79
	13.1.1 Begriff Management	79
	13.1.2 Begriff Erlebnis	79
	13.1.3 Begriff Erleben	79
	13.1.3.1 Erlebnisse sind daher subjektiv	79
	13.1.3.2 Erlebnisse sind nicht eine oberflächliche Inszenierung	80
	13.1.3.3 Das Erlebnis ist somit die alleinige Sache des Betrachters	81
	13.2 Entstehen von Erlebnissen	82
	13.3 Erlebnisgesellschaft	82
	13.4 Erlebnisökonomie	83
	13.4.1 Naturnaher Tourismus	84
	13.4.2 Ökotourismus	84
	13.4.3 Sanfter Tourismus	84
	13.4.4 Nachhaltiger Tourismus	85
	13.4.5 Naturtourismus	85
	13.4.6 Definition des naturnahen Tourismus	85
	13.4.7 Nachhaltigkeit	86
	<b>Anhang 2</b>	
14	<b>Das Projekt Sbrinz-Route</b>	<b>89</b>
	14.1 Einleitung	89
	14.2 Zum Projekt	89
	14.3 Zusammenarbeit mit nationalen Marketingprojekten	89
	14.3.1 Schweiz <i>Mobil</i>	90
	14.3.2 Schweiz pur	90
	14.3.3 Viastoria Kulturwege Schweiz	90
	14.4 Rolle des Förderverein Sbrinz-Route	91
	14.5 Umfeld Wettbewerb	91
	14.6 Fakten und Hintergründe	91
	14.7 Die Trägerschaft Sbrinz-Route	92
	14.8 Entwickelte Projekte zur Sbrinz-Route 2003 -2007	92
15	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>95</b>
16	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>96</b>

## Zielsetzung der Arbeit

In den Regionen an der Sbrinz-Route sind Voraussetzungen für eine umfassende und vernetzte Tourismuswirtschaft in Ansätzen zu erkennen. Es braucht jedoch ein massiv verstärktes gemeinsames Engagement, um für die wertschöpfungsmässig wichtigste Branche „Tourismus“ zu sensibilisieren und das Bewusstsein der Bevölkerung zu gewinnen. Mit dem Trend und Phänomen **Erlebnis** beschäftigen sich zwar viele, jedoch bleibt oft Erlebnis nur ein Begriff und ist ein Marketing-Argument. Es besteht Handlungsbedarf, damit konkrete authentische Erlebnisangebote umgesetzt, vollzogen und gelebt werden. Das Erlebnis soll folglich nicht nur als Komponente der Kommunikationspolitik, sondern in erster Linie als Instrument zur Inszenierung der Produktgestaltung verstanden werden. Dasselbe gilt für den Begriff Natur, welcher oft als „wertlos“ benutzt wird. In der vorliegenden Arbeit wird der Aspekt „Kultur- und Natur-Erlebnisorientierung“ aufgegriffen und untersucht, um daraus neue Wege der touristischen Angebotskonzeption zu entwickeln.

Im Alpenkorridor Sbrinz-Route fehlt eine fundierte gemeinsame Leitidee. Erfahrungen und landläufige Meinungsbildung prägen die Entwicklung der Regionen. Fachkompetenz, Reformwille und wissenschaftliche Erkenntnisse haben einen schweren Stand. Partnerschaften zwischen Verdichtungs- und Peripherieräumen sind zuwenig ausgeprägt. Verbreitet ist in verschiedenen Orten das Autonomiegehabe (als Begriff ist gemeint, sich selbst Gesetz gebend, Eigengesetzlichkeit, Selbstherrlich handelnd). Dies aufgrund nicht erarbeiteter Fakten und Instrumente zur Zukunftsfähigkeit, Wertschöpfungskette der Regionen. Die Bewusstseinsbildung zur Wichtigkeit des Tourismus sowie das Sensibilisieren zur Wertschöpfungskette Tourismus drängen sich auf. Die vernetzte touristische Leistung mit Landwirtschaft, Gewerbe und Dienstleistungsbetrieben kann die Polarisierung zwischen Förderung des Nutzens und der Erhaltung abschwächen. Intakte Natur ist reichlich vorhanden und selbstverständlich oder gar „wertlos“ geworden. Natur ist der wichtigste Rohstoff und sollte verstärkt in Wert gesetzt werden. Es ist eine kritische Auslegeordnung zu machen, ohne dass mit der Arbeit für alle Aspekte eine Antwort oder ein Rezept geliefert werden kann.

Dies ist ein Versuch, Natur- und Landschaft in Wert zu setzen. Das Ermöglichen von Kultur- und Naturerlebnissen anhand entsprechender Angebote soll Chancen und Perspektiven eröffnen. Gerade in der Natur sind intensive Erlebnisse möglich, da sich hier ein einzigartiger und exklusiver Zugang zum Aussergewöhnlichen schaffen lässt. Es ist sehr wichtig und unerlässlich, dass alle Regionen entlang der Sbrinz-Route beginnen, nebst den konventionellen weitere, echt neue Angebote mit Erlebnischarakter zu kreieren. Diese Arbeit soll auch Hinweise für das Implementieren von Erlebniswelten und Inszenierungsstrategien liefern. Ein Ziel ist darzustellen, inwiefern unter der Berücksichtigung von zu beobachtenden Nachfrageentwicklungen Kultur- und Naturerlebnisangebote aufgrund veränderter Sichtweise oder Methoden konzipiert werden können. Dazu soll die Abhandlung den Tourismus und das Erlebnismanagement in einen wissenschaftlichen Kontext einordnen. Eine Nachfrageanalyse verfolgt den Zweck, das Potential dieses Marktsegments zu ermitteln/ darzustellen.

Anschliessend soll aufgezeigt werden, auf welche Art und Weise Instrumente wie Erlebniswelten oder Inszenierung in der touristischen Praxis umgesetzt werden können. Am Beispiel der Sbrinz-Route werden dazu Ansatzpunkte dargestellt. In der Schlussbetrachtung zeigt die Arbeit Chancen und Gelegenheiten sowie Gefahren und Risiken in Bezug auf die Entwicklungstendenzen auf. Die Arbeit soll eine Empfehlung sein, die Zukunftsfähigkeit der Regionen als Daueraufgabe zu betrachten und motivieren, Massnahmen einzuleiten und als Ansporn zur Umsetzung dienen.

## Methodisches Vorgehen

Um eine differenzierte Betrachtung der Zusammenhänge zum Thema „Perspektiven und Chancen an der Sbrinz-Route“ darzustellen, werden in den verschiedenen Kapiteln nebst Ideen/Tipps auch Ausführungen geliefert. Anders ausgedrückt, die verschiedenen Kapitel werden den Nutzen für die Regionen der Sbrinz-Route fundiert darstellen und sollen dazu motivieren, den Umsetzungs-Prozess dazu in Gang zu setzen.

Die bisherige Projektarbeit zur Sbrinz-Route zeigt auf, dass benutzte Begriffe nicht immer dieselbe Bedeutung und Anwendung haben. Landläufig werden Begriffe benutzt mit ganz unterschiedlichem Verständnis. Daher wurde eine Abgrenzung der relevanten Begrifflichkeiten vorgenommen um Missverständnissen vorzubeugen. Im Anhang 1 werden Grundlagen, Begriffe und Definitionen zur Förderung des allgemeinen Verständnisses (auch dieser Arbeit) angefügt.

Die Reisemotive werden in dieser Arbeit nicht genauer betrachtet, um daraus Schlussfolgerungen abzuleiten. Zu diesem Thema gibt es bereits verschiedene Studien, Forschungsarbeiten und Wertschöpfungsstudien in der Schweiz, in Deutschland und Österreich. Weil die Sbrinz-Route nicht nur ein lokales Kultur- und Naturerlebnis darstellt, sondern weit über die Landesgrenzen hinaus Aufmerksamkeit erlangt hat, wird mit dieser Arbeit ein kurzer Seitenblick auf die Nachfragetrends und Ansprechbarkeit der Reisenden auf Naturerlebnismöglichkeiten gewährt.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen aus der Nachfrageanalyse können zielgruppenspezifische Produkte und Angebote entwickelt und vermarktet werden. Damit Orte und Regionen dem Nachholbedarf für Erlebniskomponenten nachkommen können, werden Erklärungen zum Vorgehen der Umsetzungsschritte abgegeben.

Verschiedene bestehende Thesen zu Erlebniswelten gehen der Frage nach, inwieweit der Anbieter touristischer Leistungen auf das tatsächliche Erleben des Nachfragers durch spezielle Inszenierung Einfluss nehmen kann. Da die Inszenierung einen zentralen Aspekt der Erlebniswelten darstellt, wird diese im Rahmen des Gliederungspunktes **„Naturnahe Erlebnisangebote Sbrinz-Route“** dargelegt. Dieses Kapitel zeigt hervorragend auf, welche gezielte und intensive Betreuung Wanderwege benötigen, damit diese auch einen Nutzen aufweisen können und Erlebnisse vermitteln. Wanderwege sind einem internationalen Markt unterworfen und müssen sich in Konkurrenz behaupten. Ein Blick in die Nachbarländer bedarf ein sehr kritisches Hinterfragen unserer bisheriger gültigen landläufigen Haltung, dass ein Wanderweg benutzt wird, weil er vorhanden ist.

In der Folge werden aus den theoretischen Ansätzen zur Gestaltung von Erlebniswelten, mit den damit verbundenen Ansätzen der Inszenierung, Empfehlungen für die praktische Umsetzung abgeleitet. Der Schwerpunkt wird hierbei auf die Inszenierung des Naturraumes in Verbindung mit der Aktivität Wandern auf der Sbrinz-Route gelegt.

Diese Arbeit wird erlebnisorientierter, naturnaher Tourismus im Rahmen einer Chancen-Risiken Analyse auf Gelegenheiten und Gefahren untersuchen und im gleichen Zug kritisch bewerten.

Zum Schluss kommt der Verfasser auf die Handlungsfelder der Region zu sprechen und präsentiert einige Handlungsfelder. Mit den Empfehlungen und den Schlussbemerkungen soll diese Projektarbeit den Entwicklungsprozess für die Regionen an der Sbrinz-Route starten um die vielen Chancen zu nutzen.

## Umsetzung der Projektarbeit

Als hilfreich erwiesen sich die Fachhochschulen mit den Lehrpersonen und die direkten Kontakte zu Projekt- und Forschungsarbeiten. Die geführten Gespräche mit den Vertretern der Tourismus-Destinationen, der Gemeinden an der Sbrinz-Route lieferten die Ausrichtung für eine Zukunftsfähigkeit der Regionen an der Sbrinz-Route. Die angefügten Ideen und möglichen Massnahmen für die Entwicklung der Perspektiven und Chancen der Regionen an der Sbrinz-Route haben sich in den Gesprächen ergeben und heraus kristallisiert. Unternehmerische Analysemassnahmen sind eingeflossen.

Durch die bisherige Arbeit als Projektleiter zur Sbrinz-Route haben sich viele Begegnungen und Beziehungen ergeben, die nun einen Gesamtblick ermöglichen und zulassen. Der Kontakt wird mit verschiedenen Stellen und Personen rege gepflegt.

Einfließen liess der Verfasser die Erfahrungswerte bei der bisherigen Umsetzung des Projektes Sbrinz-Route. Dabei sind wir selber aktiv am Markt und haben den täglichen Kundenkontakt per Email oder am Telefon. Ebenso werden die bisherigen Aktivitäten zum Projekt ausgewertet und fliessen in diese Arbeit zur Zukunftsfähigkeit ein. Daraus werden Entwicklungsschritte abgeleitet, die auch die Gewichtung mitprägen.

Als Ergebnis und Erkenntnis wird mit dieser Projektarbeit das Regionen-Management, als strategisch wichtige Massnahme zur Zukunftsfähigkeit präsentiert. Ein Regionen-Management ist keine Neuentwicklung, sondern lediglich in der Ausprägung eine Antwort, um auf die Anforderungen mit den Veränderungen durch die Globalisierung zu reagieren. Die Zusammenarbeit an der Sbrinz-Route zwischen den Regionen wurde bereits über hunderte von Jahren bewusst oder unbewusst erfolgreich praktiziert, wie uns die Geschichte lehrt. Man kann sich fragen: Warum haben die Regionen dieses Erfolgsrezept zur Zusammenarbeit in der Neuzeit verlassen? Eine schlüssige Antwort habe ich nicht erhalten ausser, dass die Regionen oder Anbieter von Leistungen und Dienstleistungen mehr und mehr den eigenen Vorteil als Maxime verfolgten. Das Gemeinwohl rückte in den Hintergrund und wurde nicht mehr gefördert und gepflegt. Die Probleme sind jedoch für alle Regionen dieselben geblieben.



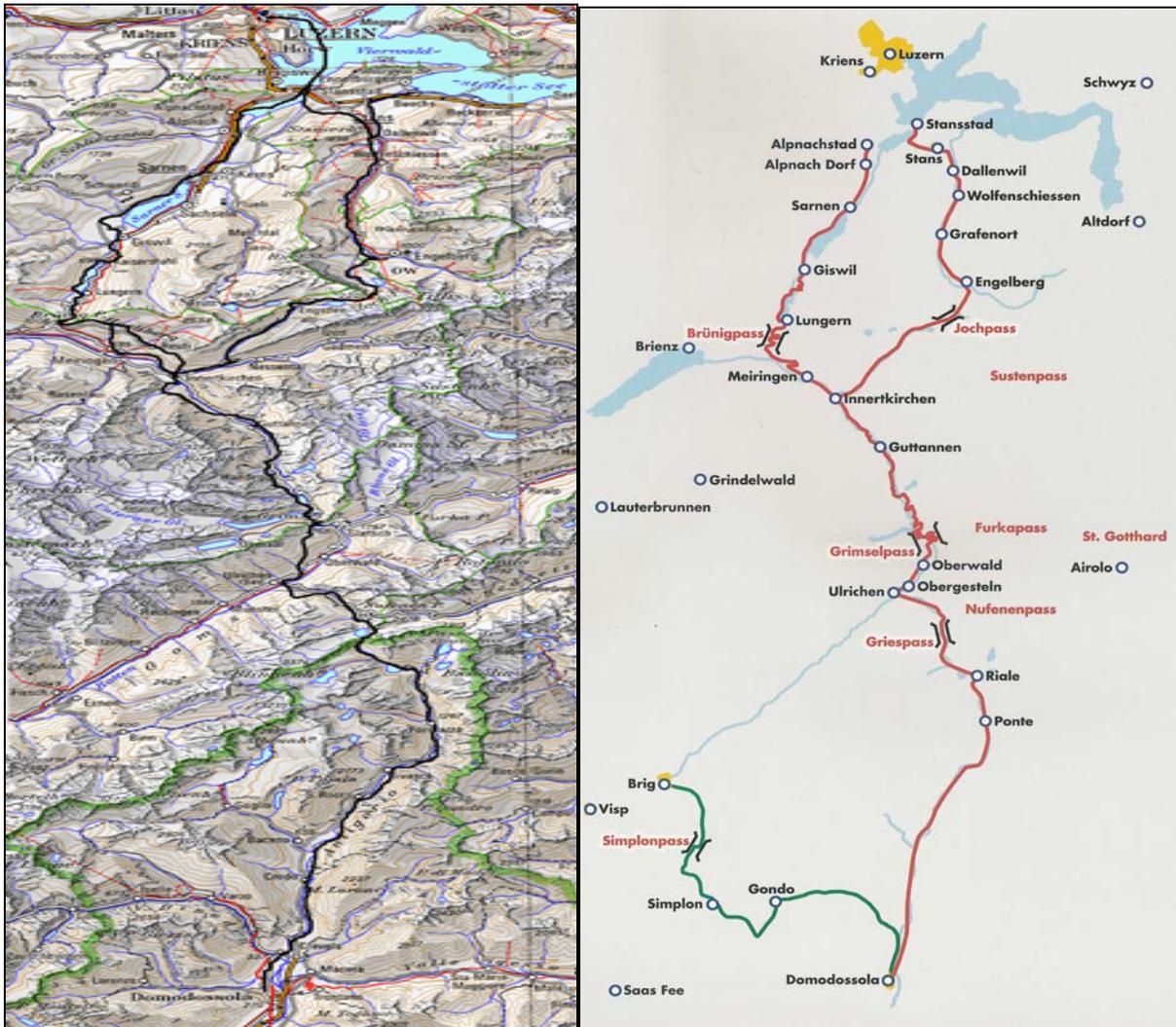
Wer nicht geht, wird nie ankommen!

### Aufruf!

Folgen wir gemeinsam den Säumern und nehmen den beschwerlichen Weg in Angriff. Der gemeinsame Weg führt automatisch zum Ziel. Je mehr Zeit noch versäumt wird, umso ferner bleibt das Ziel. Das Unterwegs sein liefert die Zeit, um gemeinsam zu kommunizieren. Unterwegs erwarten uns Situationen für die wir noch keine Antwort kennen. Aber deswegen nicht zu starten erhöht die Chancen nicht, dem Ziel näher zu kommen.

## 4. Die Sbrinz-Route - auf den Spuren der Säumer

Das Projekt „Sbrinz-Route“ positioniert die Regionen zwischen Luzern und Domodossola als Kulturerbe mit vier verschiedenen Kultur- und Sprachräumen, der historisch gewachsenen Verkehrsachse als einen Erlebnisraum am Markt. Dieser Alpenkorridor bildet die kürzeste, historisch gewachsene Alpenquerung und bietet eine magische Vielfalt an intakter Natur.

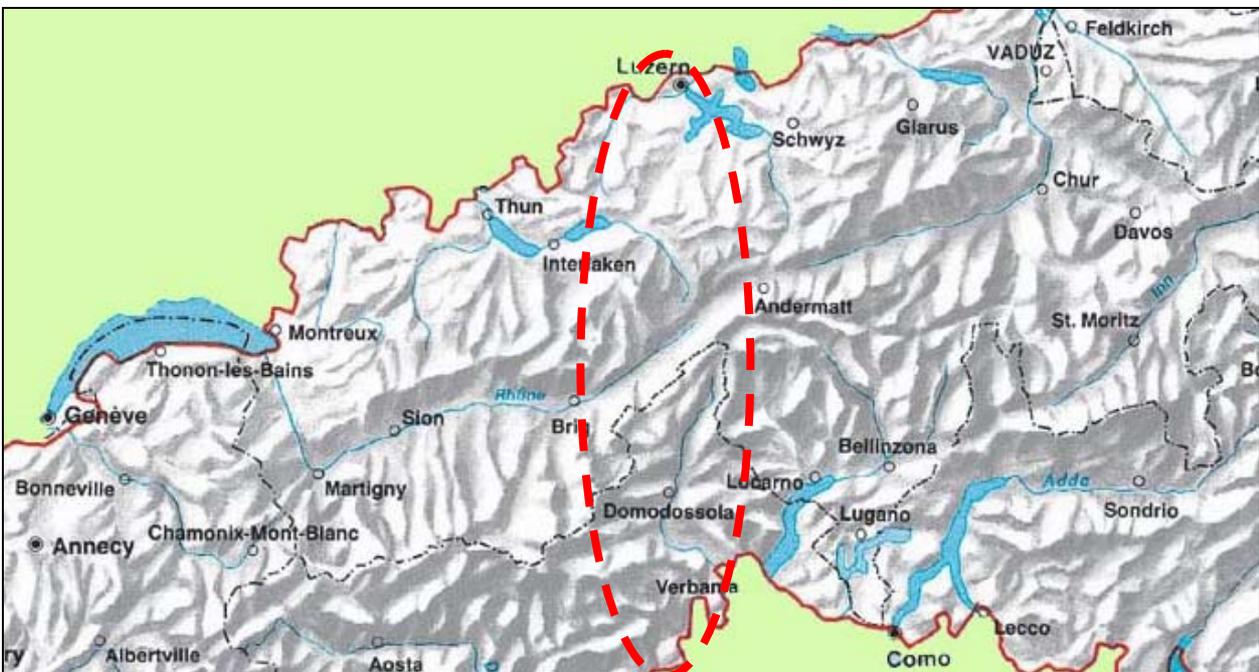
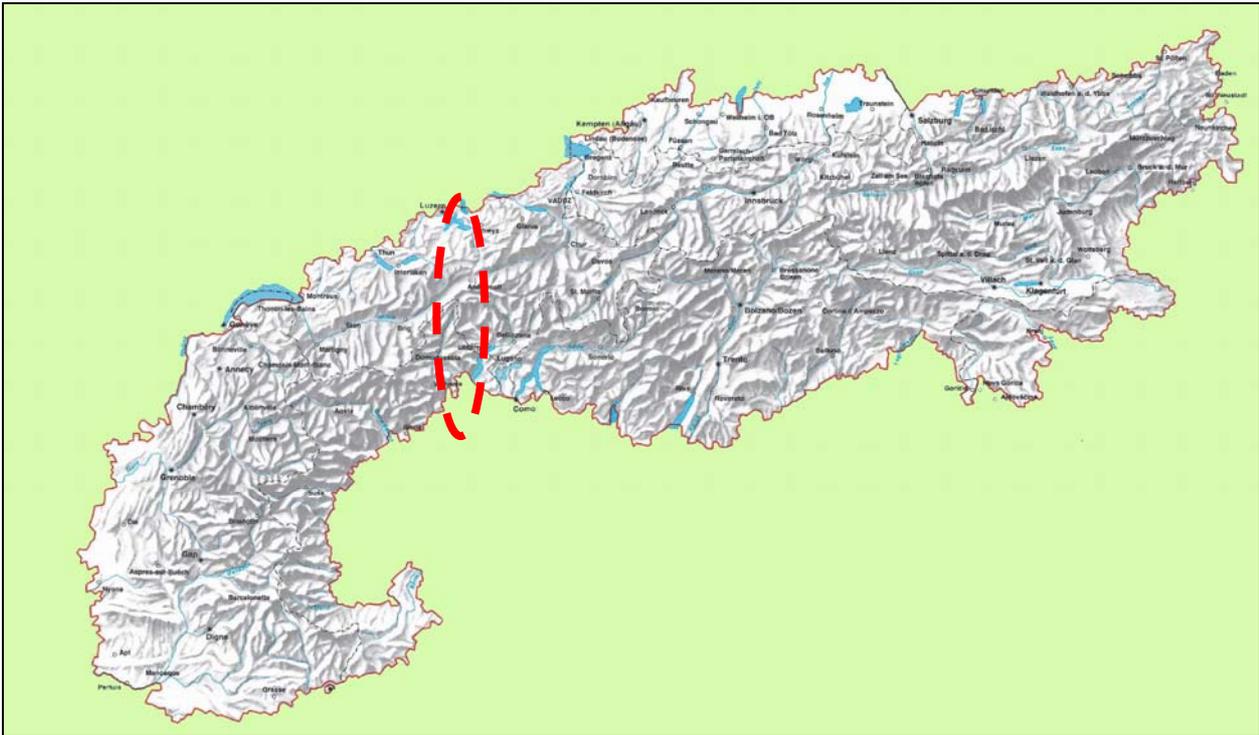


Karte der Sbrinz-Route mit dem Verlauf der historischen Säumerpfade

### 4.1 Säumer - die ersten Spediteure Europas?

Mit dem Ziel im Norden oder im Süden, durchqueren wir heute noch die Alpen. Nicht anders hielten es die Säumer, die Waren aus allen Kontinenten über die Alpenkette beförderten, sozusagen als Gründer der Speditionsunternehmen. Von der Säumerei ausgehend entwickelten sich auch die Talschaften im Nord-Süd Alpenkorridor. Käse und Salz aus dem Norden wurden im Süden gegen Wein und andere Spezialitäten getauscht und in die Talschaften und Städte im Norden zurückgebracht. Susten und historische Bausubstanzen erinnern heute noch daran. In gut organisierten Interessensgemeinschaften bauten Säumer die Pfade über die Alpenpässe allmählich aus. Teilweise sind daraus richtige Transitachsen für den Waren- oder Personenverkehr geworden. Damit haben die Säumer Verbindungen für die Regionen, Kulturen und Wirtschaftszentren in Europa geschaffen.

## 4.2 Die Sbrinz-Route zwischen Luzern - Domodossola als kürzester Alpen-Korridor

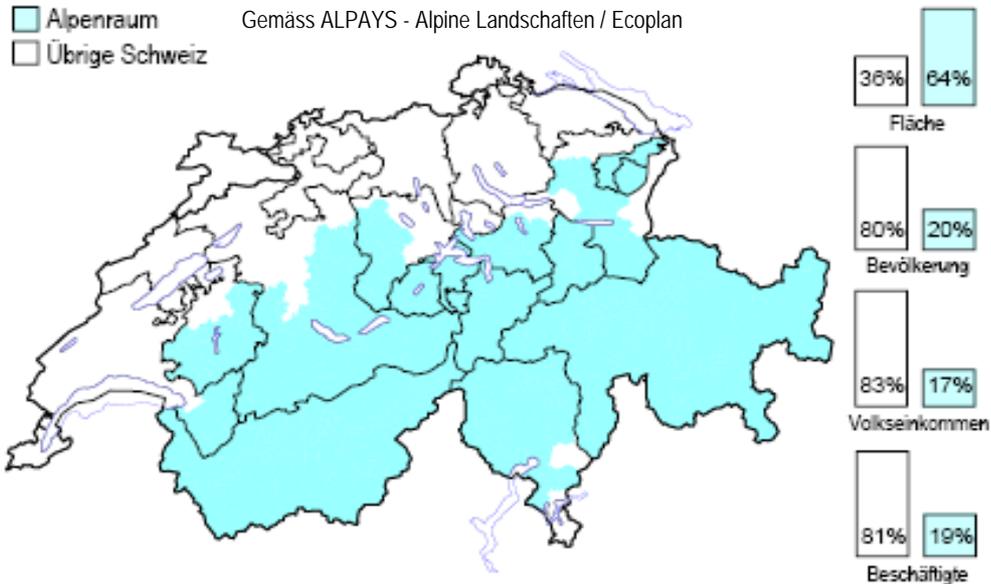


### Sbrinz-Route, „Die Bodenständige“

Route: Luzern–Brünigpass/Jochpass–Grimselpass–Obergesteln–Griespass–Val Formazza (I)–Domodossola

### 4.3 Abgrenzung Alpenraum und übrige Schweiz

Der Alpenraum wie dieser für die Schweiz nach IHG-Regionen (Investitionshilfegesetz) definiert wird. Allerdings berücksichtigen wir nur diejenigen Regionen, welche zum Alpenraum zählen, der Jurabogen gehört somit nicht dazu.



Die Schweiz – Alpenraum übrige Fläche:

- 8 Kantone liegen vollständig im oben definierten Alpenraum: Uri, Obwalden, Nidwalden, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Wallis, Graubünden und Glarus.
- 11 Kantone liegen ausserhalb des definierten Alpenraums: Genf, Neuenburg, Jura, Solothurn, Basel-Land, Basel-Stadt, Aargau, Zug, Schaffhausen, Thurgau und Zürich.
- Es verbleiben 7 „gemischte“ Kantone: Waadt, Fribourg, Bern, Luzern, Schwyz, St. Gallen und Tessin.

Die beiden Räume weisen für das Jahr 2001 folgende Kennzahlen aus:

- Bevölkerung: Ein Fünftel der mittleren Wohnbevölkerung der Schweiz lebt im oben definierten Alpenraum (20.1%), vier Fünftel leben in der übrigen Schweiz (79.9%).
- Volkseinkommen: Gut ein Sechstel des Volkseinkommens wird im Alpenraum (17.2%) erwirtschaftet, die übrigen fünf Sechstel in der übrigen Schweiz (82.7%). Der Alpenraum hat – gemessen am Bevölkerungsanteil – ein unterproportionales Volkseinkommen (pro Kopf rund 17.3% weniger).
- Beschäftigte: Knapp ein Fünftel (18.8%) der Arbeitsplätze (im Vollzeitäquivalent) liegen im Alpenraum. Die übrigen vier Fünftel (81.3%) befinden sich in der übrigen Schweiz.
- Fläche: Knapp zwei Drittel (64.3%) der Fläche der Schweiz liegt im Alpenraum. Die übrige Schweiz macht lediglich gut einen Drittel (35.7%) der Gesamtfläche aus.

### 4.4 Tourismus ist unsichtbarer Export!

Wenn ausländische Gäste in der Schweiz touristische Dienstleistungen beanspruchen, hat dies auf die schweizerische Zahlungsbilanz die gleiche Wirkung wie der Export von Waren. Dem Tourismus sind 7 Prozent der Exporteinnahmen (Waren und Dienste) zuzuschreiben.

Exporteinnahmen der Schweiz nach Branchen <sup>1)</sup>	2002 Mrd. Fr.	2003 Mrd. Fr.	2004 Mrd. Fr.	2005 Mrd. Fr.
1. Metall-, Maschinenindustrie	50.8	50.9	55.2	58.3
2. Chemische Industrie	44.9	45.2	49.6	54.8
3. Tourismus (Fremdenverkehrsbilanz)	12.3	12.4	13.1	13.7
4. Uhrenindustrie	10.7	10.2	11.2	12.4
5. Textilindustrie	4.1	4.2	4.2	4.2

1) ohne Kapital- und Arbeitseinkommen aus dem Ausland

Quelle: Bundesamt für Statistik

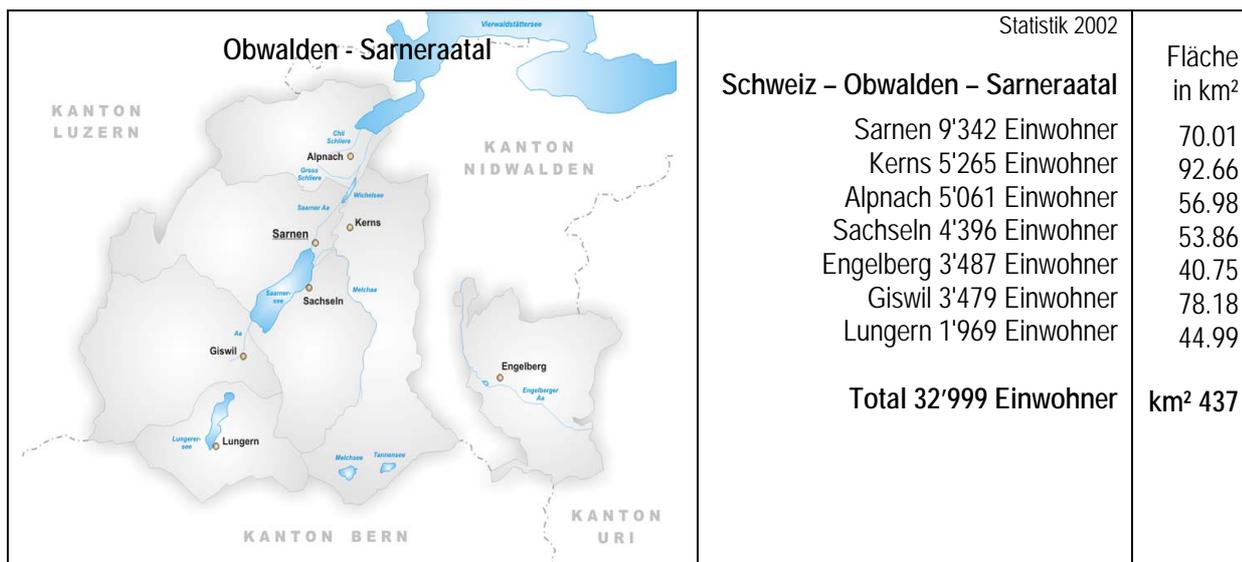
### 4.5 Sbrinz-Route: Ein Projekt – fünf Regionen, Kulturräume

Nidwalden - Engelbergertal	Statistik 2002	
	Schweiz – Nidwalden – Engelbergertal	Fläche in km <sup>2</sup>
	Stans 7'319 Einwohner	11.08
	Hergiswil (NW) 5'244 Einwohner	17.00
	Buochs 5'034 Einwohner	12.04
	Stansstad 4'566 Einwohner	17.11
	Ennetbürgen 4'048 Einwohner	17.70
	Oberdorf (NW) 2'960 Einwohner	16.20
	Beckenried 2'893 Einwohner	32.95
	Wolfenschiessen 1'983 Einwohner	92.76
	Ennetmoos 1'931 Einwohner	14.95
	Dallenwil 1'723 Einwohner	15.48
	Emmetten 1'196 Einwohner	28.63
	<b>Total 38'897 Einwohner</b>	<b>km<sup>2</sup> 276</b>

#### 4.5.1 Wertschöpfung Tourismus Nidwalden - Engelbergertal

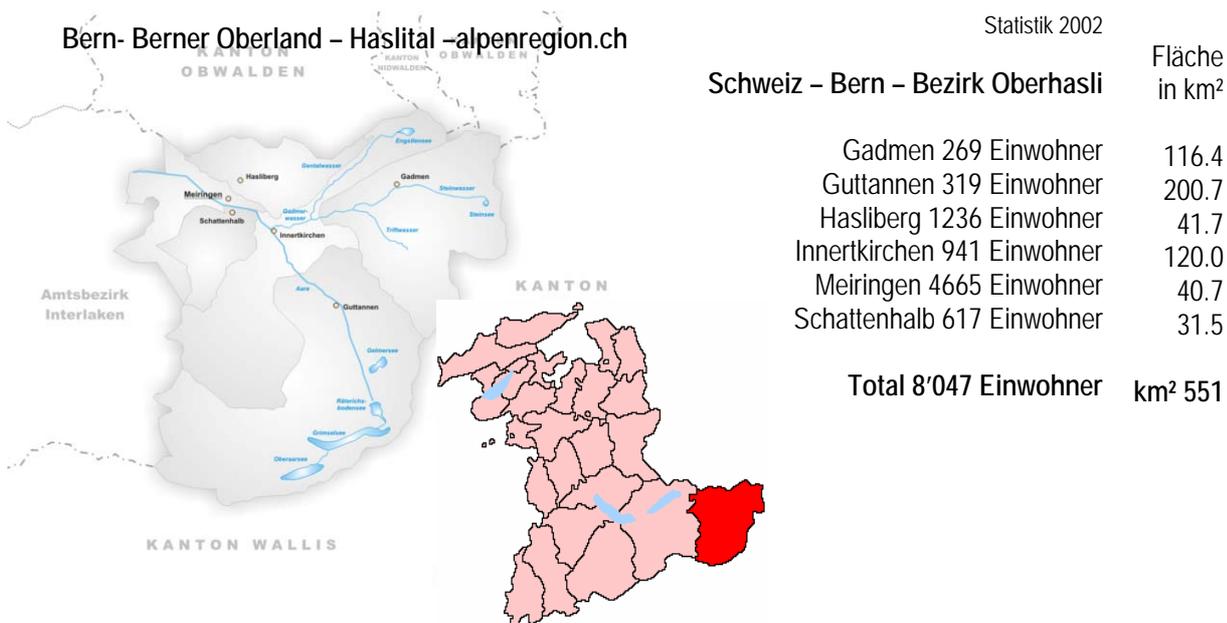
In Engelberg stellen die touristischen Leistungsträger rund 47% der Beschäftigten und erarbeiten 40% der Wertschöpfung (BIP). Im Kanton Nidwalden tragen die touristischen Leistungsträger 12% zur Beschäftigung und 8% zum BIP des Kantons bei. In Engelberg und im Kanton Nidwalden ist die durchschnittliche Arbeitsproduktivität mit 101'000 CHF bzw. 102'000 CHF pro Beschäftigten in der gleichen Grössenordnung. Die Region Nidwalden/Engelberg liegt damit deutlich unter dem schweizerischen Mittel von rund 126'000 CHF. Diese vergleichsweise tiefere gesamtwirtschaftliche Arbeitsproduktivität lässt sich im Wesentlichen auf den überdurchschnittlichen Anteil eher wertschöpfungsschwacher Wirtschaftszweige zurückführen (Land- und Forstwirtschaft, Beherbergungs- und Gastgewerbe, Bauwirtschaft) sowie den unterdurchschnittlichen Anteil wertschöpfungstarker Wirtschaftszweige (z.B. Banken und Versicherungen, Pharmazeutische Industrie). Als beschäftigungsintensive Wirtschaftszweige weisen die touristischen Leistungsträger mit 73'000 CHF pro Beschäftigten eine unterdurchschnittliche Arbeitsproduktivität auf. Indessen liegen sowohl die Bergbahnen (141'000 CHF) als auch die Eisenbahnen (144'000 CHF) über dem regionalen und schweizerischen Mittel.

Wertschöpfungsstudie Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg März 2004



#### 4.5.2 Tourismus Obwalden - Sarneraatal

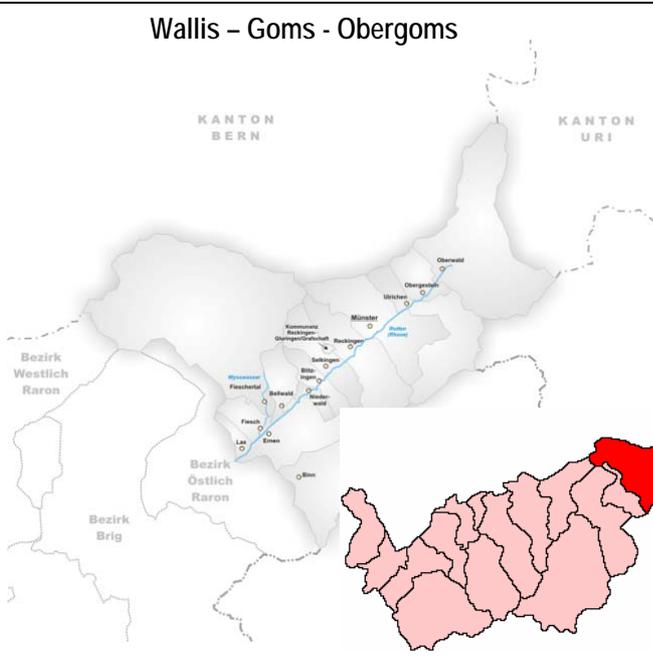
Die detaillierte Betrachtung der Tourismusbranche, die Wertschöpfung in Zahlen fehlt im Sarneraatal. Es gibt Schätzungen und Annahmen. Hier zeigt sich einen sehr grossen Nachholbedarf. Es ist auch eine dringende Bewusstseinsveränderung zu Gunsten des Tourismus notwendig. Man darf annehmen, dass im Sarneraatal die touristischen Leistungsträger etwas mehr als im Engelbergertal, also mindestens 12% zur Beschäftigung und 8% zum BIP des Kantons beitragen. Der ganze Kanton ist gut mit diversen öffentlichen Verkehrsmitteln wie Bahnen, Bergbahnen, Schiffen und Postautos erschlossen. Der Kanton ist auf die Landwirtschafts-, Gewerbe-, Industrie- und Produktionsbetriebe ausgerichtet. Es gibt natürlich auch zahlreiche Freizeit- Erlebnis-, Ferien und Sportangebote. Leider werden Zahlen und Daten nur im Verbund mit der Zentralschweiz erhoben und publiziert. Die Tourismusbranche ist ein wichtiger Arbeitgeber. Die Tourismusbranche braucht eine wertschätzende Betrachtung und eine Datenerhebung, um brachliegende Effekte zu nutzen und das mögliche Wachstum daraus zu nutzen.



### 4.5.3 Wertschöpfung Tourismus Berner Oberland, Haslital- alpenregion.ch

Das Berner Oberland, mit der Tourismusdestination Haslital, (Oberhasli – alpenregion.ch), ist eine der bekanntesten Tourismusregionen der Schweiz. Alljährlich besuchen tausende nationale und internationale Gäste die alpine Bergregion. Das Haslital, (Oberhasli - alpenregion.ch) besticht durch die unberührte Natur und das attraktive Landschaftsbild. Der Tourismus ist wirtschaftlich sehr wichtig für die Region Oberhasli – alpenregion.ch und sollte von der Bevölkerung auch so wahrgenommen werden. Das Tourismusbewusstsein sollte noch mehr geweckt und gestärkt werden. Den Bewohnern der Region muss die wirtschaftliche Wichtigkeit des Tourismus aufgezeigt werden. Je bewusster sich die Bevölkerung über die Notwendigkeit des Tourismus wird, desto aktiver werden sie sich an der Gestaltung ihrer Region beteiligen. Können sie sich nicht mit dem Tourismus identifizieren, spüren die Gäste eine ablehnende Haltung und fühlen sich nicht mehr willkommen. Eine aktuelle Wertschöpfungsstudie für die Region Haslital, (Oberhasli – alpenregion.ch) kann diesen Schritt unterstützen und liefert die Fakten für die künftige Weiterentwicklung. Es ist für eine Region sehr wichtig zu spüren und aufzuzeigen, dass die Tourismusbranche für den Wohlstand und den wirtschaftlichen Nutzen entscheidend ist. Die Tourismusbranche braucht eine wertschätzende Betrachtung. Subjektive Empfindungen untermauern Polemik und das Treten an Ort.

Jeder zwölfte Franken wird im Kanton Bern im Tourismus verdient, was 8% des bernischen Bruttoinlandsproduktes (BIP) entspricht. Im Haslital liegt der Prozentsatz des Tourismus am regionalen BIP noch wesentlich höher, schätzungsweise bei über 25%. Fast jeder dritte Arbeitsplatz dürfte von der arbeitsintensiven Branche Tourismus abhängen. Doch nicht nur die touristischen Leistungsträger wie Hotels, Restaurants oder Transportanlagen profitieren vom Tourismus, sondern indirekt auch weitere Branchen wie unter anderem Handel, Verkehr und kulturelle Institutionen. Diese zahlreichen Branchen erbringen aufgrund von Erfahrungen fast 2/3 der touristischen Wertschöpfung, die touristischen Leistungsträger den Rest.

Wallis – Goms - Obergoms		Statistik 2002
	<b>Schweiz – Wallis – Bezirk Goms</b>	Fläche in km <sup>2</sup>
	Obergesteln 219 Einwohner	14.6
	Oberwald 300 Einwohner	96.9
	Ulrichen 240 Einwohner	44.4
	<b>Obergoms Total 759 Einwohner</b>	<b>155.9</b>
	Bellwald 435 Einwohner	13.7
	Binn 153 Einwohner	65.0
	Blitzingen 73 Einwohner	11.8
	Ernen 537 Einwohner	35.4
	Fiesch 980 Einwohner	11.3
	Fieschertal 288 Einwohner	173.0
	Grafschaft 198 Einwohner	22.6
	Lax 313 Einwohner	5.0
	Münster-Geschunden 504 Einwohner	48.7
Niederwald 54 Einwohner	4.7	
Reckingen-Gluringen 508 Einwohner	41.2	
<b>Total 4761 Einwohner</b>	<b>km<sup>2</sup> 588</b>	

<sup>1</sup> Zusammenschluss der drei Gemeinden Biel, Ritzingen und Selkingen am 1. Januar 2001.

<sup>2</sup> Zusammenschluss der beiden Gemeinden Münster und Geschinen im Herbst 2004.

<sup>3</sup> Zusammenschluss der beiden Gemeinden Reckingen und Gluringen im Herbst 2004.

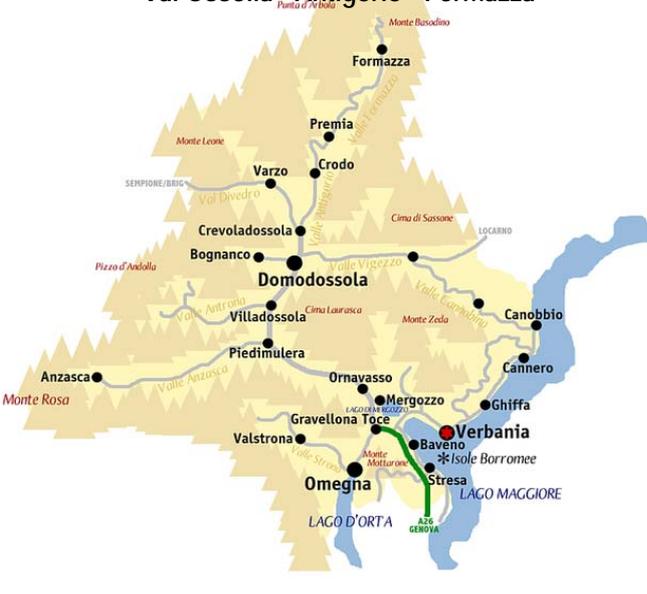
<sup>4</sup> Zusammenschluss der vier Gemeinden Ausserbinn, Ernen, Mühlebach und Steinhaus im Frühjahr 2005

### 4.5.4 Wertschöpfung Tourismus Goms - Obergoms

Einen Hauch von Abenteuer vermittelt ein Maultiertrekking auf schmalen Saumpfaden. Eine Erlebnisfahrt mit der nostalgischen Dampfbahn auf der Furka-Bergstrecke bietet Jung und Alt ein Spektakel ganz besonderer Art. Etwas beschaulicher, aber nicht minder spannend, sind die geführten Wildbeobachtungen. Steile Talflanken und ein weiter, offener Talboden prägen die Landschaft im Goms. Dazu sorgen die malerischen Dörfer mit ihren typischen Holzhäusern für echte Postkarten-Idylle. Biketechnisch gesehen wird das Goms jedoch eher unterschätzt. Zu unrecht, denn dort, wo im Winter die Langlauf-Prominenz der Schweiz ihre Spuren in den Schnee zieht, durchziehen im Sommer herrliche Forstwege und aussichtsreiche Höhenwege die Landschaft.

Die Tourismusentwicklung ist gegenwärtig eine Kernfrage für das Goms/Obergoms. Das Goms muss sich Positionieren und sich zu einer zukunftsweisenden Strategie finden, die auf den vorhandenen Ressourcen sich weiterentwickelt. Naturparks-, Kultur- und Naturerlebnisse können zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung beitragen, ohne enorme Investitionen zu tätigen. Die andere Zukunftsstrategie ist, auf grossflächige Projekte zu setzen (Kapazitätsausbau von Bergbahnanlagen, Bau von Ferienresorts, Neuerschliessung von Skigebieten) d.h. auf eine wenig nachhaltige Tourismusentwicklung. Die Region Goms/Obergoms muss zwischen dem Modell „durch Massnahmen zum Schutz der Landschaft“ oder „durch Massnahmen die Erschliessung der Landschaft fördern“ entscheiden. Die Natur in Wert zu setzen ist ohnehin notwendig.

Die Wertschöpfung wurde mit verschiedenen Studien für die Wirtschaft erfasst. Das Goms ist eine sehr grosse Naturfläche mit einer sehr geringen Bevölkerungsdichte. Tourismus und Landwirtschaft sind die wichtigsten Branchen im Goms. Die Herausforderungen sind gross, das Potential schmal und die Zeit scheint zu entrinnen. Aber die Zeit ist vielleicht so günstig wie kaum je zuvor und lange nicht mehr, um sich an den grossen kommenden Veränderungen der kantonalen und eidgenössischen Politik aktiv zu beteiligen und dem Wirtschafts- und Lebensraum Oberwallis zukunftsfähige Impulse Chancen und Perspektiven zu verleihen. Jedoch ohne das Vernetzen mit Organisationen ausserhalb Goms wird es sehr schwierig werden, wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben.

<p><b>Italien: Piemont – Provinz Verbania</b>  <b>Val Ossolla - Antigorio - Formazza</b></p> 	<p>Statistik 2002</p> <p><b>Italien – Piemont – Provinz Verbania</b></p>	<p>Fläche in km<sup>2</sup></p>
	Formazza 419 Einwohner	131.00
	Premia 605 Einwohner	89.18
	Baceno 961 Einwohner	68.74
	Cordo 1'490 Einwohner	61.70
	Crevoladossola 4'695 Einwohner	39.72
	Montecrestese 1'203 Einwohner	86.49
	Trontano 1'707 Einwohner	57.92
	Domodossola 18'367 Einwohner	36.49
	Masera 1'257 Einwohner	20.00
	Varzo 2'244 Einwohner	94.56
	Bognanco 319 Einwohner	58.00
	Trasquera 279 Einwohner	39.58
	S. Maria Maggiore 1'209 Einwohner	53.00
	<b>Total 34'755 Einwohner</b>	<b>km<sup>2</sup> 836</b>
	Valle Formazza, Antigorio, Ossola	

#### **4.5.5 Wertschöpfung Tourismus im Val Formazza, Antigorio und Ossola**

41% der Gesamtfläche des Piemont ist, als zweitgrösste italienische Region, durch die Alpen geprägt, denen sie ihre wirtschaftliche und touristische Identität verdankt. Von den Seealpen bis zur Ossola, von den Hängen des Monviso bis zum Gletscher des Monte Rosa, bietet das Piemont zahlreiche Landschaften in Berg und Tal, wo man sich in absoluter Sicherheit den verschiedensten Outdoor-Aktivitäten widmen kann.

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass die Einrichtung von Schutzgebieten einen positiven Effekt auf die regionale Entwicklung hat. Allein die Imagesteigerung ist enorm. Allerdings ist die regionale Wertschöpfung nicht so leicht messbar. Bei gutem Management können Schutzgebiete sowohl zur regionalen Wertschöpfung als auch zur Erhaltung der biologischen Vielfalt beitragen. Die Wertschöpfungskette wurde in der Region noch nicht untersucht. Im Tal gibt es Arbeitsplätze im Tourismus oder in zahlreichen Granitbrüchen. Die Landwirtschaft ist präsent, hat jedoch eine geringe Bedeutung. Auch die Alpwirtschaft unterstützt den Charakter im Tal. Die Wasserkraft ist eine wichtige Branche für die Stromgewinnung und im Tal mit über zehn Stauseen unübersehbar. Es war der wichtigste Arbeitgeber, bis durch Rationalisierungs-Massnahmen der Personalbestand drastisch reduziert wurde. Das Tal muss gegen die Abwanderung kämpfen. Perspektiven und Chancen sind nur im Tourismus kurzfristig auszulösen. Die Walsergeschichte liefert ein Thema als spannender Inhalt.

Im Mittelalter wurde das Val Formazza (Eschental) von Walsern besiedelt, die aus dem Goms kamen, und damit deutschsprachig. Zahlreiche deutsche Flurnamen erinnern bis heute an diese Besiedlung. Mehrmals wurde die Talschaft bis Domodossola durch die Schweizer der alten Eidgenossenschaft besetzt. Das Valle d'Antigorio zwischen dem Passo San Giacomo und dem Langensee mussten die Eidgenossen nach der Schlacht bei Marignano 1515 an Frankreich abtreten. Auch in der Neuzeit ist die Talschaft eng mit der Schweiz verbunden geblieben, in erster Linie durch die Simplonlinie und die Centovalli-Bahn. Analog zur Leventina oder dem Wallis ist das Tal in den 1920er Jahren auf der Basis der Elektrizität industrialisiert worden; nur wenige Unternehmen der ursprünglich dominanten Metallverarbeitung haben überlebt. Heute hat das Tal dank des Tourismus und industrieller Kleinbetriebe einen beträchtlichen wirtschaftlichen Wohlstand erreicht. Als Ausdruck der gewonnenen ökonomischen Kraft kann die Bildung einer eigenen Provinz (als Abtrennung von Novara) im Jahre 1992 gesehen werden; sie trägt den wohl etwas langatmigen Namen Verbania-Cusio-Ossola, was auf interne Differenzierungen und Spannungen zwischen den Talschaften hinweist. Die Region hat mit dem Wallis eine gemeinsame Regionalplattform geschaffen.

.

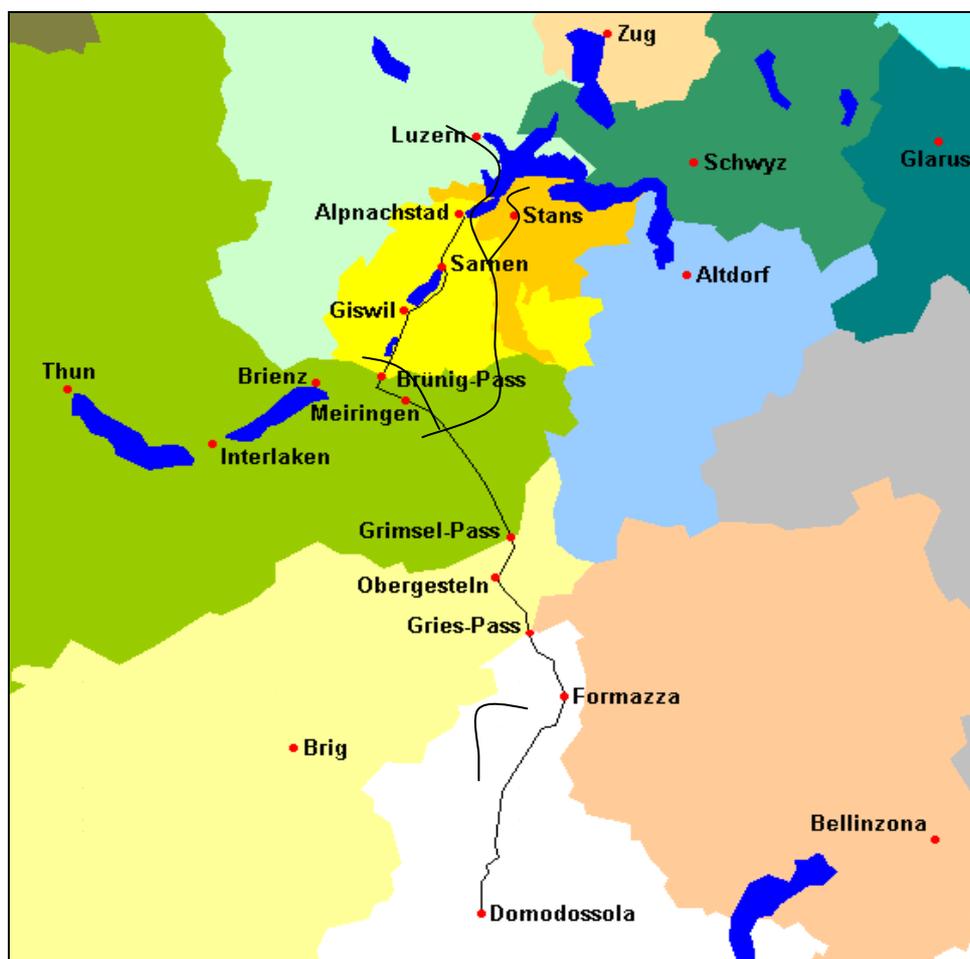
#### **4.5.6 Wertschöpfung Tourismus im Alpenkorridor Sbrinz-Route**

Die Fakten für die gesamte touristische Wertschöpfung fehlen im Alpenkorridor Sbrinz-Route. Damit fehlt das Instrument, für eine Bewusstseinsbildung zur Wichtigkeit des Tourismus, um die Zukunftsfähigkeit der Regionen zu entwickeln. Operiert wird mittels Erhebungen der Frequenz der Bergbahnen, den Übernachtungen, der Preisstrukturen, beförderte Personen im ÖV und generell mit der Auslastung. Nebst dem wird der Zugriff auf Internet-Plattformen als Erfolgsfaktor angeführt. Diese Betriebszahlen erfassen die gesamte Wertschöpfung nicht und hinterlassen in der Bevölkerung oft ein ungutes Gefühl wie mit der Aussage: „Der Tourismus profitiert auf unsere Kosten“. Die Voraussetzungen für eine umfassende und vernetzte Tourismuswirtschaft ist in Ansätzen zu erkennen. Es braucht jedoch ein massiv verstärktes gemeinsames Engagement, um für die wertschöpfungsmässig wichtigste Branche „Tourismus“ zu sensibilisieren und das Bewusstsein zu gewinnen.

Es gilt den Faktor „Natur“ in Wert zu setzen und die Nachfrage nach modernsten Freizeitinfrastrukturen, Kultur- und Naturerlebnissen zu befriedigen. Ausserdem sollte es gelingen, die Landwirtschaft, das Gewerbe und die Dienstleistungsbetriebe in den touristischen Wertschöpfungsprozess einzubinden. Die gegenseitige Vernetzung fördert das Bewusstsein für den Nutzen des Tourismus. Es hilft mit, die ganzheitliche Regionen-Entwicklung zu unterstützen, damit nicht finanzstarke Orte sich stärken, indem an der Peripherie Arbeitsplätze verloren gehen und zusätzliche Probleme geschaffen werden. Gleichzeitig steht und fällt der Wert des Alpenkorridor als touristischer Nutzen mit der einzigartigen Landschaft und der intakten Natur, die zum grossen Teil durch Menschen geprägt wird.

Voraussetzung dazu ist allerdings eine überlegte Fokussierung beim Einsatz der knapper werdenden regionalpolitischen Mittel. Die Prioritätensetzung sollte dem Leitbild der Nachhaltigkeit folgen, um die gegebenen Chancen zu wahren. Partnerschaften zwischen Verdichtungs- und Peripherieräumen an Stelle von Autonomie-Rhetorik könnten das regionalpolitische Dilemma von Nutzung und Erhaltung, abschwächen.

Im Alpenkorridor Sbrinz-Route sollte durch die Orientierung ALLER an einer gemeinsamen Leitidee, die Kombination von Erfahrungen, Wissen und spezifischer Fortbildung, eine fachliche und wirtschaftliche Kooperation erreicht werden, die hochwertige Leistungs- und Erlebnisangebote sowohl für die Bewohner wie auch die Gäste/Besucher und Erholungs- und Feriensuchenden produziert, indem auch für die Natur Mehrwert geschaffen wird.



## 5. SWOT-Analyse

Anhand der untenstehenden Gliederung werden die Regionen entlang der Sbrinz-Route bezüglich den internen (Stärken/ Schwächen) und externen Faktoren (Chancen/ Gefahren) analysiert. Nachfolgend werden die wichtigsten Punkte erläutert.

Die Regionen an der Sbrinz-Route zeigen bedeutende Stärken auf, welche die Zukunftsfähigkeit unterstreichen.

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unversehrte intakte Natur</li> <li>- Attraktives Landschaftsbild</li> <li>- Hohe Erholungswerte</li> <li>- Angenehmes Klima</li> <li>- Dialekte / Kulturen</li> <li>- International bekannte Orte</li> <li>- Berglandschaften Winter / Sommer</li> <li>- Vorhandener strukturierter Tourismus</li> <li>- Ausgeprägte Wintersportorte</li> <li>- Erschlossen mit dem ÖV</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilweise ortsbezogenes Denken</li> <li>- Autonomie-Rhetorik stoppt Entwicklungen</li> <li>- Vernachlässigtes Markendenken</li> <li>- Regionen-Marken fehlen</li> <li>- Infrastrukturen / Nachholbedarf</li> <li>- sehr viel Individualverkehr</li> <li>- Gästefreundlichkeit / Gästebediengung</li> <li>- Regionen Organisation</li> <li>- fehlende Leitidee für die Regionen</li> <li>- Geschichte wird ignoriert</li> <li>- Inszenierung der Regionen ist überfällig</li> <li>- Die Regionen erzählen wenig</li> <li>- Echte Erlebnissangebote fehlen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bewusstseinsbildung</li> <li>- Wertschöpfungskette Tourismus</li> <li>- Zukunftsperspektiven als Chancen lenken</li> <li>- Trend „für Kultur- und Naturerlebnisse</li> <li>- Tourismusbewusstsein bei der Bevölkerung</li> <li>- Sprache der Regionen pflegen</li> <li>- Jeder Gast / Besucher ist Kunde</li> <li>- Selbständigkeit - sich behaupten wollen</li> <li>- Geschichte einzigartig, spektakulär</li> <li>- Regionale Produkte</li> <li>- Positionierung der Dachmarken</li> <li>- Erhöhung der regionalen Identität</li> <li>- Qualitätsverbesserung der Erlebnisangebote</li> <li>- Inszenierung von Kultur und Natur</li> <li>- ÖV – Bahn, Bus, Bergbahnen, Schiff mit hohem Nutzenstandard</li> </ul> <p><b>Chancen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umgang mit Naturgefahren</li> <li>- Naturkatastrophen / Klimawandel</li> <li>- Überschätzen der Standortnachteile</li> <li>- Argument der hohen Kostenstruktur</li> <li>- Steuer- und Gebührenpolitik</li> <li>- Wirtschaftsförderung</li> <li>- Begrenzter Arbeitsmarkt</li> <li>- Wahrnehmung eigener Leistungen</li> <li>- Abwanderung Bevölkerung/ Unternehmen</li> <li>- Finanzierung der Entwicklungsleistungen</li> </ul> <p><b>Gefahren</b></p>

Die **SWOT-Analyse** (engl. Akronym für **Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats**) ist ein Werkzeug des strategischen Managements, wird aber auch für formative Evaluationen und Qualitätsentwicklung von Programmen (z.B. im Bildungsbereich) eingesetzt. In dieser einfachen und flexiblen Methode werden sowohl innerbetriebliche Stärken und Schwächen (Strength-Weakness), als auch externe Chancen und Gefahren (Opportunities-Threats) betrachtet, welche die Handlungsfelder des Unternehmens betreffen. Aus der Kombination der Stärken/Schwächen-Analyse und der Chancen/Gefahren-Analyse kann eine ganzheitliche Strategie für die weitere Ausrichtung der Unternehmensstrukturen und der Entwicklung der Geschäftsprozesse abgeleitet werden. Die Stärken und Schwächen sind dabei relative Grössen und können erst im Vergleich mit den Konkurrenten beurteilt werden.

## 5.1 Stärken

Die Regionen an der Sbrinz-Route bestechen durch sehr viel / teils unberührte und intakte Natur und das attraktive Berg- und Landschaftsbild. National oder international sind einzelne Orte, Berge, Pässe bekannt. Sportanlässe, wie Skispringen in Engelberg erhalten die Medienpräsenz ausserhalb des Alpenkorridors. Die Tourismus-Destinationen ermöglichen, dass die Regionen national und international nicht in Vergessenheit geraten. Es wird noch eine eigenständige Kultur gelebt und Brauchtum gepflegt. Die Dialekte sind sehr vielfältig und bilden vier abgrenzbare Sprachräume. Die Unterschiede der Dialekte/Sprache bildet bereits ein Erlebnis. In der Winterzeit können alle Regionen sehr attraktive Rahmenbedingungen für den Skisport bieten und somit viele Gäste/Besucher gewinnen und begeistern.

## 5.2 Schwächen

Die Regionen an der Sbrinz-Route haben eine geringe Besiedlungsdichte, die Bewirtschaftungsflächen sind grossräumig und weitläufig. Dies erfordert einen sehr hohen Aufwand für Erschliessungen und Infrastrukturen sowie deren Unterhalt. Hohe Gemeinwohlkosten verteilen sich auf eine relativ kleine Bevölkerungszahl. Die Folge sind sehr hohe Steuerbelastungen in einzelnen Orten und Regionen. Die Regionen als grossflächige Natur-, Lebens-, Erholungs- und Erlebnisräume lösen sehr viel Individualverkehr aus, was sich störend und belastend auswirken kann. Die Autonomie-Retorik in einzelnen Orten, von Exponenten der Wirtschaft, Landwirtschaft oder Tourismus wirken sich als Entwicklungsnachteil aus. Regionale Produkte, Gewerbe und Dienstleistungen sind schlecht mit der Wertschöpfungskette Tourismus vernetzt. Die Regionen Marken fehlen praktisch und werden als unwichtige Nebensache gepflegt. Dasselbe gilt für die Imagepflege der Regionen. Freundlichkeits- und Dienereigenschaften lassen zu wünschen übrig. Es fehlt eine Leitidee für die Regionen zu Stärkung der Identifikation und Authentizität der Bevölkerung in den Talschaften. Die Geschichte ist nicht präsent.

## 5.3 Chancen

Wesentlich ist dahingehend zu arbeiten, dass sich die Bevölkerung in den Regionen nicht mit den subjektiven Nachteilen einer Randregion beschäftigen, sondern diese akzeptierten sich mit den Chancen und Perspektiven für die Zukunftsfähigkeit auseinandersetzt und damit Gesprächsstoff bildet. Alleinstellungsmerkmale, Authentizität und Eigenheiten gehören mittlerweile zu einem guten Erlebnisangebot und sind die Erfolgsfaktoren der Randregionen. Der Trend zu Kultur- und Naturerlebnissen verstärkt sich. Dazu dienen kann unter anderem, die Regionenmarken zu bilden und diese im Markt zu positionieren. Dazu gehört gezielt eine Regionen- und Marken-Kommunikation aufzubauen, zuentwickeln und umzusetzen. Diese Regionenmarken werden von den Tourismus-, Gewerbe-, Landwirtschafts- und Dienstleistungsbetrieben genutzt und gepflegt. Vernetzen von Tourismus mit Landwirtschafts-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben ergeben zusätzliche Synergien und nutzen vermehrt die Botschafterrolle der Gäste/Besucher. Die Regionen engagieren und bekennen sich mit Überzeugung für die touristische Nutzung. Sie stellen entsprechend grosszügig Fördermittel zur Ausdehnung und Unterstützung der Imagepflege, Markenpflege und Vernetzungsbemühungen für die wachstumsträchtigste und wichtigste Branche zur Verfügung. Es sind Massnahmen, die gleichzeitig die regionale Identität stärken und positiv entwickeln. Eine der grossen Chancen ist für alle Regionen, der eindeutige Trend und die steigende Nachfrage nach intakter Natur, für Kultur- und Naturerlebnisse. Menschen wollen ihrem Alltag entfliehen und sich in gemütlicher und ruhiger Atmosphäre entspannen.

Gegensätze nutzen ist ein gutes Geschäftsfeld. Menschen leben und arbeiten in einer stetigen Beschleunigung, somit sind Angebote zur Entschleunigung die Alternative. Menschen wollen eine neue Umgebung in ihrer Freizeit erleben und der Hektik entfliehen. Sie suchen daher Bergregionen auf, um die Natur und die frische Luft zu geniessen. Die Mehrheit dieser Gäste will nicht rund um die Uhr animiert werden, sondern möchte selber entscheiden, wann sie von welchen Erlebnisangeboten profitieren will. Im Weiteren bildet die gezielte und verstärkte Pflege der deutsch- und lateinischsprachigen Märkte eine Chance zur Wachstumsausdehnung. Kurze Reisezeiten sind entscheidend, um Regionen mit viel Natur auch gelegentlich am Wochenende und in der Freizeit aufzusuchen. Die zunehmende Mehrsprachigkeit der Bevölkerung kann dazu dienen, für ausländische Gäste ein attraktives Reiseziel zu sein. Die Basis für Innovationen ist vorhanden. Mit unterstützender Hilfe, der Leitidee für die Regionen, können sich Innovationen entfalten. Unbestritten ist für alle Regionen, dass die Kunden-, Gäste- und Besucherzufriedenheit in allen Bereichen als beste Botschafterfunktion den Wunsch zum Wiederkommen verstärkt. Freundlich sein kostet nichts, sondern ist eine Lebenseinstellung und erfordert lediglich persönliches Engagement und die Haltung den Gemeinsinn. Ein wichtiger und absolut einzigartiger Faktor ist die Geschichte der Regionen. Die Geschichte ist und bleibt ein Alleinstellungsmerkmal und kann weltweit durch niemanden ersetzt oder nachgemacht werden. Auf kleinstem Raum in diesem Alpenkorridor ist enorm viel geschehen mit Ausprägungen für gesellschaftlich einschneidende Veränderungen und die Europapolitik. Es ist ein absolut starkes (USP) Alleinstellungsmerkmal. Die Inszenierung ermöglicht noch ungeahnten Nutzen und unterstreicht die Identität und Authentizität.

Zur Umsetzung dient der gut ausgebaute ÖV. Inszenierungen und die Umsetzung der Geschichte mit Geschichten ermöglicht auch das Stärken und die bessere Auslastung des vorhandenen ÖV. Die Rentabilitäts-Steigerung löst weitere Investitionen zur Verbesserung aus, ermöglicht die Steigerung der Wertschöpfung und Qualität für die Regionen und Bevölkerung.

#### 5.4 Gefahren

Alle Regionen müssen mit witterungsbedingten und durch den Klimawandel ausgelösten Naturkatastrophen rechnen und mit diesen umgehen. Dies erfordert laufend enorme Investitionen für Schutzbauten. Wenn der Fokus die Zusammenhänge zur Nutzenerschließung nicht pflegt, kann eine Frustsituation entstehen. Wenn Schutzmassnahmen nicht Inszeniert werden als touristisches Erlebnis zur Bewusstseinsbildung, schwindet das Verständnis für die Unterstützung der Investitionen in die Randregionen. Schutzmassnahmen dienen auch zur Sicherung des ÖV und vermitteln Sicherheit für Gäste/Besucher und die Bevölkerung. Ein Faktor für die Regionen-Kommunikation. Wenn diese sichtbaren Zeichen der Schutzmassnahmen ungenutzt gelassen werden, schwindet das Verständnis, schafft Platz für Miesmacher und fördert direkt Frustrationen. Der Zusatznutzen/die Nutzenoptimierung als touristische Leistung/Attraktion bleibt brach. Damit hängt auch ein Faktor zur Authentizität der Bevölkerung zusammen. Wenn dieser ungenutzt bleibt, dass sich Regionen den Gefahren der Natur stellen und hohe Investitionen leisten, wird ein sehr positives Zeichen ausgelassen und dies führt zur Sinnfrage. Das Gefahrenmanagement ist komplex und erfordert viel Aufwand und Verständnis. Alle Regionen investieren und bemühen sich. Bleibt jedoch dieser Bereich als Inszenierung ungenutzt, gewinnt man das Verständnis auch nicht. Die Gefahren zu vermarkten ist keine schlechte Tugend, sondern eine sehr positive und somit gehört dieser Bereich mit der Natur zum Inszenierungs-Konzept auch als touristische Attraktion. Kommunikationspläne und Krisenhandbücher sind eine Daueraufgabe und sollten eben auch so behandelt werden.

Es wird zur Praxis, dass aus wirtschaftlicher Betrachtungsweise die in einzelnen Orten relativ hohe Steuerbelastung zur Diskussion steht. Dasselbe tun gleichermassen steuerbegünstigte Orte oder Regionen. Dies führt zu einer Verschärfung der Diskrepanz des Missverhältnisses. Den Steuersenkungen folgen neue Gebühren und Gebührenerhöhungen. Dies führt zu unkontrollierbaren wirtschaftlichen Folgen. Die Einflussnahme wird verschoben von der Bevölkerungs- zur Verwaltungsorientierung. Die Bevölkerung in Randregionen tragen höhere Belastungen, wenn gleichzeitig Privilegien gegenüber Gästen/Besuchern damit verbunden und erkennbar sind. Gebühren verfehlen oft das eigentliche Ziel. Statt Gäste/Besucher zu belasten für bezogene Leistungen trägt die örtliche Bevölkerung zu einer Mehreinnahme der Verwaltung bei.

Das Standortmarketing bemüht sich, den wirtschaftlichen Nutzen für die Regionen zu steigern. Hierbei läuft man Gefahr, die Förderung, Unterstützung und Vernetzung der vorhanden Gewerbe-, Dienstleistungs- und Tourismusbetriebe vorrangig zu behandeln und damit das Wachstum von Innen heraus zu privilegieren. Das Beste muss sein, was man bereits hat und aus eigener Kraft schaffen kann. „Das Beste aus der Region“ ist ein Ansatz dazu und verstärkt die Authentizität und Eigenheit einer Region. Verbunden damit ist die Ausweitung der Arbeitsplätze aus eigener Kraft, in dem regionale Produkte und Dienstleistungen als Trumpf für den Markt ausserhalb der Regionen gestärkt werden und somit die Rolle der Botschafter übernehmen. Damit verbunden ist Befürchtung, dass in den Regionen die Markenbildung und Markenpflege unterschätzt wird. Dies weil man sich benachteiligt fühlt, vermeidet man ein klares und wahrnehmbares Gesicht zu zeichnen, weil man sich nicht schämen will. Wird dieser Ansatz nicht konsequent verfolgt, verlieren die Regionen ohne den eigenen Trumpf Natur zu spielen. Denn Natur und Natur bezogene Produkte werden zurzeit in anderen Märkten, besonders neu in Deutschland, verstärkt in Österreich, im italienischen und französischen Alpenraum gemanagt. Eine Gefahr ist den Ernst der Lage nicht zu erkennen und als Chance zu nutzen.

Ein wichtiger Punkt kann die Rolle der Finanzierung von Entwicklungsleistungen sein. Dieser Faktor bedarf einer neuen Sichtweise zur Investition in den zukünftigen Nutzen der Regionen. Er soll als Aufgabe zur Entwicklung der Zukunftsfähigkeit definiert werden und mit entsprechenden Mitteln ausgestattet sein. Damit werden auch die Bemühungen der Verwaltung, von Wirtschaft und Gesellschaft berücksichtigt, unterstützt, koordiniert und vernetzt. Der Frage, welchen touristischen Nutzen für eine Region erschlossen, entwickelt, vernetzt und ausgelöst werden kann, soll als Daueraufgabe nachgegangen werden.

## 5.5 Identität

Das Wort „Identität“ bedeutet das Existieren von jemandem respektive etwas als ein Bestimmtes, Individuelles, Unverwechselbares. „Da Identität auf Unterscheidung beruht und ‚Unterscheidung‘ ein Verfahren ist, das ein Ganzes untergliedert ..., kann etwas nur als Teil eines Ganzen - Identität - erlangen.“ In einem weiteren (sozial)psychologischen Sinne wird unter Identität häufig die Summe der Merkmale verstanden, anhand derer ein Individuum von anderen unterschieden werden kann. Diese Identität erlaubt eine eindeutige Identifizierung in physiologischer Hinsicht. Ein anderes Begriffsverständnis fasst unter "Identität" alle Merkmale, die ein Individuum ausmachen, und unterscheidet darunter die Ich-Identität (einzigartige Merkmale) und die Wir-Identität (mit einer Gruppe geteilte Merkmale).

Auf die Regionen an der Sbrinz-Route bezogen lässt sich die Identität feststellen durch **die Einzigartigkeiten der Orte und Regionen, die Angebote und Produkte unverwechselbar machen.**

Zur Vertiefung der obigen SWOT-Analyse empfiehlt der Verfasser, diese Analysetätigkeit noch zu erweitern. Eine Detailbetrachtung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Identitäts-Stiftenden Elementen zur regionalen Entwicklung wird als Nachgang sehr empfohlen. Dies erfordert ein intensives Auseinandersetzen mit folgenden Bereichen:

1. Erkennungsmerkmale
2. Infrastruktur
3. Natur und Umwelt
4. Kultur, Tradition und Brauchtum
5. Freizeit und Sport
6. Regionale Spezialitäten
7. besondere Bauwerke
8. Historik und Geschichte
9. Sport, Wellness und Gesundheit

## 5.6 Nachbemerkung

Die aufgezeigten Analyseergebnisse lassen Schlussfolgerungen und Massnahmeempfehlungen zu. Diese Massnahmeempfehlungen aus der Sicht des Verfassers sowie Tourismus, werden in einem fortlaufenden Prozess erarbeitet und als konkrete Entscheidungsvorlagen mit nachhaltigen Verbesserungsansätzen in den Umsetzungsprozess eingeführt und im täglichen operativen Geschäftsgang eingeflochten.

Der Verfasser hat bei dieser Projektarbeit die Feststellung gemacht, dass im Allgemeinen wenig über die Zukunftsfähigkeit eines Ortes oder der Region nachgedacht wird. Man organisiert Problemstellungen, um vom Gewohnten und Vertrauten nicht abzurücken. Dies kann Folgen haben und führt oft zu kosmetischen Retuschen ohne sich dem Bedürfnis des Gastes/Besuchers oder Kunden wirklich anzunehmen. So kann man festhalten, dass im Tourismus sehr wenige Kultur- und Naturerlebnisse oder -Produkte angeboten werden, die dieses Prädikat auch verdienen. Es steht zwar auf der Etikette „Erlebnis“, jedoch wird das Erlebnis nicht geboten oder gelebt. Daher hat sich in der Folge der Verfasser auf das Thema Kultur- und Naturerlebnisse fokussiert, um eine Hilfestellung zu liefern.

### **Quellen:**

- Internetrecherchen
- Diplomarbeiten und Studien zum Thema „Tourismus“ und zu touristischen Analysen
- Interviews mit Mitarbeitern der Geschäftsstellen der Tourismus Destinationen
- Interviews mit Reisenden unterwegs auf der Sbrinz-Route
- Interviews mit interessierten an der Sbrinz-Route per Email oder Telfon
- aktuelle Dokumentationen
- Tourismusbroschüren, Flyers Deutschland, Österreich, Südtirol, Piemont
- Vor-Ort-Begehungen

## 6. Ansprechbarkeit auf Kultur- und Naturerlebnisse

### 6.1 Reiseanalyse Kultur- und Naturerlebnisse

Erfahrungen und Marktanalysen zeigen in der Tourismusbranche in den vergangenen Jahren, dass für den Gast das Erleben und Geniessen intakter Natur zu einer wichtigen Voraussetzung für ein gelungenes Erlebnis und bei Ferien geworden ist. Gleichermassen wächst auch der Anspruch des Gastes/Besuchers, sich während seiner Freizeit und den „schönsten Tagen“ im Jahr in eine komfortable „Qualitäts-Wohlfühlatmosphäre“ zu begeben. Das touristische Produkt, Angebote sowie das Management müssen diesem Anspruch gerecht werden. Vor diesem Hintergrund gilt es, verstärkt Angebote respektive Naturerlebnisse für Naturgeniesser zu entwickeln. Die Regionen und Orte an der Sbrinz-Route mit ihren unterschiedlichen Kultur- und Naturräumen bieten hierfür vielfältige Möglichkeiten und Naturangebote.

### 6.2 Zunehmende Erlebnisorientierung

Weil die zunehmende Erlebnisorientierung für die Regionen an der Sbrinz-Route zusätzliche Chancen & Perspektiven bedeuten, lohnt es sich, darüber einige Gedanken zu machen und Umsetzungsschritte einzuleiten. Das Ansteigen des Lebens- Standards und der Erwartung, den technischen Fortschritt und die Ausweitung der Bildungsmöglichkeiten ermöglichen höhere Einkommen und auch eine Zunahme der Freizeit. In dieser „Vermehrung der Möglichkeiten“ rückt das Erleben des Lebens in den Mittelpunkt, was Ausdruck findet in der „saloppen“ Redewendung „Erlebe dein Leben!“ Daraus folgt eine zunehmende Erlebnisorientierung, die grundsätzlich in zwei Aspekten des sozialen, postindustriellen Wandels (der nachindustriellen Gesellschaft) dargestellt werden kann: sozioökonomischer Wandel und soziokultureller Wandel.

#### 6.2.1 Sozioökonomischer Wandel

Der sozioökonomische Wandel zeigt sich besonders deutlich in der Veränderung des Verhältnisses zwischen Arbeitszeit und Erwerbszeit. Verschiedene Studien befassen sich mit dieser Fragestellung und kommen zum Schluss, dass die Freizeit gegenüber der Arbeitszeit zunimmt und sich auf hohem Niveau hält.

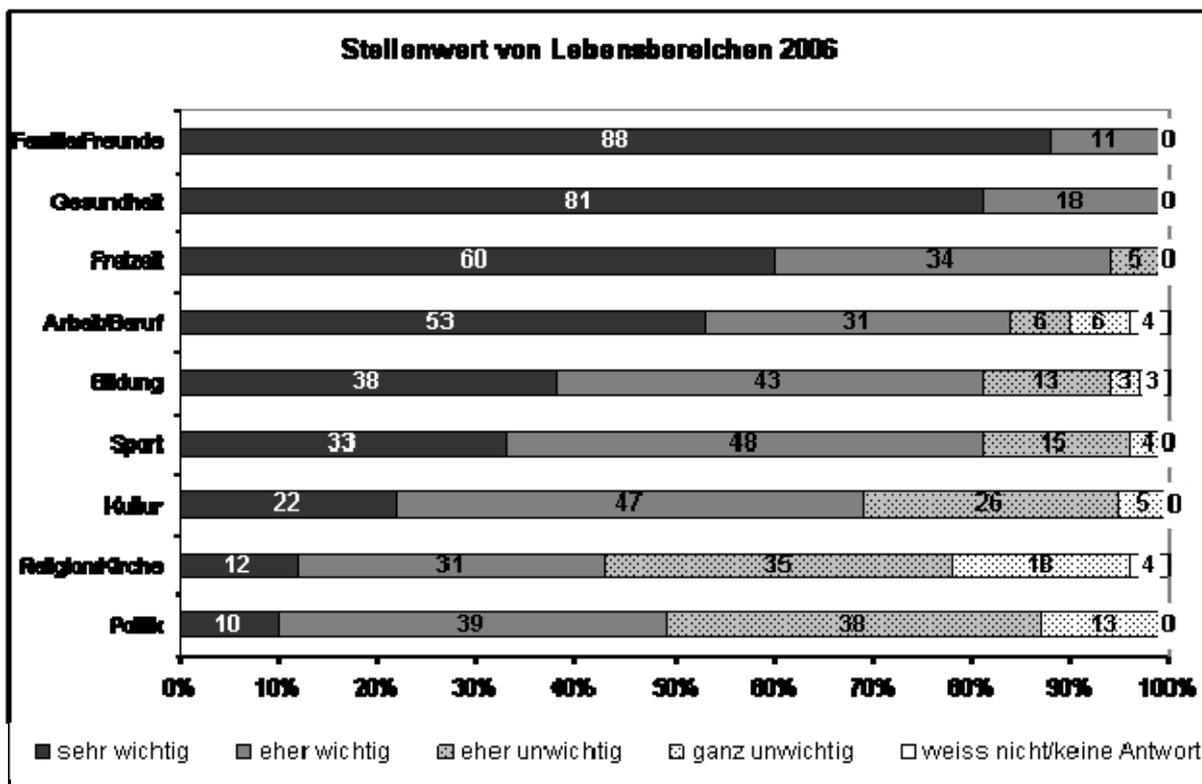
Freizeit ist inzwischen zu einem zentralen Bereich moderner Gesellschaften geworden. Im 20. Jahrhundert führten die Reduktionen der wöchentlichen Arbeitszeit und die Einführung der Altersvorsorge zu einer Abnahme der Erwerbszeit und damit zu mehr Freizeit. Indem das individuelle Wohlbefinden (work-life balance) an Bedeutung gewinnt, aber auch dank dem Eintritt der Babyboomer ins Pensionsalter, dürfte sich der Trend zu einem breiteren Freizeitangebot fortsetzen. Bereits heute sind in manchen Volkswirtschaften 20% der Arbeitskräfte im Bereich Güter und Dienstleistungen für den Freizeitbedarf tätig. Der Markt für Freizeitgüter und Freizeitdienstleistungen wird weiter wachsen und dürfte zu einem wichtigen Motor der Wirtschaft im 21. Jahrhundert avancieren. Neben der erhöhten Lebenserwartung und der zunehmenden Freizeit ist die Wohlstandsentwicklung als ein entscheidender sozioökonomischer Grund für die Zunahme der Erlebnisorientierung zu werten. Der durch die Arbeit erwirtschaftete Wohlstand ist unverzichtbar, um die Freizeit gestalten und Erlebnisse konsumieren zu können. In den europäischen Gesellschaften besteht zwar meistens immer noch ein wachsendes Ungleichgewicht zwischen verfügbarer Freizeit und verfügbarem Einkommen. So haben gut bezahlte Arbeiter, Angestellte oder Manager meist wenig freie Zeit, sind aber bereit, für massgeschneiderte, qualitativ hoch stehende Freizeitgüter und -angebote oder -dienstleistungen mehr zu bezahlen. Diese wachsende Gruppe will die wenige freie Zeit daher auch optimal nutzen.

### 6.2.3 Soziokultureller Wandel

Nicht nur in den sozioökonomischen Rahmenbedingungen liegen die Gründe für die zunehmende Erlebnisorientierung, sondern auch soziokulturelle Aspekte wie Wertewandel und Lebensstil sind in diesem Zusammenhang zu beachten. In der Frage des Wertewandels ist sich die Fachwelt nicht ganz einig, jedoch kann man festhalten, dass der „Übergang von der ausschliesslichen Betonung materieller Werte zu einer höheren Bewertung von immateriellen Aspekten im Gange ist“. Der Wertewandel ist Phänomen dem kaum zu entfliehen ist. Die Branchen für Freizeit und Erleben werden herausfordert, weil sich immer mehr Anbieter in Konkurrenz gegenüber stehen. Ausser dem Tourismus beteiligen sich auch andere Branchen zunehmend am Freizeitgeschäft und verschärfen damit den Wettbewerb.

Ein Trend setzt sich fort: Der Stellenwertes der Freizeit nimmt zu. Dies zeigt eine realisierte Stichprobe durch das „gfs“ mit 705 Befragten, davon 75 Prozent aus der Deutschschweiz und 25 Prozent aus der Romandie.

Frage: „Manches in unserem Leben ist uns sehr wichtig, anderes eher unwichtig. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig für Sie folgende Lebensbereiche sind.“



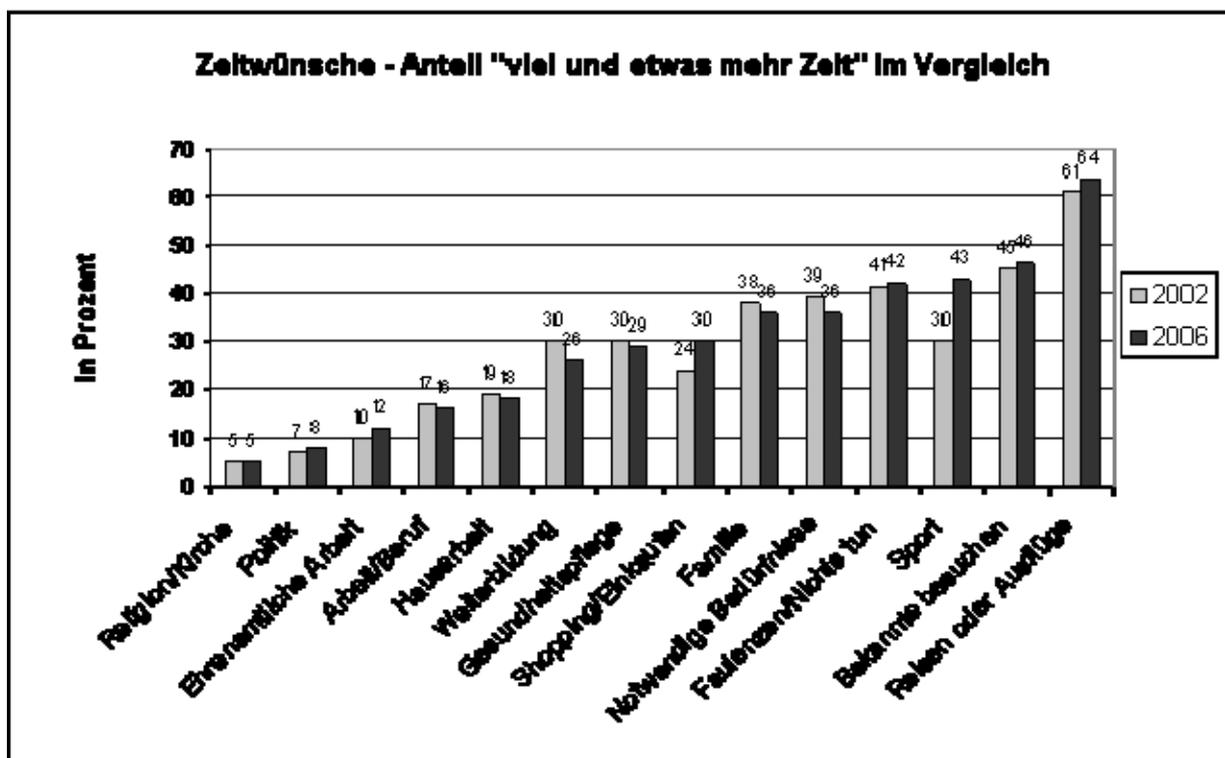
Quelle: gfs-Zürich/FIF Uni Bern: UNIVOX 2006

Vergleich von Lebensbereichen 2006 gegenüber 2002 mit Bedeutungsabnahme

Lebensbereich	2002 (Anteil „sehr wichtig“ in Prozent)	2006 (Anteil „sehr wichtig“ in Prozent)	Veränderung in Prozent
Familie/Freunde	88	88	0
Gesundheit	78	81	+ 4
Freizeit	58	60	+ 4
Arbeit/Beruf	60	53	- 12
Bildung	46	38	- 17
Sport	27	33	+ 22
Kultur	33	22	- 33
Religion/Kirche	16	12	- 25
Politik	20	10	- 50

Quelle: gfs-Zürich/FIF Uni Bern: UNIVOX 2006

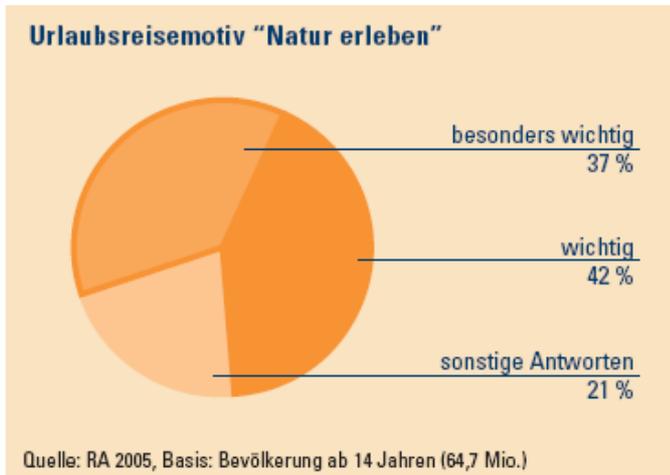
Diese Tendenzen zur Freizeit wie beim Sport und bei Bildung decken sich mit der beobachteten Bedeutungs Zunahme, respektive -abnahme, bezogen auf den Stellenwert dieser Lebensbereiche .



Quelle: gfs-Zürich/FIF Uni Bern: UNIVOX 2006

6.3 Reisenanalysen - Naturerlebnis in intakter Landschaft

Die Nachfrage nach Natur- und erlebnisorientiertem Reisen wird in vielfältigen Reiseanalysen erhoben. Grundsätzlich geht hervor, sehr wichtige Reisemotive sind: „Spaß, Freude, Vergnügen haben“. Natur ist aus Sicht des Reisenden ein zentrales Element touristischer Angebotsqualität. Intakte Natur und Umwelt sind für einen Grossteil der Deutschen (84 Prozent) wichtig für die eigene Urlaubszufriedenheit. Durch Orte und Regionen mit verbauter Landschaft und ohne ursprünglichen Charakter fühlen sich dagegen drei von vier Urlaubern abgeschreckt (SfTE 2005). Umgekehrt fühlen sich nur 14 Prozent aller Reisenden durch die Rücksichtnahme auf Natur und Umwelt in ihrem Reisegefühl stark beeinträchtigt.



Die Reiseanalyse basiert auf einer Befragung aller Deutschen über 14 Jahre und erhebt vor allem Daten zu Reisenden, also zu Reisen mit einer Mindestdauer von fünf Tagen. Gleiches gilt für die SfTE-Studie, die auf der Auswertung einer Sonderfrage zur Reiseanalyse 2004 beruht. Im Rahmen von INVENT wurden dagegen ausschliesslich Personen befragt, die innerhalb der letzten zwölf Monate eine Reise mit mindestens einer Übernachtung gemacht haben. Trotz dieser Unterschiede zeigen sich jedoch wichtige übereinstimmende Grundlinien der Nachfrage nach Naturerlebnissen.

Natur soll mehr als nur angenehme Kulisse sein. Stark gefragt sind **Naturerlebnisse**. Für insgesamt 79 Prozent der Deutschen ist das Erleben der Natur beim Reisen wichtig oder sogar besonders wichtig. Nur für einen verschwindend geringen Teil ist es dagegen völlig unwichtig (RA 2005).

#### 6.4 Ferienmotive im Wandel

Unter angenehmen Bedingungen und ohne Stress Abstand zum Alltag gewinnen ist die Leitlinie für die meisten Reisenden. In den letzten Jahren sind die Wünsche und Erwartungen besonders an den Ferien dabei deutlich höher geworden. Dies zeigt sich in der Zahl der als besonders wichtig eingestuft Motive, die seit 2001 um 10% gestiegen ist.

Besonders augenfällige Steigerungen gab es bei:

- Gemeinsam mit netten Leuten erleben (+ 22%)
- Spaß, Vergnügen (+ 19%)
- Sich verwöhnen lassen (+ 18%)
- Zeit füreinander haben (+ 15%)
- Frische Kraft sammeln (+ 15%)

#### 6.5 Ferien - Natur auf den vorderen Plätzen

Alle vorliegenden Untersuchungen zu Ferienvorlieben zeigen, dass das Erleben der Natur zwar nicht die Hitliste der Urlaubsaktivitäten anführt, aber trotzdem einen sehr hohen Stellenwert besitzt. Baden/Schwimmen, am Strand/am Pool sein, Essen gehen und Ausruhen belegen INVENT (2005) zufolge die ersten Plätze. Aber bereits auf dem fünften Platz folgt mit 42 Prozent das Erleben von Naturschönheiten. „Sich aktiv in der Natur bewegen“ liegt mit 34 Prozent auf Platz neun. Die Möglichkeit zum Besuch eines Natur- oder Nationalparks ist für die Reiseentscheidung von 33 Prozent der Deutschen wichtig (SfTE 2005). Offensichtlich ist hier jedoch der Wunsch der Realität voraus, denn lediglich 6 Prozent der Reisenden geben an, auch tatsächlich Natur- und Nationalparks zu besuchen (INVENT 2005).

#### 6.6 Gut und wichtig zu wissen

Bayern ist bei den Deutschen für Natur besonders gefragt: 19 Prozent aller Naturferien der Deutschen führen in den Freistaat. Der Anteil Bayerns ist in diesem Marktsegment fast dreimal so hoch wie bei den Ferienreisen insgesamt. Naturferien ist damit in Bayern hinter den „Ausruhferien“ die beliebteste Reiseart.

## 6.7 Internetnutzung

Das Internet gewinnt in allen Lebensbereichen an Bedeutung. Im Januar 2007 hatte über die Hälfte (56%) der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum ab 14 Jahre Zugang zum Internet. Auch für den Tourismus wird das Internet als Informationsquelle und Buchungsmedium immer wichtiger. Anfang 2007 hatten z.B. 39% der Deutschen das Internet bereits auf der Suche nach Urlaubsinformationen genutzt – fast dreimal so viele wie sechs Jahre zuvor. Auch wenn es noch deutlich weniger „Internet-bucher“ als „-informierer“ gibt, beeindruckt die Wachstumskurve für das Buchen im Internet. Mit 19% der Deutschen haben heute fast fünfmal mehr Menschen eine Urlaubsreise gebucht als noch 2001. Der Trend ist eindeutig und erfordert entsprechende Massnahmen und eine neue Ausrichtung der Angebotspräsenz.

## 6.8 Gewichtung - Beurteilung

Wenn in dieser Arbeit zur Reiseanalyse vermehrt das Verhalten der Deutschen als Massstab herangezogen wird, hat dies durchaus seinen Grund. Gerade für die Regionen an der Sbrinz-Route ist nebst den Schweizer Gästen/Besuchern der deutschsprachige Raum als Ganzes ein erstrangiges Einzugsgebiet, um Besucher/Gäste zu gewinnen. Ausserdem sind gerade in Deutschland enorme Anstrengungen im Gange, die Infrastruktur und Erlebnisinszenierung für Kultur- und Naturerlebnissen zu optimieren. Die Auswahl der Naturerlebnisangebote wird dadurch massiv ausgedehnt und bedarf vermehrt Anstrengungen, um Gäste/Besucher zu gewinnen und zu überzeugen. Zudem hat sich der Trend, den Markt zu vergleichen, durch den Internetzugang enorm ausgeweitet und Entscheidungen fallen oft für das Aussergewöhnliche.

(SfTE 2005 - Studienkreis für Tourismus und Entwicklung 2005)

*Die Ergebnisse des INVENT-Forschungsprojektes wurden am 27. und 28. September 2005 in Brüssel auf der Fachkonferenz "Beyond the Eco-Niche: Mainstreaming Sustainable Tourism" vorgestellt und mit den rund 80 anwesenden Expertinnen und Experten, darunter Vertreter der EU-Kommission, der UNEP, der Tourismus-Dachverbände, der Tourismusforschung und von internationalen Reiseveranstaltern und NGO's, diskutiert.*

Nachfrage-trends

## 7. Zukunftsfähigkeit mit Kultur- und Naturerlebnissen

### 7.1 Entwicklung ist mehr als nur Mode

Jede Gesellschaft der Orte und Regionen ist ein Spiegel seiner Zeit. Freizeit, Einkommen, Arbeitswelt, Verkehr, Kommunikation, Kultur, Brauchtum, Politik und weitere Faktoren bilden den Rahmen für seine Entwicklung. Genau wie diese Rahmenbedingungen ist auch die Nachfrage nach touristischen, gewerblichen oder regionalen Angeboten dem ständigen Wandel unterworfen. **Mit Angeboten von gestern sind die Gäste/Besucher von morgen nicht mehr zu gewinnen.** Dies gilt auch für das Kultur- und Naturerlebnis Sbrinz-Route oder die Orte und Regionen im Alpenkorridor zwischen Luzern und Domodossola.

Trends sind Wegweiser. Sie zeigen die Richtung an, in die sich die touristischen und regionalen Angebote wahrscheinlich entwickeln werden. Eine Garantie geben sie nicht. Trends sind aber dennoch keine Kaffeesatzleserei, denn sie knüpfen an bereits vorhandene Entwicklungen an. Im Unterschied zu kurzlebigen Modeströmungen besitzen Trends mittel- bis langfristigen Charakter. In Folgenden werden zentrale touristische Nachfrage-trends dargestellt. Sie stecken den Rahmen ab für die Entwicklung erfolgreicher Kultur- und Naturerlebnisangebote an der Sbrinz-Route als Chance und Perspektiven zur Zukunftsfähigkeit.

### 7.2 Differenzierte Ansprüche

Die Ansprüche und Erwartungen der Gäste/Besucher an ihren Ferien und Reisen sind schon heute äusserst unterschiedlich. Angebote sind daher auch nur erfolgreich, wenn sie sich auf bestimmte abgrenzbare Gästesegmente beziehen. Diese Differenzierung von Ferien und Reiseansprüchen wird in Zukunft weiter zunehmen, die Vielfalt möglicher Zielgruppen wird dementsprechend grösser. Soziodemographische Merkmale

(Alter, Bildung, Einkommen etc.) allein reichen zur ihrer Abgrenzung immer weniger aus. Verhaltens- und Lebensstilparameter gewinnen dagegen weiter an Bedeutung.

Auch Naturreisende lassen sich nur schwer „in einen Topf werfen“. Naturfreunde, naturinteressierte Familien mit kleinen Kindern, naturorientierte Mountainbiker und ornithologisch Interessierte haben zwar möglicherweise ähnliche Grundeinstellungen zu Natur und dem Erlebnis, aber zugleich in vielen Dingen auch ganz unterschiedliche Ansprüche.

### 7.3 Zu beachten: „Die neuen Alten kommen“

Waren im Jahr 2000 noch 35 Prozent über 50 Jahre alt, so werden es 2010 ca. 39 Prozent und 2020 bereits 45 Prozent sein (gemäss demografischer Studien im Deutschsprachigen Raum). Parallel hierzu wird der Anteil jüngerer Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung abnehmen. Die Über-50-Jährigen werden daher den Reisemarkt der Zukunft entscheidend prägen.

Unter den an Naturerlebnissen interessierten Gästen sind höhere Altersgruppen schon heute überrepräsentiert. Während die Nachfrage im Segment der Über-50-Jährigen steigen wird, wird sie bei Familien mit Kindern voraussichtlich zurückgehen. Die älteren Gäste der Zukunft stellen die Anbieter von Naturerlebnissen allerdings auch vor neue Herausforderungen, denn sie sind mit ihren Vorgängergenerationen kaum zu vergleichen. Sie sind reiseerfahren und erlebnisorientiert, verfügen über relativ viel Geld und wissen, was sie dafür erwarten können. Vor allem aber pflegen sie einen anderen Lebensstil. Sie sind aktiv, wollen etwas erleben und suchen Genuss. Der Seniorenteller ist für sie eine Beleidigung.



#### 7.4 Öfter und kürzer

Höhere Mobilität, flexiblere Arbeitszeiten und die Beschleunigung in allen Lebensbereichen führen bereits seit mehr als 20 Jahren dazu, dass öfter und kürzer gereist wird. Von 2003 bis 2015 ist eine weitere Zunahme der Kurzreisen (zwei bis vier Tage) um bis zu 45 Prozent und der Reisen (ab fünf Tagen) um bis zu 8 Prozent zu erwarten. Im selben Zeitraum wird sich die durchschnittliche Dauer von Reisen voraussichtlich um bis zu einem Tag verringern. Relevant für die Anbieter von Naturerlebnissen sind dagegen die Kurzreisenden, da Reisende schnell erreichbare Zielgebiete bevorzugen. Dabei wird dem Erlebniswert eine massiv höhere Beachtung zukommen.

#### 7.5 Individuelle Produkte

Für die Freizeitgesellschaft nehmen selbstorganisierte Reisen traditionell den Hauptanteil ein. Bei Reisen beträgt ihr Anteil 83 Prozent (RA 2005). Diese Form der Reiseorganisation hat den grossen Vorteil, dass die Reise optimal auf die eigenen Ansprüche abgestellt werden kann. Nachteilig ist der hohe Aufwand. Zeit ist jedoch für immer mehr Menschen ein knappes Gut. Vor allem im Bereich der Zweit- und Drittferienreisen und der Kurzferienreisen wird daher das Interesse an attraktiven Angeboten wachsen. Dies gilt auch für Kultur- und Naturerlebnis Angebote oder auch für Pauschalen.

Ähnlich wie in anderen Märkten werden jedoch keine Angebote von der Stange, sondern vermehrt individuelle Produkte gefragt sein. Kultur- und Naturerlebnispauschalen, deren Einzelbausteine ohne viel Aufwand zu einem massgeschneiderten Gesamtpaket zusammengestellt werden können, besitzen daher gute Aussichten.

#### 7.6 Gefragt wird: „Gesund“, „Aktiv“, „Naturnah“

Das Gesundheitsbewusstsein und die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessferien werden weiter zunehmen. Hierfür sprechen vor allem die zunehmende Überalterung, die Probleme des Gesundheitssystems und der wachsende Druck in der Arbeitswelt. Im Jahr 2004 plante bereits die Hälfte der Deutschen, bis 2006 Gesundheits-, Aktiv-, Fitness- oder Wellnessferien zu unternehmen.

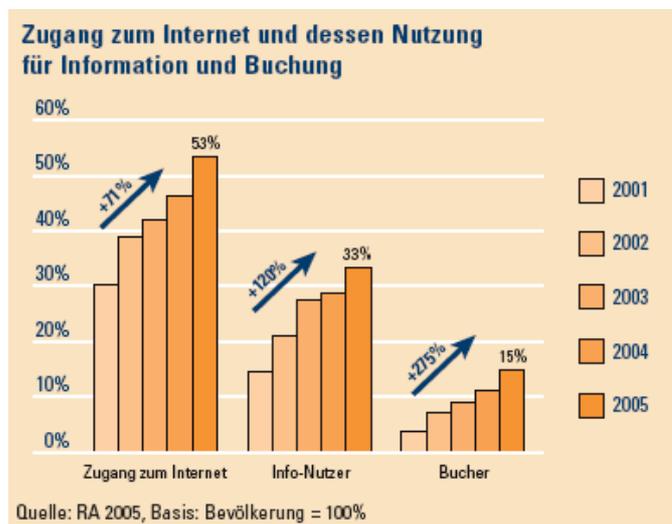
Zwar lassen es Reisende in ihren Hauptferien auch zukünftig eher geruhsam angehen, doch werden im Rahmen von Zweit-, Dritt- und Kurzferien sportliche Aktivitäten vermehrt Anhänger finden. Vor allem angesichts der Verschiebung der Altersstruktur der Bevölkerung werden sich voraussichtlich schnell erlernbare, gesundheitsorientierte und lebenslang auszuübende Aktivitäten in Natur und Landschaft besonders starker Nachfrage erfreuen (z.B. Baden/Schwimmen, Wandern, Nordic Walking, Radfahren, Skilanglauf und Golf). Das wachsende Interesse an Sport und Gesundheit in der Ferien hat viele Berührungspunkte mit dem Erleben der Natur. Sportlich aktives Naturerleben und Gesundheit in und aus der Natur bieten daher interessante und neue Perspektiven.

### 7.7 Das Aussergewöhnliche und Besondere erleben

Auch in Zukunft wollen Reisende viel erleben. Manche sogar immer mehr in immer kürzerer Zeit. Immer mehr suchen dagegen bewusst die Entschleunigung statt Beschleunigung. Reisen und Ferien machen dient ihnen zur Wiederentdeckung der Langsamkeit, die ihnen im Alltag abhanden gekommen ist. Als Reaktion auf die Globalisierung und die damit einhergehende Vereinheitlichung und Austauschbarkeit von Erlebnissen wächst das Interesse an regionalen Besonderheiten und authentischen Erlebnissen. Die Ansprache der Sinne ist dabei einer der Schlüssel zum Erfolg. Regionale Küche, Produkte, Traditionen, Dialekte, Kulturen und Mythen setzen einen Kontrapunkt gegen Uniformierung. Angebote, die das Entdecken und Erleben der Eigenarten von Natur und Kultur in einer gesamten Region ermöglichen, besitzen daher zukünftig gute Chancen.

### 7.8 Mit System informieren, bilden und buchen

Gäste wünschen einen möglichst unkomplizierten Zugang zu den Angeboten. Diese Forderung erfüllt vor allem das Internet. Als schnelles, aktuelles und rund um die Uhr verfügbares Informations-, Bildungs- und Buchungsmedium wird es weiter an Bedeutung gewinnen. Bei der Informationssuche im Internet steht das Thema Reisen mit weitem Abstand auf Platz eins. Bereits über ein Drittel der Reisenden informiert sich über Reiseziele im Internet. Und über 15 Prozent buchen bereits elektronisch. Die Wachstumsdynamik ist ungebrochen.



Die veränderten Lebensstile der „sogenannten neuen Alten“ werden auch unter den Naturreisenden den Anteil der Internet-Nutzer weiter steigen lassen. Die Präsentation aller Angebote und die Online-Buchbarkeit werden daher auch für Naturerlebnisanbieter unverzichtbar sein. Ebenso ist diese Medien-Entwicklung auch eine Chance für Randregionen und kleine Orte. Für Regionen oder das Vernetzten der Angebote erwächst eine Herausforderung – jeder kann selber alles Anbieten - jedoch sollten diese Angebote wahrgenommen werden, dies erfordert die Vernetzung um attraktiv zu wirken.

### 7.9 Auf allen Ebenen Qualität

Die Ansprüche der Gäste werden weiter wachsen. Große Veranstalter wie TUI oder Thomas Cook bieten daher bereits heute überwiegend Vier-Sterne-Hotels an. Zukünftig werden Privatzimmer sowie einfach ausgestattete Pensionen und Ferienwohnungen weniger gefragt sein. Kein Trend ohne Gegen-trend: Betont einfache, aber authentische Unterkünfte wie Heuhotels oder Alphütten erfreuen sich ebenfalls hoher Beliebtheit, da sie den zeitlich begrenzten Ausstieg aus dem Alltag und die Rückbesin-nung auf das Wesentliche ermöglichen. Auch hier wird Qualität verlangt.

Guter Service wird immer wichtiger. „High touch statt high tech“ lautet immer häufiger die Devise. Ein gut ausgestatteter Kleinbetrieb mit familiärer Atmosphäre und einheimischer Bedienung wird von vielen gegenüber einem modernen, aber lieblosen und unpersönlichen Hotel bevorzugt. Erwartet wird in je-dem Fall eine optimal organisierte Servicekette von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise.

### 7.10 Ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis

Vor dem Hintergrund wachsender sozialer Unsicherheit wird auch bei Reisen verstärkt auf ein sehr gu-tes Preis-Leistungsverhältnis geachtet. Qualität muss ihren Preis wert sein. Die Mehrzahl der Reisen-den ist heute preissensibel und wird dies auch in Zukunft sein. Ein möglichst niedriger Preis wird je-doch nur von wenigen als ausschlaggebendes Kaufkriterium gesehen. 40 bis 50 Prozent der Reisen-den, schätzt verschiedene Trendstudie könnten künftig sogar eher dem weniger preissensiblen, jedoch qualitätsorientierten Segment angehören.

#### *Quellen die stets neue Informationen zu Trendentwicklungen bereit halten.*

- Die von der F.U.R herausgegebene Studie „Urlaubsreisetrends 2015“ basiert auf den Ergebnissen der Reiseanalyse und zieht hieraus Schlüsse für die Zukunft der Urlaubsreisen. Bezug: [www.fur.de](http://www.fur.de)
- Die Trendstudie „Zukunftsmärkte 2004“ des Zukunftsinstituts befasst sich in einem Kapitel auch mit der Zukunft des Tourismus. Bezug: [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)
- Eine Präsentation zum Thema „Future Living“ von Mathias Horx steht unter [www.itb-berlin.de](http://www.itb-berlin.de) zum Download zur Verfügung. In seinem Buch „Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert“ fasst Horst W. Opaschowski die Ergebnisse der Tourismusanalysen des BAT Freizeit- For-schungsinstituts zusammen und skizziert Trends. Bezug: [www.bat.de](http://www.bat.de)

## 8. „Naturnahe“ Erlebnisangebote Sbrinz-Route

Das Kulturerbe Sbrinz-Route, eingebettet zwischen Luzern im Norden und Domodossola im Süden, als der nördlichsten Stadt in Italien. Eine Wegverbindung als kürzester Nord-Süd Alpenkorridor über historische Alpenpässe bietet ein neues Wander- und Kulturhighlight. Es macht Freude, den Spuren der Säumer zu folgen und die verschiedenen Facetten der Kulturen zu entdecken.

Die Sbrinz-Route ist mehr als nur ein historischer Saumweg: Kulturobjekte, Ortsbilder, historische Verkehrsbauwerke, mit den Regionen verbundene Geschichte, Literatur, Museen, Susten, Zollstationen, Persönlichkeiten der Orte und Regionen, mit der Wirtschaftsgeschichte verbundene Bauwerke, Hinweise auf geographische, religiöse und politische Begebenheiten sind zu entdecken.

So wie unsere Vorfahren diese Verbindung zwischen Tälern lebendig gehalten haben, bemüht sich der Förderverein Sbrinz-Route mit den Gemeinden in diesem Nord-Süd Alpenkorridor. Viele Begegnungen in attraktiver und fantastischer Landschaft ermöglichen echte Naturerlebnisse. Daher soll die Initiative „**Marschhalte an der Sbrinz-Route**“ gestartet werden.

Es versteht sich, dass auch kulinarische Erlebnisse eingeschlossen werden, damit die Identifikation mit Schlüsselbegriffen wie „Qualität“ „Natürlich“ „Heimisch“ „Typisch“ „regionale Spezialität“ „Ursprung“ „Bodenständig“ „Kultur“ etc. gelebt werden und für die Zukunftsfähigkeit der Regionen neue Chancen und Perspektiven ermöglichen.

### 8.1 TuN und sich sein!

Diese Schlussbotschaft prägt bei den Präsentationen zum Entwicklungsprozess des Projektes Sbrinz-Route die grosse Chance für die Regionen. Mit dieser kleinen Redewendung „TuN und sich sein“ als Aufforderung zur Zukunftsgestaltung. **TuN** steht für - Tag und Nacht, - mit Herzblut den Wohnort / die Region, die Natur und Kultur in Wert setzen und entwickeln. Ja, mit Authentizität und Eigenheit können Orte und Regionen sich Marktvorteile erarbeiten, ohne sich aufzugeben. Es ist zu empfehlen und sogar sinnvoll, den von Vorfahren entwickelten und überlieferten örtlichen und regionalen Geist fortzuführen und als positive Perspektive zur Zukunftsfähigkeit zu nutzen und weiter zu entwickeln.

### 8.2 Zukunftsfähigkeit wie?

Auch Fachpersonen wie Prof. Dr. Alfred Bauer von der Fachhochschule Kempten fordert die Menschen in den Tourismusorten, Regionen und Destinationen zu mehr Mut auf, ihren Reichtum an Natur und Kultur verstärkt zugänglich zu machen. Nicht nur, um ein unverkrampftes Verhältnis zur eigenen ländlichen Heimat zu demonstrieren, sondern vor allem aus ökonomischen Überlegungen.

Jeder Ort, die Regionen oder Touristische Destination sowie jeder Veranstalter ist stets auf der **Suche nach seiner USP (Unique Selling Proposition)**, nach seinem **Alleinstellungsmerkmal, um sich am Markt möglichst unverwechselbar profilieren und positionieren** zu können. Die typische Natur und Landschaft in einem Ort, der Region oder einer Destination können in Verbindung mit kulturellen Gesichtspunkten solche Merkmale liefern. Diese bringen den Vorteil, dass die entstandene Wertschöpfung im Ort, der Region oder in der Destination bei den Leistungserbringern bleibt.

Das Erlebnismanagement der Touristiker oder ein Regionen-Management kann besonders in Randregionen versuchen, mit naturnahen Räumen und innovativen Instrumenten wie **Erlebnis-Schauplätzen, Rahmen oder Situationen** für die Inszenierung des Natur- und Kulturraumes konkrete Angebote im Markt zu konzipieren und zu platzieren. Natur- und Kulturerlebnisse entstehen nur selten von allein, deshalb müssen Situationen und Schauplätze geschaffen werden, die das positive Erlebnis begünstigen. Ziel der Angebotsgestaltung in naturnahen Bereichen ist, „in einem bestimmten Raum eine Atmosphäre zu schaffen, die den Besuchern/Gästen positive Erlebnisse ermöglicht“ und gleichzeitig noch das Image für die Region, den Ort oder die Tourismusdestination begünstigt.



Bestimmte Erlebnisse können aber nicht garantiert werden. „Wir können versuchen, eine besonders günstige äussere Situation herzustellen, aber das angestrebte innere Ereignis, das Erlebnis, ist damit nicht identisch.“ Es ist kein Geheimnis mehr, dass eine zunehmende Erlebnisorientierung in der Schweiz sowie in Europa festzustellen ist. Im Rahmen der Angebotskonzeption stellt sich nun die Frage, wie Angebote oder touristische Produkte konzipiert werden müssen, damit diese der Bezeichnung **„Kultur- und Naturerlebnisangebot“** gerecht werden. Es gilt, dem Kunden ein einzigartiges, prägendes Erlebnis zu ermöglichen und zusätzlich dies als Imagefaktor zu nutzen, um eine besonders positive Botschafterrolle dafür zu übertragen oder weiterzugeben.

An der Universität Bern im Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) wurde die Thematik zum Konzept des Erlebnis-Schauplatz, Situation oder Rahmen untersucht, welche Anhaltspunkte für die Schaffung innovativer Erlebnisangebote bieten soll. Mit der vorliegenden Arbeit wird das **Konzept des Erlebnis-Schauplatz, Situation oder Rahmen** hinsichtlich der Angebotsgestaltung zusammenfassend dargestellt. Die Arbeit versucht dabei Perspektiven und Chancen für die Regionen an der Sbrinz-Route zur Entwicklung der Regionen in Richtung Zukunftsfähigkeit aufzuzeigen. „**Marschhalte an der Sbrinz-Route**“ ist nur eine Initiative, der weitere folgen sollen.

In der Folge zeigen wir auf, welche Aufwertung der Weg erhält, wenn Attraktionen oder eben Erlebnis-Schauplätze die Neugier der Menschen zum sich bewegen verführt.

*Einschieber:*

*Erklärung zum Projekt „Marschhalte an der Sbrinz-Route“*

### **Stellen sie sich vor:**

Sie sind unterwegs auf der Sbrinz-Route. Gerade sind sie mit dem Kursschiff in Luzern gestartet und steigen in Stansstad aus. Jetzt beginnt der Fussmarsch. Wie wollen Sie den vor ihnen liegenden Weg erleben?

Sicher ist, ein positiver Eindruck hinterlässt die gepflegte Wegstrecke. Nun hier beginnt die Arbeit des Förderverein Sbrinz-Route. Damit die pflegende Arbeit den Mehrnutzen fördert, sollen Situationen oder Erlebnis-Schauplätze einen echten Mehrwert bieten und das Erlebnis unterstützen. Damit wird die geleistete Arbeit aufgewertet und es tritt ein, was man sich eigentlich erhofft. Nämlich, dass viele den gepflegten Weg begehen und leben in die Regionen bringen.

Entlang der Sbrinz-Route können attraktive Elemente, aus eigenen und natürlichen Rohstoffen wie Holz, Stein, mit Blumen und Pflanzen, mit Klang-, Licht-, Wasserspielen, mit Bänken, mit Erzähltafeln, Platz zum zuhören, Ergänzung zu einem Themenabschnitt, Plätzen zum Verweilen und Spielen, mit Elementen zum lokalen Brauchtum oder zur Wirtschaft und Kultur etc. einen Mehrnutzen liefern. Mit dem Austausch von Elementen unter den Regionen an der Sbrinz-Route kann zusätzlich die Vernetzung speziell gefördert und neue Begegnungen ermöglicht werden.

Das Projekt „**Marschhalte an der Sbrinz-Route**“ eignet sich hervorragend, um sich mit der Sbrinz-Route auseinander zu setzen und die Bevölkerung, das Gewerbe, die Dienstleistungs- und Tourismusbetriebe zu beteiligen. Damit kann sichergestellt werden, dass die Sbrinz-Route langfristig mitgetragen und in den Regionen verankert wird.

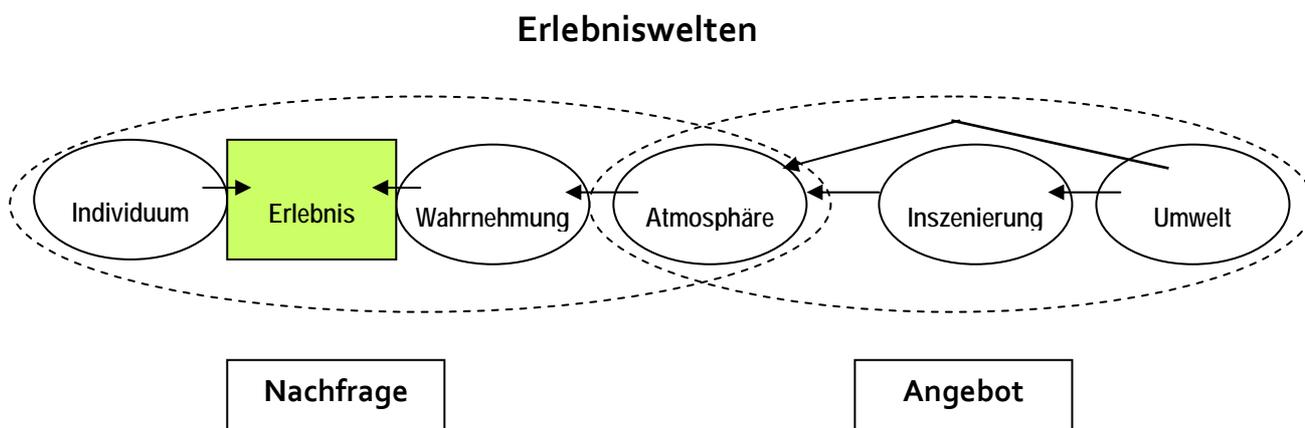
Ein Konzept für die Umsetzungsphase muss erarbeitet werden. Dieser Projektarbeit soll die Basis zur Diskussion legen. **Ideen und Anregungen zur Unterstützung sind willkommen und nimmt der Förderverein Sbrinz-Route entgegen!**

Email: [info@sbrinz-route.ch](mailto:info@sbrinz-route.ch)

## 8.3 Umsetzungsschritte - Vorgehen und Erklärungen - Erlebniswelten

### 8.3.1 Konzept Erlebnis-Schauplatz oder Rahmen / Situation - Erlebniswelten

Das Konzept basiert auf den Erkenntnissen der Erlebnisökonomie und folgt der Fragestellung, wie „im Rahmen der Angebotsgestaltung ein Konzept zur Schaffung von Schauplätzen, einen Rahmen oder Situationen, mit bestimmten emotionalen Umweltwirkungen abgeleitet werden kann.“ Dabei handelt es sich „um räumlich/zeitlich bestimmbare Analyseeinheiten (Situationen/Schauplätze) ..., welche von Besuchern/Gästen bewusst aufgesucht werden, um Erlebnisse nachzufragen“. Diese Situationen/Schauplätze können Natur-Freizeitparks / Anlagen, Orte, Regionen oder Touristische Destinationen sein und werden in der Folge als **Erlebniswelten** definiert.



### 8.3.2 Erlebnis

Das Erlebnismanagement stellt das Erlebnis des Besuchers in den Mittelpunkt aller Überlegungen. Das Erlebnis ist ein subjektives Gefühl. Ob dieses Gefühl auch wirklich eintritt, ist von jedem Besucher selbst abhängig. Wie vorher schon erwähnt, kann nicht mit der Nachfrage oder einem Angebot direkt auf das subjektive Gefühl „Erlebnis“ eingewirkt werden. Nur über indirekte Wirkfaktoren kann eine wahrnehmbare Atmosphäre geschaffen werden, die damit eine positive Beeinflussung der subjektiven Emotion „Erlebnis“ ermöglicht.

### 8.3.3 Wahrnehmung

Erlebnisse werden durch Reize aus der Umwelt begünstigt oder ausgelöst. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist die Wahrnehmung dieser Umweltreize. Im eigentlichen Sinne ist die Wahrnehmung ein Prozess zur Verarbeitung von Informationen. Dabei ist besonders zu berücksichtigen, dass die Reize auf die Sinne nicht nur visuell (Farben, Formen, Bewegungen, etc.) wahrgenommen werden, sondern auch auditiv (Hörreize), haptisch (Tastreize), olfaktorisch (Geruchsreize, Geruch/Geschmack) und kinästhetisch (Muskel- und Gleichgewichtsreize). Zudem zeichnet sich der Wahrnehmungsprozess durch seine Subjektivität und Selektivität aus. Subjektivität bedeutet, dass der Wahrnehmungsprozess ein individueller Vorgang ist und somit die wahrgenommenen Landschafts- und Kulturmerkmale nicht immer der realen Umgebung entsprechen müssen. Die Wahrnehmung ist in grossem Masse von den Erwartungen, Erfahrungen und den Lebensumständen der jeweiligen Person abhängig. Eine Person, die seit Geburt in der in Stadt lebt, nimmt Naturattraktionen im Gebirge auf eine andere Art wahr und stellt andere Erwartungen an einen Naturerlebnis-Angebot im Gebirgsraum, als eine Person, die sich häufiger im Gebirge aufhält oder gar dort lebt. Beide Personen können sich in der gleichen Landschaft bewegen und dennoch die Natur auf unterschiedliche Weise erleben.

Das Prinzip der selektiven Wahrnehmung ist ebenfalls zu berücksichtigen. Der Mensch nimmt vor allem Aufmerksamkeit erregende Umweltreize wahr (Lärm). Im Zusammenhang mit den Erlebniswelten spielt diese Erkenntnis eine besondere Rolle. So ist es z. B. bei einer Schneeschuhwanderung durch die Alpen die Aufgabe des Tourenführers, auf Besonderheiten aufmerksam zu machen: Tierspuren im Schnee, ein Vogel in der Luft, ein Schneehuhnversteck oder Gämsen auf einem Felsen. Wenn Umweltreize nicht automatisch die Aufmerksamkeit des Gastes, der Reisenden oder Besucher erregen, können durch Tafeln oder durch einen Tourenführer auf bestimmte Naturattraktionen hingewiesen werden, um so Erlebnisse zu ermöglichen.

Unterschiedliche Untersuchungen besagen, dass bei der Wahrnehmung der Umwelt natürliche Erlebniswelten gegenüber künstlichen bevorzugt werden. Natürliche Landschaften wirken Stress reduzierend, wenn sie sich durch viel Grünland und Gewässer auszeichnen. Dies gilt für klein strukturierte und unverbauten Landschaften wie zum Beispiel naturnahe Gewässer oder Waldränder und Lichtungen. Solche Räume eignen sich sehr gut für Angebote, bei denen das **ästhetische Erleben** der Natur im Vordergrund steht.

Die Alltagssprache verwendet den Ausdruck **ästhetisch** oft als Synonym für „schön, geschmackvoll, ansprechend“. In der Wissenschaft dagegen bezeichnet der Ausdruck die gesamte Kategorie von Eigenschaften, die darüber entscheiden, wie wir Objekte wahrnehmen, auch und insbesondere, ob wir sie als schön oder hässlich empfinden. Da der Begriff ein sowohl als auch bedeuten kann, wird in der Folge auf diesen Begriff verzichtet.

#### **8.3.4 Atmosphäre**

In der Regel suchen die Menschen einen Ort, eine Region, eine Umgebung auf, die positive Gefühle auslöst und negative vermeidet. Aus diesem Grund ist die Betrachtung der atmosphärischen Umwelt ein wichtiger Bestandteil zur Optimierung des Erlebens, Natur-Erlebens, für naturnahe Produkte wie auch Angebote im Tourismus. Die Gesamtheit der wahrgenommenen Umweltreize wird als Atmosphäre bezeichnet, welche die „emotionale Wirkung einer bestimmten Umwelt / Umgebung“ beschreibt. Auch die Kombination zweier separater Reize kann eine spezielle Aufmerksamkeit erzeugen.

Zur Veranschaulichung dieser Aspekte soll das Beispiel des Schneeschuhwanderns herangezogen werden. Der Wanderer ist unzähligen Umweltreizen ausgeliefert: der herrliche Ausblick am Berg, die kalte Luft, das grelle Licht Sonne/Schnee, das Knirschen des Schnees, das schmackhafte Essen in einer Berghütte/Bergrestaurant oder der Vogel am Himmel. Während diese Einzelreize schon eine bestimmte Atmosphäre erzeugen können, haben auch Reizkombinationen Einfluss auf die Atmosphäre. Eine schmackhaftes Essen mit regionalen Produkten, nette Gesellschaft, wohlige Wärme, lokale Musik und eine herrliche Aussicht ergeben in ihrer Kombination eine noch intensivere Wirkung, als die isolierten Einzelreize.

Im touristischen Kontext gesehen lassen sich verschiedene Arten von Atmosphären definieren. Diese sind entsprechend zu berücksichtigen beim Bilden/Erhalten von Angeboten und auch in der Arbeit des Regionen- oder Orts-Managements oder in der politischen Verantwortung.

- Wichtige Naturattraktionen, beeindruckende Landschaften, Wälder, Berge, Bäche oder Seen, Tiere schaffen in der Regel eine anregende bzw. erregende Atmosphäre.
- Ruhige Landschaften, Natur- oder Alp/Berghüttenromantik, Stille, Blumen schaffen eher eine beruhigende Atmosphäre.
- Bedrückende Atmosphären, wie sie in tiefen Wäldern, Dunkelheit (Naturexkursionen mit Extremen, Wanderungen in Gefahrenbereichen) oder Schluchten (Canyoning) entstehen könnten.
- Aggressive Atmosphären – wie grosse Menschenmassen, viel Verkehr, hohe Lärmemissionen, lange Wartezeiten oder aufdringliche Werbeschilder – sollten dagegen vermieden werden.

In der naturnahen, erlebnisorientierten Angebotskonzeption sollte ein Augenmerk auf beruhigende oder anregende Atmosphären gelegt werden, um positive Erlebnisse zu ermöglichen.

### **8.3.5 Inszenierung**

Die Atmosphäre der Erlebniswelten kann durch Inszenierung beeinflusst werden. Zwar können Erlebnisse dadurch nicht garantiert werden, aber durch gekonnte Inszenierungsstrategien können die äusseren Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass eine positive Atmosphäre zu Stande kommt, die letztendlich auch Erlebnisse ermöglicht. „Die Inszenierung ist das Instrument der Erlebniswelten zur gezielten Schaffung und Verstärkung einer zielgruppenorientierten Atmosphäre mittels verschiedener Teilinstrumente unter Berücksichtigung des Umfeldes und der Rahmenbedingungen.“ Die Inszenierung ist das zentrale Instrument zur aktiven Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus und bei der naturnahen und regionalen Produkt-Gestaltung.

Diese Arbeit fokussiert deshalb die Abhandlung im Schwerpunkt auf die **Attraktivierung** der Landschaften, der Naturräume, der Berglandschaften mittels der Inszenierung. Eine Sichtweise zur Zukunftsfähigkeit heisst, „**Natur in Wert zu setzen**“. Dies erfordert eine Bewusstseinsbildung/Veränderung der Menschen voraus. Denn Natur ist kein Selbstverständnis zum Leben, sondern braucht den regionalen Willen, um daraus Mehrwerte zu entwickeln und zu gewinnen. Natur zu inszenieren ist eine Chance für die Rand- und Bergregionen des Alpenkorridors der Sbrinz-Route und schafft neue Zukunftsperspektiven für die Menschen.

#### **8.3.5.1 Erklärungen der Inszenierung**

Unter **Inszenierung** verstehen wir ein meist öffentliches „Zur-Schau-Stellen“ von Werken, Taten, Produkten oder Handlungen. Der Begriff Inszenierung kommt aus dem Theater. Die Inszenierung nimmt Einfluss darauf, wie etwas wahrgenommen wird. Heute wird Inszenierung so verstanden, dass sie nicht nur Schaufunktion hat, die etwas ausdrückt, was anderorts schon besteht, sondern als Bündel von Strategien, die etwas völlig Neues schaffen - z.B. eine Situation des Auftritts, eine bestimmte Atmosphäre. In der Kunst versteht man unter Inszenierung, dass der Künstler seine Sichtweise darstellt. Er wählt z.B. eine Perspektive, inszeniert Objekte, Orte, Personen, oder Situationen. Er lenkt den Blick des Betrachters.

Der Begriff Inszenierung hat sich in den letzten Jahren als eine Art Leitbegriff in der touristischen Angebotsgestaltung herauskristallisiert. Damit wird die marktorientierte Umsetzung eines tourismusrelevanten Themas, Produkt und Angebot mit unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren, Partnern und Medien auf der Grundlage einer klaren Handlungsanweisung definiert/verstanden. Grundsätzlich soll ein Produkt mittels der Inszenierung so attraktiv gestaltet werden, dass es von den Kunden, Gästen und Besuchern begehrt wird.

Gemäss einem der Modelle hat eine gelungene Inszenierung sechs Elemente: Design, Emotionen, Sicherheit, Individualität, Resorts und Exklusivität, die den Grundregeln des Begehrens-Konsums entsprechen. Weniger plakativ, aber etwas pragmatischer und näher an der Praxis ist ein Modell der Universität Bern - Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF). Die bei der Angebotskonzeption für Erlebniswelten zu berücksichtigenden Inszenierungs-Elemente werden im Folgenden unterschieden.

***Gemäss Modell der Universität Bern hat die Angebotskonzeption folgende Inszenierungselemente zu berücksichtigen***

#### ***8.3.5.2 Ein Thema als Aufhänger***

In vielen Fällen kann das Thema als Aufhänger zur Inszenierung aus dem Leitbild einer Region, eines Ortes der Gemeinde oder Tourismusdestination abgeleitet werden. Die Formulierung dieses Aufhängers für die Inszenierung hilft, ein abgestimmtes, kohärentes, zusammenhängendes Angebot zu gestalten. Geeignete Themen sind authentisch und stehen in unmittelbarer Beziehung zur Region, dem Ort oder zur Tourismus-Destination. Mythen, Sagen, Kultur, Brauchtum, Tradition und Geschichte sind nur einige Aspekte, die Stoff für einen Aufhänger liefern können.

#### ***8.3.5.3 Inszenierungskonzept***

Die einzelnen Inszenierungselemente sollten in einem Inszenierungskonzept zusammengefasst werden. Die potenziellen Zielgruppen werden definiert und hinsichtlich ihrer Wünsche und Bedürfnisse untersucht. Dazu sollten alle Akteure in einer Region miteinbezogen werden, da die verschiedenen Interessensgruppen häufig sehr unterschiedliche Vorstellungen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung und -positionierung der Region, eines Angebotes oder Produktes haben. So bietet die Erarbeitung des Inszenierungskonzeptes ein optimales Forum zur Koordination aller an der Erlebnisinszenierung beteiligten Akteure.

#### ***8.3.5.4 Besucherlenkung***

Unter Besucherlenkung versteht man die Steuerung der Besucherströme. Durch Signalisierung, Leit- und Orientierungssysteme, aber auch durch direkte Anweisung durch Empfangs- oder Begleitpersonal können die Besucher gelenkt werden. Dieser Aspekt spielt in empfindlichen Naturräumen, z. B. in Parkanlagen, Alpwirtschaften, Berggebieten zum Wildschutz etc. eine wichtige Rolle. Die beim Konzept für Erlebniswelten notwendige Besucherlenkung muss dabei nicht zu einer Einschränkung des Naturerlebnisses beitragen. Vielmehr können durch eine geschickte Besucherlenkung auf der einen Seite die empfindlichen Naturräume geschützt und auf der anderen Seite das Naturerlebnis sogar begünstigt werden, indem ein spannender Ablauf der Attraktionen und Aktivitäten gewährleistet werden.

### 8.3.5.5 Wohlbefinden

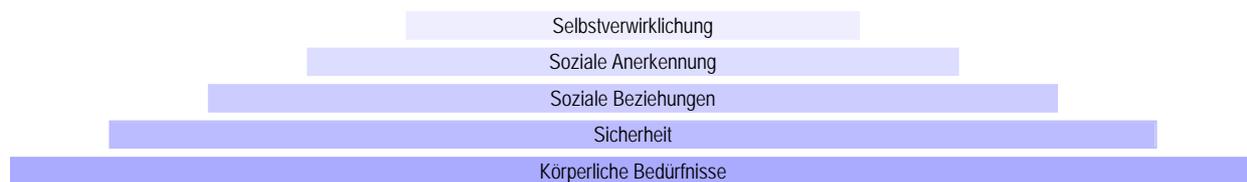
Für ein Naturerlebnis ist das Wohlbefinden des Gastes / der Besucher eine zwingende Voraussetzung. In Sinne der Maslow'schen Bedürfnispyramide\* ist die Befriedigung physiologischer Grund- und Sicherheitsbedürfnisse für das Wohlbefinden des Gastes/Besuchers unabdingbar. Folglich sollten z.B. bei einer geführten Wanderung immer wieder Ruhepausen eingelegt werden, in denen sich die Teilnehmer erholen können oder die Möglichkeit haben, Fotos zu machen. Gruppen sollten nicht getrennt werden und öffentliche Toiletten sollten bei der Wegeführung ebenfalls berücksichtigt werden. Bei speziellen Familienangeboten sollten zudem Wickelräume vorgesehen bzw. vorhanden sein. Die Bereitstellung von Informationen oder Übersichts- und Orientierungskarten wie auch Hinweise des Gruppenführers auf versteckte Attraktionen tragen ebenfalls zum Wohlbefinden des Gastes/ Besuchers bei.

*\*Maslow gilt als der wichtigste Gründervater der Humanistischen Psychologie, die eine Psychologie seelischer Gesundheit anstrebte und die menschliche Selbstverwirklichung untersuchte. Sein Gesamtwerk war wesentlich weitreichender als das hier dargestellte Modell. Obwohl diese einfache Darstellung ihn sehr bekannt gemacht hat und für die Angebotsdefinierung eine wichtige Grundlage darstellt, indem man überlegt für welches Bedürfnis ein Angebot geschaffen wird.*

*Beispiele für die Stufen der Pyramide:*

- 5 **Selbstverwirklichung:** Individualität, Talententfaltung, Altruismus, Güte, Kunst, Philosophie und Glaube (Welterklärung und Leitlinien Ethik).
- 4 **Soziale Anerkennung:** Status, Wohlstand, Geld, Macht, Karriere, s Siege, Auszeichnungen, Statussymbole und Rangerfolge.
- 3 **Soziale Beziehungen:** Freundeskreis, Partnerschaft, Liebe, Nächstenliebe, Kommunikation und Fürsorge.
- 2 **Sicherheit:** Wohnung, fester Arbeitsplatz, Gesetze, Versicherungen, Gesundheit, Ordnung, Religion (Ritual und Handlungshilfen (Moral)) und Lebensplanung (vor allem Planung der Befriedigung körperlicher Grundbedürfnisse und auch Geburtenkontrolle).
- 1 **Körperliche Grundbedürfnisse:** Atmung, Wärme, Trinken, Essen, Schlaf und Sexualität.

Bedürfnispyramide nach Maslow



### 8.3.5.6 Attraktionen / Aktivitäten

Die Attraktion ist das Kernelement bei der Inszenierung von Angeboten und Produkten. Attraktionen liefern Ereignisse, die dem Gast/Besucher Erlebnisse ermöglichen. Dabei sollen sich die Attraktionen am Aufhängerthema orientieren und prinzipiell die Gästeerwartungen und -bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen. Die anderen Inszenierungselemente wie Szenerie und Wohlfühlmanagement sind auf das Kernelement Attraktionen abzustimmen. Im naturnahen Tourismus spielen Landschafts- oder Naturattraktionen, z. B. unberührte Wälder, weite, verschneite Landschaften, Gemsgruppen oder Murmeltiere etc. eine wichtige Rolle. Zudem sind sowohl sportliche Aktivitäten wie Wandern, Nordic Walking, Skilanglauf, Schneeschuhlaufen, Radfahren, Canyoning, etc. als auch sonstige Tätigkeiten wie Beobachtungen und Naturexkursionen attraktive Bestandteile einer Inszenierung.

### 8.3.5.7 Szenerie

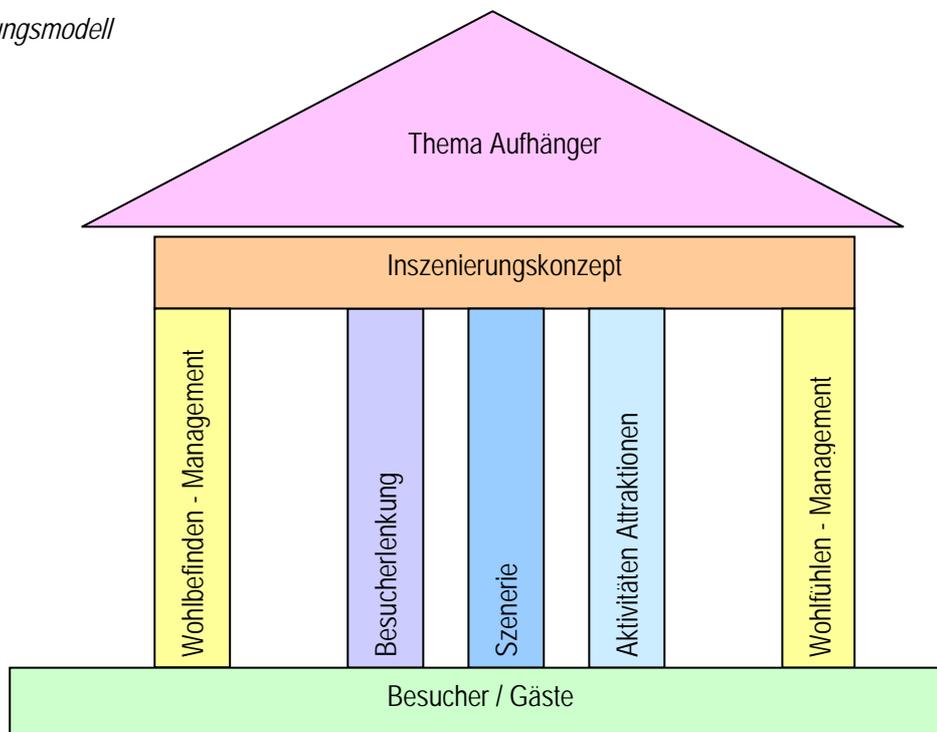
Im Gegensatz zu den Attraktionen ist die Szenerie kein Kernelement der Inszenierung. Im Theater soll sie das Schauspiel, im Tourismus die Naturattraktion bzw. das Naturerleben beim Ausüben einer Sportart unterstützen. In landschaftlich reizvollen Orten oder Regionen können die natürlichen Hintergrundreize als Szenerie angesehen werden. Hierzu zählen neben der Landschaft auch klimatische Einflüsse.

Es gibt jedoch auch Faktoren wie Verkehrslärm, unästhetische Bauten, parkende Autos, Müllablagerungen oder öffentliche Möblierungselemente (Bänke und Abfalleimer), die die Szenerie negativ beeinflussen können. Neben den erwähnten materiellen Komponenten haben die menschlichen/immateriellen Werte, wie Freundlichkeit, Einfühlsamkeit, Verständnis, Dienen sowie soziale und fachliche Kompetenz des Anbieters oder von Führern und Betreuern, einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Szenerie. Die Wirkung der Attraktionen und die Wahrscheinlichkeit eines Erlebnisses steigen, wenn die Szenerie optimal auf die Gästebedürfnisse und -Erwartungen ausgerichtet sind.

### 8.3.5.8 Besucher / Gäste

Die Besucher selbst sind auch Bestandteil einer Inszenierung. Bei der Inszenierung sowohl im Theater, als auch in der Angebotskonzeption darf nicht nur die Kommunikation vom Sender (Anbieter) zum Empfänger (Besucher) im Vordergrund stehen. Auch die Kommunikation vom Empfänger zum Sender, die so genannte „Rückkopplung“ und die Bedürfnisse der Besucher / Gäste oder Reisenden sind bei der Angebotskonzeption im Tourismus, im naturnahen Bereich besonders zu berücksichtigen.

#### Inszenierungsmodell



### Umsetzungs-Beispiel

Das Projekt Sbrinz-Route eignet sich hervorragend, um die so genannte theoretische Abhandlung in einem praktischen Beispiel zu veranschaulichen. Die Initiative Marschhalte an der Sbrinz-Route ist eine echte Bereicherung für die Regionen und wird zur Umsetzung empfohlen. Damit werden Attraktionen ergänzt und die Neugier geweckt.

Sbrinz-Route: Wandern auf den Spuren der Säumer

## 9. Umsetzungs-Beispiel von Erlebniswelten

### 9.1 Eine praktische Empfehlung zur Umsetzung von Erlebniswelten

Es stellt sich immer wieder die Frage, wie die theoretisch erscheinenden Forderungen und Empfehlungen zu Erlebniswelten und der Inszenierungstheorie in der Praxis besonders im touristischen Umfeld realisiert werden können.

Im Tourismus versuchen in jüngster Zeit viele Leistungserbringer, besonders die Tourismusorganisationen, ihr Angebot mit einem Erlebnischarakter zu versehen und als naturnaher Tourismus darzustellen. Es geht nicht um sprachliche Anpassung von Produktlinien („Gehen auf den Spuren der Vorfahren“, „Mit allen Sinnen wandern“, usw.), sondern um die Schaffung von innovativen, inszenierten und für die Besucher/Gäste ansprechenden Angeboten.

Im Folgenden wird versucht, anhand des Trends, der Natursportart **Wandern**, Ansatzpunkte aufzuzeigen, wie weit in einem erlebnisorientierten und naturnahen Tourismus die Inszenierungstheorie im Rahmen einer Erlebniswelt Sbrinz-Route umgesetzt werden kann. Das Wandern ist in diesem Zusammenhang als Grundlage für eine solche Darstellung ideal.

Dazu als Illustration eine These mit dem wandertouristischen Kernmotiv: „Man will der Natur so nah wie möglich sein (Pfade, Naturwege), dabei seine Blicke wie Seele so weit wie möglich in die Landschaft heraus schwingen lassen (Aussichtswegen), ohne sich seinen Naturgenuss durch eine mühsame Wegesuche beeinträchtigen zu lassen (Markierungen).“ Folglich wäre ein schöner, erlebnisreicher Wanderweg mit abwechslungsreicher Wegeführung und zahlreichen Aussichtspunkten, versehen mit einem Hauch Abenteuer in der Natur, der ideal inszenierte Wanderweg.

Grundsätzlich findet das Wandern in unterschiedlich attraktiven Naturräumen mit gewissen natürlichen, infrastrukturellen und kulturellen Voraussetzungen statt. Die Kunst der Inszenierung des Naturraumes liegt nun darin, basierend auf natürlichen Faktoren, emotionale Ereignisse zu inszenieren. Diese Orte und Regionen sind emotional so stark, dass sie dem Besucher/Gast die Möglichkeit geben, sich auch emotional aufzuladen. Jeder inszenierte Raum bietet dem Menschen Möglichkeiten und Angebote, seine Umgebung zu erforschen und zu genießen.

„Der Begriff Wandern bezeichnet im eigentlichen Sinne das **Zu-Fuss-Gehen** in der Landschaft über grössere Strecken (zum Spass/Sport).“ „Wandern ist eine Form des Gehens, eine Sportart oder Freizeitbeschäftigung, die in der Natur ausgeübt wird.“ Ein nicht naturnahes Wandern existiert praktisch nicht.

#### 9.1.1 Wandern im Trend

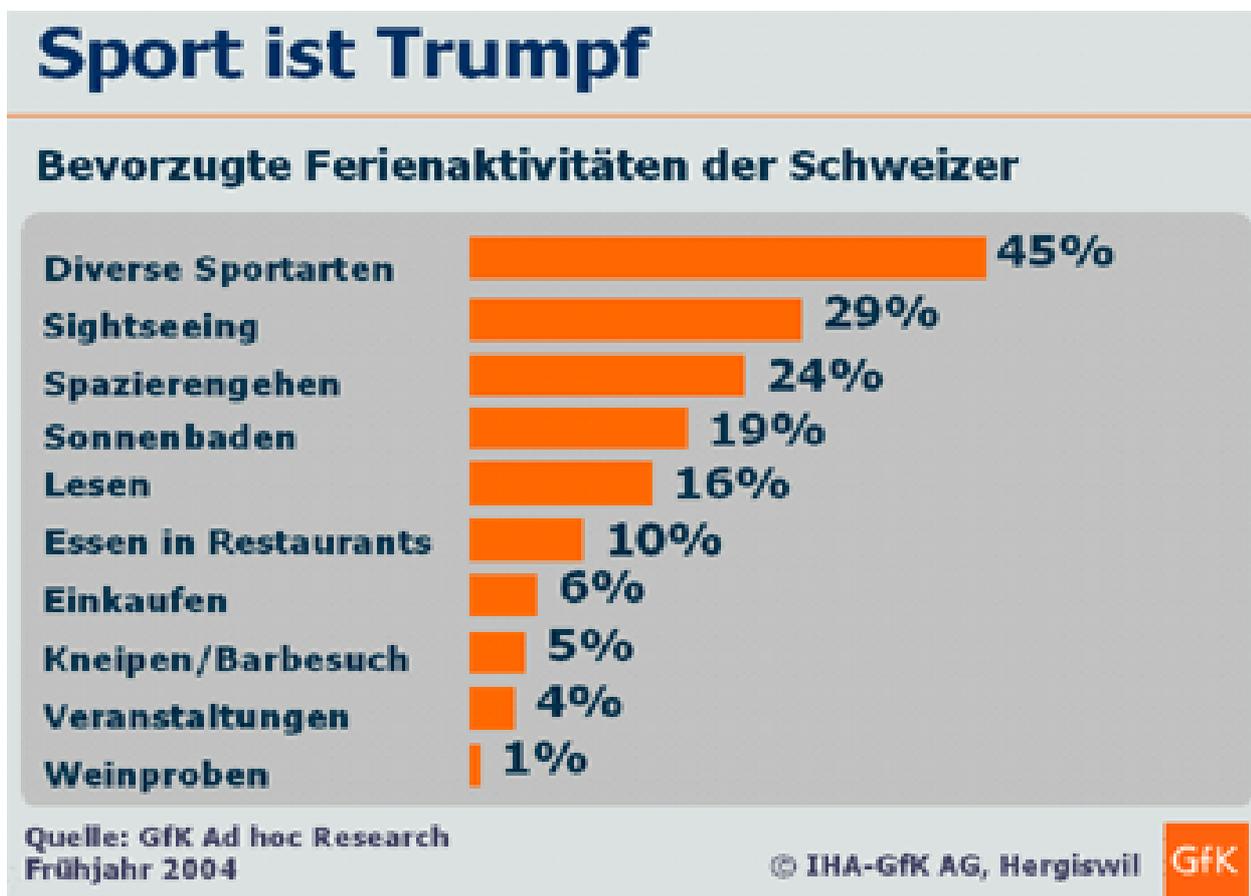
Trotz immer neuer Freizeitangebote erfährt das Wandern wieder eine Renaissance. Wandern wird zur Gesundheitserhaltung neu entdeckt. Der Erdgipfel in Rio 1992 hat bereits einen Aktionsplan „Umwelt und Gesundheit“ mit dem Ziel lanciert: ein breites Publikum zu motivieren, das eigene Umwelt- und Gesundheitsverhalten mit dem Alltag zu verknüpfen. Das Projekt sieht vor, die Unterstützung der drei Bereiche Mobilität, Natur und Lebensraum. Das Wandern soll als Mittel zur aktiven Gesundheitsförderung und nachhaltigen Entwicklung einer Region dienen und genutzt werden. Parallel zum Wandern sollen Angebote entstehen, die alle Bereiche der Gesundheitsförderung betreffen (Ernährung, Sport, Wellness) in gesunder und stimmiger Umgebung.

Das Marktforschungsinstitut IHA - GfK in Hergiswil zeigt mit einer laufenden Studie auf, dass Bewegung einer klaren Nachfrage entspricht und auch Wandern wieder im Trend liegt.

### 9.1.2 Aktiv in der Freizeit ist „trendig“

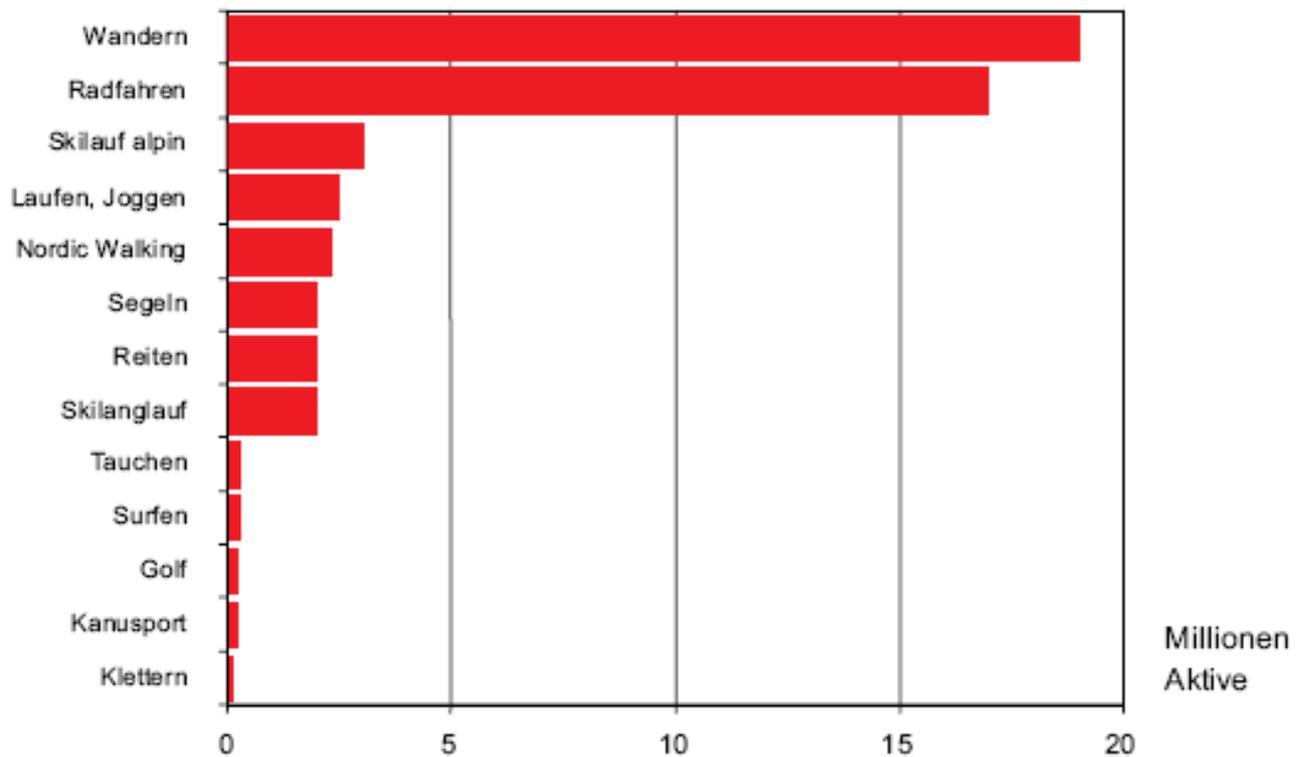
Für die Schweizer muss es in den Ferien in erster Linie sportlich zu und her gehen. Sie teilen diese Vorliebe mit den Finnen, den Griechen und den Österreichern. Amerikaner besichtigen am liebsten Sehenswürdigkeiten am Ferienort. So die Ergebnisse einer GfK-Studie in 20 Ländern.

Sightseeing-Touren steht für die Besichtigung von kulturellen Zeugnissen und anderen Sehenswürdigkeiten in Städten und in der Natur. Solche Touren und sportliche Aktivitäten: Das sind die Lieblingsbeschäftigungen der Europäer und der US-Amerikaner in den Ferien. Aktivferien sind also klar im Trend. Für rund je einen Drittel der Befragten in diesen Ländern steht der Besuch von Sehenswürdigkeiten am Ferienort ebenso hoch im Kurs wie Wandern und Spazieren gehen. 28 Prozent der Befragten widmen sich im Urlaub auch gerne dem Radfahren, Segeln oder anderen sportlichen Aktivitäten.



Hieraus ergibt sich, dass auch die Bedeutung von Natur und Landschaft als Bewegungsraum (Motive: Fitness, Gesundheit, Wohlbefinden, Prävention) in Zukunft deutlich zunehmen wird. Wir gehen von den Aktivitäten Zahlen in Deutschland aus, um gleichzeitig ersichtlich zu machen, wie gross das Potenzial der Kunden/Gäste verfügbar ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass insbesondere die beiden grossen Bewegungsformen Wandern und Radfahren in vielfältigen Landschaftsräumen stattfinden. Neue Aktivitäten wie Nordic Walking nutzen diese Räume ebenfalls verstärkt.

## Aktivitäten der Deutschen in der Natur



Grafik aus „Naturesport und Kommunikation“ 11. 2005 Herausgeber: Bundesamt für Naturschutz

### 9.1.3 Erkenntnisse aus der Landschaftspsychologie

Die Landschaftspsychologie ist ein sehr junger Wissenschaftszweig, der sich in den USA im Zusammenhang mit dem Nationalparktourismus entwickelt hat. Dort wurde zum ersten Mal der Frage nachgegangen, wie durch eine optimal inszenierte Natur in den Nationalparks die Zufriedenheit der Besucher und die Besucherbindung erhöht werden können. Somit erhielt die Inszenierung bzw. Präsentation der Natur zum ersten Mal eine ökonomische Komponente. Die Landschaftspsychologie beschäftigt sich unter anderem mit Fragestellungen, wie bestimmte Landschaftsformen, -typen und -elemente auf die Psyche und das Wohlbefinden des Menschen wirken. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse geben Aufschluss über die optimale Gestaltung von Wanderwegen als Erlebniswelt.

Kritiker der Landschaftspsychologie bezweifeln allerdings die Existenz von naturästhetischen Grundmustern, denn grundsätzlich gilt, dass sich die Menschen vor allem in Landschaften und Naturräumen wohl fühlen, die den naturräumlichen Gegebenheiten ihrer Heimat am nächsten kommen. Einem Tiroler sind bergige Landschaften eher vertraut, während der Norddeutsche weite, offene Flächen bevorzugen dürfte. Wenn diese Hypothese stimmt, würden sich für die Inszenierung eines Wanderweges als Erlebniswelt folgende Konsequenzen ergeben: Je nachdem, welche Zielgruppe angepeilt wird, muss die Wegeführung variieren. Wenn eine Tourismusdestination in erster Linie Gäste aus Österreich, der Schweiz sowie aus den süddeutschen Bundesländern anziehen möchte, können schwierigere Routen konzipiert werden. Im Umkehrschluss dürften Gäste aus norddeutschen Grossstädten von sehr schwierigen und steilen Wanderwegen abgeschreckt werden. Sie bevorzugen eher Wege in Mittelgebirgen oder im Alpenvorland.

### 9.1.3.1 Was ist eigentlich eine schöne Landschaft?

Rainer Brämer (\* 1943) ist ein deutscher Wissenschaftler, Natursoziologe und Universitätsdozent an der Universität Marburg, wo er mit anderen u.a. das *Deutsche Wanderinstitut e.V.* gründete. Er ist Autor zahlreicher Publikationen zum Thema Wandern. Brämer fasst in seinem Aufsatz „Was ist eine schöne Landschaft?“ folgende Hauptkriterien zusammen, die von Menschen auf der ganzen Welt als schöne Komponenten einer Landschaft angesehen werden:

- Naturnähe
- Gewässer
- Offener Bewuchs
- Abwechslungsreichtum
- Klare Grenzen und weiche Konturen

Im Folgenden werden diese Hauptkomponenten kurz erklärt, um daraus Konsequenzen für die Sbrinz-Route als Erlebniswelt abzuleiten.

### 9.1.3.2 Naturnähe

Wenn die Naturlandschaft wenig künstliche oder technische Elemente enthält, wird sie nach den Erkenntnissen der Landschaftspsychologie positiver eingeschätzt. Ein Nebeneinander: Der Wanderweg ist eine Besucherlenkung und führt durch die Natur. Stromleitungen, Teer- oder Betonformationen sowie eine geradlinige Bauform oder Flureinteilung wirken daher eher negativ auf das Naturerlebnis. Wenn ein Angebot mit dem Attribut „naturnah“ geschmückt werden soll, sind diese Erkenntnisse soweit wie möglich zu berücksichtigen. Es versteht es sich von selbst, dass der Wanderweg in die Natur eingebettet sein soll und nicht durch zu viele technisch-künstliche Elemente im Wegbau beeinflusst werden sollte. Es gilt den Weg mit natürlichen aus der Umgebung genutzten Materialien zu gestalten und zu bauen. Im Sinne der bereits erklärten Inszenierungselemente Szenerie, Wohlfühlmanagement und Besucherlenkung wirken diese künstlichen oder technischen Elemente kontraproduktiv.

### 9.1.3.3 Gewässer

Die Landschaftspsychologie kommt zu der Erkenntnis, dass ein See, dessen Ufer sanft bewachsen ist, als Inbegriff des landschaftlich Schönen gilt. Jeder Landstrich erfährt eine erhebliche Aufwertung durch Gewässer wie Bäche, Flüsse, Seen und Teiche. Zweifelsohne hat jedes Gewässer eine hohe Anziehungskraft auf Menschen. Gerade auch in der landschaftsarchitektonischen Gestaltung von Parks kommt die besondere Bedeutung des Gewässers zum Ausdruck. So werden in vielen Parks spezielle Wasserflächen eingeplant, die die Besucher zum Verweilen einladen sollen. Natürliche Landschaften mit Gewässern wirken Stress reduzierend und erholsam. Untersuchungen haben ergeben, dass solche Landschaften das **parasympathische Nervensystem** stimulieren, das seinerseits einen beruhigenden Einfluss auf den Organismus hat.

#### **Erklärung**

*Der Parasympathikus ist eine der beiden Komponenten des vegetativen Nervensystems. Er wird auch als „Ruhenerve“ bezeichnet, da er dem Stoffwechsel, der Regeneration und dem Aufbau körpereigener Reserven dient (trophotrope Wirkung). Er sorgt für Ruhe, Erholung und Schonung. Das vegetative Nervensystem kontrolliert unwillkürlich die meisten inneren Organe und den Kreislauf.*

Für die Erlebniswelt eines Wanderweges bedeutet dies, dass ein See oder Weiher in der Planungsphase eines Wanderweges berücksichtigt werden sollte. Ebenso reizvoll können Wege sein, die dem Lauf eines Flusses oder Baches folgen. Die Vorfahren haben aus ökonomischen Gründen und zum Tränken der Saumtiere die Vorzüge der Gewässer an der Sbrinz-Route hervorragend genutzt. Heute sind die Gewässer Highlights und sollten bei den Wegkorrekturen und Anpassungen (Beseitigung der Unwetterschäden 2005) weiterhin berücksichtigt werden.

### **9.1.3.3 Offener Bewuchs**

Hinsichtlich der Bewertung von Landschaften bevorzugen die Befragten einen offenen Bewuchs mit Wiesen. Es ist ein Trugschluss, dass der Mensch wilde, unberührte Natur schön findet. Viel sympathischer ist die landwirtschaftlich geprägte und somit künstlich geschaffene Kulturlandschaft. Nicht die wilde Natur, sondern die durch den Menschen gezähmte Natur wird als hervorragendes Terrain für Wanderungen angesehen. Der Grund für diese Beobachtung liegt u. a. in der Prospect-Refuge-Theorie, die auf der Erkenntnis basiert, dass die Urmenschen Schutz und Überblick benötigten. Es geht vor allem darum, zu sehen, ohne gesehen zu werden. Auch im alltäglichen Leben ist dieses Phänomen zu beobachten. In einem Restaurant werden immer diejenigen Plätze zuerst belegt, an denen man mit dem Rücken zur Wand in einer Ecke sitzt und den gesamten Raum überblickt. Tische in der Mitte des Raumes werden zuletzt besetzt.

### **9.1.3.5 Abwechslungsreichtum**

Die verschiedenen Attraktionen sowie die Szenerie aus der Inszenierungstheorie der Universität Bern sollten beim Wandern in der Natur möglichst abwechslungsreich gestaltet sein. Der Grund hierfür liegt in der dem Menschen urtypischen Entdeckerfreude. Folglich sind Wanderwege vor allem dann interessant, wenn sie mit viel versprechenden Biegungen am Horizont verschwinden. Im Umkehrschluss wirken nicht enden wollende, gerade Wegabschnitte sehr negativ auf die Motivation des Wanderers und damit auch negativ auf das Erlebnis. Das Ablenken auf verschiedene Objekte in der Landschaft fördert die Entdeckerfreuden und steigert das Interesse und liefert viel Gesprächsstoff.

### **9.1.3.6 Klare Grenzen und weiche Konturen**

Die Übergänge zwischen den vielfältigen Landschaftselementen sollen möglichst klar ins Auge fallen, während diffuse Grenzzonen als weniger angenehm empfunden werden. Dabei stellt es offenbar einen besonderen Reiz dar, sich selber in einer derartigen Übergangszone aufzuhalten (Waldrand, Ufer). Nicht unwichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Kontur der Grenzbereiche: Hier werden weiche, geschwungene Linien bevorzugt. Das gilt für Waldränder und Uferböschungen ebenso wie für Wege und Bäche. So wirkt der natürliche Flusslauf wesentlich lieblicher als das mit dem Lineal gezogene Kanalufer, der kurvenreich begrenzte Teich gefälliger als das rechteckige Bassin.

## **9.1.4 Neues und Vertrautes**

Der Wechsel zwischen Vertrautem und Neuem trägt zwei psychologischen Richtungen Rechnung. Zunächst genießt der Mensch Vertrautes, weil ihm dadurch eine gewisse Sicherheit gegeben ist. Dagegen hat er aber auch den Wunsch, seinem Entdeckertrieb freien Lauf zu lassen. Das Spannungsverhältnis zwischen diesen beiden Polen macht ein eindrucksvolles Landschafts- und Naturerlebnis aus. Für Destinationen, Orte und Regionen, die viele Gäste aus der näheren Umgebung haben, bietet sich hier eine interessante Angebotsvariante.

Auf den ersten Blick erscheint es schwierig, einem Gast/Besucher, der nur 100 Kilometer von seinem Erholungsraum entfernt wohnt, ein neues Naturerlebnis zu bieten. Aber was dem Gast/Besucher im Grossen vertraut erscheinen mag, kann auf einer kleinräumigen Ebene ganz anders aussehen. Der im Zusammenhang mit der Inszenierung des Erlebnisraumes eine wichtige Rolle spielende Überraschungseffekt ist umso grösser, da der Gast/Besucher aus seiner Gewissheit, ihn könne nichts mehr überraschen, gerissen wird. Immer wieder was Neues macht das Leben oder Erlebnis interessant.

### 9.1.5 Erkenntnisse aus Profilstudien / hier Zusammengefasst

Wichtige Erkenntnisse für die Inszenierung des Wanderweges als Erlebniswelt bieten ausserdem diverse Profilstudien, die u. a. das Ziel verfolgen, Ansatzpunkte für die attraktive Wanderweggestaltung zu liefern. Im Folgenden soll verdeutlicht werden, inwiefern Ergebnisse aus Profilstudien bei der Inszenierung des Wanderweges als Erlebniswelt behilflich sein können. Dabei wird eine Beschränkung auf die Aspekte

- Art der Wege
- Markierungen
- Attraktionen am Wegesrand und
- Infrastruktur

vorgenommen, da diese wesentlichen Einfluss auf die Möglichkeit eines Erlebnisses haben.

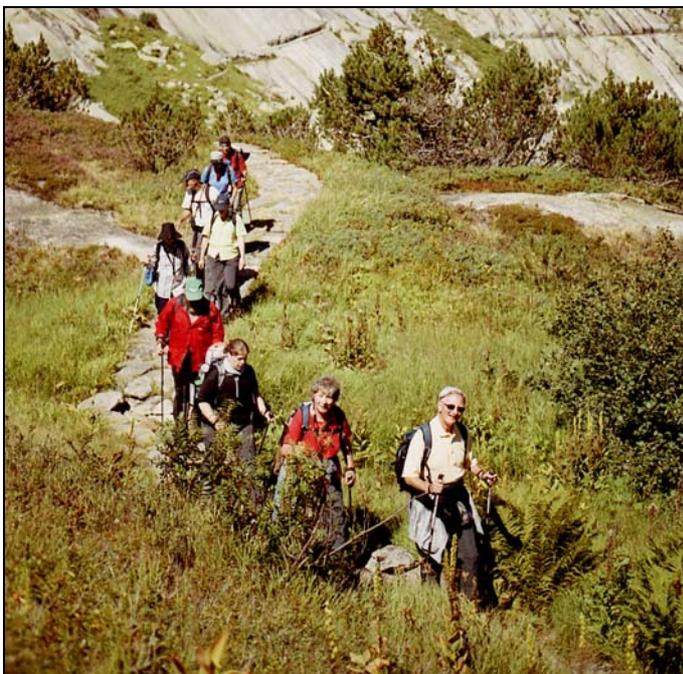
#### 9.1.5.1 Art der Wege

Aussichtsreiche Höhenpfade, die darüber hinaus gut markiert sind, stehen eindeutig an der Spitze der Beliebtheitsskala. Zudem zeichnet sich eine klare Präferenz für schmale Pfade sowie Erd- und Graswege ab. Sehr ablehnend zeigen sich die Befragten gegenüber Wanderwegen, die die Landschaft in erster Linie auf Wirtschafts- und Verkehrsstrassen erschliessen. Ebenso unbeliebt sind Wanderwege, die entlang von Strassen führen sowie asphaltierte Wanderwege. Auch befestigte Wanderwege stossen auf Ablehnung.

Des Weiteren kommt die österreichische Unternehmensberatung „Alpines Wandermanagement“ zu dem Schluss, dass „erdige, grasige und waldbodenartige Wege gegenüber schottrigen und asphaltierten bevorzugt“ werden. Die Realität auf deutschen Wanderwegen ist von diesen Wunschvorstellungen allerdings meilenweit entfernt. Tagesstrecken mit 30 bis 50 Prozent Asphaltanteil sind hier keine Seltenheit. Ausserdem finden Wanderwege durch Ortschaften sehr wenig Anklang. Dies ist auf den ersten Blick überraschend – bietet doch so manche Ortschaft Einkehrmöglichkeiten oder auch kulturelle Sehenswürdigkeiten, die ein attraktives Erlebnis ermöglichen könnten. Im Umkehrschluss unterstreicht diese Tatsache jedoch die enorme Dominanz des Bedürfnisses, Natur zu erleben, das beim Wanderer offensichtlich im Vordergrund steht.

### Wegarten, Zustimmung in Prozent

	2004	1998
<b>Naturwege</b>		
Aussichtreiche Höhenpfade	71	52
Schmale Pfade	57	41
Erd- und Graswege	54	43
<b>Leitwege</b>		
Markierte Wanderwege	68	53
Fernwanderwege	17	18
<b>Schwierigkeit</b>		
Bequeme Wege	32	23
Breite Wege	15	k. A.
Ebene Wege	8	k. A.
Gesicherte Steilhangwege	18	k. A.
Steile Wege	15	20
<b>Verkehrswege</b>		
Befestigte Schotterwege	6	7
Wege durch Ortschaften	4	7
Asphaltierte Wege	1	3
Wege entlang von Strassen	1	k. A.



Abhängig vom Geschlecht und Alter der befragten Wanderer lassen sich unterschiedliche Präferenzen ableiten, die für eine zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung massgebend sein können. Männer und jüngere Leute bevorzugen in der Regel abenteuerliche Pfade und Wege, Frauen und ältere Wanderer dagegen landschaftlich reizvoll gelegene Wege.

#### 9.1.5.2 Markierungen

Wie aus den Darlegungen oben ersichtlich wird, legen Wanderer grossen Wert auf ein zuverlässiges Markierungs- bzw. Wanderleitsystem. Markierte Wanderwege werden als sehr wichtiges Kriterium für die Qualität eines Wanderweges angegeben. Im Sinne einer Besucherlenkung und des Wohlfühlmanagements sind Markierungen und Wegweiser unerlässlich für einen nach den Grundsätzen der Erlebnisswelten inszenierten Wanderweg. Besonders der Aspekt der Zuverlässigkeit dieser Markierungen spielt eine grosse Rolle. Schliesslich will sich der Wanderer in der ihm fremden Gegend zurechtfinden, um so unbesorgt die Natur geniessen zu können.

### Profilstudie Wandern, Zustimmung in Prozent

Orientierungshilfen	2004	2000
Wandermarkierungen	78	54
Wanderkarten	64	54
Wegweiser	43	40
Orientierungstafeln	32	k. A.
Wegebeschreibung	29	17
Leute fragen	13	k. A.
Kompass	4	k. A.
GPS	1	k. A.



Ein Wanderleitsystem soll dem Wanderer in erster Linie eine optimale Orientierung ermöglichen. Vor Ort sind vor allem die Karte, die Markierungen, die Orientierungstafeln und die Wegweiser zu den wichtigsten Orientierungshilfen zu zählen. Für eine verschwindend geringe Minderheit von einem bzw. vier Prozent spielen GPS (Global Positioning System) bzw. der Kompass eine Rolle. Aber im GPS-Bereich gehen Fachleute von einem Wachstumspotenzial aus, welches sich allmählich entwickeln wird.

Bei der Markierung von Wanderwegen muss allerdings davon ausgegangen werden, dass Gäste heutzutage kaum noch in der Lage sind, sich in einer ungewohnten Umgebung nach Karte oder gar Kompass zu orientieren. Das Ziel eines gut markierten Wanderweges sollte daher sein, „Landschaftsunkundigen die Schönheiten und Sehenswürdigkeiten einer Region zu erschliessen.“ Markierungen sind so zu gestalten, dass sie dem Wanderer direkt ins Auge fallen und dem jeweiligen Wanderweg auch zuzuordnen sind. Auch ungeübte Wanderer müssen sich zu hundert Prozent auf die Markierungen verlassen können, ohne dass sie nach jeder Markierung suchen und anschliessend doch noch einen Blick in die Karte werfen müssen, um die Plausibilität der Markierung zu überprüfen.

Darüber hinaus darf die Markierung keine Zweifel über die Richtigkeit des Schildes aufkommen lassen. Dies kann nur erreicht werden, wenn das Markierungssystem regelmässigen Kontrollen unterzogen wird und eventuelle Beschädigungen, z. B. durch Witterungseinflüsse oder Wanderer, behoben werden. Nur auf diese Art und Weise können Desorientierung und Frust beim Wanderer vermieden und im gleichen Zug die Möglichkeit eines Erlebnisses verbessert werden. Ein desorientierter und verunsicherter Wanderer hat bestimmt keinen Blick mehr für atemberaubende Panoramen, wenn er sich nicht sicher sein kann, ob er sich auf dem richtigen Weg zum nächsten Etappenziel befindet oder zum Abschluss den öffentlichen Verkehr erreicht. Hiermit bestätigen sich auch die Überlegungen der Untersuchungen der Universität Bern, die die Besucherlenkung und das Wohlfühlmanagement als wichtige Komponenten der gelungenen Inszenierung ansehen.

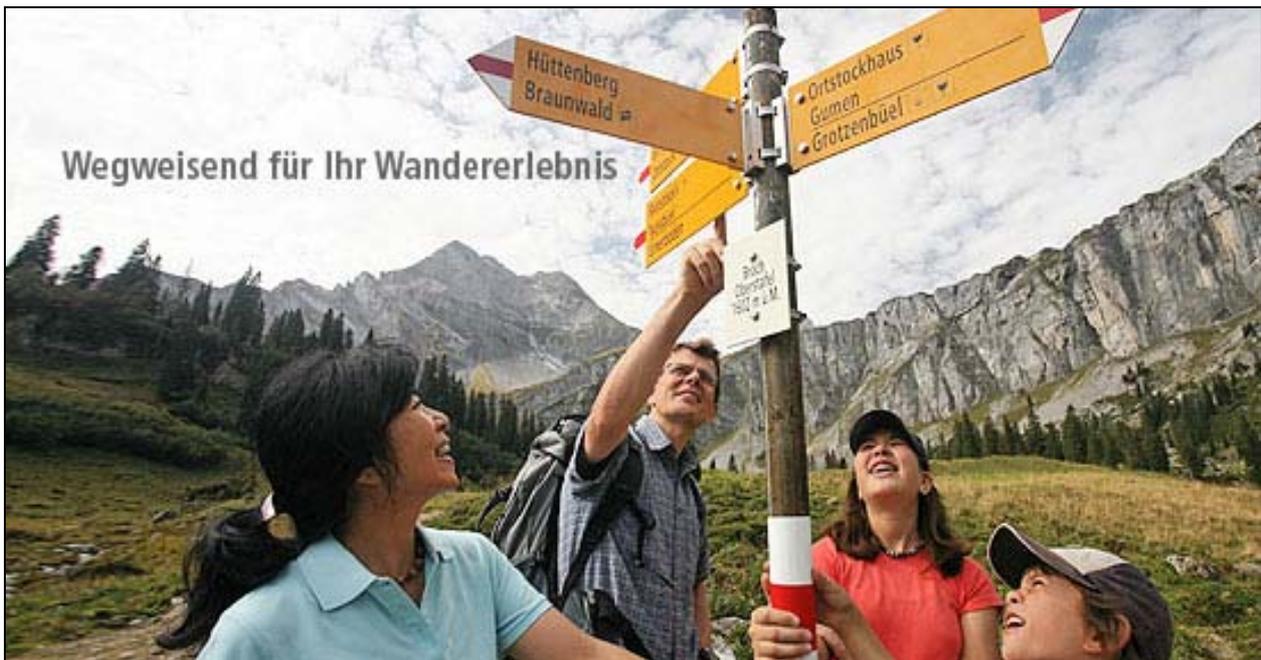
Die Sbrinz-Route hat in dieser Hinsicht noch etwas gut zu machen. Es bedarf nochmals einer Analyse der Wegweiser, nachdem die Ausschilderung des SchweizMobil Projektes 2007 erfolgt ist. Es reicht, wenn die Lücken mit dem Logo der Sbrinz-Route ergänzend werden, dies insbesondere bei Richtungsänderungen und Querungen der Wegabschnitte.

**Wegweiseraufschrift, Zustimmung in Prozent**

Erwünschte Aufschrift	2004	1999
Strecke in km	79	72
Strecke in h	47	31
Höhenunterschiede	36	k. A.
Schwierigkeitsgrade	36	k. A.



Bezüglich der Inhalte auf den Schildern haben die Wanderer sehr genaue Vorstellungen. Allerdings gehen die Meinungen hinsichtlich der Frage, ob Strecken bzw. Entfernungen in Stunden oder in Kilometern angegeben werden sollen, auseinander. Im Jahre 2004 bevorzugten 79 Prozent der befragten Personen die Angabe in Kilometern. Dem gegenüber stehen 47 Prozent, die eine Stundenangabe präferieren. Dies ist gegen die landläufige Auffassung, die Wegweiser mit der Stundenangabe zu versehen. Ausserdem spricht sich ein Drittel der Befragten für die Angabe des Schwierigkeitsgrades und des Höhenunterschiedes aus. Wanderwege stehen einer internationalen Gäste- und Besucherstruktur offen und sollen daher deren unterschiedlichen Bedürfnissen nachkommen können. Dadurch kann man mit dem ohnehin geleisteten Aufwand mehr zufriedene Botschafter für die Orte und Regionen gewinnen.



Das „ideale Schild“ beinhaltet demzufolge vier Angaben: Strecke in Kilometer und in Stunden sowie Hinweise zum Schwierigkeitsgrad und Angaben zu den Höhenunterschieden auf der nächsten Etappe. Im Sinne des Wohlfühlmanagements und der Besucherlenkung sollte daher versucht werden, diese Vorgaben zu realisieren, um dem Wanderer ein Gefühl der Planungssicherheit und der Orientierung zu geben.



### 9.1.5.3 Attraktionen am Wegesrand

Die Aussicht von einem erklimmenen Gipfel oder von einem Aussichtspunkt ist unbestritten eine Attraktion jeder Wanderung. Die Aussicht gehört zu den attraktivsten Zielen einer Wanderung, für die sogar anstrengende und steile Aufstiege in Kauf genommen werden. Jeder, der einmal den Blick von einem erklimmenen Gipfel genießen durfte, wird diese Feststellung unterstreichen. Vermutlich hat es mit einem Urinstinkt der Menschen zu tun, stets die Übersicht zu bewahren, um Gefahren frühzeitig zu erkennen und sich in Sicherheit bringen zu können.

Auch die Profilstudie Wandern aus dem Jahre 2004 der Universität Marburg Deutschland kommt zu dem Schluss, dass die Aussicht ein sehr wichtiges Element für eine gelungene Wegeführung darstellt. Bei dem Blick in die Natur wollen die Wanderer vor allem Naturdenkmäler betrachten. Darunter sind in erster Linie Wälder, Reliefelemente wie Felsen, Berggipfel und Schluchten sowie Gewässer zu verstehen. Gegenüber den genannten Naturdenkmälern spielt die Flora und Fauna in diesem Zusammenhang nur eine untergeordnete Rolle. Die Gesamtheit der Natur steht im Vordergrund.

Attraktionen am Wegesrand steigern Neugier und Interesse sowie den Erlebniseffekt klar. Jeder Wanderweg wird massiv aufgewertet, wenn bereits die kulturellen Sehenswürdigkeiten in Szene gesetzt werden. Unsere Vorfahren hinterliessen einige kleine Kapellen, „Bildstöcke“ / „Helgenstöckli“ oder Wegkreuze am Wegesrand, so auch an der Sbrinz-Route. Diese erzählen viele spannende Geschichten zum kulturellen und religiösen Hintergrundwissen. Dass diese Zeugen der Vergangenheit erhalten bleiben und gepflegt werden müssen, ist selbstverständlich. Um diese besser ins Szene zu setzen empfehlen wir, dies als Aufgabe dem Regionen-Management zu übertragen. Es versteht sich, dass diese überlieferte Attraktion auch Authentizität der Regionen ausstrahlt und Marschhalte ermöglicht.

Es heisst immer so schön, Kunst verbindet. Die Sbrinz-Route kann dies im wahrsten Sinne des Wortes umsetzen und würde hervorragend zu „Marschhalte an der Sbrinz-Route“ passen. Kunstwerke an verschiedenen Punkten oder Plätzen am Wegesrand, dort wo diese Werke nur zu Fuss zu erreichen sind, können ausgezeichnet Orte und Regionen mit Menschen verbinden und Begegnungen schaffen. Eine ergänzende Attraktion am Wegesrand der aktuellen Zeit kann die Sbrinz-Route enorm aufwerten. Darüber hinaus tragen neue Elemente zu einer beachteten Szenerie der Erlebniswelt Sbrinz-Route bei und üben für die Orte und Regionen eine optimale Botschafterrolle aus. Ebenso sind es ergänzende Markierungen und Orientierungspunkte auf dem Wanderweg.

Bei der Inszenierung von naturnahen Wanderangeboten sollte auch die „Stille der Natur“ thematisiert und in der Angebotskonzeption berücksichtigt werden. Für den gestressten Stadtmenschen ist die Stille in der Natur ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium. Nur vom Menschen erzeugte Geräusche wie das Dröhnen eines Motors oder das Hupen eines Autos werden als lästig empfunden. Vogelgezwitscher, Wassergeplätscher und Waldruschen wirken dagegen entspannend.

### 9.1.5.4 Infrastruktur

Bei der Konzeption der Wegstrecke sollte nicht nur auf eine naturnahe Wegführung und eine gute Markierung mit Attraktionen geachtet werden. Als sehr wichtiger Aspekt hinsichtlich der Bewertung von Wanderwegen gilt auch die angebotene Infrastruktur bzw. das Serviceangebot, während und nach der Wanderung. In diesem Kontext tritt eine interessante Frage in den Vordergrund: Wird die für die naturinteressierten Wanderer installierte Infrastruktur als störendes Element gesehen oder als ein Serviceelement, das das Wandererlebnis in erhöhtem Masse verbessert und begünstigt?

Laut der oben dargestellten Inszenierungstheorie ist die Infrastruktur ein Element der Szenerie und Besucherlenkung bzw. des Wohlfühlmanagements. Der naturnah orientierte Wanderer sollte also Infrastruktureinrichtungen in höchstem Masse begrüßen. Und tatsächlich stehen die Wanderer entgegen tradierter Ansichten den infrastrukturellen Einrichtungen durchweg positiv gegenüber. Über 60 Prozent plädieren für Informationstafeln am Wegesrand. Übrigens bieten diese Informationstafeln auch eine gute Fläche, um die Inszenierung eines Wanderweges zu forcieren.

Nahezu jeder Zweite befürwortet Schutzhütten / Unterstände und Sitzbänke am Weg. Mit 36 Prozent stossen Abfallkörbe am Weg auf eine relative Zustimmung. Es ist jedoch nur sinnvoll, wenn die Abfallkörbe stets geleert werden und die Umgebung sauber bleibt. Andernfalls kann es etwas sehr Negatives darstellen. Denn naturinteressierte Wanderer nehmen den produzierten Abfall retour und entsorgen diesen am Etappenziel nach der Wanderung. Die Möglichkeit, diesen entsorgen zu können, trägt zum Wohlbefinden des Wanderers bei. Die Zustimmung für die naturnahe „Möblierung“ der Landschaft beziehungsweise des Wanderweges rechtfertigt die hohen Investitionen, die in den letzten Jahren in den verschiedensten Wanderregionen getätigt wurden.

### ***Landschaftsausstattung***

- Informationstafeln
- Schutzhütten, Unterstände, Dächer
- Ruhebänke einfach, Liegen, Liegesofas, Grosse XXL Liegesofas
- Verpflegungsplätze mit Tisch und Sitzbank, Abfallkörbe
- Grillstellen, Abfallkörbe
- Aussichtselemente
- Parkplätze beim Start und Ziel der Rundwanderwege
- Wassergefässe / Fließwassertröge
- Blumenschmuck / Pflanzungen
- Attraktions-Elemente

#### ***9.1.5.5 Landschaftsausstattung***

Die Sbrinz-Route führt durch grosse Waldflächen. Holz und Stein dominieren als Rohstoffe alle Regionen. Dies ist eine Chance um hinsichtlich der Infrastruktur am Wanderwege neue Massstäbe zu setzen. Es muss nicht immer die konventionelle Ruhebänk sein. Aufgrund der Erkenntnisse von Profilstudien kann man festhalten, dass es erwünscht ist, Sitzgelegenheiten entlang des Wanderweges zu installieren. Kreative und innovative Orte oder Regionen setzen auf die Übererfüllung dieser Wünsche. Anstelle der Ruhebänk kann neu auch eine **Holzliege** installiert werden. Diese können in unterschiedlichen Grössen bis zur Familienliege konzipiert werden. Gute Standplätze gewähren auch entsprechende Aussichten. Es kann sogar eine Schaukelliege im Wald oder einer Waldlichtung sein. Ebenso kann man auch Hängeliegen installieren. Mit dem eigenen Rohstoff Holz sind viele Elemente möglich, die garantiert ein Blickfang sind und als Attraktion dienen. Genau dieser Punkt der Wunsch-Übererfüllung macht den Unterschied zwischen einem guten, konventionellen Angebot und einem hervorragenden, innovativen und inszenierten Angebot aus. **Holzliegen oder Holzsofas** laden zum Verweilen und zum stillen Erleben im Wald oder am Berg ein. Eine Holzliege ist eine modifizierte Ruhebänk, die es ermöglicht, sich in eine ähnliche Stellung wie in einem Liegestuhl zu begeben und die Aussicht, die Stille oder die Berg- und Waldluft zu geniessen. Unbestritten sind diese Liegen ein gutes Beispiel dafür, wie mit einfachen und dennoch kreativen Mitteln einen erheblichen Mehrwert erzeugt und so auch das Qualitätsempfinden für die Wanderer erhöht werden kann.

*Muster Beispiele*

*Aus Holz lassen sich viele  
Formen kreieren*



*Beispiele für Holzliegen oder Holzsofas*

### **9.1.6 Erkenntnisse aus der Inszenierungstheorie**

Der ideal inszenierte Wanderweg als Erlebniswelt wurde in den vorangehenden Gliederungspunkten aus Sicht der Landschaftspsychologie sowie anhand von Erkenntnissen aus Profilstudien untersucht. Diese Aspekte können als Grundlage für eine Inszenierung angesehen werden, denn kein noch so gut inszeniertes Angebot ermöglicht Erlebnisse, wenn grundlegende Komponenten bezüglich der Wegeführung nicht berücksichtigt werden. In einem weiteren Schritt wollen wir darstellen, inwiefern Erkenntnisse aus der Inszenierungstheorie bei der Gestaltung des Wanderweges als Erlebniswelt hilfreich sein können. Dabei sollen die bereits vorangegangenen Inszenierungstheorien der Freizeitforschung herangezogen werden und mit zahlreichen Beispielen fundiert und mit den Erkenntnissen aus verschiedener Literatur und dem Lernstoff der Hochschulen kombiniert werden. Ziel soll sein, Orten, Regionen, Destinationen, der Freizeitbranche und Tourismusschaffenden Ansatzpunkte zu liefern, wie ein Inszenierungskonzept initiiert werden kann, welche Instrumente für die Inszenierung angewendet werden können und welche Erfolgsfaktoren entscheidend sind. Als Schlussfolgerung werden Ansatzpunkte für die Sbrinz-Route als Inszenierungskonzept „Marschhalte an der Sbrinz-Route“ zusammenfassend dargestellt.

### 9.1.6.1 Abgrenzungen von Inszenierungsbereichen

Die relevanten Bereiche einer Erlebniswelt müssen sinnvoll voneinander abgegrenzt werden, da die Inszenierungsmöglichkeiten nicht zuletzt von den Naturräumen und deren Ausdehnung und Grösse abhängen. Die Abgrenzung der Inszenierungsbereiche dient dazu, „Klarheit über die hierarchische Gliederung der Strukturen zu schaffen.“ Deshalb werden ausgehend vom natürlichen Raumangebot bestimmte Erlebniswelten definiert, um daraus Rahmenbedingungen für die Inszenierung und Orientierung abzuleiten.

Die Notwendigkeit der Begrenzung von Erlebnisräumen ist nicht neu und wird vor allem in Themen- und Freizeitparks seit langem realisiert. In verschiedenen Abhandlungen wird die Bedeutung der Begrenzung betont, die in der Natur z. B. durch einen Fluss, eine Mauer, Felspartie, Hügel oder einen Waldgürtel erfolgen kann. Einige Themenparks, aber auch Landschaftsparks begrenzen die Erlebniswelt genau auf diese Art und Weise. Beispielsweise ist der Englische Garten in München fast durchgängig mit Kanälen oder Wald- und Gebüschflächen von angrenzenden Wohngebieten abgegrenzt. Disneyland ist von einem Waldgürtel, der Wallfahrtsort Lourdes von einem Fluss umgeben. Bei der Abgrenzung von Inszenierungsbereichen sollte nicht die objektive Struktur der Orte, Region oder Destination massgebend sein, sondern vielmehr die subjektive Sichtweise des Gastes eingenommen werden. Nicht der Ort oder die Region ist eine Erlebniswelt. Die Inszenierungsräume sollen einzeln als Erlebniswelt separiert sein und wahrgenommen werden. Bei der operativen Umsetzung der Inszenierungsbereiche kann eine Sekundäranalyse hilfreich sein. Aus Sicht des Kunden werden aus Reisekatalogen, Reiseführern, Internet, usw. Informationen über die eigene Destination gesammelt, um herauszufinden, wie die Erlebnisse oder Erlebniswelten gegenüber dem Kunden beschrieben wird. Im gleichen Zug werden dann auch Informationen selektiert, die Aufschluss über bestimmte Erlebnisse geben können. In einer Destination können so die verschiedenen Attraktionen identifiziert und anschliessend Verknüpfungen zwischen einzelnen Attraktionen vorgenommen werden. Über räumliche Grösse einer Erlebniswelt ist bisher keine schlüssige Definition erhältlich. Somit kann ein Rastplatz oder eine Erlebnisstation eine Erlebniswelt darstellen, aber auch ein ganzer Landstrich kann als Erlebniswelt abgegrenzt werden. Am Beispiel der Sbrinz-Route ist der Raum, in welchem der Saumpfad als Wanderweg verläuft, als Gesamt-Erlebniswelt, welche über einzelne Routenabschnitte, Etappen bis hin zu den einzelnen Erlebnisstationen und Erlebnispunkte in Teilelemente unterteilt werden kann.

In Fachorganen wird teilweise die Begrifflichkeit zu Erlebniswelten mit einer detaillierten Unterteilung definiert:

- die Erlebniswelt (Region, Grossraum)
- der Erlebnisdistrikt (Ort in der Region)
- die Erlebniszone (Ort im Ort)
- das Erlebnisareal
- den Erlebnispunkt
- den Erlebnisraum
- Die Erlebnisstation

Aus einem weiteren Aspekt ist die Abgrenzung von Inszenierungsbereichen unerlässlich. Menschen entwickeln ein inneres Bild von einem Ort, sozusagen eine geistige, mentale Landkarte vor ihrem inneren Auge. Voraussetzung hierfür sind Informationen aus der Umgebung, wie z. B. Knotenpunkte in Form von Kreuzungen, Gebäuden oder Landmerkmale wie einen Baum oder ein markanter Gipfel, aber auch Karten und Beschreibungen von anderen Personen.

Im naturnahen, erlebnisorientierten Tourismus können unter diesen Landmerkmalen wie Bäume, Berggipfel, Aussichtsstellen, Kirchtürme und ähnliches subsumiert werden. Selbstverständlich ist es in diesem Zusammenhang nicht möglich, die natürlichen Landmerkmale aktiv zu gestalten. Denn die natürlichen Landmerkmale, wie zum Beispiel ein Berggipfel oder ein grosser Baum sind an einer bestimmten Position fixiert. Vielmehr sollten diese Landmerkmale im Sinne einer naturnahen Erlebnisrauminszenierung instrumentalisiert werden und zwar dadurch, dass im Wanderführer oder auf Orientierungstafeln auf diese natürlichen Landmerkmale verwiesen wird. Somit werden die sehr prägnanten, naturgegebenen Landmerkmale in die Inszenierung integriert und die Wahrscheinlichkeit eines positiven Erlebnisses erhöht sich.

Diese kleinen Details machen den Unterschied zwischen den Begriffen „Markierung“ und „Orientierung“ aus. Während Markierungen helfen, von A nach B zu gelangen, hilft ein gutes Orientierungskonzept, Übersicht im Kopf des Gastes, der Besucher zu generieren. Dabei ist Orientierung mehr als blosser Beschreibung. Der unbekannte Ort, die Region oder Tourismusdestination wird mit einem Orientierungskonzept zu einem vertrauten und übersichtlichen Ort im Sinne eines gelungenen Wohlfühlmanagements. Dadurch wird die Möglichkeit eines Erlebnisses erhöht und die Inszenierung von naturnahen Erlebnisräumen unterstützt.

#### *9.1.6.2 Vom Banalen zum Besonderen*

Eine gute Inszenierung entwickelt aus banalen Situationen oder Räumen ein interessantes Erlebnis. Hierzu ist oft nur das Hinzufügen von Elementen in Form von Schildern, Texten, Bildern oder Symbolen notwendig oder auch das Einnehmen einer neuen Perspektive, die das sinnliche Erfahren von Naturräumen neu definiert und intensiviert. Grundsätzlich sind für einen Perspektivenwechsel die Lupe und das Fernglas sehr gut geeignet, aber auch die Veränderung des eigenen Blickwinkels kann so manches Aha-Erlebnis auslösen. Eine Wiese aus der Bauchlage betrachtet, bietet ungeahnte Einblicke in das Ökosystem der Wiese. In Gegensatz hierzu hat man den Himmel auf dem Rücken liegend am besten im Auge. So kann ein klarer Sternenhimmel oder das Spiel der Wolken intensive Erlebnisse auslösen. Dazu eignen sich eben auch Holzliegen, die man je nach Erlebnispunkt konzipiert, um auf dem Rücken oder Bauch liegend die Natur oder Aussicht zu betrachten. Manchmal ist es auch gut, sich in das Kind zu versetzen oder sich in die Kindheit zurück zu versetzen. Dies eröffnet viele neue Perspektiven. Kinder sind Entdecker und noch unbeschwert neugierig. Es entwickeln sich auch Wünsche, die man gerne erleben möchte. Ein Beispiel: jedes Kind möchte die Waldtiere sehen, nur ist dies in der freien Natur selten möglich. Diese Waldbewohner kann man aus dem Rohstoff Holz oder Stein als Silhouette platzieren, so dass diese vom Weg aus sichtbar sind. Eine Tafel erklärt mehr zu diesem Waldbewohner. Diese Kinderwünsche werden positiv aufgenommen, weil die Lust dazu schon längst vorhanden ist und Wünsche endlich in Erfüllung gehen.

Als besonders innovativ können Elemente sein, die neue Perspektiven und Sichtweisen zulassen. z.B. eine Hängebrücke auf der Höhe der Baumgipfel platzieren oder mitten durch Bäume führen. Hochseilgarten gibt es bereits einige. Elemente daraus, wie neben dem Weg ein gespanntes Seil von Baum zu Baum, etwa 20 bis 50 cm ab Boden, oben hängen Seile herunter, damit Wanderer darüber balancieren können. Gut für den Spass von Jugendlichen. etc.

### 9.1.6.3 Themen als Aufhänger

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die gelungene Erlebnisraumgestaltung ist ein roter Faden, der beispielsweise in Form eines speziellen Themas oder Designs, einer besonderen Geschichte oder einer aussergewöhnlichen Atmosphäre dem natürlichen Raum seinen Erlebnisinhalt verleiht, ihn unverwechselbar macht und somit eine USP (Unique Selling Proposition) generiert. Die Thematisierung versucht eine neue Welt zu schaffen, die künstlich bzw. geistig erzeugt wird, aber dennoch in einer realen Atmosphäre stattfindet. Grundlage für das Funktionieren einer Thema-Strategie sind Drehbücher im Kopf (Brain Scripts). Brain Scripts sind „erlernte Handlungsmuster, die von Signalen aufgerufen werden und aus beziehungslos nebeneinander stehenden Informationen in unserem Kopf eine sinnvolle Handlung zusammenkonstruieren“. Sie kommen dort zur Anwendung, „wo eine plastische, erlebnishafte Vorstellung einer Situation geschaffen werden soll“.

Zur Verdeutlichung der Brain Scripts sei ein Beispiel angeführt: Einer Person widerfährt eine Ungerechtigkeit, die Person rächt sich, sie empfindet Freude darüber und das Leid aus der erfahrenen Ungerechtigkeit wird kompensiert. Dieses Brain Script könnte als das „Rache-ist-süss“ Brain Script betitelt werden. Als Konsequenz der gewonnenen Erkenntnisse im Zusammenhang mit Brain Scripts entwickelte sich das Theming. Theming betrifft nicht nur die Dekoration einer Attraktion, sondern das gesamte Umfeld. Im Themenpark sind dies „Charaktere“ bzw. „Walking Acts“, eine bestimmte Musik, thematisch bekleidete Mitarbeiter und eine stimmige Architektur und Infrastruktur. Sicher lassen sich die Theming-Strategien nicht eins zu eins auf die erlebnisorientierte Gestaltung eines Wanderweges übertragen, aber einige Grundzüge dieser Strategien geben wertvolle und innovative Ansatzpunkte, die im naturnahen und erlebnisorientierten Tourismus, speziell beim Thema Wandern berücksichtigt werden sollten. Theming kann als die Kunst, Geschichten zu erzählen, verstanden werden. Nicht das blosse Angebot steht im Vordergrund, sondern folgende drei Fragestellungen:

- Wie wird die dominierende Eigenschaft des Angebotes bildhaft beschrieben?
- Mit welchen Signalleistungen sollen die Bedürfnisse der Kunden angesprochen werden?
- Welche Geschichten sollen erzählt werden?

Das Theming schafft eine Vorstellung über das Erlebnisangebot und kann als Start in das Erlebnis interpretiert werden. Zwei Grundkomponenten werden für ein gelungenes Theming benötigt: Bilder ersparen Worte, lassen viel Spielraum für eigene Interpretationen und regen die Neugierde und den Entdeckergeist an.

Claims: ein guter Slogan bringt die Leitidee des Angebots zum Ausdruck und wirkt nach innen auf die Erwartungshaltung des Kunden. Beispielsweise ein Thema kann sein „Mit allen Sinnen“. Der Wanderweg kann buchstäblich mit allen Sinnen erfahren werden. Ein Fussbad im kalten Wasser, weite Horizonte, entspannte Stille, typische Gerüche im Wald und der Wiesen oder das Kosten frischer regionaler Produkte sind nur einige Aspekte, die das Thema „Mit allen Sinnen“ unterstreichen würden.

### 9.1.6.4 Storytelling - "Geschichten erzählen"

Geschichten erzählen – ist ein bewährtes Instrument, um eine Inszenierung zu realisieren. Hinsichtlich der Inszenierung von Wanderwegen eignet sich das Geschichten erzählen hervorragend. „Die andere Geschichte von Märchen wie Rotkäppchen“ – Es ist bekannt und dies nützt man für eine kühne Indizienkette. Viele identifizieren sich mit den sozialgeschichtlichen Hintergründen des Rotkäppchens.

Dabei kann man zum Schluss kommen, dass dieses Märchen in dieser Gegend, diesem Ort, der Region sich abgespielt haben müsste. Auf dieser Gratwanderung zwischen Fiktion und Realität basiert die Märchenwanderung, die vermutete Tatorte aufsucht und märchenhafte Landschaftszüge beinhaltet.

Eine Thema zur Sbrinz-Route kann sein: „Der Überfall auf eine Säumerkolonne“. Dafür gibt es einige Orte wo dies auch wirklich passiert ist und meist tragisch für Säumer und Tiere endete. Der Wegabschnitt thematisiert diesen Kriminalfall und enthüllt die tragische Geschichte an den Originalschauplätzen. Sie führt dabei durch das schöne Landschaft und endet zum entspannten Ausklang in einem E-tappenort oder einer Verpflegungsstelle, Restaurant.

Ein Thema kann sein: Die die Geschichte zur Ruhestätte einer lokalen oder nationalen, weltlichen Persönlichkeit. Wenn möglich verbunden mit einem schönen Platz oder einem Aussichtspunkt. Bergsteiger, Handelsleute, Künstler, Musiker, Geistliche, Politiker, Söldner, Säumer, Würdenträger, Handwerker etc. liefern spannende Geschichten, die sogar auch im Ort in Vergessenheit geraten sind.

Ein weiteres Thema: Verschiedene Wegpassagen können hoch interessante Geschichten zu Ereignissen liefern. Ein Unglücke mit Saumtieren, ein Treffpunkt von Liebenden zweier Regionen. Ein Elementarschaden – Unwetterereignisse, Lawinen, Sturzfluten nach Gewittern. Streit wegen Handelsgütern, Liebschaften, Wegrechten etc. Die Sbrinz-Route kann aus dem vollen Schöpfen. Es gibt authentische Geschichten, die in Gerichtsakten rekonstruiert werden können. Oder eben auch viele überlieferte Sagen. Die vom „Säumer Baschi“ im Goms lässt sich hier anfügen. Leider fehlt noch eine Sammlung dazu.

Auf diese Weise kann bei den Wanderern aus einem banalen Wegstück, Aussichtspunkt, Lichtung etc. eine besondere Erfahrung entstehen und einen Mehrwert zum Erlebnis beitragen.

Ein Beispiel aus Österreich zeigt, wie aus einem scheinbar normalen Wegekreuz durch eine entsprechende Geschichte etwas Besonderes entsteht. Die Geschichte zu diesem Kreuz wurde keineswegs von Marketingprofis erfunden, sondern der Volksmund überträgt diese Sage von Generation zu Generation.

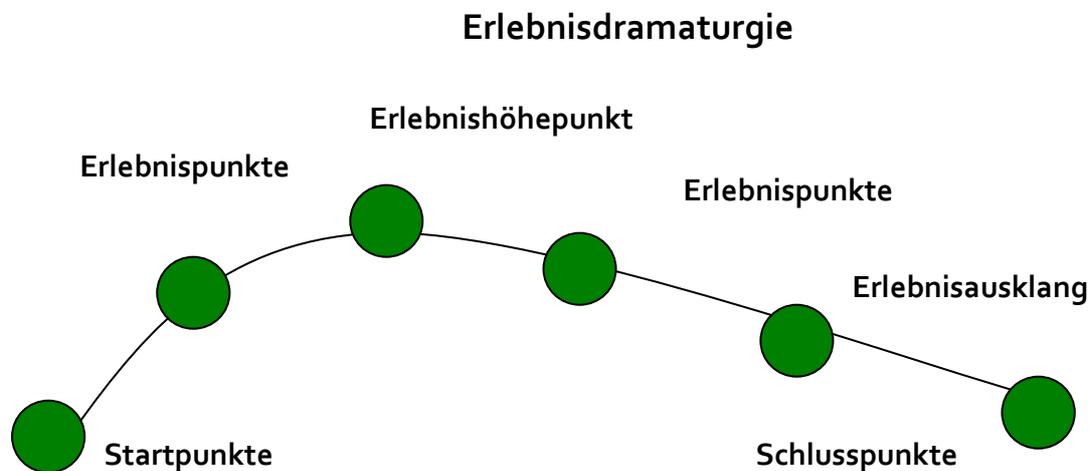
Wird der Wanderer in das Geheimnis eines Wegkreuzes, Bild-Helgenstöckli, Wegzeichen, Kleinkapellen eingeweiht, wird aus dem einfachen Vorhanden sein eine Attraktion innerhalb eines naturnahen, erlebnisorientierten und inszenierten Wanderwegekonzeptes. Auf der Sbrinz-Route gibt es einige Geschichten aus der Säumerzeit, welche im Zusammenhang mit Wegzeichen zu erzählen sind. Leider fehlen eine Zusammenfassung und eine Inventarliste dazu. Die Orte sollten alle Wegzeichen mit ihren Geschichten zusammentragen und mit dem Förderverein Sbrinz-Route austauschen.



*Dieses Wegkreuz an der Sbrinz-Route kann Geschichten erzählen*

### 9.1.6.5 Dramaturgischer Spannungsbogen gestalten

Der dramaturgische Spannungsbogen von inszenierten Angeboten hat seinen Ursprung in der Theaterwissenschaft. Scherrieb fasst den dramaturgischen Spannungsbogen in drei Hauptphasen zusammen: Einstimmung / Exposition, Aktion / Aktivität, Rekreation.



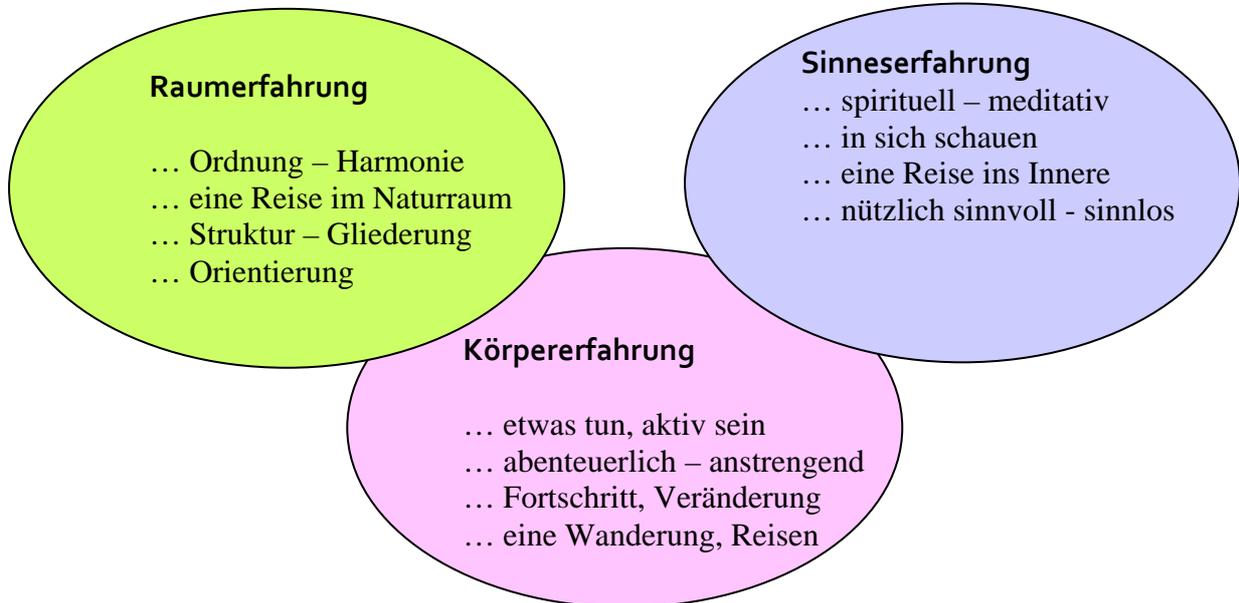
#### 9.1.6.5.1 Phase 1: Einstimmung / Exposition:

In der ersten Phase soll der Gast/Besucher empfangen und in einer freundlichen Umgebung auf die „neue Erlebniswelt“ eingestimmt werden. Im Sinne des Wohlfühlmanagements muss dem Gast/Besucher die Möglichkeit gegeben werden, sich zu orientieren und sich mit Informationsmaterial zu versorgen. Diese erste Phase entspricht der Einleitung in einem Drama, in die Spannung. Der Besucher/Gast ist passiv und die Erwartungshaltung an das Angebot ist relativ hoch.

Somit sollte das Angebot in der Einführungsphase sehr hochwertig sein. Bei einem Wanderweg kann die erste Phase beispielsweise in einem Besucherinformationszentrum stattfinden. Hier sollten alle relevanten Informationen zum Wanderweg und bei mehrtägigen Wanderungen zu Unterkunfts- und Einkehrmöglichkeiten bereitgestellt werden. Kartenmaterial mit Informationen über die Wegeführung, die Beschaffenheit der Wege oder das Höhenprofil sollten ebenso zur Verfügung stehen, wie die Möglichkeit, vergessene Ausrüstungsgegenstände zu leihen oder zu kaufen. In einem Besucherinformationszentrum sind gastronomische Angebote wünschenswert und das Vorhandensein von sanitären Anlagen ein absolutes Muss. Sind die Grundbedürfnisse und Sicherheitsbedürfnisse im Sinne von der Psychologiepyramide gestillt, dienen Besucherinformationszentren dazu, den Gast auf sein Erlebnis einzustimmen, Vorfreude zu wecken und durch die Instrumente das Thema als Aufhänger und die Geschichte mit dem entsprechenden Drehbuch im Kopf (Brain Scripts) zu aktivieren. Ein Brain Script in der Einführungsphase kann beispielsweise initiiert werden, indem die ganze Geschichte in einem kurzen, prägnanten Satz oder Slogan erzählt wird.

Die **Sbrinz-Routen-Werbung** kommuniziert ihre Wanderangebote unter dem Slogan „...auf den Spuren der Säumer“. Schon allein dieser Satz startet bei einem potentiellen Gast/Besucher in der Informationsphase ein bestimmtes Brain Script: Erstens ist das Gehen eine **Sinnerfahrung** – eine Reise ins Innere, die sogar spirituell anmutende Züge aufweisen kann. Zweitens ist das Gehen eine **Raumerfahrung** – der Wanderer bewegt sich in der Natur – und drittens ist das Gehen auch eine **Körpererfahrung** – der Wanderer ist aktiv und bewegt sich und kann eine Leistung der Vorfahren nachahmen/erleben. Diese drei Komponenten in Kombination lassen „...auf den Spuren der Säumer“ entstehen und üben dadurch einen besonderen Reiz aus.

## Die Magie zu Fussunterwegs sein ist ...



Der Start in ein Wandererlebnis kann auch dadurch inszeniert werden, indem ein Eingangsportal geschaffen wird, das die spannende und dramaturgische Atmosphäre des Übergangs von einem Raum in einen anderen Raum verstärkt. Es symbolisiert das Eintauchen in eine Geschichte und vermittelt: Jetzt wird der Wanderer Teil dieser Geschichte. Nebst dem kann die Eintrittsgestaltung auch ein positives Imageelement werden. Ebenso erinnert es auch die örtliche Bevölkerung stets an das Angebot und unterstützt die Bewusstseinsbildung.





Beispiele wie ein Eingangtor-Portal zur Erlebnisswelt Sbrinz-Route aussehen könnte

#### 9.1.6.5.2 Phase 2: Aktion / Aktivität

In der Phase zwei des dramaturgischen Ablaufes einer Wanderung steht die eigentliche Wanderung – das Gehen sich Bewegen – im Mittelpunkt der Betrachtungen. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass eine Wanderung nicht nur einen absoluten Höhepunkt haben sollte, sondern vielmehr ist ein Wanderwegkonzept anzustreben, in dem durch aufeinander folgende Attraktionen immer wieder Erlebnisimpulse gesetzt werden. Besitzt ein Wanderweg dagegen nur einen klaren Höhepunkt, sollte dieser nicht im ersten Viertel der Wanderung angesiedelt sein. In diesem Fall sollte mit Informationstafeln oder einer interessanten und intelligenten Wegeführung auf den Höhepunkt des Weges hingearbeitet werden.

Die Sbrinz-Route kann im Vergleich mit inszenierten Wanderrouten in Österreich und Deutschland noch nicht stand halten. Die Wanderroute auf den alten Saumpfaden hat Potenzial und kann als innovatives und vorbildliches Beispiel mit zahlreichen Erlebnisimpulsen entwickelt werden. Durch zahlreiche Aussichtspunkte und naturnahe Pfade bietet die Sbrinz-Route für kulturell, naturkundlich oder historisch Interessierte unterschiedliche Themen, die im Rahmen von Erlebnisstationen Naturthemen wie Wald und Wasser nach erlebnispädagogischen Gesichtspunkten aufbereitet werden können. Im Sinne des Wohlfühlmanagements und der Szenerie nach setzt Sbrinz-Route noch keine Massstäbe. Der Blick über die Grenzen zeigt, wie dies wesentlich besser gemacht werden kann. Die bereits angesprochenen Holzliegen oder Holzschaukelsofas, oder gar eine Riesen-Hängematte oder -Hängeschaukel laden zum Verweilen und Innehalten ein. Auf bequemen Ruhebänken lässt sich ein atemberaubendes Panorama genießen. Originelle Ruheplätze ermöglichen ein gemütliches Picknick inmitten der Natur. Der dabei anfallende Müll kann umweltgerecht in dafür vorgesehenen Behältern entsorgt werden. Schutzhüttlein oder Unterstände bieten Unterschlupf und dienen zum Relaxen bei einem Marschhalt oder auch bei einem Gewitter. Gleichzeitig kann diese Installation als Informationspunkt dienen. Bei einer eintägigen Themenwanderung kann der Höhepunkt leichter inszeniert werden. Bei den Mehrtagesetappen braucht es täglich einen neuen Höhepunkt. Als Hintergrundstoff kann dienen, wenn sich gegebenenfalls Sagen und Mythen um Orte, oder die Region ranken oder bestimmte naturwissenschaftliche Phänomene zu beobachten sind. Es gibt viele Aspekte, die Stoff liefern könnten, um das Wandern spannend zu gestalten und die Neugierde auf das Etappenziel hin zu steigern. Im Sinne des dramaturgischen Spannungsbogens kann so auf den Höhepunkt hingeführt werden, um letztendlich den Erlebniswert der Wanderung zu steigern.

### 9.1.6.5.3 Phase 3: Rekreation / Erholung:

Die Phase der Rekreation / Erholung dient zur Reflexion und Entspannung. Nach den erlebten Attraktionen ist die Leistungsfähigkeit der Menschen sehr eingeschränkt. Deshalb müssen Rast-, Picknick- und Sitzmöglichkeiten in einer entspannten und ruhigen Atmosphäre angeboten werden. Je nach den infrastrukturellen Voraussetzungen sollten hier auch sanitäre Anlagen zur Verfügung gestellt werden. Häufig verweilen die Gäste überdurchschnittlich lange an Rekreationsorten. Ausserdem prägen diese Orte den Eindruck des Gastes. Deshalb sollten diese Orte besonders attraktiv gestaltet und unvollkommene Angebotsbestandteile vermieden werden. Areale an idyllischen Plätzen am Wasser, an Aussichtspunkten oder in einer Natur belassenen Umgebung eignen sich hervorragend für Rastplätze. Dabei sollten beim Bau von Rastplätzen vor allem natürliche Stoffe und regionale Rohstoffe eingesetzt werden, die den naturnahen Erlebnischarakter unterstreichen.

Am Etappenziel oder Tagesziel sollte ausserdem dem Wunsch Rechnung getragen werden, sich sein Erlebnis mit nach Hause nehmen zu können. Hier kommt das Merchandising bzw. der Souvenirverkauf ins Spiel. Durch gute Merchandising-Angebote wird das Erlebnis materialisiert und kann so als Erinnerungsstück mitgenommen werden. Dazu dienen können auch Regionale Spezialitäten und Produkte. Bei Mehrtagesetappen sollte sich der Gast/ Besucher mit Wegverpflegung am jeweiligen Etappenort eindecken können. Hierfür eignen sich wieder regionale Spezialitäten.

### Wanderweg als Erlebnis-Set in der Praxis – Der Märchenlandweg

Es bieten sich Möglichkeiten, den Besuchern, Gästen oder Kunden ein perfektes Naturerlebnis zu ergänzen und zu offerieren. Die besondere Flora und Fauna der Tal- und Berglandschaften mit den unterschiedlichen Kulturräumen kann unter Berücksichtigung ökologischer Gesichtspunkte als attraktive Erlebnisstation inszeniert werden. Zur erlebnisdramaturgischen Gestaltung, in der die Besucher in einem so genannten Besucherzentrum auf ein bevorstehendes Erlebnis vorbereitet werden können, soll in die Angebotskonzeption miteinbezogen werden. Als Besucherzentrum an der Sbrinz-Route kann ein Museum, Schiffsstation, eine Sust oder Zollstation, geschichtsträchtiges Gebäude an der Wegstrecke der Sbrinz-Route sein. Möglichkeiten im Pomatt oder Ossolatal, in Obergesteln/Ulrichen „zum Loch“, in Grafenort oder beim Ausgangspunkt am Vierwaldstättersee in Alpnachstad, Stansstad, Buochs sind zu prüfen.

Dem Besucher könnte unter dem Motto „**Natur – Mensch – Arbeit**“ auf eine sehr anschauliche Art und Weise dargestellt werden, wie sich der Landschaftsraum im Alpenkorridor Sbrinz-Route entwickelt hat. Die Naturgeschichte wird so erlebbar und ermöglicht dem Wanderer dadurch einen hervorragenden Einstieg in das Naturerlebnis „Sbrinz-Route.“ In der Folge kann dies mit weiteren Themen ergänzt oder ersetzt werden.

- Auswirkungen der Klimaerwärmung im Alpenraum (aktuell)
- Naturkatastrophen und Unwetter im Alpenkorridor mit ihren Folgen
- Sprachwanderungen, die Macht der Sprache, Wörter als Transportgut der Reisenden
- Beziehungen, Familienwanderungen über die Alpenpässe, Walsergeschichte

Der Wanderer kann das im Besucherzentrum/in der Ausstellung Gesehene und Gelesene dann im Freien/in der Landschaft ausserhalb auf seiner Wanderung nachvollziehen und wirklich erleben.

Die Region bietet weitere mystische und sagenumwobene Naturphänomene, die im Rahmen eines inszenierten Wanderweges als Erlebnisstation oder Attraktion integriert werden könnten. Auf der Wegstrecke befinden sich verschiedene grössere und kleinere Wasserfälle, die eine Attraktion sind. Wasserfälle sind Phänomene, die auf verschiedene Weise entstanden sind. Aufgrund dieser Beschreibung wäre dieses Phänomen höchstens für einen passionierten Geologen von Interesse. Wie kann also dieses geologische Phänomen in den Kontext eines Wanderwegthemas als Attraktion integriert werden?

Das Inszenierungsinstrument des Storytellings liefert die Lösung. In diesem konkreten Fall erklärt eine Sage den Grund für die Entstehung dieser besonderen Wasserfälle. Unter Berücksichtigung erlebnisdramaturgischer Gesichtspunkte könnten damit diese Wasserfälle zu Attraktionen innerhalb einer Erlebniswanderung zum Thema Märchen ausgebaut werden. Dies ist nur ein Beispiel aus zahllosen Möglichkeiten, wie naturräumliche und kulturelle Voraussetzungen für ein inszeniertes, naturnahes Erlebnisangebot genutzt werden können.

Entlang der Sbrinz-Route gibt es einige kleine und grössere Wasserfälle. Der Tossa-Wasserfall im Val Formazza ist die Attraktion schlecht hin.

#### Quelle:

- *Internetrecherchen*  
 - *Diplomarbeiten und Studien zum Thema „Tourismus“ und zu touristischen Analysen*  
 - *Recherchen an Fachhochschulen und Universitäten*  
 - [www.ftl.hsr.ch/framesets/f\\_projekte.htm](http://www.ftl.hsr.ch/framesets/f_projekte.htm) - Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus u. Landschaft Hochschule für Technik Rapperswil (FTL-HSR)  
 Autoren: Dominik Siegrist, Naturnaher Tourismus/Pärke und weitere Publikationen  
[www.fif.unibe.ch/artikel.htm](http://www.fif.unibe.ch/artikel.htm) *Berichte und Artikel zu Themen aus der Forschung von Freizeit und Tourismus*  
 Autoren: Hansruedi Müller, Roland Scheurer, Brigitte Zaugg, Christian Moesch, Fabian Weber, Eveline Lanz-Kaufmann  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Wandern>, Zugriff: März - Mai 2007  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnis,\\_Erleben](http://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnis,_Erleben), Zugriff: März-Mai 2007  
<http://www.wanderdoerfer.at>, Zugriff: April 2007.  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Reinhardswald>, Zugriff: April 2007  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Umweltpsychologie>, Zugriff: April 2007  
[www.nvv.de/Freizeit/Rad\\_Wandertouren/Reinhardswald/RW.html#anchor2](http://www.nvv.de/Freizeit/Rad_Wandertouren/Reinhardswald/RW.html#anchor2), Zugriff: 19.03. 2007  
[www.friedwald.de/redaktion/waelder/Reinhardswald/Reinhardswald.htm](http://www.friedwald.de/redaktion/waelder/Reinhardswald/Reinhardswald.htm), Zugriff: 19.03. 2007 – Mai 2007  
[www.rothhaarsteig.de](http://www.rothhaarsteig.de), Zugriff: 19.03. 2007  
[www.adlerweg.at](http://www.adlerweg.at), Zugriff: 19.03. 2007  
[www.die-erlebnis-akademie.de](http://www.die-erlebnis-akademie.de), Zugriff: März-April 2007  
[www.alpines-wandermanagement.at](http://www.alpines-wandermanagement.at), Zugriff: März- Mai 2007  
[www.staff.uni-marburg.de/~braemer/wanmenue.htm](http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/wanmenue.htm), Zugriff: März – Mai 2007  
[www.erlebnisswelt.com](http://www.erlebnisswelt.com), Zugriff: März – Mai 2007  
<http://www.kappler-management.ch/documents/database/seiten/51490/SAW-Revival%20des%20Wanderns.pdf>  
<http://www.kappler-management.ch>

#### Web Links

*Fernwanderweg München-Venedig (Wanderbeschreibung)*, [www.bergblog.de](http://www.bergblog.de)  
*fernwege.de - Fernwanderwege in ganz Europa*, [www.fernwege.de/](http://www.fernwege.de/)  
*Homepage der Europäischen Wandervereinigung (EWW)*, [www.era-ewv-ferp.org](http://www.era-ewv-ferp.org)  
*Über 80 Weitwanderwege in Deutschland*, [www.wanderbares-deutschland.de/](http://www.wanderbares-deutschland.de/)  
*Europäische Fernwanderwege im Outdoorwiki*, [wiki.outdoorseiten.net](http://wiki.outdoorseiten.net)  
*Der erste Fernwanderweg der Türkei*, [www.seb-tours.de/](http://www.seb-tours.de/)

#### Autor:

- **Rainer Brämer** *Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Marburg, Umfassende Forschungsarbeiten zu Wandern und Natur erleben, Wandermarkt, Natur und Wanderangebote etc., Arbeiten aus ei der Werkstatt eines Natursoziologen „Der Wanderpapst“*  
 - **Dominik Siegrist** *Langjährige Praxis- und Forschungserfahrung, v.a. in den Alpenländern Arbeitsschwerpunkte : Landschaftsorientierter Tourismus, Pärke, Regionalentwicklung, Alpenkonvention*

## 10. Chance mit Regional Essen und Trinken

„Essen und Trinken halten Leib und Seele zusammen“ heißt es im Volksmund. Ob das Heute immer noch so zutrifft ist zu bezweifeln. Denn mit Fast Food und industriell gefertigten Lebensmitteln werden Essen und Trinken immer häufiger auf das Stillen von Hunger und Durst reduziert. Genuss, der Bezug zur Region und die sozialen Komponenten durch und beim Essen bleiben dagegen auf der Strecke. Also ist die Alternative ein sehr gut inszeniertes und konzipierte Kultur- und Naturerlebnisangebot, mit dem ein Kontrastpunkt gesetzt wird. Regionales „iheimisches“ Essen und Trinken soll in jedem Angebot ein sorgfältig geplanter Bestandteil eines Gesamtangebot oder -Produkt sein.

### 10.1 Erlebnisverstärker - Essen und Trinken

Dabei geht es nicht nur darum, zum Essen und Trinken genügend Zeit und Raum zu geben, sondern ein Erlebnis zu unterstreichen oder zu ergänzen. Beim Essen und Trinken werden viele Sinne angesprochen und angeregt. Frische regionale Produkte – nach Möglichkeit aus biologisch oder ökologisch kontrollierter Produktion – und regionale Küche „alte Rezepte“ sind bestimmt ein Erfolgsfaktor für jeden Gastrobetrieb, wenn dies mit Herzblut umgesetzt wird. Denken wir an die vielen Geschichten rund um regionale Produkte, die mit den Speisen mitgeliefert werden können.

#### 10.1.1 Genuss und Umwelt- Klimaschutz

Durch Genuss gleichzeitig Klima- und Landschaftsschutz und das Regional fördern. Durch den Einsatz von regionaler Produkte oder das Geniessen regionaler Spezialitäten trägt dazu bei, dass die häufig ertragsarmen, aber das Landschaftsbild prägenden und für den Gast interessanten Flächen auch weiterhin in bewährter Form bewirtschaftet und erhalten werden können. Es ist ein direkter Beitrag zur Ausdehnung und Förderung der Biodiversität\*. Mit dem Neu entdecken wird ermöglicht, dass „Alte“ oder in Vergessenheit geratene Gemüse- und Obstprodukte aktiviert werden und damit das Einzigartige des Regionalen verstärken. Kurze Transportwege verringern den Energieverbrauch und vermeiden negative Folgen für das Klima.

#### 10.1.2 „Jeder is(s)t etwas anders“

Grundsätzlich ist bei allen „Aktiv“ Angeboten ein vielseitiges und kräftiges Frühstück sicherzustellen. Neben den Standards (Brot/Brötchen, Käse, Fleischprodukte, Konfitüre oder Honig etc.) u.a. auch Frucht- oder Vollkornmüsli, Milchprodukte und frisches Obst gehören sollten – selbstverständlich alles ohne Portionsverpackungen. Bei der sportlichen Erkundung von Natur und Landschaft ist der Nährstoff- und Flüssigkeitsbedarf höher als bei der blossen Beobachtung der Natur. Bereits bei mässiger sportlicher Belastung (ohne sichtbaren Schweiß) sollten bis zu 0,5 Liter Flüssigkeit pro Stunde aufgenommen werden.

Der Gast/Besucher sollte bei der Bestätigung für ein Naturerlebnis gebeten werden, eigene bruchsi- chere Getränkeflaschen mitzubringen. Im Verhältnis 1:3 gemischter Getränke aus Saft (z.B. Apfel-, Johannisbeer- oder Traubensaft) und (Mineral) Wasser helfen bei Aktiverlebnissen am besten auf die Sprünge (den Flüssigkeitsverlust auszugleichen). Zur Mittagspause eignet sich das einkehren in eine rustikale Gaststätte oder Hütte. Im Routenbeschrieb sollte der Hinweis auf die Standorte natürlich nicht fehlen. Mittags ist eine leichte Mahlzeit völlig ausreichend. Bei Wanderungen mit Tagesetappen abseits von Gasthäusern oder bewirtschafteten Hütten sollten im Hotel am Morgen Lunchpakete bereit gestellt werden.

Auch hierin sollten regionale Produkte zum Einsatz kommen. Abends empfiehlt sich ein drei- oder viergängiges Menü mit regionalem Charakter. Geniesser von Kultur- und Naturerlebnissen können sich so die Landschaft noch einmal auf der Zunge zergehen lassen und haben ausreichend Raum, um die Erlebnisse des Tages auszutauschen. Vor allem bei Reisen mit sportlichem Charakter ist darauf zu achten, dass mit dem Abendessen ausreichend Kohlenhydrate (z.B. in Form von Nudeln, Kartoffeln, Reis) aufgenommen werden können, um die körpereigenen Energiereserven wiederaufzufüllen.

### 10.1.3 Das Auge, die Nase und Ohren sind beim Essen auch dabei

Ein anregendes Essen bedarf einer guten Inszenierung, die den Gästen/Besucher möglichst authentische Erlebnisse ermöglicht. Die Ansatzpunkte hierfür sind vielfältig. Häufig lässt sich schon mit einfachen Mitteln Essen neu in Szene setzen. Auf warmen Felsen an einem rauschenden Gletscherbach sitzend werden frisches Brot, luftgetrocknete Wurst und Almkäse zu einem kulinarischen Vergnügen der Extraklasse. Auch thematisches Essen mit besonderem Bezug zu Land und Leuten finden erfahrungsgemäss guten Anklang. Gute Anknüpfungspunkte bieten sich vor allem über Feste oder Geschichten aus der jeweiligen Region, wie z.B. Erntedank-, Alpkäse-, Säumer-, Kräuter-, Alpfest. Regionales nutzen und fördern ist auch ein Beitrag, den eigenen Betrieb zu positionieren und erfolgreich am Markt zu sein. Wie sagt man... „Tuhe Gutes und sprich darüber!“

### 10.2 \*Erklärung zur Biodiversität

Gemäss dem Übereinkommen über Biologische Vielfalt (CBD 1992 in Rio de Janeiro) bezeichnet **Biodiversität** die Vielfalt der Arten auf der Erde, die Vielfalt innerhalb der Arten (genetische Unterschiede zwischen Individuen und Populationen) sowie die Vielfalt von Ökosystemen. Biodiversität ist die Kurzform von dem Begriff *biologische Vielfalt* (engl.: *biological diversity* oder *biodiversity*) und hat sich im wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Gebrauch durchgesetzt. Manchmal wird fälschlicherweise der Begriff *Artenvielfalt* synonym für Biodiversität verwendet. Artenvielfalt ist jedoch nur ein Teil von Biodiversität und umfasst nicht die Gesamtheit. Biodiversität ermöglicht dass vernachlässigte Obst-, und Gemüsesorten mehr Beachtung geschenkt wird und das Angebot wieder in der Breite ausgedehnt wird. Damit ermöglicht man eine vielfältige Orts- und Naturbezogene Produktion. Im Gegensatz verfolgen Globalisierungstendenzen die Produkte-Straffung und nimmt den Verlust von Kulturen und regionalen Eigenheiten bewusst hin.



## 11. Die Sbrinz-Route ChärnXund erleben

### 11.1 Lokal und regional

Namhafte Brands/Marken, Produktbezeichnungen wie der Sbrinz-Käse stehen für die Regionen und gehören in einen Angebotskorb. Ebenso weniger bekannte, aber nicht minder erfolgreiche Produkte von bekannten Spezialitäten wie Stanser Fladen, Migi-Most, Beckenrieder Orangenmost, Pilatus Getränke, Gommer Nudeln, Kerner Teigwaren, Gumpesel, Bergkäse, „Meringue“ aus Meiringen usw. Die Gründe für einen Marktauftritt liegen auf der Hand: Die Regionen entlang der Sbrinz-Route haben zahlreiche kleine und mittlere Unternehmen, die sich mit innovativen Produkten und fleissiger Arbeit zum Teil nur regional, aber auch in der Schweiz oder gar über die Landesgrenze hinaus einen Namen geschaffen haben. Die Rede ist von Unternehmen, das traditionelle Produkte oder solche mit Ursprung in der Region vermarkten. Die Regionen entlang der Sbrinz-Route geniessen touristisch mit den vier Tourismusmarken Vierwaldstättersee, Oberhasli-alpenregion.ch, Goms, Val Formazza ebenfalls national wie international einen beachtlichen Bekanntheitsgrad.

Das Brauchtum in den Talschaften ist sehr vielfältig, faszinierend und teils in aller Munde. Leider bleiben viele Bräuche und Kulturanlässe meist nur der lokalen Bevölkerung vorbehalten. Oft wird bereits in der benachbarten Talschaft keine Notiz genommen. Fazit: „Das Brauchtum wird oft auf sich bezogen gelebt und nicht, um andere zu erfreuen und diese für sich zu gewinnen“.

### 11.2 Markennutzen

Alle Akteure in einer Region, die Tourismus-, Landwirtschafts-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe, bringen ihr Marken-Kapital in die Regionen-Marke ein und verkaufen damit mehr, als sie selbst beabsichtigten können. Die Summe der Aktivitäten liegt weit höher als jene der Einzelmarke. Hier spricht man auch von **Co-Branding**. Dies bedeutet die Zusammenarbeit von etablierten Marken zur besseren Vermarktung ihrer Produkte. Dabei geht es um einen gegenseitigen Image-Transfer von Qualitätsversprechen. Zur Anwendung kommt auch das **Cross-Selling** für den Verkauf *ergänzender* Produkte oder Dienstleistungen.

### 11.3 Kunden gegenseitig aufbauen, mehr profitieren und mehr Geschichten produzieren

Die Sbrinz-Käse GmbH, als Marketingorganisation oder die Produzenten des Sbrinz-Käses zusammen könnten mit den Tourismusorganisationen eine werbende Kampagne oder einen Wettbewerb für Reiselustige und zugleich Käufer des Produkts lancieren. Beispiel: „Sbrinz urächt seit Generationen – Sbrinz-Route (Obwalden); ChärnXund erleben“. Regionen an der Sbrinz-Route bleiben auf diese Weise doppelt in Erinnerung und bilden die Beziehung zum Vertrauen. Auf der Sbrinz-Route wandern und beim Sbrinz-Käser auf der Alp oder im Lager oder Speicher des Bergkäses kurz reinschauen. Produkt und Bergidylle erleben bilden ideale Aufhänger für eine Pressereise, dem Klassiker der Public Relations. Für den Reisejournalisten wird eine kulinarische Tour zu Herstellern typischer lokaler Spezialitäten zur attraktiven Zusatzgeschichte für seine Leser. Die regionalen Produkte finden so Unterschlupf in neuen Rubriken der Zeitungen, im Radio und Fernsehen. Dass der gut informierte Gast denn gleich auch noch beim nächsten Besuch die entsprechenden Köstlichkeiten vor Ort einkauft, versteht sich von selbst. Die Tourismus-Kommunikation wird gleich zum Zusatzverkäufer oder fördert den Direkt-Verkauf und damit die Regionale Wertschöpfung.

#### **11.4 Das wahrgenommene Bild zählt: Kunden bewegen durch Emotionen wecken**

Produkte wie der Sbrinz-Käse können Emotionen wecken – der touristische Wert eines Produkts liegt in seiner regionalen Verankerung. Dieses Produkt hat eine spannende Herkunftsgeschichte und seit Jahrhunderten wird durch das Produkt die Region gepflegt. Die kommunikativ vermittelte Qualität eines Lebensmittels wird demnach zum Erlebniswert beim Konsum und weckt zugleich die Lust auf mehr. Natürlich braucht es dafür finanzielle Aufwendungen. Diese müssen auch über das Produkt zur Verfügung gestellt werden, um den Bereich Marketing und Werbung zu pflegen. Für gemeinsam Mehrwert zu schaffen ist dies der entscheidende Punkt. Ohne diese Unterstützung kann das Vorhaben gleich unterlassen werden, weil sonst auf dem Rücken anderer versucht wird, Kapital zu schlagen, ohne Herzblut und Anerkennung für die Leistungen einer gesamten Region.

Dies zu koordinieren ist eine Aufgabe des Regionen-Managements. Das Regionen-Management braucht natürlich die Unterstützung von Tourismusorganisationen und ist abhängig von den Geldern der Kurtaxen, Tourismusförderungsabgaben sowie von Subventionen der Steuerzahler, staatlichen Fördermitteln, Anschubfinanzierungen, Produktabgaben, z.B. Erfolgsrapen, Struktur- und Wirtschaftsfördermitteln etc. In Zusammenarbeit mit dem Regionen-Management verfügen die regionalen Teilnehmer über ein markant höheres Budget, so dass die kommunikative Reichweite stark ausgedehnt, verbessert und effizienter werden kann. Es braucht keine gross angelegten Werbeaktionen, sondern man soll sich zuerst auf die Regionen selber konzentrieren und sich auf überschaubare Radian beschränken. Produkte sind Botschafter – schaffen Aufmerksamkeiten für Regionen und fallen auf, wenn diese regional auch bekannt sind. Eine Region gibt sich ein wahrnehmbares Gesicht.

#### **11.5 Gerade kleine Unternehmen haben hier Platz:**

##### **Der Kunsthandwerker im Scheinwerferlicht**

Das Zusammenarbeiten mit Tourismusorganisationen und Regionen-Management ist insbesondere für die kleinen noch unbekanntes Anbieter eine Chance. Eine gemeinsame Plattform auf dem Internet sowie Produkteflyer eröffnen zusätzliche Verkaufskanäle. Zum Beispiel kriegt der engagierte Handwerker, der seine Lederartikel und Lederstickereien noch heute Stück für Stück von Hand in seiner Werkstatt in Buochs fertigt, einen Auftritt an der Messe im gemeinsamen Markt, im Internet und bei jeder Tourismusorganisation. Diese Präsenz hätte er aus eigenen Mitteln nie und nimmer finanzieren können. Wer Mittel zusammenlegt, spart und verdient zugleich. Denn Auftritte sind nicht nur Werbepattformen, sondern ebenfalls Verkaufspunkte mit zum Teil beachtlichen Umsätzen. Schliesslich kommen die stolzen Träger der Handarbeit-Produkte den Handwerker bald auch besuchen in seinem Laden mit Werkstatt. Neue Kunden sind Gewinne!

#### **11.6 Das Bewusstsein stärken:**

##### **Der Tourismus ist das Rad der Wirtschaft und der Gewinn für die Regionen**

Was einfach daher kommt, ist das Resultat von Erfahrungen und entsteht aus den Veränderungen im nationalen und globalen Marktumfeld. Das Zusammenwirken mit dem Regionen-Management bedarf logischer Strukturen. Sinnvoll ist ein gemeinsames Dach für alle Marken der Region. Und die Führungspersönlichkeit braucht eine starke, koordinierende Hand. Im Idealfall ist dies jemand mit viel Herzblut, ohne bisherige Verstrickung zum Tourismus. Unbedingte Voraussetzung ist ausserdem eine gute Zusammenarbeit mit den Tourismusverantwortlichen in den Regionen. Man muss sich bewusst sein, dass diese Zusammenarbeit verstärkt den Regionen ein Gesicht prägt.

Es ist eine Tätigkeit, um nach Aussen gut zu wirken, was sich auch nach Innen positiv auswirkt. Diese Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen, Landwirtschaft, Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben fördert erst aktiv das Bewusstsein und Verständnis für den Tourismus in den Regionen. Damit kann man aufbrechen, was bisher hinderte. Tourismusorganisationen denken zu lokal und wollen global handeln. Lokale Hersteller und Anbieter sind teils bereits national oder global präsent und handeln im Kleinen in ihrem Betrieb. Dazu braucht es keine Grenzzäune und Verteidigungsarbeit, sondern ein Hand-in-Hand-Wirken, um den Gast/Kunden beim Vorbeigehen zu gewinnen. Oder anders ausgedrückt: den Gast/Kunden freundlich und mit Aufmerksamkeiten daran hindern, dass er die Region missachtet und anderen vorzieht. Der Reisende kennt keine Grenzen und ist neugierig. Also tun wir Gutes, wenn der Gast/Besucher oder Kunde in den Regionen an der Sbrinz-Route sich wohlfühlen soll, damit die Bestätigung zur Zufriedenheit gefördert und unterstützt wird.

### 11.7 Die Kraft der Marke ...

Es gilt, branchenübergreifend Marken bekannt zu machen, deren Werbewirkung sich auf die eigenständige, geografisch klar definierte Region mit qualitativ hochstehenden Produkten bezieht. Die Ziele des Regionen-Managements der „Sbrinz-Route ChärnXund erleben!“ lassen sich auf wenige Punkte zusammenfassen: Schaffung, Einführung und Pflege der gemeinsamen Dachmarke; professioneller, überzeugender Auftritt der Marke mit den Regionen Marken und ihrer Partner sowie kontinuierlicher und nachhaltiger Aufbau des Bekanntheitsgrades in den Regionen an der Sbrinz-Route sowie in den definierten Zielmärkten.

Ist das nicht eine gute Perspektive? Es braucht Ihren Willen und die Unterstützung, um für die Zukunft aktiv zu sein. Danke!

# **Sbrinz-Route** *ChärnXund erleben*



### 11.8 Internet: Alles auf einen Klick

Hier verbergen sich Zukunftschancen. Die vorhandenen Internet-Plattformen können weiteren Nutzen bieten. Wir ergänzen diese mit einem elektronischen Einkaufsführer. Nein, nicht jeder schafft einen für sich selber. Abrufbar ist soll ein einziger Einkaufsführer sein, der alle Angebote umfasst. Unter [www.Chärn-Xund.ch](http://www.Chärn-Xund.ch) könnten regionale Produkte der verschiedenen Regionen an der Sbrinz-Route angepriesen werden. Nicht nur Produkte sowie deren Produzenten und Verkaufsstellen, sondern ebenso Hinweise zu andern Alltagsbedürfnissen wie Ökostrom, Geschirrverleih oder Regio-Ausflügen. Auf einen Mausclick sieht man zum Beispiel, wo in der Region überall Biofleisch erhältlich ist. Im Fenster daneben erscheint Wissenswertes über die Tierhaltung in der Biolandwirtschaft.

Doch nicht nur, wer ein bestimmtes Produkt sucht, ist mit der Datenbank gut beraten. Man kann sich auf einen Blick auch alle ökologisch einschlägigen Adressen einer Region anzeigen lassen. So lässt sich der Samstagsausflug gleich mit einem Abstecher in die Käserei verbinden.

Informationen sind regional ausgerichtet. Auch die Informationsbeschaffung geschieht dezentral. Da kann es vorkommen, dass unterschiedlich gewertet wird: Für die eine Region ist ein Thema wichtiger als für die andere. Dies macht vielleicht gerade den Charme von [www.Chärn-Xund.ch](http://www.Chärn-Xund.ch) aus. Denn der Regional-Einkaufsführer soll ein Gemeinschaftswerk verschiedener Personen der Region werden. Dieser elektronische Führer stellt die Produkte in den Mittelpunkt.

Für alle Produkte und Dienstleistungen muss gelten, dass sie ökologisch und regional sind – für Lebensmittel ist biologische Produktion und Verarbeitung Voraussetzung. Ausnahmen bilden 'kulturelle' Gründe oder eine regionale Eigenheit.

### 11.9 Beitrag Klimaschutz

Sind Produkte an sich schon umweltfreundlich, nur weil sie in unmittelbarer Nähe hergestellt werden? Tatsächlich fallen weite Transportdistanzen bei der Ökobilanz oft negativ ins Gewicht: So schadet ein französischer Wein der Umwelt vier- bis fünfmal weniger als einer aus Übersee. Besonders gravierend wirkt sich der Transport mit dem Flugzeug aus. Doch ganz so eindeutig ist es nicht immer: In Schweizer Treibhaustomaten wird fast dreimal mehr Energie hineingesteckt als in Tunneltomaten aus Spanien. Entscheidend ist eben nicht allein der Transport, sondern auch die Produktionsform. Gerade bei landwirtschaftlichen Produkten wird der Löwenanteil der Energie für die Herstellung benötigt. Beim Vergleich von konventioneller mit biologischer Landwirtschaft hat sich gezeigt, dass Bio nicht nur wegen des Verzichts auf chemische Pflanzenschutzmittel die ökologischste Produktionsform ist, sondern auch wegen des geringen Energieeinsatzes bei der Produktion. Damit wird der Klimaschutz gefördert.

## Ein mögliches Marketings- Instrument

### 11.10 Idee „Sbrinz- Routen-Pass“

Nach wie vor kursiert das Klischee Hochpreisland Schweiz. Diesen Grund geben viele an, weshalb ein Reiseziel ausgewählt wurde, das günstiger sein soll und all das bietet, was sich ein Gast/Besucher wünscht. Dies gilt gleichermassen für Einheimische, Schweizer und ausländische Gäste/Besucher. Wenn wir nicht mehr als Hochpreisland wahrgenommen werden wollen, müssen wir an erster Stelle an unserem Image arbeiten (Freundlichkeit, Gastlichkeit), also die Wohlfühlkomponenten ausdehnen und massiv verbessern. Top Qualität und gute Leistung sollen im weitem das Preisempfinden positiv beeinflussen.

Die Idee ist eine Konsequenz aus den Angeboten verschiedener europäischer Städte und von grossen Reisedestinationen im nahen Ausland, für die in der Schweiz geworben wird. Mit einer Gästekarte will man Gästen/Besuchern mit einem hohen Nutzenangebot den Aufenthalt vereinfachen und auch Kundenbindung betreiben. Der Besitzer kann während einer bestimmten Zeit z.B. den öffentlichen Verkehr unbegrenzt nutzen und erhält zusätzliche vergünstigte oder besondere Leistungen.

### 11.11 Beispiele Kunden Karte

In Barcelona kann die Karte für einen Zeitraum von einem, zwei, drei oder fünf Tagen gekauft werden. Diese berechtigt, alle öffentlichen Verkehrsmittel während der im Voraus bestimmten Zeitdauer uneingeschränkt zu nutzen. Zusätzlich wird ein Prospekt beigelegt, in dem Gratisintritte und Rabattbons für diverse Attraktionen und Sehenswürdigkeiten wie Schifffahrten, Museen, Parks etc. zu finden sind. Im Prospekt findet der Kartenbesitzer zu jeder Vergünstigung einen Kurzbeschreibung, damit er sich ein Bild über die Attraktionen und Sehenswürdigkeiten machen kann. Diese Karte erleichtert den Aufenthalt in der Stadt und bietet dem Besucher Sonderkonditionen, von denen er nur mit dem Kauf der Karte profitieren kann.

Ein ähnliches Angebot hat London. In Deutschland gibt es für verschiedene Städte Kartenangebote, teilweise sogar im Verbund. Kartenprojekte als Marketinginstrument gibt es bereits Hunderte in Deutschland, Holland, Schweden, Tschechien, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien usw. Auch in der Schweiz haben Zürich, Basel, Genf, Bern und weitere eine Gästekarte und viele andere Touristenkarten existieren bereits besonders in Zentren und grossen Orten.

Der „Sbrinz-Routen-Pass“ wäre eine Anlehnung vorhandener Kartenprojekte und bereits ein etabliertes Marketing-Instrument. Um die Regionen entlang der Sbrinz-Route zu entwickeln, braucht es Daten und Fakten über die Bewegungen der Gäste/Besucher. Ebenso soll der Umsatz für Dienstleistungen und regionale Erzeugnisse gesteigert und ausgedehnt werden. Der Gast/Besucher soll belohnt werden. Der „Sbrinz-Routen-Pass“ kann verschiedene Gutscheine für regionale Produkte und Angebote vermitteln.

Ebenso soll der Zugang zum ÖV, zu den öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus, Bahn, Schiffe), gefördert werden. Ein Anlehnung oder Kombination mit dem Passepartout Zentralschweiz oder dem Tellpass könnte eine Variante darstellen. Auch Bergbahnen können zu vergünstigten Tarifen benutzt werden. Zusätzlich könnten dem Passinhaber besondere Leistungen und Dienstleistungen offeriert werden. Um dem Gast/Besucher die Regionen in ihrer Vielfalt und von all den schönen Seiten zu zeigen, könnten Vergünstigungen und Gutscheine gezielt auf Produkte, Spezialitäten-Angebote, Kultur und Sehenswürdigkeiten der Regionen ausgerichtet werden. Damit profitiert der Gast/Besucher nicht nur von Angeboten, sondern lernt gleichzeitig die Kultur und die Schönheit der Regionen kennen.

Der Sbrinz-Routen-Pass weist dasselbe Format wie der Pass auf. Dieser berechtigt während der zum Voraus bestimmten Zeit, die im Inhalt erwähnten Angebote, Vergünstigungen und Gutscheine einzulösen. Zusätzlich ist der Pass auch eine Infobroschüre mit Kurzbeschrieben der Regionen und Orte. Natürlich soll auch die Leistung einen Platz für den Eintrag finden. Wer sich in den Regionen der Sbrinz-Route gesund bewegt, erhält beim Einlösen der Gutscheine oder dem Nutzen von Angeboten im Pass einen Stempel. Damit ist er ein Ausweis für die Besuche oder der Wanderleistung. Es versteht sich, dass als Zeichen der Anerkennung irgendwann ein Diplom mitsamt einem Geschenk abgegeben werden sollte.

### 11.12 Vorgehen zum Sbrinz-Routen-Pass

Um den Pass zu realisieren braucht es Partner, die bereit sind, Gutscheine, Vergünstigungen oder Sonderleistungen anzubieten. Ebenso ist der ÖV in allen Regionen als Partner zu gewinnen. Der Sbrinz-Routen-Pass muss eine Win-Win-Situation darstellen, das heisst, nicht nur der Gast/Besucher soll davon profitieren, sondern auch die Dienstleistungsanbieter. Ziel muss sein, mehr Gäste/Besucher zu gewinnen und dadurch zusätzliche Einnahmen zu generieren. Ausserdem profitieren die Partner davon, dass sie im Pass genannt und vorgestellt werden und dadurch für sie Werbung gemacht wird. Es muss nun ein Projekt ausgearbeitet werden, um die Realisierungsschritte zu organisieren. Es braucht einen Zeitplan zu Projekt, Finanzplan, Finanzierung, Partnerschaften, Design und Grafik sowie Texte etc.). Die Koordinationsfunktion kann der Förderverein Sbrinz-Route übernehmen. Ziel soll sein, auf die Sommersaison 2008 damit zu starten.

Musterbeispiel zur Illustration



## 12. Konzept Regionen-Management

### Umsetzungsstrategie Regionen-Management

#### 12.1 Mit dem Regionen-Management ein Instrument zur Profilierung entdecken und vernetzen: Wege zum Horizont führen und die Aussicht erweitern

Ein Geheimnis, das nur für uns bestimmt ist: Die Kultur- und Naturerlebnisse im Alpenkorridor zwischen Luzern und Domodossola. Der Blick in die Geschichte zeigt uns ein Bild, das über Jahrhunderte den Tälern im Alpenkorridor Überleben ermöglichte: Handelsaktivitäten durch die gemeinsame Verbindung zwischen Nord-Süd. Die Faszination der Sprachenvielfalt, die unterschiedliche Handwerkskunst, die ausgeprägt gelebten Kulturen und der Handel schafften Begegnungen, die lokal entstandene Güter, wie z.B. den Hartkäse im internationalen Markt hervorragend positionierten. Produkte waren und sind heute noch die Botschafter der Region und zeichnen Handwerk in ihrer besonderen Güte aus. Jedes Produkt repräsentiert auch Brauchtum, Volkskultur und Landschaft als Seele der Herkunft. Dies sind die wichtigsten Eckpfeiler für jedes Angebot. Die Kulisse der Regionen mit den Menschen verkörpert für die Produkte nachhaltige Werbung. Weitsichtige Persönlichkeiten koppeln ihr Produkte-Marketing an die Region und zelebrieren ihre Geschichte.

Ein Regionen-Management kann bewirken, dass Orte und Regionen an Produkte gekoppelt werden und diese dadurch die Herkunft verkörpern. Damit können starke regionale Marken aufgebaut und entwickelt werden, die Authentizität und Einzigartigkeit ausstrahlen und ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen.

##### 12.1.1 Regionen vernetzen, Netzwerke fördern

Wirtschaftsförderung kämpft für Standorte und Standortvorteile. Ansiedlungswilligen Firmen greift die Wirtschaftsförderung unter die Arme und sucht intensiv weitere Kandidaten zur Ansiedelung. Die Metzger, Bäcker, Gewerbler und Handwerker bringen ihre Produkte via Produktmarketing an die Frau und den Mann.

Alleine stehen Touristiker auf verlorenem Posten und kämpfen für Anerkennung der wichtigsten Wertschöpfungskette im ländlichen und alpinen Raum. Wenn ein Regionen-Management fehlt, um die lokale Wertschöpfung zu vernetzen, gilt das Gesetz des Stärkeren und es dominiert die Eigendynamik. Der Hotelier kocht sein eigenes Süppchen und setzt auf Bus- oder Seminartourismus und macht Programme für Frührentner. Der Bergbahnchef weckt den Appetit von Tagesausflüglern, weil er seine Frequenzen am Berg erhöhen will. Und der innovative Bauer setzt auf Führungen im Stall, „Schlaf im Stroh“ oder wirbt gar mit der Hofbeiz am Abend oder Wochenende. Gewerbler und Handwerker sind versucht, in der Region sich mit Qualität zu positionieren und diese hervorzuheben. Für die Dienstleistungsbetriebe sprechen der Standort mit seinen Vorzügen und das vielfältige Freizeitangebot. Aber: Viele Köche verderben bekanntlich den Brei. Dies ist ein Grund, dass Chancen für ein integriertes Orts-, Destinationen- und Regionen-Marketing vergeben werden. Damit bleiben heterogene Profile für die Regionen. Die Konturen für ein wahrnehmbares Gesicht oder eine Identität bleiben somit verwischt oder fehlen. Mit dem Fehlen eines klaren Bildes schwindet die Möglichkeit, Lebensinhalte in Regionen zu fördern und zu entwickeln.

### **12.1.2 Einzelkämpfer – alles vergebens?**

Nein, es ist alles vorhanden, um starke Gemeinschaften / Regionen mit ausdrucksstarken Marken zu bilden. Es wird empfohlen ein Regionen-Management einzusetzen, um in den Regionen vorhandene Synergien zu nutzen, zusammenzuführen, zu bündeln und zur Markenbildung umzusetzen. Mit dem Projekt Sbrinz-Route steht ein Regionen-Management für die Regionen zwischen Luzern und Domodossola. Projekte, Innovationen, Produkte und Angebote könnten wie eine Perlenkette zusammengehalten, positioniert und am Markt gemeinsam vertreten werden. Dies auf dem Hintergrund einer über Jahrhunderte praktizierten Praxis.

### **12.1.3 Lokal handeln: Gefragt sind praktische Ansätze**

Das Zauberwort hört man immer wieder: Es sind praktische Ansätze und effektive Umsetzungen gefragt. Tourismusfachpersonen mit dem Hintergrund der Tourismus fakultäten instruieren ihre Lernenden über neue Strukturen von Tourismusorganisationen: Holdings oder AG's jenseits von politischen Abhängigkeiten, effizientere Strukturen und professionellere Marketingorganisationen aufzubauen. Angestrebt wird gar das Fusionieren von ganzen Talschaften zu mächtigen und potenten Tourismusorganisationen. Synergien müssen her: in der Finanzierung, im Personalwesen und in der Vermarktung. Also die Strukturanpassung soll es richten und Mehrwert bilden. Vielfach entpuppen sich diese Aktionen als Beschäftigungstherapie und der erhoffte Nutzen fällt gering aus.

### **12.1.4 Wege zur Zukunftsfähigkeit**

Aber nicht nur Macht und Potenz dürfen Ziel einer Region, Destinations- oder Strukturbildung sein. Gefragt ist vielmehr ein Denken zur Übereinstimmung mit materiellen und immateriellen Werten, Kapazitäten und von Fühlen, Denken und Handeln. Eine homogene Corporate Identity (*auch Unternehmensidentität, die „Persönlichkeit“ bzw. der „Charakter“ einer Organisation, die als einheitlicher Akteur - mit sozusagen menschlichen Eigenschaften - handelt und wahrgenommen wird*), einer Organisation, die koordinierend zwischen Hotel- und Restaurationsbetrieben, dem Öffentlichen Verkehr mitsamt den Seilbahnen, Landwirtschaft, Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben sowie Tourismusorganisation einer Region wirkt.

### **12.1.5 Branchen-Separatismus: sich dagegen stellen**

Welche Möglichkeiten sind in Betracht zu ziehen, jenseits der Bestrebung Branchenteilnehmer oder touristische Leistungserbringer und Destinationen in der Region getrennt zu halten? Die Diskussion läuft darauf hinaus, inwiefern auch branchennahe oder branchenfremde Unternehmen und Leistungen einen Beitrag zur touristischen Entwicklung der Destination oder Region leisten können. Oder umgekehrt: Wie sehr touristische Leistungen die Wertschöpfung anderer nicht-touristischer Unternehmen / Leistungen erhöhen oder entwickeln?

### **12.1.6 Wer darf oder soll mitspielen?**

Ein weit gefasster Begriff von Zusammenarbeit macht Sinn. Das Zusammenwirken im Bereich Kommunikation zwischen Tourismusorganisation und Regionalmarketing von Landwirtschafts- Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben ist hier gewinnträchtig. Das heisst: Erfolgreiches touristisches Marketing bedeutet mehr als integrierte Kommunikation innerhalb der touristischen Leistungskette, sondern erfolgt auch branchenübergreifend.

### **12.1.7 Profilierungseffekte mit dem Regionen-Management**

Tourismus-Organisationen/Destinationen werden gebildet, um gemeinsam, einheitlicher und professioneller gegenüber dem Gast/Besucher aufzutreten. Kooperationen mit Markenträgern anderer Branchen können diesen Prozess positiv befruchten und unterstützend beschleunigen. Der Reisende/Gast muss zwingend auch als Konsument/Einkäufer behandelt werden. Der Reisende ist ein potentieller Gast/Kunde und kauft ein – im Dorfladen, Kiosk, Postschalter, Tankstellenshop, Souvenir-Shop oder in Einkaufszentren wie Migros, Coop oder anderen Grossverteilern. Der Reisende ist auch Gast und Kunde in Gastwirtschaftsbetrieben, Hotels, bei den Seilbahnen, Schifffahrtsbetrieben, im Bergrestaurant, aber auch beim ÖV, dem Öffentlichen Verkehr und in Freizeitanlagen. Überall, wo uns der Reisende begegnet und als Kunde auftritt, können wir ihn bedienen mit einheimischen/regionalen Produkten oder eigener Wertschöpfung. Regionale Produkte können als Muster oder „Dankeschön“ im Hotel, bei der Bergbahn, Schifffahrt, in Freizeitanlagen etc. abgegeben werden. Sie werben als positive Botschafter für die Regionen an der Sbrinz-Route. Freude und Begeisterung für die Regionen an der Sbrinz-Route entwickeln sich beim Reisen. Es gilt alles zu tun, um den Appetit auf mehr zu steigern. Aus diesem Grund ist signifikant mehr Zusammenarbeit gefordert und gemeinsame Sache zu zelebrieren. Das Regionen-Management koordiniert und organisiert Verbundlösungen zwischen den Branchen.

Das Regionen-Management ist zu empfehlen. Es ist mit dem Förderverein Sbrinz-Route bereits existent. Was benötigt wird, sind Mittel, die eine schlagkräftige Leistung des Regionen-Managements zulassen. Investitionen zur Verbesserung der Wertschöpfungskette sind sehr effizient und lösen einen vielfältigen Effekt für viele Nutzniesser aus. Gerade in Anbetracht knapper Mittel bei Kantonen und Gemeinden, kann ein Regionen-Management effizient vernetzen, Synergien fördern und die Wertschöpfungskette beleben.

Umsetzungskonzept

## **12.2 Gemeinsam grenzüberschreitend denken und handeln**

Der Förderverein Sbrinz-Route will verschiedene Projekte mit Unterstützung des Bundes/Seco, den Kantonen/Provinz und Gemeinden der Regionen, von Landwirtschafts-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben sowie mit dem Tourismus injizieren. Das Ziel dieser Projekte ist es, die Standorte als Regionen an der Sbrinz-Route touristisch, wirtschaftlich und kulturell zu fördern. Damit soll im Rahmen der Regionalpolitik 2008 gestartet werden und es soll auf die nächsten fünf bis zehn Jahre angelegt sein. Aufgrund der Tatsache, dass die Region mit den Globalisierungstendenzen aus touristischer, wirtschaftlicher wie auch politischer Sicht immer mehr an Bedeutung verliert, ist Eigeninitiative gefordert. Dabei sollen mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit der Regionen Authentizität, Eigenheit, Alleinstellungsmerkmale mit Innovationen verfolgt werden, um negativen Entwicklungen entgegenzuwirken. Sich bietende Chancen sowie Perspektiven sollen genutzt werden.

Der Förderverein Sbrinz-Route hat bereits 2005 und 2006 die ersten Ideenskizzen zur Diskussion gestellt. Zwei Projekte haben sich herauskristallisiert. Das eine trägt den Arbeitstitel „**Marschhalte an der Sbrinz-Route**“, das andere nennt sich „**die Sbrinz-Route ChärnXund erleben**“. Da die Finanzierung noch nicht gesichert ist, hat sich die Realisierungsphase hinausgeschoben.

### **12.2.1 Trägerschaft Regionen- Management**

Der Förderverein Sbrinz-Route kann als Trägerorganisation der Projekte zur Umsetzung im Rahmen des Regionen- Management eingesetzt werden. Damit wird der bisherige Motor und Brückenbauer auch für die weiteren und zukünftigen Gestaltungen des Wirtschafts-, Lebens- und Erholungsraums an der Sbrinz-Route verpflichtet. Damit kann eine wichtige Aufgabe zur Mobilisierung der Bevölkerung und zur Positionierung und Öffnung der Regionen fortgeführt werden. Zudem sollte sich der Förderverein Sbrinz-Route im Rahmen der Regionalpolitik der Regionen in Arbeitsgruppen zur Schaffung einer gemeinsamen regionalen Entwicklungsstrategie beteiligen können.

### **12.2.2 Erste/nächste Schritte**

Ergänzend zu dieser Projektarbeit sollte eine Detailbetrachtung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Identität stiftenden Elementen zur regionalen Entwicklung folgen. Dies erfordert ein intensives Auseinandersetzen mit folgenden Bereichen:

10. Erkennungsmerkmale
11. Infrastruktur
12. Natur und Umwelt
13. Kultur, Tradition und Brauchtum
14. Freizeit und Sport
15. Regionale Spezialitäten
16. besondere Bauwerke
17. Historik und Geschichte
18. Sport, Wellness und Gesundheit

Anhand dieser Betrachtung sollte eine Leitidee für alle Regionen folgen, welche als Grundlage für die künftige Entwicklung der Regionen dienen soll/muss.

### **12.2.3 Arbeit mit den Kantonen**

Die Aktivitäten und Projekte sollen im Rahmen des Mehrjahresprogramms des Bundes 2008–2015 zur Umsetzung der Neuen Regionalpolitik (NRP) und dessen Finanzierung verfolgt werden. Damit kann im Gesamtkontext der Schweizer Regionalpolitik, welche sich im Umbruch befindet, die Zukunftsfähigkeit erarbeitet und umgesetzt werden.

### **12.2.4 Aufgaben zur Stärkung der Wertschöpfung**

Zur Verbesserung der Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit der Bergregionen im ländlichen Raum mit der Verbindung über die Grenze nach Italien stehen verschiedene Aufgaben an. Dabei sind nicht Orts- und Kantons- oder gar Landesgrenzen zu berücksichtigen. Die natürlichen Personen- und Warenströme bilden in der Vernetzung den Nutzen und die Wirtschaftlichkeit. Mit den Kantonen Nidwalden, Obwalden, Bern, Wallis und Luzern muss unmittelbar der Rahmen festgehalten werden, damit das Projekt in der neuen Regionalpolitik verankert wird und seinen Platz erhält. Das Aufgabenfeld ist sehr umfangreich und kann in folgende Schwerpunkte bei der Projektierung gegliedert werden:

- Steigerung der Bekanntheit der Regionen
- Dachmarken der Regionen / als Marke lancieren und positionieren
- Öffnung der Region nach innen und aussen
- Stärkung der Identität „des Wir-Gefühls“
- Freundlichkeitskampagne injizieren und umsetzen
- Kommunikationskampagne ausrichten auf Attraktivität der Regionen
- Bewusstseinsbildung zur Wertschöpfungskette in den Regionen lancieren
- Die Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe gewinnen, betreuen und stärken
- Integration der bestehenden Arbeitsplätze: Standortförderung, um diese zu stärken
- Foren für Ideenaustausch und Innovationsbildung schaffen
- Massnahmen treffen zur Erhöhung der Zufriedenheit der Gäste und Besucher
- Umsetzungsschritte zur Vermarktung regionaler Erzeugnisse
- Vernetzung zum Synergienutzen unter den Branchen fördern
- Schwerpunktstrategie zur Nutzung der Elektronischen Medien einleiten

Hierfür braucht es auch die Unterstützung der Fachorganisationen, der Kantone/Provinz sowie der Gemeinden. Zu berücksichtigen ist, dass bereits einiges unternommen wird, um die Wertschöpfung der Regionen zu steigern. Es gilt, hier anzuknüpfen, zu koordinieren und zu vernetzen, damit Synergien entstehen und genutzt werden.

### **Umsetzung der neuen Regionalpolitik nutzen.... eine echte Chance!**

Dazu werden die Kantone im Herbst/Winter 2007/2008 mit dem Bund die Verhandlungen zur Programmvereinbarung führen.

Der Förderverein Sbrinz-Route hat als Trägerschaft ein Gesuch fristgerecht deponiert, um die Erhöhung der Wertschöpfung aus den natürlichen Ressourcen der Regionen zu fördern. Im Sinne, dass die Regionen über einmalige, natürliche Ressourcen an Natur und Landschaft verfügen. Entsprechend gross ist/wäre dazu das Gästepotential. Zu einer verbesserten Nutzung sind zeitgemässe und konkurrenzfähige touristische Strukturen nötig. Hier besteht ein Investitions- und Restrukturierungsbedarf. Im Bereich des naturnahen Tourismus können Angebotsentwicklung und Vermarktung optimiert werden. Handlungsbedarf besteht bei der Nutzung von Synergien zwischen dem Verkauf landwirtschaftlicher und gewerblicher Produkte aus den Regionen und dem Angebot touristischer Dienstleistungen.

Diese Projektarbeit wurde in die Betrachtungs- und Umsetzungsstrategie einbezogen und bildet die Grundlage für die Weiterentwicklung. Die verschiedenen Vorgespräche haben ergeben, dass der Kanton Nidwalden den Lead (die Führung) im Rahmen der neuen Regionalpolitik übernehmen und die Massnahmen mit den anderen betroffenen Kantonen koordinieren soll. Der Förderverein Sbrinz-Route als Trägerschaft soll operativ für die Regionen an der Sbrinz-Route aktiv werden und die Umsetzung weiterverfolgen in Koordination mit den Regionen, anderen Organisationen, Leistungsträgern sowie Interessensvertreter. Die Projektarbeit zeigt Ansätze auf, die in der Kommunikation weiterentwickelt und für die einzelnen Regionen zugeschnitten in Umsetzung gehen sollen. Festzuhalten ist jedoch, dass die Regionen in der Umsetzung selber in der Pflicht stehen und die Aufgaben nicht an den Förderverein delegieren können. Die Impulswirkung geben und die Koordinationsaufgabe wird den Förderverein sehr beanspruchen. Jede Region an der Sbrinz-Route soll ihr Gesicht bilden und einander ergänzend unterstützen und stärken. Damit entsteht ein wahrnehmbarer Wirtschafts- Lebens- und Erholungsraum im Alpenkorridor Sbrinz-Route.

## Anhang 1

### 13.1 Grundlagen, Begriffe und Definitionen

#### 13.1 Erlebnismanagement

Dieser wortkombinierte Begriff „Erlebnismanagement“ wird aufgrund der Suche im Internet nicht näher definiert. Der Begriff setzt sich zusammen aus Erlebnis und Management.

13.1.1 Der Begriff **Management** (vom. engl.: *management* = Leitung, Führung; vom. lat.: *manum agere* = an der Hand führen) beinhaltet im folgenden einen Prozess, bei dem durch aktives Handeln unter Nutzung von Ressourcen erwünschte oder geplante Ergebnisse erzielt werden oder erzielt werden sollen. Der Prozess kann sich auf die Unternehmensführung beziehen, aber auch auf Teilbereiche wie Projektmanagement oder Risikomanagement. Die Gesamtheit von Tätigkeiten, Vorgängen und Prozessen zur Führung oder Verwaltung von Organisationen. Geplantes Handeln zur Erzielung von Ergebnissen unter Nutzung von Ressourcen.

13.1.2 Der Begriff **Erlebnis** ist dagegen nicht so eindeutig zu definieren. Das Erlebnis ist ein Ereignis im individuellen Leben eines Menschen, das sich vom Alltag des Erlebenden so sehr unterscheidet, dass es ihm lange im Gedächtnis bleibt. Erlebnisse können befriedigender (z. B. Teilnahme an einer Feier, Sex), aufregender (z. B. ein Abenteuer oder eine Reise) oder traumatisierender (z. B. Opfer eines Verbrechens) Natur sein. Aufgrund einer psychologischen und soziologischen Dimension ist das Erlebnis durch eine hohe Komplexität gekennzeichnet und kann auf unterschiedliche Art und Weise interpretiert und verwendet werden. In der Umgangssprache bezeichnet der Begriff Erlebnis ein „beeindruckendes Geschehen“. Das Resultat eines oder spezieller Natur- / Freizeit- Erlebnisse / Erfahrungen ist, wie Freude, Glücksgefühl, Zufriedenheit, Entspannung aber auch (möglicherweise überwundene / überstandene) Angst.

13.1.3 Der Begriff **Erleben** ist ein wesentlicher Bestandteil der gängigen Definition von Psychologie als Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen. Das Erleben ergänzt damit die Ausrichtung der Psychologie als Verhaltenswissenschaft, um die rezeptive Seite der Interaktion von Mensch und Umwelt, also wie der Mensch Ereignisse, Situationen oder generell das Leben ‚erlebt‘. Im Gegensatz zur grossen Anzahl von Theorien über das menschliche Verhalten, gibt es keine allgemein akzeptierte Theorie über das menschliche Erleben. In der Wissenschaft werden vor allem zwei Bereiche des Erlebens unterschieden, nämlich die Emotionen, die das Erleben begleiten, und das Erkennen als die interne Repräsentation des Erlebten. Das Erleben ist damit eine emotionale, und subjektive (individuelle) Wahrnehmung und kann nicht mit bestimmten Instrumenten zwingend ausgelöst, sondern nur begünstigt werden.

**13.1.3.1 Erlebnisse sind daher subjektiv (individuell).** Sie entstehen nicht nach einem Modell, in dem der Veranstalter (Sender) nur eine Idee umsetzen (Reiz schicken) muss und der Kunde (Empfänger) mit einer prompten Erlebnisreaktion antwortet. Dabei kann es durchaus vorkommen, dass der Empfänger eine absolut konträre oder unerwartete Reaktion zeigt. Jeder Mensch ordnet Umwelteinflüsse, die er über seine Sinnesorgane wahrnimmt, in seinen subjektiven Kontext ein. Somit ist die Art des Erlebnisses abhängig von der individuellen Befindlichkeit und der Lebensgeschichte des einzelnen Individuums. Es wird in diesem Zusammenhang auf unterschiedliche Weise von der Subjektbestimmtheit des Erlebnisses gesprochen.

In der Kausalanalyse wird diese Beobachtung als Interaktion bezeichnet. *Jeder Teilnehmer einer geführten Wanderung generiert unterschiedliche Erlebnisse, obwohl alle mit den gleichen Umständen – Wetter, Beschaffenheit des Weges, Geschwindigkeit, Szenerie – konfrontiert sind.* Jedes Individuum interagiert in seinem eigenen „singulären inneren Universum“. Sowohl Freude und Überraschung als auch Wut, Ekel, Trauer und Angst können Erlebnisse ausmachen. Dabei können Erlebnisse in der Regel nicht aktiv hergestellt werden. Es handelt sich eher um ein passives, unwillkürliches Dulden eines inneren Gefühles, das nicht beeinflusst werden kann.

**13.1.3.2 Erlebnisse sind nicht eine oberflächliche Inszenierung** im Sinne einer Show mit tausend blinkenden Lichtern, sondern tief greifende, elementare Erlebnisse, die in fünf Kategorien eingeteilt werden können:

- das Aha- Erlebnis (Überwältigendes und Neues),
- das exzellente Erlebnis (Besonderes und Individuelles, überdurchschnittliche Qualität),
- die Anwesenheit-im-Erlebnis (kein Stress, keine Hektik, Konzentration auf das Wesentliche),
- das Wachstums-Erlebnis (mentales Wachstum)
- das Sensual-Erlebnis (besondere Ansprache der Sinne)

Die einzige Form des **aktiv hergestellten Erlebens** ist das so genannte Flow-Erlebnis. Meist geschieht dies, wenn aktiv eine Tätigkeit oder eine Sportart durchgeführt wird. **Flow** wird definiert als die „optimale Herausforderung an das Können und Wissen eines Menschen und seine Absorption durch diese Aufgabe“. Mit **Flow** (englisch fließen, rinnen, strömen) wird das lustbetonte Gefühl des völligen Aufgehens in einer Tätigkeit bezeichnet.

Die Psychologie definiert den **Flow** wie folgt:

- Wir sind der Aktivität gewachsen.
- Wir sind fähig, uns auf unser Tun zu konzentrieren.
- Die Aktivität hat deutliche Ziele.
- Die Aktivität hat unmittelbare Rückmeldung.
- Wir haben das Gefühl von Kontrolle über unsere Aktivität.
- Unsere Sorgen um uns selbst verschwinden.
- Unser Gefühl für Zeitabläufe ist verändert.
- Die Tätigkeit hat ihre Zielsetzung bei sich selbst



Nicht alle Bestandteile müssen gemeinsam vorhanden sein.

Und grundsätzlich wird verstanden:

**Flow ist anders als "fun" und "kick"**, es scheint mehr zu sein, vielleicht in diesem Sinne auch "wertvoller".

Flow kann als Zustand beschrieben werden, in dem Aufmerksamkeit, Motivation und die Umgebung in einer Art produktiven Harmonie zusammentreffen.

Der Begriff „**Flow-Erlebnis**“ besteht aus dem Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein, der Verlust des Zeitgefühls und Selbstvergessenheit tritt ein. Der Handelnde ist vollständig in die Handlung vertieft. Allerdings ist das Flow-Erlebnis zielgerichtet und in der Handlung selbst, ist eine gewisse Rückmeldung enthalten, ob eine Teilhandlung gut oder schlecht war. Eine Erfahrung muss dagegen nicht zielgerichtet sein. Sie kann plötzlich, ohne Vorwarnung und nicht handlungsbezogen auftreten.

Einem Schüler / Mitarbeiter, der während des Unterrichts / Arbeit plötzlich aus dem Fenster schauend einen blühenden Baum erblickend eine Erfahrung hat, kann man nicht per se vorwerfen, unaufmerksam gewesen zu sein oder sich vollkommen in das Betrachten von Bäumen vertieft zu haben.

Der Begriff „**Aha-Erlebnis**“ kommt aus der Psychologie und bezeichnet die plötzlich auftretende Einsicht in die Lösung eines Problems beziehungsweise das schlagartige innere Erkennen von Gestalten und grundlegender Zusammenhänge. Ein „Aha-Erlebnis“ kann auch bei einem Verständigungsproblem von verschiedenen Momenten auftreten, ein Verstehen von Zusammenhängen, allerdings muss dieses Erlebnis nicht als „schön“ empfunden werden. Auch führt es nicht zu einem „sich und seine Umwelt vergessen“. Ein „Aha-Erlebnis“ bedeutet zwar auch ein plötzliches Verständnis, aber Emotionen müssen im Normalfall nicht daran beteiligt sein, vielleicht abgesehen von einem Gefühl der Freude über das Verstehen.

### 13.1.3.3 Das Erlebnis ist somit die alleinige Sache des Betrachters.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Das Erlebnis darf keineswegs mit „fun oder kick“ gleichgestellt werden.

**Fun** bezeichnet: *Spass* (Amerikanismus), oft in Verbindung mit Sportarten, Musikrichtungen etc.: z.B. Fun-Punk.

**Kick** leitet sich vom englischen *kick* (*treten* oder *Tritt*) ab und bezeichnet, eine besondere Herausforderung, wie Nervenkitzel, ein Hochgefühl oder eine rauschhafte Erregung, wie Euphorie.

**Das Erlebnismangement** - wie es in dieser Arbeit verstanden werden soll - beschränkt sich nicht auf eine spezielle Erlebnismöglichkeit, sondern auf eine Kombination aus den unterschiedlichen Erlebnismöglichkeiten und wird in und mit der Umwelt und Natur im Allgemeinen gesehen.

Das Erlebnismangement in einem touristischen Kontext geht der Frage nach, wie Erlebnisse generiert und vermarktet werden können.

#### Quelle:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Management>, Zugriff: 19.03.2007

[http://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnis,\\_Erleben,\\_Flow,\\_Fun,\\_Kick](http://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnis,_Erleben,_Flow,_Fun,_Kick) Zugriff: 19.03.2007

[http://de.wikipedia.org/wiki/Flow\\_\(Psychologie\)\\_Beispiele](http://de.wikipedia.org/wiki/Flow_(Psychologie)_Beispiele), Zugriff: 01.04.2007

#### Web Links

- Blog Dorota Tkaczyk, Artikelsammlung „Erlebniswelten“ 2006 <http://www.perspektive89.com/blogtags/erlebnis>

- Flow-Messung für Computerspiele, <http://www.flowmessung.de>

- Schulfunkbeitrag mit Audiomitschnitt, <http://www.br-online.de/wissen-bildung/collegeradio/medien/ethik/flow>

- 6 Schritte, um in den Flow zu gelangen, <http://www.i-bux.com/Flow.html>

- Wahrnehmung

- Sinneswahrnehmung

- Wahrnehmungspsychologie

- Wahrnehmungsphysiologie

- Objektive Sinnesphysiologie von Verhaltensreaktionen

- Subjektivismus, Objektivität, Intersubjektivität

- Die menschlichen Emotionen - Ein Überblick (Werner Stangls Arbeitsblätter) <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/>

#### Bezug zur Literatur von:

- Jörg Rössel, 2003: *Die Erlebnisgesellschaft zwischen Sozialstrukturanalyse und Zeitdiagnose. Österreichische Zeitschrift für Soziologie*

- Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft : Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M. : Campus, 1992 (Studienausgabe 2000,*

- Csikszentmihalyi, Mihaly (2000): *Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile im Tun aufgehen. 8., unv. Aufl.*

(Übers., *Beyond Boredom and Anxiety - The Experience of Play in Work and Games, 1975*), Stuttgart: Klett, ISBN 3-608-95338-8.

- Csikszentmihalyi, Mihaly (1995): *Flow. Das Geheimnis des Glücks, ISBN 3-6089-5783-9.*

#### Autor zur Erlebnis Psychologie

Mihaly Csikszentmihalyi beschrieb 1975 das Flow-Erleben. Er gilt als der herausragende Wissenschaftler auf diesem Gebiet, ist jedoch nicht der Erste, der das Konzept entdeckte.

## 13.2 Entstehen von Erlebnissen

Erlebnisse sind nicht produzierbar. Jedoch können die verschiedenen Faktoren der Umwelt auf bestimmte Art und Weise gestaltet werden, um dem Individuum Erlebnisse zu ermöglichen. Es kann versucht werden, eine „besonders günstige äussere Situation herzustellen, aber das angestrebte innere Ereignis, das Erlebnis, ist damit nicht identisch.“

Die vier „E“ der **Erlebnisgesellschaft** (Ereignis - Erlebnis - Erkenntnis - Erfahrung) geben Auskunft über das Entstehen von Erlebnissen. Die Komponenten Ereignis, Erlebnis, Erkenntnis, Erfahrung bedingen einander und hängen voneinander ab. Erlebnisse setzen Ereignisse voraus. Ein Erlebnis kann also nur stattfinden, wenn ein aus der externen Umwelt generierter Reiz als Erlebnisauslöser (Ereignis) fungiert. Die Umwelt wirkt aufgrund ihrer Eigenschaften wie Farben, Geruch, Klang, etc. und ihrer symbolischen Bedeutung. Das Erlebnis kann dabei als die Reaktion und Bewertung des Individuums auf diesen Reiz interpretiert werden. Ob eine Reaktion bzw. welche Reaktion stattfindet, hängt zunächst vom Ereignis ab und von den Charaktermerkmalen und Bedürfnissen der jeweiligen Person.

Vereinfacht dargestellt, befinden sich auf einer Seite die Merkmale der Umwelt respektive der Natur und auf der anderen Seite die Merkmale und Bedürfnisse des Individuums. Beide Seiten stehen in einer Wechselwirkung zueinander. Erwähnt wird in diesem Zusammenhang die „Mensch-Umwelt-Beziehung“. Durch Reflexion über die Erlebnisse entstehen bestimmte Erkenntnisse, die dem Menschen dann als Erfahrung zur Verfügung stehen. Erlebnisse und Erfahrungen sind subjektiv und können nicht aktiv beeinflusst werden. Dagegen können die vorhergehenden Komponenten Ereignis und Erkenntnis aktiv gestaltet werden, um auf eine indirekte Art und Weise Einfluss auf das Erlebnis und die Erfahrung nehmen zu können. Für die Angebotskonzeption im Tourismus (naturverbundene, naturnahe Angebote) stellt sich die Frage, mit Hilfe welcher Instrumente auf das Ereignis einzuwirken ist, damit ein positives Erlebnis beim Kunden eintritt, denn Erlebnisse können nicht wie ein Konsumprodukt hergestellt werden.

Grundsätzlich ist dies durch zwei Massnahmen zu erreichen: Erstens können Ereignisse auf eine bestimmte Art und Weise inszeniert werden, damit bestenfalls positive Erlebnisse möglich werden. Zweitens kann die Reflexion über bestimmte Erlebnisse beeinflusst werden. So kann beispielsweise der Erkenntnisprozess unterstützt werden, um daraus Erfahrungen entstehen zu lassen.

## 13.3 Erlebnisgesellschaft

Die zunehmende Erlebnisorientierung und das Phänomen des Erlebniskonsums zeichnen sich seit Anfang der Neunzigerjahre ab und werden diskutiert in verschiedenen Konzepten und Studien zur Erlebnisgesellschaft. Es gibt nicht nur die *eine* „Erlebnisgesellschaft“, sondern in pluralistischen Gesellschaften (die Koexistenz von verschiedenen Interessen und Lebensstilen in einer Gesellschaft) gibt es verschiedenste Gruppen von Menschen, die in ihrem Sinne gleiche Wertvorstellungen haben. Das Konzept der „Erlebnisgesellschaft“ ist als eine Kombination aus der Individualisierungsthese (Risikogesellschaft) und der Wertewandel-These zu verstehen. Der neue Akzent wird hierbei durch die individuelle Erlebnissuche gegeben. Ein Konzept der „Erlebnisgesellschaft“ spricht von "Ich-verankerter-egozentrischer-Selbstverwirklichung", die kaum noch vom blanken Egoismus zu unterscheiden sei. Die Erlebnisgesellschaft ist dadurch geprägt, dass es nicht mehr ausreichend ist, nur Service zu liefern.

Die Kunden wollen persönlich zugeschnittene, einprägsame und denkwürdige Erlebnisse. Die Entwicklung vom Lebensstil in der Erlebnisgesellschaft orientiert sich nicht mehr an bestimmten sozialen Schichten, sondern an der Art der Erlebnisse, die auf die Angehörigen eines **sozialen Milieus** einen besonderen Reiz ausübt.

Unter dem Begriff **Milieu** versteht man in der Soziologie die Gesamtheit der räumlichen, kulturellen und sozialen Bedingungen, die ein Individuum, respektive eine spezifische Gruppe von Individuen prägen. Zu den sozialen Bedingungen zählen z.B. Normen, Gesetze sowie wirtschaftliche und politische Bedingungen.

### 13.4 Erlebnisökonomie

Ein Begriff der besonders Tourismus Anwendung findet. Das Wort **Ökonomie** (altgriech. *oikonomia*; aus *oikos* = das Haus + *nomia* zu *nomos* = Gesetz) bezeichnet: im antiken Griechenland die Verwaltung des Haushalts, die Wirtschaftslehre bzw. Wirtschaftswissenschaft (Ökonomik), das Wirtschaftsgeschehen, einen geografischen Raum, veraltet einen Landwirtschaftsbetrieb.

Güter sind ein zentrales Element jeder wirtschaftswissenschaftlichen Abhandlung. Demzufolge ist die Hauptaufgabe der Agrargesellschaft, Rohstoffe herzustellen. Die Industriegesellschaft produziert Sachgüter und die Dienstleistungsgesellschaft liefert Service. Sie sehen in der Erlebnisökonomie die notwendige und endgültige Konsequenz, die sich aus der Reihenfolge Agrarwirtschaft (Erzeugung und Herstellung der Ware) – Industriegesellschaft (Verarbeitung und Standardisierung der Ware) – Dienstleistungsgesellschaft (Verkauf an Konsumenten) ergibt. Dem Verkauf an Konsumenten **im Rahmen der Dienstleistungsgesellschaft folgt in der Erlebnisökonomie die Vermittlung eines Erlebniswertes mit Hilfe der Inszenierung**. Über die Stufen von der Erzeugung der Ware bis hin zur Inszenierung der Ware sind verschiedene Aspekte zu beobachten. So wird das Produkt zunehmend dem Bedürfnis der Kunden angepasst. Der Verkäufer ist nicht mehr ein Händler oder Anbieter, sondern ein Inszenierer / Inszenator. Die entscheidenden Nachfragefaktoren sind nunmehr Emotionen, anstatt Funktionen und Leistungen. Der Kunde ist nicht mehr Verbraucher oder Klient, sondern ein Gast. Während in der Industriegesellschaft der Verbraucher Güter, in der Dienstleistungsgesellschaft der Kunde Serviceangebote nachfragt, **verlangt der Gast in der Erlebnisgesellschaft Emotionen und Reize**.

#### Web Links

- Erlebnisgesellschaft, <http://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnisgesellschaft>
- Überflusgesellschaft, <http://de.wikipedia.org/wiki/ueberflusgesellschaft>
- Kulturpessimismus, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kulturpessimismus>
- Spassgesellschaft, <http://de.wikipedia.org/wiki/Spassgesellschaft>
- Die Gesellschaft des Spektakels, [http://de.wikipedia.org/wiki/Die\\_Gesellschaft\\_des\\_Spektakels](http://de.wikipedia.org/wiki/Die_Gesellschaft_des_Spektakels)
- Die Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft, <http://www.dgt.de/>
- Internet-Marktforschungsindex Tourismus, <http://www.ethority.de/Touristik.92.0.html>

#### Bezug zur Literatur von:

- Sölter Marc: (Verfasser) "Tourismuswissenschaft": <http://dr-schnaggels2000.surfino.info/Tourismuswissenschaft-1.html>
- Hahn H., Kagelmann, H.J. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft (1993)*
- Jörg Rössel, 2003: *Die Erlebnisgesellschaft zwischen Sozialstrukturanalyse und Zeitdiagnose. Österreichische Zeitschrift für Soziologie*
- Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft : Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M. : Campus, 1992 (Studienausgabe 2000, ISBN 3593348438)*

Das Konzept der Erlebnisökonomie ist im Tourismus nicht neu. Touristen besuchen prinzipiell natürliche oder künstlich geschaffene Räume (Traumwelten), um etwas zu erleben. Der Unterschied liegt aber darin, dass die Ermöglichung eines Erlebnisses nicht als wünschenswerter Zusatznutzen, sondern vielmehr als zentrale Angebotskomponente angesehen wird. Vor diesem Hintergrund ist nicht die physische Beschaffenheit des Ortes, sondern die Einschätzung oder **Erwartung, dass etwas Besonderes an einem Ort geboten wird**, entscheidend für die Reiseentscheidung.

#### **13.4.1 Naturnaher Tourismus**

Hinsichtlich umwelt- und naturorientierter Reiseformen gibt es eine Vielzahl von Definitionen und Begrifflichkeiten. Ökotourismus, nachhaltiger Tourismus, Naturtourismus, Bioparktourismus, Agrotourismus, Geotourismus und sanfter Tourismus sind nur einige der Begriffe, die mit naturnahem Tourismus in Verbindung gebracht werden können. Hier ist also eine genaue Einordnung des naturnahen Tourismus unerlässlich, und deshalb wird im Folgenden der naturnahe Tourismus innerhalb der umwelt- und naturbezogenen Reiseformen eingeordnet, um in einem weiteren Schritt eine geeignete Definition ableiten zu können.

#### **13.4.2 Ökotourismus**

Laut WTO ist der „Ökotourismus ... eine Tourismusform, in der das Hauptmotiv des Touristen in der Beobachtung und im Genuss der Natur sowie den vorherrschenden traditionellen Kulturen in den Naturregionen besteht“. Ein weiterer wichtiger Aspekt des Ökotourismus ist die umweltpädagogische Komponente, die neben dem Naturgenuss auch einen Bildungs- und Erziehungsanspruch erhebt. Dies kann beispielsweise dadurch erreicht werden, dass auf einer Wildbeobachtung nicht nur die Tiere fotografiert und bestaunt werden, sondern darüber hinaus der Wildhüter, Revierförster oder Reservatverwalter über die Bedrohung der Tier- und Pflanzenwelt informiert und aufklärt. Auf diese Art kann ein verantwortungsvolles Umweltbewusstsein gefördert werden. Der Ökotourismus sollte jedoch nicht mit dem naturnahen Tourismus verwechselt oder ihm gleichgesetzt werden. Denn im naturnahen Tourismus wird die gesamte Natur- und Kulturlandschaft berücksichtigt, während sich der Ökotourist meist in Schutzgebieten, Naturreservaten, Nationalparks und speziell ausgewiesenen Naturräumen bewegt. Oft werden jedoch auch Flugreisen in naturnahe Gebiete (zum Beispiel Nationalparks) getätigt, um dort Ökotourismus zu betreiben, was insgesamt nicht ökologisch nachhaltig ist.

#### **14.4.3 Sanfter Tourismus**

Wenn zu viele Menschen am selben Ort Ruhe, Erholung und Aktivitäten suchen, wird in letzter Konsequenz das zerstört, was die Reisenden suchen. Die Tourismus - Destinationen verlieren ihre Attraktivität. Dies führt tendenziell dazu, dass zu niedrigeren Preisen Tourismusformen mit geringerer Wertschöpfungstiefe angeboten werden. Die Einkommens- und Rentabilitätsverluste müssen durch einen höheren Umsatz kompensiert werden, was letztendlich in einem Massentourismus und erheblichen Umweltbelastungen mündet. Sanfter Tourismus ist eine Form des Reisens, die drei wesentliche Anliegen verfolgt: so wenig wie möglich auf die bereiste Natur einzuwirken bzw. ihr zu schaden, die Natur möglichst nah, intensiv und ursprünglich zu erleben, sich der Kultur des bereisten Landes oder Region möglichst anzupassen. Die Anreise soll mit öffentlichen Verkehrsmitteln möglich sein. Im Ort sollen sich die Gäste in der ursprünglichen Weise fortbewegen, zu Fuss, mit dem Fahrrad, Reittieren, Ruderbooten, das heisst der Langsamverkehr hat eine Priorität. Die Fortbewegung mit lärmarmen, extrem umweltfreundlichen oder Ökomobilen kann eine Alternative sein. Der naturnahe Tourismus und Erlebnismanagement Natur, wie dies in dieser Arbeit definiert wird, geht nicht auf die Forderungen des Sanften Tourismus ein sondern vertritt die Nachhaltigkeit.

#### **14.4.4 Nachhaltiger Tourismus**

Der naturnahe Tourismus kann durchaus als nachhaltige Tourismusform bezeichnet werden. Der Begriff der Nachhaltigkeit kam 1992 in das öffentliche Bewusstsein, als auf dem Umweltgipfel in Rio die nachhaltige Entwicklung in Anlehnung an die WCED (World Commission on Environment and Development) beschrieben wurde: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ Von nachhaltiger Entwicklung im Tourismus sollte also nur dann gesprochen werden, „wenn die Entwicklungsprozesse längerfristig auf mehr Umweltverantwortlichkeit, Sozialverträglichkeit und wirtschaftliche Ergiebigkeit ausgelegt sind.“ Die Eckpunkte einer nachhaltigen Entwicklung sind das subjektive Wohlbefinden der Bevölkerung, der Natur- und Ressourcenschutz, die kulturelle Vielfalt, die Gästezufriedenheit und der wirtschaftliche Wohlstand. Diese fünf Aspekte sind auf das Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen als oberste Maxime auszurichten. *(Siehe die Definition zur Nachhaltigkeit)*

#### **14.4.5 Naturtourismus**

Der Naturtourismus unterstreicht eine stärkere Erlebniskomponente, das heisst das sinnliche Erlebnis der Natur. Diese Reiseform umfasst den Besuch von National- und Naturparks, die Tierbeobachtung (Whale-Watching), Hochseefischen und Jagen und reicht bis zum Abenteuer- und Sporttourismus. Massentouristischer Charakter wird dabei nicht ausgeschlossen und die daraus resultierenden natur-, umwelt- und soziokulturellen Auswirkungen werden nur wenig berücksichtigt.

#### **14.4.6 Definition des naturnahen Tourismus**

Naturnaher Tourismus ist kein Ökotourismus im klassischen Sinne. Trotzdem sind Angebote im naturnahen Tourismus denkbar, die auch dem Informations- und Erziehungsanspruch des Ökotourismus gerecht werden. Beispiele wären Waldlehrpfade, Wattwanderungen, Wasserschulen, Schneeschuhwanderungen usw. Der naturnahe Tourismus strebt keine Umerziehung und zwanghafte Umorientierung der Reisenden / Gäste im Sinne des Sanften Tourismus an. Der Gedanke der Nachhaltigkeit / zukunftsfähige Entwicklung soll sich aber in der Definition widerspiegeln.

In der Studie von Siegrist Dominik, - Naturnaher Tourismus in der Schweiz - wird naturnaher Tourismus als zukunftsfähige Entwicklung definiert. Der naturnahe Tourismus wird darin beschrieben als „ein verantwortungsbewusster Aufenthalt in Natur- und naturnahen Gebieten, dessen Organisation und Realisierung sich aus den regionalen Bedürfnissen über die Mitbestimmung der Beteiligten heraus entwickelt und dabei die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten achtet sowie sie nachhaltig schützt, fördert und finanziert.“ Oder „Naturnaher Tourismus schont Natur, Landschaft und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ortes und der Region.“

Das Ziel des naturnahen Tourismus ist „marktfähige, mit Natur und Umwelt verträgliche Angebote zu entwickeln und möglichst effektiv zu bewerben.“ In der vorliegenden Arbeit soll der naturnahe Tourismus um zwei aus dem Naturtourismus stammende Aspekte erweitert werden. Der naturnahe Tourismus kann sich neben der gesamten Natur- und Kulturlandschaft in bestimmten Regionen auch auf speziell ausgewiesene Schutzgebiete und Natur- und Nationalparks beziehen. Ausserdem soll der naturnahe Tourismus dem gesellschaftlichen Trend der zunehmenden Erlebnisorientierung Rechnung tragen. Anstatt mit erhobenem Zeigefinger auf Fehlverhalten aufmerksam zu machen, bieten sich im naturnahen Tourismus mit Erlebnismöglichkeiten zahlreiche Chancen: so werden z. B. (junge) Menschen durch positive Aspekte an das Thema Natur und Umwelt herangeführt.

Dabei stehen Spass, Freude und Überraschungen im Vordergrund, aber auch das Erfahren von Natur mit allen Sinnen bringt den Reisenden emotional der Natur näher. Das Erleben von Natur kann somit eine viel grössere Sensibilisierung hinsichtlich relevanter Umwelt- und Naturfragen erreichen, als Verbote und Einschränkungen. Nicht zuletzt können solche naturnahen Angebote mit Erlebnischarakter auch besser vermarktet und kommuniziert werden.

**Unter zukunftsfähiger Entwicklung versteht diese Arbeit, nicht nur das Erleben von Natur, sondern Natur auch in Wert zusetzen und eine Wertsteigerung der Natur anzustreben und zu verfolgen.**

#### 14.4.7 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist tatsächlich ein nicht ganz einfacher Begriff. In der Nachhaltigkeits-Diskussion steht der Brundtland-Bericht bzw. die dortige Definition als Ausgangspunkt: *"Sustainable development is a development, that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."* Bei der Übersetzung ins Deutsche wurde ein vergleichbarer Begriff gesucht. Ausgewählt wurde ein Fachbegriff aus der Forstwirtschaft mit einer vergleichbaren Grundbedeutung, der aber leider in der Umgangssprache eine andere Bedeutung hat und deshalb zu Missverständnissen führte: *"Sustainable"* bedeutet so viel wie "aushaltbar, tragbar, erträglich", "nachhaltig" dagegen bedeutet "lange nachwirkend, stark, dauerhaft". Damit wird aus einer ursprünglich (für die Umwelt, die Ökonomie, die Gesellschaft und zukünftige Generationen) erträglichen Entwicklung eine dauerhafte Entwicklung, bei der das Stabilisieren von Zuständen und nicht die zukunftsfähige Anpassung an die stets ändernden Rahmenbedingungen unseres Daseins im Zentrum steht. Aus einer Entwicklung des verantwortungsvollen Umgangs mit Veränderungen wird damit eine Orientierung an statischen Konzepten. Dies ist einer der Hauptunterschiede zwischen der angelsächsischen und der deutschsprachigen Umweltdiskussion. Im deutschsprachigen Bereich wird allgemein viel mehr Wert auf das Bewahren von Arten und Umweltsystemen in ihrer heutigen Form gelegt, während im angelsächsischen Raum der Umgang mit der Umweltdynamik und die Frage nach dem "Erträglichen" wesentlich stärker im Zentrum steht. Ich ziehe deshalb als Übersetzung des englischen Originalbegriffs die Variante "zukunftsfähige Entwicklung" dem Begriff "Nachhaltigkeit" vor.

Die im Brundtland-Bericht erwähnten *"needs of the present"* und die *"needs of future generations"* werden immer umfassend verstanden als eine gleichgewichtige Triade von *"ecological, economical and social needs"*. Die Austarierung der verschiedenen Bedürfnisse bedeutet also, dass wir gleichermaßen unsere natürlichen Lebensgrundlagen erhalten, ein funktionsfähiges Wirtschaftssystem aufbauen und ein Sozialsystem entwickeln sollen, in dem alle Beteiligten möglichst weitgehend Sicherheit, Wohlstand und angemessene Lebensbedingungen bei Wahrung der eigenen Entwicklungsmöglichkeiten vorfinden. Damit ist aber auch schon angetönt, dass es bei der Definition der anzustrebenden Entwicklung um eine Bedürfnisabwägung geht: Wie viel Sicherheit (sozial und ökologisch)? Wie viel Gerechtigkeit/Ungleichheit? Wie viel Wohlstand? Wie viel Freiheit? *Sustainable development* lässt sich also nicht in eine allgemeingültige mathematische Formel packen. Je nach Wahl der Präferenzen verschiebt sich das Gleichgewicht zulasten der anderen Bereiche. Dabei muss immer gefragt werden, was noch akzeptabel, weil aushaltbar (*sustainable*) ist. Der Begriff lässt sich vergleichen mit einem Sicherheitsnetz, an dem wir alle ziehen und das je nach Zug seine Form verändert. Ziel ist nicht, dem Netz eine starre Form zu geben, sondern dafür zu sorgen, dass es bei allen unseren Eingriffen nicht reisst.

Ein Hauptproblem der Begriffsverwendung ist das Scheitern dieses Ausgleichsdiskurses. Ursache dafür ist häufig eine Engführung des Begriffes: Zunächst einmal wird darauf verzichtet, den Sozialaspekt zu thematisieren. Wer sich bemüht, soziale Basisbedürfnisse zu definieren, gerät schnell in Ideologieverdacht, was viele Akademiker der Nach-68er-Generation nach Möglichkeit zu vermeiden versuchen. Wer zum Beispiel Probleme wie Überbevölkerung, soziale Gerechtigkeit oder individuelle Entfaltungsmöglichkeiten thematisiert, kann mit Totschlagargumenten leicht in die Faschismus-, die Sozialismus-, die Wirtschaftsbonzen- oder die Gutmenschen-Ecke abgeschoben werden. Um den Anschein der wissenschaftlichen Objektivität zu wahren, lässt man deshalb im Allgemeinen die Finger lieber vom Sozialbereich. Der Umweltbereich wird anschliessend vor allem auf den klassischen Umweltschutz (Erhaltung von Arten, Biotopen und Regionalstrukturen) eingeschränkt, der Ökonomiebereich auf die freie Marktwirtschaft. *Sustainability* wird dann zu einem "Umweltschutz gegen freie Marktwirtschaft unter Auslassung der Diskussion sozialer Aspekte". Aus einem Netz des Ausgleichs verschiedener Bedürfnisse wird damit das Schlachtfeld, auf dem die Umweltschützer gegen die Verfechter der freien Marktwirtschaft kämpfen. Die Positionen sind klar, die Welt lässt sich einfach fassen in einem simplen "Gut-schlecht"-Schema und der Begriff wird zum inhaltsleeren Marketinginstrument für seine eigenen Interessen.

Was heisst das? *Sustainable development* bzw. zukunftsfähige Entwicklung kann nur dann ein hilfreiches Konzept sein, wenn der Begriff in seiner Vieldeutigkeit erhalten bleibt. Der Begriff kann keine Lösungsformel sein, sondern ist als Aufforderung aufzufassen, über die verschiedenen Bedürfnisse des menschlichen Lebens nachzudenken und die Frage ins Zentrum zu stellen, wie die sich zum Teil widersprechenden Ansprüche auszubalancieren sind, damit eine menschenwürdige Existenz heute und in Zukunft möglichst für alle gewährleistet ist.

Zu beachten ist dabei, dass das *Sustainability*-Konzept grundsätzlich anthropozentrisch gedacht ist. Das heisst es geht darum, die Lebensgrundlagen der Menschen zu erhalten. Dies ist vor allem im Zusammenhang mit dem Umweltaspekt wichtig. Es geht nicht um die Erhaltung der Umwelt an und für sich (d.h. den klassischen Naturschutz), sondern um eine Erhaltung der ökologischen Rahmenbedingungen zugunsten der Menschen. Dabei (und hier kommt unter anderem der Sozialaspekt ins Spiel) geht es nicht bloss um materielle Ressourcenerhaltung (wie dies z.T. – vor allem bei der Berufung auf den forstwirtschaftlichen Begriff „Nachhaltigkeit“ – verstanden wird), sondern auch um Bereiche wie intakte Landschaften und die Vielfalt des Lebens, die als ästhetischer Rahmen oder als „Heimat“ für die Menschen von elementarer Wichtigkeit sind.

Beim ökonomischen Bereich ist ebenfalls die ganze Breite der ökonomischen Systeme im Blick zu behalten. Die häufig gewählte Engführung auf die liberale Marktwirtschaft basiert im Allgemeinen auf einer Engführung des Gesellschaftsbereiches auf die Freiheit des Individuums unter Ausblendung der Bedürfnisse nach Gerechtigkeit und Sicherheit, was eine unzulässige Verkürzung ist. Im Zentrum einer zukunftsfähigen Ökonomie steht der für alle gewährleistete Zugang zu den für ein gelingendes Leben wichtigen Gütern und Dienstleistungen, ohne dass dabei die (materiellen, finanziellen, geistigen) Ressourcen dergestalt übernutzt oder zerstört werden, dass den nachfolgenden Generationen ein gelingendes Leben nicht mehr möglich ist. Ob dieses Wirtschaftssystem ein freies oder ein gelenktes ist, spielt grundsätzlich keine Rolle, solange die Vorgabe der Zukunftsfähigkeit eingehalten bleibt. Diese Frage muss im gesellschaftlichen Kontext beantwortet werden.

Damit sind wir wieder beim häufig vernachlässigten dritten Pol des *sustainable development* angekommen, den sozialen Rahmenbedingungen. Ein Gelingen des Zukunftsfähigkeits-Diskurses setzt voraus, dass wir hier unsere Gesellschafts- und Menschenbilder klären. Dazu gehört auch, dass wir uns nicht scheuen dürfen, über Dinge wie individuelle Freiheit, gerechte Ressourcenverteilung, soziale Sicherheit, Bevölkerungsentwicklung, Heimat, Kultur, die Zukunft unserer Kinder oder unsere Herkunft und Geschichte nachzudenken, auch wenn wir uns dadurch dem Ideologieverdacht aussetzen. Wenn wir diese Aspekte nicht thematisieren, werden wir unser Zielpublikum gar nie erreichen, denn die „normalen“ Menschen, welche letztendlich die politischen Entscheide als Wähler vorbereiten oder als Stimmvolk und Parlamentarier herbeiführen müssen, interessieren sich in erster Linie für diese Aspekte, und nicht für einen vom Menschen losgelösten Umweltschutz oder das akademische Kunstgebilde „freie Marktwirtschaft“.

*Das Thema Nachhaltigkeit ist eine Zusammenfassung der Diskussion zwischen Hansjürg Büchi Zürich, und dem Verfasser dieser Projektarbeit Josef K. Scheuber, Stans Im Dezember 2006.*

**Quelle:**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Sanfter\\_Tourismus](http://de.wikipedia.org/wiki/Sanfter_Tourismus) Zugriff: 15. 04. 2007

<http://de.wikipedia.org/wiki/Tourismuswissenschaft> Zugriff: 15. 04. 2007

[http://de.wikipedia.org/wiki/Soziale\\_Milieus](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziale_Milieus) Zugriff: 16. 04. 2007

<http://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnisgesellschaft> Zugriff: 18. 04. 2007

**Web Links**

- Beschreibung der Milieus, [http://www.wiwi.uni-rostock.de/~polreg/Soziale\\_Milieus.htm](http://www.wiwi.uni-rostock.de/~polreg/Soziale_Milieus.htm)

- respect - Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung, [www.respect.at](http://www.respect.at)

- IG-mobil - Interessensgemeinschaft für sanfte Mobilität in Österreichs Tourismus, [www.igmobil.at](http://www.igmobil.at)

**Bezug zur Literatur von:**

- Siegrist, Dominik, *Naturnaher Tourismus in der Schweiz*, <http://ifh.hsr.ch/Publikationen-Dominik-Siegrist.444.0.html>

- Müller Hansruedi, *Tourismus und Ökologie*, Universität Bern - Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF)

<http://www.fif.unibe.ch/php/buecherbestellung.htm#win>

- Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, *Zukunftswissenschaftler und Berater für Wirtschaft und Politik. Wissenschaftlicher Leiter des BAT Freizeit-Forschungsinstituts äussert sich in Thesen und Prognosen zu Umwelt. Freizeit. Mobilität.* <http://www.opaschowski.de/>

## Anhang 2

### 14. Das Projekt Sbrinz-Route

#### 14.1 Einleitung

Der Wettbewerb hat sich für die Talschaften an der Sbrinz-Route in den letzten Jahren auch verschärft und schwieriger gemacht. Für die Zukunftsentwicklung werden neue Lösungen gefordert. Die Nachfragen für Entwicklungskonzepte übersteigen zurzeit bei weitem vorhandene Ressourcen beim Förderverein.

Es stellt sich heraus, dass eine Chance besteht eine gemeinsame einheitliche Strategie zu erarbeiten, um gemeinsam einen Erfolgskurs zu finden. Das Projekt Sbrinz-Route ist in der Aufbauphase und hat einiges bewirkt. Jedoch fehlen zurzeit die finanziellen Mittel, um das Projekt nach den Bedürfnissen weiterzuentwickeln. Insbesondere können die notwendigen Personellen Ressourcen nicht finanziert werden. Der finanzielle Rückfluss aus den Aktivitäten reicht noch nicht aus, um gleichzeitig eine Vorwärtsstrategie mit Einbezug zusätzlicher Bereiche zu unterstützen. Aufgrund mangelnder Ressourcen können Chancen zur Steigerung des Rückflusses eben auch nicht genutzt werden. Es ist gut vorgelegt, jedoch stockt das Projekt auch, weil bei den Beteiligten die privaten Mittel bisher stark strapaziert wurden.

#### 14.2 Zum Projekt

Die "Sbrinz Route" ist eine historisch gewachsene, jedoch die kürzeste alpenquerende Nord-Süd Verkehrsachse, ein Kulturerbe, welches für den Langsamverkehr, den naturnahen Tourismus und als Naturerlebnis neu belebt werden. Diese Handelsroute entwickelte und prägte die Alpentäler und Regionen zwischen Luzern und Domodossola über Jahrhunderte und zeichnet sich insbesondere mit landschaftlichen und kulturellen Eigenschaften aus. Die Sbrinz-Route ist eine historische Verkehrsrouten, Ausdruck und Verbindung der Alpentäler, ermöglicht Begegnungen und aktiviert sich in historischer Rückschau von Geschichte, Volkskultur und Brauchtum, Politik, Wirtschaft und Tourismus. An der Sbrinz-Route sind regionale wirtschaftliche Kreisläufe für die einheimische Bevölkerung und für den Tourismus nutzbar zu machen, welche gleichzeitig einen Mehrwert für die Natur und Landschaft bringen.

Rund um die Sbrinz-Route von Luzern bis Domodossola gibt es viel und einzigartige Natur. Es ist eine Erlebnislandschaft besonderer Güte. Verschiedene Angebote und Produkte werden verzettelt und unter unterschiedlichen Gesichtspunkten bewirtschaftet. Es fehlt an einer regions- und kantonsübergreifenden Koordination. Impulse zu Innovation sind zaghafte vorhanden, jedoch fehlen echte Perspektiven zur Nutzung von Chancen im Korridor der Nord-Süd Alpenquerung.

Die Regionen rund um die Sbrinz-Route haben jedoch ausserordentlich viel zu bieten, sie bilden eigentlich einen Raum und dies mit vielen Geschichten. Aus der Sicht eines Gastes / Kunden sind die Kantons- und Gemeindegrenzen nicht entscheidend. Zunehmend will die Kundschaft möglichst ein grosses diversifizierbares Angebot „aus einem Guss“ nutzen und geniessen können und zunehmend mit dem Prädikat „Natur“.

#### 14.3 Zusammenarbeit mit nationalen Marketingprojekten

Der Förderverein Sbrinz-Route strebt eine nachhaltige Entwicklung an und verschliesst sich deshalb mit dem Projekt Sbrinz-Route nicht vor nationalen Marketingprojekten. Die Strategien decken sich in der Summe mit der Projektentwicklung der Sbrinz-Route. Der Förderverein erachtet es als eine zusätzliche Chance, um National und International auf dem Markt mehr Beachtung zu gewinnen. Damit ist die Sbrinz-Route in verschiedenen diversifizierten Verkaufskanälen künftig auch präsent. In folgenden Marketingprojekten macht die Sbrinz-Route mit, ist präsent oder wurde ausgezeichnet.



14.3.1 SchweizMobil

Verfolgt den nachhaltigen Trend „aktive Erholung in der Natur“, sichert die hervorragende Angebotsqualität, entwickelt neue Qualität vernetzter Internet-Kommunikation, ermöglicht klare Positionierung der Angebote mit hohem tourismuswirtschaftlichen Nutzen.

<p>Nationale Routen &amp; Highlights</p>  <p>Die Sbrinz-Route Luzern – Domodossola erhält die Nr. 40 als „Highligh-Route“</p>		<p>Projekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wanderland</li> <li>Veloland</li> <li>Mountainbikeland</li> <li>Skatingland</li> <li>Paddelland</li> </ul>
--	---	--



14.3.2 Schweiz Pur von Schweiz Tourismus

Erlebbar Angebote in ganz natürlichen Landschaften. Angebote in Umgebungen von einzigartiger Natur und authentischen Menschen für ein ganz natürliches Erlebnis. Mit „Schweiz pur“ werden Ziele verfolgt: Bessere Wertschöpfung aus natur- und landschaftsorientiertem Tourismus Stärkung des Natur- und Kulturerlebnisses Schweiz Aufwertung und Stärkung der „Marke Schweiz“ Bessere Auslastung im Sommer, besonders in Bergregionen und wirtschaftlichen Randgebieten Förderung der Sensibilität bezüglich Wert und Gefährdung der Landschaft sowie der Notwendigkeit von Schutz-, Unterhalts- und Erneuerungsarbeiten beim Gast Vermehrte Kooperation zwischen regionalen Tourismusveranstaltern und Vertretern des Naturschutzes. Das blaue Enzian steht für die ausgezeichneten Angebote von „Schweiz pur“.

Die Sbrinz-Route wurde als Kulturweg Luzern – Domodossola 2005 ausgezeichnet



14.3.3 Kulturwege Schweiz

Zentrum für Verkehrsgeschichte

Unter dem Label «Kulturwege Schweiz» entsteht ein Netz von zwölf historischen Routen, das die natur- und kulturlandschaftlichen Attraktionen sowie die Zeugen des historischen Verkehrs in allen Regionen der Schweiz miteinander verbindet. Historische Verkehrswege sind in vielfältigen Formen erhalten, und alle fügen sich harmonisch in unsere gewachsene Kulturlandschaft ein. Im Auftrag des Bundes erstellte das IVS (Inventar historischer Verkehrswege) eine kartografische und beschreibende Bestandaufnahme aller Strassen und Wege, die aufgrund ihrer historischen Verkehrsbedeutung oder der erhaltenen historischen Bausubstanz von nationaler Bedeutung sind. Das Projekt wurde 2003 beendet.

Mit der Erarbeitung der Grundlagen zum Projekt Sbrinz-Route berücksichtigten wir die Arbeit des IVS. Mit der Gründung des Förderverein Sbrinz-Route wurde ViaStoria Mitglied, um die Arbeit des IVS weiter zu führen und zum Erhalt der historischen Substanz einzutreten. In der Folge entstand durch ViaStoria das Projekt „Kulturwege Schweiz“. Die Idee begrüsst der Förderverein als Markt-Plattform.

Fakt ist, dass das Projekt Sbrinz-Route weder durch das IVS noch durch ViaStoria entwickelt und finanziert wurde. Das Projekt Sbrinz-Route wurde **ausschliesslich** durch den Initianten (Projektleiter Josef K. Scheuber) ende der 90er Jahre injiziert, geplant und entwickelt und (seit 2004) mit dem Förderverein Sbrinz-Route getragen. ViaStoria hat als Mitglied bis März 2007 keine finanziellen Mittel investiert. Der Mitgliederbeitrag ist bisher ausgeblieben. Die Initianten / der Förderverein unterstützen die Idee „Kulturwege Schweiz“ als ideale nationale Marktplattform als Marketingprojekt.

Die Entwicklung der Sbrinz-Route mit den Angeboten wird nach wie vor durch den Förderverein mit Partner in den Regionen erarbeitet und umgesetzt. Es wird ein partizipatives Modell verfolgt, damit Einzigartigkeiten und Authentizität in den Regionen gewahrt bleiben. Der Förderverein Sbrinz-Route ist Eigner sämtlicher bisheriger Teilprojekte und Aktivitäten sowie erarbeiteten Werte.

#### **14.4 Rolle des Förderverein Sbrinz-Route**

Als Förderverein sehen wir die Rolle darin, die schon vorhandenen Initiativen nach innen zu koordinieren und für Sie nach aussen hin zu einer einheitlichen Marketing- und Markt-Plattform und einer wahrnehmbaren nachhaltiger Präsenz auf dem regionalen, nationalen und globalen Markt zu verhelfen. Mit einer politisch und touristisch abgestützten, aber unternehmerisch tätigen Marketing- und Markt-Organisation wollen wir die Koordination übernehmen, Dienstleistungen anbieten, Synergien bilden und ausnützen und neue Angebote und Produkte entwickeln und fördern.

Es ist unser Ziel, diesem Raum mit dem authentischen- und bedeutungsvollen Namen Sbrinz-Route über Produkte und Dienstleistungen ein prägnantes, unverwechselbares Gesicht zu geben. Dazu gehört den darin vorhandenen Angeboten und Produkten wie neuen Initiativen Koordination und Support zu bieten. Damit soll der Gast/Kunde den Raum der Sbrinz-Route mit seinen Regionen, Landschaften, Themen und Geschichten, etc als Gesamtheit erfassen und erleben können.

Der Förderverein Sbrinz-Route sieht in Geschichten, Landschaften und Ereignissen sowie Kultur und Brauchtum mit der Landwirtschaft und dem Tourismus über alle politischen Grenzen ein grossartiges Potenzial, das wir verbinden wollen und mit Perspektiven und Chancen füllen.

#### **14.5 Umfeld und Wettbewerb**

Die Globalisierung schreitet unaufhaltsam voran. Den Regionen im Berggebiet geht dies nicht vorbei, sondern die Menschen sind konfrontiert mit Aussagen wie: „Offene Märkte mehren den Wohlstand - Offene Märkte ermöglichen, dass Waren und Kapital frei zirkulieren können und die Arbeitskräfte nicht wandern müssen. Abschottung bedroht Wettbewerbsfähigkeit. Die Liberalisierung als Folge der Globalisierung, die Vereinheitlichung und Straffung der Produkte auf Massenfähigkeit, bringt jedoch Regionen besonders im Berggebiet an den Rand ihrer Möglichkeiten. Alles was bisher die Berggebiete und Regionen auszeichnete verschwindet allmählich: Geschichte und Umwelt, Standortbezogene Erzeugnisse und Know-how, nach der Natur orientierte Strukturen, kulturelle eigenständige Vielfalt oder die bestimmte Eigenheit und Wechselwirkung des menschlichen Lebens.

#### **14.6 Fakten und Hintergründe**

Es stehen Herausforderungen an, Arbeitsplätze sind gefährdet, Land-, Holz-, Gewerbe-, Bau- und Tourismuswirtschaft stehen unter grossem wirtschaftlichem Druck und im starken Wettbewerb. Die Menschen und Betriebe sind gefangen in der Straffung und Vereinheitlichung der Warenwirtschaft und sind Austauschbar geworden. Die Gefahr heimatlos zu werden nimmt zu, da der Wohnort und Arbeitsort immer weiter auseinander liegen. Mit schwindender Identität der Bevölkerung fällt die Identifizierung mit dem Ort weg und damit wird das Engagement für die Regionen und Gemeinschaft geschmälert was zur Folge hat, dass ein Überleben einer Gemeinschaft oder Region gefährdet wird.

Wichtig für die Menschen ausserhalb der Bergregionen sind die Pflege der Kulturlandschaften, der Schutz vor Naturgefahren und der Erhalt eines intakten Erholungsraumes mit hohem Naturwert. Also gilt es Gedanken zu machen, wie die Zukunftsfähigkeit an der Sbrinz-Route verbessert werden kann und welchen Gegenwert man anbieten kann. Es muss versucht werden, Innovation nicht nur mit etwas Neuem zu verbinden, sondern auch etwas neu oder anders zu machen als bisher.

#### **14.7 Die Trägerschaft Sbrinz-Route**

Die vielfältige Berichterstattung in verschiedenen Medien im In- und Ausland, sowie das rundum sehr positive Echo und die unvergesslichen Begegnungen an der Sbrinz-Route, führte in der Folge zur Bildung des Fördervereins Sbrinz-Route. Am 14. April 2004 fand die Gründerversammlung statt, um gemeinsam die Sbrinz-Route zu entwickeln und zu fördern.

*Als Gründermitglieder zeichneten folgende Organisationen und Institutionen:*

Verein Säumerwege, (Auflösung Juni 2004, Inventar ging an den Förderverein Sbrinz-Route)  
 Train Vereinigung Unterwalden, Heimatkundlicher Verein Giswil, Vierwaldstättersee Tourismus  
 Tourismus AlpenRegion, Goms Tourismus, Tourismus Val Formazza, Giswil- Mörlialp Tourismus  
 ViaStoria, Sbrinz Käse GmbH, Walserverein Pomatt, Raiffeisenbanken Ob- Nidwalden

Inzwischen sind verschiedene Hotel- und Gastbetriebe sowie Gemeindeverwaltungen dazugestossen. Alle Aktivitäten und erarbeiteten Teilprojekte sind im Förderverein Sbrinz-Route aufgegangen:

#### **14.8 Entwickelte Projekte zur Sbrinz-Route**

##### **2003: Buch Ausgabe „Handelsweg nach Süden“**

Die Ergebnisse aus den verschiedenen Recherchen in Archiven und Quellen von Unterwalden, Bern, Wallis und Italien werden in einem Buch zusammengefasst und ist im Sommer 2003 erschienen. Der Autor Dr. Remigius Kuchler beleuchtet im Buch verschiedene neue und teils unbekannte Aspekte zur Wirtschaftsgeschichte.

##### **2003: Wander-Ausstellung Sbrinz-Route**

Mit der Ausstellung wird der Buchinhalt veranschaulicht. Mit noch vorhandenen Zeitzeugnissen gewähren wir Einblick in das Leben und Handeln entlang der „Sbrinz-Route“. Die Säumerei mit den Handelsgepflogenheiten und Handelsgüter, Transport- und Handelsorganisationen werden greifbar dargestellt. Die Ausstellungstafeln sind für weitere Veranstaltungen verfügbar und können Aktivitäten zur Sbrinz-Route ergänzen.

##### **2003: Lernmittel Sbrinz-Route**

Das Thema „Sbrinz-Route“ wurde zu einem Lernmittel aufgearbeitet und ist als Lehrwerkstatt verfügbar. Über 300 Mal konnte dieses Lehrmittel als Arbeitswerkstatt an Schulen ausgeliefert werden. Eine ideale Ergänzung als Lernstoff zur Unterstützung von Schulreisen.

##### **2003: Wanderwoche mit dem historischen Saumzug**

Im Rahmen des „Säumerfest 2003“ wurde die Wanderwoche Sbrinz-Route mit dem historischen Saumzug ins Leben gerufen und seither jedes Jahr durchgeführt. Das positive Echo hat alle Beteiligten überrascht. Ein einzigartiges Wandererlebnis mit Saumpferden, die Handelsgüter (Sbrinz Käse, Salz) wie anno dazumal mitführen und im Val Formazza gegen Wein tauschen. Jeder Etappenort hält einen Empfang bereit und ist gut für Begegnungen am jeweiligen Kulturfest.

##### **2004: Dreharbeiten zum Dokumentarfilm „ Hufschlag“**

Im Jahr 2004 wurden im Rahmen der Wanderwoche mit dem historischen Saumzug Dreharbeiten gestartet. Der Dokumentarfilm soll das Thema Sbrinz-Route für die neuen Medien interessant machen. Damit sollen Menschen zu Hause für das Thema inspiriert werden.

**2005: Filmpremiere „Hufschlag“**

Trotz fehlenden Mitteln, organisierte der Förderverein Ende Mai 2005 die Filmpremieretage. Über begeisterte 3200 Filmbesucher an drei Tagen war eine gute Bilanz. Leider fehlten die Mittel, um danach im Kino Fuss zu fassen.

**2005: Dauer-Ausstellung in Grafenort**

Im Mai 2005 eröffnete der Förderverein an der Sbrinz-Route in Grafenort beim Herrenhaus in historischer Stätte eine Dauerausstellung in der Remise. Diese wurde besonders am Wochenende und schönen Tagen sehr rege besucht.

**2005: Säumerfest 2005 Grafenort**

Im August 2005 zum Start der Wanderwoche mit dem historischen Saumzug organisierte der Förderverein erstmals ein Säumerfest in Grafenort. Damit verbunden wurde ein Säumer-Märcht und ein Rahmenprogramm mit kulturellen Begegnungen. Integriert war die Buch-Vernissage zur Neuerscheinung eines Geschichtenbuches zur Sbrinz-Route mit den Titel „Wege der Säumer“ von Dr. Jürgen Pachtenfels aus Meiringen. Zum Festakt wurde auch eine Musik-CD getauft als musikalische Reise auf der Sbrinz-Route zwischen Luzern und Domodossola.

**2005: Wanderwoche Sbrinz-Route**

Der Auftakt zur Wanderwoche mit dem Säumerfest am Wochenende war vom intensiven Dauerregen begleitet. Trotzdem kamen fast 4000 Besucher in zwei Tagen nach Grafenort zum Säumerfest. Die Wanderwoche mit dem historischen Saumzug startete Programmgemäss, aber im Dauerregen Richtung Engelberg. Am folgenden Tag erfolgte die Fortsetzung in der Flucht aus Engelberg, vor den Folgen der intensiver werden Niederschlägen. Die Folgen der Niederschläge gegen als Unwetter 2005 in die Geschichte ein. In Grafenort wurde der Festplatz und die Dauerausstellung vollständig von den Wassermassen begraben. Es entstand praktischen einen Totalschaden und enorme Aufbau arbeit wurde zu Nichte gemacht.

***Beseitigung der Unwetterschäden***

Das Ausmass der Zerstörung zerrten an den Nerven. Mit Freiwilligen Arbeit leisten wir in Grafenort weit über 1000 Mannstunden, um das Festgelände zu räumen und zerstörtes Inventar zu entsorgen. Bereits im Frühjahr 2005 leistete der Förderverein mit dem Aufbau der Dauerausstellung in Grafenort viele Stunden Freiwilligen Arbeit. Im Sommer wurde eine Brücke zur Sbrinz-Route in Grafenort erneuert. Nach dem Unwetter war diese Arbeit wieder vernichtet. Im Herbst folgte das sehr grosse Engagement zur Beseitigung von Unwetterschäden ohne einen Mehrnutzen zu gewinnen.

Der Förderverein beginnt wieder bei null und hat noch Lasten aus dem Unwetter zu verkraften.

**2006: Säumerfest Giswil**

Im August zum start der Wanderwoche mit dem historischen Saumzug organisierte der Förderverein erneut ein Säumerfest. Inhaltlich widmete sich das Fest dem Handwerk. Ausstellungen zur Entwicklung des Gewerbes in Giswil ist auf grosses Interesse gestossen. Highlight: in Betriebnahme der „Waschbriittlipresse“

**2006: Wanderwoche Sbrinz-Route**

Der Start im Sarneraahntal haben viele Besucher miterlebt. Erneut war die Wanderwoche ein voller Erfolg und bewegt die Menschen. Viele Begegnungen zwischen den Talschaften führen zum gegenseitigen Austausch und man lernt sich neu zu entdecken.

### 2006: Kulturaustausch in Stans

Im Oktober kam zur Begegnung als Kulturaustausch in Stans. Der Walserverein Pomatt war Gast an der Älperchilbi in Stans und begeisterte Tausende mit ihrer Tracht und der Musik. Unerwartet gross war die Begeisterung von allen Seiten. Ein echter Gewinn für die Talschaften an der Sbrinz-Route.

### 2007: Säumerfest in Stansstad.

Bereits wird das Säumerfest zum Start der Wanderwoche in Stansstad organisiert. Wieder wird eine Plattform für Handwerk und lokale Produkte aus den Talschaften an der Sbrinz-Route geboten. Es wird ein Volkskulturfest am Vierwaldstättersee. Als Ausgang zur Wanderwoche.

### 2007: Wanderwoche Sbrinz-Route

Bereits zum 5. Mal wird die Wanderwoche durchgeführt. Jeder Etappenort wird zum speziellen Erlebnis. Dieses Ereignis ist zum festen Bestandteil in den Talschaften an der Sbrinz-Route geworden.

### 2007: Internet überarbeitet

Der Internetauftritt wurde seit 2003 stetig verbessert und entwickelt. Es ist das wichtigste Kommunikationsmittel für die Sbrinz-Route geworden. Die stetige Anpassung erhöht auch den Nutzen und den Bekanntheitsgrad des Internetauftritts sowie der Regionen entlang der Sbrinz-Route. [www.sbrinz-route.ch](http://www.sbrinz-route.ch)

# Wir empfehlen uns mit Freude

Email: [info@sbrinzroute.ch](mailto:info@sbrinzroute.ch)



## 15. Quellennachweis:

Bei den verschiedenen Kapiteln wurde der Quellenbezug angefügt.

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) – Diese Internetseite verschafte für die Recherchen überall den Einstieg. Zusämtlichen Themen gibt es Abhandlungen oder entsprechende Links. Die Wikipedia ist eine Enzyklopädie. Der Name Wikipedia setzt sich zusammen aus *wikiwiki*, dem hawaiischen Wort für „schnell“, und *encyclopedia* (englisch für „Enzyklopädie“).

<http://www.ftl.hsr.ch> - Verschiedene Publikationen, direkter Kontakt zu Dr. Dominik Siegrist, Lehrperson zum Internationalen Zertifikatslehrgang Erlebnismanagement Natur, *Siegrist, Dominik*, Dr. Dipl.-Geogr., Dozent und Leiter der Forschungsstelle Studium und Doktorat der Geografie an den Universitäten Zürich und Berlin Langjährige Praxis- und Forschungserfahrung, v.a. in den Alpenländern, *Arbeitsschwerpunkte*: Landschaftsorientierter Tourismus, Parke, Regionalentwicklung, Alpenkonvention, *verfasste selber verschiedene Publikationen*.

<http://www.seco.admin.ch/> - Verschiedene Publikationen  
u.a. Naturnaher Tourismus in der Schweiz, Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Autor/en: Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, Hochschule für Technik Rapperswil FTL-HSR, Abteilung Sozialpsychologie I, Universität Zürich, Juni 2002, im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO

[www.hsw.ch](http://www.hsw.ch), [www.unr.ch](http://www.unr.ch) - Verschiedene Publikationen  
Hochschule Wädenswil, die Fachabteilung Umwelt und Natürliche Ressourcen (FA UNR) (HSW, Mitglied der Zürcher Fachhochschule) betreibt Lehre, angewandte Forschung und Entwicklung sowie Dienstleistungen in folgenden Bereichen: Environmental Education, Naturmanagement, Pflanzenverwendung, Nachwachsende Rohstoffe und Erneuerbare Energien, Landschaft und Regionalentwicklung, Kulturlandschaftsforschung, Zukunftsentwicklung

[www.cipra.org](http://www.cipra.org) – Verschiedene Publikationen und Links  
Die CIPRA, wie das Kürzel aus der französischen Bezeichnung "Commission Internationale pour la Protection des Alpes" lautet, setzt sich seit über einem halben Jahrhundert für eine nachhaltige Entwicklung in den Alpen ein. Der Einsatz für die Alpen lohnt sich, denn im grossen Alpenbogen, der sich mit 1100 Kilometer Länge über acht Staaten zieht, leben etwa 13 Millionen Menschen. In diesem vielgestaltigen Lebensraum agiert die CIPRA und sucht Wege und Mittel Natur, Wirtschaft und Soziales in Einklang zu bringen.

[www.eurac.edu](http://www.eurac.edu) – Verschiedene Publikationen, sehr interessant im Hinblick auf die positive Entwicklung im Südtirol. Europäische Akademie Bozen (EURAC). Die EURAC ist ein innovatives Forschungs- und Weiterbildungsinstitut und umfasst Institut für Fachkommunikation und Mehrsprachigkeit, Minderheitenrecht, Föderalismus- und Regionalismusforschung, Alpine Umwelt, Angewandte Fernerkundung, Regionalentwicklung und Standortmanagement, Erneuerbare Energie, Public Management, Genetische Medizin.

Es gibt sehr viele Publikationen und entsprechende Literatur, um sich mit Regionalentwicklung auseinander zu setzen. Jedoch gibt es keine Patente Rezepte für die Zukunft. Daher bedarf es den Menschen, der mit den Erfahrungen aus der Geschichte sich für die Zukunft interessiert. [www.historikforum.org](http://www.historikforum.org), Historisches Lexikon der Schweiz [www.hls-dhs-dss.ch](http://www.hls-dhs-dss.ch)

## 16. Schlussbetrachtung

Alle Regionen entlang der Sbrinz-Route freuen sich alljährlich von neuem, über die erreichten Gäste- und Besucherzahlen. Welche Massnahmen werden ergriffen, um die immer grösser werdenden Ansprüche der Gäste/Besucher wie auch der Bevölkerung erfüllen zu können? Beschäftigt man sich mit dem Nutzen der Zukunft oder achtet man zu sehr darauf, dass im Moment die Zahlen stimmen? Sollten einige Bereiche in den Regionen entlang der Sbrinz-Route etwas effizienter gestaltet oder optimiert werden? Nutzen wir unsere Chancen oder sind wir daran uns zu erklären? Welchen Wert hat unsere Natur und wie wird dieser Wert zugunsten eines Mehrwerts entwickelt?

Es gibt Fragen, die man sich beantworten kann. Nicht nur touristisch, sondern auch wirtschafts- und gesellschaftspolitisch gesehen tun Ausrichtungen zur Zukunftsfähigkeit etwas not. Es müssen nicht gleich Umstrukturierungen und Strategieänderungen ins Auge gefasst werden. Notwendig ist jedoch, die Standortqualität der Region als Wirtschafts- oder Wohnort, als Lebens- und Erholungsraum stetig zu verbessern. Eine ständige Verbesserung der Bedürfnisorientierung zu Gunsten der Gäste-, Besucher- und Kunden entwickelt die Zufriedenheit. Eine Qualitätsoffensive im Tourismus ist eine gute Investition für künftig gute Besucherzahlen. Mit vermehrtem vernetzen und Zusammenarbeit im Tourismus mit dem Gewerbe-, Landwirtschaft- und Tourismusbetrieben lassen sich brachliegende Synergien nutzen. Ein Besonderes Augenmerk gilt es der Verständniserweiterung zu schenken. Gegen Misstrauen kann man antreten. Ebenso ist es möglich die Identifikation mit der Region wieder zu steigern. Es macht Sinn darauf zu achten, dass erzeugte Wertschöpfung in der Region bleibt. Ebenso soll in Arbeitsplätze investiert werden, damit ist gemeint regionale Arbeitskräfte zu beschäftigen. Über Klimawandel ist bereits ausgiebig gesprochen worden. Nun sind unsere Taten gefragt. Denn wir können zu unserem Nutzen sehr viel tun. Dazu gilt es die Wertschöpfungskette heranzuziehen. Überlegungen anzustellen, welchen Nutzen oder Schaden meine Entscheidungen für die Regionen an der Sbrinz-Route auslösen, sind sicher richtig. Um Erfolg zu haben, sollten die Regionen als Marke, als wahrnehmbare Kraft mit Alleinstellungsmerkmalen wahrgenommen werden. Da gilt jetzt echt, dass viele kleine Misthaufen einen grossen Misthaufen geben. Im übertragenen Sinne, viele kleine Marken geben den Eindruck von Unübersichtlichkeit ab und wirken wie ein Chaos. Wo ist das Bild eines grossen Haufens beachtet und bestaunt wird? Es braucht einige herausragende Marken die für die Regionen stehen, die alle kleinen Marken, Angebote und Produkte im Markt vertreten und als Botschafter für Sie werben. Im Appenzell kann man doch das ganz gut ohne grosses aufsehen. Warum soll an der Sbrinz-Route nicht möglich gemacht werden? Bravo Haslital!

Der Verfasser dieser Projektarbeit hofft sehr, Ansporn und Motivation auszulösen, damit sich viele über die Zukunftsfähigkeit der Regionen entlang der Sbrinz-Route Gedanken machen. Damit kann gewährleistet werden, dass der eine und andere über Chancen stolpert die er nutzt und somit seine Perspektiven direkt verbessert. In der Summe kann wahrnehmbares ausgelöst werden. Es schadet sicher nicht wenn mehrere Gäste, Besucher und Kunden über die Regionen an der Sbrinz-Route sprechen, im Besonderen wenn es um die Gestaltung ihrer Freizeit geht.

Wir bieten etwas. Viel intakte Natur, fantastische Kulturräume, gastfreundliche Menschen, hervorragende einheimische Küche, vielfältige Produkte und Angebote für alle Lebenslagen. Die Regionen an der Sbrinz-Route sind ChärnXund zu erleben!

JOSEF K. SCHEUBER, STANS: «Hufschlag», ein Film zur Sbrinz-Route

# Ohne Geschichte keine Zukunft

*Zu allen Zeiten war der Handel eine Notwendigkeit, um in den Alpentälern das Leben zu ermöglichen. Die Säumer verstanden es, die kürzeste Verbindung zwischen den Alpentälern herzustellen. Wie hilft man sich heute?*

VERONIKA HERREN-WENGER

«Handelsvorteile, Geld und Macht prägen die Menschheit, gestern, heute und morgen.» Josef K. Scheuber, Präsident des Fördervereins Sbrinz-Route und Produktionsleiter von «Hufschlag», ein Film zur Sbrinz-Route, hat sich zusammen mit dem Filmemacher Luke Gasser aufgemacht auf den Spuren der Säumer. «Die wenigsten Menschen wissen noch, dass damals auch das Salz und nicht nur der Käse die Kassen füllten.» Über 600 Jahre zogen Saumtiere bei nahezu jedem Wetter und oft auf gefährlichen Wegen von Luzern über die Alpen nach Domodossola und zurück. Ganze Talschaften, damals noch vorwiegend Bauernleute, lebten direkt oder indirekt von diesem Handel.

## Das andere Gesicht

Eisenbahnen, Tunnels, Passstrassen, eben der Wandel

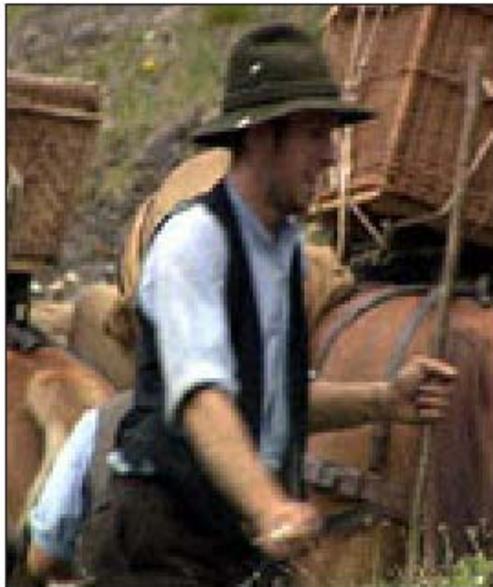
## DER FILM

### Die Sbrinzroute hautnah erleben

Mit dem Film «Hufschlag» einzutauchen in das Leben unserer Vorfahren, den Spuren der Säumer folgen: Säumer, Salz- und Käsehändler erzählen viele Geschichten die sie durch die imposante Natur- und Bergwelt zwischen Luzern und Domodossola führt. Über Jahrhunderte war der Hufschlag der Säumer- und Zugperde ein Lebenszeichen für Daheimgebliebene. Beim Weggehen fiel es schwer, dem letzten Ton zu lauschen, unbeschreibliche Freude brach aus, wenn der erste Klang in der Ferne zu hören war und die Heimkommenden begleitete. Jahr ein und Jahr aus war es die Musik der Säumer und Fuhrhalter auf Schritt und Tritt. Wenn diese ver-



der Zeit schuf für viele Berufsparten neue Arbeitsstellen, andere verloren sie. Wichtige Ressourcen gingen den Menschen, die entlang der Sbrinz-Route lebten, verloren. Sie wanderten ab. «Die Geschichte wiederholt sich immer wieder», ist Scheuber sicher, «sie hat nur ein anderes Gesicht. Sind es nicht



wieder die kleinen Strukturen in Randregionen, die um ihre Autonomie bangen, angst haben vom «Moloch» geschluckt zu werden?» Der gelernte Landwirt spricht jetzt direkt die Landwirtschaft an. «Unternehmertum wird verlangt, Industrialisierung ist auch in der Landwirtschaft kein Fremdwort mehr.» Dagegen wehrt sich der Nidwäldler. «Die Landwirte zahlen die höchsten Verwaltungskosten, in der Hoffnung, dass ihnen geholfen wird.» Josef Scheuber weiss, dass das harsche Worte sind. «Aber wer unter den Bauernfamilien noch nicht begriffen hat, dass Eigenverantwortung gefragt ist, wird auf der Strecke bleiben.»

Was hat das nun mit dem Film «Hufschlag» und den Säumern zu tun? «Werde ich gleich aufzeigen.»

## Tourismus und LW

Josef Scheuber, ein gewisser Marketingmensch mit Führungserfahrung in der Privatwirtschaft, legt seine Kraft «egal auf Verluste» in die «Wiederbelebung» von Randregionen in «seinem» Kanton. Und nicht zuletzt in die Sensibilisierung der Landwirt und Bäuerinnen, danach zu greifen, was quasi vor der Haustür liegt. «Nämlich eine ganze Menge Kultur, die man

nur abzustauben braucht,» Scheuber ist nicht mehr zu bremsen. Wenn Landwirtschaft und Tourismus die Karten gut mischten, könne es nur Gewinner geben, ist seine Meinung. «Und damit sind wir wieder bei der Sbrinz-Route», lacht er. Immer mehr Fernwander- und Erlebnisrouten werden mehr oder weniger künstlich aus dem Boden gestampft, um den abenteuer- und erlebnisreichen Touristen zum einzigartigen Kick zu verhelfen. «Wir haben die Sbrinz-Route mit all ihren Zeugnissen einer verwegenen Vergangenheit.»

2003 war die Taufe der Wiederaufnahme der Route für Touristen in allen Medien präsent. Immer mehr Menschen aus nah und fern machten sich in den letzten Jahren auf die Spuren der Säumer. Bauernfamilien stiegen in die Direktvermarktung ein, stellten Beherbergungen zur Verfügung, belieferten Gaststätten mit ihren Produkten. «Wers nicht glaubt, dass das eine Möglichkeit ist, sein Schicksal selber in die Hände zu nehmen, der schau zum Beispiel über die Grenzen ins Val Formazza.» Das Tal schien nicht mehr lebensfähig. Die jungen Leute wanderten ab ins nahe Domodossola. Der Touristenstrom war für viele wie «der Sechser im Lotto». Mit etwas Unterstützung seitens des Vereins Sbrinz-Route sind sie in den Tourismus eingestiegen und haben so ein Auskommen.

## Jetzt erst recht

Ein Ziel erreicht zu haben, heisse aber nicht, jetzt die Arme in den Schoss zu legen, ist Scheubers Devise. Das nächste Ziel muss angesteuert werden. Nämlich das Erreichte am Leben zu erhalten und zu verbessern. Und jetzt kommt der Marketingprofi ins Element. «In einer so schnelllebigen, visuellen Welt können wir nur mit deren Werkzeuge gehört oder überhaupt wahrgenommen werden.» Und man müsse wissen, was man verkauft. «Das ist unsere Tradition.» Keine ängstliche, die auf Werten verhungert. «Tradition ist doch Geschichte, sind Werte, die sich optimieren lassen und aufzei-

gen, was wir haben, worauf wir stolz sein können.» Er sieht sie vor sich, die Nidwäldner, ihre grossen Augen, als sie sich bewusst wurden, was für ungeheure Schätze ihre Heimat aufzuzeigen hat. «Ich will mit meiner Arbeit, mit dem Film etwas bewegen», sagt Scheuber. Vielleicht begreife man dann, dass es ohne Geschichte keine Zukunft gibt.

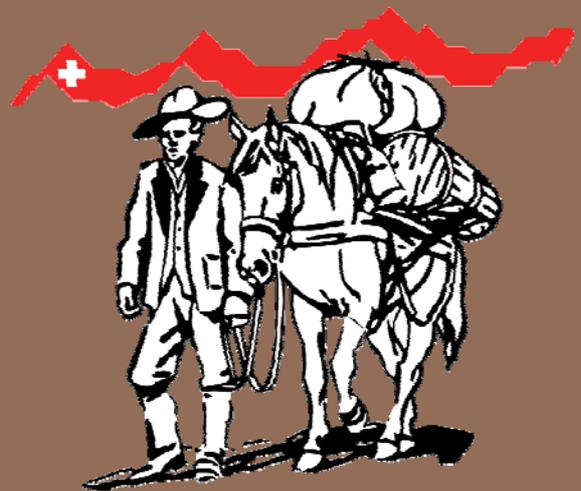
## Lässt niemanden kalt

Und ein klitzekleinen Teil Schweizer Geschichte ist im Dokumentarfilm «Hufschlag» festgehalten. «Mit einem grossartigen Franziskus Abgottspon, der den Erzähler gibt und vielen Frauen, Männern und Kinder entlang der Route, die sich spontan in diesen Film einbringen liessen. Viel Zeit opferten, Texte lernten, um ihre Ahnen aufleben zu lassen.» 75 Minuten kann sich der Zuschauer vom Geist der Säumer einholen lassen. Erleben, wie Sbrinz ein Salz gegen Wein und andere Spezialitäten getauscht werden. Aber auch das harte Schicksal der Säumer lässt sicher niemanden kalt.

«Mit diesem Dokument, das am 20. August als DVD auf den Markt kommen soll, hat die Region eine grosse und wirksame Werbe-Ressonanz», schliesst Scheuber. «Nachhaltiger als jeder Flyer, nachhaltiger als viele Projekte, deren Schicksal in Schubladen endete oder nach einem lauten Startschuss versandete.»

Verkauf und Bestellung: ab 20. August, info@sbrinzroute.ch; www.sbrinzroute.ch; marketing info@nomex.ch





Eine Idee bleibt ein Traum, wenn man nicht beginnt zu realisieren. Wer ein Ziel ins Auge fasst, sollte starten. Den Säumern folgen ohne das Ziel aus den Augen zu verlieren. Je mehr Zeit noch versäumt wird, umso ferner bleibt das Ziel. Langsame, sogar der Langsamste ist immer noch geschwinder, als jene, die ohne Ziele herumirren oder immer neuen Träumen nachlaufen.