

Potenzialanalyse, Strategie und Empfehlungen für eine Familiendestination am Beispiel des Lötschentals



Studentin: Noëmi Hänggi
Dozierender: Andreas Zenhäusern
Studiengang: Tourismus
Modul: 795 Bachelorarbeit
Abgabedatum: 15.05.2023



HES-SO Valais/Wallis – Route de la Plaine – 3960 Sierre

+41 (0)27 606 89 11 – info@hevs.ch – www.hevs.ch

Executive Summary Deutsch

Einleitung

Der Wintertourismus ist für zahlreiche Tourismusdestinationen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Doch durch den Klimawandel und Änderungen in den Bedürfnissen der Besucher befinden sich die alpinen Regionen vor einigen Herausforderungen (Vanat, 2022). Zudem repräsentiert die Zielgruppe der Familie ein grosses Potenzial für die Tourismusbranche. Für alpine Destinationen gewinnt die Ausrichtung auf diese Gäste immer mehr an Wichtigkeit. In dieser Bachelorthesis werden erfolgreiche Familienangebote für die touristische Destination Lötschental ermittelt. Das Lötschental ist ein kleines Tal im Oberwallis, welches für die idyllische und einzigartige Natur bekannt ist.

Das Hauptziel ist es, neue Angebotsideen für Familien, welche im Lötschental Ferien verbringen, zu entwickeln. Familien sind ein wichtiger Teil der Gäste des Lötschentals. Es sind natur- und abenteuerfreudige Familien, welche die Ferien zusammen geniessen möchten. Die Empfehlungen beziehen sich hauptsächlich auf die Erlebnisinszenierung von Angeboten.

Die Forschungsfrage der Arbeit lautet: «Welches sind die wichtigsten Merkmale des Lötschentals und welche Handlungsempfehlungen können zur Entwicklung einer Familiendestination ermittelt werden?». Die Ziele, die diese Arbeit verfolgt sind, einerseits die Anforderungen an eine Familiendestination aufzuzeigen und die Top Familien Angebote des Lötschentals im Sommer und Winter zu erkennen. Andererseits gilt es, den USP des Lötschentals als Familiendestination sowie die typischen Themen für Familien in dieser Destination hervorzuheben.

Methodik

Um die Zielsetzung dieser Arbeit zu erfüllen, wurde zuerst eine Literaturrecherche durchgeführt. Des Weiteren wurden die Familienangebote im Lötschental analysiert. Best Practice Beispiele in den erfolgreichen Familiendestinationen Hasliberg und Serfaus Fiss-Ladis in einer Benchmark Analyse untersucht. Schlussendlich wurden sechs Experteninterviews durchgeführt. Dafür wurde einen Leitfaden erstellt, der die Themen Familiendestinationen, Alleinstellungsmerkmale, Kultur und Familienangebote behandelte. Die Interviews wurden ausgewertet. Basierend auf dem Benchmark und den Interviews wurden Handlungsempfehlungen für das Lötschental formuliert.

Ergebnisse / Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Interviews und Benchmarks zeigen, dass das Lötschental aufgrund des Klimawandels und der Änderungen der Kundenbedürfnisse eine Ganzjahrestourismus-Strategie entwickeln muss. Diese kann einerseits durch die Verlängerung der Saisons erarbeitet werden, andererseits ist es wichtig, dass mehr Angebote im Sommer gestaltet werden, die es den Gästen ermöglicht, abwechslungsreiche Ferien zu verbringen.

Ein weiteres Ergebnis, welches nach der Auswertung der Interviews festgestellt wurde, ist, dass die Destination Lötschental keine reine Familiendestination ist und in Zukunft der Fokus nicht ausschliesslich auf Familien gesetzt wird. Dennoch besteht der Wunsch, weitere Angebote zu gestalten, um mehr Familien anzusprechen.

Ein Beispiel für Massnahmen ist, das Alleinstellungsmerkmal des Lötschentals besser zu nutzen. Die unberührte Natur und einzigartige Landschaft müssen besser in die Angebotsgestaltung miteinbezogen werden. Ausserdem könnte die Qualität der Wanderwege erhöht werden oder die Entwicklung eines einheitlichen Maskottchens vorangetrieben werden.

Schlussfolgerung

Neben allen genannten Punkten ist es für eine alpine Destination wie das Lötschental entscheidend, dass alle Leistungsträger an einem Strang ziehen. Die Strategie der Destination muss mit allen Leistungsträgern erarbeitet und gelebt werden, damit die Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität des Ferienortes erhalten und gesteigert wird. Durch eine umfangreiche Gästebefragung könnten die Ergebnisse dieser Arbeit erhärtet und zielführende Angebote gestaltet werden.

Schlüsselbegriffe: Lötschental, Ganzjahrestourismus, Klimawandel, Angebotsentwicklung, alpine Destination, Familiendestination
--

Executive Summary Français

Introduction

Le tourisme d'hiver est un facteur de réussite important pour de nombreuses destinations touristiques. Cependant, les régions alpines sont confrontées à plusieurs défis en raison du changement climatique et de l'évolution des besoins des visiteurs (Vanat, 2022). De plus, le groupe cible des familles représente un grand potentiel dans le secteur du tourisme. Pour les destinations alpines, il est de plus en plus important de s'orienter vers cette clientèle. Dans cette thèse de Bachelor, des offres familiales réussies sont identifiées pour la destination touristique du Lötschental. Le Lötschental est une petite vallée du Haut-Valais, connue pour sa nature idyllique et unique.

L'objectif principal est de développer de nouvelles idées d'offres pour les familles qui passent leurs vacances dans le Lötschental. Les familles représentent une part importante des visiteurs de la région. Ce sont des familles qui aiment la nature et l'aventure et qui souhaitent profiter de leurs vacances ensemble. Les recommandations portent principalement sur la thématisation des offres.

La question de recherche de ce travail est la suivante : "Quelles sont les principales caractéristiques du Lötschental et quelles recommandations peuvent être déterminées pour le développement d'une destination familiale ?". Les objectifs poursuivis par ce travail sont, d'une part, de mettre en évidence les exigences posées à une destination familiale et d'identifier les offres familiales phares du Lötschental en été et en hiver. D'autre part, il s'agit de mettre en évidence l'USP du Lötschental en tant que destination familiale ainsi que les thèmes typiques pour les familles dans cette destination.

Méthodologie

Afin de remplir les objectifs de ce travail, une recherche bibliographique a d'abord été effectuée. Ensuite, les offres familiales dans le Lötschental ont été analysées. Les exemples de bonnes pratiques dans les destinations familiales à succès Hasliberg et Serfaus Fiss-Ladis ont été examinés dans le cadre d'une analyse comparative. Enfin, six interviews d'experts ont été réalisées. Un guide a été élaboré à cet effet, traitant des thèmes des destinations familiales, des caractéristiques uniques, de la culture et des offres familiales. Les interviews ont été évaluées. Sur la base du benchmark et des interviews, des recommandations d'action ont été formulées pour le Lötschental.

Résultats / Recommandations d'action

Les résultats des interviews et des benchmarks montrent qu'en raison du changement climatique et de l'évolution des besoins des clients, le Lötschental doit développer une stratégie touristique pour toute l'année. Celle-ci peut être élaborée, d'une part, en allongeant les saisons et, d'autre part, il est important de concevoir davantage d'offres en été, ce qui permettrait aux clients de passer des vacances variées.

Un autre résultat qui a été constaté après l'évaluation des interviews est que la destination du Lötschental n'est pas une destination exclusivement familiale et qu'à l'avenir, l'accent ne sera pas mis exclusivement sur les familles. Néanmoins, le souhait existe de concevoir d'autres offres afin d'attirer davantage de familles.

Un exemple de mesures à prendre est de mieux exploiter la caractéristique unique du Lötschental. La nature intacte et le paysage unique doivent être mieux intégrés dans la conception de l'offre. En outre, la qualité des chemins de randonnée pourrait être améliorée ou le développement d'une mascotte uniforme pourrait être poursuivi.

Conclusion

Outre tous les points mentionnés, il est décisif pour une destination alpine comme le Lötschental que tous les prestataires tirent à la même corde. La stratégie de la destination doit être élaborée et vécue avec tous les prestataires afin de maintenir et d'augmenter la compétitivité et l'attractivité de la station. Une vaste enquête auprès des hôtes permettrait d'étayer les résultats de ce travail et de concevoir des offres ciblées.

Mots-clés : Lötschental, tourisme quatre saisons, changement climatique, développement de l'offre, destination alpine, destination familiale

Vorwort und Dank

Diese Arbeit wird im Rahmen des Moduls Bachelorarbeit erfasst.

Da ich seit über 10 Jahren einen grossen Teil meiner Sommer- und Winterferien im Lötschental verbringe, interessiere ich mich natürlich für die Entwicklung dieser Destination. Mit Hilfe von Mathias Fleischmann, CEO der Lauchernalp Bergbahnen und Lötschental Marketing AG entstand die Idee zu dieser Arbeit, damit der Ferienort ein Plus daraus ziehen kann. Eine der Schwierigkeiten dieser Arbeit war es, für die Destination realistische und finanziell machbare Handlungsempfehlungen zu formulieren. Ausserdem war es eine Herausforderung die Meinungen von allen Leistungsträgern des Lötschentals sowie externe Betrachtungsweisen einzuholen.

An dieser Stelle möchte ich bei meinem Dozenten Andreas Zenhäusern, für die Unterstützung bedanken. Ebenfalls möchte ich Mathias Fleischmann für seine Beratung und Zeit danken. Ein weiterer Dank geht an die Interviewexperten. Ich danke ihnen für ihre Zeit, die sie sich für das Gespräch genommen haben und ihre wertvollen Aussagen zu den unterschiedlichen Themen. Schliesslich möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, für ihre Ratschläge und die Korrekturen, die sie mir geliefert haben.

Um die vorliegende Arbeit lesefreundlicher zu schreiben, wurde auf die weiblichen Formulierungen verzichtet. Alle männlichen Begriffe schliessen die weiblichen mit ein.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IX
TABELLENVERZEICHNIS	X
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XI
EINLEITUNG	1
1.DIE PROBLEMSTELLUNG	2
1.1. AUSGANGSLAGE	2
1.2. ZIELSETZUNGEN	3
1.3. METHODIK	4
2.LITERATURÜBERSICHT	5
2.1. GANZJAHRESTOURISMUS	5
2.2. POSITIONIERUNG	6
2.3. DESTINATIONSMANAGEMENT	7
2.3.1. <i>Kundenzufriedenheit</i>	9
2.3.2. <i>Wettbewerbsfähigkeit</i>	10
2.4. DAS TOURISTISCHE ANGEBOT	10
2.5. ANGEBOTSGESTALTUNG	11
2.6. ERLEBNISINSZENIERUNG	11
2.7. FAMILIENDESTINATIONEN	14
2.8. BEGRIFFE	15
2.8.1. <i>Benchmarking</i>	15
2.8.2. <i>SWOT-Analyse</i>	16
2.8.3. <i>Family Destination</i>	16
3.DAS LÖTSCHENTAL	17
3.1. DAS MAGISCHE TAL	17
3.2. DIE FAMILIENANGEBOTE	18
3.2.1. <i>Sommerangebote</i>	18
3.2.2. <i>Winterangebote</i>	19
3.2.3. <i>Hotels/Unterkünfte</i>	19

3.2.4. <i>Loichi</i>	19
3.3. DIE ZIELGRUPPE FAMILIE.....	20
3.3.1. <i>Persona</i>	21
3.4. DIE SWOT-ANALYSE	22
3.5. DAS LABEL FAMILY DESTINATION.....	23
4.DER PRAKTISCHE TEIL.....	24
4.1. METHODIK.....	24
4.1.1. <i>Verwendete Daten</i>	24
4.1.2. <i>Methode der Datenanalyse</i>	24
4.1.3. <i>Methode zur Erhebung von Primärdaten</i>	25
4.2. BENCHMARKING	26
4.2.1. <i>Serfaus Fiss-Ladis</i>	26
4.2.2. <i>Hasliberg</i>	28
4.2.3. <i>Fazit</i>	31
4.3. EXPERTENINTERVIEWS	31
4.3.1. <i>Die Experten</i>	31
4.3.2. <i>Der Leitfaden</i>	33
4.4. AUSWERTUNG	37
4.4.1. <i>Das Lötschental - Alleinstellungsmerkmale</i>	37
4.4.2. <i>Hauptmotiv des Gastes, das Lötschental zu besuchen</i>	38
4.4.3. <i>Meistgenutzte Angebot</i>	38
4.4.4. <i>Zielgruppen</i>	38
4.4.5. <i>Typische Familiendestinationen</i>	39
4.4.6. <i>Das Lötschental als Familiendestination aktuell</i>	40
4.4.7. <i>Das Potenzial des Lötschentals als Familiendestination</i>	41
4.4.8. <i>Aktuelle Sommer- und Winterangebote</i>	43
4.4.9. <i>Weitere Familienangebote</i>	44
4.4.10. <i>Die Wichtigkeit der Kultur im Lötschental</i>	45
4.4.11. <i>Kinderfreundliche Kultur</i>	45

4.4.12. <i>Loichi das Maskottchen</i>	46
4.4.13. <i>Inszenierungen</i>	47
4.5. DISKUSSION	47
5. SCHLUSSFOLGERUNG	51
5.1. ZUSAMMENFASSUNG DER ERKENNTNISSE	51
5.2. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	52
5.2.1. <i>Die Lötschentaler Maskottchen</i>	52
5.2.2. <i>Wanderwege</i>	53
5.2.3. <i>Kinderkarten</i>	54
5.2.1. <i>Spielplätze</i>	54
5.2.2. <i>Loichiland</i>	55
5.2.3. <i>Indoor-Aktivitäten</i>	55
5.2.4. <i>Kleiner Freestyle park</i>	55
5.3. GRENZEN UND AUSBLICK	56
6. REFERENZLISTE	57
7. ANHANG	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
ANHANG I: EXPERTENINTERVIEW 1	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
ANHANG II: EXPERTENINTERVIEW 2	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
ANHANG III: EXPERTENINTERVIEW 3	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
ANHANG IV: EXPERTENINTERVIEW 4	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
ANHANG V: EXPERTENINTERVIEW 5	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
ANHANG VI: EXPERTENINTERVIEW 6	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
ANHANG VII HOTELBEWERTUNG	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
ANHANG VIII: ANALYSERASTER	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, Entwicklung der Skifahreranzahl	5
Abbildung 2, individuelle Kundenreaktionsformen in Abhängigkeit von der Richtung des Zufriedenheitsurteil	9
Abbildung 3, die wirtschaftliche Differenzierung	12
Abbildung 4, die Urlaubsmotive von Familien	14
Abbildung 5, Strukturhebung (SE)	15

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1, Persona, eigene Darstellung	21
Tabelle 2, SWOT-Analyse	22
Tabelle 3, Leitfaden des Fragebogens, eigene Darstellung	33

Abkürzungsverzeichnis

B&B	= Bed and Breakfast
bzw.	= beziehungsweise
DMO	= Destination Management Organisation
Km	= Kilometer
m ü.M.	= Meter über Meer
Reka	= Schweizer Reisekasse
SFL	= Serfaus Fiss Ladis
USP	= Unique Selling Point (Alleinstellungsmerkmal)
usw.	= und so weiter
z.B.	= zum Beispiel

Einleitung

Der Tourismussektor ist in vielen Regionen weltweit ein wichtiger Faktor der Wirtschaft, welcher vor zahlreichen Herausforderungen steht (BMWK, o. J.) Eine davon sind die ständigen Anpassungen an die fortlaufenden Änderungen der Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste, insbesondere im Hinblick auf den Ganzjahrestourismus. In diesem Zusammenhang wird die Ausrichtung auf die Zielgruppe der Familien immer wichtiger, aufgrund des beträchtlichen Potenzials, das diese Gruppe der Tourismusbranche präsentiert. Immer mehr Familien suchen nach Feriendestinationen, die für alle Altersgruppen geeignet sind und abwechslungsreiche Angebote für das ganze Jahr bieten. Eine erfolgreiche Familiendestination muss deshalb ein breites Angebot an Freizeitmöglichkeiten und Dienstleistungen bereitstellen, um die Bedürfnisse und Erwartungen der Familien zu erfüllen (Chen et al., 2022).

Der Wintertourismus ist für viele alpinen Destinationen der grösste Erfolgsfaktor (Broccard, 2022). Durch den Klimawandel, die grosse Konkurrenz und dem kleinen Differenzierungspotenzial müssen Bergdestinationen jedoch ihre Sommerangebote weiterentwickeln und auf eine Ganzjahrestourismusdestinations-Strategie setzen.

Im Rahmen dieser Arbeit werden in den ersten Kapiteln die theoretischen Grundbegriffe geklärt, sowie Zielsetzungen vorgestellt. Die weiteren Kapitel bauen auf diesen Begriffserklärungen auf und stellen Gestaltungsempfehlungen vor, welche für das Lötschental von Bedeutung sind. Dabei wird eine Vergleichsanalyse mit der Top Familiendestination aus Österreich, Serfaus Fiss-Ladis, sowie der Schweizer Familiendestination Hasliberg vorgenommen. Zudem werden Experteninterviews mit verschiedenen Leistungsträgern aus dem Lötschental und Hasliberg geführt, die zur Erarbeitung der Empfehlungen dienen.

Im Folgenden werden die Problemstellung, die Zielsetzungen und die Methodik beschrieben. Danach werden relevante theoretische Ansätze und die analysierte Destination vorgestellt. In einem weiteren Schritt werden die zwei Destinationen, welche als Best Practice dienen, vorgestellt und analysiert. Nachfolgend werden die Resultate der qualitativen Forschungen erläutert. Schliesslich werden Handlungsempfehlungen beschrieben, die auf den gesamten Schritten basieren.

1. Die Problemstellung

1.1. Ausgangslage

Die Alpenländer sind die grössten Skimärkte der Welt. Sie generieren 40% der weltweiten Besucherzahlen. Die Schweiz begann schon im 19. Jahrhundert mit der Entwicklung des Bergtourismus. Die grossen alpinen Destinationen wie St. Moritz, Crans Montana oder Davos, die als Pioniere gelten, sind heute noch weltweit bekannt und repräsentieren die Schweizer alpinen Destinationen. Durch den Klimawandel und die Veränderungen in den Bedürfnissen der Bevölkerung stehen die Skigebiete jedoch vor einer Herausforderung (Vanat, 2022). Die Anzahl der Skifahrertage erlebt eine sinkende Tendenz. Im Wallis generierten die Skigebiete im Jahr 2023 10.4% weniger Skitage als im vorhergehenden Jahr (Touros, 2023). Die Covid-19 Pandemie hat die Bevölkerung in ihrem Alltag geprägt und deren Interessen haben sich verändert (Vanat, 2022).

Seit der Saison 2014-2015 erleben zahlreiche Skigebiete die Konsequenz der Klimaerwärmung. Milde Temperaturen im Dezember haben zur Folge, dass in der Weihnachts- und Neujahrszeit zu wenig Schnee für die Pistenpräparation liegt und die winterlichen Bedingungen erst später herrschen (Vanat, 2022).

Der Klimawandel bringt der Tourismusbranche aber auch neue Chancen, welche aber mit Risiken und Herausforderungen verbunden sind. Die Chancen des Schweizer Tourismus bestehen im Sommertourismus. Die Bergdestinationen können sich von den mediterranen Ferienorten unterscheiden. Ferien in den Bergen können zum neuen Trend werden (Der Bundesrat, 2021). Die erhöhten Temperaturen im Sommer haben einen positiven Einfluss auf die touristische Nachfrage in Bergdestinationen (Serquet & Rebetez, 2011). Hohe Skigebiete sehen bessere Chancen, genügend Schnee zu haben. Tiefe Skigebiete hingegen sehen das als eine Herausforderung (Der Bundesrat, 2021). Nur dank künstlichem Schnee oder der Verlängerung und Ausbreitung der Sommersaison können die Akteure in der Tourismusbranche gegen diese Klimawandelproblematik handeln (Pröbstl, 2007).

Die Destinationen spezialisieren sich öfters auf Sommer- und Winterangebote, was die Aktivitäten in der Zwischensaison oft limitiert, falls solche überhaupt vorhanden sind. Diese Problematik führt zu einer sehr tiefen Hotelauslastung (Egger & Anthamatten, 2013). Der Bergtourismus muss sich deshalb neu positionieren und eine Ganzjahrestourismus-Strategie erarbeiten. Somit können neue Zielgruppen angesprochen und die Buchungszahlen gesteigert werden.

Die Familiendestinationen sind von diesen Problemen nicht ausgeschlossen. Dazu kommen die Herausforderungen bezüglich der unterschiedlichen Familien-Zusammensetzungen. 2019 galten rund 70% der Schweizer Familien als Erstfamilie bestehend aus einem Ehepaar mit Kindern, während die restlichen 30% Patchwork-Familien repräsentieren, welche vor einigen Jahren einen kleineren Teil der Bevölkerung ausmachten (Bundesamt für Statistik, 2021).

Die Destinationen befinden sich mit diesen Änderungen aus der Sicht von Familien vor einer neuen Herausforderung. Neue Zusammensetzungen führen zu neuen Bedürfnissen und diese benötigen eine grössere Flexibilität in der Angebotsgestaltung.

1.2. Zielsetzungen

Um den diversen Herausforderungen entgegenzuwirken, müssen die alpinen Tourismusdestinationen ihre Angebote weiterentwickeln. Die Lötschental Marketing AG arbeitet fortlaufend an der Weiterentwicklung neuer Strategien, welche mehr Aktivitäten im Sommer und Herbst beinhalten. In dieser Bachelorarbeit werden anhand einer Benchmark Analyse Handlungsempfehlungen für neue potenzielle Angebote für die alpine Destination Lötschental ermittelt. Als Best Practice Beispiel werden die österreichische Destination Serfaus Fiss-Ladis und die Schweizer Familiendestination Hasliberg analysiert. Zuerst werden die aktuellen Angebote der drei Destinationen analysiert. Dabei liegt der Fokus auf den familienfreundlichen Aktivitäten. Ausserdem werden dank Experteninterviews das Potenzial der Walliser Destination sowie neue Angebote erläutert.

Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, anhand einer Literaturrecherche, einer Benchmarking Analyse und Experteninterviews, Handlungsempfehlungen für das Lötschental zu formulieren, damit die Familienangebote im Sommer und Winter erweitert werden, um folgende Forschungsfrage zu beantworten:

«Welches sind die wichtigsten Merkmale des Lötschentals und welche Handlungsempfehlungen können zur Entwicklung einer Familiendestination ermittelt werden?»

Im Detail ergeben sich aus dieser Forschungsfrage folgende Fragestellungen:

- Was sind Anforderungen an eine Familiendestination?
- Was sind die Top Familien Angebote des Lötschentals im Sommer und im Winter?
 - Welche Angebote existieren bereits und welche können entwickelt werden?
- Was ist das USP des Lötschentals als Familiendestination?

- Was sind die typischen Themen für Familien im Lötschental?

1.3. Methodik

Um die Zielsetzung dieser Arbeit zu erfüllen, wurde zuerst eine Angebotsanalyse der Destination gemacht, um die Ausgangslage zu definieren. Damit die benötigten theoretischen Grundlagen zu erarbeitet werden können, wurde eine Literaturrecherche durchgeführt.

Anschliessend wurde eine Benchmarking Analyse von zwei weiteren Destinationen gemacht. Bei dieser Analyse lag der Fokus auf Familienangebote über das ganze Jahr im alpinen Raum.

Anhand von qualitativen Experteninterviews wurden Informationen zu aktuellen sowie zukünftigen Angeboten eingeholt. Um Expertenmeinungen von Tourismusverantwortlichen sowie Dienstleistern wie Bergbahnen oder Unterkünfte und Kulturvertretern zu beschaffen, wurden verschiedene Verantwortliche für ein Interview angefragt. Danach wurde einen Leitfaden erstellt, welcher für alle Interviews benutzt wurde. Je nach Experten wurden gewisse Themen ein wenig erweitert oder ganz weggelassen. Der Grund dafür ist, dass nicht jeder Experte in allen Bereichen tätig ist oder bei einigen Themen nichts erläutern konnte. Die Fragen wurden offen gestellt, damit möglichst wenige mit «Ja» oder «Nein» beantwortet werden konnten. Die Interviews fanden vor Ort und teilweise online statt und wurden teilweise auf Schriftsprache oder Schweizerdeutsch geführt und danach in Schriftsprache übersetzt.

Basierend auf dem Benchmarking und den Antworten der Experteninterviews wurden Handlungsempfehlungen für Familien-Angebote im Lötschental erstellt.

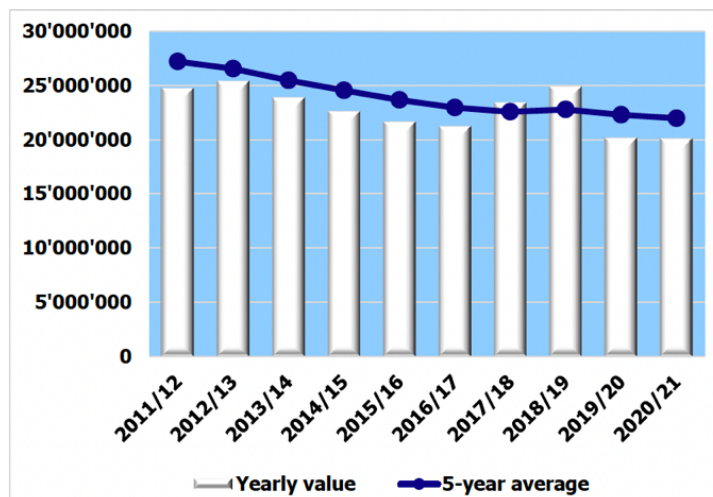
2. Literaturübersicht

Für das Verständnis der weiterführenden Erläuterungen und der Erarbeitung von Handlungsempfehlungen sind einige Begriffe und Elemente zu definieren und näher zu betrachten.

2.1. Ganzjahrestourismus

Der Wintertourismus ist für viele Destinationen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Skipässe und Übernachtungen im Winter bilden die Haupteinnahmequelle der meisten Bergdestinationen. Durch die Klimaerwärmung wird es für die Destinationen jedoch schwierig, dieselben Zahlen zu erreichen, welche sie vor der Corona Pandemie erzielten (Broccard, 2022).

Abbildung 1, Entwicklung der Skifahreranzahl



Quelle: Vanat, 2022

Die Grafik in der Abbildung 1 zeigt eine leicht sinkende Tendenz der Anzahl Skifahrer. Diese Tendenz ist einerseits mit dem Klimawandel in Verbindung zu setzen und andererseits wird sie durch eine Veränderung im Verhalten der Bevölkerung erklärt (Vanat, 2022). Ziel der Destinationen muss es sein, den Wintertourismus nicht abzuschaffen, sondern die Saison zu verlängern und zusätzlich angepasste Aktivitäten für den Frühling, Sommer und Herbst zu erarbeiten (Broccard, 2022). Konkreter gesagt, müssen die Destinationen Ganzjahrestourismus betreiben, um ihre Umsätze zu erhöhen oder wenigstens konstant zu halten.

Laut einer Studie aus 2017, verreisen die meisten Familien über eine längere Zeit im Sommer (Werbewoche, 2017). Die verschiedenen Bergdestinationen müssen in diesem Fall ihre Sommerangebote erweitern, damit sie Familien auch im Sommer anziehen können. Mit

attraktiven Sommer- und Winteraktivitäten wird es schliesslich einfacher sein, Ganzjahrestourismus zu betreiben, als wenn der Fokus auf dem Winter liegt.

Wenn eine Destination ihr Angebot erweitert und nicht ausschliesslich auf Winter- und Schneesport setzt, kann sie ihre Wettbewerbsfähigkeit erhöhen und mehrere Zielgruppen ansprechen (Pütz et al., 2011, S.360). Es gibt ebenfalls viele Alternativen zum Schneesport im Winter, bei welchen keine Kunstschneeanlagen benötigt werden. Die Nutzung von Kunstschnee ist für die Nachhaltigkeit keine optimale Lösung. Destinationen, die aufgrund ihrer niedrigen Lage nur eine kleine Wahrscheinlichkeit auf Schneehaben, wird empfohlen, den Fokus auf andere Zielgruppen zu legen, welche keinen Kunstschnee benötigen. Dies erlaubt ihnen, sich von den Schneedestinationen zu unterscheiden, sich unabhängig von Schnee zu machen und somit wettbewerbsfähig zu bleiben. Für kleinere Destinationen gilt es ihre vorhandenen Ressourcen zu berücksichtigen, um neue Dienstleistungen und Produkte zu entwickeln, damit sich diese von der Konkurrenz abheben können (Achin & George-Marcelpoil, 2013).

Bei einer Strategie-Änderung auf Ganzjahrestourismus braucht es von den gesamten Leistungsträgern, den privaten wie öffentlichen Akteuren, eine enge Zusammenarbeit. Zusätzlich benötigt die Destination gute Kenntnisse über ihre Kunden, die Märkte und ihre Produkte. So wird ein gemeinsamer Wert geschaffen und die gesamte Destination kann davon profitieren (Pârvu & Fleşeriu, o. J.).

Durch das steigende Bewusstsein der Bevölkerung für das Thema Nachhaltigkeit verändert sich die Wahl der touristischen Aktivitäten und Destinationen. Ökologisch sinnvollere Angebote werden bevorzugt und das Interesse an nachhaltigem Tourismus nimmt zu. Die Bergdestinationen befinden sich deshalb in einer entscheidenden Situation, in welcher sie ihre Angebote auf einen Ganzjahrestourismus setzen müssen, welcher dazu auch noch nachhaltiger ist. Es ist jedoch eine grosse Herausforderung, angepasste Lösungen zu finden, welche den unterschiedlichen Punkten entsprechen. Nachhaltigeres Verhalten bedeutet authentische und kulturell attraktive Angebote schaffen, welche der Attraktivität der Destination nicht schaden, sondern diese fördern, und das ganz im Einklang mit der Natur (Pröbstl, 2007).

2.2. Positionierung

Seit mehreren Jahren stagnieren die Märkte und es wird für die Unternehmen schwierig, sich zu unterscheiden. Doch durch eine richtige Positionierung kann sich ein Unternehmen zum Erfolgreichsten machen (Sawtschenko, 2012).

Eine Aufgabe einer Destination Management Organisation (kurz: DMO) ist es, die Position des Ferienortes zu entwickeln (Gursoy & Chi, 2022). Die Positionierung ist eine Hauptaufgabe der Strategie für die Markenführung und deren Auftrag ist es, ein Image aufzubauen, welches sich von der Konkurrenz und ihren Angeboten unterscheidet. Wichtig ist es, dass ein für den Kunden relevanter Nutzen entsteht. (Weiermair & Abfalter, 2004). Ein wichtiger Begriff der Positionierung ist der USP oder das Alleinstellungsmerkmal, welches den Wettbewerbsvorteil der Destination fördert und die Wahrnehmung des Ferienorts durch die Zielgruppen ermöglicht (Haedrich, 1998).

Hat ein Kunde mehrere Möglichkeiten, sucht er nach Unterscheidungsmerkmalen und nimmt das, was ihn am meisten anspricht.

„Nur wer sich von anderen unterscheidet, Alleinstellungsmerkmale hat und für eine besondere Spezialisierung bzw. Zielgruppe steht, wird in Zukunft profitabel arbeiten.“

Für eine Destination ist es eine grosse Herausforderung, von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Albrecht Steinecke meint, dass eine Destination, die eine erfolgreiche Positionierung schaffen möchte, sich auf zwei Grundprinzipien fokussieren sollen. Zum einen müssen die Ferienorte ein attraktives Profil haben, das den Besuchern unvergessliche Erlebnisse verspricht. Das können sie z.B. mit neuen und auf Kundenbedürfnisse eingehenden Angeboten oder angenehmer Atmosphäre erreichen. Zum anderen soll eine Destination einen USP entwickeln, welcher sich von anderen Wettbewerbern deutlich unterscheidet (Steinecke, 2013).

2.3. Destinationsmanagement

Die Destination wird von Bieger als ein «Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder Gästesegment) als Reiseziel auswählt beschrieben. Sie enthält für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung» (Pine & Gilmore, 2013). Es ist ein Produkt, welches aus mehreren Einzelleistungen besteht. Durch die Auswahl der Kunden entsteht der Urlaub als gesamtes Produkt, das mehrere Eigenschaften besitzt. Einerseits ist dieses Produkt immateriell. Diese Dienstleistungen sind weder transportfähig, noch können sie aufbewahrt werden. Die Qualität dieser Dienstleistungen wird dem Kunden bis zum Ereignis unbekannt bleiben. Sie basieren nur auf dem Image und Leistungspotenzial des Unternehmens. Das Produkt besitzt ebenfalls eine Potenzialorientierung. Unabhängig von der Nachfrage entstehen bei einer Dienstleistung Bereitstellungs- und Sicherungskosten für die Leistungsträger. Ein weiteres Merkmal des touristischen Produktes ist das Uno-Actu-Prinzip,

welches bedeutet, dass die Bereitstellung und Nutzung der Dienstleistung gleichzeitig und am selben Ort stattfinden. Deshalb interagieren die Kunden oft mit den touristischen Anbietern. Ein Urlaub besteht aus vielen Konsum- und Informationshandlungen, die in einer Leistungskette dargestellt werden können. Eine einzige Interaktion, mit der der Kunde nicht zufrieden ist, kann die gesamte Kundenunzufriedenheit sehr negativ beeinflussen. Ein letztes Merkmal einer Dienstleistung im Tourismus ist ihre Standortsgebundenheit. Ihre Produkte können nur in gewissen Gebieten angeboten werden. Eine Destination, die nicht in einer Berg-Region ist, kann sich schwer für Wander- oder Skitourismus entwickeln. Zumindest ist das ohne grosse Investitionen nicht möglich (Eisenstein, 2014, S.61-62).

Damit eine Destination ein gutes Management betreiben kann, muss der zentrale Akteur über einen guten Überblick über alle Leistungsträger verfügen und entscheiden, wohin sie sich gemeinsam entwickeln wollen (Eisenstein, 2014, S. 63).

Die heutigen touristischen Destinationen bieten ein gesamtes Leistungsbündel an Angeboten, welche die Bedürfnisse jeder einzelnen nachfragenden Gästegruppe befriedigt. Die Tourismus Destinationsmanager müssen die Hauptmotive und Kundenbedürfnisse erforschen und vertiefen, damit eine geeignete Marketing und Management Strategie entwickelt werden kann (Tomić et al., 2019).

Die Destination ist eine Zusammensetzung aus mehreren Leistungsträgern und bildet ein virtuelles Unternehmen. Die Tourismusorganisation muss heutzutage eine Doppelfunktion erfüllen. Sie trägt einerseits die Verantwortung für das Management des Tourismusbüros als Unternehmung, und andererseits muss sie sich um das Destinationsmanagement kümmern (Keller et al., 2015). Insofern ist die vernetzte Betrachtungsweise bei so vielen Interessen- und Ansprechpartnern eine wichtige Voraussetzung (Bieger & Beritelli, 2013).

Bei einer Strategieentwicklung in einer Destination muss eine Systemanalyse gemacht werden, damit die Wirkungsweise der Einflussgrössen und die Zusammenhänge zwischen den zahlreichen Leistungsträgern miteinbezogen werden können. Die Destination wird als System betrachtet und die Einflussfaktoren müssen genau identifiziert werden (Frischknecht & Schmied, 2008).

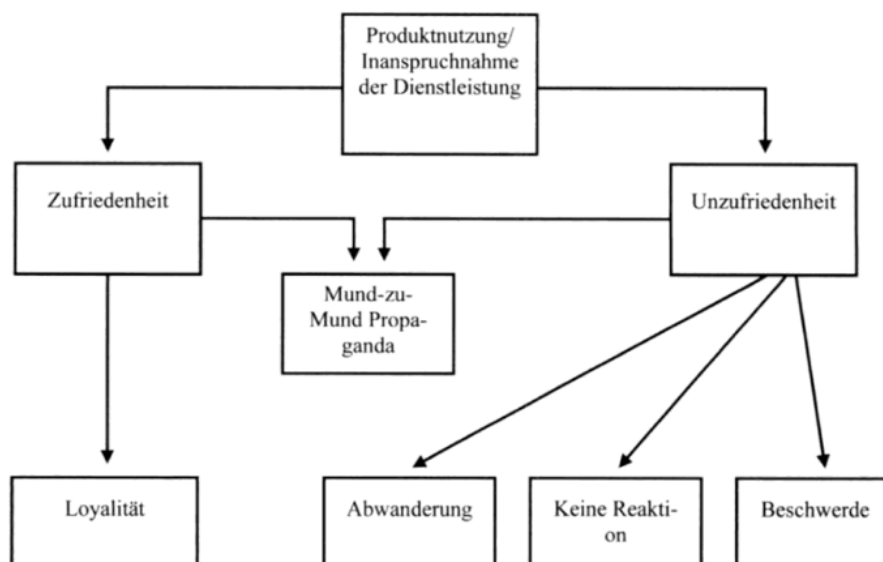
Laut Untersteiner ist das Destinationsmanagement ein grosses Aufgabenfeld, welches vor allem im alpinen Raum nur mit ordentlicher Kooperation zwischen den unterschiedlichen Leistungsträgern funktioniert. Es müssen der Erfolg für die gesamte Destination, sowie die einzelnen Strategien der touristischen Unternehmen berücksichtigt werden (Untersteiner, 2015).

2.3.1. Kundenzufriedenheit

«Die Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines vom Kunden vorgenommenen und subjektiven Vergleichs der aktuellen Erfahrungen bei der Produktnutzung mit den eigenen vorangehenden Erwartungen» (Bieger et al., 2015, S. 35). Diese Zufriedenheit ist ein Vergleich zwischen der «Ist-Erwartung», die ein Besucher hat und der «Soll-Erwartung», die der Anbieter mit der Dienstleistung erreichen möchte. Nachdem der Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung benutzt oder erlebt hat, vergleicht er die Erwartung, die er zuvor hatte mit dem Empfinden danach. Wenn diese beiden übereinstimmen, erreicht man Kundenzufriedenheit (Simon & Homburg, 1997).

Die Qualität der Dienstleistung hängt von zahlreichen Faktoren ab und ist schwierig, homogen herzustellen, denn jeder Kunde hat andere Erwartungen und ein unterschiedliches Empfinden einer Dienstleistung (Eisenstein, 2014). Es gibt eine Dienstleistungsqualität und die Kundenzufriedenheit. Der Unterschied liegt bei der Erwartung eines geleisteten Angebotes. Die «Should-Erwartung» wird mit der Dienstleistungsqualität in Zusammenhang gebracht. Sie bezeichnet die Erwartung, die der Kunde haben sollte, wenn er das Angebot benutzt. Die Kundenerwartung hingegen kommt vom Kunde und wird als «Will-Erwartung» bezeichnet. Die Kundenzufriedenheit führt dann zu Dienstleistungsqualität (Dreyer & Dehner, 2010).

Abbildung 2, individuelle Kundenreaktionsformen in Abhängigkeit von der Richtung des Zufriedenheitsurteil



Quelle: Simon & Homburg 1997

Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, ist die Reaktion des Kunden nach der Nutzung der Dienstleistung oder des Produktes in Form von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit Loyalität, Abwanderung, Beschwerde oder Mund-zu-Mund Propaganda (Simon & Homburg, 1997).

Diese Reaktionen können dem Image der Destination schaden, bzw. es verbessern.

2.3.2. Wettbewerbsfähigkeit

Eine Tourismus Destination muss wettbewerbsfähig bleiben. Diese Wettbewerbsfähigkeit kann auf unterschiedlichen Ebenen beeinflusst werden. Laut einer Studie von Croes, wurde der Preis lange als bestimmender Faktor auf dem Markt betrachtet (2011, S.432). Dwyer et al. hingegen meinen, dass der Preis einer von mehreren Faktoren ist, der die Wettbewerbsfähigkeit beeinflusst. Er ist jedoch nicht zu unterschätzen (2000).

Die Definition und das Mass der Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus hat in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung zugenommen und wurde von vielen Forschern überarbeitet (Croes, 2011). Die Gründe zur Steigerung des Interesses zu diesem Thema sind einerseits die Zunahme der Wichtigkeit des Tourismussektors in der regionalen, nationalen und globalen Wirtschaft und andererseits die Zunahme des Wettbewerbs zwischen Destinationen, obschon der Markt sich nicht verändert hat (Mak, 2004; Vanhove, 2011).

Die Attraktivität einer Tourismusdestination steht nicht direkt mit der Wettbewerbsfähigkeit in Zusammenhang. Die zwei Begriffe werden oft miteinander verwechselt, denn beide sind von grosser Bedeutung für eine Destination. Bei der Attraktivität einer Destination handelt es sich um die Beantwortung der Frage: Was macht Tourismusdestinationen anziehend und dadurch zu einem Urlaubsziel? (Vengesai, 2003, S.638). Die Wettbewerbsfähigkeit hingegen umfasst verschiedene Faktoren, darunter Preisunterschiede, Wechselkursschwankungen, Produktniveaus innerhalb der Industrie des Tourismus sowie qualitative Faktoren, die die Attraktivität eines Reiseziels beeinflussen (Dwyer et al., 2000).

2.4. Das touristische Angebot

Das touristische Angebote wird mit drei Kriterien erläutert, die eingehalten werden müssen, um eine touristische Entwicklung zu ermöglichen. Eine erste Voraussetzung sind die Attraktionen (attractions). Jede touristische Destination besitzt einen bestimmten Umfang und eine einzigartige Mischung an natürlichen und gebauten Attraktionen. Zusammen ergeben sie die Gesamtattraktivität des Angebotes. Diese Attraktivität kann je nach Verteilung zwischen natürlichen und angeleiteten Angeboten variieren. Ein Ort, der eine geringe Anzahl an gebauten Attraktionen vorweist, kann genauso attraktiv sein, wie eine Destination, die viele angeleitete Angebote hat. Ein zweiter Aspekt sind die Annehmlichkeiten (amenities). Ein langfristiger Aufenthalt in einer Destination ist erst möglich, wenn Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten bereitgestellt werden. Ergänzt werden können diese durch

Leistungen wie Reisebüros, Besichtigungen, Ausflugsmöglichkeiten oder Veranstaltungen. Die letzte Voraussetzung für touristische Angebote ist der Zugang (access). Dieser bezieht sich auf die Anreisemöglichkeiten und die Verkehrsinfrastruktur (Holloway & Humphreys, 2019).

2.5. Angebotsgestaltung

Damit eine Destination wettbewerbsfähig bleibt, muss sie kontinuierlich analysiert werden und neue Angebote müssen gestaltet oder angepasst werden (Sawtschenko, 2012). Zudem belegen viele Untersuchungen, dass der Erlebniswert eines Angebots kontinuierlich an Bedeutung gewinnt. Dadurch müssen die Anbieter ihre Produkte, Dienstleistungen oder Angebote erlebnisreicher machen.

Die Umwelt wird nicht nur visuell in Form, Farben, Textur, Bewegung usw. wahrgenommen, sondern auch über die fünf Sinne sowie Muskel- und Gleichgewichtssinne. Die Atmosphäre, die bei einer emotionalen Wirkung der Reize, die auf ein Individuum entsteht, hat unterschiedliche Aspekte. Ziel der touristischen Akteure, die neue Angebote gestalten, muss sein, eine bestimmte Atmosphäre in einem bestimmten Raum zu schaffen, die dem Besucher ein positives Erlebnis ermöglicht. Das kann dank Erlebnis-Inszenierung geschaffen werden (Müller & Scheurer, 2004).

2.6. Erlebnisinszenierung

Bei der Erarbeitung des Kundenerlebnisses ist die Schaffung von Mehrwert sehr wichtig, denn dieser erhöht die Zufriedenheit der Besucher der Destination. Der Urlaub wird als Gesamtangebot gesehen, in welchem jedes Produkt oder jede Dienstleistung ein Teil davon ist. Das Gesamterlebnis des Kunden führt zur Zufriedenheit oder zur Unzufriedenheit (Sotiriadis, 2018, S. 315-317).

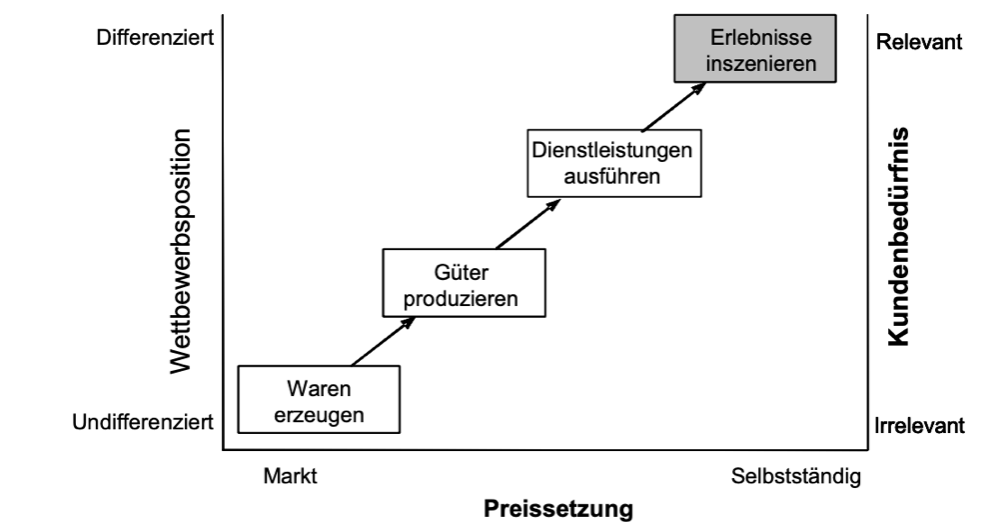
Hansruedi Müller (2002) charakterisiert das Erlebnis als unterschiedlich, je nach Lebensgeschichte dessen, der sie erlebt, selbstwertsteigernd, unbezweifelbar wahr und richtig oder unwillkürlich. Eine andere Ansicht von Erlebnissen ist, dass ein Erlebnis mit Emotion gleichgesetzt werden kann. Eine Emotion besteht aus drei Teilen: dem Erlebnis, dem Ausdruck und der körperliche Veränderung (Schmidt-Atzert, 1996).

Wiederholte und reflektierte Erlebnisse bilden nach einer gewissen Zeit eine Erfahrung. (Hartmann & Haubl, 1996). Daraus erfolgen die vier E der Erlebnisgesellschaft (Müller, 2002):

Ereignis → Erlebnis → Erkenntnis → Erfahrung

Das heisst, dass Erfahrungen durch bewusste Reflexionen der Erlebnisse erlangt werden. Ereignisse und Erkenntnisse können inszeniert werden, damit die Kunden ein Erlebnis, bzw. eine Erfahrung machen. Tourismusakteure müssen Ereignisse schaffen, welche Erlebnisse aufwecken, und sie können bei der Reflexion dieser mithelfen, damit eine Erfahrung entstehen kann. Zudem müssen Emotionen, die eine wichtige Rolle in der Angebotsgestaltung spielen, ebenfalls durch die Leistungsträger inszeniert werden (Müller & Scheurer, 2004).

Abbildung 3, die wirtschaftliche Differenzierung



Quelle: Pine & Gilmore, 1999

Eine wirtschaftliche Differenzierung entsteht dann, wenn die vierte Stufe der Wertschöpfung erreicht ist und die Unternehmen mit ihren Leistungen ein spezielles Erlebnis als Zusatznutzen erarbeitet haben. Pine und Gilmore zeigen in der Abbildung, wie jedes Angebot in vier Leistungsbereiche unterteilt werden kann und wie die Differenzierung steigt. Diese vier Bereiche sind Rohstoff, Produkt, Dienstleistung und Erlebnis. (Pine & Gilmore, 1999).

Scheurer hat für die Erlebnis-Inszenierung ein Modell mit sieben Inszenierungsinstrumenten gestaltet (2003). Diese lauten:

- Thema: Die Zielgruppen, die sich angesprochen fühlen, werden stark vom Thema beeinflusst. Die Themen müssen authentisch gestaltet sein und die Markenbildung unterstützen. Um die Authentizität der Themen zu gewährleisten, eignen sich am besten Traditionen, Kultur, Sagen oder Geschichten einer Destination. Das Thema ist die Ausgangslage der Erlebnis-Inszenierung und die weiteren Instrumente basieren auf diesem.
- Inszenierungskonzept: In diesem Konzept werden die einzelnen Elemente, die inszeniert werden, aufgelistet. Die Zielgruppen müssen dafür eingegrenzt und

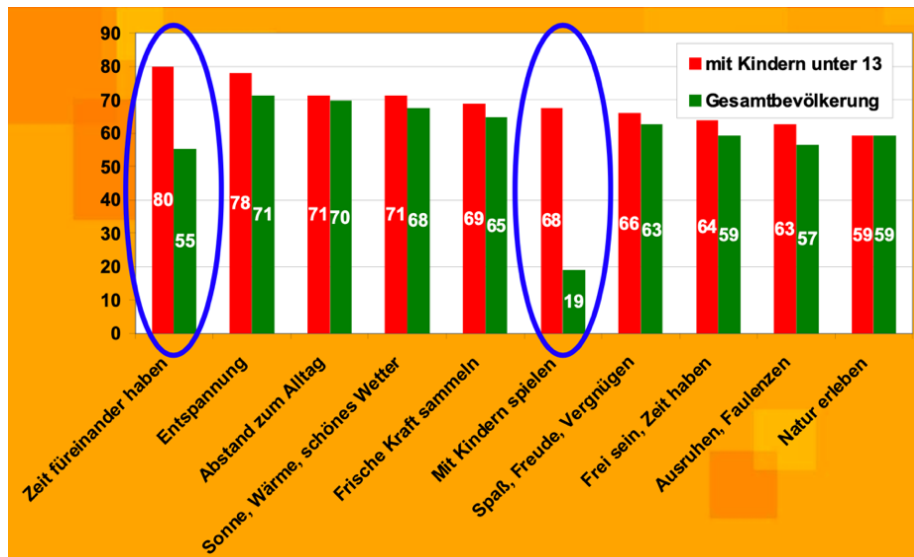
spezifisch definiert werden, um die Erwartungen zu kennen und abzudecken. Im Inszenierungskonzept können die verschiedenen Akteure, die bei der Erarbeitung der Erlebnisinszenierung beteiligt sind, koordiniert werden.

- Attraktionen und Aktivitäten: Mit Hilfe von Attraktionen und Aktivitäten können Ereignisse geschaffen werden, die Erlebnisse kreieren. Diese Angebote müssen dem Thema entsprechend angepasst werden, die Kundenerwartungen und deren Bedürfnisse erfüllen und die weiteren Instrumente unterstützen.
- Szenerie: Die Szenerie befriedigt die visuellen Bedürfnisse der Kunden. Sie wird in Destinationen durch Landschaft, Wetter und Licht beeinflusst. Es haben aber auch nicht natürliche Hintergrundreize wie Architektur, Beleuchtung oder Landschaftseingriffe einen Einfluss auf die Gestaltung der Szenerie.
- Besucherlenkung: Mit diesem Instrument können die Besucherströme gelenkt werden, insbesondere durch Signalisierung, Rastplätze, Aussichtsplattformen usw.
- Wohlbefinden: Nur wenn sich ein Gast wohl fühlt, werden Erlebnisse positiv wahrgenommen. Die physiologischen Grundbedürfnisse der Maslow Pyramide sowie die Sicherheit müssen gewährleistet sein. Das Wohlfühlmanagement ist eng mit der Besucherlenkung verbunden.
- Besucher und Gäste: Die Besucher, bzw. Gäste beurteilen schlussendlich, wie sie ein Erlebnis in Erinnerung behalten wollen. Sie haben spezifische Bedürfnisse und Erwartungen, die durch Attraktionen, die Szenerie und das Wohlbefinden erfüllt werden, oder nicht (Scheurer, 2003).

2.7. Familiendestinationen

Was früher als Luxus bezeichnet wurde, ist heute eine Voraussetzung. Familien brauchen eine Auszeit vom Alltag, damit sie sich erholen und gemeinsame Zeit genießen können. (Qiao et al., 2022)

Abbildung 4, die Urlaubsmotive von Familien

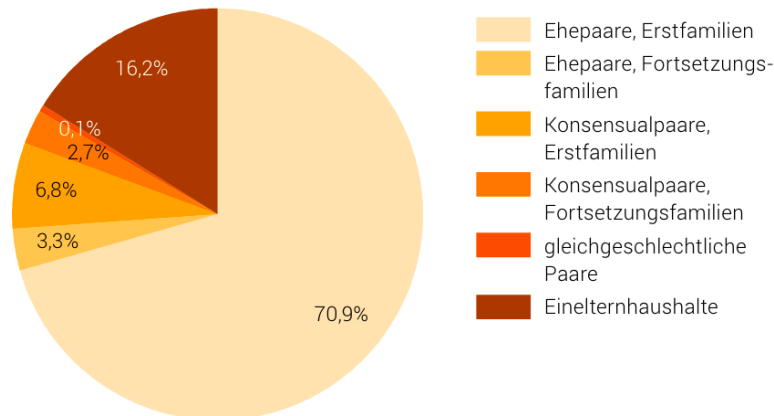


Quelle: BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, 2020

Die Urlaubsmotive von Familien mit Kindern unter 13 Jahren sind in der Abbildung 4 klar definiert. Diese wurden in einer Studie von Bayern Tourismus Marketing GmbH für Deutschland erläutert (BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, 2020). Für viele Familien ist es im Alltag schwierig Zeit zu finden, genügend Momente miteinander zu verbringen. Durch die Schule und deren Hausaufgaben, Freizeitaktivitäten, die Arbeit und den Haushalt ist die Zeit knapp. Deshalb ist es wichtig, dass Familien eine Auszeit bekommen. (Impulse für die Weiterentwicklung der Familienerholung nach § 16 SGB VIII, o. J.). Es ist demnach umso wichtiger, dass Familiendestinationen ihr Angebot so gestalten, dass die Eltern mit ihren Kindern qualitative Zeit miteinander verbringen können. Eltern möchten zwar die Ferien mit ihren Kindern verbringen, aber ohne, dass diese spezielle Betreuung brauchen und die Erwachsenen erschöpfter aus den Ferien nach Hause kommen, als sie am Anfang des Urlaubs waren (Schänzel & Yeoman, 2015). Es ist für die Ferienorte empfehlenswert, interaktive und explorative Angebote, welche eine Zusammenarbeit zwischen den Eltern und ihren Kindern benötigen, anzubieten (Chen et al., 2022). Unter Zusammenarbeit versteht man, dass die Erwachsenen zusammen mit ihren Kleinen eine Challenge oder ein Rätsel lösen müssen, bei dem Jeder und Jede mitmachen kann.

Abbildung 5, Strukturerhebung (SE)

Familienhaushalte mit Kindern unter 25 Jahren, 2019 G 2.2



Quelle: BFS, 2019

Die heutigen Trends zeigen, dass viele Familien anders zusammengesetzt sind als früher. Das «traditionelle» Modell mit zwei verheirateten Elternteilen und deren Kindern wird auch von anderen Familien Schemen ersetzt. Neben den Ehepaarhaushalten von Erstfamilien müssen heutzutage Fortsetzungsfamilien, gleichgeschlechtliche Paare und alleinerziehende Eltern miteinbezogen werden. (Bundesamt für Statistik, 2021)

Dadurch ist eine weitere Flexibilität der Tourismus Industrie zur Entwicklung und Diversität der Familienangebote erforderlich.

Bei der Erarbeitung der Strategie einer Feriendestination, die ihr Potenzial für Familien erkennen und erweitern möchte, sollten wichtige Punkte beachtet werden. Einerseits müssen Angebote auf Machbarkeit und Grösse des Anbieters angepasst werden. Andererseits ist auf eine professionelle, auf Familien fokussierte Kommunikation, Vermarktung und Freundlichkeit zu achten. Familien werden als Segment für sich bezeichnet und haben nicht dieselben Bedürfnisse wie Paare oder Senioren (Schänzel & Yeoman, 2015).

2.8. Begriffe

2.8.1. Benchmarking

Benchmarking ist eine wettbewerbsorientierte Managementmethode, die es ermöglicht, die Wirtschaftlichkeit und Leistungsfähigkeit einer Destination zu messen (Sabisch & Tintelnot, 1997). Durch regelmässige Vergleiche können allfällige Lücken erkannt und optimiert werden, damit die Unternehmung wettbewerbsfähig bleibt. Robert Camp gilt als Gründer dieser

Methode. Er beschreibt den Benchmarking Prozess in fünf Schritten. In einem ersten Schritt muss festgelegt werden, was gebenchmarkt werden muss. Danach werden Vergleichsunternehmen gesucht, die als Best Practice Beispiele gelten sollen. Die Datenerhebung erfolgt danach, gefolgt von der Identifizierung der eigenen Leistungslücken und Verbesserungspotenziale im Unternehmen. So kann immer von den Besten gelernt werden, und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmung steigt (Camp, 2007).

2.8.2. SWOT-Analyse

SWOT steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats. Diese Analyse ist ein Tool, welches eine Übersicht der aktuellen Lage des Unternehmens oder der Destination gibt. Dafür werden die Stärken und Schwächen der Unternehmung, sowie die Chancen und Risiken des Umfeldes erkannt und aufgelistet, um sich strategisch zu entwickeln. Durch die Erkennung der externen und internen Faktoren, die das Unternehmen beeinflussen können, kann eine ausführlichere Strategie entwickelt werden, damit eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit gewährleistet ist (Pahl, 2009).

2.8.3. Family Destination

Das Label Family Destination zeichnet Destinationen aus, welche die Bedürfnisse der Kinder und/oder Familien in ihrem Angebot berücksichtigen und gezielt für diese Zielgruppe neue Aktivitäten bringen. Unabhängige Fachpersonen prüfen die Destination und zeichnen den Ferienort für drei Jahre aus. Eine Destination, die dieses Label besitzt, garantiert seinen Gästen eine qualitative und gut ausgebaute Infrastruktur für Kinder und deren Begleitpersonen. Für die Destination sind die Vorteile eine klare Positionierung, Austasuche mit Konkurrenten oder anderen Orten und eine offizielle Auszeichnung. Aktuell sind 24 Schweizer Ferienorte mit diesem Label ausgezeichnet worden (*Label Family Destination | Schweizer Tourismus-Verband*, 2023).

3. Das Lötschental

3.1. Das magische Tal

Das Lötschental ist ein alpines Tal, welches zwischen den Berner und Walliser Alpen liegt. Es ist das grösste Seitental nördlich abzweigend der Rhone. Das Tal zählt rund 1'500 Einwohner, die auf vier Gemeinden aufgeteilt sind: Blatten, Wiler, Kippel und Ferden. Die Lauchernalp ist das zum Lötschental gehörende Skigebiet, welches sich auf über 2'000 m ü. M. befindet.

Der Hauptberg des Lötschentals ist, mit einer Höhe von 3'934m, das Bietschhorn. Es gehört seit dem Jahr 2001 zum UNESCO-Welterbe Jungfrau-Aletsch. Die idyllische Naturlandschaft zwischen hochalpinen Bergen, Wiesen und Wäldern bieten den Touristen unvergessliche Eindrücke im magischen Tal. Der Begriff magisch Tal wird seit Jahren von Lötschental Tourismus für die Vermarktungs-Strategie benutzt.

Das Lötschental ist weit bekannt für seine reiche Kultur und die hohe Anzahl an Brauchtümern. Diese wurden hauptsächlich aufgrund der Abgeschiedenheit des Tals entwickelt. Die wohl berühmteste Tradition des Lötschentals sind die «Tschäggätä», welche heute noch immer so gelebt wird. Die typischen maskierten Fasnachtsgestalten treten in der Zeit zwischen dem Feiertag «Maria Lichtmess» und «Gigiszischtag» (der Dienstag vor dem Aschermittwoch) jeden Abend nach Feierabend auf. Sie wandern durch das gesamte Tal und erschrecken jeden, der sich um diese Zeit auf der Strasse befindet. Neben den «Tschäggätä» werden heute noch andere Traditionen gelebt, wie das gemeinsame Brotbacken im Dorfbackofen oder die Herrgottsgrenadiere zu Fronleichnam.

Die wichtigsten Elemente der Kultur des Lötschentals werden im Lötschentaler Museum in Kippel ausgestellt. Es reicht von einer Maskenausstellung, über Sammlungsgegenstände aus dem Alltag, bis hin zur Darstellung der wichtigsten Bräuche. Mit einem diesem Rundgang taucht man direkt in die Geschichte des magischen Tals (*Lötschentaler Museum - Museum im Wallis in Kippel im Lötschental*, o. J.). Das Buch «Tschäggätä, eela eela» ist ein Kinder- und Jugendbuch, welches die kulturell wichtigste Zeit des Tals, die Fasnacht, erzählt (*Tschäggätta eela, eela*, 2012).

Die Lauchernalp ist die grösste bewohnte Alp des Lötschentals. Im Sommer kann man die Alp mit dem Auto erreichen (Bewilligung erforderlich), während sie im Winter nur mit der Luftseilbahn oder zu Fuss erreichbar ist. Die Luftseilbahn ist Teil des öffentlichen Verkehrs und verkehrt zwischen Wiler und der Lauchernalp, bis auf 1969 m ü. M..

3.2. Die Familienangebote

Die bisherigen Angebote des Tals für Familien sind limitiert. Die meisten Angebote sind nicht spezifisch für Familien gestaltet. Aufgrund der definierten Zielgruppe des Lötschental Marketings, welche im Punkt 3.3. weiter ausgeführt wird, erkennt man, dass sich die Destination nicht mit Familienaktivitäten auseinandergesetzt hat. Naturliebende Familien können das Lötschental auf Wanderungen, Bike-Touren und beim Wintersport geniessen, finden jedoch in diesem Tal sehr wenige Angebote, welche ausschliesslich für Familien gestaltet wurden.

3.2.1. Sommerangebote

Im Sommer dreht sich das Angebot hauptsächlich um das Thema Wandern. Als erstes sind Themenwege zu nennen, welche auch für Familien geeignet sind, zum Spass sollen. Die drei verschiedenen Wanderwege sind einerseits der Sagenweg, der von der Bergstation Lauchernalp zur Fafleralp führt. Die Familien tauchen auf dem gesamten Weg in die Welt der Mythen und Märchen des Lötschentals ein und können nach dem Beantworten des Sagenquiz am Ende der Wanderung beim Kiosk auf der Fafleralp oder im Tourismusbüro eine kleine Belohnung abholen. Andererseits können die Kinder auf dem Alperlebnisweg Neues über das Leben auf der Alp entdecken. Dieser Wanderweg befindet sich auf der Lauchernalp und eignet sich auch für kleinere Kinder. Der letzte Wanderweg, der sich für Familien eignet, ist der Gletscherpfad «sehen und verstehen». Die etwas anspruchsvollere Rundwanderung geht von der Fafleralp über das Gletschertor zur Anenhütte. Der Rundgang ist mit zahlreichen Stationen ausgerüstet, die das Gletscherumfeld erklären. Neben den drei Familienwanderungen gibt es im Tal 200km markierte Wanderwege, welche mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad verbunden sind und zahlreiche Picknick-Plätze, von welchen man die wundervolle Aussicht geniessen kann.

Ein zweites Familienangebot sind Monster-Trottinets, welche auf der Lauchernalp gemietet werden können. Eine rasante Fahrt ins Tal ist garantiert, dort können die Gefährte bei der Talstation abgegeben werden.

Das dritte Angebot befindet sich im «Gsteinät». Die kleine Freizeitanlage bietet einen Minigolf Parcours, einen Fussballplatz und einen grossen Spielplatz. (*Gsteinät*, o. J.).

Die Gemeinde Wiler plant einen Kugelbahnweg auf dem Wanderweg von der Lauchernalp nach Wiler zu bauen. Dieses Projekt sollte bis Sommer 2023 fertiggestellt sein. Ein weiteres

Angebot, das in nächster Zeit entwickelt wird, ist eine Badegumpe in der Nähe der Lonza, die es den Gästen ermöglicht zu schwimmen und im Wasser zu spielen.

3.2.2. Winterangebote

Im Winter ist das Skifahren im Skigebiet Lauchernalp das Highlight des Tals. Mit 40 Pistenkilometern in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden kann jeder Gast seine Freude finden (Lötschental Tourismus, o. J.).

Die Schweizerische Schneesportschule Lötschental CoolSchool heisst alle willkommen. Ob Gruppen- oder Privatunterricht, die CoolSchool bringt jeden Kunden weiter. Für kleine Kinder ist das Loichiland der neue Lieblingssort auf der Lauchernalp. Das Kinderland mit dem Gnom Loichi als Maskottchen ist seit 2019 das neue Anfängerland der Skischule, welches am Nachmittag jeweils Kinderbetreuung anbietet (Coolschool, o. J.).

Neben den Skipisten bietet das Lötschental ebenfalls Winterwanderwege, Schneeschuhtrails und Langlaufloipen an, die für Kinder und Erwachsene geeignet sind. Der Alperlebnisweg im Sommer ist auch im Winter installiert, so dass er für Familien begehbar ist.

3.2.3. Hotels/Unterkünfte

Die Anzahl Hotels im Lötschental ist limitiert. Im ganzen Tal gibt es neun Hotels. Davon befinden sich zwei auf der Lauchernalp. Das einzige Hotel, das Familienzimmer anbietet, ist das Hotel Edelweiss. Der Besitzer selbst beschreibt das Hotel nicht als Familienhotel, weil die Familien nicht die Hauptzielgruppe der Unterkunft sind. Im Hotel finden die Kinder trotzdem ein Spielzimmer und fühlen sich willkommen geheissen (siehe Anhang IV). Die beliebtesten Unterkünfte der Gäste sind Ferienwohnungen, die sich sowohl auf der Lauchernalp wie in jedem Dorf des Tals befinden. Diese Präferenz erkennt man an der Differenz zwischen der Anzahl der Logiernächte im Tourismusjahr 2021/2022, die in der Hotellerie bei 53'833 liegt und in der Parahotellerie bei 118'860 (Tourobis, 2022).

3.2.4. Loichi

Loichi, das Maskottchen der Lauchernalp, ist bekannt für seine grünen Haare und seine Liebe für Schnittlauch. Er lebt auf der Lauchernalp, im Loichiland.

Die ganze Geschichte des Maskottchens wurde von Skilehrer und Skilehrerinnen der CoolSchool Lötschental geschrieben und gestaltet.

Der kleine Gnom ist zu schwach, um seinen Geschwistern beim Arbeiten zu helfen. Doch eines Tages rät ihm der König der Berge, Schnittlauch zu essen, um an Kraft und Energie zu gewinnen. Seither pflanzt und pflegt Loichi seinen Schnittlauch im Loichiland mit viel Liebe und Sorgfalt. Auf der ganzen Alp zieht der feine Geruch des Schnittlauchs durch. So kam es dazu, dass die Hirten und Bewohnern diese Alp Lauchern und Lauchernalp nannten. Lauch heisst im Lötschentaler-Dialekt Loich und Lauchernalp Loichärru. Aufgrund des Schnees im Winter, kann Loichi seinen Lauch nicht pflegen und hat so viel Zeit mit seinen Tier- und Menschenfreunden zu spielen. Den Alp- und Bergtieren bringt er Nahrung und mit den kleinen Kindern und Snowli, dem Maskottchen der Schweizer Skischule lernt er Skifahren.

Im April 2019 wurde ein Sponsorendossier für das Loichiland entwickelt. Darin enthalten sind das Loichiland, die Geschichte des Gnoms und eine Anzahl an geplanten Aktivitäten für Kinder und Familien, die im Loichiland angeboten werden. Ob ein Spielplatz in Helikopterform, Kinderbetreuung oder -Animationen, es war viel geplant. Aktuell durchgeführt wurde die neue Überdachung des Förderbands und die Kinderbetreuung, die von der Skischule jeden Nachmittag gesichert wird. (Loichiland, 2019)

3.3. Die Zielgruppe Familie

Die Zielgruppe, auf welcher die Handlungsempfehlungen für die Angebote, welche im Punkt 6 dieser Arbeit entwickelt werden, basieren, sind Familien. Diese wurden so genau wie möglich definiert. Sie basiert auf der aktuellen Zielgruppen des Lötschentals, welche in der Destinationsstrategie 2022 bis 2026 erarbeitet wurden (Lötschental Marketing AG, 2022). Aufgrund der aktuell verschiedenen Familiensituationen und -bedürfnissen, kann nicht nur eine Familie definiert werden (Bundesamt für Statistik, 2021). Die Zielgruppe, welche in der Destinationsstrategie definiert wurde, umfasst zusätzlich zu den Familien ebenfalls die Senioren, Paare und Freunde.

Die Familien, die für einen Ferienaufenthalt im Lötschental willkommen geheissen und angesprochen werden sind naturfreudig. Sie lieben es, sich in der Natur zu bewegen und im grössten Spiel- und Sportplatz unter freiem Himmel auszutoben und den Alltag zu vergessen. Die Kinder mögen Spiel und Spass und abenteuerreiche Erlebnisse in der authentischen Natur. Sie sind begeistert, neue Geschichte über das Tal oder Loichi zu erfahren und sind mit abwechslungsreichem und spannendem Abenteuer für vieles motiviert. Wenn eine Aktivität mit einer Belohnung am Schluss gestaltet ist, bevorzugen sie diese. Die Eltern möchten mit ihren Kindern viel Zeit verbringen, die sie als Familie zusammenschweisst (Lötschental Marketing AG, 2022).

3.3.1. Persona

Die Persona bezeichnet eine Familienmutter, die auf der Suche nach einem Ferienort wie das Lötschental ist. Sie hat spezifische Ziele und Erwartungen.

Tabelle 1, Persona

Name	Hans Mustermann
Zivilstand	Verheiratet
Wohnort	Brugg
Beruf	Pflegefachfrau, 60%
Freizeit	Viel Zeit draussen in der Natur verbringen (Wanderungen, Bike, Jogging, Skifahren) Mit Familie und Freunden Zeit verbringen
Kinder	Zwei Mädchen 4 und 7 Jahre alt, ein Junge 10 Jahre alt
Buchungszeitraum	Eine Woche, Mitte Juli
Erwartungen	Viel Zeit mit ihrem Mann und den Kindern verbringen Ruhe und Natur geniessen Spannende Aktivitäten in der Natur für Kinder Persönlicher Kontakt mit Gastgebern Viel Bewegung unter freiem Himmel Vom Alltag abschalten können Kein Tourismus-Hotspot Kontakt mit Einheimischen Familien

Quelle: eigene Darstellung

3.4. Die SWOT-Analyse

Tabelle 2, SWOT-Analyse

Strengths – Stärken	Weaknesses - Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Reichhaltige, authentische und wettbewerbsfähige Natur • Sommer- und Wintersportgebiet • Einzigartige Kultur • Schneesicherheit • Einfache Erreichbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Anzahl Unterkünfte, geringe Anzahl <ul style="list-style-type: none"> ○ Hotels ○ Chalets ○ Lager ○ Ferienwohnungen • Sackgasse, nicht sehr bekannt
Opportunities - Chancen	Threats - Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Magic Pass • Entwicklung zu einer Ganzjahresdestination 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitierte Finanzmittel • Ähnliche Destinationen in der Nähe (Leukerbad) • Klimawandel

Quelle: eigene Darstellung

Die SWOT-Analyse wurde anhand der Webseite, Destinationsstrategie 2022 bis 2026 sowie Expertenaussagen erstellt. Diese Analyse dient dazu, eine klare Positionierung zu erarbeiten und die Stärken und Chancen in der Angebotsgestaltung zu nutzen.

Stärken: im Deskresearch des Lötschentals ist aufgefallen, dass die Natur und ihre Authentizität im Vordergrund stehen. Das ist ein klares Markenzeichen, welches das Lötschental von anderen alpinen Destinationen unterscheidet. Zudem besitzt das Lötschental ein schneesicheres Wintersportgebiet, sowie attraktive Sommersport Aktivitäten. Die Geschichte und Kultur des Lötschental, die noch heute gelebt wird, ist eine weitere Stärke des Tals, die Touristen anziehen kann.

Schwächen: die Anzahl der Hotels im Lötschental und auf der Lauchernalp sind begrenzt. Auch die Ferienwohnungen und -häuser sind im Skigebiet begrenzt und während der Hochsaison schwierig zu finden. Durch die kleine Grösse des Tals bleibt es eine eher unbekannte Region.

Chancen: Durch die neue Einführung des Magic Passes ab dem 1. Mai 2023 können weitere touristische Einnahmen generiert werden und die Bekanntheit des Tals erhöht werden.

Dank der reichhaltigen Natur, der breiten Zielgruppen und der Lancierung von neuen Angeboten kann die Destination ihre Saisons verlängern und ihr Gewinn erhöhen. Die Schneesicherheit des Tals ist für das Lötschental eine Möglichkeit, sich von tieferen Skigebieten zu unterscheiden und mehr Touristen anzulocken.

Risiken: Aufgrund der vielen alpinen Destinationen im Wallis ist die Destination jedoch umrundet von Wettbewerbern und muss fortlaufend innovativ bleiben. Diese Innovationen sind jedoch finanziell ein grosser Aufwand. Auch für die Destination des Lötschentals ist der Klimawandel ein Risiko, denn durch die Erwärmung verliert die Destination die Schneesicherheit, die das Marketing bewirbt.

3.5. Das Label Family Destination

Das Label Family Destination ist für diese Arbeit sehr wichtig. Die Anforderungen für dieses Label sind sehr hoch. Wenn ein Label wie dieses beantragt wird, ist es wichtig, dass alle Leistungsträger derselben Positionierung folgen und mitmachen. Im Kriterienkatalog der Auszeichnung befinden sich eine Menge an Anforderungen in den Bereichen der Gastronomie, Information, Unterkunft usw., die benötigt werden. Nach einer Analyse des Katalogs wurden einige Erkenntnisse für das Lötschental gezogen. In den Kriterien werden unter anderem eine Kinderbetreuung, Freizeitanlagen wie Freibad oder Minigolf, Wintersporterlebnisse wie Eishallen und familiäre Hotels detailliert aufgezeichnet. Auch der Campingplatz und die Ferienwohnungen müssen familienfreundlich ausgestattet sein. (*Label Family Destination* | Schweizer Tourismus-Verband, 2023). Diese aufgelisteten Elemente sind der Hauptgrund, warum das Lötschental momentan nicht als Familiendestination bezeichnet werden kann.

Für eine Destination wie das Lötschental ist ein Antrag für das Label ein grosser Aufwand und mit der aktuellen Lage nicht sinnvoll. Das Ziel dieser Arbeit ist es, aufgrund dieser Kriterien herauszufinden, welche Elemente das Lötschental in seine Strategie mit einbeziehen kann, um familienfreundlicher zu werden.

4. Der praktische Teil

4.1. Methodik

4.1.1. Verwendete Daten

Um die Ziele der Arbeit zu erreichen, werden primäre, sowie sekundäre Daten benötigt.

Das Kapitel 3 der Arbeit besteht aus einer aktuellen Marktanalyse des Lötschentals. Die Analyse der unterschiedlichen Zielgruppen und der zurzeit definierten Strategie für die Jahre 2022 bis 2026 wird mit der Destinationsstrategie des Lötschentals sowie der Webseite des Ferienortes durchgeführt.

In den Kapiteln 2 und 4 werden sekundäre Daten gesucht, welche für die Weiterführung der Arbeit wichtig sind. Diese Daten bestehen aus wissenschaftlichen Artikeln. Die sekundären Daten wurden hauptsächlich aus Literaturrecherchen bestehen. Die wissenschaftlichen Artikel wurden mit Stichwörtern wie Familientourismus, Trends in Familientourismus, Familien & Skigebiete und Ganzjahrestourismus gesucht. Da sich Tourismustrends fortlaufend weiterentwickeln, wurden neue Artikel aus den letzten Jahren benötigt, sowie Schreiben welche älter sind. Deshalb besteht die Literatur aus einem Zeitraum von ungefähr 20 Jahren.

Eine erste Best Practices Recherche wurde ebenfalls dank einer Webseitenanalyse und aus sekundären Daten erstellt. Dabei wurden die Webseiten und Angebote der einzelnen Destinationen genauer analysiert.

Die primären Daten wurden aus Experteninterviews erhoben. Diese Interviews wurden semistrukturiert durchgeführt und an mehreren Zeitpunkten der Arbeit benötigt. Unterschiedliche Ziele differenzieren diese benötigten Gespräche mit den Experten.

4.1.2. Methode der Datenanalyse

Zunächst wurden die aktuellen Angebote des Lötschentals analysiert. Ziel dieser Analyse war es herauszufinden, welche Angebote die Bergdestination Familien anbietet und zu verstehen, warum diese Destination sich für Familien entwickeln möchte und könnte. Diese Analyse wurde anhand der Destinationsstrategie von 2022 bis 2026 und der Webseite durchgeführt.

Zudem wurden Recherchen zum Familientourismus in anderen Bergdestinationen gemacht und analysiert. Es wurden verschiedene Artikel zum Thema des Familientourismus gesucht.

Nach den theoretischen Recherchen wurden anhand einer weiteren Recherche Best Practices aus anderen Bergdestinationen, welche Angebote für Familien haben, analysiert. Diese Destinationen wurden durch ihre Family Destination Label Auszeichnung in der Schweiz oder ähnlichen Gütesiegeln im angrenzenden Ausland, wie zum Beispiel Österreich oder Deutschland ausgewählt. Diese Phase wurde einerseits mit Deskresearch durchgeführt. Zusätzlich wurde ein Interview mit dem Verantwortlichen durchgeführt. Es wurde semi-strukturiert durchgeführt. Nach diesen Interviews wurde die realistische Umsetzung im Lötschental hinterfragt.

Schliesslich wurde anhand der Theorie und den Best Practices ein Vorschlag für mögliche Familienangebote im Lötschental erstellt. Es wurde mit dem bereits analysierten Potenzial des Tals Angebote und Aktivitäten aus anderen Ferienorten verglichen, damit realistische Handlungsempfehlungen ausgearbeitet werden konnten. Diese Empfehlungen bestehen aus übernommenen Aktivitäten aus anderen Regionen sowie Meinungen der interviewten Leistungsträgern. In Zusammenarbeit mit den verschiedenen Leistungsträgern der Feriendestination wie der Skischule, den Bergbahnen sowie den Hotels wird dieser Vorschlag erstellt. Für diesen letzten Teil wurden ebenfalls Interviews durchgeführt.

4.1.3. Methode zur Erhebung von Primärdaten

Die primären Daten dieser Arbeit wurden aus Experteninterviews erhoben. Diese wurden semistrukturiert durchgeführt. Insgesamt wurden sechs Interviews mit Experten benötigt und durchgeführt.

Nach der Erhebung und Analyse der oben genannten sekundären Daten wurden Fragebögen erstellt, welche für die Gespräche mit den Experten der Destinationen sowie den Leistungsträgern des Lötschentals verwendet wurden. Die Befragungen wurden überprüft und innerhalb der Forschungsphase, wenn möglich vor Ort durchgeführt. Die Fragebögen beinhalten offene sowie geschlossene Fragen.

Beim Hauptteil der Experten handelt es sich um Leistungsträgern des Lötschentals, wie zum Beispiel Hotels, Zweitwohnungsbesitzer, Skischule und einer verantwortlichen Person der Bergbahnen Lauchernalp. Ziel dieser Interviews war es, ihre Beziehungen und Meinung zur Zielgruppe Familien zu verstehen, um die Handlungsempfehlungen zu erarbeiten.

Alle primären Daten wurden nach Erhebung auf Schriftsprache übersetzt, kritisch analysiert und für die Handlungsempfehlungen des Lötschentals benötigt.

4.2. Benchmarking

Im Folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Webseitenanalyse der Best Practice Destinationen beschrieben und analysiert.

4.2.1. Serfaus Fiss-Ladis

Serfaus Fiss-Ladis (kurz: SFL) ist eine Tourismusregion im Tirol in Österreich. Die drei Gemeinden Serfaus, Fiss und Ladis und die Skigebiete Serfaus und Fiss-Ladis bilden zusammen eine der berühmtesten und beliebtesten Familiendestination (*Familienfreundlichkeit Serfaus Fiss-Ladis - Testbericht - Kinderland - Familien*, o. J.).

Die Destination wird mit zwei Maskottchen identifiziert: die Kuh Berta für Fiss-Ladis und der Biber Murmli in Serfaus. Die Figuren finden die Familien überall in der Destination, in unterschiedlichen Formen je nach Aktivität. Zusätzlich zu den Holzfiguren oder den «echten» Maskottchen wurde für jedes Maskottchen mindestens ein Buch geschrieben, welches für jedermann erhältlich ist. Die spezielle Webseite *murmi-bertha.at* zentralisiert alle Informationen über die Figuren und die Angebote in Zusammenhang mit ihnen. Die Ferien in SFL bleiben vor allem den Kindern, sowie den Eltern garantiert noch lange in Erinnerung. Grund dafür ist die konstante Präsenz der Maskottchen in der gesamten Destination. Sie sind nicht nur in ihren Kinderländern oder Parks zu sehen, sondern auch beim Frühstück in den Hotels kommen diese schon vor. Diese Aussagen basieren auf eigener Erfahrung der Autorin aus mehreren Ausflügen nach SFL während der Kindheit.

Nach einer detaillierten Internetrecherche der Destinationen sowie Erinnerungen aus mehreren Kindheitsausflügen der Autorin wurde klar, dass SFL ein Kinderparadies ist. Es ist vor allem auf der Webseite zu erkennen, da alles als Paradies oder mit Familien angeschrieben ist. Um nur ein Beispiel zu nennen. Auf der Homepage der Webseite sieht man als erstes die Überschrift *WE ARE FAMILY*. Um die Darstellung der Angebote attraktiver zu gestalten, wird jedes Angebot mit einem Video verbunden, welches die Aktivität oder Infrastruktur auf eine spassige Art zeigt und der Familie einen Vorgeschmack gibt, was sie erwartet.

Obwohl man in einer solchen Destination sagen kann, dass sie der wohl beliebteste Familienort im alpinen Bereich ist, braucht auch diese Destination eine wiederholt aktualisierte Strategie, die neue Innovationen bringt. Ohne neue Innovationen besteht das Risiko, seine Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren.

4.2.1.1. Winter

Ob im Kinderland, auf der Kinderschneealm oder auf verschiedenen Themenwegen, die Kinder können sich in Serfaus Fiss-Ladis im Winter austoben. Auch da begleiten die Maskottchen Murmli oder Berta die Kinder auf verschiedenste Art und Weise und die Kleinen entdecken zusammen noch weitere Freunde von den beiden.

In Serfaus Fiss-Ladis finden die Kinder im Winter ein grosses Angebot an Spielen im Schnee, meistens auf Skiern. Für Familien mit Kindern, die Skifahren lernen möchten, ist es ein sogenanntes Paradies. Sie lernen mit Spiel und Spass in einem Riesenkinderland. Auf der Fiss-Seite befindet sich ein 80'000 Quadratmeter grosses Kinderland, mit Förderbändern, Rennstrecken, Spielplätzen, Restaurants usw. Dank diesen ganzen Infrastrukturen lernen die Kleinen einfach und schnell Skifahren und es bleibt ihnen sehr lange in Erinnerung. Die Grösse der Anlage ermöglicht es, eine Zentralisierung der verschiedenen Angebote zu schaffen. Die Hauptaktivität ist zwar das Skifahren mit Berta, aber es gibt noch eine grosse Anzahl an anderen Angeboten im Schnee. (*Murmli & Berta*, o. J.)

Auf der Seite von Serfaus können die ganz kleinen Skifahrer in der Mitte des Dorfes im Murmlipark das Skifahren lernen. Auch dort gibt es eine Menge an Angeboten für zukünftige Rennfahrer, wie auch andere Schneesportangebote. (*Familienfreundlichkeit Serfaus Fiss Ladis - Testbericht - Kinderland - Familien*, o. J.)

Ein Punkt, den man jedoch kritisieren könnte, ist, dass vieles für Ski-Anfänger ausgebaut ist. Man geht also davon aus, dass die Kinder alle Anfänger sind, oder, dass diese am meisten Angebote brauchen. Es ist nicht auszuschliessen, dass keine Angebote für die kleinen Skifahr-Könnler vorhanden sind. Es gibt z.B. eine Bärenpiste, auf welcher die Kinder auf unterschiedliche Bärenskulpturen treffen. Die Aktivitäten sind also für diese Niveaugruppe limitiert, was das Skifahren angeht. Die Angebote im Schnee, welche sich nicht auf den Ski beziehen, sind jedoch zahlreich und sehr divers.

4.2.1.2. Sommer

Auch im Sommer findet man eine grosse Anzahl an Familienaktivitäten. Seien es Themenwege, Wasserspiele, Bike- oder Erlebnisparks, jedes Kind findet etwas, was seinem Interesse entspricht. Eltern können ihre Kinder im Kinderclub abgeben und den Tag allein geniessen, oder sie gehen selbst auf Erlebnistour mit ihren Kindern. Natürlich begleiten Berta, Murmli und ihre Freunde die Kinder ebenfalls im Sommer überall und in diversen Formen.

Die Aktivitäten, welche die Familien zusammen erleben können, bringen die Familien näher zusammen, weil sie miteinander etwas ausserhalb des Alltags erleben können. Ob im Wasser oder beim Geocaching, die Infrastruktur besteht, damit die Kinder eine großartige Zeit mit ihren Liebsten verbringen können, und neue Freunde kennenlernen.

4.2.1.3. Hotels

Die allermeisten Hotels von Serfaus, Fiss und Ladis sind für Familien ausgestattet. Die bekanntesten zwei sind die Hotels Löwe und Bär. Diese werden auf der Webseite des Tourismusverband Serfaus Fiss-Ladis als «Leading Family Hotel Resorts» bezeichnet (Tourismusverband, 2023).

Es wurden 75 auf der Tourismuswebseiten aufgelistete Hotels, Ferienwohnungen mit Frühstück, Pensionen mit Frühstück und Bauernhöfe analysiert. Von den 53 Hotels, die als kinderfreundlich bezeichnet werden, bieten 39 mindestens einen Spielplatz und/oder eine Spielecke für Kinder an. 39 der kinderfreundlichen Hotels, bieten ausserdem Spiele für Drinnen an. Einige Hotels bieten speziellere Kinderangebote an, wie z.B. Streichelzoos, Ponyreiten und Kinder Swimming-Pools. Ausstattungen wie Kinderhochstühle, Baby-Wickelräume und Kindermenüs werden nicht als Kinderangebote gesehen, sind aber in den meisten Hotels vorhanden.

Nur sechs der analysierten Hotels werden weder als kinderfreundlich bezeichnet, noch verfügen sie über Kinderausstattungen oder bieten Kinderangebote an. Informationen zu diesen Themen wurden sowohl auf der Tourismuswebseite wie auf der eigenen Hotelwebseite gesucht.

4.2.2. Hasliberg

Im Berner Oberland, zwischen Luzern und Interlaken befindet sich das Haslital. Es ist eine Zusammenarbeit der Gemeinden Meiringen und Hasliberg. Die Destination bietet Ausflugs- und Schneesportmöglichkeiten zwischen 600 und 2500 m ü.M (*Willkommen | Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG | Haslital*, o. J.). Meiringen selbst befindet sich im unteren Teil des Tals und ist sehr bekannt für seine Sherlock Holmes Geschichte. Der Autor, Arthur Conan Doyle, liess den Detektiv und Professor Moriarty in seinem Roman «das letzte Problem» in die Reichenbachfälle stürzen. Grund dafür ist, dass Sir Arthur Conan Doyle sehr gerne Zeit in Meiringen verbrachte und diesen Ort mochte. Meiringen wurde dank dieser Geschichte ein historischer Ort für Holmes Fans. Damit Holmes auch immer in Erinnerung dieses Ortes bleibt, wurde die Conan Doyle Place gebaut, mit einer lebensgrossen Statue von Sherlock Holmes (*Willkommen | Sherlock Holmes Haslital*, o. J.).

Der Hasliberg ist die alpine Destination des Haslitals. Mit der Bergbahn kommt man von Meiringen direkt auf den Berg. Diese Destination wird, wie SFL mit einem Maskottchen identifiziert. Der Zwerg Muggestutz ist der älteste Haslizwerg und bei den Kindern sehr beliebt. Zwerge haben im Tal eine lange Tradition und eignen sich gut für das Maskottchen. So haben die Kinder eine Figur, mit der sie die Ferien identifizieren können und erfahren gleichzeitig mehr über die Geschichte des Tals, durch diverse Erlebnisse (*Willkommen | Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG | Haslital*, o. J.). Die Geschichte des Zwerg Muggestutzes wurde von Susanna Schmid-Germann in zwei Büchern sowie CDs inszeniert (*Muggestutz der Haslizwerg > Muggestutz | Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG | Haslital*, o. J.). Das Maskottchen ermöglicht es, den Kindern ihre Ferien auf eine andere Art und Weise in Erinnerung zu behalten und wird sie eventuell motivieren, wiederholt in die Feriendestination zu gehen, weil sie neue Erlebnisse mit dem Zwerg Muggestutz erleben möchten.

Die Destination Haslital ist mit dem Label «Family Destination» von Schweiz Tourismus ausgezeichnet worden.

4.2.2.1. Winter

Mit 60 Pisten- 25 Winterwanderweg-Kilometern und dem Skihäsiland ist der Hasliberg ein kleines Skiparadies. Die Vielfalt der Aktivitäten auf und ausserhalb der Pisten ermöglicht es, als Familie spassige Familienferien zu geniessen. Dank des Erlebnispasses können Eltern mit ihren Kindern eine Schlittenfahrt geniessen und die Muggestutz Winterwelt entdecken. Nachtskifahren oder -schlitteln ermöglicht ein anderes spannendes Erlebnis für die Kinder. Die Skischule spielt in einer solchen Winterdestination eine grosse Rolle. Sie kann kleinen Skifahrern im Skihäsiland den Schneesport lehren, sowie grössere Kinder betreuen und ihnen weitere Tipps und Tricks beibringen (*Willkommen | Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG | Haslital*, o. J.).

Durch einen Tagesevents, wie z.B. den Migros Ski Day kann die Destination eine grosse Anzahl an Familien anziehen und neue zukünftige Gäste generieren.

Es gibt in diesem Ferienort Angebote für Kinder aus unterschiedlichen Alterskategorien. Dies ermöglicht es der Destination, ihre Attraktivität länger zu behalten und eine breitere Zielgruppe anzusprechen.

4.2.2.2. Sommer

Auch im Sommer ist der Hasliberg eine beliebte alpine Destination für Familien, aufgrund der vielfältigen und abenteuerreichen Familienangebote. Auf den beiden Wanderwegen und

dem Spielplatz begleiten der Zwerg Muggestutz und seine Freunde die Kinder auf eine spassige Art.

Andere Aktivitäten wie Kletterwände, Kugelwege oder Veloparks ermöglichen den Familien spannende Ferienerlebnisse im Haslital. Diese ganzen Angebote schweissen die Kinder und ihre Eltern oder anderen Begleitpersonen weiter zusammen. Sie können Qualitäts-Zeit miteinander verbringen und den Alltag vergessen. Die Infrastruktur ist da, doch die Familien sind selbstständig. Beim Kugelweg z.B. können sie die Kugeln am Anfang der Wanderung im Restaurant abholen, sind danach autonom und können die Wanderung auf ihre eigene Art gestalten. Sie folgen dem Leitfaden, sind aber doch frei es so zu erleben, wie sie es wollen. Das heisst, wenn die Eltern engagiert sind und mit ihren Kindern mitmachen und motivieren, werden sie eine Menge Spass haben. Die Eltern haben aber auch die Wahl, kein grosses Interesse zu zeigen und den Kugelweg nur zu machen, damit die Kinder ruhiger sind während der Wanderung und kein grosses Interesse dafür zeigen, ist es ihre Wahl.

Wer im Sommer einen Tag in Meiringen verbringen möchte, kann im Museum von Sherlock Holmes weitere kinderfreundliche Abenteuer erleben. Entweder im Museum selbst oder mit einem Krimispass durch die Stadt Meiringen, wo die Kinder in die Welt von Sherlock Holmes tauchen und kleine Detektive werden.

4.2.2.3. Hotels

Aufgrund der niedrigeren Anzahl an Hotelbetten, war die Analyse der Hotels, Bed and Breakfasts weniger umfangreich. Es ist während der Analyse aufgefallen, dass es wenige Hotels gibt und viele Unterkünfte Bed & Breakfasts oder Ferienwohnungen sind. Von den neun analysierten Unterkünften waren nur drei davon Hotels im Hasliberg. Die restlichen Hotels befinden sich in Meiringen. Im Gegensatz zu SFL ist es schwierig Informationen zur Kinderausstattung zu finden. Zusätzlich findet man nicht alle Unterkünfte auf der Tourismuswebseite. Zwei der Hotels besitzen Familienzimmer und Kindermenüs. Bei den B&Bs beschreiben sich zwei davon als kinderfreundlich. Es werden jedoch keine weiteren Informationen dazu gegeben.

Obschon es in der Hotellerie im Haslital an Vielfältigkeit fehlt, gibt es ein Reka-Feriendorf. Reka wurde 1962 als Genossenschaft mit sozialpartnerschaftlichen Trägern gegründet und bietet seither vergünstigte Ferien und Reisen an. In der Schweiz gibt es 12 dieser Dörfer, in welchen die Familien im Mittelpunkt stehen. Sie bestehen aus einer grossen Anzahl an Ferienwohnungen und -häuser, die zur Miete zur Verfügung stehen. Neben den Unterkünften gibt es in diesen Reka-Dörfern Spielangebote für Kinder in Form von Spielplätzen,

Spielzimmer, Minigolf, Schwimm- und Hallenbäder usw. Kinderbetreuung ist ebenfalls ein beliebtes Familienangebot der Reka Ferien Dörfer (*Das sind die Reka-Feriendörfer*, o. J.). Im Hasliberg besteht das Reka Dorf aus 6 Ferienhäuser mit 60 Ferienwohnungen. (*Ferienwohnung im Reka-Feriendorf Hasliberg* | Reka, o. J.)

4.2.3. Fazit

Es ist klar erkennbar, dass sich beide analysierte Destinationen als Familienferienort positionieren. Die grosse Anzahl an kinderfreundlichen Angeboten bei verschiedenen Leistungsträger bestätigen das.

Es gibt jedoch einen deutlichen Grössenunterschied, welcher unter anderem an der Anzahl Hotels ersichtlich ist. SFL, welches mehr Hotels und daher mehr Betten besitzt, muss sein Angebot auch vielfältiger gestalten. Es ist klar ersichtlich, dass die Hotels der Positionierung der Destination folgen, indem sie eine grosse Anzahl an Kinderangebote individuell anbieten, wie z.B. einen Kinderspielplatz oder ein Kinderspielzimmer. Das Haslital hingegen besitzt ein schlichteres Familienangebot in den Hotels. Neben den Familienzimmern und einer eventuellen Kinderkarte verfügen nur wenige über einem eigenen Spielplatz. Trotz des fehlenden Hotelangebots, bietet das Haslital eine grosse Anzahl an Ferienwohnungen an.

Das Angebot im Sommer wie im Winter ist in beiden Destinationen vielfältig und abwechslungsreich. In beiden Destinationen können die Kinder die spannende Geschichte einer Figur in verschiedenen Formen erleben. Während SFL auf eine grosse Präsenz der Tiere in ihren Angeboten inklusive Unterkünfte bietet, bleiben die Zwerge im Haslital diskreter, was die Aktivitäten angeht.

4.3. Experteninterviews

In diesem Teil wird die Auswertung der Interviews vorgestellt. Zuerst werden die angefragten Experten vorgestellt. Anschliessend werden die Resultate der qualitativen Gespräche in einer Tabelle in Kategorien aufgeteilt, ausgewertet und interpretiert.

4.3.1. Die Experten

Mathias Fleischmann – Tourismusbüro Lötschental

Mathias Fleischmann ist seit Februar 2022 der CEO der Lötschentaler Bergbahnen und der Lötschental Marketing AG.

Adrian Bellwald – CoolSchool Schweizerische Schneesportschule Lötschental

Die CoolSchool ist ein wichtiger Leistungsträger des Lötschentals. Adrian Bellwald leitet seit Dezember 2021 die Schneesportschule der Lauchernalp.

Susanne Treu – Stammgast der Lauchernalp

Susanne kommt seit langer Zeit während den Ferien ins Lötschental. Ursprünglich aus Hamburg ist sie mit ihrem Mann seit 2018 Besitzer einer Zweitwohnung auf der Lauchernalp.

Rita Kalbermatten – Kuratorin Lötschentaler Museum

Das Lötschentaler Museum befindet sich in Kippel und erzählt die Geschichte und Traditionen des Lötschentals. Es gilt als Talgedächtnis und Kulturzentrum des Lötschentals. Die Sonderausstellung wird alle Jahre neu erstellt, wobei die Dauerausstellung bleibt. Rita Kalbermatten ist seit Jahren Kuratorin im Lötschentaler Museum. Sie wohnt in Ferden.

Thomas Antonietti – Kurator Lötschentaler Museum

Thomas Antonietti ist seit Jahren Kurator im Lötschentaler Museum, wohnt jedoch in Visp. Zuvor arbeitete er in anderen Museen als Kurator.

Lukas Kalbermatten – Besitzer Hotel Edelweiss

Das Hotel Edelweiss ist ein drei-Sterne Hotel in Blatten. Es wurde als Wander- und Schneesporthotel ausgezeichnet. Lukas Kalbermatten führt seit 25 Jahren mit seiner Frau das Hotel Edelweiss in Blatten. Er ist nebenbei Talratspräsident des Lötschentals.

Simon Schmid – Marketing und Verkauf Meiringen-Hasliberg

Simon Schmid ist Leiter im Marketing und Verkauf der Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG. Die Destination wurde für die Benchmark Analyse und Erkennung der Best Practices benötigt. Er ist Teil des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung des Betriebes.

4.3.2. Der Leitfaden

Tabelle 3, Leitfaden des Fragebogens

Kategorien / Fragen	Ziel
<p>Das Lötschental</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Wenn Sie das Lötschental in 3-4 Worten beschreiben müssten, welche wären es? b. Was ist das Hauptmotiv für den Gast das Lötschental zu besuchen? c. Was ist das meistbenutzte Angebot? d. Was unterscheidet das Lötschental von anderen alpinen Destinationen? <ul style="list-style-type: none"> i. Wie könnte man die Familien dabei miteinbeziehen ii. Was müsste eine junge Familie im Lötschental unbedingt erleben oder sehen? 	<p>Bei diesen Fragen geht es darum, als Einstieg den USP des Lötschentals zu erläutern und eine erste Idee zum Familienangebot zu bekommen.</p>
<p>Das Lötschental als Familiendestination</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Was ist für Sie eine typische Familiendestination? 2. Welche Destinationen würden Sie als Vorbild nehmen für Familiendestinationen? 3. Sehen Sie das Lötschental als eine Familiendestination? <ul style="list-style-type: none"> a. Wenn ja, warum? 	<p>In dieser Kategorie geht es darum, den aktuellen Stand des Familienangebots aus Sicht der Experten zu verstehen und das Potenzial des Lötschentals als Familiendestination zu analysieren.</p>

<p>b. Wenn nein, was fehlt, damit man es eine Familiendestination nennen kann?</p> <p>4. Sehen Sie ein Potenzial für das Lötschental sich als Familiendestination zu entwickeln?</p> <p>5. Wie kann sich das Lötschental als Familiendestination weiterentwickeln?</p> <p>a. Wie kann man den Schnee im Winter und den Berg im Sommer den Familien näherbringen?</p> <p>6. Wie abhängig sind Sie von den Familien? Haben Sie andere Zielgruppen im Fokus?</p>	
<p>Sommer- und Winterangebote</p>	
<p>1. <i>Schneesportangebote</i></p> <p>a. Wie kann man den Schnee im Winter den Familien näherbringen?</p> <p>b. Welche Rolle spielt die Tourismusorganisation bei der Angebotsentwicklung?</p> <p>c. Welche Rolle spielen die Leistungsträgern in der Angebotsentwicklung?</p> <p>d. Inwiefern werden die Bedürfnisse der Familien in der Angebotsentwicklung miteinbezogen?</p>	<p>Anhand dieser Fragen geht es darum, zu verstehen, wie wichtig die Familien in der Angebotsgestaltung miteinbezogen sind.</p>

<p>2. <i>Aktivitäten und Angebote am Berg für Familien:</i></p> <p>a. Wie kann man den Berg im Sommer den Familien näherbringen?</p>	<p>Bei diesem Thema geht es darum, welche Angebote für die Familien in den Bergen angeboten werden.</p>
<p>3. <i>Natur:</i></p> <p>a. Was ist an der Natur im Lötschental einzigartig? Wie kann man die Natur den Familiengästen näherbringen?</p>	<p>Bei diesem Thema geht es darum, welche Angebote für die Familien in der Natur entwickelt werden könnten.</p>
<p>4. <i>Infrastruktur:</i></p> <p>a. Was gibt es aktuell an Infrastruktur für Familien? Gibt es Pläne für weitere Infrastrukturen?</p> <p>b. Was kann noch weiterentwickelt werden?</p> <p>c. Wie können aktuelle Infrastrukturen für Familien angepasst werden?</p>	<p>Bei diesem Thema geht es darum, welche Angebote für die Familien in Bezug auf die Infrastruktur entwickelt werden könnten.</p>
<p>5. <i>Kultur:</i></p> <p>a. Inwiefern ist Ihnen die Kultur des Lötschentals wichtig?</p> <p>b. Welche Elemente der Kultur des Lötschentals sind Ihnen wichtig?</p> <p>c. Gibt es einen Weg, dass diese Elemente auf eine kinderfreundliche Art inszeniert werden könnten?</p>	<p>Bei diesem Thema geht es darum, den Stellenwert der Kultur zu verstehen und zu verstehen, wie diese für die Familien besser dargestellt werden kann.</p>

Das Maskottchen	
<p>Loichi – das Maskottchen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Wie sehr ist ihnen Loichi bekannt? b. Würden Sie sagen, dass Loichi das Maskottchen der Lauchernalp oder des Lötschentals werden könnte? c. Wie kann man das Maskottchen mehr inszenieren? d. Wie können die Leistungsträger Loichi in ihre Angebote miteinbeziehen? 	<p>In dieser Kategorie geht es darum, die Experten mit dem Maskottchen zu sensibilisieren und verstehen, inwiefern dieses ein Teil des Lötschentals ist, oder werden kann.</p>

Quelle: eigene Darstellung

4.4. Auswertung

Die Experteninterviews werden in diesem Teil der Arbeit ausgewertet. Aufgrund der Länge der Transkripte, befinden sich diese im Anhang. Eine ausführliche Zusammenfassung der besprochenen Themen befindet sich in diesem Teil der Arbeit.

4.4.1. Das Lötschental - Alleinstellungsmerkmale

Bei der Frage an die Experten, wie sie das Lötschental beschreiben würden, wurden unterschiedliche Antworten gegeben, und doch geht alles in dieselbe Richtung.

Mathias Fleischmann bezeichnet das Tal als authentisch, ursprünglich, naturnah und schneesicher. Er ergänzt noch, dass die ursprüngliche und einzigartige Natur, die Teil des UNESCO Welterbe ist, sowie das Freeride Gebiet Alleinstellungsmerkmale der Destination sind. Zudem erwähnt er ein spezifischeres Produkt, den Schneeschuh Trail zur Lötschenpasshütte, welches ebenfalls als USP der Destination gilt. Sein Argument ist, es sei aussergewöhnlich, auf 3'000 m ü.M. eine Schneeschuhwanderung zu machen. Zusätzlich erwähnt er einen anderen einzigartigen Punkt des Lötschentals: Es gibt keine touristischen Bebauungen im Gebiet. Damit meint er Infrastruktur, die für ein touristisches Angebot gebaut wurden, wie zum Beispiel ein Bike-Indoor Park(siehe Anhang I).

Susanne Treu sagt, dass es ein sonniges Tal ist, welches eine beeindruckende Bergwelt hat und ruhig ist. Zusätzlich meint sie, es sei sehr gut, dass alles zu Fuss erreichbar ist auf der Lauchernalp (siehe Anhang III).

Laut Adrian Bellwald ist das Tal von der Natur her wunderschön, authentisch und traditionsreich (siehe Anhang II).

Für Rita Kalbermatten ist es das Leben, die Natur und das Draussen zu Hause sein. Sie schätzt es sehr, jeden Tag neue Sachen in der Natur zu entdecken. Thomas Antonietti nennt als Stichworte die Masken, Tschäggätä und Bräuche (siehe Anhang IV).

Lukas Kalbermatten gibt als offizielle Beschreibung das authentischste Tal der Alpen an. Persönlich meint er dann noch, dass es für ihn Heimat bedeutet. Durch die Wohndörfer und deren Kultur, die lebt, fühlen sich die Touristen nicht in einem Tourismus Hotspot. Zusätzlich erwähnt er die zentrale Lage des Tals, da man in zweieinhalb Stunden nach Mailand, Genf oder Zürich fahren kann. (siehe Anhang V)

Simon Schmitt kann es nicht beurteilen, weil er das Tal noch nie besucht hat. Er würde sagen, dass es ein kleines, aber feines Walliser Bergtal mit seinen Eigenheiten ist (siehe Anhang VI).

4.4.2. Hauptmotiv des Gastes, das Lötschental zu besuchen

Was Susanne Treu und ihre Familie ins Lötschental brachte, ist, dass alles ruhiger ist, und im Skigebiet keine Autos oder Elektrotaxis herumfahren. Ein weiterer Vorteil, den sie sieht, ist, dass man im Skigebiet wohnen kann und direkt Zugang zu den Pisten hat. Was ein Beweggrund für Ihre Familie war, kann auch eine Motivation für andere Familien sein (siehe Anhang III). Adrian Bellwald ist überzeugt, dass die idyllische Natur und die Ruhe im Winter sowie im Sommer die Hauptbeweggründe der Gäste sind, das Lötschental zu besuchen (siehe Anhang II). Thomas Antonietti erwähnt die Landschaft in drei unterschiedlichen Bereichen. Die Kultur-, Siedlungs- und Naturlandschaft sind alles in allem Gegebenheiten, welche den Gast neugierig machen können und ins Lötschental bringen. Rita Kalbermatten ergänzt diese Aussage noch mit der Vielfältigkeit und Einzigartigkeit der Natur, sowie der Ruhe. Beide sagen, das Museum sei keinen Grund für Gäste, ins Lötschental zu fahren (siehe Anhang IV).

4.4.3. Meistgenutzte Angebot

Laut Fleischmann und Bellwald ist das Skigebiet im Winter das meistgenutzte Angebot (siehe Anhang I und II). Mathias Fleischmann ergänzt noch eine Aktivität im Sommer. Er meint, dass im Sommer der Höhenweg von der Lauchernalp zur Fafleralp das Angebot ist, welches am meisten genutzt wird. Wandern allgemein ist die häufigste Aktivität, die von den Gästen betrieben wird. Und doch unterstreicht er den Fakt, dass Wanderungen und Skifahren in anderen alpinen Destinationen ebenfalls möglich sind. Diesbezüglich unterstreicht er, dass im Marketing nicht immer das meistbenutzte vermarktet werden muss, sondern das einzigartigste und dabei denkt er z.B. an das Masken schnitzen (siehe Anhang I).

4.4.4. Zielgruppen

Mathias Fleischmann erklärt, dass das Lötschental die Familien nicht als eigenen Zielgruppe sieht. Er erzählt, dass die Destination zwei Zielgruppen hat: den Geniesser und den Sportlichen. Diese sind in der Destinationsstrategie beschrieben (siehe Anhang I). Auch Lukas Kalbermatten sagt, dass die Familien keine Zielgruppe des Hotels sind, da die Familien zu spezifische Angebote benötigen (siehe Anhang V). Das Museum ist ebenfalls ein Leistungsträger, der nicht speziell Familien anzieht (siehe Anhang IV). Diese drei genannten

Experten unterstreichen jedoch alle die Aussage, dass die Familien bei ihnen herzlich willkommen sind und doch einen grossen Teil der Gäste ausmachen.

Der einzige Leistungsträger, der spezifische die Zielgruppe Familie anzieht, ist die Skischule. Adrian Bellwald sagt, dass die Kinder zwischen drei und zwölf Jahren die grösste Klientel darstellt. Deshalb versucht die Skischule, ihre Angebote so gut wie möglich auf diese Zielgruppe auszurichten (siehe Anhang II).

Simon Schmid erklärt, dass die Destination Hasliberg ebenfalls zwei Zielgruppen hat: die Familien und die Senioren. Er hebt das Problem hervor, dass die Zielgruppe der Familie nur während der Schulferienzeit kommt und Umsätze generiert und während dem Rest der Zeit nicht viele Nächte generiert werden. Deshalb haben sie die Zielgruppe Senioren und Gruppen ebenfalls in ihre Strategie miteinbezogen. So ist eine Ganzjahresstrategie möglich. Er meint ebenfalls, dass die drei Zielgruppen sehr gut miteinander harmonieren (siehe Anhang VI).

4.4.5. Typische Familiendestinationen

Für Adrian Bellwald ist Grächen eine typische Familiendestination, die er als Vorbild ansehen würde. Er ist der Meinung, dass es Inspiration und Ideen aus anderen Gebieten braucht, um die eigene Destination zu verbessern und weitere Angebote zu entwickeln. Grächen wäre für Bellwald der erste Ansprechpartner, auch weil er den Skischulleiter des Ferienortes kennt. Mit ihm würde er über potenzielle Sommerangebote der Skischule Grächen diskutieren, um zu sehen, wie es dort gemacht wird (siehe Anhang II).

Susanne Treu definiert eine Familiendestination als einen Ort, wo es viele spannende Angebote für Kinder gibt, damit z.B. Wanderungen aufregend werden und sie nicht nach fünf Minuten rummeckern. Am besten wäre es, wenn die Kinder in einer solchen Destination neue Aktivitäten entdecken und erleben können, die sie nicht aus ihrem Alltag kennen. Laut Treu braucht es keine grosse Infrastruktur, wie Riesenfreizeitparks, sondern eher etwas, was die Kinder motiviert, sich in der Natur zu bewegen (siehe Anhang III).

Laut Simon Schmid ist eine Familiendestination ein Ort, wo es Angebote gibt, die auf Familien zugeschnitten sind, egal ob im Bereich des Erlebnisses, der Gastronomie oder der Unterkunft. Es muss ein gesamtes Package sein. Für ihn ist es nicht wichtig, dass es ein grosses Kinderprogramm gibt, bei welchem er seine Kinder abgeben kann, sondern, dass er mit seinen Kindern bei schlechtem sowie gutem Wetter etwas unternehmen kann. Er gibt dazu ein paar Beispiele: Erlebniswanderungen, Spielplätze, Hallenbäder oder Kletterhallen. Als Teil des Family Destination Labels gibt er den Hasliberg als Beispiel für eine typische

Familiendestination. Er bleibt jedoch selbstkritisch und hängt an, dass auch sie noch im Bereich der Hotellerie Potenzial nach oben haben (siehe Anhang VI).

Ein gutes Beispiel für eine Familiendestination für Mathias Fleischmann ist die Aletsch Arena. Was er bezüglich dieses Ferienortes am meisten erwähnt, ist das flache Gelände im Skigebiet, welches für Familien gut geeignet ist. Als zweiten Ort nennt er Grächen. Das Dorf hat sich vor einigen Jahren als Familiendestination positioniert, obschon die natürlichen Voraussetzungen nicht optimal waren. Sie haben viel Geld investiert und ihre Strategie über viele Jahre weiterverfolgt und ausgebaut. Und doch fügt er an, dass diese Strategie geändert wird und eine neue Positionierung im Gange ist. Er erzählt weiter, dass er nach einer Diskussion mit dem Verantwortlichen von Grächen herausgefunden hat, dass die Familien nur die Schulzeiten besetzen und der Rest der Zeit nur wenig Gäste kommen (siehe Anhang I).

4.4.6. Das Lötschental als Familiendestination aktuell

Zurzeit würde Mathias Fleischmann das Lötschental nicht als Familiendestination bezeichnen. Er sagt aber, dass eine Familie trotzdem mit den aktuellen Angeboten glücklich werden kann. Die Angebote, die bis jetzt entwickelt wurden, sind für Familien geeignet und beliebt, aber es gibt sehr wenige spezifische Familienangebote. Er spricht die Steilheit der Pisten an, die es dem Skigebiet nicht ermöglicht, familienfreundlicher zu werden. Die einzige Fläche wurde für das Kinderland benutzt. Das Ski-in, Ski-out sieht er als positive Gegebenheit für Familien. Es ermöglicht den Familien schnell nach Hause zu gehen, und nicht immer im Restaurant essen zu müssen. Er sagt jedoch, dass diese Flexibilität nicht nur die Familien schätzen, sondern auch Paare, Senioren und alle anderen Gäste, die im Lötschental willkommen sind. Fleischmann sieht auch ein Problem, dass zurzeit die Unterkünfte in der Hochsaison auf der Lauchernalp sowie in den Taldörfern alle ausgebucht sind, und es keine Kapazität mehr hat, weitere anzubieten. Im Sommer besteht dieses Problem hingegen nicht und da sieht er noch Potenzial, um sich weiterzuentwickeln (siehe Anhang I).

Susanne Treu sieht das Lötschental als Familiendestination, insofern die Eltern kreativ sind. Sie spricht sehr positiv über das Loichiland, welches ihrer Meinung nach wegen seiner Fläche, der zentralen Lage im Skigebiet und dem Angebot, ein gutes Übungsland für die Kinder ist (siehe Anhang III).

Adrian Bellwald meint, dass das Lötschental zurzeit eine Familiendestination ist, weil es eine grosse Anzahl an Familiengästen gibt. Er spricht dabei die Familien an, die ruhige und sportliche Zeit in der Natur suchen. Die Natur ist das grösste Angebot, welches das Lötschental

hat und da meint er, dass die Kinder sehr viel Abwechslungsreiches erleben können (siehe Anhang II).

Auch Rita Kalbermatten und Thomas Antonietti sind der Meinung, dass das Lötschental eine Familiendestination ist, denn in der Natur kann man auch ohne Infrastruktur Familienferien machen. Rita Kalbermatten erzählt, wie sie mit ihren Enkelkindern im grössten Spielplatz, den es gibt, so viele unterschiedliche Dinge erlebt. Sie ist der Meinung, dass die Natur sehr viel bietet, und man keine grosse Infrastruktur braucht, sondern die Eltern den Kindern beibringen müssen, mit wenig etwas Grosses zu Gestalten. Sie erwähnt wie begeistert die Kinder waren, als sie im Wald Blüten für Tee sammeln gingen, und diesen einige Zeit später trinken oder verschenken konnten. Sie zieht das Fazit, dass Aktivitäten in der Natur sehr nachhaltig und umweltgerecht sind, was auch ein sehr aktuelles Thema ist. Thomas Antonietti ergänzt, dass die Gesellschaft oft an Infrastruktur denkt, wenn sie an Familiendestinationen denkt. Aber er glaubt ebenfalls, dass es viel entscheidender ist, was die Eltern mit den Kindern aus dieser Infrastruktur oder den Angeboten machen. Er schliesst jedoch nicht aus, dass eine Familiendestination auch infrastrukturmässig etwas anbieten muss. Es geht darum, einen Mix aus beidem zu finden. Als Externe sieht Simon Schmid, der das Lötschental noch nie besucht hat, das Lötschental als eine Destination, in welche man als Familie gut reisen kann, und wo sich eine Familie auch wohlfühlen würde, ohne dass es als eine Familiendestination bezeichnet ist (siehe Anhang IV).

Laut Lukas Kalbermatten ist das Lötschental aktuell ein Familienferienort, der jedoch nicht mit den grossen typischen Destinationen verglichen werden kann. Er sagt, dass das benötigte Angebot besteht und es mehr darum geht, die Leute zu befähigen, sehr einfach, mit wenig Aufwand Ferien zu machen, die allen gefallen (siehe Anhang V).

4.4.7. Das Potenzial des Lötschentals als Familiendestination

Für Rita Kalbermatten braucht es nicht viel mehr Angebote für Familien, denn die benötigte Infrastruktur besteht schon. Sie ist der Ansicht, dass, es sehr viel zu erleben gibt, wenn man in die Natur reinschaut und sich mit ihr auseinandersetzt. Antonietti ergänzt die Aussagen von Rita Kalbermatten mit einer Bemerkung über den Sinn der Ferien. Er sagt, dass das Ziel der Ferien sei, etwas anderes als den Alltag zu erleben und dafür braucht es keine grossen Infrastrukturen. Die städtischen Kinder haben grosse Spielplätze, auf welchen sie spielen können. Für sie ist es nicht interessant, das Angebot doppelt zu haben. Es ist angebrachter, etwas anderes, spannenderes und abwechslungsreiches zu bieten, wie Wildtiere beobachten, im Natursee baden gehen, auf den Lötschenpass zu laufen usw. (siehe Anhang IV).

Adrian Bellwald ist der Meinung, dass es Möglichkeiten gibt, sich weiterzuentwickeln. Für den Sommer müssten weitere Angebote entwickelt werden, welche mehr Kinder anlocken würden. Er spricht die Spielplätze an, die kinderfreundlicher und grösser gestaltet werden könnten. Zudem sieht er ein Potenzial, dass die Angebote auf der Fafleralp und deren Camping ebenfalls verbessert werden und die Loichi Figur, welche später erwähnt wird, mehr Präsenz zeigt (siehe Anhang II).

Lukas Kalbermatten sieht die Wichtigkeit der touristischen Angebote für Familien im Lötschental. Es muss jedoch zur Kundschaft passen. Er erzählt von den Erfahrungen, als sie vor einigen Jahren die Auszeichnung *Kids Hotel* hatten. Familien, welche in solchen Hotels Ferien verbringen, sind nicht jene Familien, die im Lötschental glücklich werden. Sie bekamen Anfragen zu Hallenbädern, Kinderbetreuung usw., welche das Hotel nicht anbieten konnte. Schlussendlich meinte er, dass er die Entwicklung von neuen Angeboten für Familien unterstützen werde, solange sie der Kundschaft entsprechen, und die doppelte Nachhaltigkeit erfüllt. Mit doppelter Nachhaltigkeit meint er, dass es Bewohner des Tals, sowie Touristen benutzen können. Diese Doppelnutzung wird auch mehr Leistungsträger motivieren, zu investieren, denn die Gemeinden, die eher zurückhaltend sind, würden so ebenfalls einen guten Nutzen sehen (siehe Anhang V).

Susanne Treu ist der Meinung, dass es auf jeden Fall Potenzial gibt, das Angebot zu verbessern und die Positionierung als Familiendestination zu verfeinern. Sie ist der Ansicht, dass die Infrastrukturen im Sommer kinderfreundlicher gestaltet oder ergänzt werden könnten. Sie unterstützt ihre Aussagen mit eigenen Erfahrungen, die sie mit ihren Kindern gemacht hat. Sie gibt mehrere Beispiele, wie die Angebote ohne grossen Aufwand erweitert werden können, wie z.B. eine Stempelkarte während Wanderungen (siehe Anhang II).

Auch Mathias Fleischmann glaubt, dass es im Sommer grosses Potenzial gibt, sich weiterzuentwickeln, und spricht wieder die Kapazität der Unterkünfte an. Er unterstreicht, dass andere Gäste ausgeschlossen werden, wenn mehr Familien angezogen werden. Das ist aber weder die Lösung noch die Absicht (siehe Anhang I).

Simon Schmid ist der Meinung, dass weitere kleine Entwicklungen denkbar sind, solange die geografische Lage es ermöglicht. Er schliesst den Bau grosser Infrastruktur wie ein Hallenbad aus, weil es aus finanziellen und Platzgründen nicht möglich ist. Für ein Tal wie das Lötschental meint er aber, ist es nicht wichtig, solche Gebäude zu bauen, weil das Potenzial, sich zu einer grossen Familiendestination zu entwickeln nicht realistisch ist. Kleine Erlebnisangebote können jedoch gut gestaltet werden (siehe Anhang VI).

4.4.8. Aktuelle Sommer- und Winterangebote

Fleischmann erwähnt für die Familienangebote im Winter das Kinderland, in das in den letzten Jahren wiederholt investiert wurde. Einerseits wurde die Loichi Figur erfunden und andererseits bekam das Förderband eine Überdachung. Letzteres wird aber den Kindern nicht speziell in Erinnerung bleiben. Er hebt mehrmals im Gespräch das Maskenschnitzen hervor, welches sehr beliebt ist bei Familien. Für spezifischere Familienangebote im Sommer zählt er den Alpenerlebnisweg, den Sagenweg und das Gschteinät auf. Zudem zeigt er die kommenden Angebote auf, welche in der Destinationsstrategie 2022 bis 2026 entstehen sollen. Dazu gehören unter anderem der Loichi Flow Trail, ein leichter Bikeweg für Kinder, und ein Kugelbahnweg, der von der Lauchernalp bis nach Wiler führt. Die Skischule ist ein wichtiger Leistungsträger für das Lötschental und die Familiengäste. Seiner Meinung nach bietet die Schule eine gute Leistung. Das sieht man einerseits anhand der Anzahl Kinder, die wiederholt kommen und andererseits an der Freude, die die Kinder und Schneesportlehrer ausstrahlen (siehe Anhang I). Der Skischulleiter selbst ist ebenfalls überzeugt, dass die Skischule viele Familien anzieht und deren Bedürfnisse erfüllen kann. Das Loichiland ist gemäss Adrian Bellwald ebenfalls ein Angebot, welches Familien mit Kindern besuchen müssen. Einerseits wegen des Geländes, welches für Kinder optimal ist, um Skifahren zu lernen und andererseits wegen der Kinderbetreuung, welche von den Schneesportlehrern angeboten wird. Dort sind auch Loichi und Snowli präsent (siehe Anhang II).

Für Rita Kalbermatten und Thomas Antonietti gibt es genügend Familienangebote. Frau Kalbermatten hält fest, dass es in jedem Dorf des Tals einen Spielplatz gibt und die Natur ein grosser Spielplatz ist. Der Schwarzsee ist für sie z.B. eine Abwechslung für die Kinder. Was das Museum betrifft, gibt es keine spezifischen Familienangebote, erklären die beiden Kuratoren. Sie heissen Familien sehr gerne willkommen, bieten jedoch nichts Spezielles an. Sie erzählen beide, dass es interaktive Filme gibt, die die kleinen Besucher faszinieren, sowie Masken zum Anfassen und Anprobieren im Bereich der Masken. Sie geben zu, dass das Potenzial grösser wäre, sie aber den Nutzen hinterfragen. Laut ihnen funktioniert es am besten, wenn Eltern ihren Kindern die Informationen spannend beibringen und sie animieren. Vor dem Museum befindet sich ein Spielplatz für jene Kinder, die kein Interesse mehr haben, sich im Museum umzusehen (siehe Anhang II).

Der Hotelier hingegen unterstreicht, dass er trotz dem Fakt, dass sein Hotel kein Familienhotel ist, die nötigen Angebote für Kinder besitzt. Dazu zählen die Kinderspeisekarte, Kindersitze, ein Kinderspielzimmer und die Schlitten vor dem Haus, die den Gästen zum

Gebrauch zur Verfügung stehen. Zudem erwähnt er die Toleranz, die im Hotel gilt, Kinder im Restaurant spielen zu lassen (siehe Anhang V).

4.4.9. Weitere Familienangebote

Mehrere Aktivitäten, die für Familien im Lötschental fehlen, sind laut Mathias Fleischmann ein Spielplatz direkt auf der Lauchernalp, ein attraktiv gestalteter Ort zum Baden bei der Lonza und weitere Angebote im Kinderland. Er sieht für den Sommer noch mehr Erweiterungsmöglichkeiten. Im Winter sieht Fleischmann keinen Raum für Erweiterungen, wegen der oben genannten Kapazitätsproblemen. Und trotzdem schliesst er nicht aus, die aktuellen Infrastrukturen zu verbessern, wie z.B. das Loichiland (siehe Anhang I). Mit dem Gedanken, das Loichiland auszubauen spielt Adrian Bellwald. Er hat jedoch eine andere Vorstellung, wie dieses rentabler benutzt werden kann. Während des Interviews erzählt er die detaillierte Ausführung, unterstreicht jedoch die Tatsache, dass es für eine Offenlegung noch nicht reif genug sei. Sein Konzept bezieht sich auf das Kinderland im Sommer mit Fahrrädern. Eine weitere Erläuterung der Idee wird in dieser Arbeit bewusst nicht entwickelt, um Konflikte zu vermeiden. Ein zweiter Gedanke, den sich die Skischule macht, um die Infrastruktur besser zu nutzen, ist eine Zusammenarbeit mit den Bergführern. Diese könnten das Büro im Sommer nutzen, um ihre Produkte anzubieten (siehe Anhang II).

Die Familienangebote, die Susanne Treu auflistet und sich noch zusätzlich gewünscht hätte, basieren auf ihren eigenen Erfahrungen mit ihren Kindern. Sie erzählt, dass sie es sehr schön gefunden hätte, einen Ort zu haben, wo die Kinder im Wasser spielen können. Feuerstellen sind ebenfalls etwas, das ihre Familie sehr geschätzt hätte. Auch verschiedene Erlebnisse auf Wanderungen, wie z.B. eine Stempelkarte, mit unterschiedlichen Stempeln, die die Kinder während der Wanderung motiviert, weiter zu laufen (siehe Anhang III).

Rita Kalbermatten und Thomas Antoniotti sind sich einig darüber, dass das Lötschental keine weiteren Familienangebote braucht. Das Einzige, was sie ausarbeiten würden, wären kreative Ideen, die es den Kindern ermöglichen, mehr in der Natur zu erleben und entdecken, was in dieser alles möglich ist. Ein Beispiel, welches sie erwähnen ist eine Tafel in einem Blütenfeld, welches die Kinder einlädt, Blüten für ihren eigenen Tee zu sammeln (siehe Anhang IV).

Zusammen mit Lukas Kalbermatten sind die beiden Kuratoren und Susanne Treu sich einig, dass es für die Kinder ein Abenteuer wäre, mehr Feuerstellen anzubieten. (siehe Anhang III, IV und V).

4.4.10. Die Wichtigkeit der Kultur im Lötschental

Die Kultur im Lötschental ist sehr wichtig und wird heute noch oft und von ganzem Herzen gelebt. Da sind sich alle Experten einig. Die Einheimischen, Adrian Bellwald, Rita Kalbermatten und Lukas Kalbermatten bezeugen alle, dass es ein wichtiger Teil ihres Lebens sei, welches jedoch nicht spezifisch als Tourismusangebot angesehen werden muss.

Rita Kalbermatten spricht begeistert von den religiösen und festlichen Bräuchen, die heutzutage noch gelebt werden. Sie wünscht sich aber, dass diese einheimischen Elemente wie die Musikgesellschaft oder Herrgottsgrenadiere nicht zum touristischen Angebot werden, sondern für die Einheimischen allein bleiben. Man darf nicht vergessen, dass im Tal Menschen leben, die ihren Alltag dort verbringen. Das Museum, welches die beiden Kuratoren ebenfalls als Tal-Gedächtnis bezeichnen, ist ihrer Ansicht nach auch ein touristisches Angebot. Aber sie meinen, Touristen seien erstens nur ein kleiner Teil ihrer Zielgruppe und zweitens ist die Vermittlung nur ein kleiner Teil des Auftrags eines Museums. Es bleibt ein wichtiger Teil des Tals, welcher eine grosse Anzahl an Objekten aus den verschiedenen Dörfern aufbewahrt, und die Einheimischen versammelt. (siehe Anhang V).

Als Aussenstehende findet es Susanne Treu sehr spannend über die einzigartige Kultur der Destination zu lesen und zu sehen, wie sie gelebt wird. Sie gibt aber zu, dass sie nur wenig über die Bräuche gehört habe, bis auf die Tschäggätä, welche sie auch sehr beeindruckend findet (siehe Anhang III). Auch Simon Schmid kennt sich mit der Kultur und Tradition des Lötschentals nicht gut aus, und doch gibt er an, dass die Tschäggätä das Merkmal ist, welches am meisten bekannt ist. Er hat auch den Eindruck, dass die Kultur sehr ausgeprägt ist (siehe Anhang VI).

Für Mathias Fleischmann gilt die Kultur als Leuchtturm, marketingmässig, vor allem wegen der Fastnacht. Er definiert diese ganze Kultur als Differenzierungsmerkmal von anderen Destinationen und als klare Vermarktungsmöglichkeit. Die Geschichte des Tals gibt ihm eine einzigartige und authentische Art (siehe Anhang I).

4.4.11. Kinderfreundliche Kultur

Mathias Fleischmann, sowie Adrian Bellwald, Rita Kalbermatten und Thomas Antoniotti räumen ein, dass es zurzeit keine Angebote für Kinder in der Kultur gibt, bis auf die Maskenausstellung und das Maskenschnitzen, welche aber nicht spezifisch für Familien entwickelt wurden. Fleischmann meint, es werde auch in Zukunft schwierig sein, sich etwas auszudenken, weil das Element, welches am sinnvollsten wäre, nicht entwickelbar ist. Er erklärt, dass es sehr schwierig ist, näher an die Tschäggätä zu kommen, denn diese sehen

sich nicht als ein touristisches Angebot, sondern möchten ihre Brauchtüme alleine ausleben (siehe Anhang I). Adrian Bellwald hingegen ist der Meinung, dass ein Angebot in der Skischule entwickelt werden könnte, wo die Kinder nicht nur das Skifahren lernen, sondern auch mit der Kultur in Berührung kommen. Die Tschäggätä sind seiner Meinung nach das wichtigste Element im Tal, und würden in dieses Konzept passen, da sie in der Winter-Hochsaison präsent sind (siehe Anhang II).

Susanne Treu denkt, dass mehr Kinder mit ihren Eltern an der Fasnacht teilnehmen würden, wenn die Tschäggätä ihre gruselige Art ein wenig anpassen würden, um kinderfreundlicher zu werden (siehe Anhang III). Fleischmann und Bellwald hingegen, sagen, es ist nicht möglich, diese angsteinflössenden Gestalten freundlicher zu machen, denn das ist ein wichtiger Punkt, der diese Figuren ausmacht (siehe Anhang I und II).

4.4.12. Loichi das Maskottchen

Zur Figur von Loichi gibt es unterschiedliche Meinungen. Die meisten Experten sind davon überzeugt, dass der Loichi eine gute Idee ist, doch es denken nicht alle, dass es das Maskottchen werden kann. Simon Schmid vergleicht der Loichi mit den Zwergen im Haslital, welche als Figuren gelten, die die Kinder mit dem Haslital identifizieren können, jedoch nicht in allen Aktivitäten präsent sind. Er findet es gut, wenn eine Destination eine Figur hat, die einen traditionellen Zusammenhang mit dieser hat und eine Geschichte darüber erzählt wird. Man darf aber diesen Punkt nicht überbewerten. Zudem ist er ein wenig kritisch gegenüber dem ausgewählten Tier. Er meint, ein Tschäggätä wäre passender gewesen (siehe Anhang VI). Auch Lukas Kalbermatten stellt die Figur in Frage. Er findet die Idee allgemein gut, fragt sich aber, ob es sich als Maskottchen durchsetzen kann, neben dem Snowli der Skischule und den kleinen Tschäggis, die auf dem Spielplatz in Wiler zu finden sind. Als Bewohner des Tals gibt er an, sich nicht so oft mit dem Loichi zu beschäftigen, da er vor allem im Loichiland auf der Lauchernalp präsent ist. Wenn jedoch eine gute Strategie entwickelt wird, ist er der Meinung, dass es möglich ist, mit der Idee weiterzufahren (siehe Anhang V). Adrian Bellwald ist der Leistungsträger, der sich am meisten damit befasst. Er glaubt, dass der Loichi zu klein ist, um ausserhalb des Tals Werbung zu machen und es als Maskottchen zu vermarkten. Die Tschäggätä sind die Werbeträger und diese kann man nicht durch eine Lauchfigur ersetzen. Bei den Kindern, die die Skischule besuchen sowie bei den Einheimischen ist der Loichi aber bekannt und das möchte er weiterhin unterstützen (siehe Anhang II).

Susanne Treu und Mathias Fleischmann sind beide der Meinung, dass Loichi das Maskottchen der Lauchernalp und eventuell des Lötschentals werden kann. Die entstandene Geschichte mit dem lokalen Bezug, ist eine gute Voraussetzung, auf welcher aufgebaut

werden kann. Der Bergbahnen CEO stellt aber klar, dass die Ausarbeitung des Konzepts eines Maskottchens nicht oberste Priorität ist (siehe Anhang I und III).

4.4.13. Inszenierungen

Obschon Mathias Fleischmann aktuell das Maskottchen nicht priorisieren möchte, spricht er davon, die Figur bei weiteren Angebotsgestaltung mit einzubeziehen. Im Loichiland selbst möchte er weitere Aktivitäten und Figuren anbieten, die sich auf den Loichi beziehen. Man könnte auch die Sommererlebnisse mit Loichi gestalten, damit die Kinder die Figur das ganze Jahr durch sehen (siehe Anhang I).

Susanne Treu findet, dass die Präsenz der Geschichte und der Figuren weiter ausgearbeitet werden könnte, sowohl im Kinderland selbst wie auch im Sommer. Loichi könnte die Kinder auf Wanderwegen oder sonstigen Aktivitäten begleiten, damit sie mehr über seine Geschichte erfahren können und er ihnen in Erinnerung bleibt (siehe Anhang III).

Adrian Bellwald hingegen findet es schwierig zu sagen, ob weitere Inszenierungen des Loichi nötig sind. Er erzählt von einer Erfahrung, die sie im Sommer 2022 gemacht haben mit der Fafleralp, und welche ihnen nicht ganz gelungen ist. Es handelte sich um eine Erhöhung der Präsenz von Loichi auf dem Campingplatz. Deshalb ist er nun skeptisch, ob Loichi wirklich im Sommer mehr inszeniert werden kann (siehe Anhang II).

Lukas Kalbermatten sieht keine grossen Inszenierungsmöglichkeiten, ist aber als Hotelier bereit, bei allfälligen Angeboten mitzumachen und diese zu unterstützen (siehe Anhang V).

4.5. Diskussion

Um die Forschungsfrage «Welches sind die wichtigsten Merkmale des Lötschentals und welche Handlungsempfehlungen können zur Entwicklung einer Familiendestination ermittelt werden?» ausführlich zu beantworten, wurden sechs Experteninterviews durchgeführt. Neben der Beantwortung der Hauptforschungsfrage, wurden Nebenfragen erarbeitet, sowie wichtige Themen des Destination-Managements und der -strategie des Lötschentals besprochen. Diese Gespräche halfen zur Vertiefung von unterschiedlichen Themen, welche das Lötschental betreffen, sowie die Formulierung von Handlungsempfehlungen im Bereich der Familienangebote.

Die Gespräche mit den Experten zeigen, dass die Natur ein wichtiger Teil des Tals ist. Die Authentizität des Tals und Einzigartigkeit der Natur können sogar als Alleinstellungsmerkmal der Destination bezeichnet werden. Der USP ist laut Albert Steinecke ein Grundprinzip, auf

welchem die Destination basieren soll, wenn sie eine erfolgreiche Positionierung schaffen möchte (2013). Allgemein kann man sagen, dass jede Destination eine einzigartige Natur besitzt. Was die Lötschentaler Leistungsträger jedoch hervorheben, ist die unberührte Natur, die Ruhe und die Vielfältigkeit. Unterstützend zur Einzigartigkeit der Natur ist die Zugehörigkeit des Lötschentals zum UNESCO Welterbe (UNESCO World Heritage, o. J.). Ein Gast, der einen ruhigen Ort für seine Ferien sucht, wird im Lötschental auf seine Rechnung kommen. Dank dieses Alleinstellungsmerkmals kann die Attraktivität der Destination erhöht werden. Diese Aussage unterstützt auch Vengesai in seinem Buch *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness* (2003).

Eine interessante Feststellung ist, dass die Aspekte wie z.B. die Kultur, die Ruhe und die unberührte Natur, die die Einheimischen und Tourismusverantwortlichen für wichtig halten, von den Gästen und Externen ebenfalls wahrgenommen werden. Diese Erkenntnis weist auf eine gute Definition der Positionierung der Destination.

Die unterschiedlichen Meinungen zur Frage, ob das Lötschental eine Familiendestination ist, zeigt die geteilte Definition des Begriffs. Eine Familiendestination wird von den Experten, die sich mit dem Begriff auseinandergesetzt haben, als ein Ferienort bezeichnet, der in den Bereichen Aktivität, Infrastruktur, Gastronomie und Unterkunft spezifische Angebote für Familien anbietet. Diese Kriterien werden vom Schweizerischem Tourismusverband auch verlangt, damit eine Destination die Auszeichnung Family Destination bekommt (*Label Family Destination* | Schweizer Tourismus-Verband, 2023). Die einheimischen Experten bleiben bei diesem Thema eher zurückhaltend und sehen den Ferienort als genug attraktiv für Familien. Doch um die Kriterien einer Family Destination zu erfüllen, fehlen einige Elemente.

Ein Problem, das es geben kann, wenn eine Destination auf Familien setzt, ist die Saisonalität. Familien sind auf Schulferien angewiesen und das bietet einer Destination keine grossen Möglichkeiten, auf Ganzjahrestourismus zu setzen. Es ist also wichtig, dass bei der Erarbeitung der Strategie, dieser Aspekt miteinbezogen wird. Aus den Interviews ist zu schlussfolgern, dass es das Ziel des Lötschentals ist, mehr Familien anzuziehen, ohne sich zu einer sogenannten Familiendestination zu entwickeln. Es ist für eine Destination wie diese interessant und möglich, auf Ganzjahrestourismus zu setzen. Dem Klimawandel zufolge ändern sich die Interessen der Kunden und die Sommersaison gewinnt an Bedeutung. Für einen touristischen Akteur ist es deshalb beachtenswert, die Sommersaison zu verlängern und ganzjährliche Angebote anzubieten.

Um eine Positionierung gut zu gestalten und den Erfolg der Destination so hoch wie möglich zu halten, müssen so viele Leistungsträger wie möglich dieselbe Idee und Strategie verfolgen.

Diese Theorie unterstützt Untersteiner in seinem Buch über das Service Design (2015). Es ist wichtig, dass die Destination als ein einziges System gesehen werden kann, um die Urlaubsreise des Kunden so einheitlich wie möglich zu gestalten. Es ist zum Beispiel empfehlenswert, dass ein Maskottchen oder eine Figur, die die Kinder mit der Destination in Verbindung bringen, von den meisten Anbietern inszeniert wird oder die Geschichte z.B. als Buch überall zu kaufen ist.

Alle Experten meinen, dass die Familie keine Zielgruppe des Lötschentals ist. Sie schliessen diesen Gästeteil jedoch nicht aus ihrer Zielgruppe aus. Dadurch, dass sich die Destination nicht offiziell als Familiendestination bezeichnet, ist es verständlich, dass die Familien keine Hauptzielgruppe sind. Es ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass für eine Destination, die in Zukunft Familienangebote entwickeln möchte, eine definierte Zielgruppe, die Familien miteinbezieht, erarbeiten muss. Die Aussagen der Experten widersprechen Schänzel und Yeoman, die der Meinung sind, dass die Familien ein Segment für sich sind, und nicht dieselben Bedürfnisse haben, wie Paare oder Senioren (2015). Aus den Gesprächen ist aber nicht zu verstehen, dass die Bedürfnisse der Familien nicht in Anspruch genommen werden und die Zielgruppendefinition des Lötschentals die Familie nicht miteinbezieht. Sie wird in anderen Zielgruppenformulierungen berücksichtigt.

Nach der Auswertung der Interviews wurde festgestellt, dass der Wunsch besteht, weitere Familienangebote zu entwickeln, jedoch keine spezifische Zielgruppe oder Positionierung in diesem Sinn zu definieren.

Es ist für die Destination wichtig, auf die Bedürfnisse der Familien einzugehen, die sie willkommen heissen. Abenteuerfreudige Eltern wollen z.B. etwas mit ihren Kindern unternehmen und brauchen keine grosse Infrastruktur dafür. Die Bedürfnisse dieser Familien müssen in der Angebotsgestaltung und Erlebnisinszenierung miteinbezogen werden. Aus den Gesprächen ist zu verstehen, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe Familie bei der Angebotsgestaltung meistens nicht in Betracht gezogen werden, weil es keine spezifische Zielgruppe ist.

Während der meisten Interviews wurde klar, dass die Familien, die das Lötschental besuchen und dort Ferien verbringen, Familien sind, die keine grosse Infrastruktur brauchen, um Spass zu haben. Es sind Familien, welche Zeit miteinander verbringen und eine Aktivität zusammen unternehmen möchten. Dazu brauchen sie wenig Infrastruktur, jedoch vor allem Angebotsideen oder eine Unterstützung wie Stempelkarten oder ein Quizz. Um die Kinder zu motivieren, braucht es aber mehr als ein Blatt Papier. Die Eltern müssen ihre Motivation oder Begeisterung den Kindern weitergeben, und sie z.B. bei der Beantwortung einer Quizz-Frage

unterstützen und ebenfalls in die Welt der Kinder hineintauchen. Eine Kinderbetreuung oder -programm ist für diese Destination einerseits finanziell eine Herausforderung und andererseits entspricht es nicht der Einzigartigkeit und Authentizität des Tals. Chen et al. unterstützen diese Idee, indem sie in ihrer Studie aufweisen, dass die Ferienorte Angebote gestalten müssen, die eine Zusammenarbeit zwischen Eltern und Kindern benötigt, anzubieten. So können beide einen Mehrwert daraus ziehen (2022). Die Kundenzufriedenheit wird bei den Eltern sowie bei den Kindern unterschiedlich sein. Nicht nur, weil jeder Kunde andere Erwartungen und Empfinden hat, wie es Eisenstein behauptet (2014), sondern weil jede Familie selbst verantwortlich dafür ist, wie spannend sie eine Wanderung oder eine Biketour gestalten und erleben will.

Die Kultur ist im Lötschental sehr wichtig. Das wurde in allen Gesprächen deutlich. Diese Kultur ist nicht nur für die Einheimischen wichtig, sondern spielt im Tourismus eine wichtige Rolle. Sie wird, neben der Natur, als aussergewöhnliches und wettbewerbsfähiges Merkmal gesehen. Die Bräuche wie Tschäggätä sind ein wichtiges Marketingzeichen der Destination, welches national, sowie international wahrgenommen wird. Die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination ist sehr wichtig, denn diese ermöglicht es, eine grosse Anzahl an Gästen anzuziehen. Scheurer beschreibt in seinem Buch bezüglich der Erlebnis-Inszenierung, dass die Kultur ein Element sein kann, welches das Thema der Inszenierung beeinflussen kann (2003). Diese wird im Fall des Lötschentals klar bestätigt. Die Marketingstrategie, die in den Gesprächen erläutert wurde, ist von der Kultur beeinflusst. Die Figur von Loichi, dem Maskottchen, wurde ebenfalls anhand von Traditionen und Geschichten gestaltet und basiert auf diesen. Die Experten bekräftigen, dass dieser Bezug zur Tradition die Authentizität der Figur bestätigt und dadurch die Kinder einen einfacheren Zusammenhang zwischen der Figur und dem Tal machen können.

5. Schlussfolgerung

5.1. Zusammenfassung der Erkenntnisse

Für die alpinen Bergdestinationen gewinnt die Anpassungen an sich ständig ändernde Bedingungen an Wichtigkeit. Obschon der Ferienort Lötschental und weitere alpine Destinationen den Fokus hauptsächlich auf den Wintertourismus setzen, muss der Ganzjahrestourismus gefördert werden. Dadurch dass der Wintersport in den letzten Jahren an Bedeutung verloren hat und die Destinationen strukturelle Veränderungen wie die Klimaerwärmung erleben, stehen die touristischen Akteure vor neuen Herausforderungen. Um diese zu meistern ist es wichtig, dass die Regionen sich klar positionieren und definierte Zielgruppen bestimmen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen den Bedürfnissen der Zielgruppen entsprechende Angebote erarbeitet werden. Die Destination Lötschental ist dank ihrer neuen Strategie von 2022 bis 2026 erfolgreich daran dies umzusetzen. Es ist jedoch wichtig, dass möglichst viele Leistungsträger der Destination bei dieser Positionierung mitmachen, denn nur so können der Erfolg einer Destination steigen und die Aktivitäten koordiniert werden. Zusammengesetzte Angebote führen dazu, dass der Gast seinen Urlaub als einheitliches Produkt wahrnimmt. Damit dieses einheitliche Produkt entsteht, ist die Inszenierung der Erlebnisse ein wichtiger Punkt. Die Erlebnis-Inszenierung beinhaltet das Thema, das Inszenierungskonzept, die Attraktionen und Anlagen, die Szenerie, die Besucherlenkung, das Wohlbefinden der Kunden und die Gäste. Für Bergdestinationen ist es ausserdem von grosser Bedeutung, ihre Produkte markt- und kundenorientiert zu gestalten.

Eine Positionierung des Lötschentals als Familiendestination wie die verglichenen Familienferienorte von Serfaus Fiss-Ladis und Hasliberg ist zum jetzigen Zeitpunkt unvorstellbar und entspricht nicht den Werten und Vorstellungen der Destination. Der grosse Unterschied zwischen diesen Destinationen ist einerseits die Zielgruppendefinition. Serfaus Fiss-Ladis und Hasliberg haben sich als gesamte Destination entschieden, auf Familien zu setzen und verfügen deshalb über viele Angebote für Kinder und Familien.

Dennoch wurde in dieser Arbeit klar, dass das Lötschental weiteres Potential hat Familien besser anzusprechen, dafür sollen auch weitere Angebote entwickelt werden. Es ist jedoch zu beachten, dass die Einzigartigkeit des Lötschentals hauptsächlich aus der Natur und der außergewöhnlichen Kultur herrührt. Beides muss bei der Weiterentwicklung der Destination in Betracht gezogen werden. Ebenfalls darf nicht vergessen werden, dass die Bedürfnisse von Familien, die z.B. SFL besuchen ganz andere sind.

5.2. Handlungsempfehlungen

Anhand der Analyse der aktuellen Lage des Lötschentals, des Benchmarkings und der Experteninterviews wurden konkrete Handlungsempfehlungen für das Lötschental erarbeitet. Um verschiedene Altersgruppen von Kindern abzudecken, wurden unterschiedliche Gestaltungsempfehlungen formuliert.

5.2.1. Die Lötschentaler Maskottchen

Die Figur von Loichi ist 2019 entstanden und seither besteht die Idee, diese Figur als Maskottchen zu entwickeln. Ein Maskottchen bleibt den Kindern jahrelang in Erinnerung und es gibt ihnen die Möglichkeit, die Destination mit dieser zu verbinden. Um die Figur von Loichi oder einem anderen Maskottchen im Lötschental weiter auszubauen, muss die Präsenz der Figur grösser sein. Es ist jedoch nicht zu vergessen, dass Loichi hauptsächlich Verbindung mit der Lauchernalp hat. Für das gesamte Lötschental wäre ein kleines Tschäggätä, welches auf einem Spielplatz in Wiler schon präsent ist, im Tal mehr inszeniert werden könnte. Das kleine Tschäggätä, welches die Einheimischen als Tschäggi bezeichnen könnte die Kultur des Lötschentals vertreten. Die Bräuche und Traditionen des Lötschentals sind bis auf das Buch «Tschäggätä eela, eela» nicht kinderfreundlich inszeniert. Durch die Gestaltung einer Figur, die einen direkten Zusammenhang mit der Kultur hat, kann den Kindern und ihren Eltern erklärt werden, was der Sinn hinter diesen angsteinflössenden Gestalten ist. Somit besteht die Chance, eine Verbindung zwischen den Gästen und der Einheimischen im Bereich der Kultur herzustellen.

Zusammenfassend würde die Figur von Loichi die Kinder näher zur Natur bringen, während Tschäggi die Kultur vertritt. Um diese zwei Figuren zu harmonisieren, könnten in den Hotels oder Restaurants eine Mischung zwischen den beiden Maskottchen erstellt werden, damit keine Verwirrung entsteht. Um die Maskottchen erfolgreich zu gestalten und einzuführen, ist es aber wichtig, dass die meisten Leistungsträger dieselbe Strategie verfolgen.

Tschäggi könnte auf den Spielplätzen, wie es bereits in Wiler der Fall ist, präsenter sein. Zudem wäre es sinnvoll im Museum einen Rundgang für Kinder zu gestalten, wobei Tschäggi die Kinder durch das Museum führt. Bei dieser Führung sollte die Geschichte des Tals den Kindern einfach und attraktiv dargestellt werden.

Aktuell gibt es zwei Bilderbücher, die an verschiedenen Orten verkauft werden. Doch um Loichi mehr zu präsentieren, müssten z.B. Mützen oder Stirnbänder mit einem Loichi Druck angeboten werden. Auch Halsschläuche mit lustigen Loichi Gestalten könnten designed

werden. Der Schlauch kann den Kindern im Winter zum Skifahren dienen, und im Sommer als Kopf- oder Halsschutz verwendet werden. Diese Artikel können in der Skischule, in den Hotels usw. neben den Büchern verkauft werden und ergeben den Kindern die Möglichkeit, ein Souvenir nach Hause zu bringen. Auch Schlüsselanhänger mit Loichi als Plüschtier könnten kreiert werden. Damit diese auch aktiv vermarktet werden ist eine Idee, jeden Freitag, an der Rangverkündigung der Skischule, dem Gewinner jeder Kategorie ein solches Geschenk zu übergeben und beim Essenstand weitere Artikel von Loichi zu verkaufen.

5.2.2. Wanderwege

Es gibt im Lötschental eine grosse Anzahl an Wanderwegen. Nur wenige sind für die Kinder spannend und motivierend. Ein Vorschlag wäre, die beliebtesten Wege der Familien kinderfreundlicher zu gestalten. Es könnten z.B. Themenwege auf den beliebtesten Wanderwegen der Familien erstellt werden. Der bestehende Sagenweg mit dem Quizz ist etwas, das in diesem Bereich schon vorhanden ist. Doch die Werbung für diesen ist nicht ausreichend. Der Alpenerlebnisweg von der Lauchernalp über die Hockenalp ist ein besseres Beispiel. Die Kinder können unterschiedliche Sachen mit ihren fünf Sinnen an den Stationen erleben. Für die Wanderwege sind folgende zwei Gestaltungsideen zu betrachten.

5.2.2.1. Stempelkarten

Ein Vorschlag ist, dass das Sagenquizz mit einer weiteren Aktivität ergänzt wird, denn der Höhenweg ist gemäss allen Experten, der beliebteste Weg der Gäste. Sobald die Kinder jedoch das Sagenquizz einmal beantwortet haben, ist der Spass und die Spannung bei einer weiteren Wanderung vorbei. Auf diesem Weg sollte es die Möglichkeit geben, an der Tal- oder Bergstation der Lauchernalp eine Stempelkarte abzuholen, auf welcher verschiedene Felder gezeichnet sind, welche die Kinder an nummerierten Stationen abstempeln können. Die Station besteht aus einem kleinen Stempel oder einer Loch-Form, wie man es von den Orientierungsläufen kennt und einem kleinen Hinweis, wo sich die nächste Station befindet. Am Ende der Wanderung erwartet die Kinder eine spannende Überraschung. Diese kann z.B. am Kiosk oder im Hotel der Fafleralp abgeholt werden, wie es beim Sagenquizz schon der Fall ist. Die Belohnung kann eine Loichi Figur, eine Medaille oder ein weiteres Souvenir sein, welches die Kinder an das Erlebnis erinnern wird.

5.2.2.2. Themenweg

Ein weiteres Angebot, das entwickelt werden könnte, ist ein Themenweg, bei welchem die Kinder während einer ganzen Wanderung die Geschichte von Loichi erleben und neue Facetten von ihm kennenlernen. Dieser Weg bietet den Kindern die Gelegenheit, im Sommer

ebenfalls mit Loichi unterwegs zu sein und eine interaktive Version des Buches zu erleben. Die bestehenden Geschichten von Loichi können lustig und kreativ inszeniert werden. Zum Beispiel kann an einer bestimmten Stelle der Stein von Loichi gross dargestellt und die Kinder aufgefordert werden, ihn zu heben. Ein weiterer Themenweg, der gestaltet werden könnte, ist ein Tschäggätä-Weg. Als Grundlage könnte das Buch «Tschäggätä eela, eela» dienen. Auf diesem Weg könnten die Kinder mit Tschäggi die Kultur und Geschichte des Lötschentals kennenlernen und erleben.

5.2.3. Kinderkarten

Im Zusammenhang mit Wanderwegen ist eine weitere Empfehlung, Wanderkarten zu entwickeln, die für Kinder geeignet sind. Die Gestaltung einer Karte des Gebiets, mit den wichtigsten Angeboten in Form von Symbolen oder Zeichnungen gibt den Kindern eine bessere Vorstellung, welche Aktivitäten das Lötschental anbietet und fördert ihre Kartenlese-Kenntnisse. Der Loichi Trail kann zum Beispiel mit der Figur von Loichi auf einem Mountain Bike oder Fahrrad gestaltet werden. Auch der Sagenweg und der Alpenerlebnisweg können mit einem spannenden Symbol gekennzeichnet werden. Auf dieser Karte können auch die unterschiedlichen Feuerstellen und deren Grundausstattung aufgezeichnet werden. Die Karte könnte mit einem Loichi-Wanderlied, Ausrüstungs-Tipps sowie Ausmahlfiguren ergänzt werden.

5.2.1. Spielplätze

In einer Familiendestination sind Spielplätze wichtige Infrastrukturen. In jedem Dorf des Lötschentals ist aktuell ein kleiner Spielplatz vorhanden. Um die Attraktivität der Destination zu erhöhen und das Erlebnis für die Kinder abwechslungsreicher zu gestalten, sind weitere Spielanlagen empfehlenswert, welche jedoch von den normalen Spielplätzen variieren. Es könnten z.B. an verschiedenen Orten kleine Beschäftigungen wie Balken zum Balancieren, kleine Wege oder Klettertürme gebaut werden, damit die Kinder während einer Wanderung oder einem Spaziergang immer wieder Pausen machen und Spass haben können. Zusätzlich können unterschiedliche Holzfiguren zum Sitzen oder Figuren mit einem Loch zum Fotos machen aufgestellt werden. In der Nähe von Wasser könnte einen Steinweg angelegt werden, über den die Kinder balancieren müssen. Diese Anlagen könnten mit Loichi und seinen Freunden oder den Tschäggätä in Verbindung gebracht werden.

5.2.2. Loichiland

Im Loichiland, wo die Geschichte von Loichi am meisten präsent ist, gibt es ebenfalls noch Möglichkeiten, mehr Angebote zu entwickeln. In den Interviews wurde bestätigt, dass die Figur von Snowli, die in jeder Schweizer Skischule die Kinder begleitet, zu dominant ist für ein weiteres Maskottchen. Es gibt diverse Möglichkeiten, wie das Loichiland seinem Namen treu bleiben kann. Als erstes ist zu empfehlen, dass weitere Holzfiguren von Loichi gestaltet werden und diese im Kinderland verteilt werden. Zweitens könnten die Ovo Slalom Stangen durch Stangen mit verschiedenen Loichi Zeichnungen ersetzt werden. Drittens können diverse Elemente wie Loichi Plüschtiere oder Tunnels, in Loichis grünen Farben im Loichiland aufgebaut werden. Die CoolSchool kann sich damit von anderen Skischulen unterscheiden und das Übungsland nicht wie jedes Snowli-Kinderland gestalten. Durch diese weiteren Anpassungen kann das Loichiland auch seinem Namen treu bleiben und die Gäste verstehen die Bedeutung des Namens. Eine grosse Beschriftung, die das Loichiland definiert, ist ebenfalls empfehlenswert, um das Gelände sehenswerter zu machen. Diese Schilder könnten im Sommer ebenfalls stehenbleiben, damit das Loichiland im Sommer ebenfalls wahrgenommen wird.

Dieses Angebot ist vor allem für junge Kinder im Alter von drei bis acht Jahren interessant, denn das sind die Kinder, welche am meisten Zeit im Loichiland verbringen und welche auf Bilder ansprechen.

5.2.3. Indoor-Aktivitäten

Im Lötschental ist es nicht möglich, grosse Infrastrukturen wie ein Hallenbad zu bauen. Ein Schlechtwetter Programm für die Familien ist jedoch erforderlich. Um die bestehenden Leistungsträger zu fördern, ist ein Vorschlag, dass das Museum familienfreundliche Angebote anbietet. Dabei kann die Sammlungsforschung, die für Gruppen angeboten wird, auf Familien zugeschnitten werden. Ein weiteres Angebot bei schlechtem Wetter wäre einen Innenspielplatz oder Halle, die Spiele für Drinnen anbietet. Um die Kosten niedrig zu halten, kann dieses Angebot in einer bestehenden Turnhalle angeboten werden, oder das Gsteinät erweitert werden.

5.2.4. Kleiner Freestyle park

Um grössere Kinder und Bike-Liebhaber anzulocken könnte ein kleiner Park mit verschiedenen Rails, Sprüngen und Rampen gebaut werden. Dieses Angebot wäre eine grössere Investition, die mit viel Zeit und Aufwand verbunden ist. Es könnte jedoch der

Strategie folgen, die Fahrräderzielgruppe anzusprechen und sich weiter darin zu entwickeln. Dieser Park könnte im Winter ebenfalls in einen Freestyle Park umgewandelt werden, damit die kleinen Skifahrer in der Skischule und ausserhalb der Skischulzeiten einen Park haben, in dem sie sich austoben und ihre Fähigkeiten im Freestyle verbessern können. Dieser Park wäre für das Skigebiet ein Vorteil, weil es somit die Kontrolle über die Sprung- und Rail-Anlagen hätte. Die Besucher würden dadurch in diesem Park Tricks lernen und diese dort anwenden und die anderen Skifahrer nicht stören.

5.3. Grenzen und Ausblick

Diese Arbeit zeigt deutlich auf, dass es für das Lötschental eine Herausforderung ist, sich auf dem Familienmarkt klar von den grossen Destinationen wie dem Haslital oder Serfaus Fiss-Ladis zu differenzieren. Es wurde jedoch auch deutlich, dass diese Positionierung nicht das Ziel des Tals ist. Und trotzdem möchten die verschiedenen Leistungsträger weitere Familienangebote ausarbeiten.

Die Datenerhebung für diese Arbeit wurde durch mehrere Faktoren limitiert. Einerseits wurde aufgrund der vorgegebenen Zeit die Anzahl der Gespräche mit den touristischen Akteuren der Destination beschränkt. Einen längeren Zeitraum hätte es ermöglicht, alle Leistungsträger des Lötschentals befragt werden, damit die finanzielle Bereitschaft und die Motivation neue Familienangebote zu entwickeln erforscht werden kann. Obschon die Befragten sorgfältige und genaue Antworten geben konnten, wäre es für einige Themen interessant gewesen, mehr Beteiligte zu haben.

Zudem wurden für die Benchmark Analyse Destinationen ausgesucht, die für die Autorin relevant waren. Diese Liste ist jedoch nicht vollständig. Für eine weitere Best Practice Analyse könnten andere erfolgreiche Familiendestinationen ausgesucht werden.

Um das Ergebnis dieser Arbeit zu erhärten und der Destination weitere Empfehlungen für die Gestaltung von Familienangeboten zu geben, wäre es ratsam, eine Gästebefragung durchzuführen. Eine solche Umfrage würde den Leistungsträgern helfen, die Bedürfnisse und Vorstellungen ihrer Kunden besser zu verstehen. Auf dieser Grundlage könnten sie zusätzliche Aktivitäten entwickeln oder bestehende Angebote verbessern, um die Bedürfnisse der Gäste gezielt und umfassend zu erfüllen. In dieser Bachelorthesis wurde vor allem darauf geachtet, neue Angebote für den Sommer zu gestalten. In zukünftigen Arbeiten könnte die Vermarktung dieser Angebote oder Angebotsgestaltungen, die das ganze Jahr benutzt werden können, erforscht werden.

6. Referenzliste

- Achin, C., & George-Marcelpoil, E. (2013). *Sorties de piste pour la performance touristique des stations de sports d'hiver*. 3, 27.
- BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, M. (2020). *Familien 2020—Ausgewählte Trends im Familienurlaub*. <https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2017-11/Familie%202020%20-%20Trends%20im%20Familienurlaub.pdf>
- Bieger, T., & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen* (8., aktualisierte und überarb. Aufl). Oldenbourg.
- Bieger, T., Beritelli, P., Laesser, C., Abegg, B., & Universität St. Gallen (Hrsg.). (2015). *Strategische Entwicklungen im alpinen Tourismus*. Erich Schmidt Verlag.
- Broccard, M. (2022, 14 août). Le tourisme d'été en montagne augmente et fait le bonheur des remontées mécaniques [vidéo]. In 19h30. Radio Télévision Suisse. <https://www.rts.ch/info/economie/13305916-le-tourisme-dete-en-montagne-augmente-et-fait-le-bonheur-des-remontees-mecaniques.html>
- Bundesamt für Statistik. (2021). *Familien in der Schweiz. Statistischer Bericht 2021*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/familien.assetdetail.17084546.html>
- Camp, R. C. (2007). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Productivity Press.
- Centre, U. W. H. (o. J.). *UNESCO World Heritage Centre—World Heritage List*. UNESCO World Heritage Centre. Abgerufen 25. April 2023, von <https://whc.unesco.org/en/list/>
- Chen, H., Jiao, Y., Li, X., & Zhang, K. (2022). Family tourism: Interpersonal interaction, existential authenticity and quality of tourist experience. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 82–94. <https://doi.org/10.1177/13567667211022407>
- Coolschool. (o. J.). Abgerufen 14. März 2023, von <https://www.coolschool.ch/>
- Croes, R. (2011). Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431–442. <https://doi.org/10.1177/0047287510368139>
- Das sind die Reka-Feriendörfer*. (o. J.). Abgerufen 27. April 2023, von

<https://reka.ch/de/rekaferien/reka-feriendorfer>

Dreyer, A., & Dehner, C. (2010). *Kundenzufriedenheit im Tourismus: Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche* (Unwesentlich veränderte Auflage). Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*.

Eisenstein, B. (2014). *Grundlagen des Destinationsmanagements* (2., überarb. Aufl.). Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Familienfreundlichkeit Serfaus Fiss-Ladis—Testbericht—Kinderland—Familien. (o. J.). Skigebiete-Test. Abgerufen 4. April 2023, von https://www.skigebiete-test.ch/skigebiet/serfaus-fiss-ladis_familienfreundlichkeit.html

Ferienwohnung im Reka-Feriendorf Hasliberg buchen | Reka. (o. J.). Abgerufen 27. April 2023, von <https://reka.ch/de/rekaferien/reka-feriendorf-hasliberg>

Frischknecht, P., & Schmied, B. (2008). *Umgang mit Umweltsystemen: Methodik zum Bearbeiten von Umweltproblemen unter Berücksichtigung des Nachhaltigkeitsgedankens*. Oekom-Verl.

Gsteinät. (o. J.). gsteinaets Webseite! Abgerufen 22. Februar 2023, von <https://www.gsteinaet.ch/>

Gursoy, D., & Chi, C. G. (Hrsg.). (2022). *The Routledge handbook of destination marketing* (First issued in paperback). Routledge, Taylor & Francis Group.

Hartmann, H. A., & Haubl, R. (Hrsg.). (1996). *Freizeit in der Erlebnisgesellschaft: Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-87768-0>

Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The business of tourism* (11th ed). SAGE Publications.

Impulse für die Weiterentwicklung der Familienerholung nach § 16 SGB VIII. (o. J.). 40.

Journées skieurs. (o. J.). Abgerufen 29. April 2023, von <https://data.tourobs.ch/#/fr/lifts/skierdays>

Keller, F., Gantenbein, B., & Tietje, O. (2015). Systemische Tourismus Strategieentwicklung auf Ebene Destination. In *Strategische Entwicklungen im alpinen Tourismus—Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2014 / 2015* (S. 61–78). Erich Schmidt Verlag.

Klimaschutz, B.-B. für W. und. (o. J.). *Tourismus*. Abgerufen 2. Mai 2023, von <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismus.html>

Label Family Destination | Schweizer Tourismus-Verband. (2023, April 4). <https://www.stv-fst.ch/angebote/labels/family-destination>

Lötschental Marketing AG. (2022). *Destinationsstrategie 2022-2026*.

Lötschentaler Museum—Museum im Wallis in Kippel im Lötschental. (o. J.). Lötschentaler Museum. Abgerufen 2. März 2023, von <https://www.loetschentalemuseum.ch/>

Mak, J. (2004). *Tourism and the economy: Understanding the economics of tourism*. University of Hawai'i Press.

Muggestutz der Haslizweg > Muggestutz | Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG | Haslital. (o. J.). Abgerufen 5. April 2023, von https://www.meiringen-hasliberg.ch/de/Sommer/Muggestutz/Muggestutz_der_Haslizweg

Müller, H. (2002). *Vor-Sicht Tourismus: Reflexionen und Denkanstösse zum Phänomen Tourismus*. Forschungsinst. f. Freizeit u. Tourismus (FIF) d. Univ. Bern.

Müller, H., & Scheurer, R. (2004). Angebots-Inszenierung in Tourismus-Destinationen. In *Strategische Entwicklungen im alpinen Tourismus—Schweizer Jahrbuch Tourismus 2014 / 2015* (S. 71–92). IDT-HSG Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen.

Murmli & Berta. (o. J.). Kuuuuhl! - Murmli & Berta :: Serfaus-Fiss-Ladis für Kinder. Abgerufen 28. Februar 2023, von <https://www.murmli-berta.at/de/ski-fahren-und-mehr-winter-2018/kuuuuhl.html>

Nuitées Touristiques. (o. J.). Abgerufen 29. April 2023, von <https://data.tourobs.ch/#/fr/hosting/touristicOvernights>

Pahl, N., Anne. (2009). *Swot Analysis. Idea, Methodology And A Practical Approach*. Grin Publishing.

Pârvu, I. N., & Fleşeriu, C. (o. J.). *GOOD PRACTICES IN MOUNTAIN TOURISM: A*

LITERATURE REVIEW. 9.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pröbstl, U. (2007). *Klimawandel: Zukunft und Herausforderung für den Tourismus*. 13.
- Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., Elsasser, H., Lardelli, C., Teich, M., Waltert, F., & Rixen, C. (2011). Winter Tourism, Climate Change, and Snowmaking in the Swiss Alps: Tourists' Attitudes and Regional Economic Impacts. *Mountain Research and Development*, 31(4), 357–362. <https://doi.org/10.1659/MRD-JOURNAL-D-11-00039.1>
- Qiao, G., Cao, Y., Chen, Q., & Jia, Q. (2022). Understanding Family Tourism: A Perspective of Bibliometric Review. *Frontiers in Psychology*, 13, 937312. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.937312>
- Sabisch, H., & Tintelnot, C. (1997). *Integriertes Benchmarking*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-59148-8>
- Sawtschenko, P. (2012). *Positionierung*. GABAL Verlag.
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Scheurer, R. (2003). *Berner Studien zu Freizeit und Tourismus. 43: Erlebnis-Setting: touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie / Roland Scheurer*. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Univ. Bern.
- Schmidt-Atzert, L. (1996). *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Kohlhammer.
- Serquet, G., & Rebetez, M. (2011). Relationship between tourism demand in the Swiss Alps and hot summer air temperatures associated with climate change. *Climatic Change*, 108(1–2), 291–300. <https://doi.org/10.1007/s10584-010-0012-6>
- Simon, H., & Homburg, C. (Hrsg.). (1997). *Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen* (2., aktualisierte und erw. Aufl). Gabler.
- Sotiriadis, M. (Hrsg.). (2018). *The Emerald handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality: Skills for successful ventures* (First edition). Emerald Publishing Limited.
- Steinecke, A. (2013). *Destinationsmanagement*. UVK Verl.-Ges.

- Tomić, S., Leković, K., & Tadić, J. (2019). Consumer behaviour: The influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 755–771.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1579663>
- Tourismus, L. (o. J.). *Erlebe das magische Tal*. Abgerufen 22. Februar 2023, von <https://www.loetschental.ch/de/home>
- Tourismusverband, S.-F.-L. (2023, März 7). *Buchbare Unterkünfte in Serfaus Fiss Ladis*.
https://www.serfaus-fiss-ladis.at/de/Unterkuenfte?bookonly=on&randSeed=336&gclid=CjwKCAiA3pugBhAwEiwAWFzwdakRMioasR-zDTe6u6fLi1QBEqRS3JDSnvB2-YYHZMNBG3D3i2_v2BoCcewQAvD_BwE&accold%5B%5D=23406&accold%5B%5D=26697&showMap=0
- Tschäggättä eela, eela: Eine fast wahre Geschichte über die Tradition der Tschäggättä im Lötschental, über Freundschaft, über Benachteiligte und Ängste*. (2012). Buchverl. der Regionalzeitung Aletsch Goms AG.
- Untersteiner, J. (2015). „Service Design“ in touristischen Destinationen: Gästeorientierte Produktentwicklung mit Service Design. Springer Gabler.
- Vanat L.. (2022). *2022 International Report on Snow & Mountain Tourism: Overview of the key industry figures for ski resorts*. <https://www.vanat.ch>
- Vanhove. (2011). *The Economics of Tourism Destinations* (2. Aufl.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080969978>
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. In *Celebration of Ehrenberg and Bass: [Proceedings of] ANZMAC 2003 Conference, Adelaide, 1-3 December 2003*. University of South Australia.
- Weiermair, K., & Abfalter, D. (Hrsg.). (2004). *Qualitätszeichen im Tourismus: Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen*. Schmidt.
- Werbewoche (2017, 7. Juni). Studie nimmt das Reiseverhalten der Schweizer unter die Lupe. <https://www.werbewoche.ch/de/marketing/consumer/2017-06-07/studie-nimmt-das-reiseverhalten-der-schweizer-unter-die-lupe/>
- Willkommen | Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG | Haslital*. (o. J.). Abgerufen 22. Februar

2023, von <https://www.meiringen-hasliberg.ch/>

Willkommen | Sherlock Holmes Haslital. (o. J.). Abgerufen 5. April 2023, von <https://www.sherlockholmes.ch/>