

3. Tag der Seilbahnen

Inszenierung von Seilbahnen

- Bedeutung und aktueller Stand in der Schweiz -



Dipl.-Kffr. Ines Fischer
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule für Wirtschaft Luzern

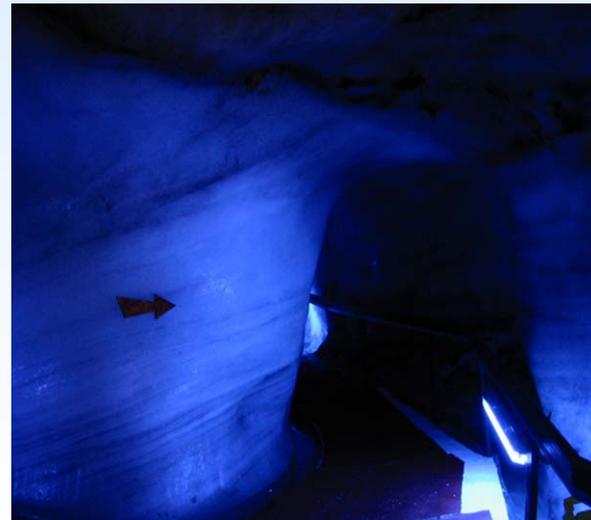
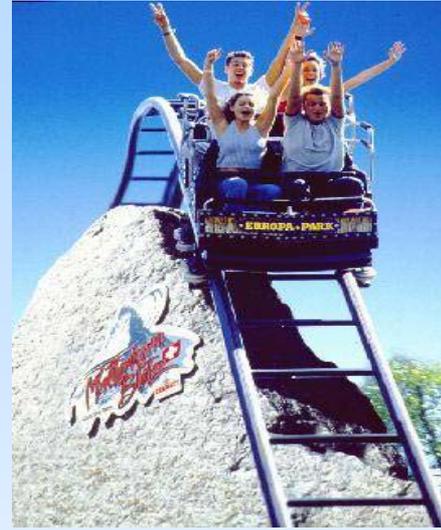
Martigny, 30. April 2003

FACHHOCHSCHULE ZENTRALSCHWEIZ

HSW

ITW -> INSTITUT FÜR
TOURISMUSWIRTSCHAFT LUZERN

Warum Erlebnisse inszenieren?



1. Einführung in die Thematik
2. Vorstellung des Innotour-Forschungsprojektes
3. Ausgewählte Ergebnisse zur Befragung der Seilbahnen
4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

1. Einführung in die Thematik

Gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen

- Wertewandel
- Erfolge künstlicher Erlebniswelten
- Erlebnisgesellschaft ist „erwachsen“ geworden
-> Suche nach **Echtem**
- Vermischung der Grenzen zwischen Natürlichem und Künstlichem -> **Emotionalisierung von Erlebnissen**
- Tourismus als globale Wachstumsbranche
- zunehmende Wettbewerbsintensität, Schweiz verliert laufend Marktanteile
- klimatische Veränderungen -> Verlagerung zum Sommer

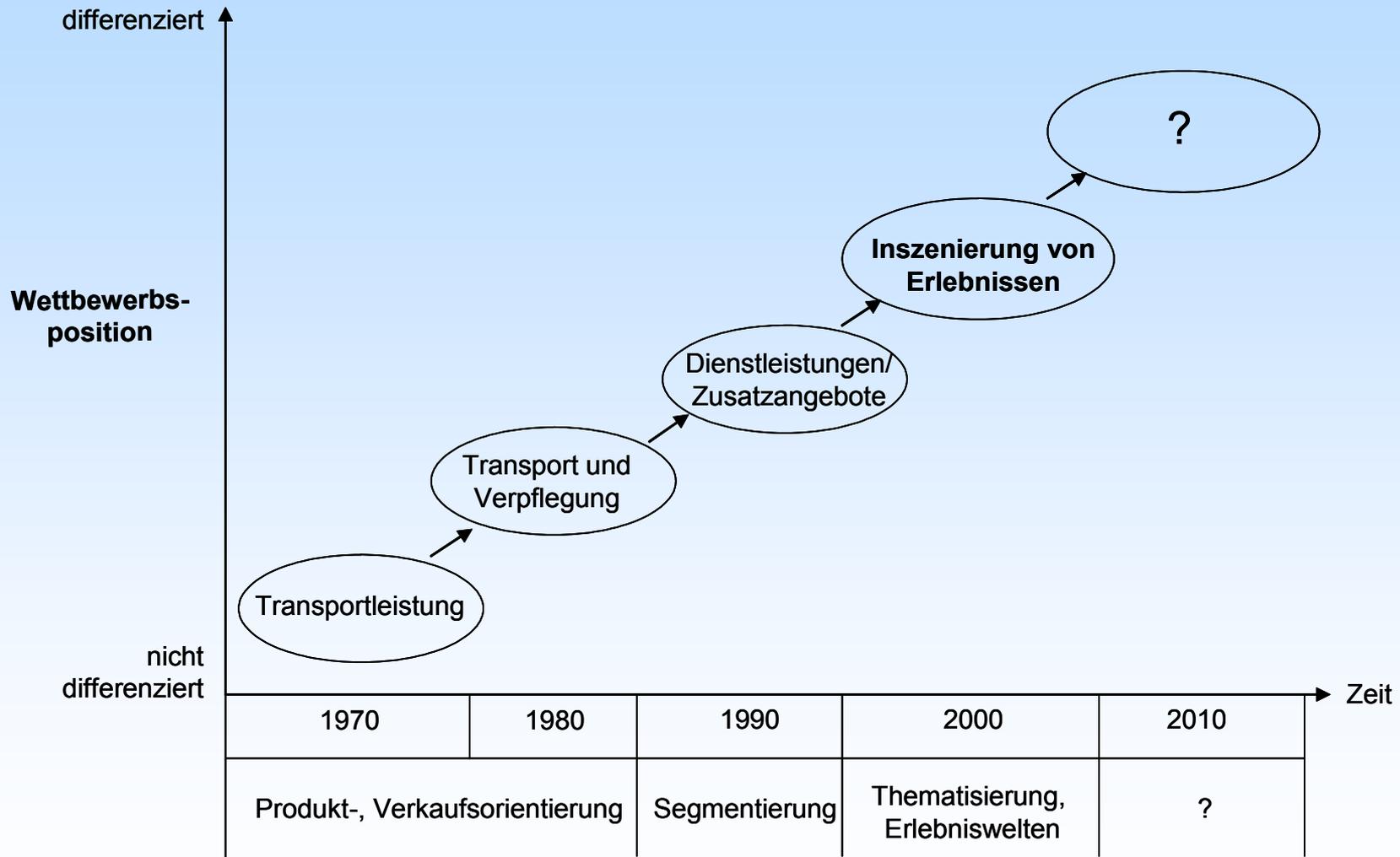


Herausforderungen bei Bergbahnen

- gesättigter Markt
- Finanzprobleme und hohe Investitionskosten
- Mangel an notwendigen Innovationen
- Marketingdefizite
- suboptimale Betriebsgrößen (viele KMU)
 - > Kooperationen, Fusionen, neue Geschäftsmodelle
- veränderte Gästewerwartungen und -verhalten (Kern- und Zusatzfunktionen) -> angepasstes Marketing
- Saisonalität (starker Winterbezug)



Differenzierung der Bergbahnangebote



(Vgl. Pine/Gilmore 2000, Freyer 1999, Fischer 2002)

Beispiel für Dienstleistungen/Zusatzangebote

Leoganger Bergbahnen eröffneten die "BikeWorld", Österreichs ersten Downhill-Mountainbikepark



- > Neupositionierung als Sportberg und Schaffung eines El Dorados für begeisterte Mountainbiker
- > insgesamt stehen fünf verschiedene Strecken (DownHill, FreeRide, BikerCross, DualSlalom, BikeParcours) sowie ein modernes Service-Center mit Verleihmöglichkeit der gesamten Ausrüstung und eine eigene Bike-Schule zur Verfügung

Beispiel für Inszenierung aus USA

Erster thematisierter Skilift „Stella“ in Sandpoint, Idaho

- > Erfinder P.J. Schweitzer hat Maschine „Stella“ erfunden, welche den Skilift antreibt
- > inszenierte Basisstation (Musik, Projektionen, Licht, Requisiten)



Beispiel für Inszenierung aus Österreich



Zauberberg Hirschenkogel Semmering (A)

- > Magic-Mountain-Xpress
- > Zauberberg-Erlebnis-Rodelbahn (Geschichte vom Zauberer Siebenstein und dem Drachen Feuerzahn mit Licht und Klängen)
- > Zauberberg-Teppichlift
- > „Zauberberg-Sonne“ für Kinder

Beispiel für Inszenierung aus der Schweiz

Kitzelpfad auf dem Brunni (Engelberg):

- > 220 m langer Barfussweg auf 1860 m.ü.M.
- > verschiedene Materialien gemeinsam „erfühlen“ (u.a. Sand, Holzschnitzel, Kiesel, Lehm, Wasser)
- > Sprudeldüsen als Extra
- > themabezogene Beschilderung
- > „Trockenplatz“ als Einstieg



FACHHOCHSCHULE ZENTRSCHWEIZ

HSW

ITW -> INSTITUT FÜR
TOURISMUSWIRTSCHAFT LUZERN

Begriff „Inszenierung“

- Verwendung des Begriffs nicht einheitlich
- Duden: Stück vorbereiten, bearbeiten, künstlerisch gestalten, etwas geschickt ins Werk setzen
- Theater: harmonisches Zusammenspiel von Aufführung, Schauspielern, Rollen, Szenen, Bühne und Zuschauern
- Pine/Gilmore (2000): „Ein Unternehmen inszeniert ein Erlebnis, wenn es seine Kunden auf einprägsame Art in das Geschehen einbindet. Es geht darum, die Kunden zu fesseln.“

Inszenierung ist ein Marketinginstrument zur gezielten Schaffung und Verstärkung eines zielgruppenorientierten Erlebnis-Settings (Umgebung, die Erlebnisse ermöglicht) mittels verschiedener Instrumente unter Berücksichtigung des Umfeldes (Wirtschaft, Politik, Umwelt und Gesellschaft) und der unternehmensspezifischen Rahmenbedingungen (u.a. Finanzen, Marketing, Organisation und Mitarbeiter).

(Quelle: Fischer, I.: Inszenierungen als Mittel zur Profilierung der Angebote – Praktisch-normative Empfehlungen für Seilbahnen, Paper zum Doktorandenseminar der Universität Bern vom 06.12.2002, S. 9)

Instrumente einer Inszenierung

- Kern einer Inszenierung sind ein oder mehrere Themen („Geschichten“)
- Einrichtung (u.a. Möbel, Design, Requisiten)
- Akteure/Mitarbeiter (z.B. durch Animation, Moderation, Freundlichkeit) und Einbezug der Gäste (z.B. Interaktion)
- Dramaturgie (z.B. Besucherlenkung, Spannungsaufbau, „Szenen“)
- atmosphärische Gestaltung (z.B. Architektur, „Kulissen“, Kleidung, Farbe)
- Technik/Effekte (z.B. Ton, Licht, Projektionen)
- Grundlage sollte ein Inszenierungskonzept sein („Regieanweisung“)

(Quelle: Fischer, I.: Inszenierungen als Mittel zur Profilierung der Angebote – Praktisch-normative Empfehlungen für Seilbahnen, Paper zum Doktorandenseminar der Universität Bern vom 06.12.2002, S. 9f.)

2. Vorstellung des Innotour-Projektes

FACHHOCHSCHULE ZENTRALSCHWEIZ

HSW

ITW → INSTITUT FÜR
TOURISMUSWIRTSCHAFT LUZERN

Hauptziele des Innotour-Projektes

- Erfassung des aktuellen Standes der Inszenierungen in der Schweizer Seilbahnbranche (Stellenwert)
- Erarbeitung der Voraussetzungen von Inszenierungen bei Seilbahnen
- Nutzungsmöglichkeiten von Inszenierungen
- Grenzen für den Einsatz von Inszenierungen
- Erarbeitung einer praktischen Wegleitung

Vorgehen

- *Grundlagen:* Literaturanalyse, Theorie, Begriffe
- *Fallstudien:*
 - Angebotsanalyse
(Situationsanalyse, Inszenierungskonzept)
 - qualitative Gästeinterviews (Sommer/Winter)
 - schriftliche Gästebefragung (Sommer/Winter)
 - teilnehmende Beobachtung, Dokumentation
 - parallel Workshops mit der Begleitgruppe
- *Befragung der Seilbahnen* (schriftlich)

Sieben Fallstudienpartner



Ziele

- Analyse der Bedeutung der Erlebnisorientierung generell und für die Schweizer Seilbahnen
- Untersuchung der Inszenierungsinstrumente
- Feststellen des aktuellen Standes der Inszenierungen bei den Schweizer Seilbahnen und Analyse der Inszenierungsinfrastruktur und des Marketing

Schriftliche Befragung der Seilbahnen

Rücklauf

versandte Fragebögen: **399**

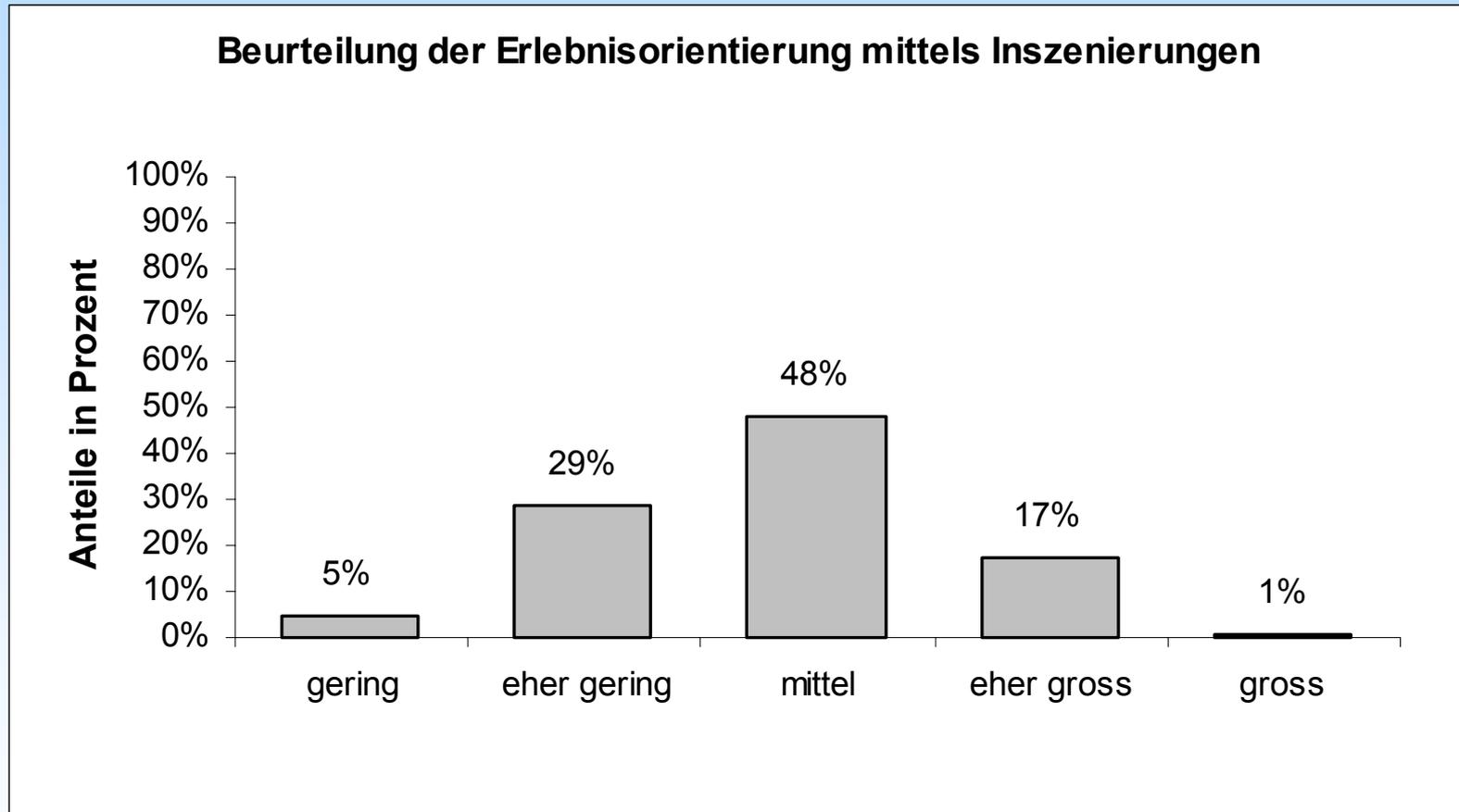
zurückerhaltene Fragebögen: **100**
(68% der 100 grössten Unt.)

Rücklaufquote: **25%**

(Stand 09.04.03)

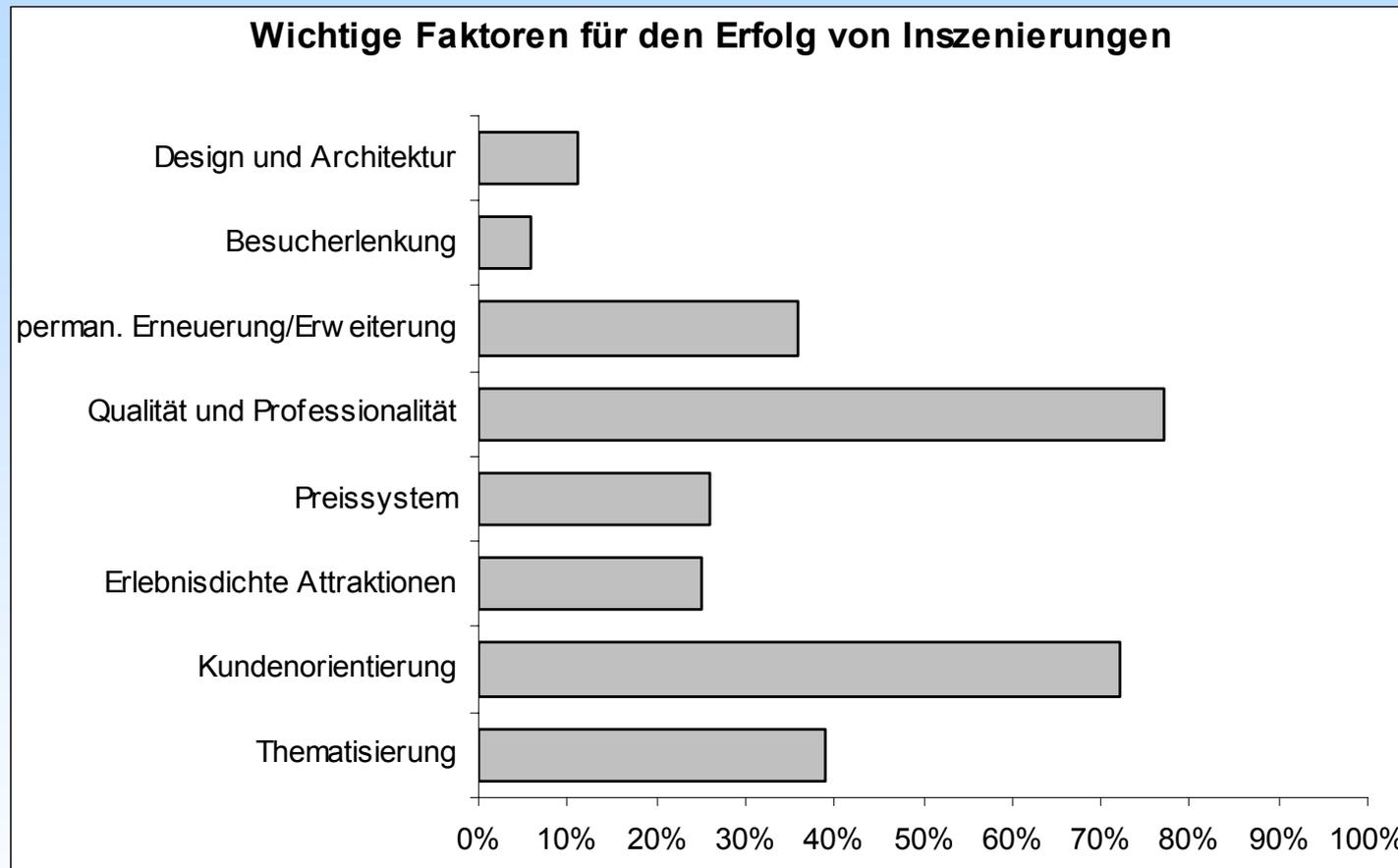
3. Ausgewählte Ergebnisse der Anbieterbefragung

Beurteilung der Erlebnisorientierung mittels Inszenierungen



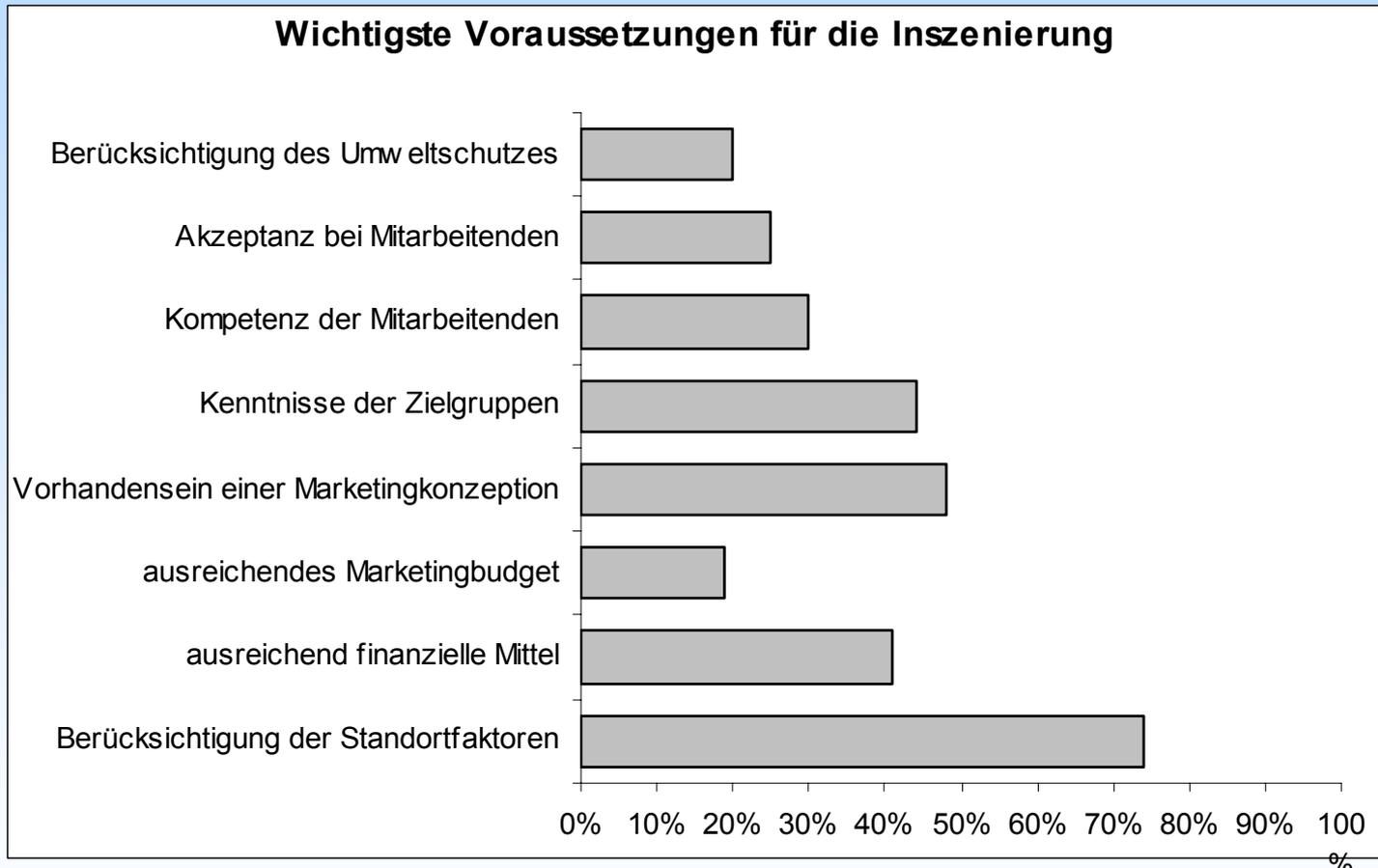
- Erlebnisorientierung allg. wird im Gegensatz zu anderen Untersuchungen mittel bzw. eher gering beurteilt

Wichtige Faktoren für den Erfolg von Inszenierungen



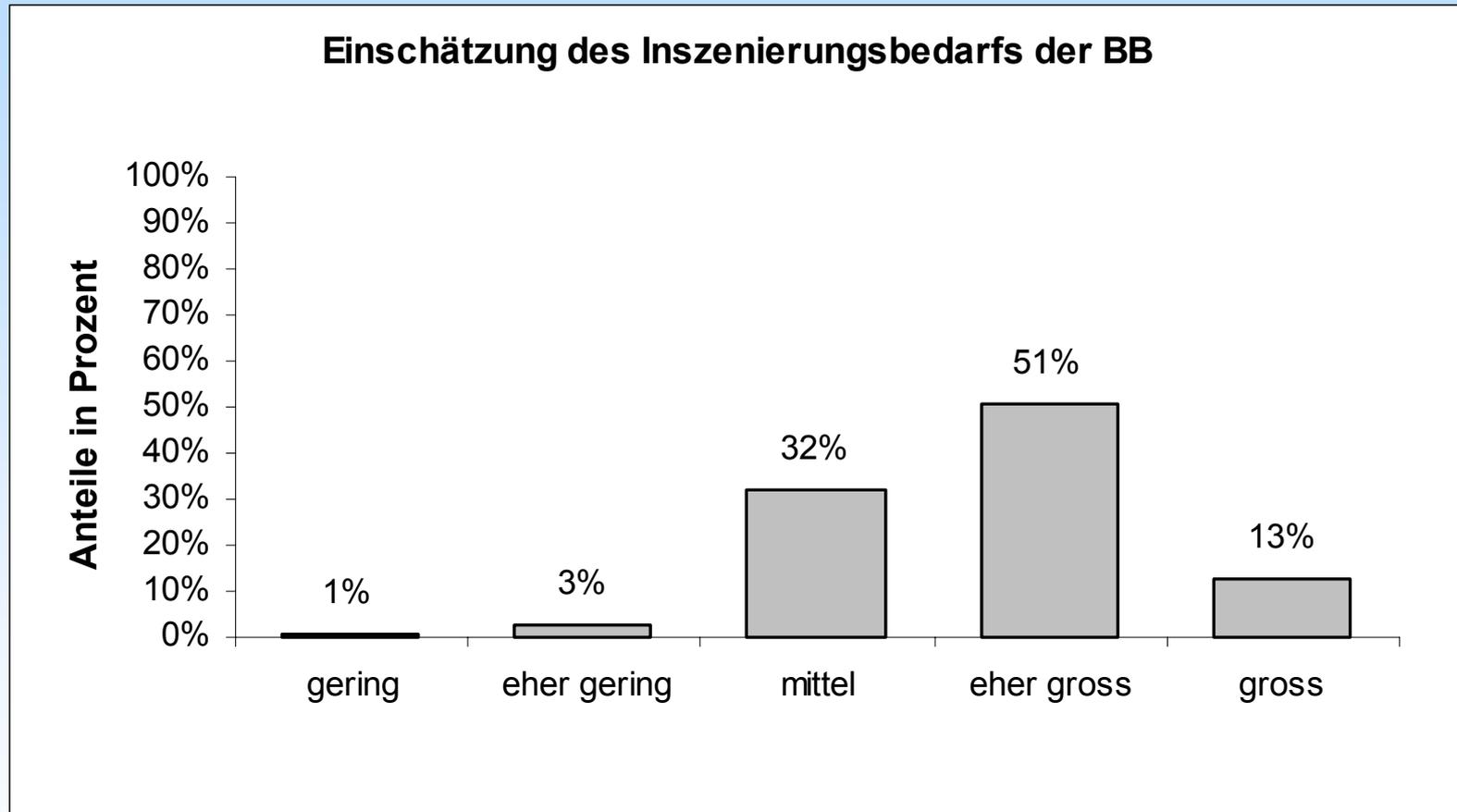
- **Qualität/Professionalität, Kundenorientierung und permanente Erneuerungen, Thematization sind Erfolgsfaktoren**
- **Besucherlenkung weniger wichtig beurteilt**

Wichtigste Voraussetzungen für die Inszenierung



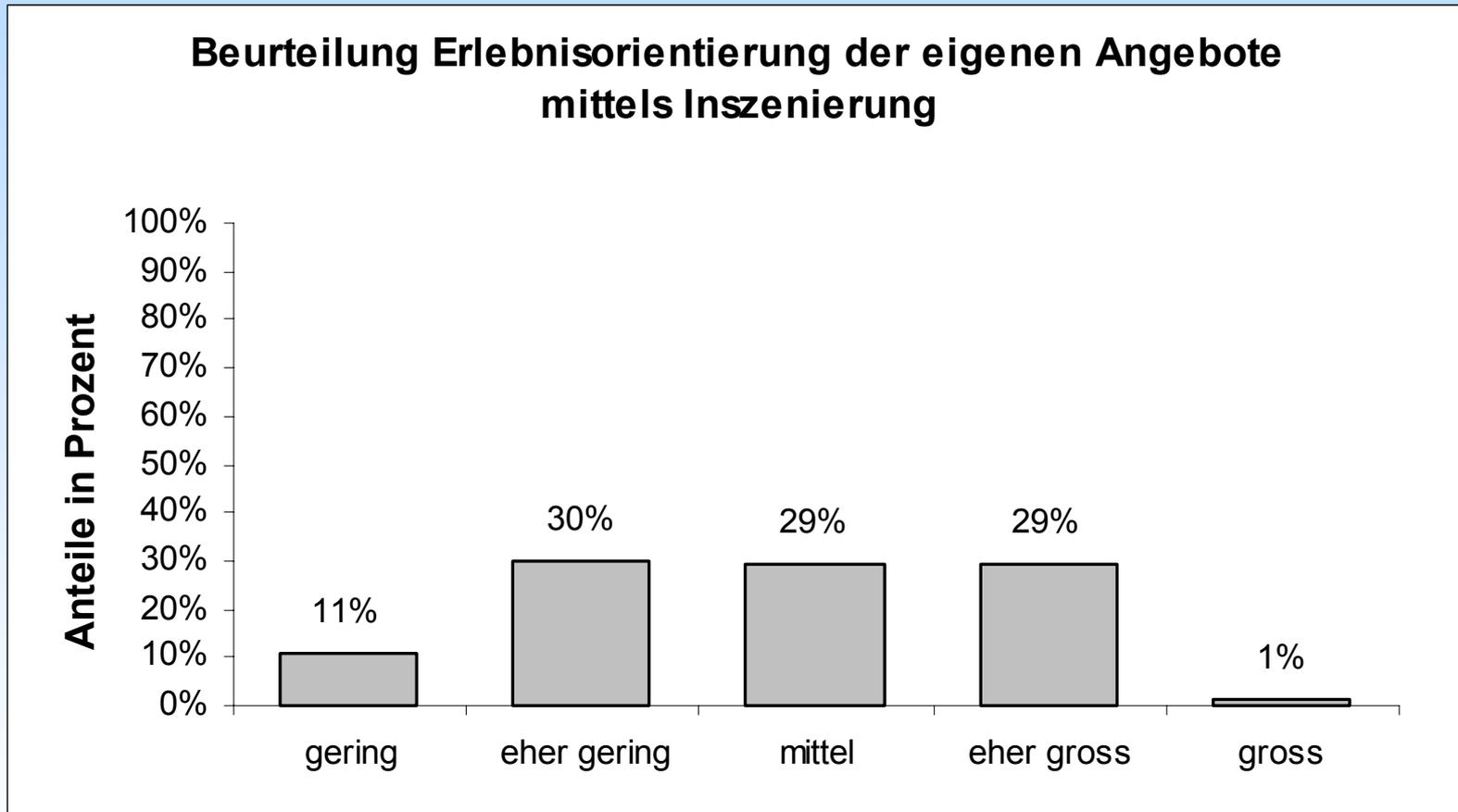
- **Standortfaktoren, Marketingkonzept, Kenntnisse der Zielgruppen und ausreichendes Budget werden als wichtige Voraussetzungen für Inszenierungen beurteilt**

Einschätzung des Inszenierungsbedarfs der Seilbahnen



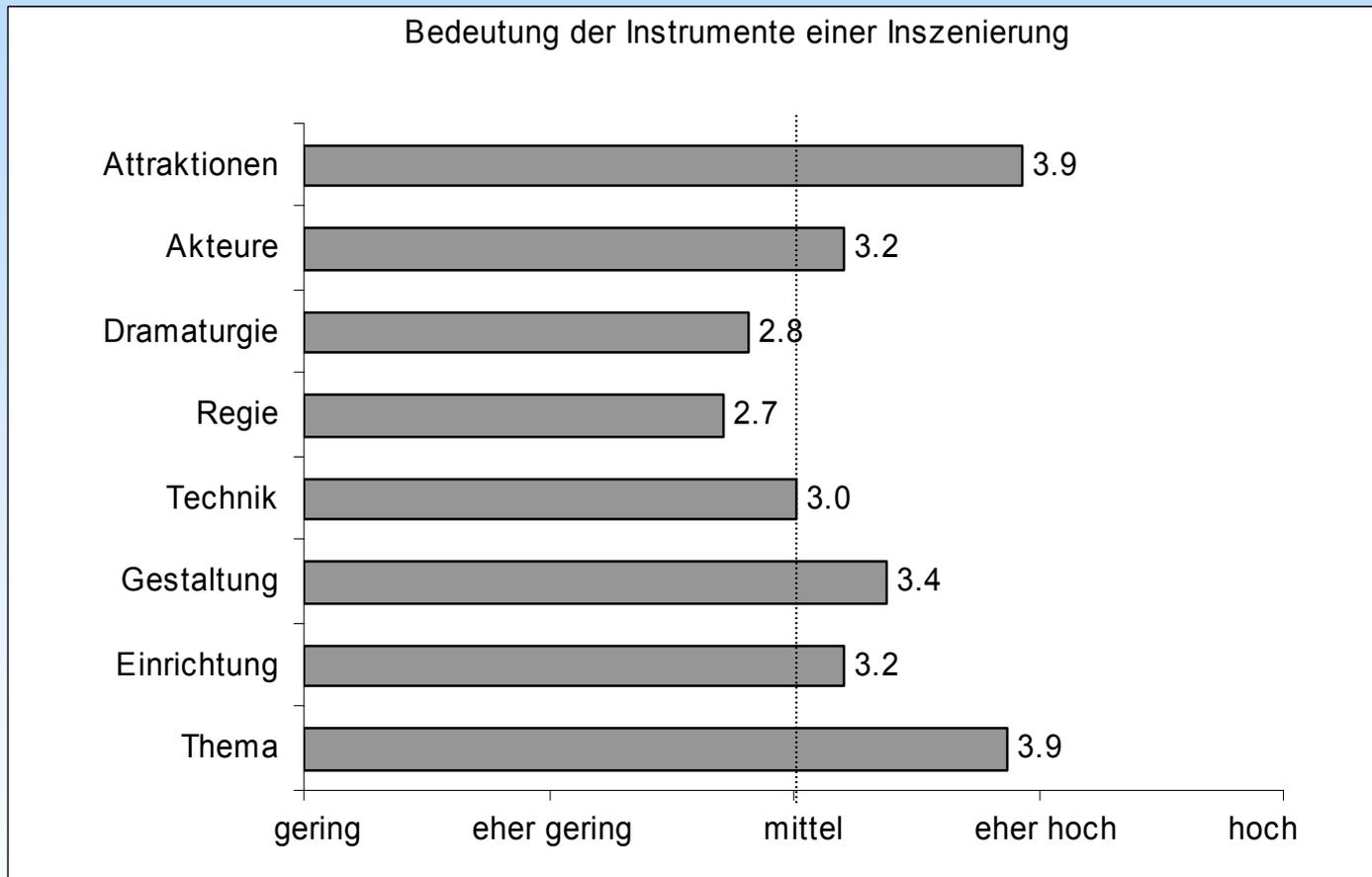
- Inszenierungsbedarf bei Seilbahnen wird eher gross eingeschätzt
- Nachholbedarf wird sichtbar

Beurteilung der Erlebnisorientierung der eigenen Angebote



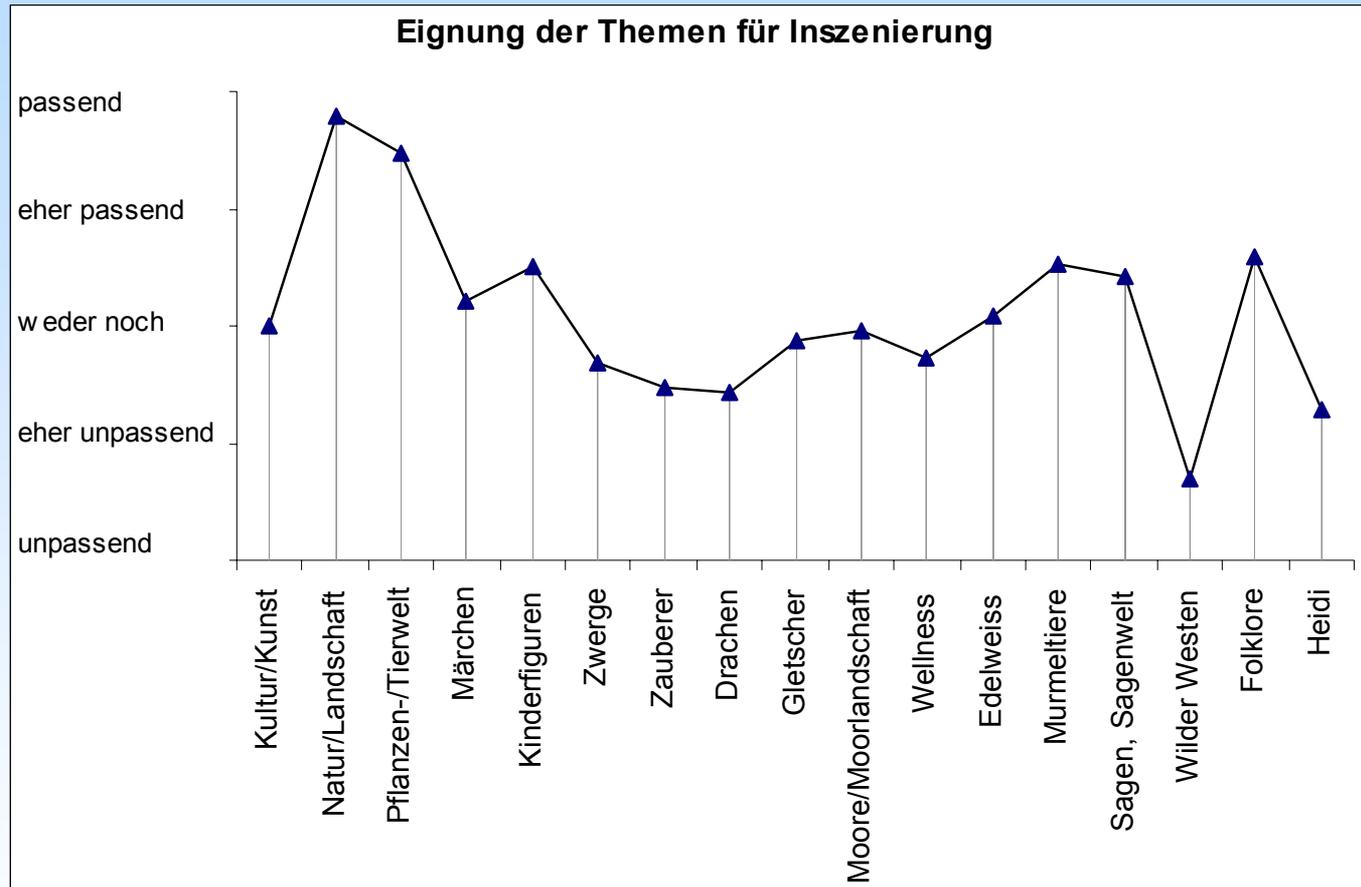
- **sehr unterschiedliche Beurteilung der Erlebnisorientierung der eigenen Angebote von eher gering bis eher gross**

Bedeutung der Inszenierungsinstrumente



- **Thema und Attraktionen sind bedeutsam**
- **konzeptionelle Verankerung als weniger wichtig eingeschätzt**

Themeneignung für Inszenierungen



- eher natürliche Themen, aber auch Kinderfiguren
- Übereinstimmung mit Gästeteilen

Kriterien für die Themenauswahl

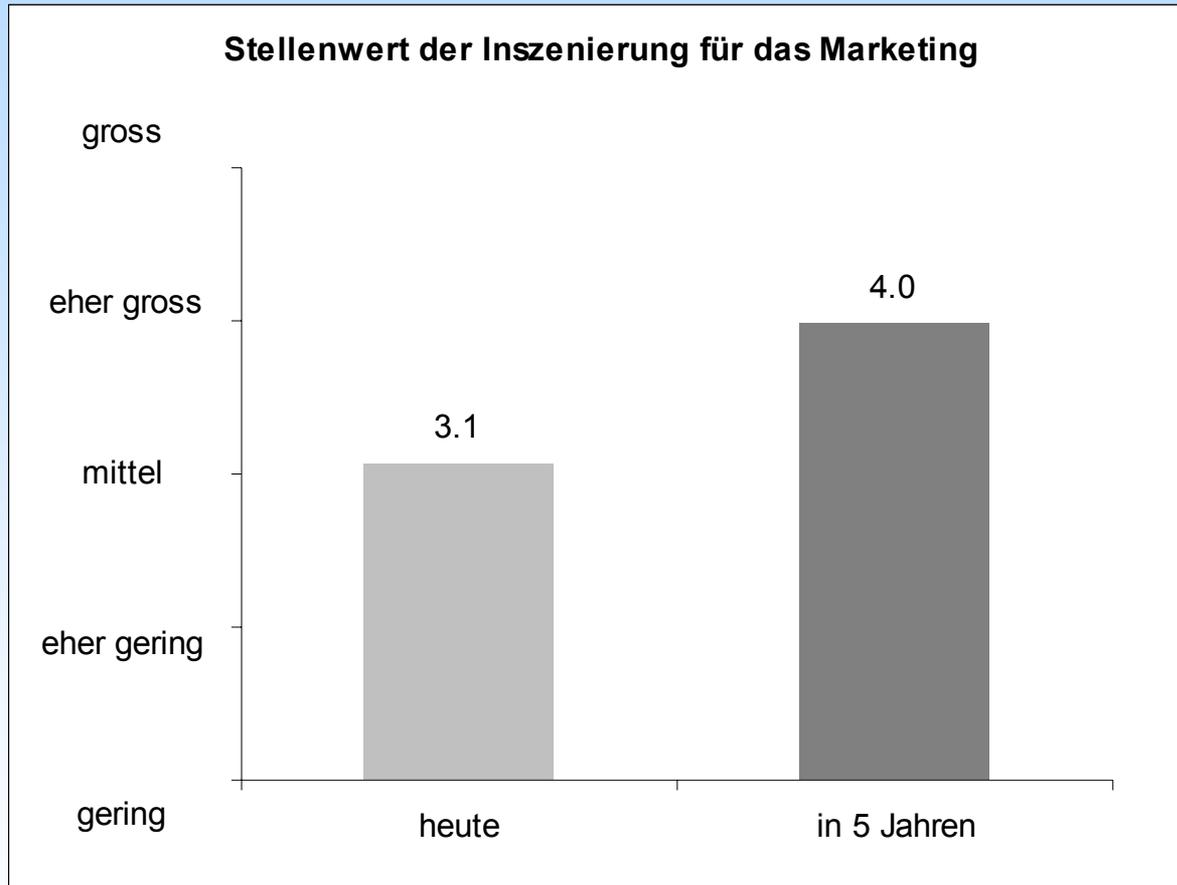
- Oberthema und mögliche Unterthemen
- Angebotseignung, Kompatibilität mit vorhandenen Angeboten
- Breite, Segmentgrösse (Zielgruppen)
- Einzigartigkeit (USP) und Kopierbarkeit
- Lebensdauer
- Saisonalität und Wetterabhängigkeit
- Standorteignung
- Investitionsbedarf
- Kooperationspotential

Nutzung von Inszenierungsinstrumenten (Hauptnennungen)

genutzt	Events, Kinderbetreuung, Themenwege
nicht genutzt	thematische Architektur, Düfte/Aromen, Wartezeitgestaltung, spezielle Tontechnik
geplant	farbliche Gestaltung, Besucherlenkung, themenspezifische Beschilderung

-> im Vergleich - Gäste wünschen im Sommer vor allem themenbezogene Dekorationen und Inneneinrichtung, thematische Ausstellungen, Kinderbetreuung und farbliche Gestaltung

Stellenwert der Inszenierungen für das Marketing



- **Inszenierungen haben heute mittlere Bedeutung und werden in 5 Jahren grosse Bedeutung haben**

Kooperationen bei Inszenierungen

ja	61%
nein	9%
geplant	21%

- **2/3 gehen bei Inszenierungen Kooperationen ein**
- **Kooperationen sind wichtig für Finanzierung**

4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen



Schlussfolgerungen

- veränderte Gästeerwartungen verlangen neue, innovative Angebote -> Inszenierung von echten Erlebnissen („emotionale Extras“)
- Inszenierungsbedarf der Seilbahnen ist eher gross
- aktuell gibt es vor allem punktuelle und Einzel-Inszenierungen -> Stellenwert wird sich erhöhen
- Professionalität benötigt eine konzeptionelle Verankerung
- klarer und passender, thematischer Bezug ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg

Empfehlungen

- Gehen Sie schrittweise und unter Einbezug der Standortfaktoren vor.
- Lernen Sie von Anderen - von guten und auch weniger guten Beispielen.
- Evaluieren Sie Ihr Thema sorgfältig.
- Analysieren Sie die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Gäste.
- Sprechen Sie alle Sinne an.
- Legen Sie Wert auf kleine und emotionale Details.
- Nehmen Sie die Herausforderung an und machen Sie sich auf Ihren Weg!

**Viel Erfolg und
herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Dipl.-Kffr. Ines Fischer
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule für Wirtschaft Luzern
Zentralstrasse 18, CH-6002 Luzern

++41 41 228 42 38
ifischer@hsw.fhz.ch
www.itw.ch