

## Bachelorarbeit 2024

# Potenzialanalyse und Angebotsentwicklung Wein & Kultur am Beispiel Heidadorf Visperterminen



Student : Anjan Jeiziner

Dozent : Andreas Zenhäusern

Abgabedatum : 08. Juli 2024

## Management Summary

Das Heidadorf Visperterminen, bekannt für seine traditionsreiche Kultur und den höchsten zusammenhängenden Weinberg Europas, strebt danach, seine Attraktivität für Gäste und Einheimische zu steigern. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und Vermarktung von Wein- und Kulturtourismus in Visperterminen zu formulieren. Die zentrale Fragestellung lautet: **Inwiefern kann durch eine gezielte Angebotsentwicklung im Bereich Wein & Kultur sowohl die Attraktivität für Gäste und Einheimische gesteigert werden als auch ein nachhaltiger Austausch zwischen Dorfbevölkerung und Besuchern gefördert werden?**

Im ersten Teil der Arbeit wurden theoretische Grundlagen in den Bereichen Wein- und Kulturtourismus, Marketingstrategien und Erlebnisinszenierung behandelt. Diese Theorieabschnitte bieten ein tiefgehendes Verständnis der relevanten Konzepte und Trends, die für die Entwicklung touristischer Angebote von Bedeutung sind. Anschliessend wurde ein Benchmarking durchgeführt, bei dem touristische Angebote wie SWISS TAVOLATA in der Schweiz und «Meet the Locals» in Westschweden analysiert wurden. Daraufhin wurden qualitative Forschungsmethoden in Form von Experteninterviews angewendet, um spezifische Einblicke und Meinungen zu verschiedenen Themen bezüglich Wein- und Kulturerlebnisse zu erhalten. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurden verschiedene Angebotsentwicklungen für die Destination formuliert, die darauf abzielen, die touristische Attraktivität zu erhöhen und gleichzeitig die Authentizität der Region zu bewahren. Zum Schluss der Arbeit wurden konkrete Handlungsempfehlungen ausgearbeitet.

Die wesentlichen Erkenntnisse der Arbeit umfassen mehrere Aspekte: Visperterminen hat aufgrund seiner reichhaltigen Geschichte und Traditionen gute Chancen, vom Trend zu individualisierten und personalisierten Angeboten zu profitieren. Die Authentizität und Einzigartigkeit des Dorfes machen es besonders attraktiv für Reisende, die authentische Erlebnisse suchen. Die spezifischen Potenziale von Visperterminen liegen in der Nutzung seiner Alleinstellungsmerkmale, um einzigartige, personalisierte Erlebnisse zu schaffen. Durch gezielte Marketingstrategien und die Einbindung sozialer Medien kann Visperterminen seine Bekanntheit und Attraktivität weiter steigern. Die entwickelten Angebotskonzepte wie ein Tag im höchsten Weinberg Europas, kulturelle Erlebnisse im Heidadorf und ein Wein- und Kulturfestival sind Beispiele, welche dazu beitragen können, die touristische Attraktivität zu erhöhen und gleichzeitig den nachhaltigen Austausch zwischen Einheimischen und Besuchern zu fördern.

<b>Schlüsselbegriffe:</b> Weintourismus, Kulturtourismus, Heidadorf Visperterminen
--

## Vorwort und Dank

Diese Arbeit wurde im Rahmen meines Studiums in Betriebsökonomie an der Hochschule HES-SO verfasst und bildet den Abschluss meines Studiums. Die Inhalte dieser Arbeit ähneln den Marketingmodulen, die ich bei Herr Zenhäusern während meines Studiums besucht habe und für die ich grosses Interesse entwickelte. Meine Motivation für die Wahl dieses Themas wurde durch eine Ortsbegehung in der Gemeinde Visperterminen mit Herr Zenhäusern verstärkt, bei der ich tiefere Einblicke der aktuellen touristischen Situation in Visperterminen erhielt. Diese Erfahrung zeigte mir das grosse Potenzial dieser Destination und inspirierte mich, die touristischen Möglichkeiten und Herausforderungen von dieser Gemeinde detailliert zu untersuchen. Die Bachelorarbeit soll dazu dienen, konkrete Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die darauf abzielen, die Attraktivität von Visperterminen für Touristen zu steigern und gleichzeitig die Authentizität und Einzigartigkeit der Destination zu bewahren. Dabei sollen sowohl traditionelle als auch innovative Ansätze integriert werden, um eine nachhaltige touristische Entwicklung zu fördern. Die gewählte Methodologie dieser Arbeit umfasst eine qualitative Forschung, die auf Experteninterviews basiert. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich spezifisch auf die Potenziale des Wein- und Kulturtourismus in Visperterminen. Andere touristische Bereiche, wie zum Beispiel Sport- und Freizeittourismus, wurden nicht behandelt. Zudem wurde in dieser Arbeit auf die geschlechtergetrennte Schreibweise verzichtet. Es wurde stets in männlicher Form geschrieben, wobei darin auch immer die weibliche Form mitinbegriffen ist.

Abschliessend möchte ich meinen herzlichen Dank aussprechen. Mein besonderer Dank gilt Herr Zenhäusern, Dozent an der Hes-so Wallis und Betreuer meiner Arbeit, welcher mir durch Inputs und Empfehlungen massgeblich geholfen hat, diese Arbeit zu gestalten und weiterzuentwickeln. Ebenso danke ich Frau Josianne Karlen, Leiterin Heidadorf Visperterminen Tourismus, die es mir ermöglichte, diese Arbeit am Beispiel von Visperterminen zu schreiben.

# Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis .....	viii
Abbildungsverzeichnis .....	ix
Abkürzungsverzeichnis .....	x
Einleitung.....	1
Ausgangslage und Problemstellung .....	1
Untersuchungsmethoden .....	1
Abriss der Abfolge .....	1
1    Theoretische Grundlagen .....	2
1.1    Wein- und Kulturtourismus .....	2
1.1.1    Weintourismus.....	2
1.1.2    Kulturtourismus .....	4
1.2    Marketingstrategie.....	7
1.2.1    STP .....	7
1.2.2    Marketing-Mix.....	9
1.2.3    Benchmarking .....	12
1.2.4    Persona.....	13
1.3    Erlebnisinszenierung.....	14
1.3.1    Erlebnisökonomie – Experience Economy.....	14
1.3.2    Customer Experience Management .....	16
1.3.3    Authentische Erlebnisse .....	17
1.3.4    Gemeindebasierter Tourismus.....	18
1.3.5    Events .....	19
1.4    Trends im Tourismus .....	20
1.4.1    Erlebnisorientierter Tourismus .....	20
1.4.2    Individualreisen gegenüber Massenangeboten.....	20
1.4.3    Soziale Medien.....	21
1.4.4    Nachhaltigkeit.....	21

2	Benchmarking / Fallbeispiel .....	22
2.1	SWISS TAVOLATA – Baselland.....	22
2.1.1	Angebot SWISS TAVOLATA? .....	22
2.1.2	Buchungsinformationen SWISS TAVOLATA? .....	23
2.2	Meet the Locals – Westschweden.....	23
2.2.1	Angebot «Meet the Locals» .....	23
2.2.2	Buchungsinformationen «Meet the Locals» .....	24
3	Destination Heidadorf Visperterminen.....	25
3.1	Geschichte .....	25
3.2	Höchster Weinberg und Weinanbau .....	25
3.3	Freizeit- und Tourismusangebote .....	26
4	Qualitative Forschungsmethode .....	27
4.1	Vorgehen Experteninterviews.....	27
4.2	Erkenntnisse aus den Experteninterviews.....	29
4.2.1	Einstiegsfragen.....	29
4.2.2	Fragen zu Wein- und Kulturerlebnisse.....	31
4.2.3	Fragen zu Events .....	33
4.2.4	Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepte .....	36
4.2.5	Abschlussfrage.....	37
4.3	Interpretation der Experteninterviews .....	39
4.3.1	Einstiegsfragen.....	39
4.3.2	Fragen zu Wein- und Kulturerlebnisse.....	39
4.3.3	Fragen zu Events .....	39
4.3.4	Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepte .....	39
4.3.5	Abschlussfrage.....	40
5	Potenziale für Visperterminen .....	41
5.1	Einzigartigkeit und Authentizität.....	41
5.2	Trend zu Individuelle und personalisierte Erlebnisse .....	41
5.3	Trend der sozialen Medien .....	41

6	Personas .....	43
6.1	Persona 1 – Weinliebhaber Max .....	43
6.1.1	Beschreibung der Persona 1 – Weinliebhaber Max .....	43
6.2	Persona 2 – Kulturtouristin Maria .....	44
6.2.1	Beschreibung der Persona 2 – Kulturtouristin Maria .....	44
7	Angebotsentwicklungen .....	45
7.1	Ein Tag im höchsten Weinberg Europas.....	45
7.1.1	Zielgruppe .....	45
7.1.2	Marketingstrategie .....	46
7.1.3	Programmübersicht .....	46
7.1.4	Partner .....	47
7.1.5	Buchungsinformationen.....	48
7.1.6	Leistungen.....	48
7.1.7	Bild- und Textbotschaften .....	49
7.2	Eintauchen in die Kultur des Heidadorfs.....	51
7.2.1	Zielgruppe .....	51
7.2.2	Marketingstrategie .....	51
7.2.3	Programmübersicht .....	51
7.2.4	Partner .....	52
7.2.5	Buchungsinformationen.....	53
7.2.6	Leistungen.....	54
7.2.7	Bild- und Textbotschaften .....	54
7.3	Wein- und Kulturfestival im Heidadorf Visperterminen.....	57
7.3.1	Zielgruppe .....	57
7.3.2	Marketingstrategie .....	57
7.3.3	Programmübersicht Tag 1 - Samstag.....	58
7.3.4	Programmübersicht Tag 2 - Sonntag .....	59
7.3.5	Sonderaktionen .....	60
7.3.6	Partner .....	60

7.3.7	Buchungsinformationen.....	61
7.3.8	Leistungen.....	62
7.3.9	Bild- und Textbotschaften .....	62
8	Handlungsempfehlungen .....	64
	Schlussfolgerung .....	68
	Fazit .....	68
	Abgrenzungen.....	68
	Literaturverzeichnis.....	69
	Anhang I: Mandatsvorschlag.....	74
	Anhang II: Interviewleitfaden Experteninterviews .....	83
	Anhang III: Transkribiertes Interview mit Josianne Karlen .....	85
	Anhang IV: Transkribiertes Interview mit Michael Hock.....	92
	Anhang V: Transkribiertes Interview mit Erika Hänni.....	99
	Anhang VI: Transkribiertes Interview mit Robert Callum .....	106
	Anhang VII: Übersetztes Interview mit Robert Callum.....	112
	Anhang VIII: Übersetztes Interview mit Michael Schnyder .....	119
	Anhang IX: Transkribiertes Interview mit Yvan Studer.....	127
	Selbstständigkeitserklärung des Verfassers.....	133

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Motivationsfaktoren der Touristen.....	3
Tabelle 2: Persona 1 - Weinliebhaber Max .....	43
Tabelle 3: Persona 2 - Kulturtouristin Maria .....	44
Tabelle 4: Programmübersicht des Angebots 7.1.....	46
Tabelle 5: Leistungen des Angebots 7.1 .....	48
Tabelle 6: Programmübersicht des Angebots 7.2.....	51
Tabelle 7: Leistungen des Angebots 7.2 .....	54
Tabelle 8: Programmübersicht Tag 1 des Events 7.3 .....	58
Tabelle 9: Programmübersicht Tag 2 des Events 7.3 .....	59
Tabelle 10: Leistungen eintägiger Pass des Events 7.3.....	62
Tabelle 11: Leistungen zweitägiger Pass des Events 7.3.....	62



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier P's des Marketing-Mix.....	10
Abbildung 2: Beispiel einer Vorlage für eine Persona .....	14
Abbildung 3: Die vier Bereiche eines Erlebnisses.....	16
Abbildung 4: Bildbotschaft 1 des Angebots 7.1 .....	50
Abbildung 5: Bildbotschaft 1 des Angebots 7.2.....	55

## Abkürzungsverzeichnis

STP	Segmentation, Targeting and Positioning
USP	Unique Selling Proposition
CEM	Customer Experience Management
WWF	Word Wide Fund
CEO	Chief Executive Officers
AG	Aktiengesellschaft
B2B	Business to business
KI	Künstliche Intelligenz
DACH	Deutschland, Österreich und Schweiz

# **Einleitung**

## **Ausgangslage und Problemstellung**

Das Heidadorf Visperterminen, bekannt für seine traditionsreiche Kultur und den Heida-Wein, welcher von den höchsten Weinbergen Europas stammt, strebt danach, seine Attraktivität sowohl für Gäste als auch für Einheimische zu steigern. Visperterminen verfolgt das Ziel, keine klassische Tourismusdestination zu werden, sondern ein authentisches Bergdorfleben zu bieten, in dem Besucher und Einheimische in einem gesellschaftlichen Austausch stehen. Trotz dieser Vision stehen das Dorf und seine Akteure vor Herausforderungen. In dieser Arbeit wird versucht herauszufinden, inwiefern durch eine gezielte Angebotsentwicklung im Bereich Wein & Kultur sowohl die Attraktivität für Gäste und Einheimischen gesteigert, als auch ein nachhaltiger Austausch zwischen Dorfbevölkerung und Besuchern gefördert werden kann.

## **Untersuchungsmethoden**

Zur Bewältigung dieser Herausforderung und um fundierte Handlungsempfehlungen abzugeben, wurde die qualitative Forschungsmethode gewählt. Es wurden insgesamt sechs Interviews durchgeführt. Um auch externe Einblicke zu erhalten, wurden zwei der sechs Interviews mit Personen durchgeführt, welche nicht aus dem Wallis kommen und somit die Destination Visperterminen nicht gut bis gar nicht kennen. Diese Methodik ist ein wichtiger Bestandteil zur Entwicklung innovativer und nachhaltiger Angebote im Bereich Wein & Kultur.

## **Abriss der Abfolge**

Die Arbeit gliedert sich nach mehreren Kapiteln. Um zu analysieren, wie man erfolgreich Einheimische und Gäste zusammenführt, wurde nach dem ersten Kapitel der theoretischen Grundlagen ein kurzes Benchmarking durchgeführt. Das folgende Kapitel drei stellt die Destination Heidadorf Visperterminen kurz vor und bietet einen Überblick über die Besonderheiten und die touristischen Attraktionen des Dorfes. Dies bildet der Kontext für die nachfolgenden Kapitel. Um tiefere Einblicke zu gewinnen, wurden, wie bereits oben erwähnt, Interviews durchgeführt. Die Erkenntnisse aus diesen Interviews werden im Kapitel vier präsentiert. Auf Basis der gesammelten Informationen werden im darauffolgenden Kapitel fünf Potenziale für Visperterminen herausgearbeitet. Anschliessend wurden zwei Personas erstellt, um die Zielgruppe besser zu verstehen. Im Kapitel sieben der Arbeit, werden auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse gezielte Angebotsentwicklungen gestaltet und im letzten Kapitel, dem Kapitel acht, werden Handlungsempfehlungen abgegeben.

# 1 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden wesentliche theoretische Grundlagen in den Bereichen Wein- und Kulturtourismus, Marketing und der Erlebnisinszenierung vorgestellt. Diese Grundlagen sollen dazu dienen, ein tieferes Verständnis in diesen Bereichen zu erlangen, um gezielte und attraktive Angebotsentwicklungen im Bereich Wein und Kultur gestalten zu können.

## 1.1 Wein- und Kulturtourismus

### 1.1.1 Weintourismus

Weintourismus hat sich in der Vergangenheit zu einem wesentlichen Bestandteil des Gastronomietourismus entwickelt und ist sowohl für aufstrebende als auch für etablierte Tourismusziele ein Schlüsselement. Er ermöglicht es den Touristen, die Kultur und den Lebensstil der besuchten Destinationen intensiv zu erleben, während gleichzeitig die nachhaltige Entwicklung des Tourismus gefördert wird (World Tourism Organization, 2017, S. 41). Der Weinbau und die Weinproduktion sind natürliche und kreative Prozesse. Im Zentrum dieser Branche steht die Herkunft der Weine, die die einzigartigen Eigenschaften ihres Produktionsortes widerspiegeln. Mit der zunehmenden Anzahl von Weingütern und Weinreisezielen steigt auch die Nachfrage nach Weintourismus kontinuierlich an (World Tourism Organization, 2017, S. 152). Für ein erfolgreiches Weintourismusprodukt ist eine enge Verbindung mit der Umgebung unerlässlich. Bei guter Planung kann Weintourismus ein starkes Instrument zur Verbesserung und Erhaltung des kulturellen Erbes einer Region sein. Ein umfassendes Weintourismusprodukt sollte über einfache Weinverkostungsaktivitäten hinausgehen und den Besuchern ausserdem ermöglichen, die natürlichen, historischen, künstlerischen und gastronomischen Besonderheiten der Region zu entdecken. Das Produkt muss die Identität der Region widerspiegeln, authentisch sein und die traditionellen Weinherstellungsmethoden bewahren, um ein vollständiges und reichhaltiges Erlebnis zu bieten (World Tourism Organization, 2017, S. 38).

#### 1.1.1.1 Definition

Basierend auf den Merkmalen, die von Müller und Dreyer (2010) hervorgehoben wurden, lässt sich Weintourismus wie folgt definieren:

Weintourismus bezeichnet touristische Aktivitäten, die primär durch das Interesse an Wein und weinbezogenen Erlebnissen in einer spezifischen Weinregion motiviert sind. Diese Form des Tourismus impliziert, dass der Wein und die mit ihm verbundenen kulturellen Aspekte im Mittelpunkt der touristischen Erfahrung vor Ort stehen. Eine enge Verbindung zwischen Wein-

und Kulturtourismus ist charakteristisch und der Erfolg des Weintourismus beruht auf der Kooperation verschiedener lokaler und regionaler Akteure, die sich auf diesen spezialisierten Markt konzentrieren (in Rüdiger, Hanf, & Schweickert, 2015, S. 2).

### 1.1.1.2 Motivation der Weintouristen

Weintouristen sind aus unterschiedlichen Gründen motiviert, was eine Vielzahl von Dienstleistungen und Produkten erforderlich macht, um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden (World Tourism Organization, 2017, S. 152). In der untenstehenden Tabelle sind die verschiedenen Motivationen ersichtlich. Der Inhalt der Tabelle wurde mithilfe von DeepL übersetzt.

**Tabelle 1: Motivationsfaktoren der Touristen**

Motivationsfaktor
Weinverkostung und -einkauf
Ausbau der Weinkenntnisse
Neue Weine entdecken
Erfahrung in der Weinherstellung
Erleben einer ländlichen Landschaft
Gastronomie – Essen und Wein kombinieren
Treffen mit Winzern
Unterhaltung und Spass bei Veranstaltungen/Festivals
Gesundheit und gesundes Leben, Spa-Erlebnis
Neuer Luxus
Weinkultur und Lebensstil
Design und Architektur
Interessante Unterkünfte
Grüne, nachhaltige, ökologische Aspekte

**Quelle: (World Tourism Organization, 2017, S. 153)**

### 1.1.1.3 Kulinarischer Tourismus

Kulinarischer Tourismus beschäftigt sich mit der Erkundung von Nahrungsmittel als zentrales Element und Medium des Tourismus. Es geht darum, dass Menschen neue Lebensmittel und Gerichte entdecken, was ihnen und anderen hilft, neue Kulturen und Lebensweisen kennenzulernen. Ein wichtiger Aspekt des Kulinarischen Tourismus ist das Erleben von Nahrungsmittel auf eine ungewöhnliche Weise, die aus dem alltäglichen Rahmen

herausfällt. Es geht darum, Unterschiede wahrzunehmen, um kulturelle Differenzen darzustellen. Long (2004) definiert Kulinarischer Tourismus als bewusste, erkundende Teilnahme an den Esskulturen des Anderen. Dies umfasst den Konsum, die Zubereitung und Präsentation von Lebensmitteln, die als kulturell andersartig betrachtet werden. Diese Definition hebt die Rolle des Einzelnen als aktiven Teilnehmer hervor (Long, 2004, S. 20-21).

Kulinarischer Tourismus hat in den letzten Jahren in Verbindung mit dem Weintourismus an Bedeutung gewonnen. Die Kombination von Wein und regionaler Küche bietet Touristen ein umfassendes Erlebnis, das weit über den einfachen Weingenuss hinausgeht (Rüdiger, Wagner, Dreyer, & Stöckl, 2021, S. 81-82). Diese kulinarischen Erlebnisse tragen wesentlich dazu bei, dass die Gesamtzufriedenheit der Weinregionen bei den Besuchern steigt (Rüdiger, Wagner, Dreyer, & Stöckl, 2021, S. 95). Ein weiterer Vorteil des Kulinarischen Tourismus ist die wirtschaftliche Unterstützung der regionalen Gastronomie. Restaurants und gastronomische Angebote innerhalb der Weinregionen ziehen nicht nur Weinliebhaber an, sondern auch allgemeine Touristen, die die lokale Küche entdecken möchten. Dies führt zu einer Erhöhung der Einnahmen für die Weingüter und die Gastronomiebetriebe (Rüdiger, Wagner, Dreyer, & Stöckl, 2021, S. 78).

#### **1.1.1.4 Die Vielfalt des Schweizer Weinbaus**

Die Schweiz ist bekannt für ihre vielfältige Weinproduktion, die sich auf sechs verschiedene Weinbauregionen verteilt. Diese Regionen umfassen das Wallis, Waadt, die Deutschschweiz, Genf, Tessin und das Drei-Seen-Land. Jede Region hat ihre eigenen einzigartigen Merkmale, die durch das Relief, die Bodenbeschaffenheit und das spezielle Klima bestimmt werden. Das Wallis, das sich im Herzen der Alpen befindet, macht fast einen Drittel der schweizerischen Rebflächen aus und ist bekannt für seine herausragenden Weine (Swiss Wine, o. D.).

#### **1.1.2 Kulturtourismus**

Kulturtourismus ist ein Bereich des europäischen Tourismussektors, der trotz seines vergleichsweise kleinen Marktanteils von rund 7,8%, als einer der zukunftssträchigsten Trends und Wachstumsbereiche gilt. Die letzte Europäische Tourismusstudie verdeutlicht dies: 27% der Befragten gaben an, dass Kulturerbstätte ein entscheidender Faktor bei der Wahl ihres Urlaubsziels war. Der wirtschaftliche Nutzen des Kulturtourismus erstreckt sich weit über die Kultureinrichtungen hinaus und begünstigt eine Vielzahl von Branchen, darunter den Einzelhandel, das Beherbergungsgewerbe, die Gastronomie, das Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe sowie sonstige Dienstleistungen wie das lokale Transportgewerbe und kleinere Lebensmittelmanufakturen. Diese wirtschaftliche Diversifizierung kennzeichnet den Kulturtourismus als attraktiven Nischenmarkt, der eine breitere Partizipation lokaler Akteure ermöglicht als andere touristische Segmente (Hoppe & Heinze, 2016, S. 173).

### **1.1.2.1 Klassischer Kulturtourismus**

Eine Definition des Kulturtourismus muss die breite Beteiligung aller Bevölkerungsschichten am modernen Tourismus und die ihm zugeschriebenen Ziele berücksichtigen. Folgende Kriterien einer Definition können sich laut Eder (1993) und Wolber (1997) als nützlich erweisen:

- Ein umfassender Kulturbegriff, der neben hochkulturellen Objekten und Veranstaltungen auch Alltagskultur in gleicher Intensität berücksichtigt. Dies schliesst traditionelle kulturelle Institutionen ebenso ein wie die gebaute Kulturwelt mit ihren Kirchen, Schlössern und modernen Architekturbauten sowie lebendige Traditionen und Alltagskultur.
- Die Bewahrung und der Schutz von Denkmälern sowie die Revitalisierung und Pflege des regionalen Brauchtums als authentische und dauerhafte Basis des Kulturtourismus, ohne eine künstlich erschaffene Touristen-Kultur oder den Verschleiss des kulturellen Erbes zu fördern.
- Die Nutzung kulturhistorischer Elemente und die Pflege traditioneller Lebensformen zur Förderung des Tourismus, mit dem Ziel, das Verständnis und die Wertschätzung für die regionale Eigenart zu stärken (in Hoppe & Heinze, 2016, S. 173-174).

### **1.1.2.2 Erlebnisorientierter Kulturtourismus**

Erlebnisorientierter Kulturtourismus ist ein wachsendes Segment innerhalb des Tourismus, das darauf abzielt, den Reisenden einzigartige und unvergessliche Erlebnisse zu bieten. Diese Art des Tourismus unterscheidet sich von traditionellen Formen dadurch, dass nicht nur historische Sehenswürdigkeiten oder kulturelle Veranstaltungen im Mittelpunkt stehen, sondern das Erlebnis selbst. Der Begriff «Erlebnis» wird dabei zwischen den Polen «Sensation» und «Erfahrung» eingeordnet und definiert sich durch die Gefühle, die im Individuum hervorgerufen werden (Hoppe & Heinze, 2016, S. 175). Laut Schulze (1992) ist ein zentraler Aspekt des erlebnisorientierten Kulturtourismus die Interaktion zwischen Anbietern und Nachfragern. Anbieter müssen ständig das Interesse des Publikums im Blick haben und neue, aufregende Erlebnisse schaffen, da diese nicht dauerhaft sättigen und die Nachfrager ständig nach Neuem suchen (in Hoppe & Heinze, 2016, S. 188-190). Dies bedeutet, dass Veranstalter ihre Produktionsstrukturen verändern und stärker auf Erlebnisorientierung setzen müssen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Die Erlebnisgesellschaft der Gegenwart verlangt nach innovativen Angeboten, die sowohl inhaltlich als auch emotional ansprechend sind. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Individualität der Erlebnisse. In der heutigen Gesellschaft besteht ein zunehmendes Bedürfnis nach Individualität und Einzigartigkeit im Urlaub (Hoppe & Heinze, 2016, S. 176). Dies führt dazu, dass Kulturtourismus zunehmend zu

Erlebnistourismus wird. Anbieter müssen ihre Angebote so gestalten, dass sie auf die spezifischen Bedürfnisse und Wünsche der Reisenden eingehen. Dies kann durch massgeschneiderte Programme, exklusive Führungen oder besondere Veranstaltungen erreicht werden. Eine erfolgreiche Erlebnisstrategie erfordert daher eine genaue Kenntnis der Zielgruppe und deren Erwartungen. Schliesslich spielt auch die Authentizität eine wichtige Rolle im erlebnisorientierten Kulturtourismus. Die Angebote sollten das endogene kulturelle Potenzial einer Region nutzen und authentische Erlebnisse bieten, die nicht austauschbar sind (Hoppe & Heinze, 2016, S. 176-180).

### **1.1.2.3 Wachsender Kulturtourismus**

Der Kulturtourismus verzeichnet ein zunehmendes Interesse von Reisenden, die losgelöst vom Alltag Kultureinrichtungen und -veranstaltungen besuchen. Studien zeigen, dass das Interesse an Kunst und Kultur auf Reisen wächst, selbst bei Menschen, die im Alltag kaum für kulturelle Angebote zu begeistern sind (Burzinski, Buschmann, & Pröbstle, 2018, S. 19). Das anhaltend grosse Interesse am Kulturtourismus lässt sich laut Hausmann (2019a) durch verschiedene Faktoren erklären. Die verfügbare Freizeit ist für viele Menschen ein wichtiges Element der persönlichen Lebensqualität. Sie streben danach, diese Zeit sinnvoll zu nutzen und mit besonderen Erlebnissen zu füllen. Angesichts einer sich ständig verändernden Gesellschaft suchen Menschen verstärkt nach Orientierung und Identität, wodurch die Nachfrage nach kulturellem Erbe und regionalen Kulturangeboten zunimmt. Mit steigendem Bildungs- und Einkommensniveau gewinnen Ausflüge und Reisen mit kulturellem Bezug an Bedeutung. Dies eröffnet Anbietern die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschliessen. Das Wachstum im Gesamtmarkt des Tourismus sowie die hohe Anschlussfähigkeit von Kultur zu anderen Themen wie Natur- und Kulturtourismus spielen ebenfalls eine Rolle. Der Trend zu Kurzreisen und damit zu Mehrfachurlaube, die hohe Mobilität grosser Teile der Bevölkerung aufgrund schneller und günstiger Verkehrsmittel sowie der Ausbau von preisgünstigen Übernachtungsmöglichkeiten wie Airbnb fördern den Kulturtourismus weiter. Demografische Faktoren tragen ebenfalls zur Förderung des Kulturtourismus bei. Eine wachsende Anzahl älterer Menschen ist gesünder, mobiler und reisefreudiger als frühere Generationen. Auch Menschen, die im Alltag keine aktiven Nutzer von Kulturangeboten sind oder es noch nie waren, nehmen sich auf Reisen Zeit für kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen (Hausmann, 2019a, S. 120). In den vergangenen Jahren hat der Markt des Kulturtourismus nichts an seiner Dynamik eingebüsst; im Gegenteil, er gilt als einer der wichtigen Impulsgeber im Tourismus, dem für die Zukunft weiteres Wachstum prognostiziert wird. Dies begründet sich auch darin, dass Kulturtourismus ein Teilsegment im Tourismus darstellt, das sich besonders gut mit anderen Teilsegmenten wie Geschäftstourismus, Gesundheits- und Wellness-tourismus oder Naturtourismus kombinieren lässt (Hausmann, 2019b, S. 2). Ausserdem erreichte im Jahr



2023 die Hotellerie in der Schweiz deutlich die 40-Millionen-Marke: Mit 41,8 Millionen Logiernächten verzeichnete sie einen neuen Höchststand. Im Vergleich zu 2022 stieg die Zahl der Logiernächte um 9,2% (+3,5 Millionen). Die inländische Nachfrage blieb mit 20,8 Millionen Logiernächten trotz eines leichten Rückgangs um 1,1% (-224 000) sehr hoch. Die Nachfrage der ausländischen Gäste stieg um 21,8% auf 20,9 Millionen Logiernächte (+3,7 Millionen) und näherte sich dem Rekordniveau von 2019 (Bundesamt für Statistik, 2024).

## **1.2 Marketingstrategie**

### **1.2.1 STP**

Die Segmentierung (segmentation), Zielgruppenbestimmung (targeting) und Positionierung (positioning), kurz STP, sind zentrale Elemente des strategischen Marketings (Kotler & Keller, 2012, S. 275). In beinahe jedem Lehrbuch wird erklärt, dass die STP-Strategie der Schlüssel zu erfolgreichem Marketing ist (Lynn, 2011, S. 353). Ein Unternehmen ermittelt verschiedene Bedürfnisse und Gruppen im Markt, richtet seine Aktivitäten auf jene aus, die es auf überlegene Weise befriedigen kann und positioniert dann seine Angebote so, dass die Zielgruppe die unverwechselbaren Angebote und das Image des Unternehmens erkennt (Kotler & Keller, 2012, S. 275).

#### **1.2.1.1 Segmentierung (segmentation)**

Die Marktsegmentierung unterteilt einen Markt in klar definierte Bereiche. Ein Marktsegment umfasst eine Gruppe von Kunden, die ähnliche Bedürfnisse und Wünsche teilen. Es ist die Aufgabe des Marketings die passende Anzahl und Art der Marktsegmente zu bestimmen und zu entscheiden, welche davon angesprochen werden sollen. Um Konsumentenmärkte zu segmentieren, verwenden Kotler & Keller (2012) zwei Hauptarten von Variablen. Einige Forscher versuchen, Segmente anhand beschreibender Merkmale wie geographischer, demographischer und psychographischer Eigenschaften zu definieren. Anschliessend prüfen sie, ob diese Kundensegmente unterschiedliche Bedürfnisse oder Produktreaktionen aufweisen. Andere Forscher definieren Segmente anhand verhaltensbezogener Überlegungen, wie die Reaktionen der Verbraucher auf Vorteile, Nutzungsmöglichkeiten oder Marken. Der Forscher untersucht dann, ob unterschiedliche Merkmale mit jedem Verbraucherreaktionssegment verbunden sind. Unabhängig vom gewählten Segmentierungsschema ist es entscheidend, das Marketingprogramm so anzupassen, dass es die Unterschiede zwischen den Kunden berücksichtigt (Kotler & Keller, 2012, S. 214).

#### **1.2.1.1.1 Geographische Segmentierung**

Bei der geografischen Segmentierung wird der Markt in verschiedene geografische Einheiten wie Länder, Bundesstaaten, Regionen, Landkreise, Städte oder Stadtteile aufgeteilt. Unternehmen können sich entweder auf einige wenige oder auf alle diese Gebiete konzentrieren, dabei aber lokale Unterschiede berücksichtigen. Dies ermöglicht es ihnen, Marketingstrategien so anzupassen, dass sie die Bedürfnisse und Wünsche lokaler Kundengruppen in bestimmten Handelsgebieten, Stadtteilen oder sogar einzelnen Geschäften besser ansprechen (Kotler & Keller, 2012, S. 214).

#### **1.2.1.1.2 Demographische Segmentierung**

Die demografische Segmentierung teilt den Markt anhand von Variablen wie Alter, Familiengröße, Familienlebenszyklus, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Bildung, Religion, ethnische Zugehörigkeit, Generation, Nationalität und sozialer Klasse auf. Demografische Merkmale sind dabei besonders beliebt, da sie oft mit den Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher korrelieren und zudem leicht zu messen sind. Auch wenn wir den Zielmarkt mit nicht-demografischen Merkmalen, etwa Persönlichkeitstypen, beschreiben, müssen wir oft auf demografische Daten zurückgreifen, um die Marktgröße zu schätzen und die geeigneten Medien zur effizienten Ansprache zu bestimmen (Kotler & Keller, 2012, S. 216).

#### **1.2.1.1.3 Psychographische Segmentierung**

Die Psychografie nutzt Psychologie und Demografie, um Verbraucher besser zu verstehen. Bei der psychografischen Segmentierung werden Käufer in verschiedene Gruppen eingeteilt, basierend auf psychologischen Aspekten oder Persönlichkeitseigenschaften, Lebensstilen oder Werten. Menschen innerhalb derselben demografischen Gruppe können sehr unterschiedliche psychografische Profile aufweisen (Kotler & Keller, 2012, S. 225-226).

#### **1.2.1.1.4 Verhaltensbezogene Segmentierung**

Bei der verhaltensbasierten Segmentierung werden Käufer nach ihrem Wissen über, ihrer Einstellung zu, ihrer Nutzung von und ihrer Reaktion auf ein Produkt in verschiedene Gruppen eingeteilt. Käufer eines Produkts haben unterschiedliche Bedürfnisse und suchen nach verschiedenen Vorteilen. Die Segmentierung nach Bedürfnissen oder Vorteilen ist eine gängige Methode, da sie klare Zielgruppen mit spezifischen Marketingaussagen identifiziert (Kotler & Keller, 2012, S. 227).

#### **1.2.1.2 Zielgruppenbestimmung (targeting)**

Nachdem das Unternehmen die Marktsegmente identifiziert hat, muss es festlegen, auf wie viele und welche Marktsegmente es abzielen möchte (Kotler & Keller, 2012, S. 231). Es ist wichtig, jene Segmente auszuwählen, die am effektivsten, effizientesten und

gewinnbringendsten erreicht werden können. Unternehmen müssen sicherstellen, dass die ausgewählten Segmente nicht nur gross genug sind, um eine sinnvolle Rendite zu erzielen, sondern auch zugänglich und ansprechbar sind (Lynn, 2011, S. 358).

### **1.2.1.3 Positionierung (positionig)**

Positionierung ist ein zentraler Begriff im Marketing, der die Bestimmung der Stellung eines Produkts oder einer Marke im Vergleich zu den Wettbewerbern in den Köpfen der Zielgruppe beschreibt. Es wird hervorgehoben, dass die Positionierung von Destinationen eine klare und differenzierende Unique Selling Proposition (USP) erfordert, die als Grundlage für den Aufbau eines strategischen Wettbewerbsvorteils dient. Dieses USP soll dazu beitragen, die Destination bei bestimmten Zielgruppen bekannt zu machen und ein einzigartiges Image aufzubauen (Haedrich, 1998, S. 7). Das Hauptziel ist es, die Marke so in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, dass der mögliche Nutzen für das Unternehmen maximiert wird. Effektive Markenpositionierung erleichtert die Steuerung der Marketingstrategie, indem sie das Wesen der Marke klarstellt, die Ziele herausarbeitet und aufzeigt, wie dies auf eine einzigartige Art und Weise geschieht. Alle im Unternehmen sollte die Markenpositionierung kennen und sie als Grundlage für Entscheidungsprozesse verwenden. Eine wirkungsvolle Positionierung behält sowohl „einen Fuss in der Gegenwart“ als auch „einen Fuss in der Zukunft“. Eine ausschliesslich auf den aktuellen Zustand des Marktes basierende Positionierung ist nicht ausreichend zukunftsfähig, darf jedoch auch nicht so unrealistisch sein, dass sie faktisch unerreichbar wird. Die Herausforderung liegt darin, die ideale Balance zwischen dem aktuellen Stand der Marke und ihren zukünftigen Möglichkeiten zu finden. Das Resultat einer gelungenen Positionierung ist die Schaffung eines überzeugenden kundenorientierten Wertversprechens, das die potenziellen Käufer zum Kauf bewegt (Kotler & Keller, 2012, S. 276). Im Kontext der Positionierung von Destinationen spricht man über verschiedene Ebenen, auf denen Positionierungsstrategien implementiert werden können – von Kontinenten über Länder bis hin zu Regionen, Städten und Gemeinden. Jede dieser Ebenen kann und sollte strategisch positioniert werden, um einen bestimmten Kundennutzen zu kommunizieren. Abschliessend wird auf die Notwendigkeit einer klaren Kommunikation der Positionierungsstrategie hingewiesen, um ein attraktives Bild der Destination zu schaffen. Dies umfasst die Entwicklung von Marketing-Massnahmen, die darauf abzielen, die Positionierung der Destination effektiv zu unterstützen und zu stärken (Haedrich, 1998, S. 7).

### **1.2.2 Marketing-Mix**

Es gibt zahlreiche Wege, die Bedürfnisse der Zielkunden zu befriedigen. Ein Produkt kann beispielsweise viele verschiedene Merkmale aufweisen. Der Kundenservice, sowohl vor als auch nach dem Verkauf, kann individuell angepasst werden. Ebenso können die Verpackung,

der Markenname und die Garantie verändert werden. Es können verschiedene Werbekanäle genutzt werden. Auch der Preis kann angepasst werden, indem man beispielsweise Rabatte gewährt. Um die Vielzahl an Variablen im Marketing-Mix zu strukturieren, ist es hilfreich, diese auf vier grundlegende Variablen zu reduzieren: Produkt, Platz, Promotion, und Preis. Diese vier Hauptbestandteile eines Marketing-Mix werden als die vier P's bezeichnet.

**Abbildung 1: Die vier P's des Marketing-Mix**



**Quelle: (Perreault & McCarthy, 2002, S. 48)**

Es ist wichtig zu betonen, dass der Kunde nicht Teil des Marketing-Mix ist. Der Kunde sollte vielmehr als Ziel aller Marketingbemühungen gesehen werden. Der Kunde steht im Zentrum des Diagramms, um diese zentrale Rolle zu verdeutlichen.

**Produkt:** Das Produkt umfasst die Entwicklung des richtigen Angebots für den Zielmarkt. Dies kann ein physisches Gut, eine Dienstleistung oder eine Kombination aus beiden sein. Wichtig ist, dass das Produkt oder die Dienstleistung die Bedürfnisse der Kunden erfüllt. Es geht nicht nur um physische Güter, sondern darum, dass das Angebot den Kunden zufriedenstellt.

**Platz:** Platz bezieht sich auf alle notwendigen Entscheidungen, um das Produkt an den Ort zu bringen, an dem es der Zielmarkt benötigt. Ein Produkt hat wenig Wert für den Kunden, wenn es nicht verfügbar ist, wann und wo es gebraucht wird. Der Vertriebskanal spielt hierbei eine zentrale Rolle.

**Promotion:** Promotion dreht sich darum, den Zielmarkt oder andere Beteiligte im Vertriebskanal über das Produkt zu informieren. Werbung kann darauf abzielen, neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden zu binden. Promotion umfasst persönlichen Verkauf, Massenverkauf und Verkaufsförderungsmassnahmen.

**Preis:** Neben der Produktentwicklung, dem Vertrieb und der Promotion ist die Preisgestaltung ein wesentlicher Aspekt. Dabei müssen Wettbewerb und Kosten des gesamten Marketing-Mix berücksichtigt werden. Man muss die Reaktion der Kunden auf verschiedene Preisoptionen abschätzen und sich mit Praktiken wie Aufschlägen, Rabatten und

Verkaufsbedingungen auskennen. Ohne die Akzeptanz der Kunden ist die gesamte Planung wirkungslos.

Alle vier P's sind essenziell für einen effektiven Marketing-Mix und sollten gleich wichtig betrachtet werden. Bei der Entwicklung eines Marketing-Mixes müssen alle Entscheidungen zu den P's gleichzeitig getroffen werden, um eine kohärente und integrierte Strategie zu gewährleisten (Perreault & McCarthy, 2002, S. 48-50).

### **1.2.2.1 Herausforderungen und Kritik**

Obwohl der Marketing-Mix der vier P's (Produkt, Platz, Promotion, Preis) ein grundlegendes Konzept in der Marketing-Theorie darstellt, erfordert die sich wandelnde Geschäftsumgebung eine Überprüfung des Konzepts. In der wissenschaftlichen Forschung gibt es zwei unterschiedliche Ansätze, wie der traditionelle Marketing-Mix modifiziert werden kann. Die «Konservativen» in dieser Debatte argumentieren, dass das traditionelle vier P's-Modell an digitale Veränderungen anpassbar ist, indem geringfügige Modifikationen innerhalb jedes Elements des Mixes vorgenommen werden. Diese Ansicht unterstützt die Idee, dass traditionelle Marketingstrategien sich entwickeln können, um den Anforderungen eines digitalen Marktplatzes gerecht zu werden, ohne die grundlegende Struktur der vier P's zu überarbeiten. Andererseits glauben die «Revisionisten», dass das ursprüngliche vier P's-Modell veraltet und unzureichend ist, um die Komplexitäten des digitalen Marketings zu adressieren. Sie befürworten eine radikalere Neukonzeption und schlagen neue Modelle vor, die zusätzliche Elemente wie Menschen und Verpackung einbeziehen oder die traditionellen Komponenten vollständig überarbeiten, um sie besser an die digitale Interaktivität und Kundenbindung anzupassen. Die Entwicklung vom traditionellen Marketing-Mix zum digitalen Marketing-Mix spiegelt die breiteren Verschiebungen in den Marktdynamiken und den Kundeninteraktionen wider, die durch technologische Fortschritte ermöglicht wurden. Die Integration neuer digitaler Werkzeuge und Plattformen in den Marketing-Mix ermöglicht es Unternehmen, effektiver auf die personalisierten Bedürfnisse ihrer Konsumenten und die Echtzeitnatur der heutigen digitalen Interaktionen zu reagieren (Dominici, 2009).

### **1.2.2.2 Erweiterter Marketing-Mix**

Der erweiterte Marketing-Mix hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen, da die traditionellen vier P's (Produkt, Preis, Platzierung und Promotion) als unzureichend für die Komplexität moderner Märkte angesehen wurden. Besonders im Dienstleistungssektor haben Forscher wie Booms und Bitner (1981) vorgeschlagen, den Marketing-Mix um drei zusätzliche Elemente zu erweitern: Prozess, physische Beweise und Teilnehmer. Diese Erweiterung soll den spezifischen Anforderungen von Dienstleistungen gerecht werden (in Rafiq & Ahmed, 1995, S. 5-6).

**Prozess:** Der Prozess bezieht sich auf die Abläufe und Verfahren, die bei der Erbringung von Dienstleistungen eine Rolle spielen. Ein gut gestalteter Prozess kann die Effizienz steigern und die Kundenzufriedenheit erhöhen, indem er sicherstellt, dass die Dienstleistungen konsistent und zuverlässig erbracht werden.

**Teilnehmer:** Teilnehmer umfassen alle menschlichen Akteure, die an der Dienstleistungserbringung beteiligt sind, einschliesslich der Kunden selbst. Die Qualität der Interaktionen zwischen Mitarbeitern und Kunden ist entscheidend für die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität.

**Physische Beweise:** Physische Beweise beziehen sich auf die greifbaren Elemente, die die Dienstleistung begleiten, wie die Einrichtung eines Restaurants oder die Ausstattung eines Hotelzimmers, die den Kunden als Indikatoren für die Qualität dienen (Rafiq & Ahmed, 1995, S. 6-7).

Die Erweiterung des Marketing-Mix auf sieben P's wird nicht nur im Dienstleistungssektor als nützlich erachtet. Es gibt Hinweise darauf, dass der erweiterte Marketing-Mix auch in anderen Bereichen, wie dem industriellen Marketing und dem Konsumgütermarketing, Vorteile bietet (Rafiq & Ahmed, 1995, S. 11). Die zusätzliche Berücksichtigung von Prozess, physischen Beweisen und Teilnehmern ermöglicht eine umfassendere und flexiblere Gestaltung von Marketingstrategien. Insbesondere in Märkten, in denen die Interaktion zwischen Kunden und Anbietern eine grosse Rolle spielt, kann der erweiterte Marketing-Mix dabei helfen, die Kundenbindung zu stärken und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen (Rafiq & Ahmed, 1995, S. 7-8). Trotz der Vorteile des erweiterten Marketing-Mix gibt es auch Kritikpunkte. Einige Experten argumentieren, dass die zusätzlichen Elemente wie physische Beweise und Prozesse in die bestehenden vier P's integriert werden könnten, anstatt den Mix zu erweitern (Rafiq & Ahmed, 1995, S. 7). Andere weisen darauf hin, dass die sieben P's komplexer und schwieriger zu handhaben sind, als die vier P's und daher für Einsteiger weniger geeignet sein könnten (Rafiq & Ahmed, 1995, S. 13).

### 1.2.3 Benchmarking

Benchmarking ist ein entscheidendes Werkzeug für die Entwicklung und das Management von Tourismusdestinationen. Es ermöglicht den Vergleich von Leistungsindikatoren verschiedener Destinationen und hilft dabei, Stärken und Schwächen zu identifizieren. Durch das Benchmarking können nicht nur einzelne Bereiche, sondern auch ein umfassender Vergleich zu anderen Branchenunternehmen, also den Konkurrenten, hergestellt werden. Dabei geht es jedoch nicht darum, diese einfach zu kopieren. Vielmehr zielt das Benchmarking darauf ab, durch den Vergleich eine bessere Positionierung als die der Konkurrenz zu

erreichen und nicht lediglich deren Strategien zu imitieren oder zu übernehmen. In manchen Fällen ist ein brancheninternes Benchmarking aufgrund von Wettbewerbsgründen nicht realisierbar. Hier bieten sich zwei Alternativen an: Zum einen kann der nationale Rahmen verlassen und internationale Partner für ein Benchmarking gesucht werden. Zum anderen können wertvolle Erkenntnisse aus anderen Branchen gewonnen und auf die Tourismusbranche übertragen werden. Oft lassen sich überraschende und innovative Ansätze aus völlig anderen Bereichen übernehmen, die zur Verbesserung der eigenen Strategien beitragen (Wiesner, 2022, S. 62).

### **1.2.4 Persona**

Personas dienen als repräsentative, fiktionale und realistische Profile für Kunden, Benutzer und andere Zielgruppen, um die persönliche Kommunikation zu erleichtern. Sie ermöglichen es, die Bedürfnisse, Herausforderungen und Motivationen dieser Gruppen detaillierter zu analysieren (Kirchem & Waack, 2021, S. 1). Personas bieten eine ideale Grundlage, um exakt diejenigen Zielgruppen anzusprechen, die das Potenzial haben, zu idealen Kunden zu werden. Es sollte daher bei der Analyse der Kundendaten immer beachtet werden, dass es nicht notwendig ist, jeden Kunden einzeln in einer Persona darzustellen. Stattdessen ist es sinnvoller, Personas speziell für jene Kundensegmente zu entwickeln, die man tatsächlich erreichen möchten. Man betrachtet Personas als eine Repräsentation der attraktivsten, potenziellen Kunden, die von besonderem Wert für das Unternehmen sind (Kirchem & Waack, 2021, S. 9). Verschiedene Arten von Charakteristika werden typischerweise in einer Persona gebündelt, um ein tiefgehendes Verständnis der Kunden zu gewährleisten und zugleich eine lebensnahe Darstellung zu schaffen. Diese Eigenschaften gliedern sich hauptsächlich in demografische (wie Alter, Geschlecht und ethnische Zugehörigkeit) und psychografische Kategorien (inklusive Verhaltensweisen, Einstellungen und Motivationen). Abhängig von den spezifischen Anforderungen an die Persona können auch zusätzliche Kategorien von Merkmalen einbezogen werden (Kirchem & Waack, 2021, S. 3). Ein zentraler Aspekt von Personas liegt in der Differenzierung der unterschiedlichen Motivationen, wie zum Beispiel Kaufbereitschaft, Beteiligungsinteresse oder Spendenbereitschaft. Abhängig von den angestrebten Zielen einer Persona muss klar definiert werden, was die spezifische Motivation der dargestellten Individuen ist, wie zum Beispiel sich einzubringen, Produkte zu kaufen, sich für Positionen zu bewerben und weiteres. (Kirchem & Waack, 2021, S. 8).

Abbildung 2: Beispiel einer Vorlage für eine Persona



Quelle: (Kirchem &amp; Waack, 2021, S. 4)

#### 1.2.4.1 Unterschied zu Zielgruppen und Kundensegmenten

Der Unterschied zwischen Personas und Zielgruppen oder Kundensegmenten liegt in der Tiefe und Präzision der Kundenansprache. Während Zielgruppen und Kundensegmente oft auf grundlegenden demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Einkommen basieren, geht die Entwicklung von Personas einen Schritt weiter. Personas berücksichtigen zusätzlich emotionale Bedürfnisse, Verhaltensmuster und persönliche Motivationen, um ein detaillierteres Bild des idealen Kunden zu zeichnen. Dies ermöglicht eine individuellere und effektivere Kommunikation, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden abgestimmt ist (Kirchem & Waack, 2021, S. 7).

### 1.3 Erlebnisinszenierung

#### 1.3.1 Erlebnisökonomie – Experience Economy

Die Erlebnisökonomie beschreibt den Übergang von einer Dienstleistungs- zu einer Erlebnisgesellschaft, in der Unternehmen zunehmend Erlebnisse statt nur Dienstleistungen anbieten. Ein zentraler Aspekt dieser Entwicklung ist, dass Erlebnisse als eigenständige wirtschaftliche Angebote betrachtet werden, die sich von Dienstleistungen ebenso unterscheiden wie Dienstleistungen von Waren (Pine II & Gilmore, 1998, S. 97). Die Idee der Erlebnisökonomie wurde von Pine und Gilmore (1999) geprägt und beschreibt, wie sich die



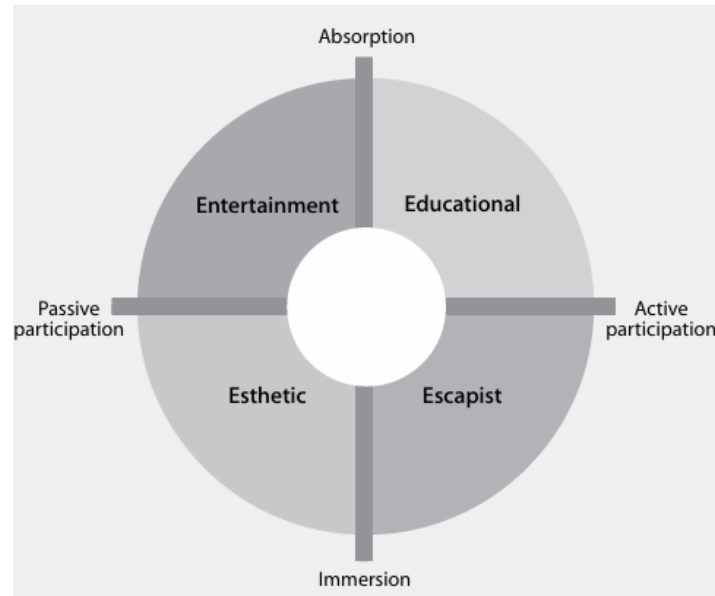
Beziehung zwischen Anbieter und Konsument zu einem Erlebnis entwickelt hat, bei dem einzigartige und unvergessliche Erfahrungen eine Schlüsselrolle spielen (in Berridge, 2014, S. 77). Pine und Gilmore erklären die Evolution der Wirtschaft anhand des Beispiels eines Geburtstagskuchens: Während Mütter früher selbst Kuchen aus einfachen Rohstoffen herstellten, wurden im Laufe der Zeit vorgefertigte Backmischungen und schliesslich fertig gebackene Kuchen im Laden gekauft. Heutzutage bezahlen Eltern oft Unternehmen, um den gesamten Kindergeburtstag samt Kuchen zu organisieren. Diese Entwicklung verdeutlicht, wie Erlebnisse als neue, wertvolle Wirtschaftsangebote entstanden sind (Pine II & Gilmore, 1998, S. 97). Unternehmen müssen Erlebnisse bewusst gestalten und inszenieren, um in der modernen Wirtschaft erfolgreich zu sein. Pine und Gilmore betonen, dass diese Erlebnisse persönlich und individuell sind und daher eine starke emotionale Bindung erzeugen (Pine II & Gilmore, 1998, S. 98). Die Autoren nennen mehrere Prinzipien für das Design von Erlebnissen, darunter die Schaffung eines klaren Themas, die Harmonisierung von Eindrücken durch positive Signale, das Eliminieren negativer Signale, das Einbeziehen von Andenken und das Ansprechen aller fünf Sinne (Pine II & Gilmore, 1998, S. 102-104). Laut Grove, Frisk und Bitner (1997) ist ein weiterer wesentlicher Aspekt der Erlebnisökonomie die Authentizität der inszenierten Erfahrungen. Touristen können sofort erkennen, wenn eine Situation künstlich oder gezwungen wirkt, was das gesamte Erlebnis negativ beeinflussen kann (in Pencarelli & Forlani, 2016, S. 201).

#### **1.3.1.1 Die vier Bereiche eines Erlebnisses**

Die Erlebnisökonomie unterscheidet sich deutlich von der Dienstleistungsökonomie, da sie neue Dimensionen des Kundenerlebnisses einbezieht. Diese Dimensionen lassen sich in vier grundlegende Bereiche einteilen: Unterhaltung, Bildung, Flucht und ästhetische Erfahrungen. Bei Unterhaltungserlebnissen nehmen die Kunden passiv teil, wie zum Beispiel beim Fernsehen. Bildungserlebnisse hingegen erfordern eine aktivere Teilnahme der Kunden, wie etwa beim Skiunterricht. Flucht-Erlebnisse bieten eine immersive Erfahrung, bei der die Kunden aktiv teilnehmen und vollständig in die Aktivität eintauchen, wie beispielsweise beim Abstieg in den Grand Canyon. Schliesslich bieten ästhetische Erlebnisse eine passive, aber dennoch immersive Erfahrung, bei der die Kunden in die Umgebung eintauchen, ohne sie aktiv zu beeinflussen, wie beim Besuch einer Kunstgalerie (Pine II & Gilmore, 1998, S. 102). Die Dimensionen der Erlebnisökonomie basieren auf der Intensität der Teilnahme und dem Grad der Immersion der Kunden. Passive Teilnahme bedeutet, dass die Kunden nur Beobachter sind. Aktive Teilnahme bedeutet, dass die Kunden eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung der Veranstaltung spielen. Die Verbindung der Kunden mit dem Erlebnis kann entweder durch Absorption oder Immersion erfolgen. Absorption bedeutet, dass die Kunden das Geschehen von aussen aufnehmen, wie beim Betrachten eines Rennens von der Tribüne aus. Immersion

bedeutet, dass die Kunden mitten im Geschehen sind und die Umgebung mit allen Sinnen erleben, wie beim Stehen im Innenfeld eines Rennens (Pine II & Gilmore, 1998, S. 101-102).

**Abbildung 3: Die vier Bereiche eines Erlebnisses**



**Quelle: (Pine II & Gilmore, 1998, S. 102)**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Erlebnisökonomie einen Wechsel in der Art und Weise darstellt, wie touristische Produkte gestaltet und vermarktet werden können. Anstatt sich nur auf die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen zu konzentrieren, müssen Unternehmen Erlebnisse schaffen, die in Erinnerung bleiben und die Gäste emotional berühren (Pencarelli & Forlani, 2016, S. 203).

### **1.3.2 Customer Experience Management**

Kundenerlebnisse sind ein zentraler Erfolgsfaktor für Unternehmen in der heutigen digitalen Welt. Immer mehr Unternehmen erkennen die Bedeutung von Customer Experience Management (CEM) als strategische Managementaufgabe, um positive Kundenbeziehungen entlang aller Customer-Touchpoints, Kundenberührungspunkte, zu schaffen (Rusnjak & Schallmo, 2018, S. 95). CEM zielt darauf ab, durch positive Kundenerlebnisse langfristige Unternehmensziele zu erreichen. Diese Erlebnisse entstehen durch die Interaktion der Kunden mit den Produkten oder Dienstleistungen und Mitarbeitenden eines Unternehmens an verschiedenen Kontaktpunkten. Um eine positive Customer Experience zu schaffen, müssen Unternehmen die Erwartungen idealerweise übertreffen. Das bedeutet, dass Versprechen, wie zum Beispiel eine schnelle Lieferung, unbedingt eingehalten werden müssen, um Enttäuschungen zu vermeiden (Rusnjak & Schallmo, 2018, S. 98).

### **1.3.2.1 Customer Journey**

Der Begriff Customer Journey hat sich im Marketing längst etabliert und ist weit mehr als ein einfaches Schlagwort. So strebt man eine relevante und persönliche Einzel- oder Person-zu-Person Kommunikation an, damit man sich von der Massenkommunikation entfernt. Sowohl Menschen als auch Unternehmen sind heute greifbarer und zugänglicher als jemals zuvor, was den Anspruch an die Qualität der Kommunikation erhöht (Rusnjak & Schallmo, 2018, S. 50-51). Die Customer Journey beschreibt den gesamten Weg eines Kunden von der ersten Bedarfserkennung bis hin zur Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Dieser Prozess umfasst mehrere Phasen, die in einer sogenannten «Customer Journey Map» dargestellt werden können. Eine solche Karte hilft Unternehmen, die verschiedenen Berührungspunkte mit dem Kunden zu identifizieren und zu verstehen, wie diese das Kundenerlebnis beeinflussen (Rusnjak & Schallmo, 2018, S. 104-105). Ein zentraler Aspekt der Customer Journey ist die Konsistenz der Erlebnisse über alle Berührungspunkte hinweg. Kunden erwarten eine nahtlose Integration ihrer Erfahrungen, unabhängig davon, ob sie online oder offline mit dem Unternehmen interagieren (Rusnjak & Schallmo, 2018, S. 96-97).

### **1.3.3 Authentische Erlebnisse**

Authentische Erlebnisse sind ein zentrales Thema in der Diskussion um Erlebnisinszenierung im Tourismus. Die Bedeutung der Authentizität hat sich von einem festen, unveränderlichen Konzept zu einem flexiblen, situationsabhängigen Begriff gewandelt (Yuan, Kong, & Chen, 2024, S. 5-6). Touristen suchen nach Erlebnissen, die ihnen das Gefühl der Echtheit vermitteln, sei es durch die Kultur, die Umgebung oder die Interaktionen mit Einheimischen. Dabei spielt die subjektive Wahrnehmung eine entscheidende Rolle, da Authentizität nicht nur von den gezeigten Objekten abhängt, sondern auch von den Erwartungen und Vorurteilen der Besucher (Yuan, Kong, & Chen, 2024, S. 5). Im Bereich des Kulturtourismus wird die Authentizität oft durch die Qualität und Beschaffenheit der physischen Umgebung beeinflusst. Studien haben gezeigt, dass eine hohe Konzentration von touristischen Einrichtungen und moderne Elemente die Wahrnehmung der Authentizität negativ beeinflussen können (Nguyen & Cheung, 2016, S. 1007-1008).

#### **1.3.3.1 Inszenierte Authentizität**

Touristen wünschen sich Erlebnisse, die unverändert und zeitlos erscheinen. Diese Sehnsucht nach dem Unverfälschten führt oft zu einer Inszenierung von Authentizität, bei der bestimmte Aspekte der Kultur oder Geschichte bewusst hervorgehoben werden, um den Erwartungen der Besucher zu entsprechen (Tiberghien, Bremner, & Milne, 2017, S. 288). Dieses interessante Phänomen ist die «staged authenticity», bei den kulturellen Darbietungen speziell für Touristen inszeniert werden, um ein Gefühl von Echtheit zu vermitteln (Nguyen &

Cheung, 2016, S. 1000-1001). Diese Form der Authentizität kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben. Einerseits ermöglicht sie den Touristen, in eine fremde Kultur einzutauchen und authentische Momente zu erleben. Andererseits besteht die Gefahr, dass die inszenierten Erlebnisse die tatsächliche Kultur verfälschen und somit das Verständnis der Besucher oberflächlich bleibt (Tiberghien, Bremner, & Milne, 2017).

#### **1.3.3.2 Vielfalt der authentischen Erlebnisse**

Schliesslich ist es wichtig zu betonen, dass die Suche nach Authentizität im Tourismus nicht nur auf bestimmte Arten von Reisen beschränkt ist. Auch alltäglichere Reisen wie Strandurlaube oder Besuche bei Freunden und Verwandten können solche Erlebnisse bieten, wenn sie es den Reisenden ermöglichen, sich selbst und ihre Beziehungen auf sinnvolle Weise zu erleben (Wang, 1999, S. 365-366). Die Vielfalt dieser Erlebnisse im Tourismus zeigt, dass es nicht nur eine einzige Definition von Authentizität gibt, sondern dass sie auf vielfältige Weise erlebt und interpretiert werden kann (Wang, 1999, S. 349).

#### **1.3.4 Gemeindebasierter Tourismus**

Gemeindebasierter Tourismus wird seit über drei Jahrzehnten als Mittel zur Entwicklung lokaler Gemeinschaften gefördert. Dabei sollen soziale, ökologische und wirtschaftliche Bedürfnisse durch touristische Angebote erfüllt werden. Obwohl viele Projekte in Entwicklungsländern durchgeführt wurden, bleibt der tatsächliche Erfolg dieser Initiativen oft unüberwacht und die konkreten Vorteile für lokale Gemeinschaften sind weitgehend unklar (Goodwin & Santilli, 2009, S. 4).

##### **1.3.4.1 Definition**

Die Definition von gemeindebasiertem Tourismus variiert stark. Einige Organisationen definieren den Begriff sehr breit als Förderung von wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung sowie Umweltschutz, während andere strengere Kriterien anlegen, wie etwa die direkte Kontrolle und Beteiligung der Gemeinschaft an der Verwaltung des Tourismus. Laut dem Mountain Institute kann der gemeindebasierte Tourismus eine Vielzahl von Aktivitäten beschreiben, die eine breite Palette von Zielen in der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung sowie im Naturschutz fördern und unterstützen. Das Thailand Community Based Tourism Institute definiert gemeindebasierten Tourismus strenger. Und zwar als Tourismus, der Umwelt-, Sozial- und Kulturschutz berücksichtigt. Er wird von der Gemeinschaft verwaltet und gehört dieser, mit dem Zweck, Besuchern zu ermöglichen, ihr Bewusstsein zu erhöhen und die lokalen Lebensweisen kennenzulernen. Das WWF definierte ihn als eine Form des Tourismus, bei dem die lokale Gemeinschaft eine wesentliche Kontrolle über dessen

Entwicklung und Management hat und ein grosser Teil der Vorteile darin bleibt (in Goodwin & Santilli, 2009, S. 11).

#### **1.3.4.2 Aussichten des Gemeindebasierten Tourismus**

Es gibt Hinweise darauf, dass viele gemeindebasierte Tourismusprojekte wenig Erfolg haben. Ursachen dafür sind oft ein schlechter Marktzugang und eine ineffiziente Steuerung. Studien haben gezeigt, dass viele Unterkunftsanbieter nur eine geringe Auslastung haben, was auf Schwierigkeiten bei der Vermarktung und Verwaltung hinweist (Goodwin & Santilli, 2009, S. 4). Jedoch besteht insgesamt ein Bedarf an einer genaueren Untersuchung des gemeindebasierten Tourismus, um die Erfolgsfaktoren und Herausforderungen besser zu verstehen und die langfristige Nachhaltigkeit dieser Projekte zu gewährleisten (Goodwin & Santilli, 2009, S. 7).

### **1.3.5 Events**

Die Inszenierung von Events spielt eine zentrale Rolle bei der Gestaltung unvergesslicher Erlebnisse. Dabei geht es darum, die Teilnehmer emotional zu berühren und sie in eine andere Welt eintauchen zu lassen. Ein erfolgreicher Event zeichnet sich durch die geschickte Kombination von multisensorischen Mitteln aus, die alle Sinne ansprechen und dadurch eine tiefere emotionale Verbindung schaffen (Ronft, 2021, S. 75). Die Interaktion der Teilnehmer untereinander sowie mit dem Event selbst sind weitere Schlüssel zum Erfolg. Erlebnisse entstehen nicht nur durch die individuelle Wahrnehmung, sondern auch durch die soziale Interaktion und das gemeinsame Erleben (Ronft, 2021, S. 6-7).

#### **1.3.5.1 Inszenierungstechniken**

##### **1.3.5.1.1 Storytelling**

Laut Speth (2018) und Wiedmann (2017) ist ein wichtiger Aspekt der Eventinszenierung das Storytelling. Geschichten haben die Kraft, Menschen zu fesseln und Emotionen zu wecken. Bei der Inszenierung von Events kann das Konzept des Storytellings genutzt werden, um eine ansprechende Erzählung zu entwickeln, die die Teilnehmer in ihren Bann zieht. Dies kann durch die Wahl eines passenden Themas, die Gestaltung der Location und den Einsatz von Requisiten und Kostümen erreicht werden. Ein gut erzähltes Event kann die Teilnehmer regelrecht in die Geschichte hineinziehen und ihnen ein unvergessliches Erlebnis bieten (in Ronft, 2021, S. 10).

##### **1.3.5.1.2 Gamification**

Laut Drees (2007) ist eine weitere Inszenierungstechnik für Events die Gamification. Dieses Konzept umfasst den Einsatz von Spiel- und Wettbewerbselementen, um multimediale und emotionale Erlebnisräume zu gestalten. Das Ziel der Gamification ist es, die

Interaktionsbereitschaft und das Engagement der Teilnehmer zu steigern. Durch den Einsatz von Gamification können Teilnehmer auf einer aktiven Verhaltensebene eingebunden werden. Die Integration von Spielen in Events spricht direkt die Belohnungssysteme im Gehirn an, was zu einer erhöhten Motivation und Teilnahmebereitschaft führt. Spielelemente bieten Spass, Spannung und Nervenkitzel und tragen so zu einer positiven und einprägsamen Eventerfahrung bei (in Ronft, 2021, S. 10).

## **1.4 Trends im Tourismus**

### **1.4.1 Erlebnisorientierter Tourismus**

Im modernen Tourismus, insbesondere im Weintourismus, ist die Erlebnisökonomie ein wichtiger Trend. Das Weinerlebnis umfasst nicht nur den Wein selbst, sondern auch die Menschen und die Gemeinschaft dahinter. Reisende möchten die Kultur und Geschichte der Weinherstellung erleben und die Identität jedes Weinguts und jeder Region entdecken. Ein erfolgreiches Weintourismusziel bietet daher ein authentisches und emotionales Erlebnis. Die Geschichten der Winzer sollten klar und stimmig sein, um den Erwartungen der Reisenden gerecht zu werden. Gut erzählte Geschichten können aufstrebenden Weingütern helfen, sich gegenüber etablierten Anbietern zu behaupten (World Tourism Organization, 2017, S. 39).

### **1.4.2 Individualreisen gegenüber Massenangeboten**

Der moderne Tourismus ist geprägt von einem deutlichen Trend hin zur Individualisierung. Während Massentourismus weiterhin eine bedeutende Rolle spielt, suchen immer mehr Reisende nach einzigartigen und personalisierten Erlebnissen. Diese Entwicklung wird durch die steigende Nachfrage nach authentischen und massgeschneiderten Reiseangeboten unterstrichen (Đurašević, 2014, S. 110). Man sucht nach individuell angepassten Reisen, die einzigartige Erlebnisse bieten und den Urlaub besonders machen, sodass er sich deutlich von bisherigen Ferien unterscheidet (Pröbstl-Haider, Lund-Durlacher, Olefs, & Prettenthaler, 2021, S. 13). Die Digitalisierung unterstützt diesen Individualisierungstrend im Tourismus erheblich. Zukünftig sollen also die individuellen Bedürfnisse der Touristen enorm zunehmen. Die Reisenden wollen weniger massentouristische und mehr massgeschneiderte Angebote erleben. Dieser Tourist, der sich zunehmend vom traditionellen Massentourismus entfernt, stellt auch eine wachsende Herausforderung für die Tourismusbranche dar, denn Touristen erwarten immer einen höheren Komfort während der Reise. Künftig wird also nicht mehr nur das Reiseziel selbst von Bedeutung sein, sondern zunehmend auch die Art und Weise, wie man dorthin gelangt (Pietzcker & Vaih-Baur, 2020, S. 50).

### **1.4.3 Soziale Medien**

Ein weiterer wichtiger Trend im Tourismus, ist die zunehmende Bedeutung von sozialen Medien. Plattformen wie Instagram und Facebook spielen eine zentrale Rolle bei der Entscheidungsfindung und Reiseplanung, insbesondere unter jungen Nutzern. Authentische und unmittelbare Berichte von anderen Reisenden auf den sozialen Medien, beeinflussen stark die Wahrnehmung und das Interesse an Reisezielen. Diese Form der Berichterstattung vermittelt direkte und glaubwürdige Eindrücke, die für potenzielle Reisende sehr wertvoll sein können (Pietzcker & Vaih-Baur, 2020, S. 48-49).

### **1.4.4 Nachhaltigkeit**

Auch die Nachhaltigkeit im Tourismus ist ein Thema, das zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die wachsende Umweltzerstörung stellt die bisherigen Geschäftskonzepte der Tourismusbranche vor finanzielle und ethische Herausforderungen, bietet aber auch vielfältige Möglichkeiten, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und neue Käufergruppen zu binden (Pietzcker & Vaih-Baur, 2020, S. 140).

## **2 Benchmarking / Fallbeispiel**

In diesem Kapitel soll das Benchmarking einen Überblick über kulturelle Angebote mit der Zusammenführung von Touristen und Einheimischen geben. Somit richtet sich der Blick auf die Analyse solcher Angebote, um das Potenzial und die Vielfalt kultureller Angebote in Verbindung mit der Integration von Reisenden und Einwohnern zu erforschen. Das vorliegende Benchmarking verfolgt das Ziel, einen umfassenden Überblick über die Entwicklung kultureller Angebote zu bieten, die das Konzept der Zusammenführung von Touristen und Einheimischen umfassen. Dabei liegt der Fokus nicht auf dem Benchmarking einzelner Regionen oder Destinationen, sondern vielmehr auf der Analyse eines Konzepts oder Angebots an sich. Insbesondere konzentriert sich diese Arbeit darauf, wie diese Angebote die Begegnung und Interaktion zwischen Besuchern und der lokalen Gemeinschaft fördern. Das Benchmarking soll somit nicht nur Erkenntnisse über bewährte Methoden liefern, sondern auch als Wegweiser dienen, um die einzigartigen Qualitäten solcher Angebote zu identifizieren und ihre Potenziale für kulturell interessierte Reisende und Einwohner zu stärken.

### **2.1 SWISS TAVOLATA – Baselland**

In diesem Kapitel wird die SWISS TAVOLATA vorgestellt und untersucht. Es soll aufgezeigt werden, wie die Reisenden Kontakt mit den Einheimischen aufnehmen können und welche Erlebnisse angeboten werden.

#### **2.1.1 Angebot SWISS TAVOLATA?**

SWISS TAVOLATA bietet Gästen die Möglichkeit, die echte traditionelle und innovative Schweizer Küche bei Bäuerinnen und Landfrauen zu Hause zu geniessen. Diese Art des Essens ermöglicht es den Gästen, nicht nur die lokale Küche zu erleben, sondern auch Einblicke in die Lebensweise und Kultur der Einheimischen zu erhalten. Die Betonung auf einheimischen Produkten (mindestens 75%) aus dem eigenen Hof oder der Region sowie überlieferten und neuen Familienrezepten trägt dazu bei, die Authentizität der kulinarischen Erfahrung zu verdeutlichen und lokale Traditionen zu bewahren. Durch das Angebot von SWISS TAVOLATA können sich Reisende mit Einheimischen treffen und persönliche Kontakte knüpfen, indem sie an Mahlzeiten in den Häusern von Bauern und Landfrauen teilnehmen. Dies schafft eine intime und persönliche Atmosphäre, die die Interaktion zwischen den Gästen und den Gastgeberinnen fördert. Die Möglichkeit, einen Rundgang durch den Betrieb oder das Dorf zu machen und Einblicke in den Alltag der Gastgeberfamilie zu erhalten, ermöglicht es den Gästen, nicht nur die lokale Küche zu geniessen, sondern auch mehr über die Lebensweise und Kultur der Einheimischen zu erfahren (SWISS TAVOLATA, 2024).



## **2.1.2 Buchungsinformationen SWISS TAVOLATA?**

Interessiert man sich für dieses Angebot und will dies nutzen, findet man auf der Internetseite alle präsentierten Einheimische, welche direkt über die Webseite kontaktiert werden können. Neben Informationen über den Gastgeber sowie deren Hof, sieht man jeweils immer die Kontaktinformationen wie deren E-Mail oder Telefonnummer (SWISS TAVOLATA, 2024).

### **2.1.2.1 Website SWISS TAVOLATA**

Die Website von SWISS TAVOLTA bietet eine benutzerfreundliche Plattform, auf der Gäste die Gastgeber in verschiedenen Regionen der Schweiz finden und ihre Tavolata direkt über diesen buchen können. Nebst den Gastwirten können auch noch Gutscheine, Brunch oder Events gebucht werden. Klickt man auf einen Wirt, so kann man mehrere Informationen über ihn, sowie über dessen Angebot erfahren. Man sieht genauere Informationen über die Region, den Gastgeber, die Angebote sowie über die verschiedenen Menüs, welche bei ihnen zubereitet werden. Die Angebote können vom Pferdereiten bis hin zu kurzen Bootstouren reichen. Jeder Gastwirt passt seine Angebote und Menüs seinen Kompetenzen und Möglichkeiten an (SWISS TAVOLATA, 2024).

## **2.2 Meet the Locals – Westschweden**

Im folgenden Kapitel wird das Meet the Locals-Konzept von Westschweden vorgestellt. Auch hier wird aufgezeigt, wie man als Reisender Kontakt mit den Einheimischen aufnehmen kann und welche Angebote es über dieses Konzept gibt.

### **2.2.1 Angebot «Meet the Locals»**

Der Tourismus von Westschweden hat Organisationen, Apps, Facebook-Gruppen und Websites zusammengetragen, die alle das gemeinsame Ziel haben, Besucher und Einheimische in verschiedenen Formen zusammenzubringen. Bei «Meet the Locals» können Besucher Einheimische finden, die sich selbst und ihre Angebote vorstellen. Das Teilen steht im Mittelpunkt von «Meet the Locals» und erfolgt in verschiedenen Formen: Einzelpersonen teilen ihre Hobbys oder Initiativen, die den Ressourcenverbrauch minimieren, indem sie teilen oder ausleihen, anstatt zu verkaufen. Beispielsweise kann dies ein Mitfahrdienst sein, um gemeinsam von A nach B zu gelangen, oder das Teilen von übrig gebliebenen Früchten aus dem eigenen Garten. Darüber hinaus können Besucher Kleidungen von schwedischen Designern ausleihen oder bei Einheimischen übernachten, um das Lebensgefühl der Region kennenzulernen. Ein Treffen zwischen Besuchern und Einheimischen ist individuell gestaltet, und die Rahmenbedingungen werden gemeinsam festgelegt. Es bietet die Möglichkeit, neue

Kulturen kennenzulernen, neue Freundschaften zu schliessen, Wissen zu erweitern und vieles mehr. Ein Einheimischer verpflichtet sich freiwillig, seine Erfahrungen zu teilen und hat keine vertraglichen Verpflichtungen gegenüber der Tourismusorganisation (Meet the Locals, 2024).

## **2.2.2 Buchungsinformationen «Meet the Locals»**

Alle hier präsentierten Einheimischen haben sich entschieden, ihre eigenen Hobbys und ihre Persönlichkeit zu beschreiben. Ein Einheimischer ist eine Einzelperson, die daran interessiert ist, Besucher kennenzulernen und ein Stück ihres Alltags oder Hobbys zu teilen. Besucher müssen auf der Webseite einen kurzen Fragebogen über sich selbst ausfüllen und haben die Möglichkeit einen Link zu ihrer Facebook-Seite hinzuzufügen. Die Tourismusorganisation leitet die Informationen an die betreffende Person weiter, die sich dann direkt mit dem Besucher in Verbindung setzt, um ein Treffen zu vereinbaren. Besucher können auf der Website von «Meet the Locals» interessante Treffen im Alltag finden und nachlesen, wie andere Besucher ihre Erfahrungen gemacht haben. Sie haben die Freiheit, selbst zu entscheiden, welche Treffen sie interessieren und mit welchen Einheimischen sie Kontakt aufnehmen möchten (Meet the Locals, 2024).

### **2.2.2.1 Website «Meet the Locals»**

Auf der Website können Besucher über die Schaltfläche «Find Locals» auf eine Vielzahl von Angeboten zugreifen. Dabei haben sie zuerst die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Aktivitäten wie Kultur, Wandern, Garten und mehr zu wählen. Es werden dann viele verschiedene Möglichkeiten in dieser Kategorie präsentiert. Jede davon enthält Informationen über den Gastgeber sowie deren Standort und Preis. Darüber hinaus wird bei vielen Angeboten auf ein Video auf YouTube verwiesen, um Besuchern einen besseren Einblick zu vermitteln. Es besteht auch die Möglichkeit, Bewertungen von anderen Besuchern zu lesen, die von ihren Erfahrungen bei den Gastgebern berichten. Hat man einen für sich spannenden Anlass gefunden, so kann man für gewöhnlich direkt über die Website mit den Einheimischen Kontakt aufnehmen, um zu buchen (Meet the Locals, 2024).

## 3 Destination Heidadorf Visperterminen

In diesem Kapitel wird das Heidadorf Visperterminen kurz präsentiert, um ein besseres Verständnis zur Destination aufbauen zu könne. Es wird auf die Geschichte des Heidadorfs eingegangen sowie auf den Weinbau im Dorf. Zum Schluss werden noch verschiedene Freizeit- und Tourismusangebote der Destination präsentiert.

### 3.1 Geschichte

Visperterminen, oft als Heidadorf bekannt, hat eine lange und bewegte Geschichte. Schon in vorgeschichtlicher Zeit war das Gebiet besiedelt, und im Mittelalter gehörte der obere Teil des heutigen Visperterminens zur Pfarrei Naters, bevor es 1221 an die Pfarrei von Visp überging. Die vier ursprünglichen Gemeinden «Ob dem grossen Stein», «Niederhäusern», «Stahlgemeinde» und «Barmühle» lebten zunächst in ständiger Spannung und Konflikten miteinander. Doch im Jahr 1715 schlossen sich diese vier Orte schliesslich zu einer einzigen Gemeinde zusammen, die heute als Visperterminen bekannt ist. Diese Gemeinde konnte sich im Laufe der Jahrhunderte durch verschiedene Ereignisse weiterentwickeln. Ein bedeutender Wendepunkt war der Bau des Wasserstollens „Mutji“ im Jahr 1916, der die Wasserversorgung der Gemeinde sicherte und somit das Leben der Einwohner erheblich verbesserte. Dies führte zu einem kontinuierlichen Bevölkerungswachstum, welcher das Dorf auch im 20. Jahrhundert erlebte. Die Nähe zum Industrieort Visp und die damit verbundene Möglichkeit, als Pendler zu arbeiten, trug weiter zum Wachstum bei. Viele Einwohner fanden vor allem Arbeit im Chemiewerk Lonza, was zu einem deutlichen Rückgang der Arbeitskräfte in der Landwirtschaft führte. Ein weiteres wichtiges Element in der Geschichte von Visperterminen ist die starke Bindung der Einwohner an ihre Gemeinde, die durch Nebenerwerbs- und Hobbylandwirtschaft gefördert wurde. Trotz der Modernisierung und der Veränderungen in der Arbeitswelt hat die Gemeinde bis in die jüngste Zeit einen ausgeprägten bäuerlichen Charakter beibehalten. Diese enge Verbindung zur Landwirtschaft und zu ererbten Gütern trägt wesentlich zum Zusammenhalt der Dorfgemeinschaft bei. Im Laufe der Jahrhunderte haben die Bewohner von Visperterminen gelernt, dass ein friedliches Miteinander besser ist als ständige Konflikte. Dies zeigt sich in historischen Schiedssprüchen, die Frieden und Einigkeit zwischen den Gemeinden forderten (Heidadorf Visperterminen, 2024a).

### 3.2 Höchster Weinberg und Weinanbau

Visperterminen ist ein bemerkenswertes Dorf in der Schweiz, bekannt für den höchsten zusammenhängenden Weinberg Europas. Dieser Weinberg liegt auf einer Höhe zwischen 650 und 1150 Metern über Meer und umfasst eine Fläche, die von hunderten von

Trockensteinmauern in kleine Rebgräten unterteilt ist. Diese besondere Anbauweise gibt den Trauben die Möglichkeit, in einer optimalen Umgebung zu gedeihen, die durch die grossen Steinflächen der Mauern und die sonnige Lage des Hangs begünstigt wird. Die Steilhänge werden zu Wärmekammern, die den Trauben bis in den Spätherbst die notwendige Reife verleihen. Das Klima im Kanton Wallis spielt eine entscheidende Rolle für die Qualität des Weins. Das kontinentale Klima wird stark von den Alpen beeinflusst. Die Winter sind kalt und es besteht gelegentlich Frostgefahr, während die Sommer heiss sind. Die Jahresniederschlagsmenge ist gering, was für den Weinanbau von Vorteil ist. Der Herbst ist häufig mild und sonnig und der Föhnwind unterstützt die Reifung der späten Spezialitäten. Mit einer Fläche von 5'259 Hektar ist das Wallis die grösste Weinbauregion der Schweiz. Die Weinberge erstrecken sich über fast 120 Kilometer entlang des rechten Ufers der Rhone von Martigny bis Visperterminen. Die Rebstöcke gedeihen normalerweise in einer Höhe zwischen 450 und 800 Metern über Meer, wobei die Weinberge von Visperterminen eine bemerkenswerte Ausnahme darstellen (Heidadorf Visperterminen, 2024b).

### **3.3 Freizeit- und Tourismusangebote**

Visperterminen ist ein bemerkenswerter Ort, der vielfältige Freizeit- und Tourismusangebote anbietet. Über die Website von Visperterminen sind viele Angebote ersichtlich. Ein herausragender Vorschlag ist der Kulturpark, in dem Besucher lokale Traditionen und Bräuche erleben können. Hier trifft man auf Einheimische, die traditionelle Aktivitäten pflegen. Aktivitäten, welche man mit den Einheimischen ausführen kann, reichen von Bergbauern bis hin zu traditionellem Töpfern (Heidadorf Visperterminen, 2024c). Ein weiteres Highlight sind die breitgefächerten Möglichkeiten an Outdoor-Aktivitäten, die sowohl im Sommer als auch im Winter stattfinden. So eignet sich der Sommer hervorragend für Wanderungen und Radtouren und der Winter bietet ein kleines aber feines Skigebiet an, welches sich über 20 Pistenkilometern zieht (Heidadorf Visperterminen, 2024d). Über die Website sind drei Weinkellereien verlinkt, über welche man auf deren Internetseite gelangen kann, um die spezifischen Angebote dieser Kellerei zu sehen. Dann gibt es noch das «Wii-Grill-Fest», dies ist eine Weinwanderung mit sieben Zwischenhalten, bei denen man mit kulinarischen Spezialitäten verwöhnt wird (Heidadorf Visperterminen, 2024e).

## 4 Qualitative Forschungsmethode

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll durch Interviews mit Experten und Akteuren im Bereich der Entwicklung und Förderung kultureller und weintouristischer Angebote untersucht werden, wie kleinere Destinationen wie Visperterminen ihre Nische besetzen und inwiefern durch eine gezielte Angebotsentwicklung im Bereich Wein & Kultur die Attraktivität für Gäste und Einheimische gesteigert werden kann. Ein Ziel ist es, die Besonderheiten und Potenziale von Visperterminen herauszuarbeiten, um innovative Strategien für die Entwicklung und Vermarktung von Wein- und Kulturerlebnissen zu identifizieren. Ein Schwerpunkt liegt auf der Analyse erfolgreicher Wein- und Kulturveranstaltungen, die als Modell für die Implementierung ähnlicher Angebote in Visperterminen dienen könnten. Die Integration der Einheimischen und deren Motivation zur aktiven Teilnahme an Events und touristischen Angeboten wird ebenfalls thematisiert, um authentische Erlebnisse für Besucher zu schaffen.

### 4.1 Vorgehen Experteninterviews

Wie bereits erwähnt, soll mithilfe von Interviews mit verschiedenen Experten und Akteuren ein tiefgehendes Verständnis für die spezifischen Herausforderungen und Chancen kleinerer Destinationen, wie Visperterminen, gewonnen werden. Insgesamt wurden sechs Interviews durchgeführt, von denen vier mit internen Personen stattfanden, die eine direkte Verbindung zu Visperterminen haben. Die beiden weiteren Interviews wurden mit externen Fachleuten geführt, um auch deren Perspektiven einzubeziehen. Hierbei wurden Kontaktpersonen von den zwei gebenchmarkten Angeboten im Kapitel zwei interviewt. Alle Interviews folgten demselben Leitfaden, der mit Unterstützung von Herrn Zenhäusern entwickelt wurde. Der Leitfaden ist im Anhang II ersichtlich. Dieser wurde in verschiedene Teile gegliedert, um gezielte Informationen sammeln zu können. Die Gespräche wurden sinngemäss transkribiert und sind ebenfalls im Anhang dieser Arbeit zu finden. Um ein besseres Verständnis für den Hintergrund der verschiedenen Experten zu ermöglichen, werden sie im Folgenden kurz beschrieben.

#### Josianne Karlen:

Das erste Interview wurde mit Josianne Karlen geführt. Sie ist in Visperterminen geboren und aufgewachsen und lebt auch heute noch mit ihrer Familie in der Region. Seit drei Jahren arbeitet sie bei Visperterminen Tourismus und ist massgeblich an der Entwicklung und Förderung kultureller und weintouristischer Angebote beteiligt (Karlen, 2024).

Michael Hock:

Als nächstes wurde Michael Hock interviewt, welcher Geschäftsführer und Kellermeister der Genossenschaft St. Jodern Kellerei in Visperterminen ist. In seiner Doppelfunktion als Kellermeister und als Geschäftsführer spielt er eine Schlüsselrolle in der Weinherstellung, auch Vinifikation genannt, dem Qualitätsmanagement und der gesamten Weinproduktion der Kellerei. Ursprünglich in Chur geboren und zwischen Zürich und Zug aufgewachsen, hat Hock Pflanzenbiologie an der Universität Zürich studiert und später in Italien an der Agrarfakultät der Universität Turin einen Bachelor in Weinbau und Önologie erworben. Diese umfassende Ausbildung und seine Berufserfahrung im In- und Ausland haben ihn zu einem Experten im Weinbau gemacht. Hock lebt heute in Termen, oberhalb von Brig, und ist massgeblich an der Qualitätssicherung im Rebberg beteiligt (Hock, 2024).

Erika Hänni:

Erika Hänni ist Präsidentin von SWISS TAVOLATA und betreibt seit zehn Jahren auf ihrem Bauernhof in Reichenbach dieses besondere kulinarische Erlebnisangebot. Wie bereits im Kapitel 2.1 genauer beschrieben, bringt SWISS TAVOLATA Einheimische und Touristen zusammen, indem Gäste in die Wohnstuben der Gastgeber eingeladen werden, um dort authentische, hausgemachte Speisen zu geniessen. Diese Initiative fördert den kulturellen Austausch und bietet Besuchern einzigartige Einblicke in das lokale Leben und die Traditionen (Hänni, 2024).

Robert Callum:

Robert Callum arbeitet für das «West Sweden Tourist Board» und ist verantwortlich für das Konzept «Meet the Locals». Wie im Kapitel 2.2 bereits beschrieben wurde, zielt dieses Projekt darauf ab, Einheimische mit Besuchern zusammenzubringen und ihnen authentische Einblicke in das lokale Leben zu ermöglichen. Callum hat umfangreiche Erfahrung im Tourismusbereich, unter anderem durch seine frühere Tätigkeit bei Visit Scotland (Callum, 2024).

Yvan Studer:

Yvan Studer ist Verwaltungsrat und Vereinspräsident von Heidendorf-Visperterminen Tourismus. In dieser Funktion ist er massgeblich an der Förderung und Bekanntmachung des Weindorfes Visperterminen und seiner kulturellen Angebote beteiligt. Studer ist in Visperterminen aufgewachsen, lebt dort und ist selbst Weinbauer, was ihm eine tief verwurzelte Verbindung zu der Region und ihrem kulturellen Erbe verleiht. Seine Rolle umfasst

die Vermarktung des Heida-Weins und die Förderung der einzigartigen kulturellen Traditionen des Dorfes (Studer, 2024).

Michael Schnyder:

Zuletzt wurde noch Michael Schnyder, CEO und Inhaber der Schnyder AG, einem Unternehmen, das sich auf strategische Arbeiten und die Positionierung von Destinationen sowie Unternehmensentwicklung spezialisiert hat, interviewt. In dieser Rolle hat er bereits zahlreiche Kunden in der Tourismusbranche begleitet, insbesondere im Bereich Önotourismus und Kultur. Schnyder lebt in einem tourismusgeprägten Kanton und hat daher einen tiefen Einblick in die Möglichkeiten und Herausforderungen der Vermarktung kultureller und weintouristischer Angebote. Schnyder kennt Visperterminen seit seiner Kindheit und war zuletzt vor wenigen Wochen dort, wo er an der Strategieentwicklung der Destination beteiligt war (Schnyder, 2024).

## **4.2 Erkenntnisse aus den Experteninterviews**

In diesem Abschnitt werden die Erkenntnisse aus den verschiedenen Bereichen des Interviews präsentiert. Im Folgenden werden die Antworten aus den Interviews wie folgt kategorisiert: Zu Beginn wurden zur Auflockerung etwas allgemeinere Einstiegsfragen gestellt, gefolgt von Fragen bezüglich erlebten Wein- und Kulturerlebnissen. Anschliessend berichteten die Befragten über ihre vergangenen Erfahrungen bezüglich Events im Bereich Wein und Kultur. Weiter wurde den Personen Fragen über «Meet the Locals»-Konzepte und deren Implementierung in Visperterminen gestellt. Mit einer Abschlussfrage über die Zukunft Visperterminens wurde das Interview beendet.

### **4.2.1 Einstiegsfragen**

Josianne Karlen:

Frau Karlens Assoziation zu Visperterminen ist in erster Linie Heimat und Geborgenheit. Sie betont die Naturverbundenheit und den Zusammenhalt im Dorf. Sie sagt der zunehmende Trend individuellen und personalisierten Erlebnissen gegenüber Massenangeboten sei sicher da. Dabei fügt sie hinzu, dass das Erlebnis im Mittelpunkt steht und dieses authentisch sein sollte. Sie sieht dafür klar eine Chance für kleinere Destinationen wie Visperterminen und sieht in diesem Zusammenhang den Rebbau, da fast alle Familien Reb-Parzellen haben. Zum Schluss betont sie noch die Integration der Leute in die Angebote. Des USP für sie ist ganz klar der höchste Weinberg Europas (Karlen, 2024).

Michael Hock:

Herrn Hocks erste Assoziation zu Visperterminen ist der Heida und die Reben als Rebberg. Zum zunehmenden Trend individuellen und personalisierten Erlebnissen gegenüber Massenangeboten sagt er, dass wenn dieser eintretet, dies sicherlich positiv für Visperterminen ist, da der Massentourismus für sie nicht das ersterstrebenswerte Ziel sei. Auch er sieht dafür eine Chance für kleinere Destinationen und betont die Authentizität, bei welcher Visperterminen sicherlich etwas zu bieten hat. Er denkt Visperterminen sollte ihre Nische über das bekannteste Produkt, dem Wein, setzen, wobei die Geschichte mit der traditionellen Art auch einbezogen werden soll. Auch für ihn ist der USP von Visperterminen ganz klar der höchste Rebberg Europas (Hock, 2024).

Erika Hänni:

Frau Hänni kennt Visperterminen nicht und sagt, dass sie aber bereits davon gehört hat. Ihre erste Assoziation dazu ist, dass es ein Teil des Wallis ist. Als ich Frau Hänni vom höchsten Weinberg Europas erzählte, sagte sie, dass sie davon auch schon hörte. Zum zunehmenden Trend individuellen und personalisierten Erlebnissen gegenüber Massenangeboten glaubt auch sie, dass diese Angebote wirklich gesucht sind. Auch sieht sie dafür eine Chance für kleinere Destinationen (Hänni, 2024).

Robert Callum:

Auch Herrn Callum kannte Visperterminen nicht. Auch er denkt bezüglich zunehmenden Trends individuellen und personalisierten Erlebnissen gegenüber Massenangeboten, dass dieser da ist und betont dabei auch die Authentizität. Er bringt einen Trend auf, dass Leute Produkte und Dienstleistungen kaufen möchten, bei denen das Geld wieder zurück in die Gemeinschaft fließt. Herrn Callum sieht bezüglich dieser Trends Chancen für kleinere Destinationen und erwähnt auch den persönlichen Kontakt zu den Besuchern. Zum Thema Nische besetzten, teilte er eine Meinung seines ehemaligen Vorsitzenden. Dieser denkt, dass das Einzige, was überall einzigartig ist, die Menschen sind. Wie Verbindung zu den lokalen Menschen vor Ort (Callum, 2024).

Yvan Studer:

Herrn Studers erste Assoziation zu Visperterminen ist das kleine, schöne Bergdorf mit viel Tradition. Er sieht den Trend individuellen und personalisierten Erlebnissen gegenüber Massenangeboten positiv und sieht dafür eine klare Chance für Visperterminen. Er betont, dass die Massenangebote in Visperterminen nicht geeignet sind und dass sie sich dementsprechend auf kleine aber feine Angebote konzentrieren sollten. Er sagt eine Nische



kann besetzt werden, indem man speziell auf den Kunden ausgerichtete Angebote zusammenstellt. Der USP ist für ihn eindeutig der Heida, Heida-Wein (Studer, 2024).

Michael Schnyder:

Herrn Schnyders Assoziation zu Visperterminen ist der starke Dorfbzusammenhalt und die gefestigte Kultur. Er sieht den Trend zu individuellen und personalisierten Erlebnissen als Teil einer grösseren gesellschaftlichen Entwicklung und als grosse Chance für kleinere Destinationen wie Visperterminen. Er betont das kleinere Regionen durch authentische und tiefgehende Erlebnisse ihr Nischenprodukt aufbauen können. Um ein solches zu besetzen braucht es laut Herrn Schnyder zuerst eine gute interne Kommunikation. Man soll verstehen, wie die Menschen das Dorf sehen und dann herausfinden, was die Destination wirklich differenziert und letztlich dies von innen nach aussen definieren. Der USP ist für ihn der Kulturschatz des Dorfes, Kulturschatz im Sinne der Menschen (Schnyder, 2024).

## **4.2.2 Fragen zu Wein- und Kulturerlebnisse**

Josianne Karlen:

Frau Karlen erzählt von ihrem Fronleichnam Erlebnis in Visperterminen. Das Besondere für sie an diesem Erlebnis ist der Zusammenhalt, welcher vom Grossteil der Bevölkerung gelebt wird. Ebenfalls ist der Feiertag stark an Traditionen gebunden, die an die nächsten Generationen weitergegeben werden. Sie erwähnt jedoch, dass sie momentan mit solchen Anlässen gefordert sind, damit diese nicht an Bedeutung verlieren. Die Kulturgüter sollen bestehen bleiben und an die Jungen weitergegeben werden. Als attraktives Ganzjahresangebot für Visperterminen kommt sie direkt auf die Dorfführungen, welche bereits existieren. Sie kombiniert diese Dorfführungen mit einer abschliessenden Weindegustation in einem Lokal (Karlen, 2024).

Michael Hock:

Herr Hock erzählt von seinem Erlebnis im Waldkulinarium im Lötschental. Für ihn war dieses Erlebnis besonders, weil es die Verbindung von Wein mit genügend Zeit und Kulinarik in kleinen geführten Gruppen ermöglichte. Auch das der Gruppenführer etwas zu erzählen wusste. Er denkt, wenn man solche Erlebnisse auf Visperterminen implementieren möchte, könnte man den Rebberg-Pfad miteinbeziehen. Er denkt an geführte Touren durch die Reben und Weinverkostungen in Kellereien. Er schlägt auch B2B-Angebote vor, indem man Erlebnistage für Firmen kombiniert und ihnen die vorhandenen Räumlichkeiten für externe Sitzungen zur Verfügung stellt. Bei Ganzjahresangeboten erwähnte Herr Hock die Burgerstube

in Visperterminen, welche etwas weniger genutzt wird. Auch erwähnte er seine Kellerei und etwas Traditionelles zu Essen (Hock, 2024).

Erika Hänni:

Frau Hänni berichtet von ihrem Erlebnis in Epesses. Sie weiss nicht mehr genau wie das Angebot hiess, da es schon etwa 20 Jahre zurück ist. Jedoch beschrieb sie es mit «der Tag des offenen Weines». Sie sagte, dass man ein Glas bekam und dann von Weinkeller zu Weinkeller wandern konnte und dort verschiedene Weine degustieren konnte. Was ihr an diesem Erlebnis besonders gefiel, waren die Besucher der Weinkeller und der Austausch mit Leuten, welche man gar nicht kannte. Um solche Angebote in Visperterminen zu implementieren, schlägt Frau Hänni vor, die Türen für solche Anlässe zu öffnen (Hänni, 2024).

Robert Callum:

Herr Callum berichtet von seinem Erlebnis in Marokko, wo er mit seinen Freunden einen Kochkurs besuchte. Man wurde durch den Markt geführt, kaufte Lebensmittel ein und verarbeitete diese anschliessend zu einem grossartigen Essen. Er sagte, dass die Kursführer, zwei junge marokkanische Frauen, das Erlebnis wirklich besonders machten. So durfte man Leute kennenlernen, welche man sonst nie getroffen hätte, besonders die Frauen dieser Kultur. Herr Callum erzählte dann von einem weiteren Erlebnis in Australien, wo er einige Weingüter besuchte, wobei er hinzufügte, dass für ihn die kleineren Weingüter definitiv die Interessanteren seien. Die Besonderheit an diesem Erlebnis war die Interaktion und die authentische Verbindung zu den Menschen. Authentisch, weil diejenigen, welche eine Verkostung geben und über den Wein berichten, dieselben sind, welche aktiv an der Produktion beteiligt sind. Um solche Erlebnisse auf Visperterminen zu implementieren, sagt er, dass Essen und Wein immer zusammen kommen sollten. Er schlägt vor, Ortsansässige zu finden, welche gemeinsam mit Touristen einheimische Gerichte zubereiten und gleichzeitig Geschichten über den Wein erzählen. Für ein Ganzjahresangebot in Visperterminen erwähnt er direkt die verschiedenen Jahreszeiten und was in dieser Zeit mit der Weinproduktion passiert. Er erwähnt lokale Feiertage und Traditionen, wobei er wieder zurück zum Wein mit einem traditionellen Essen kommt. Zum Schluss fügt er noch hinzu, die Gemeinschaft wirklich miteinzubeziehen (Callum, 2024).

Yvan Studer:

Herr Studer kam in Bezug auf erlebte Wein- und Kulturerlebnisse spontan nichts in den Sinn. Er erwähnte die Heida-Zunft, welche man in Visperterminen vor 25 Jahren gegründet hat und welche etwa 290 Mitglieder aufweist. Durch diese Heida-Kunft gab es laut ihm etliche Anekdoten und Treffen, welche sie im Rebberg hatten. Bei der Frage zur Implementierung

solcher Erlebnisse auf Visperterminen, erwähnte er direkt ihre Einzigartigkeit, den höchsten Weinberg Europas. Er erwähnte auch das Potenzial, aufgrund der geografischen Lage mit dem Anschluss der Gemeinde Visp (Studer, 2024).

Michael Schnyder:

Michael Schnyder sagt, dass er ein grosser Fan von Erlebnissen sei, welche eine Verschmelzung von Genuss und Geschichten beinhaltet. Er redet also von Geschichtsabenden, verschmelzt mit einem grossartigen Abendessen mit Freunden. Er sagt auch, dass ihm persönliche Durchführungen auch immer gut gefallen, wobei er hinzufügt, dass diese sehr viel Potenzial beinhalten. Um solche Erlebnisse auf Visperterminen zu implementieren, schlägt Herr Schnyder vor, mit den Menschen vor Ort Arbeitsgruppen zu bilden, welche sich zu Themen treffen und letztlich mit der Unterstützung der Gemeinde neue Produkte lancieren. Auch er erwähnt hier wieder die Authentizität. Zum Thema Ganzjahresangebote in Visperterminen, würde er sich nicht auf den klassischen Tourismus ausrichten, sondern solle man versuchen den Tourismus mehr im Bereich Kultur zu sehen. Er erwähnt, dass man die bestehenden Produkte nutzen soll, damit nicht künstliche projiziert werden. Abschliessend vermerkt er, dass man den Fokus eher auf die Qualität, statt auf die Quantität legen sollte. Mit dem Beispiel, das manchmal ein gutes Glas Heida, was zu Essen und ein schöner Ausblick mit einer Geschichte genügend ist, rundet er diesen Bereich des Interviews ab. (Schnyder, 2024).

### **4.2.3 Fragen zu Events**

Josianne Karlen:

Im Bereich Events berichtete Frau Karlen über das «Wii-Grill-Fest» in Visperterminen. Sie erwähnte das schöne, persönliche Ambiente und die Friedlichkeit des Events. Die Veranstaltung war für sie aufgrund der guten Organisation und Produkte besonders einprägsam. Einerseits hob Frau Karlen die Zusammenarbeit der Dorfbevölkerung hervor, andererseits lobte sie die stets hervorragenden kulinarischen Produkte. Um bei solchen Projekten den Fokus verstärkt auf Authentizität zu legen, sagt sie, dass die Kulinarik, also das Essen und Trinken, sehr wichtig sei und aus lokalen Produkten bestehen sollte. Sie erwähnt als Beispiel ein Raclette. Sie betont, dass es sehr schwierig sei, grosse Besucherzahlen zu bewältigen, da man diese nicht immer kontrollieren kann. Um Einheimische zu motivieren, aktiv an solchen Events teilzunehmen, zählt Frau Karlen die positiven Aspekte auf, die Einheimische aus solchen Angeboten ziehen können. Sie erwähnt unter anderem, dass der Austausch mit den Gästen auch für die Ortsansässigen ein schönes Erlebnis sein kann und dass die Helfenden am Ende eines gelungenen Anlasses stolz sein können (Karlen, 2024).

Michael Hock:

Herr Hock spricht über die Winzerfeste in Deutschland, obwohl er selbst noch nie dort war. Er sagt, dass die Events nicht zu gross sein sollten, wie zum Beispiel das Oktoberfest in Deutschland. Er betont, dass man vor allem in Visperterminen eher auf kleinere Veranstaltungen setzen sollte, um eine Verbindung zum Ort anstatt zum Fest zu schaffen. Auch Herr Hock erwähnte das «Wii-Grill-Fest» in Visperterminen. Zum Schluss fügt er hinzu, dass es in Visperterminen bereits viele solcher Veranstaltungen gibt, es jedoch an einer ganzheitlichen und umfassenden Vermarktung fehlt. Um mehr Wert auf Authentizität als auf Besucherzahlen zu legen, schlägt er vor, Veranstaltungen mit lokalen Produkten in den Vordergrund zu stellen. Er meint, dass die Einheimischen integriert werden sollten, jedoch mit dem Prinzip „weniger ist mehr“. Er schlägt vor, zunächst ein professionelles Kernteam aufzubauen (Hock, 2024).

Erika Hänni:

Frau Hänni erzählte über einen Tag im Wallis, wo man Rebstöcke mieten und quasi verschenken konnte. Die Leute, welche den Rebstock geschenkt bekamen, haben Frau Hänni zum Essen eingeladen und so konnte man neue Leute kennenlernen. Besonders einprägsam fand sie diese Erfahrung, da sie eine Führung durch den Weinberg hatte, und auch etwas darüber erzählt wurde. Zum Schluss wurde noch miteinander gegessen. Auch den Austausch mit fremden Leuten findet sie sehr spannend. Um den Fokus des Events auf der Authentizität, anstatt auf grosse Besucherzahlen zu setzen, betont Erika Hänni, dass das Event zum Dorf passen sollte. Auch schlägt sie vor die Besucherzahlen zu begrenzen. Sie sagt, wenn etwas begrenzt ist, kann es auch wieder attraktiv sein. Sie denkt, Einheimische in solche Anlässe zu integrieren, funktioniert nur durch Aufklärung. Das heisst, man muss ihnen erklären, was man macht, was man möchte und was das Ziel ist. Ausserdem denkt sie, dass man keinen dazu zwingen kann mitzumachen. Sie betont, dass ein solches Angebot jemanden ansprechen sollte, damit es auch funktioniert. Sie schlägt vor mit eins oder zwei Weinbauern anzufangen, damit die anderen sehen, dass es funktioniert und diese zum Mitmachen motiviert werden. Das Ziel dabei sollte ihrer Meinung nach immer sein, klein anzufangen (Hänni, 2024).

Robert Callum:

Zum Thema Events berichtet Herr Callum von seiner Erfahrung in Spanien. Er erzählte davon, wie dort ein Glas gekauft wurde, es sich mit einem Lederband um den Hals legte und dann durch das Dorf spazierte, während das Glas einem immer wieder mit Wein nachgefüllt wurde. Dies fand er sehr besonders. Er erwähnte auch Anlässe wie das Fringe Festival, als dies noch nicht so kommerziell und teure war. Um mehr Authentizität, statt Besucherzahlen zu

schaffen, schlägt Herrn Callum vor, die lokale Gemeinschaft miteinzubeziehen. Er erzählt von einem Beispiel aus Schweden, wo alles auf sehr alten Traditionen beruht, was dem Angebot Authentizität verleiht. Um Einheimische zur Teilnahme solcher Events zu motivieren, erwähnt Robert Callum gegenüber mir die Strategie des «Meet the Locals»-Konzepts. Seiner Erklärung nach versucht man dort herauszufinden, wann und wo solche Treffen oder Veranstaltungen stattfinden, um dann vor Ort kurze Präsentationen zu halten und das Interesse der Besucher auszukundschaften.(Callum, 2024).

Yvan Studer:

Herr Studer erwähnt verschiedene Events wie das «Wii-Grill-Fest», kulinarisches Schneeschuhlaufen im Winter oder auch das Fronleichnam-Fest in Visperterminen. Er erwähnt, dass bei diesen Anlässen ihre Traditionen ausgelebt werden. Um mehr auf Authentizität zu setzen, geht es um die Nähe zum Gast. Damit meint er kleinere Gruppen, um individuelle Fragen beantworten zu können. Auch ist die Qualität für ihn ein wichtiger Punkt. Dabei denkt er an die Kulinarik oder auch an die Wanderwege. Yvan Studer denkt, dass man Einheimische in Form eines Guides, als Führer oder auch als Hersteller der Gerichte in die Events integrieren könnte. Die Motivation solcher Freiwilligen ist für ihn ein wichtiger Punkt, welcher in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen sollte. So schlägt er vor, den Freiwilligen nach dem Event einen Gegenwert zu übergeben, wie ein Wiedertreffen im Rahmen eines kleinen Festes, um sich zu bedanken(Studer, 2024).

Michael Schnyder:

Michael Schnyder berichtet von einem Event, welches er zwar nicht selber besuchte, aber nahe miterlebte. Es geht um die Tavolata in Varen. Er beschrieb, wie man in der Natur die Tische alle aneinander aufstellte. Verschiedene Winzer und Köche aus der Region haben gemeinsame Gänge kreiert, welche die Besucher mit selbstmitgebrachten Tellern und Besteck sich schmecke lassen konnten. Beeindruckend für ihn war, dass alle Leute an einem Tisch saßen, obwohl es etwa 300-400 Besucher waren. Will man mehr auf die Authentizität legen anstatt auf hohe Besucherzahlen, ist es entscheidend, vorerst seine eigenen Werte zu kennen. Dabei betont er, dass diese Werte nach innen glaubwürdig sind und auch extern richtig vermarktet werden können. Er sagt auch, dass man starke Glaubenssätze benötigt, damit Events nicht mit der Zeit kommerzialisiert werden und die Qualität somit verloren geht. Laut Herr Schnyder ist die Integration der Ortsansässigen entscheidend, um ihre Mitwirkung und Motivation bei dem Anlass zu fördern. Er schlägt vor, Einladungen im Dorf zu verschicken, um die Einheimischen gezielt zu informieren, sodass sich ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln kann. Die Integration sollte laut Yvan Schnyder so früh wie möglich ablaufen (Schnyder, 2024)

#### 4.2.4 Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepte

##### Josianne Karlen:

Frau Karlen sagte, dass in Visperterminen vor etwa 20 Jahren ein ähnliches Projekt namens «Kulturpark» existierte, welches jedoch in den letzten Jahren weniger beworben wurde und daher in Vergessenheit geraten ist. Dieser Kulturpark bot den Touristen die Möglichkeit, lokale Landwirte und Handwerker zu besuchen. Im Bezug auf die Motivierung der Einheimischen bei solchen Angeboten, ist für sie wichtig, dass die Ortsansässigen ihre täglichen Aktivitäten nicht ändern müssen, um Touristen zu empfangen. An Hand des Schäfers erklärt sie, dass es eine gute Lösung sei, wenn der Schafhirt bei seinem täglichen Rundgang in den Stall noch jemanden mitnehmen könnte (Karlen, 2024).

##### Michael Hock:

Auch Michael Hock erwähnte, dass sie in Visperterminen auch bereits an solche Konzepte dachten. Die Weinlese (Weinbergsernte) strahle bei ihnen am meisten Anziehungskraft aus. Dabei denkt er an Angebote, bei denen Touristen die Möglichkeit haben zusammen mit Einheimischen in den Rebbergen Trauben zu ernten. Im Bezug auf die Motivation der Ortsansässigen, erwähnt er, dass jede helfende Hand das Ganze einfacher macht (Hock, 2024).

##### Erika Hänni:

Erika Hänni weist im Zusammenhang mit den «Meet the Locals»-Konzepten darauf hin, dass es schwierig sei, Menschen zu finden, die bereit sind, sich auf neue Projekte einzulassen. Ihrer Erfahrung nach sind viele potenziell geeignete und motivierte Personen bereits in zahlreichen anderen Aktivitäten eingebunden, sodass sie irgendwann überlastet sind. Diese Beobachtungen hat sie insbesondere bei SWISS TAVOLATA gemacht. Zudem betont sie, wie wichtig es ist, dass die Teilnehmer wirklich engagiert sind, da das Projekt sonst nicht funktioniert (Hänni, 2024).

##### Robert Callum:

Herr Callum sieht in der kleineren Gemeinschaft von Visperterminen eine grossartige Gelegenheit, viele Menschen zu erreichen. Er schlägt vor, zunächst herauszufinden, wie viel Interesse bei den Bewohnern geweckt werden kann. Anschliessend sollte geklärt werden, wer welche Arten von Erfahrungen vorschlagen oder anbieten kann. Dabei denkt er an Themen innerhalb des Dorfes sowie an die Weinherstellung. Um die Einheimischen für solche Konzepte zu motivieren, empfiehlt er, den Ortsansässigen aufzuzeigen, dass ihre Tätigkeiten für andere interessant sind. Abschliessend betont er, dass es ein zusätzlicher Anreiz sein kann,

wenn die Einheimischen selbst ihre Geschichte erzählen und so die Kontrolle behalten. So wird verhindert, dass ein grösseres Unternehmen kommt und ihre Geschichten ausnutzt (Callum, 2024).

Yvan Studer:

Herr Studer sagt, dass Social Media immer wichtiger wird in der Zukunft. Er findet, dass man bei der Implementierung solcher Konzepte authentisch bleibt. Er denkt auch, dass Einheimische bereit dazu wären, an solchen Konzepten aktiv mitzumachen (Studer, 2024).

Michael Schnyder:

Michael Schnyder betont die Bedeutung von Authentizität und Gemeinschaftsgefühl bei der Umsetzung von «Meet the Locals»-Konzepten. Er schlägt vor, frühzeitig Arbeitsgruppen zu bilden, um die Bedürfnisse des Dorfes zu identifizieren. Er bringt ein Beispiel wie ein «Tag der offenen Türen», indem Dorfbewohner den Touristen Einblicke in ihr tägliches Leben ermöglichen. So könnten Besucher bei der Arbeit im Weinberg, bei Kochkursen oder anderen lokalen Aktivitäten dabei sein. Langfristig sieht Herr Schnyder die Notwendigkeit, die Gastgeber durch die Gemeinde zu unterstützen, um ihre Teilnahme zu sichern. Dies könnte durch Bereitstellung kleiner Anreize wie einem «Aperoplättli» geschehen. Schnyder betont, dass die frühzeitige Integration der Ortsansässigen entscheidend für den Erfolg solcher Konzepte ist. Nur durch die aktive Einbindung der Dorfbevölkerung kann ein authentisches und nachhaltiges Erlebnis für die Besucher geschaffen werden (Schnyder, 2024).

## **4.2.5 Abschlussfrage**

Josianne Karlen:

Josianne Karlen sieht die Zukunft von Visperterminen stark mit dem Heida-Wein verbunden und hofft, dass dieser noch stärker mit dem Ort assoziiert wird. Sie betont die Wichtigkeit, traditionelle kulturelle Werte wie das «Wii-Grill-Fest» und das Fronleichnamfest zu bewahren und an die jüngere Generation weiterzugeben. Dies soll dazu beitragen, die kulturelle Identität des Ortes zu erhalten und weiterzuentwickeln. Frau Karlen unterstreicht, dass es in Visperterminen schwierig ist, in den Tourismus zu investieren, da nur wenige Personen direkt davon abhängig sind. Dennoch ist es ihrer Meinung nach wichtig, dass sich die Bewohner bewusst werden, wie jeder Einzelne zur Entwicklung des Tourismus beitragen kann. Dies könnte beispielsweise durch die Renovierung und Vermietung alter Wohnungen geschehen. Jeder im Dorf hat die Möglichkeit, etwas beizutragen, um den Ort attraktiver für Touristen zu gestalten und so die Gemeinschaft zu stärken (Karlen, 2024).

Michael Hock:

Herr Hock sieht die Zukunft von Visperterminen in einer stärkeren und professionelleren Vermarktung seiner bestehenden Angebote, insbesondere im Bereich Wein und Kultur. Er betont, dass die Region bereits viele attraktive und funktionierende Angebote hat, diese aber besser gebündelt und vermarktet werden müssen, um eine konstante und nachhaltige Tourismusentwicklung zu erreichen. Michael Hock hebt die gute Verkehrsanbindung durch den Lötschbergtunnel und die Nähe zur Gemeinde Visp als wichtige Vorteile hervor. Er ist überzeugt, dass Visperterminen das Potenzial hat, einen überschaubaren, aber stabilen Tourismus aufzubauen, der nicht auf Massentourismus setzt, sondern auf individuelle und authentische Erlebnisse (Hock, 2024).

Yvan Studer:

Yvan Studer sieht eine schwierige Zukunft für Bergdörfer wie Visperterminen, insbesondere im Bereich der Gastronomiebetriebe. Er betont, dass es eine Herausforderung ist, diese Betriebe aufrechtzuerhalten, und dass es Investitionen in Randregionen braucht, um langfristig Potenzial zu entfalten. Studer glaubt jedoch, dass die Hektik des modernen Lebens dazu führen könnte, dass Menschen in Zukunft vermehrt Erholung in ruhigen und weniger hektischen Regionen suchen werden. Dies könnte Bergregionen wie Visperterminen neue Chancen eröffnen. Er sieht Potenzial darin, dass diese Regionen als Erholungsorte aufgesucht werden, wenn es gelingt, die richtigen Investitionen und Lösungen zu finden (Studer, 2024).

Michael Schnyder:

Herr Schnyder betont, dass der USP des Ortes als höchster Weinberg Europas stärker vermarktet werden sollte. Gleichzeitig ist ihm wichtig, dass die bestehende Kultur weiterhin bewahrt und geschätzt wird. Er hofft, dass mehr Menschen die Möglichkeit bekommen, diese Kultur kennenzulernen und sich in die Gemeinschaft zu verlieben. Er hebt auch die hohe Qualität der Weine hervor, die weiterhin bestehen und ausgebaut werden sollten. Insgesamt wünscht sich Schnyder eine harmonische Verschmelzung von Produkt und Kultur, wobei beide Seiten voneinander profitieren. Er sieht Visperterminen als eine ganzheitliche Destination, in der Menschen, die im Weinberg arbeiten oder in einem Weinhandlungsunternehmen tätig sind, auch aktiv am Vereinsleben teilnehmen. Dieses holistische Verständnis soll sicherstellen, dass alle gemeinsam an einem Strang ziehen und die einzigartige Kultur und Qualität von Visperterminen weiter fördern (Schnyder, 2024).



## **4.3 Interpretation der Experteninterviews**

In diesem Kapitel werden Gemeinsamkeiten und Meinungsverschiedenheiten der gewonnenen Erkenntnisse im vorherigen Kapitel vorgestellt. Es werden nur kurz die wichtigsten Punkte erwähnt.

### **4.3.1 Einstiegsfragen**

Alle Befragten sehen den Trend zu individuellen und personalisierten Erlebnissen als eine Chance für kleinere Destinationen wie Visperterminen. Es wurde oft die Authentizität bezüglich der Erlebnisse erwähnt. Als USP von Visperterminen wurde am häufigsten der höchste Weinberg Europas erwähnt, wobei auch andere USPs wie der Heida-Wein oder der Kulturschatz erwähnt worden sind. Während die einheimischen Experten Visperterminen gut kennen und es teils mit Heimat assoziieren, sind die anderen weniger vertraut und verbinden es primär mit dem Kanton Wallis.

### **4.3.2 Fragen zu Wein- und Kulturerlebnisse**

Der Grossteil der Interviewpersonen schätzen authentische Erlebnisse, die lokale Traditionen und die Weinproduktion einbeziehen. Auch die Interaktion und der Austausch mit Einheimischen wurde mehrfach als Besonderheit der Erlebnisse erwähnt. Sie sehen diese Punkte als ein Schlüssel zum Erfolg. Einige Experten legen den Fokus klar auf den Weinbau, während andere die Wichtigkeit eines ausgewogenen Angebotes betonen, welches auch kulturelle Erlebnisse einschliesst.

### **4.3.3 Fragen zu Events**

Die Experten sind sich einig, dass Events in Visperterminen authentisch und lokal verankert sein sollten. Viele der Befragten empfanden das Zusammensein und den Austausch mit anderen Menschen in Events als Besonders. Es wurde mehrmals die Bedeutung der lokalen Produkte erwähnt, um den Fokus auf der Authentizität zu bewahren. Im Bezug auf die Motivation Einheimischer wurden von einigen Experten intrinsische und von anderen extrinsische Motivationen vorgeschlagen.

### **4.3.4 Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepte**

Die Mehrheit der befragten Personen betonen die Bedeutung von Authentizität und die Einbindung der Einheimischen in touristischen Angeboten. Sie sehen in «Meet the Locals»-Konzepten eine Chance, den Tourismus authentisch zu gestalten. Um solche Konzepte auf Visperterminen zu implementieren, wurde mehrmals die Arbeit in den Weinbergen erwähnt. Um Einheimische zur Teilnahme bei solchen Konzepten zu motivieren, erwähnen auch hier

wieder einige Experten die Notwendigkeit kleiner Anreize oder Unterstützung der Gemeinde, während andere eher wieder auf intrinsische Motivation setzten.

#### **4.3.5 Abschlussfrage**

Die Interviewten sehen die Zukunft von Visperterminen grundsätzlich positiv, insbesondere im Hinblick auf den Heida-Wein und die authentischen, kulturellen Erlebnisse. Es wurde die Notwendigkeit betont, traditionelle Werte zu bewahren und gleichzeitig die touristischen Angebote professionell zu vermarkten. Es gibt unterschiedliche Meinungen darüber, wie die zukünftige Entwicklung von Visperterminen konkret gestaltet werden könnte. Einige Experten betonen eine stärkere digitale Präsenz, während andere auf traditionelle Werte und Mund-zu-Mund-Propaganda setzen oder der Meinung sind, dass der USP der Destination stärker vermarktet werden sollte.

## **5 Potenziale für Visperterminen**

In diesem Kapitel werden mit Hilfe der vorherig gewonnenen Erkenntnisse anhand theoretischen Grundlagen verschiedene Potenziale für das Heidadorf Visperterminen vorgestellt.

### **5.1 Einzigartigkeit und Authentizität**

Visperterminen hat ein grosses Potenzial, sich durch seine authentischen und einzigartigen Angebote im Bereich des Wein- und Kulturtourismus zu profilieren. Der einzigartig höchste Weinberg Europas und die einzigartige Produktion des Heida-Weins kann eine einmalige Gelegenheit bieten, die Destination klar zu differenzieren und als einzigartigen Ort für Weinliebhaber zu positionieren. Authentische Erlebnisse, die tief in die lokalen Traditionen und der Kultur verwurzelt sind, können Besuchern ausserordentliche und unvergessliche Erlebnisse bieten. Die reichhaltige Geschichte und die Traditionen des Dorfes tragen massgeblich dazu bei, diese Erlebnisse authentisch zu machen. Die lange Geschichte, welche bis in das Mittelalter zurückreicht, und die gepflegten Bräuche des Dorflebens können es den Besuchern ermöglichen, einen tiefen Einblick in das kulturelle Erbe von Visperterminen zu erhalten. Diese historische Tiefe und die Traditionen, die von Generation zu Generation weitergegeben werden, können die Authentizität der angebotenen Erlebnisse verstärken.

### **5.2 Trend zu Individuelle und personalisierte Erlebnisse**

Ein deutlicher Trend im modernen Tourismus ist die steigende Nachfrage nach individuellen und personalisierten Erlebnissen gegenüber Massenangeboten (Đurašević, 2014, S. 110). Visperterminen kann von diesem Trend profitieren, indem es massgeschneiderte Angebote entwickelt, die auf die spezifischen Interessen und Wünsche der Zielgruppe eingehen. Kleine, intime Veranstaltungen und Erlebnisse, wie geführte Weinwanderungen durch die höchsten Weinberge Europas oder kulinarische Touren, die die lokalen Spezialitäten hervorheben, können eine starke Anziehungskraft auf Touristen ausüben, die nach einzigartigen und personalisierten Reiseerfahrungen streben. Visperterminen könnte also von diesem Trend profitieren.

### **5.3 Trend der sozialen Medien**

Die Bedeutung der sozialen Medien nimmt von Jahr zu Jahr immer mehr zu. Auch dieser Trend kann Visperterminen Potenziale bringen, indem man in Zukunft verstärkt einen Fokus auf die sozialen Medien vom Heidadorf legt. Somit könnten sie eine breitere Zielgruppe erreichen und die Sichtbarkeit erhöhen. Eine starke Präsenz in den sozialen Medien, eine

benutzerfreundliche und informative Website, sowie gezielte Online-Kampagnen können dazu beitragen, das Interesse potenzieller Besucher zu wecken und diese zu informieren. Durch die Nutzung digitaler Plattformen können die Geschichten und Erlebnisse des Heidadorfs einem globalen Publikum nähergebracht werden, was zur Steigerung der Bekanntheit und Attraktivität von Visperterminen beitragen kann.

## 6 Personas

Personas dienen als repräsentative, fiktionale und realistische Profile für Kunden, Benutzer und andere Zielgruppen, um die persönliche Kommunikation zu erleichtern. Sie ermöglichen es, die Bedürfnisse, Herausforderungen und Motivationen dieser Gruppen detaillierter zu analysieren (Kirchem & Waack, 2021, S. 1). In diesem Kapitel werden zwei mögliche Personas für die Destination Visperterminen erstellt und präsentiert.

### 6.1 Persona 1 – Weinliebhaber Max

**Tabelle 2: Persona 1 - Weinliebhaber Max**

Name, Vorname	Mustermann Max
Geschlecht	Männlich
Alter	60 Jahre
Herkunft	München, Deutschland
Zivilstand	Verheiratet
Job	Lehrer im Ruhestand
Kinder	Zwei (30 und 34 Jahre)
Interessen	Wandern, Weinproben, lokale Weine, Kultur
Herausforderungen	Suche nach authentischen Aktivitäten, welche er und seine Ehefrau geniessen können.

**Quelle: Eigene Darstellung**

#### 6.1.1 Beschreibung der Persona 1 – Weinliebhaber Max

Max Mustermann ist ein 60-jähriger pensionierter Lehrer aus München, Deutschland. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder, welche bereits erwachsen und selbstständig sind. Max ist ein leidenschaftlicher Weinliebhaber, der gerne neue Weine probiert und sich für die Kultur und Traditionen der Weinherstellung interessiert. Neben seiner grossen Begeisterung für Wein liebt er die Natur und geht gerne wandern. Zusammen mit seiner Frau sucht er nach authentischen und kulturell bereichernden Erlebnissen, die ihnen gemeinsame Qualitätszeit in einer authentischen Naturumgebung bieten. Seine Motivation ist es, unvergessliche Momente zu schaffen und gleichzeitig mehr über die lokale Weinkultur zu erfahren. Max kommuniziert hauptsächlich persönlich oder telefonisch und nutzt gelegentlich E-Mails. Er schätzt detaillierte und gut strukturierte Informationen, die ihm helfen, Entscheidungen zu treffen. Max könnte zögern, das Angebot zu nutzen, wenn er unsicher über die Qualität der Weine ist oder wenn der Preis zu hoch erscheint. Auch die Erreichbarkeit des Weinbergs könnten ihn abhalten.

## 6.2 Persona 2 – Kulturtouristin Maria

**Tabelle 3: Persona 2 - Kulturtouristin Maria**

Name, Vorname	Musterfrau Maria
Geschlecht	Weiblich
Alter	42 Jahre
Herkunft	Zürich, Schweiz
Zivilstand	Ledig
Job	Journalistin
Kinder	Keine
Interessen	Geschichte, Kultur, Traditionen
Herausforderungen	Suche nach authentischen kulturellen Erlebnissen.

**Quelle: Eigene Darstellung**

### 6.2.1 Beschreibung der Persona 2 – Kulturtouristin Maria

Maria Musterfrau ist eine 42-jährige ledige und kinderlose Journalistin aus Zürich, Schweiz. Sie liebt es, tief in die Geschichte, Kultur und Traditionen verschiedener Regionen einzutauchen. Maria ist ständig auf der Suche nach authentisch kulturellen Erlebnissen, die ihr sowohl beruflich als auch persönlich neue Perspektiven bieten. Sie schätzt interaktive kulturelle Aktivitäten, in denen sie nicht nur die touristischen Highlights sieht, sondern auch das authentische Alltagsleben der Menschen kennenlernt. Marias Motivation liegt darin, ein vertieftes Verständnis für lokale Kulturen zu entwickeln und das authentisch kulturelle Alltagsleben zu erleben und zu dokumentieren. Maria kommuniziert bevorzugt per E-Mail und über soziale Medien, wobei sie detaillierte und inspirierende Inhalte schätzt. Sie könnte zögern ein Angebot anzunehmen, wenn es nicht authentisch erscheint oder wenn es an tiefgehenden kulturellen Einblicken mangelt. Auch ein übertouristisches Flair könnte sie abschrecken.

## 7 Angebotsentwicklungen

In diesem Kapitel werden spezifische Angebotsentwicklungen für Visperterminen vorgestellt, die auf den im vorherigen Kapitel 6 beschriebenen Zielgruppen und Personas basieren. Die Zielgruppen umfassen einerseits Weinliebhaber wie Max, die Wert auf hochwertige und einzigartige Weinerlebnisse legen und andererseits Kulturtouristen wie Maria, die nach authentischen kulturellen Erfahrungen suchen. Durch die Analyse dieser Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse, Interessen und Motivationen können massgeschneiderte Angebote entwickelt werden, die sowohl die Attraktivität von Visperterminen steigern als auch den Touristen unvergessliche Erlebnisse bieten können. Die Angebotsentwicklungen zielen darauf ab, die Einzigartigkeit und Authentizität von Visperterminen hervorzuheben und gleichzeitig die kulturellen und weintouristischen Potenziale der Region voll auszuschöpfen. Dabei wird besonders darauf geachtet, die lokalen Traditionen und die Einbindung der Dorfbevölkerung zu berücksichtigen, um nachhaltige und authentische Erlebnisse zu schaffen. Die folgenden Unterkapitel präsentieren detaillierte Vorschläge für neue und verbesserte Angebote, wobei das erste Angebot den Bedürfnissen der Weinliebhaber und das zweite Angebot den Kulturtouristen gerecht werden soll. Die Angebote wurden auf Basis der in den vorherigen Kapiteln gewonnenen Erkenntnissen und durch Inspirationen von KI's wie ChatGPT erstellt.

### 7.1 Ein Tag im höchsten Weinberg Europas

Das Angebot «Ein Tag im höchsten Weinberg Europas» zielt darauf ab, Weinliebhabern ein einzigartiges und unvergessliches Erlebnis zu bieten. Dieses Erlebnis soll nicht nur die Weine der Region hervorheben, sondern auch die landschaftliche Schönheit und die kulturellen Traditionen von Visperterminen vermitteln. Durch die Kombination von geführten Wanderungen, Weinverkostungen und kulinarischen Erlebnissen wird eine tiefgehende Erfahrung geschaffen, das sich durch den höchsten Weinberg Europas und den Heida-Wein klar von der Konkurrenz abheben soll und sich somit positionieren kann.

#### 7.1.1 Zielgruppe

Die Zielgruppe dieses Angebotes umfasst Weinliebhaber im Alter von 35 bis 65 Jahren, dessen Herkunft hauptsächlich aus der DACH-Region stammt. Die Zielgruppe hat ein mittleres bis hohes Einkommen und ist häufig in stabilen beruflichen Positionen. Sie haben eine ausgeprägte Leidenschaft für Wein, Weinproben und Weinkultur, schätzen aber auch Aktivitäten in der Natur wie Wandern. Diese Zielgruppe legt grossen Wert auf Qualität, Authentizität und kulturelle Bildung. Die Kommunikation dieser Zielgruppe erfolgt bevorzugt persönlich oder telefonisch, aber auch E-Mail wird gelegentlich genutzt.

## 7.1.2 Marketingstrategie

Die Marketingstrategie dieses Angebots zielt darauf ab, die Zielgruppe der Weinliebhaber effektiv anzusprechen und deren Interessen zu wecken. Diese Marktstrategie nutzt eine Vielzahl von Kanälen, um die Zielgruppe der Weinliebhaber effektiv anzusprechen und deren Interesse zu wecken. Hauptsächlich werden digitale und traditionelle Marketingkanäle kombiniert, um eine breite Reichweite zu erzielen. Die digitalen Kanäle umfassen einerseits die offizielle Website des Tourismusbüros Visperterminen, auf welcher detaillierte Informationen und Buchungsmöglichkeiten bereitgestellt werden. Zusätzlich werden soziale Medien wie Facebook und Instagram genutzt, um visuell ansprechende Inhalte zu teilen und die Interaktion mit potenziellen Kunden zu fördern. Die traditionellen Kanäle sollen Printmedien wie Weinmagazine oder Reiseführer beinhalten, welche im Optimalfall in der DACH-Region verbreitet werden.

## 7.1.3 Programmübersicht

**Tabelle 4: Programmübersicht des Angebots 7.1**

Programm	Zeit	Ort	Beschreibung
<b>Begrüssung und Einführung</b>	09:00 Uhr	Bahnhof Visp	Die Teilnehmer werden von einem lokalen Weinexperten begrüsst. Sie erhalten einen Überblick über den Tagesablauf und eine kurze Einführung in die Weinkultur von Visperterminen.
<b>Geführte Wanderung durch die Weinberge</b>	09:30 – 12:30 Uhr	Start in Visp	Eine geführte Wanderung durch die höchsten Weinberge Europas. Der Reblehrpfad bietet tiefeingehende Einblicke über die lokalen Weingüter und führt durch die verschiedenen Parzellen, in denen die Heida-Trauben angebaut werden.
<b>Weinverkostung in der St. Jodern Kellerei mit kleinem Mittagessen</b>	12:30 – 15:00 Uhr	St. Jodern Kellerei	Verkostung von sechs verschiedenen Heida-Weinen, begleitet von einer Führung durch die St. Jodern Kellerei. Die Teilnehmer lernen die spezifischen Eigenschaften der Weine und die besonderen Anbautechniken kennen. Zu der Weinverkostung wird Brot und ein Walliser-Teller serviert.



<b>Weinseminar in der St. Jodern Kellerei</b>	15:30 – 17:00 Uhr	St. Jodern Kellerei	Ein Seminar, in dem die Teilnehmer mehr über die Geschichte des Weinbaus in Visperterminen und die Besonderheiten des Heida-Weins erfahren. Experten erklären die verschiedenen Techniken der Weinherstellung.
<b>Abendessen in den Weinbergen</b>	18:00 – 20:00 Uhr	Speziell eingerichteter Bereich in den Weinbergen	Ein exklusives Abendessen bei Sonnenuntergang, begleitet von den besten Weinen der Region. Das Menü umfasst traditionelle Gerichte, die auf die Weine abgestimmt sind.

Quelle: Eigene Darstellung

## 7.1.4 Partner

Die Umsetzung des Programms «Ein Tag im höchsten Weinberg Europas» erfordert die Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern, die jeweils einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg des Angebots leisten. Die Zusammenarbeit mit diesen Kollegen ist wichtig, um ein hochwertiges und authentisches Erlebnis gewährleisten zu können. Jeder bringt seine spezifischen Fähigkeiten und sein Fachwissen ein, um den Teilnehmern ein umfassendes und unvergessliches Weinerlebnis zu bieten. Durch die Einbindung lokaler Akteure wird nicht nur die Qualität des Angebots verbessert, sondern auch die regionale Wirtschaft gestärkt und die Authentizität des Anlasses unterstrichen. Im Folgenden werden die relevanten Partner und deren Bedeutung für dieses Angebot näher beschrieben.

### 7.1.4.1 Tourismusbüro Visperterminen

Das Tourismusbüro Visperterminen übernimmt eine zentrale Rolle in der Organisation und Koordination des gesamten Programms. Es dient als Anlaufstelle für die Teilnehmer und übernimmt die Begrüssung sowie die Einführung in den Tagesablauf und die Weinkultur der Region. Zu den Aufgaben des Tourismusbüros gehören der Empfang und die Begrüssung der Gäste, die Bereitstellung von Informationsmaterial und Programmübersichten sowie die Koordination der einzelnen Programmpunkte und das Management von Buchungen und Stornierungen.

### 7.1.4.2 Lokale Wanderführer und Winzer

Die lokalen Wanderführer und Winzer sind entscheidend für die geführte Wanderung durch die Weinberge. Sie verfügen über umfassendes Wissen über die Region, die Weinberge und die Weinkultur und können den Teilnehmern wertvolle Einblicke und interessante Geschichten bieten. Ihre Hauptaufgaben umfassen die Durchführung der geführten Wanderung, die

Vermittlung von Informationen über die Weinberge und den Weinanbau sowie die Beantwortung von Fragen der Teilnehmer.

#### **7.1.4.3 St. Jodern Kellerei**

Ein zentraler Partner für die Weinverkostung und das Weinseminar ist die St. Jodern Kellerei. Als renommierte Kellerei in Visperterminen bietet sie eine Vielzahl von Heida-Weinen an und verfügt über das Fachwissen und die Einrichtungen, um den Teilnehmern ein umfassendes Verkostungserlebnis zu bieten. Zu ihren Aufgaben zählen die Organisation und Durchführung der Weinverkostung, die Führung durch die Kellerei und die Erklärung der Weinherstellung sowie die Bereitstellung von Weinen für das Seminar und das Abendessen.

#### **7.1.4.4 Lokale Restaurants**

Die lokalen Restaurants sind für das Mittagessen und das Abendessen in den Weinbergen verantwortlich. Sie sorgen dafür, dass die Teilnehmer mit regionalen Spezialitäten und hochwertigen Speisen versorgt werden, die perfekt auf die Weine abgestimmt sind. Ihre Aufgaben umfassen die Zubereitung und Bereitstellung von Speisen für das Mittagessen und das Abendessen, die Auswahl und Zusammenstellung von Menüs, welche die regionale Küche repräsentieren, sowie die Sicherstellung der Qualität und Frische der verwendeten Zutaten.

#### **7.1.5 Buchungsinformationen**

Die Buchung des Programms «Ein Tag im höchsten Weinberg Europas» ist sowohl online über die Website des Tourismusbüros Visperterminen als auch telefonisch möglich. Das Angebot ist saisonal verfügbar und kann von Mai bis Oktober gebucht werden, um den Gästen die bestmöglichen Wetterbedingungen und Erlebnisse in den Weinbergen zu gewährleisten. Der Gesamtpreis für das umfassende Tagesprogramm beträgt CHF 250 pro Person. Dieser Preis setzt sich aus allen verschiedenen Leistungen des Tagesprogramms zusammen, die ein unvergessliches Weinerlebnis versprechen.

#### **7.1.6 Leistungen**

In der untenstehenden Tabelle 5 werden alle Leistungen, welche im Erlebnis enthalten sind, aufgeführt.

**Tabelle 5: Leistungen des Angebots 7.1**

Produkte und Dienstleistungen
Begrüssung und kurze Einführung in Visp durch einen lokalen Weinexperten.

Geführte Wanderung durch die höchsten Weinberge Europas, inklusive Einblicke in die lokalen Weingüter.
Weinverkostung in der St. Jodern Kellerei von sechs verschiedenen Heida-Weinen, inklusive Brot und einem Walliser-Teller und Führung durch die Kellerei.
Weinseminar in der St. Jodern Kellerei.
3 Gänge Abendessen in einem speziell eingerichteten Bereich in den Weinbergen mit einer begleitenden Flasche Heida- Wein. Das Abendessen umfasst einen gemischten Salat als Vorspeise, Walliser Cholera als Hauptspeise und zum Dessert einen hausgemachten Apfelkuchen. Zusätzlich ist eine Flasche Wasser inklusive.

**Quelle: Eigene Darstellung**

### 7.1.7 Bild- und Textbotschaften

In diesem Unterkapitel werden verschiedene Beispiele für Bild- und Textbotschaften für das geschaffene Angebot vorgestellt. Diese Botschaften sind für die oben definierten Kanäle erstellt worden, um die Zielgruppe der Weinliebhaber effektiv anzusprechen und deren Interesse zu wecken. Die Kombination aus ansprechenden Bildern und prägnanten Texten soll die Einzigartigkeit und Authentizität des Angebots hervorheben und die potenziellen Kunden dazu animieren, dieses einmalige Erlebnis zu buchen.

#### 7.1.7.1 Textbotschaft 1

«Entdecken Sie den höchsten Weinberg Europas und geniessen Sie einen Tag voller unvergesslicher Weinerlebnisse. Von geführten Wanderungen und exklusiven Weinverkostungen bis hin zu einem Abendessen in den Weinbergen – Das Heidadorf bietet Ihnen das perfekte Ambiente für ein einzigartiges Weinerlebnis.»

#### 7.1.7.2 Textbotschaft 2

«Tauchen Sie ein in die faszinierende Welt des Heida-Weins und erleben Sie die einzigartige Kombination aus Kultur und Natur in Visperterminen. Geniessen Sie eine geführte Wanderung durch die höchsten Weinberge Europas, kosten Sie erlesene Weine und lassen Sie sich bei einem exklusiven Abendessen von regionalen Spezialitäten verwöhnen.»

#### 7.1.7.3 Bildbotschaft 1

Ein Bild von den majestätischen Weinbergen in Visperterminen bei Sonnenaufgang, mit klaren Reb Parzellen und der malerischen Landschaft im Hintergrund. Mit einer unter dem Bild stehenden Textbotschaft könnte dies wie folgt aussehen:

**Abbildung 4: Bildbotschaft 1 des Angebots 7.1**



**Quelle: (Reust, 2021)**

«Beginnen Sie Ihren Tag im höchsten Weinberg Europas und erleben Sie die Schönheit und Ruhe der alpinen Weinlandschaft.»

#### **7.1.7.4 Bildbotschaft 2**

Eine gemütliche und einladende Szene einer Weinverkostung in der St. Jodern Kellerei. Die Teilnehmer probieren verschiedene Heida-Weine und halten gefüllte Weingläser in den Händen, während sie lächelnd das Erlebnis geniessen. Die Umgebung ist elegant gestaltet, mit Holzbottichen und Weinflaschen, die im Verkostungsbereich ausgestellt sind. Sanfte Beleuchtung trägt zur warmen Atmosphäre bei. Der Gastgeber interagiert mit den Gästen und erklärt die unterschiedlichen Eigenschaften der Weine. Alle wirken entspannt und erfreut, vertieft in das angenehme Erlebnis der Weinverkostung. Als Bildbeschriftung könnte folgender Text benutzt werden: «Geniessen Sie exklusive Weinverkostungen und entdecken Sie die Vielfalt des Heida-Weins.»

## 7.2 Eintauchen in die Kultur des Heidadorfs

Das Angebot «Eintauchen in die Kultur des Heidadorfs» richtet sich an Kulturtouristen, die ein tiefgehendes und authentisch kulturelles Erlebnis in Visperterminen suchen. Die Teilnehmer werden in die reichhaltige Geschichte und die lebendigen Traditionen des Dorfes eingeführt. Das Programm umfasst historische und kulturelle Touren, interaktive Workshops und authentische Begegnungen mit einheimischen Familien, um ein umfassendes Verständnis der lokalen Kultur zu ermöglichen.

### 7.2.1 Zielgruppe

Die Zielgruppe dieses Angebotes umfasst Kulturtouristen im Alter von 35 bis 55 Jahren, hauptsächlich aus der DACH-Region. Diese Zielgruppe hat ein mittleres bis hohes Einkommen und zeigt ein starkes Interesse an Geschichte, Kultur und Traditionen. Sie bevorzugen Aktivitäten, die tiefgehende Einblicke in die lokale Kultur bieten und legen grossen Wert auf Authentizität und Qualität. Die Kommunikation mit dieser Zielgruppe erfolgt bevorzugt über digitale Kanäle wie Websites und die sozialen Medien.

### 7.2.2 Marketingstrategie

Die Marketingstrategie dieses Angebots zielt darauf ab, Kulturtouristen effektiv anzusprechen und deren Interesse für authentisch kulturelle Erlebnisse zu wecken. Verschiedene Kanäle und Massnahmen werden genutzt, um das Angebot optimal zu bewerben und Buchungen zu generieren. Die Marketingstrategie nutzt eine Kombination aus digitalen und traditionellen Marketingkanälen, um eine breite Reichweite zu erzielen. Digitale Kanäle umfassen die offizielle Website des Tourismusbüros Visperterminen, soziale Medien wie Facebook und Instagram, sowie E-Mail-Marketing. Traditionelle Kanäle beinhalten Printmedien wie Kulturmagazine und Reiseführer, die in der DACH-Region verbreitet sind.

### 7.2.3 Programmübersicht

**Tabelle 6: Programmübersicht des Angebots 7.2**

Programm	Zeit	Ort	Beschreibung
<b>Begrüssung und Einführung</b>	09:00 Uhr	Dorfzentrum Visperterminen	Die Teilnehmer werden von einem lokalen Dorfführer begrüsst und erhalten eine Einführung in die Geschichte und Kultur von Visperterminen.

<b>Historische und kulturelle Tour</b>	09:30 – 11:30 Uhr	Start im Dorfzentrum	Eine geführte Tour durch das Dorf, bei der die Teilnehmer unter anderem historische Gebäude wie Kirchen und das Wohnmuseum besuchen.
<b>Mittagessen mit Einheimischen</b>	12:30 – 14:00 Uhr	Einheimische Familie	Ein authentisches Mittagessen bei einheimischen Familien, bei dem traditionelle Gerichte gekocht und gemeinsam gegessen wird. Begleitet wird das Ganze mit traditioneller Musik.
<b>Kulturelle Workshops</b>	14:30 – 17:00 Uhr	Verschiedene Orte im Dorf	Interaktive Workshops, bei denen die Teilnehmer traditionelle Handwerkstechniken erlernen, wie das ABC der Bienenhaltung.
<b>Abschied Zeremonie</b>	17:00 – 18:00 Uhr	Dorfzentrum Visperterminen	Eine kleine Abschiedszeremonie, bei der die Teilnehmer ein Souvenir als Erinnerung an Ihren Besuch erhalten.

Quelle: Eigene Darstellung

## 7.2.4 Partner

Auch bei der Umsetzung des Programms «Eintauchen in die Kultur des Heidadorfs» erfordert es die Zusammenarbeit verschiedener Partnern, die jeweils einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg des Angebots leisten. Zur erfolgreichen Umsetzung des Programms sollte Visperterminen mit lokalen Dorfführern, Handwerksbetrieben und einheimischen Familien zusammenarbeiten. Diese Partner sollen dazu beitragen, ein qualitativ hochwertiges und authentisches Erlebnis zu gewähren. Im Folgenden werden die relevanten Kollegen und deren Bedeutung näher beschrieben.

### 7.2.4.1 Tourismusbüro Visperterminen

Das Tourismusbüro Visperterminen übernimmt auch in diesem Angebot eine zentrale Rolle in der Organisation und Koordination des gesamten Programms. Es dient als Anlaufstelle für die Teilnehmer. Der Empfang und Begrüssung der Gäste, die Bereitstellung von Informationen und Programmübersichten sowie die Koordination und Organisation der einzelnen Programmpunkte und die Buchung wie die Stornierung, sind zentrale Aufgaben des Tourismusbüros.

### 7.2.4.2 Lokale Dorfführer/Geschichtenerzähler

Die lokalen Dorfführer und Geschichtenerzähler sind entscheidend für die geführten Touren durch Visperterminen. Sie verfügen über umfassendes Wissen über die Geschichte und Kultur



der Region und können den Teilnehmern wertvolle Einblicke und interessante Geschichten bieten. Ihre Hauptaufgaben umfassen die Durchführung der geführten Touren, die Vermittlung von Informationen über die historischen Gebäude, Museen und traditionellen Handwerksbetriebe sowie die Beantwortung von Fragen der Teilnehmer. Darüber hinaus können sie das kulturelle Erlebnis durch die Darbietung von Geschichten und Musik aus der Region bereichern.

#### **7.2.4.3 Bienenzüchter**

Die lokalen Bienenzüchter spielen eine wichtige Rolle in den interaktiven Workshops. Sie bringen ihre Expertise in diesem Bereich ein und ermöglichen es den Teilnehmern, die Techniken selbst zu erlernen und oder auszuprobieren. Zu ihren Aufgaben gehören die Durchführung der Ateliers, die Erklärung und Demonstration der traditionellen Handwerkstechniken, wie das Herstellen des Honigs, sowie die Bereitstellung der notwendigen Materialien und Werkzeuge für die Workshops.

#### **7.2.4.4 Lokale Familien**

Ein zentraler Partner für das authentische Erlebnis ist die Zusammenarbeit mit einheimischen Familien. Diese laden die Teilnehmer in ihre Häuser ein, um ein traditionelles Mittagessen zu geniessen und mehr über das Alltagsleben in Visperterminen zu erfahren. Ihre Aufgaben umfassen die Zubereitung und Bereitstellung eines authentischen Mittagessens mit traditionellen Gerichten, die Begrüssung und Bewirtung der Teilnehmer in ihrem Zuhause sowie das Teilen von Geschichten und Traditionen, um den Teilnehmern ein tieferes Verständnis der lokalen Kultur zu vermitteln. Wenn möglich könnten diese Besuche mit den lokalen Handwerkern verknüpft werden, indem beispielsweise der Mann den Workshop durchführt, währenddem die Frau das Essen zubereitet.

### **7.2.5 Buchungsinformationen**

Die Buchung des Programms «Kultur und Tradition im Heidadorf» ist sowohl online über die Website des Tourismusbüros Visperterminen als auch telefonisch möglich. Das Angebot ist von April bis September verfügbar und soll den Gästen ein unvergessliches kulturelles Erlebnis in den Weinbergen bieten. Der Gesamtpreis für das umfassende Tagesprogramm beträgt CHF 200 pro Person. Dieser Preis umfasst alle angebotenen Leistungen, welche im Programm enthalten sind.

## 7.2.6 Leistungen

Wie oben bereits erwähnt umfasst der Preis alle in dem Erlebnis enthaltenen Produkten und Dienstleistungen. Anbei werden alle Leistungen, welche im Anlass enthalten sind, aufgeführt:

**Tabelle 7: Leistungen des Angebots 7.2**

Produkte und Dienstleistungen
Begrüssung und kurze Einführung durch lokalen Dorfführer.
Geführte historische und kulturelle Tour durch das Dorf, einschliesslich Besuch des Wohnmuseums und der Kirche und dem Erzählen von Geschichten.
Komplettes Mittagessen mit einheimischer Familie begleitet mit Musik und Gesellschaft.
Teilnahme an interaktiven Workshops.
Abschlusszeremonie mit einem Glas Honig als Erinnerung.

**Quelle: Eigene Darstellung**

## 7.2.7 Bild- und Textbotschaften

In diesem Unterkapitel werden erneut verschiedene Beispiele für Bild- und Textbotschaften für das geschaffene Angebot vorgestellt. Diese Botschaften sollen in den Kanälen, welche in der Marketingstrategie definiert wurden, publiziert werden, um die Zielgruppe der Kulturtouristen anzusprechen und deren Interesse zu wecken. Die Kombination aus ansprechenden Bildern und Texten soll die Einzigartigkeit und Authentizität des Angebots hervorheben und die potenziellen Kunden dazu animieren, dieses einmalige Erlebnis zu buchen.

### 7.2.7.1 Textbotschaft 1

«Tauchen Sie ein in die Kultur und Traditionen von Visperterminen! Erleben Sie eine historische Tour, interaktive Workshops über die Bienenhaltung und ein authentisches Mittagessen mit Einheimischen. Buchen Sie jetzt Ihr kulturelles Abenteuer!»



### 7.2.7.2 Textbotschaft 2

«Erleben Sie die lebendige Kultur von Visperterminen hautnah. Nehmen Sie an historischen Führungen, traditionellen Workshops und gemeinsamen Mahlzeiten mit Einheimischen teil. Entdecken Sie die Authentizität des Heidadorfs – jetzt buchen!»

### 7.2.7.3 Bildbotschaft 1

Ein Bild von Teilnehmern, die einen interaktiven Workshop besuchen und die traditionellen Handwerkskunst erlernen, wie z.B. die Bienenhaltung. Die Bildunterschrift könnte lauten: «Erlernen Sie traditionelle Handwerkstechniken und tauchen Sie ein in die lokale Kultur.»

**Abbildung 5: Bildbotschaft 1 des Angebots 7.2**



**Quelle: (Heidadorf Visperterminen, 2024c)**

### 7.2.7.4 Bildbotschaft 2

Ein warmes und einladendes Mittagessen bei einer einheimischen Familie in Visperterminen. Die Familie sitzt um einen Holztisch, der mit traditionellen Schweizer Gerichten gedeckt ist. Auf dem Tisch befinden sich Raclette, frisch gebackenes Brot, getrocknete Fleischwaren und eine Auswahl an lokalen Käsesorten. Im Hintergrund sieht man das rustikale Interieur eines Schweizer Chalets mit Holzbalken und traditionellen Dekorationen. Die Familienmitglieder lächeln und unterhalten sich lebhaft, was eine freundliche und einladende Atmosphäre schafft. Die Bildunterschrift könnte lauten:

«Geniessen Sie ein traditionelles Mittagessen mit Einheimischen und erfahren Sie mehr über das Alltagsleben in Visperterminen.»

## **7.3 Wein- und Kulturfestival im Heidadorf Visperterminen**

Das „Wein & Kultur Festival im Heidadorf Visperterminen“ ist eine zweitägige Veranstaltung, die Besucher in die einzigartige Wein- und Kulturlandschaft von Visperterminen eintauchen lassen soll. Das Event bietet eine Mischung aus Weinverkostungen, kulturellen Darbietungen, interaktiven Workshops und regional kulinarischen Erlebnissen. Ziel ist es, die Traditionen und das kulturelle Erbe des Dorfes zu feiern und den Teilnehmern unvergessliche Erfahrungen zu bieten. Auch soll die durch die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung und der Förderung des sozialen Austausches zwischen Einheimischen und Gästen die Gemeinschaft gestärkt werden.

### **7.3.1 Zielgruppe**

Die Zielgruppe für das „Wein & Kultur Festival im Heidadorf Visperterminen“ ist vielfältig und umfasst verschiedene Interessensgruppen, die durch das abwechslungsreiche Programm des Events angesprochen werden sollen. Weinliebhaber stehen im Zentrum der Zielgruppe. Diese Personen sind in der Regel zwischen 30 und 60 Jahren alt und stammen vorwiegend aus der Region. Sie haben ein ausgeprägtes Interesse an Weinverkostungen und der Weinkultur. Sie legen grossen Wert auf Qualität und Authentizität und suchen nach Gelegenheiten, sich mit anderen Menschen über verschiedene Weinsorten zu unterhalten. Diese Zielgruppe verfügt meist über ein mittleres bis hohes Einkommen, was sie in die Lage versetzt, an exklusiven Veranstaltungen teilzunehmen und hochwertige Produkte zu geniessen. Kulturtouristen bilden eine weitere wichtige Zielgruppe. Diese Gruppe besteht aus Personen, die sich für die Traditionen und das kulturelle Erbe von Visperterminen interessieren. Diese Besucher sind offen für Bildungsangebote und interaktive Workshops, die ihnen einen tieferen Einblick in die Geschichten und Bräuche der Region geben.

### **7.3.2 Marketingstrategie**

Die Marketingstrategie für das „Wein & Kultur Festival im Heidadorf Visperterminen“ setzt sich aus digitalen und traditionellen Massnahmen zusammen, um eine breite Zielgruppe zu erreichen und das Event optimal zu bewerben. Digitale Marketingmassnahmen spielen eine zentrale Rolle in der Promotion des Anlasses. Auf der Website des Heidadors Visperterminen sind die detaillierten Informationen über das Angebot, das Programm und die Buchungsmöglichkeiten ersichtlich. Die Website dient als zentrale Informationsquelle und Buchungsplattform für interessierte Besucher. Zusätzlich werden regelmässig Posts und Event-Updates auf sozialen Medien wie Instagram und Facebook veröffentlicht, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen und sie kontinuierlich über Neuigkeiten und besondere Highlights des Festivals zu informieren. Darüber hinaus erstellt man für das Event

eigene soziale Medien, damit dies klar von den anderen Angeboten unterschieden werden kann. Durch eine Sonderaktion wie ein Fotowettbewerb über die sozialen Medien soll während und nach dem Event zusätzliche Aufmerksamkeit für das Bergdorf generiert werden. Traditionelle Marketingmassnahmen ergänzen die digitalen Strategien, um auch jene Zielgruppen zu erreichen, die weniger online-affin sind. Anzeigen und Artikel sollen in regionalen und überregionalen Zeitungen und Magazinen geschaltet werden, um das Interesse der Leser zu wecken und sie auf das Festival aufmerksam zu machen. Zudem werden Plakate und Flyer in touristischen Zentren, bei Partnerunternehmen und an stark frequentierten Orten verteilt. Diese Materialien sind ansprechend gestaltet und enthalten alle wesentlichen Informationen, um potenzielle Besucher zu informieren und zur Teilnahme zu animieren. Durch diese Kombination von digitalen und traditionellen Marketingmassnahmen wird versucht, dass das „Wein & Kultur Festival im Heidadorf Visperterminen“ eine maximale Reichweite erzielt und sowohl online als auch offline ein breites Publikum anspricht.

### 7.3.3 Programmübersicht Tag 1 - Samstag

Tabelle 8: Programmübersicht Tag 1 des Events 7.3

Programm	Zeit	Ort	Beschreibung
<b>Beginn des Events</b>	10:00 Uhr	Dorfzentrum Visperterminen	Offizielle Eröffnung des Events durch den Gemeindepräsidenten von Visperterminen. Einführung in das Eventprogramm und Vorstellung der Highlights sowie des Fotowettbewerbs.
<b>Vorstellung traditioneller Handwerksbetriebe</b>	10:30 – 12:30 Uhr	Dorfzentrum Visperterminen	Kurze Präsentationen von traditionellen Handwerksbetrieben, bei denen die Teilnehmer mehr über die Geschichten dieser Handwerksbetriebe erfahren können. Es werden fünf verschiedene Betriebe vorgestellt und wir mit Wein begleitet. Vorgestellt werden: Ein Bergbauer, die Bienenhaltung, Walliser Brot backen, das traditionelle Töpfern und das alte Handwerk des Webens.
<b>Mittagessen</b>	12:30 – 14:00 Uhr	Dorfzentrum Visperterminen	Gemeinsames Mittagessen auf dem Dorfplatz. Es gibt Raclette mit den dazugehörigen Produkten.

<b>Weinverkostungen bei den Handwerksbetrieben</b>	14:30 – 17:00 Uhr	Verschiedene Posten	Die Teilnehmenden haben nun Zeit, die für sie interessantesten Handwerksbetriebe kurz zu besuchen, um kurz tiefere Einblicke in diese zu erhalten. Hier werden interessante und emotionale Geschichten von den Handarbeitern erzählt. Ausserdem gibt es bei jedem Posten verschiedene Weine zum probieren.
<b>Einschreibung für Workshops</b>	17:00 – 18:00 Uhr	Dorfzentrum Visperterminen	Möglichkeit für die Teilnehmer, sich für zwei Workshops der vorgestellten Handwerksbetriebe für den nächsten Tag einzuschreiben.
<b>Abendessen und Weinparty</b>	19:00 – 22:00 Uhr	Dorfzentrum Visperterminen	Gemeinsames Abendessen mit Begleitung von Wein und Musik. Es wird grilliert.

Quelle: Eigene Darstellung

### 7.3.4 Programmübersicht Tag 2 - Sonntag

Tabelle 9: Programmübersicht Tag 2 des Events 7.3

Programm	Zeit	Ort	Beschreibung
<b>Workshop 1</b>	10:00 – 12:00 Uhr	Verschiedene Orte	Die Teilnehmer können nun an den verschiedenen Workshops, in welche sie sich am Vortag eingeschrieben haben, teilnehmen. Hier können diese interaktiv an den Arbeiten teilnehmen, wobei sie von den lokalen Handwerkern unterstützt werden.
<b>Mittagessen</b>	12:30 – 14:00 Uhr	Dorfplatz	Gemeinsames Mittagessen mit lokalen Spezialitäten auf dem Dorfplatz.
<b>Workshop 2</b>	14:30 – 16:30 Uhr	Verschieden Orte	Zweiter Teil der Workshops. Dieser läuft gleich ab wie der erste Workshop.
<b>Abschlusszeremonie und Verabschiedung</b>	17:00 – 18:00 Uhr	Dorfplatz	Offizielle Abschlusszeremonie mit Verabschiedung der Teilnehmer und Übergabe von kleinen Souvenirs.

Quelle: Eigene Darstellung

### **7.3.5 Sonderaktionen**

Abgesehen von dem klassischen zweitägigen Programm des Events, gibt es noch eine Sonderaktion, welche inklusive zum Anlass angeboten wird.

#### **7.3.5.1 Fotowettbewerb**

Die Teilnehmer haben im Verlaufe der zwei Tage Zeit, Fotos aufzunehmen und diese auf den sozialen Medien zu teilen. Auf den hochgeladenen Fotos soll das Event markiert/verlinkt sein, damit am Ende ein Gewinner ausgemacht werden kann. Das beste Foto wird eine Woche nach dem Event über die sozialen Medien gepostet, wobei dieser einen kleinen Preis in Form eines Geschenkkorbes mit Spezialitäten aus dem Dorf erhält.

### **7.3.6 Partner**

Die erfolgreiche Durchführung dieses Events erfordert die Zusammenarbeit mit mehreren Partnern, die jeweils einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg des Events leisten. Im Folgenden werden die relevanten Partner und deren spezifischen Aufgaben im Rahmen des Events detailliert beschrieben:

#### **7.3.6.1 Tourismusbüro Visperterminen**

Das Tourismusbüro Visperterminen übernimmt die zentrale Rolle in der Organisation und Koordination des gesamten Festivals. Es ist verantwortlich für die Gesamtplanung und Koordination des Events, die Bereitstellung von Informationsmaterialien und Programmbroschüren für die Besucher sowie die Verwaltung der Online- und Telefonanfragen. Darüber hinaus entwickelt und setzt das Tourismusbüro Marketingstrategien zur Bewerbung des Festivals um.

#### **7.3.6.2 St. Jodern Kellerei und lokale Winzer**

Die St. Jodern Kellerei und die lokalen Winzer sind gemeinsam verantwortlich für die Bereitstellung der Weine an allen Posten des Events. Sie sind an den verschiedenen Stationen des Festivals präsent, um den Teilnehmern mehr über die Weine zu berichten und Geschichten über den Weinbau in der Region sowie die Besonderheiten der Heida-Trauben zu erzählen. Ihre Anwesenheit und Expertise tragen massgeblich dazu bei, den Besuchern ein tiefes Verständnis und eine besondere Wertschätzung für die lokale Weinkultur zu vermitteln.

#### **7.3.6.3 Lokale Handwerksbetriebe**

Lokale Handwerksbetriebe spielen eine zentrale Rolle in den Workshops, indem sie traditionelle Handwerksarbeiten wie zum Beispiel Töpfern, Imkerei oder das walliser Brotbacken demonstrieren und den Teilnehmern beibringen. Sie präsentieren ihre Handwerkskünste während des ersten Tages des Events und erzählen Geschichten, um die

Teilnehmenden zu motivieren. In den Workshops am Sonntag stellen sie die notwendigen Materialien und Werkzeuge für die Workshops bereit.

#### **7.3.6.4 Tambouren- und Pfeiferverein**

Der Tambouren- und Pfeiferverein trägt wesentlich zur Atmosphäre des Festivals bei, indem er zu bestimmten Zeiten traditionelle Musikstücke darbietet. Ihre Auftritte beleben die Veranstaltung und bieten den Besuchern ein kulturelles Erlebnis. Darüber hinaus treten sie bei Prozessionen und Eröffnungszeremonien auf, um festliche Momente zu unterstreichen und die Gemeinschaft zu vereinen.

#### **7.3.6.5 Samariterverein**

Der Samariterverein ist während des gesamten Events für das Wohlbefinden der Besucher verantwortlich. Ihre Hauptaufgaben umfassen die Bereitstellung von Erste-Hilfe-Diensten bei Bedarf, die Überwachung der Gesundheitssituation auf dem Gelände und die Koordination von Notfällen. Sie sind mit medizinischer Ausrüstung ausgestattet und stehen bereit, um rasch und professionell auf jede medizinische Situation zu reagieren, wodurch sie wesentlich zur Sicherheit und zum reibungslosen Ablauf des Festivals beitragen.

#### **7.3.6.6 Freiwillige**

Freiwillige unterstützen bei der Vorbereitung und Durchführung des Event. Ihre Aufgaben umfassen den Aufbau, die Logistik und den Abbau der Veranstaltungsorte sowie die Betreuung der Besucher und die Bereitstellung von Informationen. Während der Workshops unterstützen sie deren Leiter und betreuen die Teilnehmer.

#### **7.3.7 Buchungsinformationen**

Die Buchung des „Wein & Kultur Festival im Heidadorf Visperterminen“ ist sowohl online über die Website des Tourismusbüros Visperterminen als auch telefonisch möglich. Das Event bietet zwei verschiedene Buchungsoptionen an, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Besucher gerecht zu werden. Gäste haben die Wahl zwischen einem eintägigen und einem zweitägigen Pass, je nachdem wie lange sie am Event teilnehmen möchten. Das Festival findet einmal jährlich im Sommer statt, um den Gästen die bestmöglichen Wetterbedingungen und Erlebnisse in den Weinbergen und im Dorf zu gewährleisten. Der zweitägige Pass kostet CHF 350 pro Person. Für Besucher, die nur einen Tag dabei sein möchten, steht der eintägige Pass zur Verfügung. Der Preis für den eintägigen Pass beträgt CHF 150. Die genauen Leistungen, welche diese Preise enthalten, sind im nächsten Unterkapitel ersichtlich. Um eine persönliche und hochwertige Erfahrung für alle Teilnehmer sicherzustellen, ist die Anzahl der Tickets begrenzt.

### 7.3.8 Leistungen

In der untenstehenden Tabelle sind alle Leistungen des eintägigen Passes enthalten.

**Tabelle 10: Leistungen eintägiger Pass des Events 7.3**

Produkte und Dienstleistungen
Vorstellung von fünf traditionellen Handwerksbetrieben auf dem Dorfplatz, begleitet mit Geschichten und einer Weinverkostung. Ein Glas Wein inklusive.
Gemeinsames Mittagessen. Ein Raclette mit Brot und Kartoffeln und einem Getränk der Wahl ist inbegriffen.
Teilnahme bei den kurzen, vertieften Vorstellungen der Handwerksbetriebe. Bei jedem Posten gibt es ein Glas Wein zum Degustieren inklusive dazu.
Zum gemeinsamen Abendessen gibt es ein letztes inklusives Glas Wein mit Musik.

**Quelle: Eigene Darstellung**

Die Leistungen für den zweitägigen Pass enthalten selbstverständlich alle Produkte und Dienstleistungen des eintägigen Pass inklusive folgender Leistungen:

**Tabelle 11: Leistungen zweitägiger Pass des Events 7.3**

Produkte und Dienstleistungen
Teilnahme am ersten Workshop und am zweiten Workshop.
Gemeinsames Mittagessen. Hier wird wieder grilliert, wobei wieder jede Person ein Teller inklusive erhält.
Abschlusszeremonie mit Souvenirübergabe. Das Souvenir ist Abhängig von den Besuchten Handwerksbetrieben.

**Quelle: Eigene Darstellung**

### 7.3.9 Bild- und Textbotschaften

Folgende Bild- und Textbotschaften sollen über die oben bestimmten Kanäle beworben werden, um die Zielgruppe zu erreichen und zum Kauf zu bewegen.



### **7.3.9.1 Textbotschaft 1**

«Kommen Sie zum Wein & Kultur Festival und erleben Sie zwei Tage voller Weinverkostungen, kultureller Darbietungen und interaktiver Workshops. Lassen Sie sich von der Schönheit und Tradition von Visperterminen verzaubern.»

### **7.3.9.2 Textbotschaft 2**

«Verkostungen & Workshops: Geniessen Sie Weinverkostungen, interaktive Workshops und traditionelle Handwerkskunst. Lernen Sie die Geschichten hinter den Weinen und der Kulturen kennen.»

### **7.3.9.3 Bildbotschaft 1**

Ein lebendiges Festival-Szenario, in dem viele Menschen sichtbar Spass haben. Im Hintergrund sieht man einen traditionell eingerichteten Walliser Stand, an dem Raclette zubereitet und serviert wird. Die Leute halten Weingläser in der Hand, unterhalten sich und lachen. Die Atmosphäre ist fröhlich und festlich, mit Dekorationen und Lichtern, die die Stimmung unterstreichen. Einige Personen sitzen an Tischen und geniessen ihr Essen, während andere sich um den Weinverkostungsbereich drängen und probieren. Die Bildunterschrift könnte lauten: «Freude und Genuss am Wein & Kultur Festival im Heidadorf Visperterminen»

### **7.3.9.4 Bildbotschaft 2**

In einer traditionellen Töpferei versuchen Besucher, ihre eigenen Keramiken herzustellen. Die Szene ist voller Aktivität und Konzentration, während die Menschen Töpferscheiben aus Ton formen. Ein erfahrener Töpfer leitet die Teilnehmer an, demonstriert Techniken und gibt Tipps. Die Werkstatt ist rustikal, mit Regalen voller fertiger und unfertiger Keramikstücke. Die Atmosphäre ist interaktiv und fesselnd, wobei jeder auf die Erstellung seiner eigenen einzigartigen Keramikstücke fokussiert ist. Die Bildunterschrift könnte wie folgt lauten: «Interaktive Handwerkskunst beim Wein & Kultur Festival»

## 8 Handlungsempfehlungen

### Digitale Präsenz und Marketing

Erstellung eines View-Points: Dem Heidadorf Visperterminen wird empfohlen, attraktive Fotomotive zu schaffen. Dies könnte ein malerischer Aussichtspunkt mit einem beeindruckenden Blick auf die Weinberge sein. Es wird empfohlen bei diesem Aussichtspunkt kreative Elemente wie eine spezielle Plattform oder eine Skulptur zu integrieren, welche als Fotohintergrund dienen soll. Durch die Schaffung eines solchen einzigartigen View-Points können Besucher unvergessliche Fotos machen und diese in den sozialen Medien verbreiten. Dies kann das Marketing des Dorfes unterstützen, da die hochgeladenen Fotos der Besucher viele neue Leute über die sozialen Medien erreichen kann. So erhöht sich der Bekanntheitsgrad von Visperterminen und potenzielle neue Besucher werden damit angelockt. Das Schaffen eines solchen View-Points kann zusätzlich zu einem Erkennungsmerkmal der Destination beitragen.

Erstellung neuer sozialer Medien lokaler Familien oder Handwerksbetrieben: Abgesehen des View-Points wird der Destination empfohlen, neue Kanäle über die sozialen Medien für lokale Familien und Handwerksbetriebe zu erstellen. Diese Kanäle sollen regelmässig mit Inhalten gefüllt werden, die das tägliche Leben, die Traditionen und die handwerklichen Fähigkeiten der Einheimischen zeigen. Durch die Verlinkung dieser Profile über die offiziellen sozialen Medien des Heidadorfs kann eine grössere Reichweite erzielt werden.

Entwicklung einer interaktiven Website oder App: Ausserdem wird dem Heidadorf Visperterminen empfohlen, eine interaktive Website oder App zu entwickeln, welche es den Besuchern ermöglicht, direkte Informationen über alle verschiedenen lokalen Akteure zu erhalten und direkten Kontakt mit diesen aufzubauen. Die Plattform sollte benutzerfreundlich gestaltet sein und detaillierte Profile wie zum Beispiel Winzern, Handwerkern und anderen lokalen Akteure enthalten. Über diese Profile können sich die Besucher ein besseres Bild über diese Anbieter erschaffen. Durch Funktionen wie eine interaktive Karte oder direkte Kontaktaufnahmen, kann den Nutzern eine umfassende Informationsquelle geboten werden. Eine solche digitale Präsenz ermöglicht es den Besuchern, bereits im Vorfeld ihre Reise zu planen und sich mit den spezifischen Angeboten vertraut zu machen, was zu einer stärkeren Bindung und höheren Zufriedenheit führen kann. Die direkte Kontaktmöglichkeit kann zudem den persönlichen Austausch und das Vertrauen zwischen Besuchern und lokalen Anbietern fördern, was langfristig die Attraktivität und den Erfolg der touristischen Angebote steigern kann. Auch wird der Destination empfohlen, ihre Internetseite so anzupassen, dass die

Internetbesucher jederzeit die Möglichkeit haben die Angebote zu buchen und diese nicht nur telefonisch oder per Mail buchbar sind.

Konkrete Inhalte: Auf allen sozialen Medien des Heidadorfs sollten konkrete Inhalte erstellt werden, die die einzigartigen Aspekte der Destination hervorheben. Das heisst es sollen die Alleinstellungsmerkmale der Destination wie der höchste Weinberg Europas oder die verschiedenen Heida-Weine betont werden. Es sollen regelässig Bild- und Textbotschaften, welche auf Visperterminen angepasst sind, hochgeladen werden. Diese sollen potenzielle Besucher ansprechen und anlocken. Textbotschaften könnten beispielsweise sein: «Jeder Wein erzählt eine Geschichte. Erlebe die Geschichten von Generationen im Heidadorf Visperterminen, wo Tradition und Geschmack Hand in Hand gehen» oder «Erlebe den höchsten Weinberg Europas». Für die Bildbotschaften ist zu empfehlen, interessante und hochwertige Bilder und Videos zu benutzen. Diese sollten nicht nur inhaltlich, sondern auch emotional ansprechend sein. Dies könnten zum Beispiel folgende Bildbotschaften sein: Ein emotional ansprechendes Bild von Dorfbewohnern und Besuchern, die gemeinsam Trauben ernten, lachen und die Ernte feiern. Dies soll die Gemeinschaft und die Freude an der traditionellen Weinlese zeigen. Ein weiter Beispiel könnte sein: Nahaufnahmen von Handwerkern bei der Arbeit, wie sie traditionelle Weinfässer bauen, lokale Kunsthandwerke herstellen oder regionale Köstlichkeiten zubereiten. Durch solche Bilder soll die Authentizität der Produkte aufgezeigt werden, was bei den Betrachtern Interesse und Wertschätzung wecken soll. Es ist wichtig, dass die benutzen Text- und Bildbotschaften zum Dorf passen und diese auch zu den Interessen und Motivationen der Zielgruppe passen.

### **Individualisierte und Personalisierte Angebote**

Entwicklung von massgeschneiderten Angeboten: Neben der Verstärkung der digitalen Präsenz wird dem Heidadorf Visperterminen empfohlen bei der Erstellung von Angeboten zunehmend individuelle Angeboten anstatt Massenangeboten zu berücksichtigen. Dies bedeutet, dass die Angebote spezifisch auf die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse der Besuchergruppe zugeschnitten sein sollten. Für Weinliebhaber könnten exklusive Weinproben und oder Weinwanderungen organisiert werden, bei denen lokale Winzer ihre besten Weine vorstellen und die einzigartigen Anbautechniken erläutern. Für Kulturtouristen könnten Führungen durch das Dorf, interaktiv traditionelle Aktivitäten sowie Besuche historischer Stätten und Museen angeboten werden, um die reichhaltige Geschichte und Traditionen des Dorfes zu erleben. Die im Kapitel 7 erstellten Angebotsentwicklungen dienen lediglich als Beispiele. Man kann diese nach Belieben anpassen, indem man einzelne Teile verändert, ergänzt oder komplett weglässt. Visperterminen hat eine ganze Palette an Dienstleistungen und Produkten, welche man miteinbeziehen kann. So gibt es nebst dem

Reblehrpfad noch etliche andere Wanderwege mit schönen Aussichten. Die genannten Handwerksbetriebe können ebenfalls durch andere Angebote in den Anlass miteinbezogen werden. Es wird Visperterminen empfohlen, die Angebote so auszubauen und anzupassen, dass sie den vielfältigen Bedürfnissen der Besucher gerecht werden. Somit ist Visperterminen in der Lage die Angebote flexibel nach den individuellen Bedürfnissen der Besucher anzupassen.

Förderung der Beteiligung von lokalen Akteuren: Der Destination wird auch die Einbindung lokaler Akteure in die Angebotsentwicklung empfohlen. Dies kann von lokalen Familien, Handwerksbetrieben bis hin zu anderen Gemeinschaftsmitgliedern reichen. Bei erfolgreicher Einbindung lokaler Akteure hat Visperterminen bessere Möglichkeiten seine Angebote zu differenzieren, wobei dadurch auch Authentizität gewonnen werden kann.

Motivation der Akteure: Es ist entscheidend, diese lokalen Akteure zu motivieren, sich aktiv an der Entwicklung und Umsetzung touristischer Angebote zu beteiligen. Die Motivation kann durch verschiedene Massnahmen gefördert werden, die auf intrinsische und extrinsische Faktoren zurückgreifen. Intrinsische Motivation bezieht sich auf die innere Zufriedenheit und das persönliche Interesse, während extrinsische Motivation durch äussere Anreize wie Belohnungen entsteht. Es wird empfohlen die potenziell lokalen Akteure von Anfang an in die Produktentwicklung miteinzubeziehen und zu integrieren. Indem man die Beteiligten frühzeitig in den Planungs- und Entwicklungsprozess einbezieht, können sie ihre Ideen und Meinungen einbringen, was zu einer stärkeren Identifikation mit den Projekten führt. Diese frühe Einbindung kann nicht nur das Gefühl der Zugehörigkeit, sondern auch das Engagement und die Bereitschaft, aktiv mitzuwirken fördern. Das Aufzeigen der Einheimischen, dass ihre Beiträge einen direkten positiven Einfluss auf die Gemeinschaft und die Besucher haben können, ist ein weiteres Beispiel der intrinsischen Motivation. Bei Angeboten, bei denen der Aufwand der lokalen Akteure etwas grösser ist, wird empfohlen, auf extrinsische Motivation zu setzen. Extrinsische Motivation kann beispielsweise durch eine kleine Versammlung mit Danksagung und kleinen Speisen erfolgen. Überschreitet der Aufwand der Beteiligten einen gewissen Punkt, so werden finanzielle Anreize empfohlen.

Einrichtung eines regelmässigen Treffens: Ein regelmässiges Treffen für lokale Beteiligte sollte eingerichtet werden, um den Austausch und die Zusammenarbeit zu fördern. Diese Treffen könnten monatlich oder vierteljährlich stattfinden. Auch könnte es als Plattform dienen, um aktuelle Entwicklungen zu besprechen, Herausforderungen zu identifizieren und gemeinsame Lösungen zu finden. Ein strukturierter Dialog zwischen den verschiedenen Akteuren ist zu empfehlen, bei dem Ideen und Erfahrungen ausgetauscht werden können. Ein solches Forum könnte auch als Ort dienen, um Feedbacks zu sammeln und neue Projekte zu

initiierten. Die regelmässigen Treffen fördern das Gemeinschaftsgefühl und ermöglichen es den Beteiligten, sich aktiv an der Gestaltung und Verbesserung der touristischen Angebote zu beteiligen. Durch den kontinuierlichen Austausch kann eine dynamische und flexible Tourismusstrategie entwickelt werden, die den Bedürfnissen der Besucher und der lokalen Bevölkerung gleichermaßen gerecht wird. Durch die aktive Einbindung lokaler Akteure kann das Heid Dorf Visperterminen sicherstellen, dass die touristischen Angebote authentisch und vielfältig bleiben. Dies kann nicht nur die Attraktivität für Besucher fördern, sondern stärkt auch die lokale Gemeinschaft und die wirtschaftliche Entwicklung des Dorfes.

## **Schlussfolgerung**

### **Fazit**

Die Untersuchung des Heidadorfs Visperterminen und seiner Potenziale im Wein- und Kulturtourismus hat wesentliche Erkenntnisse geliefert. Es kann gesagt werden, dass Visperterminen, bekannt für seine einzigartigen Weinberge und reiche kulturelle Traditionen, grosses Potenzial im Bereich Wein- und Kulturtourismus bringt. Durch Ihre einzigartigen höchsten Weinberge Europas und ihren einzigartigen Heida-Wein, könnte sich die Destination klar positionieren. Die Analyse hat hervorgehoben, dass die Stärkung der Authentizität und Einzigartigkeit der Angebote sowie die Einbindung der lokalen Bevölkerung zentrale Erfolgsfaktoren sind. Zudem zeigt sich ein deutlicher Trend zu individualisierten und personalisierten Erlebnissen, die es zu fördern gilt. Die Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit einer verstärkten digitalen Präsenz und innovativer Marketingstrategien, um eine breite Zielgruppe anzusprechen und die Attraktivität der Destination zu erhöhen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Visperterminen durch seine besonderen Merkmale und die aktive Einbindung der lokalen Bevölkerung in die touristische Entwicklung eine vielversprechende Zukunft im Wein- und Kulturtourismus haben kann. Mit gezielten Massnahmen und einer professionellen Vermarktung kann die Region nachhaltig wachsen und sich als attraktive Destination für individuelle und authentische Erlebnisse etablieren.

### **Abgrenzungen**

In der vorliegenden Arbeit wurde ausschliesslich in der männlichen Form geschrieben, welche auch für die weibliche Form stehen soll. Die gewählte Form dient lediglich der besseren Lesbarkeit, wobei immer alle Geschlechter gemeint sind. Die Arbeit berücksichtigt nicht alle möglichen Aspekte des Tourismus, die ebenfalls relevant sein könnten, sondern konzentriert sich auf die Bereiche Wein und Kultur. Zukünftige Forschungen könnten sich auf zusätzliche Bereiche wie Sport- und Freizeittourismus oder andere konzentrieren.

## Literaturverzeichnis

Berridge, G. (2014). The Gran Fondo and Sportive Experience: An Exploratory Look at Cyclists' Experiences and Professional Event Staging. *Event Management*, 75-88.

Bundesamt für Statistik. (22. 02 2024). *Bundesamt für Statistik*. Abgerufen am 25. 02 2024 von  
Bundesamt für Statistik:  
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus.assetdetail.30865380.htm>  
|

Burzinski, M., Buschmann, L., & Pröbstle, Y. (2018). *Kulturtourismusstudie 2018: Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren*. Ludwigsburg und Bonn: Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und projekt2508 GmbH.

Callum, R. (03. 05 2024). Experteninterviews zum Thema Wein- und Kulturerlebnisse mit der Integration der Bevölkerung. (A. Jeiziner, Interviewer)

Dominici, G. (2009). *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*. Abgerufen am 20. 02 2024

Durašević, S. (2014). Thematic Tourism as an Important Segment in the Business of Modern Tour Operators. *The Business of Tourism*, 109-117.

Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: A Success?* Leeds, UK: International Centre for Responsible Tourism. Abgerufen am 17. 02 2024

Haedrich, G. (April 1998). Destination Marketing - Überlegung zur Abgrenzung, Positionierung und Profilierung von Destinationen. *Revue de Tourisme - The Tourist Review - Zeitschrift für Fremdenverkehr*. Abgerufen am 18. 02 2024

Hänni, E. (02. 05 2024). Experteninterviews zum Thema Wein- und Kulturerlebnisse mit der Integration der Bevölkerung. (A. Jeiziner, Interviewer)

Hausmann, A. (2019a). *Kunst- und Kulturmanagement: Kompaktwissen für Studium und Praxis*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hausmann, A. (2019b). *Einführung in den Kulturtourismus*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Heidadorf Visperterminen. (2024a). *Geschichte Visperterminen*. Abgerufen am 20. Mai von <https://www.heidadorf.ch/kultur/geschichte>

Heidadorf Visperterminen. (2024b). *Der Weinberg*. Abgerufen am 10. Mai 2024 von <https://www.heidadorf.ch/genuss/weinberg>

Heidadorf Visperterminen. (2024c). *Kultur-Park in Visperterminen*. Abgerufen am 13. Mai 2024 von <https://www.heidadorf.ch/freizeit/kulturpark>

Heidadorf Visperterminen. (2024d). *Freizeit*. Abgerufen am 12. Mai 2024

Heidadorf Visperterminen. (2024e). *Genuss - Heidadorf*. Von <https://www.heidadorf.ch/genuss#6e62c4ed-a83d-4e9f-99bc-08a9a8bbc21f> abgerufen

Hock, M. (29. 04 2024). Experteninterviews zum Thema Wein- und Kulturerlebnisse mit der Integration der Bevölkerung. (A. Jeiziner, Interviewer)

Hoppe, B. M., & Heinze, T. (2016). *Einführung in das Kulturmanagement: Themen – Kooperationen – Gesellschaftliche Bezüge*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Abgerufen am 16. 02 2024

Karlen, J. (29. 04 2024). Experteninterviews zum Thema Wein- und Kulturerlebnisse mit der Integration der Bevölkerung. (A. Jeiziner, Interviewer)

Kirchem, S., & Waack, J. (2021). *Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung*. Wiesbaden,



Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature.

Abgerufen am 22. 02 2024

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14. Aufl.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. Abgerufen am 22. 02 2024

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.

Lynn, M. (2011). Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations. In M. C. Sturman, J. B. Corgel, & R. Verma, *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting Edge Thinking* (S. 353-369). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Meet the Locals. (2024). *Meet the Locals*. Abgerufen am 11. Mai 2024

Nguyen, T. H., & Cheung, C. (2016). Toward an Understanding of Tourists' Authentic Heritage Experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 999-1010.

Pencarelli, T., & Forlani, F. (2016). Marketing of Touristic Districts: Viable Systems in the Experience Economy. *Sinergie, Italian Journal of Management*, 201-238.

Perreault, W. D., & McCarthy, J. E. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14. Auflage*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Pietzcker, D., & Vaih-Baur, C. (2020). *Ökonomische und soziologische Tourismustrends: Strategien und Konzepte im globalen Destinationsmarketing*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Olefs, M., & Prettenthaler, F. (2021). *Tourismus und Klimawandel*. Berlin, Heidelberg: Springer.

- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 4-15.
- Reust, D. (15. Oktober 2021). *Weinberg Visperterminen im Oktober 2021*. Von [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Weinberg\\_Visperterminen\\_im\\_Oktober\\_2021.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Weinberg_Visperterminen_im_Oktober_2021.jpg) abgerufen
- Ronft, S. (2021). *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele*. Mannheim, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature.
- Rüdiger, J., Hanf, J. H., & Schweickert, E. (2015). Weintourismus und damit einhergehenden Erwartungshaltungen in. *38th World Congress of Vine and Wine* (S. 2). Geisenheim: EDP Sciences.
- Rüdiger, J., Wagner, D., Dreyer, A., & Stöckl, A. F. (2021). *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Rusnjak, A., & Schallmo, D. R. (2018). *Customer Experience im Zeitalter der Kunden: Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Schnyder, M. (16. 05 2024). Experteninterviews zum Thema Wein- und Kulturerlebnisse mit der Integration der Bevölkerung. (A. Jeiziner, Interviewer)
- Studer, Y. (15. 05 2024). Experteninterviews zum Thema Wein- und Kulturerlebnisse mit der Integration der Bevölkerung. (A. Jeiziner, Interviewer)
- SWISS TAVOLATA. (2024). *SWISS TAVOLATA*. Abgerufen am 10. März 2024 von <https://www.swisstavolata.ch/>
- Swiss Wine. (o. D.). *Entdecken Sie die verblüffenden Schweizer Weinregionen*. Abgerufen am 04. 03 2024 von <https://www.swisswine.ch/de/weinregionen-schweiz>

- Tiberghien, G., Bremner, H., & Milne, S. (2017). Performance and visitors' perception of authenticity in eco-cultural tourism. *Tourism Geographies*, 287-300.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 349-370.
- Wiesner, K. A. (2022). *Strategisches Tourismusmarketing: Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG: Berlin.
- World Tourism Organization. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid, Spanien: World Tourism Organization (UNWTO).
- Yuan, C., Kong, X., & Chen, P. (2024). The authentic experiences of tourists in Chinese traditional villages based on constructivism: a case study of Chengkan village. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2-20.

# Anhang I: Mandatsvorschlag

HES-SO Wallis

EE	IG	TO
X		

## Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit

FO.2.2.02.27.HD  
mob/06/08/2019

Studiengang Betriebsökonomie, Vollzeit

Studienjahr 2023/2024

Vertraulich ☐ Nicht vertraulich ☒

Die Richtlinie über die Bachelorarbeit DI.2.2.02.01 beschreibt die Verpflichtungen der HES-SO Wallis und des Auftraggebers/der Auftraggeberin, je nachdem ob das Thema vertraulich ist oder nicht.

<b>Studierende/r</b> NAME Vorname Jeiziner Anjan  Tel. 079 241 31 32		<b>Dozierende/r</b> NAME Vorname Zenhäusern Andreas	
<b>Auftraggeber/in</b> NAME (Firmenbezeichnung) Heidadorf Visperterminen Vollständige Adresse Bodumatte 11 3932 Visperterminen Email info@heidadorf.ch		<b>Kontaktperson</b> NAME Vorname Karlen Josianne Funktion Leiterin Tourismusbüro Tel. 027 946 03 00	
<b>Titel der Bachelorarbeit</b> Visperterminen		Potenzialanalyse und Angebotsentwicklung Wein und Kultur am Beispiel Heidadorf	
<b>Termine der Bachelorarbeit</b>			
> Vollzeitausbildung	<input checked="" type="checkbox"/> Variante 1 <input type="checkbox"/> Variante 2	Februar-Juli September-November	
> Berufsbegleitende Ausbildung	<input type="checkbox"/> Variante 1 <input type="checkbox"/> Variante 2	Februar-August September-Januar	
> Versuch	<input checked="" type="checkbox"/> Erster Versuch <input type="checkbox"/> Zweiter Versuch		

HES-SO Wallis

EE	IG	TO
X		

## Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit

FO.2.2.02.27.HD  
mob/06/08/2019

Der/die Auftraggeber/in bestätigt die Kenntnisnahme folgender Punkte:

- ☒ - QM-Richtlinie über die Bachelorarbeit.
- ☒ - Die Arbeit wird gemäss der oben gewählten Variante ausgeführt.
- ☒ - Die Suche des Themas der Bachelorarbeit ist Sache des/der Studierenden; die in diesem Zusammenhang mit einem Unternehmen geknüpften Kontakte führen zu keinen Verpflichtungen seitens der Schule.
- ☒ - Die Arbeit bleibt Eigentum der HES-SO Wallis und das Exemplar, welches das Unternehmen von dem/der Studierenden erhält, ist nur zum Eigengebrauch bestimmt
- ☒ - Die HES-SO Wallis behält sich das Recht vor, auf der Website der Schule den Namen des Unternehmens, den Namen des/der Studierenden, den Titel der Bachelorarbeit sowie eine Zusammenfassung (ausser für vertrauliche Arbeiten) zu veröffentlichen.
- ☒ - Vertrauliche Arbeiten werden nicht veröffentlicht. Der Name des/der Studierenden mit dem Vermerk „Vertraulich“ sowie eine Zusammenfassung der Bachelorarbeit ohne vertrauliche Angaben oder Daten werden veröffentlicht. Der Name des Unternehmens wird nicht veröffentlicht.
- ☒ - Die mündliche Verteidigung ist nicht öffentlich (der/die Dozierende, der Experte/die Expertin und ein/e Vertreter/in des Studiengangs nehmen daran teil).
- ☒ - Der/die Studierende und der/die Dozierende planen gemeinsam mit dem/der Vertreter/in des Unternehmens eine Präsentation der Bachelorarbeit im Unternehmen.

### Anti-Plagiatskontrolle von vertraulichen Arbeiten

Alle Bachelorarbeiten werden obligatorisch mit der Anti-Plagiatssoftware Compilatio auf Plagiate untersucht. Es ist möglich, dass vertrauliche Arbeiten anschließend aus der Software entfernt werden, damit sie nicht mehr in der Datenbank als Vergleichsdokumente zur Verfügung stehen.

Eine vertrauliche Arbeit, die nicht aus der Datenbank entfernt wurde, hat den Vorteil, dass sie weiterhin als Vergleichsdokument dienen kann. Außerdem sind nur die Teile der vertraulichen Arbeit, bei denen ein Plagiatsverdacht besteht, für die Lehrkräfte sichtbar. Unter Berücksichtigung dieser Informationen:

- ☒ - möchte der/die Auftraggeber/in, dass die vertrauliche Arbeit in der Datenbank der Anti-Plagiats-Software Compilatio verbleibt
- ☐ - möchte der/die Auftraggeber/in, dass die vertrauliche Arbeit von der Datenbank entfernt wird.

### Bestätigung der Originalität (zuhanden des Auftraggebers)

- ☒ - Der/die Auftraggeber/in bestätigt, dass bisher kein ähnliches Projekt durchgeführt wurde.
- Falls in Zusammenhang mit dieser Arbeit bereits Elemente vorhanden sind, müssen diese nachstehend explizit aufgeführt werden.

Zusätzlich zu diesem Dokument muss jede/r Studierende einen dreiseitigen Bericht abgeben, der Folgendes enthält:

1. Titel der Arbeit	Geben Sie an: 1.1. Einen aussagekräftigen Titel mit Informationen zum Kontext, zum Hauptziel und eventuell zum Namen des Auftraggebers oder des Projekts.
2. Kontext (Auftraggeber)	Geben Sie an: 2.1. Den Kontext des Auftraggebers und dessen Erwartungen an die Bachelorarbeit. (max. 10 Zeilen) 2.2. Die Abgrenzung der Arbeit (was wird nach Absprache mit dem Auftraggeber nicht abgedeckt?).
3. Forschungsstand	Geben Sie an: 3.1. Eine kurze Übersicht über den Forschungsstand im Themenbereich der Bachelorarbeit (Methoden, Konzepte, Kontext, Tätigkeitssektor usw.). (15-20 Zeilen)

HES-SO Wallis

EE	IG	TO
X		

## Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit

FO.2.2.02.27.HD  
mob/06/08/2019

<b>4. Zielsetzungen</b>	<p><b>Geben Sie</b> in Form von spezifischen, messbaren, erreichbaren, realistischen und zeitlich abgegrenzten Zielsetzungen an:</p> <p>4.1. Welches ist die Forschungsfrage in Zusammenhang mit der Problemstellung, die am Ende der Arbeit beantwortet wird?</p> <p>4.2. Welches sind die Ziele der Bachelorarbeit ? (3 – 5 Zielsetzungen)</p> <p>4.3. Welches sind die Ergebnisse, die dem Auftraggeber am Ende der Arbeit präsentiert werden (mit Ergebnissen sind greifbare, messbare und überprüfbare Ergebnisse gemeint, z. B. ein Pflichtenheft, eine SWOT-Analyse, Umfrageergebnisse usw.).</p> <p>4.4. Welchen Mehrwert bringt Ihre Arbeit für den Auftraggeber und welche Auswirkungen wird Ihre Arbeit auf die Organisation des Auftraggebers haben?</p>
<b>5. Methodologie</b>	<p><b>Geben Sie an:</b></p> <p>5.1. Welche Forschungsmethoden Ihnen die Beantwortung der Forschungsfrage und die Erreichung der Zielsetzungen (4.2) ermöglichen werden? (max. 10 Zeilen) Wenn Sie qualitative Interviews durchzuführen möchten, führen Sie bitte die Anzahl der geplanten Interviews und die Zielgruppe auf (wen möchten Sie interviewen?). Wenn Sie einen Fragebogen ausfüllen lassen möchten, geben Sie bitte die Anzahl der erwarteten Rückmeldungen und die Zielgruppe an (wen möchten Sie befragen?).</p> <p>5.2. Wie Sie bei der Datensammlung vorgehen und deren Qualität gewährleisten werden? (max. 10 Zeilen)</p>
<b>6. Planung</b>	<p><b>Geben Sie an:</b></p> <p>6.1. Die Aufteilung der 360 Arbeitsstunden auf die verschiedenen Etappen, unter Berücksichtigung des Zeitaufwands für die Implementierung der Methodologie (5) und die Erreichung der Zielsetzungen (4).</p> <p>6.2. Die Schlüsseldaten und Meilensteine der Arbeit.</p>
<b>7. Literaturverzeichnis</b>	<p>7.1. Vollständiges Literaturverzeichnis (Forschungsstand, Arbeit) gemäss APA-Normen.</p>
<p><b>ACHTUNG!</b> Der definitive Mandatsvorschlag muss vor der Abgabe <u>vom Auftraggeber, dem/der Dozierenden und dem/der Studierenden</u> datiert und unterzeichnet werden.</p>	



## Beschreibung des Mandatsvorschlags der Bachelorarbeit

### 1. Titel der Arbeit

- 1.1. Potenzialanalyse und Angebotsentwicklung Wein & Kultur am Beispiel Heidadorf Visperterminen

### 2. Kontext

- 2.1. Das Heidedorf Visperterminen ist bekannt für seine Tradition, Kultur und den Heida mit den dem höchsten Weinbergen Europas. Es gibt ein sehr aktives Vereinsleben und Traditionen sind wichtig. Im Positionierungskonzept von Visperterminen stehen als Ziele:

- Angebote schaffen, welche dem Bedürfnis der Zielgruppe entsprechen.
- Authentizität im Walliser Bergdorf erleben
- Attraktivität steigern für Neuzuzüger & Einheimische

In der Positionierungsstrategie von Visperterminen steht: *«Wir wollen keine klassische Tourismusdestination werden. Wir haben offene Arme für Menschen, welche im gesellschaftlichen, authentischen Bergdorfleben in allen Facetten teilnehmen wollen.»*

Für das Heidadorf Visperterminen wird momentan ein Erlebniskonzept erarbeitet. Der Fokus des Marketings soll hierbei beim Wein & Kultur liegen. Wichtig in der Strategie ist es, dass die Dorfbevölkerung integriert wird und somit ein Austausch zwischen Gästen und Einheimischen stattfindet.

Bei dieser Bachelorarbeit werden einerseits Analysen durchgeführt, wie zum Beispiel ein Benchmarking im Wein und Kulturtourismus sowie von Angeboten, wo Einheimische bei den Angeboten aktiv mitwirken, um die Situation besser zu verstehen und dementsprechende Angebote zu gestalten. Idee ist es, verschiedene Angebotsvorschläge für die verschiedenen Jahreszeiten zu erarbeiten. Der Fokus liegt dabei auf dem Bereich Wein & Kultur sowie nach Möglichkeit mit Integration von Einheimischen Betrieben (Restaurants, Kellereien, Hotels etc.), der einheimischen Bevölkerung und deren Traditionen sowie lokalen Produkten.

- 2.2. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt eindeutig auf den Bereichen Wein und Kultur im Heidedorf Visperterminen.

### 3. Forschungsstand

- 3.1 Essen und Trinken nehmen heutzutage einen zentralen Platz in unserer Gesellschaft ein. Daher ist es nicht überraschend, dass die Kulinarik zunehmend zu einem wesentlichen Element des Tourismuserlebnisses geworden ist. Mit dem steigenden Interesse am kulinarischen Tourismus lässt sich in den vergangenen Jahren auch eine Entwicklung beobachten, bei der das Thema Nachhaltigkeit eine bedeutende Rolle spielt (Rüdiger, Wagner, Dreyer, & Stöckl, 2021). Der Erfolg eines Unternehmens im Tourismussektor ist massgeblich von der Gestaltung der Kundenerlebnisse abhängig, bedingt durch die ausgeprägte Dienstleistungsorientierung (Wagner, Schobert, & Steckenbauer, 2019). In der Zukunft wird Customer Experience der entscheidende Faktor sein, um die Wettbewerbsfähigkeit zu bewahren oder eine führende Position auf dem Markt zu erreichen. Die Themen Digitale Transformation und Customer Experience sind dabei untrennbar miteinander verknüpft (Rusnjak & Schallmo, 2018). Die Regionen ausserhalb urbaner Gebiete, geprägt von Natur und Kultur, werden für zahlreiche Urlaubs-, Kurzreise- und Tagesgäste zu faszinierenden Attraktionen mit vielfältigen

Erlebnismöglichkeiten. Aufgrund veränderter Kundenbedürfnisse ist es entscheidend, dass Angebote im ländlichen Raum künftig qualitäts- und gästeorientiert entwickelt, inszeniert und vermarktet werden (Rein & Schuler, 2012).

#### 4. Zielsetzungen

- 4.1. Inwiefern kann durch eine gezielte Angebotsentwicklung im Bereich Wein & Kultur sowohl die Attraktivität für Gäste und Einheimische gesteigert werden als auch einen nachhaltigen Austausch zwischen Dorfbevölkerung und Besucher gefördert werden?
- 4.2.
  1. Analyse des Ist-Zustandes
    - a. Analyse der aktuellen Situation in Visperterminen hinsichtlich des Wein- und Kulturangebots und der sozialen Struktur der Dorfbevölkerung (Demographie, Vereine, Institutionen, Betriebe etc.).
    2. Identifikation von Potenzialen
      - a. Ermittlung von ungenutzten oder unterentwickelten Potenzialen im Zusammenhang mit dem Wein- und Kulturangebot und der Dorfbevölkerung in Visperterminen.
      - b. Identifizierung von Trends und Entwicklungen im Wein- und Kulturtourismus, die sich positiv auf das Dorf auswirken könnten.
    3. Benchmarking
      - a. Vergleich des Wein- und Kulturangebots in Visperterminen mit dem Wein- und Kulturangebot in erfolgreichen und vergleichbaren Destinationen.
    4. SWOT-Analyse
      - a. Durchführung einer SWOT-Analyse für Visperterminen im Hinblick auf Wein und die Dorfbevölkerung. (Angebote, Stakeholder,.....)
    5. Angebotsentwicklung
      - a. Erarbeitung von konkreten Massnahmen zur Weiterentwicklung des Wein- und Kulturangebots in Visperterminen, einschliesslich Vermarktungsstrategien, Veranstaltungen und Produktdiversifizierung, um die Authentizität dieses urchigen Bergdorf zu inszenieren und erleben zu lassen.
  - 4.3. Der Auftraggeber, das Heidadorf Visperterminen, erhält durch die erfolgreiche Durchführung der Bachelorarbeit eine umfassende Analyse des Ist-Zustandes, sowie die SWOT-Analyse in Visperterminen hinsichtlich des Wein- und Kulturangebots. Die Arbeit wird ungenutzte oder unterentwickelte Potenziale im Zusammenhang mit dem Wein- und Kulturangebot und der Dorfbevölkerung identifizieren. Konkrete Angebotsentwicklungen zur Weiterentwicklung des Wein- und Kulturangebots in Visperterminen werden in der Arbeit erarbeitet.
  - 4.4. Der Auftraggeber, das Heidadorf Visperterminen, wird durch die erfolgreiche Durchführung dieser Bachelorarbeit einen Mehrwert erzielen. Durch die verschiedenen Analysen, welche in der Bachelorarbeit erarbeitet wurden, gewinnt Visperterminen ein besseres Verständnis über die aktuelle Situation, sowie Vergleiche mit anderen Destinationen. Aus den bearbeiteten Angebotsentwicklungen kann sich das Heidadorf Visperterminen inspirieren lassen, um ihre Angebote anzupassen oder auch komplett neu zu gestalten.



## 5. Methodologie

5.1. Um die Ist-Situation des Destination Heidadorf Visperterminen zu analysieren, wird erstmals geprüft, auf welchem Stand sich die Destination aktuell befindet (Heidadorf - Kulturschatz des Wallis, o. D.). Auch können dafür verschiedene Konzepte und Modelle wie zum Beispiel die Durchführung einer SWOT-Analyse benutzt werden (pipedrive, o.D.). Diese wird eine gute Hilfe, um den Ist-Zustand der Destination besser zu verstehen. Ausserdem werden Konzepte wie das Benchmarking durchgeführt, um eventuell Potenziale und Trends identifizieren zu können. Zum Beantworten der Forschungsfrage werde ich qualitative Interviews durchführen und analysieren. Geplant sind zwei bis drei qualitative Interviews mit anderen Destinationen, welche auch den Wein und die Kultur im Vordergrund haben, sowie zwei bis drei qualitative Interviews mit Marketing-Experten, welche sich intensiv mit der Angebotsinszenierung beschäftigen.

5.2. Damit ich die Qualität der Literatur gewährleisten kann, habe ich mich erkundigt, welche Autoren im Bereich Benchmarking bekannt sind. Zu den Bekanntesten in diesem Bereich gehören Robert C. Camp, David T. Kearns und Ron Zemke. Dasselbe habe ich im Bereich Angebotsentwicklung gemacht und kam auf bekannte Autoren wie Stephen Page, C. Michael Hall und Alan A. Lew. Zudem habe ich in der Online-Mediathek recherchiert, ob es zu diesen Themen Literatur hat. Ansonsten suche ich im Google Scholar nach wissenschaftlichen Quellen. Bei Unsicherheiten über die Qualität der Literatur werde ich Feedbacks bei meinem akademischen Begleiter einholen. Auch werde ich meinen Interview Leitfaden mit meinem begleitenden Dozenten besprechen.

## 6. Planung

### 6.1. Zeitplan

Aufteilung der 360 Arbeitsstunden für die Bachelorarbeit				
KW 2024	Datum	Was	Zeitaufwand in Std.	Ziel erreicht: ja/nein
Woche 6	05.02.2024 – 11.02.2024	Literaturrecherche	24	
Woche 7	12.02.2024 – 18.02.2024	Literaturrecherche beenden	24	
Woche 8	19.02.2024 – 25.02.2024	Verfassung der Literatur	10	
Woche 9	26.02.2024 – 03.03.2024	Benchmarking beginnen	16	
Woche 10	04.03.2024 – 10.03.2024	Benchmarking beenden	10	
Woche 11	11.03.2024 – 17.03.2024	Erstellung SWOT-Analyse	18	
Woche 12	18.03.2024 – 24.03.2024	Analyse des Ist-Zustandes	18	
Woche 13	25.03.2024 – 31.03.2024	Identifizierung von Trends im Wein- und Kulturtourismus	12	

HES-SO Wallis

EE	IG	TO
X		

### Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit

FO.2.2.02.27.HD  
mob/06/08/2019

Woche 14	01.04.2024 – 07.04.2024	Identifizierung von Potenzialen	12	
Woche 15	08.04.2024 – 14.04.2024	Potenziale und Trends abschliessen	12	
Woche 16	15.04.2024 – 21.04.2024	Leitfaden Interviews erstellen	20	
Woche 17	22.04.2024 – 28.04.2024	Interviews individuell anpassen	10	
Woche 18	29.04.2024 – 05.05.2024	Interviews durchführen	16	
Woche 19	06.05.2024 – 12.05.2024	Interviews transkribieren	12	
Woche 20	13.05.2024 – 19.05.2024	Interviews vergleichen und analysieren	20	
Woche 21	20.05.2024 – 26.05.2024	Angebotsentwicklungen erstellen	24	
Woche 22	27.05.2024 – 02.06.2024	Angebotsentwicklungen erstellen	24	
Woche 23	03.06.2024 – 09.06.2024	Angebotsentwicklungen überarbeiten	24	
Woche 24	10.06.2024 – 16.06.2024	Angebotsentwicklungen beenden	20	
Woche 25	17.06.2024 – 23.06.2024	Abgabe zur Kontrolle durch Dozenten	12	
Woche 26	24.06.2024 – 30.06.2024	Abgabe zur Kontrolle durch Arbeitgeber	12	
Woche 27	01.07.2024 – 07.07.2024	Korrekturarbeiten	10	
<b>Total Arbeitsstunden</b>			<b>360</b>	
<b>Woche 28</b>	<b>08.07.2024</b>	<b>Abgabe Bachelorarbeit</b>		

#### 6.2. Schlüsseldaten und Meilensteine

22. Dezember 2023:	Abgabe des definitiven Mandatsvorschlags
05. Februar 2024:	Beginn der Bachelorarbeit
25. Februar 2024:	Verfassung der Literatur beendet
10. März 2024:	Benchmarking beendet
19. Mai 2024:	Interviews durchgeführt und analysiert
16. Juni 2024:	Angebotsentwicklungen fertig bearbeitet
30. Juni 2024:	Abgaben zur Kontrolle beendet
08. Juli 2024:	Abgabe Bachelorarbeit

## 7. Literaturverzeichnis

### 7.1

Rein, H., & Schuler, A. (2012). *Tourismus im ländlichen Raum*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Rüdiger, J., Wagner, D., Dreyer, A., & Stöckl, A. F. (2021). *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Rusnjak, A., & Schallmo, D. R. (2018). *Customer Experience im Zeitalter des Kunden*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wagner, D., Schobert, M., & Steckenbauer, G. C. (2019). *Experience Design - eine Branche im Wandel*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Heidadorf - Kulturschatz des Wallis. (o. D.). Heidadorf Visperterminen.  
<https://www.heidadorf.ch/>

Pipedrive. (2022, 14. November). Was ist eine SWOT-Analyse und wie wird sie umgesetzt? Pipedrive. <https://www.pipedrive.com/de/blog/swot-analyse>

HES-SO Wallis

EE	IG	TO
X		

# Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit

FO.2.2.02.27.HD  
mob/06/08/2019

Anmerkung des/der für die Bachelorarbeit zuständigen Dozierenden: Zu behandelnde oder nicht zu behandelnde Themen, Anforderungen der Schule, Hilfsmittel, Anmerkungen, Empfehlungen usw.

Datum: 18.12.2023.....

Unterschrift Studierende/r:

*[Handwritten Signature]*

Datum: 18.12.2023.....

Unterschrift Dozierende/r:

*[Handwritten Signature]*

Datum: 18.12.2023.....

Unterschrift Auftraggeber/in:

*[Handwritten Signature]*

Datum: 29 JAN. 2024.....

Validierung durch den/die Leiter/in des Studiengangs:

*[Handwritten Signature]*

## Anhang II: Interviewleitfaden Experteninterviews

**Transkription:**

**Interviewte Person:**

**Datum:**

**Ort:**

### Interviewleitfaden

- Bitte stellen Sie sich kurz vor. Welche Rolle spielen Sie in Bezug auf die Entwicklung und Förderung von kulturellen und weintouristischen Angeboten in Ihrer Region?

#### Einführungsfragen:

- Kennen Sie Visperterminen? / Waren Sie bereits in Visperterminen?
- Was ist Ihre Assoziation, wenn Sie an Visperterminen denken?
- Was sagen Sie zum zunehmenden Trend, individuellen und personalisierten Erlebnisse gegenüber Massenangeboten? Sehen Sie dafür eine Chance für kleinere Destinationen und Regionen wie Visperterminen?
- Wie können kleinere Regionen eine Nische besetzen?
- Was ist für Sie der USP von Visperterminen und wie sollte sich Visperterminen positionieren?

#### Fragen zu Wein- und Kulturerlebnissen:

1. Können Sie uns von einem Erlebnis oder grossartigen Angebot im Bereich Wein und Kultur in Ihrer Vergangenheit berichten? Was hat diese Erfahrung so besonders gemacht?
2. Wie könnte man solche Wein- und Kulturerlebnisse auf Visperterminen implementieren?
3. Wie könnte man in Visperterminen ein attraktives Ganzjahresangebot im Bereich Wein und Kultur entwickeln?

**Fragen zu Wein- und Kulturevents:**

4. Können Sie einige der herausragendsten Events im Bereich Wein und Kultur beschreiben, die Sie erlebt haben? Was machte die Veranstaltung besonders einprägsam?
5. Wie kann man bei der Planung solcher Events den Fokus verstärkt auf Authentizität legen, anstatt auf grosse Besucherzahlen? Wie kann man die Einheimischen integrieren?
6. Welche Anreize oder Methoden sehen sie als effektiv an, um Einheimische zur aktiven Teilnahme an solche Events zu motivieren, d.h. dass die Einheimischen Teil des Erlebnisses sind?

**Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepte:**

7. Es gibt bereits vereinzelt Konzepte wie «Meet the Sheep» oder «Meet the locals». Wie könnte ein solches Konzept in Visperterminen umgesetzt werden, um Besuchern authentische Einblicke in das lokale Leben der Einheimischen zu bieten?
8. Welche Anreize und Motive (Strategien) würden Sie vorschlagen, um Einheimische zu ermutigen, sich aktiv an solchen Angeboten zu beteiligen?

**Abschlussfragen:**

9. Wo sehen Sie Visperterminen in 5 bis 10 Jahren bezüglich Wein und Kultur sowie bezüglich Angebote für Gäste und Fans?

## Anhang III: Transkribiertes Interview mit Josianne Karlen

**Sinngemässe Transkription:** Das folgende Interview wurde sinngemäss transkribiert, nicht wörtlich. Vorhandene Dialekte wurden grundsätzlich möglichst Wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt, wobei die nicht übersetzten Dialekte in Anführungszeichen aufgeführt sind.

**Interviewte Person:** Josianne Karlen

**Datum:** 29.04.2024

**Ort:** Über Teams

### Interviewleitfaden

#### Einführungsfragen:

**AJ:** Bitte stellen Sie sich kurz vor, welche Rolle spielen Sie in Bezug auf die Entwicklung und Förderung von kulturellen und weintouristischen Angeboten in Ihrer Region?

**JK:** Ich heisse Josiane Karlen. Ich bin in Visperterminen geboren und aufgewachsen und wohne jetzt auch mit meiner Familie hier. Seit drei Jahren arbeite ich bei Visperterminen Tourismus.

**AJ:** Somit hat sich die Frage, ob Sie Visperterminen kennen oder bereits dort waren, erübrigt. Kommen wir zur nächsten Frage. Was ist Ihre Assoziation, wenn Sie an Visperterminen denken?

**JK:** Ja, das ist natürlich in erster Linie Heimat und Geborgenheit. Hier bin ich aufgewachsen. Hier sind meine Wurzeln. Ich war auch oft im Ausland, habe dort gearbeitet, aber irgendwie hat es mich doch immer wieder zurück nach Visperterminen verschlagen. Es ist einfach die Naturverbundenheit hier oben, der Zusammenhalt. Man kennt einander. Es ist eine Art Geborgenheit, einfach Heimat.

**AJ:** Was sagen Sie zum zunehmenden Trend individuellen und personalisierten Erlebnissen gegenüber Massenangeboten?

**JK:** Also der Trend ist sicher da, dass die Leute spezielle Sachen wünschen, speziell kleine Gruppen und individuelle Reisen. Man möchte etwas erleben. Das Erlebnis ist im Mittelpunkt

und auch authentisch sollte es sein. Die Kosten sollten dann meistens doch auch nicht so hoch sein. Die Nachfrage ist schon da nach individuellen Angeboten. Nicht unbedingt die Massentourismus-Angebote, die man kaufen kann, sondern einfach so die speziellen Sachen.

**AJ:** Sehen Sie dafür eine Chance für kleinere Destinationen und Regionen wie Visperterminen?

**JK:** Ja, klar. Wenn ich den Rebbaubau hier sehe, fast alle Familien haben Reb Parzellen. Wir sind sehr stark auch mit der Arbeit in den Reben im Weinberg verbunden. Wenn man natürlich solche Angebote machen kann, wo jemand, der sein Hobby, seine Leidenschaft ausführt, wenn man in solche Angebote Leute mit einbeziehen kann, die dann sehen, dass ein Angebot nicht extra projiziert wird, sondern wenn die Leute teilnehmen können an etwas, was die Einheimischen so oder so machen, ist das natürlich authentisch, echt und das macht dann alles auch Sinn. Wenn die Gäste an etwas teilnehmen können, ist das wunderbar. Also so möchten wir jetzt dieses Jahr mit dem starten, dass die Gäste mit Einheimischen wimden können, also die Weinernte bestreiten können. Solche Angebote sind wir auch am Aufziehen, ja.

**AJ:** Was ist für Sie der USP von Visperterminen und wie sollte sich Visperterminen positionieren?

**JK:** Also der USP ist ganz klar der höchste Weinberg von Europa, die Reben, der Heida-Wein, Heida, ja. Der Wein.

### **Fragen zu Wein und Kulturerlebnissen:**

**AJ:** Dann kommen wir zum Thema Wein und Kultur. Können Sie uns vielleicht von einem Erlebnis oder grossartigen Angebot im Bereich Wein und Kultur in Ihrer Vergangenheit berichten?

**JK:** Ja, ich pick mir da den Fronleichnam, also die Kultur raus. Fronleichnam bei uns in Visperterminen, das ist so ein Anlass, der wirklich von fast der ganzen Bevölkerung gelebt wird. Und das ist so sehr, sehr, sehr stark mit Traditionen verbunden, die an die Jungen wieder weitergehen. Ich weiss nicht genau, welcher Jahrgang, aber es ist jedes Jahr ein Jahrgang, der die Altäre macht. Oder auch, ab welchem Alter, dass man «Chränzli-Meidje» oder dann die Statuen trägt. Also jeder im Dorf hat so seine Funktion und ab einem gewissen Alter, ist man dann in einer anderen Sparte drin. Die Knaben tragen in der Prozession die Fahnen. Und so sind eigentlich alle integriert in der Prozession. Es fängt dann schon am Vorabend an. Es ist ein wunderbarer Anlass, der wirklich gelebt wird und die Traditionen gehen weiter an die



Jungen. Das Schöne ist, dass die Jungen das auch mittragen und für das auch leben. Also für viele ist das wirklich ein Highlight im Jahr.

**AJ:** Kommt Ihnen sonst noch etwas in den Sinn, was diese Erfahrung sonst noch besonders gemacht hat?

**JK:** Also das Schöne ist der Zusammenhalt, das ist etwas Spezielles. Es zeigt auch, dass in diesen Tagen viele, die hier aufgewachsen sind und nicht mehr hier wohnen, wieder zurückkommen mit ihren Familien, mit Bekannten, um das auch mitzuerleben. Die Leute sind auch stolz, dass sie früher auch ein Teil davon waren. Die Verbundenheit in diesen Tagen mit den Einheimischen ist sehr stark.

**AJ:** Jawohl. Und wie könnte man solche Wein- und Kulturerlebnisse auf Visperterminen implementieren? Was ist die grösste Herausforderung?

**JK:** Ja, also implementieren muss man das nicht mehr. Also wir sind eigentlich gefordert mit solchen Anlässen, die im Moment sehr einen grossen Wert haben, dass die nicht an Bedeutung verlieren. Sondern dass man die Kulturgüter behalten kann und dass man auch diese Werte der jungen Generation weitergeben kann. Dass diese den Virus auch mitkriegen und mit solchen Anlässen, von Jung an mit dabei sind. Viele Familien sind mit Musiken und so integriert, also man kommt da so ein bisschen in den Sog rein. Und das ist eigentlich das Schöne, wenn es vorgelebt wird und wenn die Jungen den Spirit fühlen und dann auch in den Sog gezogen werden. Also vorleben und dann lebt das auch weiter. Und ganz, ganz wichtig, dass man diese Werte halten kann. Also etwas Neues aufzubauen ist viel schwieriger als das, was man hat, was gut ist, versuchen beizubehalten.

**AJ:** Kommen wir zur nächsten Frage. Wie könnte man in Visperterminen ein attraktives Ganzjahresangebot im Bereich Wein und Kultur entwickeln?

**JK:** Wir haben im Dorf sehr viele Dorfführungen, welche wir machen. Und gerade beim Wein und den Reben, was bei uns der USP ist und bei dem Dorf sehr hochgestellt wird. Das Problem ist, dass man im Dorf im Moment keine Wein-Degustationen machen kann, weil die Kellerei, die St. Jodern Kellerei ist in Unterstalden. Und mit den Restaurants ist es meist auch ein bisschen ein Problem, weil es keine Einheimischen sind, die die Restaurants führen und somit auch nicht die Kompetenz haben, über den Wein zu berichten. So fehlt das wie im Dorf ein bisschen. Wir sind eigentlich daran, oder man möchte zumindest. Ein Ziel ist es ganz klar, dass man zum Beispiel eine Dorfführung machen kann. Man sieht das kulturelle Gut von Visperterminen und anschliessend gibt es in einem Lokal auch noch eine Weindegustation, wie die Kultur und Wein miteinander verbinden. Und weil es doch zwei ganz wichtige Punkte im Dorf sind, denn der Wein gehört zum Dorf dazu. Und es wäre ganz wichtig, wenn das

irgendwie realisiert werden könnte, damit man wirklich nach einer Dorfführung einfach einen runden Abschluss mit einer Weidegustation machen könnte.

### **Fragen zu Wein- und Kulturevents:**

**AJ:** Dann kommen wir zum nächsten Bereich, das ist der Bereich Events. Hier zur ersten Frage. Können Sie einige der herausragendsten Events im Bereich Wein- und Kultur beschreiben, die Sie erlebt haben?

**JK:** Ja, da gibt es ganz klar das «Wii-Grill-Fest», was wir jeweils am ersten Samstag im September durchführen. Ich bin da eigentlich auch seit jeher dabei, konnte miterleben, wie das gewachsen ist und wie man auch immer geschaut hat, dass nicht immer mehr Leute, sondern auch die Qualität gestiegen ist. Mit Kleinigkeiten wie Blumendekorationen versucht man die Details hervorzuheben, einfach damit das persönliche Ambiente da ist. Man macht da immer noch viel, damit es nicht so ein überrannter Event ist. Wichtig zu sagen ist auch, dass auch mit 2000 Leuten, es immer ein sehr, sehr friedliches Fest in den Oberstalden ist. Einfach auch die Abrundung im Dorffest in Oberstalden. Es ist einfach sehr gemütlich, sehr friedlich, die Leute, die da sind, die da waren. Corona hat dann ein bisschen einen Unterbruch gemacht, aber mittlerweile sind wir wieder so, dass die 2000 Tickets innert Tagen ausgebucht sind, nicht mehr innert Stunden, aber innert Tagen und wir haben wieder eine Warteliste. Ja, die Nachfrage ist gross, man will etwas erleben, man will auch andere Leute kennenlernen, man will in der Natur sein. Also es ist ein ausgeprägtes Event, der wirklich im Moment sehr, sehr gut ankommt, ja.

**AJ:** Jawohl. Was macht dann für Sie persönlich, die Veranstaltung besonders einprägsam?

**JK:** Für mich ist es sehr einprägend, wie auch vom organisatorischen her, wie die Dorfbevölkerung zusammenarbeiten muss. Also wie viele Freiwillige nach wie vor jedes Jahr gewillt sind, dort mitzuarbeiten, um dann wirklich 2000 Gästen ein Fest zu bieten, dass wirklich einmalig ist. Und von den Produkten her, also die kulinarischen Produkte stimmen dann auch immer wieder. Einfach so ein abgerundeter Anlass. Ja, es wird auch immer schwieriger, Leute zu finden, die dort immer arbeiten, aber auf der anderen Seite, wenn man so ein Team ist, sind dann alle immer wieder stolz, wenn es gut gelaufen ist, was man erreicht hat. Und ja, es ist eigentlich so ein Miteinander. Man sieht ja, dass einer allein so etwas gar nie organisieren kann, dass es immer, immer, immer eine grosse Gruppe an Freiwilligen und in initiativen Leuten braucht, die das auch umsetzen und dann den Wagen auch ziehen.

**AJ:** Jawohl. Wie kann man bei der Planung solche Events den Fokus verstärkt auf Authentizität legen, anstatt auf die grosse Besucheranzahl?

**JK:** Also ich denke, wie ich schon erwähnt habe, also die Authentizität ist uns sehr, sehr wichtig. Also die Kulinarik, das Essen und die Getränke, ist sehr wichtig, dass das lokalen Produkte sind. Im Bezug auf früher die «Räbwärchsoppa» zum Beispiel oder «Raclette», das sind alles wirklich Produkte, also authentischer kann es eigentlich nicht sein. Das ist ein grosser Wert. Und darauf wird ein grosser Wert gelegt. Und auch immer sind zwei Weine, die dann dazu passen, die man degustieren kann. Also diesbezüglich, ja, sind wir da sehr, sehr authentisch unterwegs und die grossen Besucherzahlen, ich glaube auf 2000 Personen in diesem Anlass können wir das gut machen. Mehr geht dann nicht so gut. Das kommt dann immer darauf an, wie sich alle Beteiligten verhalten, ob sie schneller oder langsamer von Stand zu Stand weitergehen. Letztes Jahr war das sehr, sehr gut. Die Leute sind immer ein bisschen weitergegangen, dann gibt es keine grossen Wartezeiten von zwei bis drei Stunden, aber wenn halt jeder immer warten bleibt in verschiedenen Ständen, dann gibt es dann schlussendlich einfach die «Weintrauber» an gewissen Ständen, wo es nicht weitergeht. Aber das ist wahnsinnig schwierig, die grossen Besucherzahlen zu leiten, denn man kann es ja nicht verbieten. Ja, man könnte sagen nur eine halbe Stunde an dem Stand, dann muss man weitergehen. Was sich in den letzten Jahren entwickelt hat, vor zehn Jahren waren viele Gruppen da, die hatten das Ziel, die ersten Gruppen zu starten und die letzten ans Ziel zu kommen und das haben wir heute nicht mehr unbedingt. Also die Klientel hat sich auch ein bisschen gewechselt, die Jungen sind auch älter geworden, vielleicht ein bisschen vernünftiger geworden und der Fluss zum Beispiel im letzten Jahr war sehr, sehr, sehr gut. Ohne dass man das irgendwie aktiv beworben hat oder irgendwie aktive Massnahmen ergriffen hat, waren viele Leute, die das erste Mal dabei waren und man hat ihnen quasi ans Herz gelegt, einfach immer ein bisschen vorwärts zu gehen und das hat eigentlich sehr gut gefluchtet.

**AJ:** Okay. Welche Anreize oder Methoden sehen Sie als effektiv an, um Einheimische zur aktiven Teilnahme an solchen Events zu motivieren, das heisst, dass die Einheimischen auch Teil des Erlebnisses sind?

**JK:** Ja, die Einheimischen sind eigentlich schon Teil des Erlebnisses, gerade beispielsweise im «Wii-Grill-Fest», weil viele Leute immer wieder kommen, und man erkennt sich ja dann mit der Zeit auch und dann weiss man auch, die kommen wieder und das ist dann auch ein schönes Wiedersehen für diejenigen, die arbeiten. Auch wenn viel los ist, gibt es in diesem Anlass immer wieder Gelegenheit, sich mit den Gästen auch auszutauschen. Das sind dann auch wunderschöne Begegnungen zum Teil. Das ist auch das, was für die Gäste dann auch so erlebniswert macht, wenn sie nicht nur durchgeschleust werden, sondern irgendwo die Leute dann auch Zeit haben, einen Schwatz zu haben. Und für die Einheimischen auch, schlussendlich, wissen alle, dass ein Dorf auch von solchen Anlässen lebt. Wenn die Teams ein bisschen funktionieren, man ist da meistens auch mit Kollegen oder mit Freunden an einem

Stand, wo man arbeitet, dann ist das alles auch wieder halb so wild. Also das macht man dann wie für einen Kollegen, irgendjemand fragt dann und dann hilft man mit und am Schluss sind dann trotzdem die meisten glücklich und es ist kein Zwang, sondern schlussendlich sind dann alle auch stolz damit auch mitgearbeitet zu haben.

**Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepten:**

**AJ:** Okay. Dann kommen wir noch zum letzten Teil, das ist «Meet the Locals». Also es gibt bereits vereinzelt Konzepte wie «Meet the Sheep» oder «Meet the Locals», haben Sie schon davon gehört, wissen Sie schon, was das ist?

**JK:** Ja, «Meet the Sheep» kenne ich von Zermatt her, ja.

**AJ:** Okay, jawohl. «Meet the Locals» ist ganz ähnlich, hier geht es einfach darum, dass Touristen sich mit lokalen Einwohnern treffen können und verschiedene Interessen und Sachen austauschen können. Die Frage ist jetzt, wie könnte ein solches Konzept in Visperterminen umgesetzt werden, um Besuchern authentische Einblicke in das lokale Leben der Einheimischen zu bieten?

**JK:** Also vor circa 20 Jahren hat man in Visperterminen den Kulturpark eröffnet. Das heisst, es gibt verschiedene Angebote wie zum Beispiel der Besuch beim Bergbauern oder beim Bienenhalter oder bei der Strickerin, beim Schäfer, bei der Töpferin. Das sind alles einheimische Leute, die das Angebot haben, dass Gäste sich bei ihnen treffen können und dann Einblicke in ihr Hobby, zum Teil Beruf, Leidenschaft kriegen. Sie können dann schauen, wie die Leute das machen. Vor 20 Jahren hat man das eigentlich bei uns mal ins Leben gerufen, der Kulturpark. Dann hat man das nicht mehr so beworben, es ist ein bisschen eingeschlafen. Seit einem halben Jahr möchte ich das Projekt wieder gerne auf die Beine stellen. Die «Gettis» und «Gottis» sind die Leute, die für den Kulturpark einfach ein Angebot haben. Sie waren sehr stark erfreut, dass das wieder weitergeht. Leider bin ich momentan zeitlich ein bisschen eingebunden, damit ich das nicht noch weiter vorantreiben kann. Aber das ist eigentlich ein Angebot, das wir haben, das steht, wir müssen das nur umsetzen. Das Interessante ist eigentlich, dass in den letzten 20 Jahren nichts an der Attraktivität verloren ging. Im Gegenteil, es hat eigentlich in den letzten 20 Jahren noch an Attraktivität gewonnen, das Projekt der Kulturpark. Aber das steht eigentlich bei uns. Es geht nur um die Umsetzung und um die Vermarktung.

**AJ:** Welche Anreize und Motive sehen Sie in diesen Angeboten als effektiv an um die Einheimischen zu ermutigen, dort teilzunehmen und dies zu unterstützen?

**JK:** Ja, die Einheimischen sind eigentlich, im grossen Ganzen, wie gesagt, beim Kulturpark bereit mitzumachen. Wenn jemand zum Beispiel einen Bergbau hat, der jeden Tag zu seinen Kühen geht, wenn diese Leute nur ein bisschen Interesse haben, sind die Leute eigentlich gut für solche Sachen zu gewinnen. Weil sie nicht extra irgendwo hingehen müssen. Sie gehen sowieso jeden Tag in den Stall und wenn sie gewillt sind, jemanden mitzunehmen, dann ist das eigentlich eine gute Lösung. Also auch für sie, weil sie nicht irgendwo sein müssen, sondern weil sie eh dort hingehen und bereit sind, dann auch noch jemanden mitzunehmen. Das sind einfach so die speziellen Sachen, die extra für die Gäste gemacht werden. Das wird dann auch schwierig, weil die Leute sich die Zeit nehmen müssen. Man weiss da nicht, kommt jemand, kommt jemand nicht. Und daher sind schon die Kulturparkangebote sehr interessant, denn der Schäfer geht eh zu seinen Schafen. Wenn jetzt noch jemand mitkommt, dann ist das auch möglich.

### **Abschlussfragen:**

**AJ:** Super, dann kommen wir noch zu einer Abschlussfrage. Wo sehen Sie Visperterminen in fünf bis zehn Jahren bezüglich Wein und Kultur sowie bezüglich Angebote für Gäste und Fans?

**JK:** Ja, ich hoffe, dass man in fünf bis zehn Jahren in Visperterminen den Heida-Wein einfach auch noch vermehrt oder ganz speziell mit Visperterminen assoziiert, dass man weiss, die Bedeutung Heida-Wein gleich Visperterminen. Auch dass wir Angebote wie das «Wii-Grill-Fest» oder das Frontleichenam, halten können, damit man die traditionellen, kulturellen Werte auch halten kann und damit man diese an die Jungen weitergeben kann. Auch dass sich der Ort weiterentwickeln kann. Es sind nicht viele Personen, fast keine, vom Tourismus abhängig, daher ist es schwierig in den Tourismus zu investieren. Aber die Leute sollten sich bewusst sein, dass es mit wenig, dass wenn jeder Einzelne etwas dazu beiträgt, es dem Tourismus-Ort Visperterminen besser geht. Indem man auch vielleicht, wenn jemand eine alte Wohnung hat, diese man renoviert und vermietet. Jeder hat irgendwie einen Bezug oder eine Möglichkeit, dem Dorf weiterzuhelfen und dass diese Erkenntnis da ist, oder anders, dass man sich bewusst ist, dass es viele braucht und nicht nur ein Tourismusbüro und eine Bahn.

**AJ:** Super, vielen Dank für Ihr wertvollen Einblicke.

**JK:** Ja, danke.

## Anhang IV: Transkribiertes Interview mit Michael Hock

**Sinngemässe Transkription:** Das folgende Interview wurde sinngemäss transkribiert, nicht wörtlich. Vorhandene Dialekte wurden grundsätzlich möglichst Wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt, wobei die nicht übersetzten Dialekte in Anführungszeichen aufgeführt sind.

**Interviewte Person:** Michael Hock

**Datum:** 29.04.2024

**Ort:** Über Teams

### Interviewleitfaden

#### Einführungsfragen:

**AJ:** Herzlich willkommen zum Interview. Vielen Dank für Ihre Zeit. Können Sie sich bitte kurz vorstellen, welche Rolle spielen Sie in Bezug auf die Entwicklung und Förderung von kulturellen und weintouristischen Angeboten in Ihrer Region?

**MH:** Mein Name ist Michael Hock. Ich bin Geschäftsführer und Kellermeister der Genossenschaft St. Jodern Kellerei in Visperterminen. Das heisst, ich habe eigentlich zwei Schlüsselrollen. Die als Kellermeister schon seit zehn Jahren und die als Geschäftsführer seit zwei Jahren. Ich bin natürlich damit wesentlich an der Vinifikation, aber auch am Anbau, am Qualitätsanspruch und letztlich auch an jedem Tropfen Wein, der in der Kellerei hergestellt wird, beteiligt. Ich unterstreiche beteiligt, nicht verantwortlich allein, weil Wein machen ist eine sehr komplexe Angelegenheit und bedingt auch ein Zusammenarbeiten von sehr vielen in der Produktionskette. Angefangen immer beim Weinbau, also beim Rebbau, ich unterstreiche das immer, ohne qualitativ hochstehende Trauben kann man keinen guten Wein machen. Oder anders etwas salopper gesagt, aus qualitativ hochstehenden Trauben kann man guten oder schlechten Wein machen, aus qualitativ schlechten Trauben kann man nur schlechten Wein machen. Und dementsprechend bin ich auch involviert in der Qualitätssicherung im Rebberg, stehe da auch als Rede und Antwort, wenn unsere Produzenten irgendwo den Schuh drückt und bin natürlich dann auch beteiligt in der Vinifikation.

**AJ:** Jawohl, somit haben sich die ersten zwei Fragen der Einführung bereits ergeben, ob Sie Visperterminen kennen oder bereits dort waren?

**MH:** Richtig, also ich wohne nicht, das kann ich noch sagen, ich wohne nicht in Visperterminen, ich arbeite dort, ich bin aber wohnhaft in Termen, also oberhalb von Brig. Ich bin ursprünglich auch nicht aus dem Wallis, sondern in Chur geboren aber meine Eltern sind dann nach Zürich ausgewandert. Ich bin zwischen Zürich und Zug aufgewachsen, habe an der Universität Zürich Pflanzenbiologie studiert und dann später, nach ein paar Jahren bereits Berufstätigkeit in Italien, in Fairmont, an der Agrarfakultät der Universität Turin noch Weinbau und Önologie als Bachelor nachgemacht und so bin ich eigentlich letztlich dann im Beruf gelandet.

**AJ:** Jawohl, und darf ich fragen, wie Sie ins Wallis gelandet sind?

**MH:** Also reiner Zufall, ich habe in Italien eben die Ausbildung genossen, danach gearbeitet. Meine Familie, also meine Frau ist auch aus Italien. Wir haben uns aus verschiedenen Gründen dazu entschlossen, in die Schweiz zurückzukehren. Unter anderem schon auch wegen unserer Kinder, hier erwarten uns mehr Möglichkeiten für unsere Kinder, aber auch für mich. Die Idee war, ich schaue mal, was es in der Schweiz gibt und wenn ich eine Stelle bekomme, die mir gefällt, dann gehen wir, und sonst würden wir es halt unterlassen. Dann habe ich mich einfach mal umgehört, die Branche ist ja, sage ich jetzt mal, eher überschaubar, schon wichtig, im Wallis sowieso, aber in der Schweiz Landwirtschaft und Weinbau ist trotzdem überschaubar. Dann wurde diese Stelle als Kellermeister in Visperterminen frei, ich habe mich da relativ ungezwungen darauf beworben, es hat mir gefallen und umgekehrt offensichtlich auch und so bin ich dann ins Wallis gekommen.

**AJ:** Okay. Was ist Ihre erste Assoziation, wenn Sie an Visperterminen denken?

**MH:** Ja, Heida und die Reben als Rebberg.

**AJ:** Jawohl. Was sagen Sie zum zunehmenden Trend, individuellen und personalisierte Erlebnisse gegenüber Massenangeboten?

**MH:** Also, wenn der Trend so einsetzt, ist das für uns natürlich gut. Visperterminen ist im Wallis bekannt, ist auch in der Schweiz bekannt, aber ich sage jetzt mal, eher als Nischen, als Geheimtipp, man geht dahin, weil man nicht den Massentourismus sucht. Wir haben natürlich auch grosse Konkurrenz, also direkt vor der Haustür, mit ich sage jetzt, Belalp, Aletsch Arena, Saas-Fee, Zermatt, und dementsprechend steht der Massentourismus ganz sicher nicht als zu erstrebenswertes Ziel in Visperterminen. Dafür aber einen nachhaltig geprägten, aber trotzdem auf einem gewissen Niveau stabilen individuellen Tourismus kommt uns natürlich schon entgegen.

**AJ:** Jawohl. Also sehen Sie dafür auf jeden Fall eine Chance für auch kleinere Destinationen wie Visperterminen?

**MH:** Auf jeden Fall, das hat sich natürlich auch ein bisschen durch die ganze Situation in Corona mal gezeigt, wo das Potenzial sein könnte. Klar ist es jetzt schwieriger, da wieder eins zu eins anzusetzen, aber ich denke, dass wir eben den Massentourismus oder auch den internationalen Tourismus davon überzeugen, dass man Visperterminen besuchen muss, ist eher schwierig. Aber halt Leute, die auch schon unseren Wein kennen, Leute, die das Wallis kennen, natürlich Schweizer, die auch ihre Heimat erkunden wollen und eben halt weg von den sich aneinanderreihenden Souvenirshops in gewissen Destinationen, Leute die eben den Massentourismus nicht suchen, sondern eher das Authentische, da kann Visperterminen wie andere kleinere Ortschaften ganz sicher etwas bieten.

**AJ:** Jawohl. Haben Sie Ideen, wie eine kleinere Region wie Visperterminen eine Nische besetzen könnte?

**MH:** Also jetzt von unserer Seite ist natürlich naheliegend über das bekannteste Produkt Wein, denke ich, ja. Und es ist auch faktisch schon jetzt so, dass viel Tourismus indirekt oder direkt mit der Aktivität oder dem Weinbau verbunden ist und entsprechend auch mit unserer Kellerei. Also wir sind ja nicht ganz die Einzigen, aber wir sind trotzdem die Grössten, auch weil wir halt als Genossenschaft etwas anderes organisiert sind. Das Ganze ergibt eben auch eine schöne Geschichte, die man erzählen kann. Also, dass man halt Rebbau in traditioneller Art macht, von Hand, ohne Maschinen und auch so die Idee jetzt nicht irgendwie individueller Bereicherung im Vordergrund steht, sondern die Sache. Ich denke, dies sind schon auch Themen, die heute durchaus Gehör finden und da geht es auch darum, dass man das vielleicht ein bisschen besser auch an Mann und Frau bringen könnte, als wir das bis jetzt machen.

**AJ:** Jawohl. Was ist für Sie der USP von Visperterminen? Und wie sollte sich Visperterminen positionieren?

**MH:** Also nochmal ganz eindeutig, der USP ist der Rebberg. Und da speziell auch einfach die Reben, das ist der grösste Teil, das ist sehr bekannt, das Bild ist auch schon bei vielen irgendwo bewusst oder unbewusst abgespeichert. Ist natürlich landschaftlich auch ein Augenmerk mit diesen ganzen Trockensteinmauern und ich denke, man muss nicht lange nach einem anderen USP suchen.

### **Fragen zu Wein und Kulturerlebnissen:**



**AJ:** Dann kommen wir zum Bereich Wein und Kultur. Hier zur ersten Frage, könnten Sie uns von einem Erlebnis oder einem grossartigen Angebot im Bereich Wein und Kultur in Ihrer Vergangenheit berichten?

**MH:** Also jetzt in Visperterminen oder sonst?

**AJ:** Allgemein.

**MH:** Also ich zitiere immer und ich finde es schade, dass es diesen Event nicht mehr gibt. Ich war im Waldkulinarium im Lötschental vor Jahren und fand das eine sehr schöne Kombination von eben überschaubarem Tourismus. Also wir haben ja bei uns auch unser «Wii-Grill-Fest». In meinen Augen oder offensichtlichlicherweise hat das Volksfest eine gewisse Anziehungskraft. Aber ich sage jetzt mal, Wein und Kulinarik stehen jetzt nicht an erster Stelle, sondern eher gesellschaftlich zusammen, eben ein Volksfest feiern. Im Waldkulinarium, das fand ich wirklich sehr gelungen, halt überschaubar kleine Gruppen, wirklich auch ein Führer der Gruppe, welcher auch etwas zu erzählen wusste, gleichzeitig die Kombination und zwar auch mit genügend Zeit von Wein und dann entsprechend auch ein Gericht dazu und auch im zeitlichen Rahmen. Also ich fand das sehr gelungen und ich finde es auch schade, dass das dann nicht über die Jahre hinweg sich halten konnte.

**AJ:** Wie könnte man ein solches Wein- und Kulturerlebnis jetzt auf Visperterminen implementieren?

**MH:** Also wir sind natürlich dran, eben das «Wii-Grill-Fest» lassen wir mal beiseite, sondern sind dran, den Rebberg zu erleben. Also wir haben einerseits schon einen individuell begehbaren Rebberg Pfad, aber ich denke das Potential wäre viel grösser. Halt geführte Gruppen durch die Reben zu uns zu bringen oder auch natürlich von oben ins Dorf, jetzt nicht so viele Stationen, aber zumindest eine Degustation in der Kellerei, einen Besuch, vielleicht ein Gericht im Dorf oben, da sind wir eigentlich dran. Wir arbeiten auch schon mit verschiedenen, sagen wir mal, Wanderleiter oder Führer zusammen, aber ich denke das kann man trotzdem noch viel besser oder könnte man viel besser ausbauen und auch an ein etwas breiteres Publikum kommunizieren. Vielleicht auch Stichwort B2B, also irgendein Erlebnistag für Firmen. Wir haben z.B. für uns auch zwei Konferenzräume, also dass man es kombinieren könnte als Erlebnistag im Team und trotzdem aber auch noch eine externe Sitzung halten. Ich denke das haben wir alles auch schon gemacht, aber irgendwie zu wenig direkt oder so ausgearbeitet, dass es dann eben wirklich auch vermarktet werden kann, sondern es war so ein bisschen Mund zu Mund, aber ich denke da wäre durchaus noch Potenzial vorhanden.

**AJ:** Jawohl. Haben Sie eine Idee, wie man in Visperterminen ein Ganzjahresangebot im Bereich Wein und Kultur entwickeln könnte?

**MH:** Also ein Ganzjahresangebot, wenn eben auch die Sachen, die wir auch schon machen. Also vielleicht oben im Dorf gibt es so gewisse Sachen, die man etwas weniger nutzt, nicht mal den Burger Keller, sondern die Burgerstube. So etwas, aber sonst, wie gesagt, die Kellerei ist erstens mal ideal gelegen, auf halber Höhe, sehr gut, auch mit ÖV erreichbar und wir haben schon auch so Ganzjahresangebote, einfach halt viel kleiner. Also sei es Raclette und Wein, oder sei es ein Fondue Chinoise und Wein, oder sei es auch nur ein Buffet, sowas machen wir eigentlich auch noch länger. Die Frage ist eben wie weit differenziert man zwischen dem Angebot der Kellerei und dem Angebot im Tourismusort Visperterminen so.

### **Fragen zu Wein- und Kulturevents:**

**AJ:** Okay. Dann kommen wir zum nächsten Bereich, das wäre der Bereich Events, also hier wieder zuerst die Frage, können Sie einige der herausragendsten Events im Bereich Wein und Kultur beschreiben, die Sie erlebt haben oder die Sie kennen?

**MH:** Also ganz generell?

**AJ:** Auch wieder generell, ja.

**MH:** Es gibt bei Wein halt vieles, es geht immer mit Weinwanderungen oder so. Es gibt ja auch die Winzerfeste in Deutschland, ich persönlich war jetzt da nie gross. Ich denke, Wein, auf jeden Fall, wenn es zu gross wird, Stichwort eben unser «Wii-Grill-Fest» oder auch Stichwort Oktoberfest für Bier, dann bräuchte es das nicht, solche Events. Ich denke auch bei uns, also in Visperterminen sowieso nicht, sondern eher kleinere Sachen, wo man sich dann daran erinnert, wo man auch eine Verbindung zum Ort aufbauen kann und mehr die Verbindung an den Ort als die Verbindung zum Event selbst aufbaut. Ich denke das wäre nötig. Und zum Beispiel, also es gibt ja, neben dem «Wii-Grill-Fest» gibt es ja auch das Schneeschuhlaufen im Winter. Solche Sachen, denke ich, sind wirklich pflegenswert. Und ich behaupte jetzt auch, Visperterminen macht eigentlich grundsätzlich schon viel, es fehlt einfach ein bisschen an einer ganzheitlichen, vollumfänglichen Vermarktung. Ich denke, das Rad wirklich neu erfinden ist jetzt nicht erste Priorität, sondern das Bestehende vielleicht besser, noch genauer vermarkten zu können. Vielleicht die Zielgruppe besser zu definieren und dann auch zielgerichteter zu vermarkten.

**AJ:** Okay. Was denken Sie, wie kann man bei der Planung von Events zum Beispiel den Fokus verstärkt auf die Authentizität legen, anstatt auf die grossen Besucher zu halten?

**MH:** Eben, also ganz klar, erstens mal keine Grossveranstaltungen und dann Veranstaltungen mit lokalen Produkten im Vordergrund. Lokal ist immer authentisch. Und das muss oder darf nicht nur der Wein sein.

**AJ:** Ja. Wie kann man die Einheimischen in solche Events versuchen zu integrieren?

**MH:** Ja, also ich kehre es vielleicht sogar ein bisschen um. Also die Einheimischen soll man schon integrieren, aber vielleicht lieber mal ein bisschen auf weniger ist mehr. Also nicht «all in». Ich denke jetzt in Visperterminen ist es nicht das Problem, dass niemand mitmachen will, sondern vielleicht sollte man lieber ein Kernteam haben zuerst. Dass das dafür dann auch sehr professionell machen kann. Es gibt wirklich viele tolle Sachen und es gibt auch das ausgeprägte Vereinsleben. Also die Leute engagieren sich, das ist auch eine gute Sache. Aber vielleicht ein bisschen kanalisieren fände ich noch gut. Statt jetzt nur möglichst viele Einheimische zu integrieren.

**AJ:** Hätten Sie Ideen für Anreize oder Methoden, um Einheimische oder auch andere zur aktiven Teilnahme solcher Events zu motivieren?

**MH:** Nein.

#### **Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepten:**

**AJ:** Dann kommen wir noch zum letzten Part, das ist «Meet the Locals». Es gibt bereits vereinzelte Konzepte wie «Meet the Sheep» oder «Meet the Locals». Haben Sie davon schon gehört? Wissen Sie, was das ist?

**MH:** Ja, wir haben so einen Teil auch schon angedacht. Und zwar ist jetzt auch nicht irgendwie das Rad neu erfunden, aber es gibt ja an vielen Orten, jetzt nicht nur im Weinbau, auch in der Landwirtschaft, diese Art von Angeboten. Bei uns ist klar das, was am meisten Anziehungskraft ausstrahlt, die Weinlese. Das ist etwas, das die Leute fasziniert, etwas, was so stark mit Tradition verknüpft wird, mit irgendwie Ernte, Dank, Fest oder zumindest Ernte, Dank und Gefühlen. Und ich denke, da könnte man schon ein Angebot machen, dass Leute die Möglichkeit haben, vielleicht mit Einheimischen zusammen Wein oder Trauben ernten zu gehen, mit allem, was dazugehört, weil das ist ein Höhepunkt, ein Highlight für jeden Winzer, für alle. Und wenn man das an Besuchen weitergeben kann, könnte man sehr viel weitergeben. Und ich denke, das Interesse wäre auch da. Es gibt ja auch x Beispiele, wo gestresste Manager eine Woche Oliven ernten und sich ihr Öl machen und so Sachen. Das ist ja ein Konzept, das funktioniert, wenn man es richtig aufzieht. Und ich denke, das könnte man hier auch machen.

**AJ:** Sie denken auch, dass das Interesse der Einheimischen da wäre, sich bei solchen Angeboten zu beteiligen?

**MH:** Ich denke ja. Bei uns wird immer die Frage gestellt, wie macht ihr das, ihr müsst ja alles von Hand ernten. Also in der Regel haben wir keine Hilfskraftmangel, es ist nicht so, dass

alle sagen, ich brauche dringend noch Hilfe. Aber trotzdem jeder Arm oder jede helfende Hand mehr macht das Ganze natürlich noch einfacher. Aus Winzersicht wäre es fast besser, die Leute würden unter einem Jahr helfen, weil da ist die anstrengendere Arbeit. Aber das ist auch weniger attraktiv, das als Erlebnis mit nach Hause zu nehmen. Aber ich denke, die würden ganz sicher sagen, wenn noch jemand mehr hilft, wieso nicht.

**Abschlussfragen:**

**AJ:** Ja, dann kommen wir noch zur letzten Abschlussfrage. Wo sehen Sie Visperterminen in fünf bis zehn Jahren bezüglich Wein und Kultur, sowie bezüglich Angebote für Gäste und Fans?

**MH:** Ja, gute Frage. Ich hoffe eigentlich eben, dass was ich gesagt habe jetzt, dass wir das konsolidieren können. Beziehungsweise professioneller vermarkten können und dann auch, wenn es professionell vermarktet wird, dass sich das auch nachhaltiger und besser etablieren wird. Also wie gesagt, eigentlich gibt es vieles und es funktioniert auch. Die Nachfrage ist da. Aber man müsste es irgendwie besser gruppieren, besser bündeln und dann denke ich ist Visperterminen auch mit dem Anschluss an Visp, mit dem Lötschbergtunnel, ÖV halt wirklich sehr gut gelegen. Ich denke man könnte da einen nachhaltigen, überschaubaren, aber konstanten Tourismus aufbauen. Weil die Konstanz ist das, was ein bisschen fehlt. Die Ansätze sind gut, aber die Konstanz fehlt. Stichwort Visp und Anschluss NEAT, muss man im Auge behalten. Da ist das Potenzial riesig.

**AJ:** Ja, super. Vielen Dank für Ihre wertvollen Einblicke.

**MH:** Gut. Wenn es noch Fragen gibt, einfach noch melden.

**AJ:** Super, vielen Dank.

## Anhang V: Transkribiertes Interview mit Erika Hänni

**Sinngemässe Transkription:** Das folgende Interview wurde sinngemäss transkribiert, nicht wörtlich. Vorhandene Dialekte wurden grundsätzlich möglichst Wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt, wobei die nicht übersetzten Dialekte in Anführungszeichen aufgeführt sind.

**Interviewte Person:** Erika Hänni

**Datum:** 02.05.2024

**Ort:** Über WhatsApp

### Interviewleitfaden

#### Einführungsfragen:

**AJ:** Können Sie sich bitte kurz vorstellen, welcher Rolle spielen Sie in Bezug auf die Entwicklung und Förderung von kulturellen und weintouristischen Angeboten in Ihrer Region?

**EH:** Ja, ich bin die Erika Hänni, bin in Reichenbach zu Hause. Wir haben einen Bauernhof. Ich biete seit 10 Jahren SWISS TAVOLATA an, bin dort jetzt Präsidentin von diesem Verein und wir versuchen Einheimische und Touristen in unsere Wohnstuben zu locken und sie kulinarisch zu verwöhnen.

**AJ:** Jawohl. Kennen Sie Visperterminen?

**EH:** Nein, kennen nicht. Ich habe einfach schon davon gehört.

**AJ:** Wenn Sie davon gehört haben, haben Sie eine Assoziation, wenn Sie Visperterminen hören?

**EH:** Also für mich ist es einfach ein Teil vom Wallis.

**AJ:** Okay. Also Visperterminen ist ein kleines Bergdorf im Wallis, im Bezirk Visp. Es hat etwa 1300 Einwohner, ist auf einer Höhe von 1378 Meter über Meer und deshalb ist es auch bekannt für den höchsten Weinberg Europas.

**EH:** Stimmt, das habe ich auch schon gehört.

**AJ:** Genau. Und ausserdem ist das Heidadorf Visperterminen bekannt für seine Traditionen, die Kultur und natürlich den Heida-Wein. Es gibt ein sehr aktives Vereinsleben und auch Traditionen in Visperterminen. Es soll jetzt ein Erlebniskonzept erarbeitet werden. Der Fokus

des Marketings soll hier beim Wein und Kultur liegen, wobei halt auch die Integration der Dorfbevölkerung beachtet werden soll. Das wäre so, dass Sie ein bisschen ein besseres Bild haben für Visperterminen.

**EH:** Sehr schön. Dann muss ich es vielleicht doch noch mal besuchen.

**AJ:** Ja, das wäre ein schönes Reiseziel. Zur nächsten Frage. Was sagen Sie zum zunehmenden Trend individueller und personalisierter Erlebnisse gegenüber den Massenangeboten?

**EH:** Also das ist, glaube ich etwas, das wirklich gesucht ist. Das merken wir auch bei SWISS TAVOLATA. Weil das wirklich etwas Spezielles ist, ist das sehr gesucht, auch von den Leuten. Dass sie nicht unbedingt immer nur diese Massenangebote wollen, sondern eben etwas Spezielles.

**AJ:** Jawohl. Sehen Sie dafür eine Chance für kleinere Destinationen, wie eben zum Beispiel Visperterminen?

**EH:** Ja, das denke ich schon.

**AJ:** Und wie könnte eine solche kleine Region wie Visperterminen versuchen, eine Nische zu besetzen?

**EH:** Das finde ich eine schwierige Frage, weil wahrscheinlich macht Visperterminen schon sehr viel, so wie ich das jetzt gehört habe. Das Einfachste ist, wenn man irgendwie bei Schweizer Tourismus reinkommt oder so. Und dort dann auch die Chance hat, dass die verschiedenen Reisebüros vor allem den ausländischen Gästen die Möglichkeit anbieten, dass es da noch etwas Spezielles gibt in Visperterminen, wenn man in der Nähe gastiert.

#### **Fragen zu Wein und Kulturerlebnissen:**

**AJ:** Dann kommen wir zum nächsten Teil, das wäre der Teil Wein und Kultur. Hier vielleicht der Fokus muss nicht unbedingt auf Wein sein, es können auch einfach kulturelle Angebote sein. Können Sie uns von einem Erlebnis oder einem grossartigen Angebot im Bereich Wein und Kultur in Ihrer Vergangenheit berichten?

**EH:** Also wir haben da am Mittag noch darüber gesprochen. Mein Mann und ich, wir waren vor Jahren mal in Epesse am Tag des offenen Weins, ich weiss gar nicht mehr, wie das geheissen hat. Man konnte ein Glas kaufen und dann konnte man den ganzen Tag von einem Weinkeller zum anderen wandern und dort den Wein versuchen. Ich weiss nicht, ob es das immer noch gibt, das ist sicher schon 15, vielleicht 20 Jahre her. Aber das war dann schon etwas, was wir nicht gekannt haben. Das war für uns sehr speziell.

**AJ:** Und was hat für Sie persönlich diese Erfahrung so besonders gemacht?

**EH:** Wir haben das nicht gekannt, wir trinken vor allem geschenkten Wein. Wir sind nicht so grosse Weintrinker, also wir trinken vor allem Wein, den wir geschenkt bekommen. Aber es war dann einfach eindrücklich, das mal zu sehen, dass man überhaupt die Möglichkeit hat, auch in diese Weinkeller reinzugehen. Und dass alles an einem Tag möglich war, dass man da nicht etwas Spezielles buchen musste und dass es einfach wie auch öffentlich war. Es waren verschiedenste Leute unterwegs. Man hat sich dann einfach so getroffen und sich auch ausgetauscht mit Leuten, die man gar nicht kannte.

**AJ:** Wie könnte man ein solches Wein- und Kulturerlebnis auf eine kleine Destination wie Visperterminen implementieren?

**EH:** Ich weiss nicht, wie viele Weinbauern es in Visperterminen gibt.

**AJ:** Es gibt schon viele Weinbauern dort. Es gibt viele Reben, viele Weinbauern und es wird sehr traditionell gehandhabt.

**EH:** Okay, die Türen zu öffnen für solche Anlässe wäre sicher eine Möglichkeit. Einfach, dass man die Leute herholt mit einem Fest oder so. Dass sie eben die Möglichkeit haben, das so ganz unkonventionell vielleicht auch zu versuchen. Diese Weine zu degustieren.

#### **Fragen zu Wein- und Kulturevents:**

**AJ:** Kommen wir zum nächsten Bereich. Das ist der Bereich Events. Hier auch wieder wegen Wein und Kultur dasselbe wie vorhin. Zur ersten Frage hier, können Sie einige der herausragendsten Events im Bereich Wein und Kultur beschreiben, die Sie erlebt haben?

**EH:** Ich habe gar nicht viele solche Events erlebt. Wir waren mal im Wallis an einem Tag, man kann dort Rebstöcke mieten und quasi verschenken. Und die haben dann diese Leute, die eben einen Rebstock geschenkt bekommen haben, vor ein oder zwei Jahren eingeladen, zum Essen und zum Wein degustieren. Und dann haben sie dann zusätzlich noch Leute mitgenommen. Ich weiss aber nicht mehr, wo das war. Wir waren da einfach als Gäste mit dabei, bei der Schwester meines Mannes.

**AJ:** Und was machte diese Veranstaltung für Sie besonders einprägsam?

**EH:** Es war eine von den wenigen solchen Veranstaltungen, die ich besucht habe mit Wein zusammen. Aber es war auch spannend. Wir haben eine Führung gehabt durch den Weinberg. Sie haben was erzählt. Man hat zusammen gegessen. Man durfte die Weine ausprobieren. Es war eigentlich auch wieder mit fremden Leuten an einem Tisch sitzen. Das finde ich schon

immer spannend und ins Gespräch kommen. Das sind Sachen, die ich eben sehr spannend finde.

**AJ:** Zur nächsten Frage dann. Bei der Planung von solchen Events, wie könnte man den Fokus verstärkt auf Authentizität legen, anstatt auf grosse Besucherzahlen?

**EH:** Ja, man muss ja einfach schauen, dass es zum Dorf passend ist. Und dass man die Besucherzahl vielleicht auch begrenzt. Wenn etwas begrenzt ist, dann kann es ja auch wieder attraktiv sein, weil nicht alle gehen können. Das kann dann auch wieder auslösen, dass man das nächste Jahr unbedingt mal besuchen möchte. Wenn jemand erzählt hat, dass man sich wirklich darum bemüht, einen Platz zu ergattern.

**AJ:** Wie kann man die Einheimischen in solche Events integrieren?

**EH:** Wahrscheinlich nur durch Aufklärung. Ins Boot holen, erklären, was man macht, was man möchte, was das Ziel ist. Ich denke nur mit Aufklärung.

**AJ:** Welche Anreize oder Methoden sehen Sie als effektiv, um Einheimische zur aktiven Teilnahme an solchen Events zu motivieren? Das heisst, dass die Einheimischen auch Teil des Erlebnisses sind?

**EH:** Ich glaube, man kann niemanden zwingen. Man muss das auch gerne machen. Besucher haben, fremde Leute bewirten oder mit ihnen ins Gespräch kommen, man muss das gerne machen. Und wenn man sich da nicht wohl fühlt oder unsicher fühlt, muss man das wie klein anfangen. Dass man vielleicht eins, zwei Bauern oder Weinbauern hat, die das mal machen und dann sehen die anderen, oh, das funktioniert, das wäre was Spannendes und dann mit der Zeit kann es sich vergrössern. Für mich ist immer klein anfangen eigentlich das Ziel. Wenn man merkt, dass etwas funktioniert, dass man dann grösser wird oder noch weitere Leute ins Boot holt und es dann langsam vergrössert. Sodass man nicht zu riesig beginnt mit etwas und zu viel Geld und Energie reinsteckt für das am Ende vielleicht niemand kommt. Wenn man klein beginnt, können sich die Kreise dann vergrössern.

#### **Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepten:**

**AJ:** Dann noch zum letzten Teil. Hier geht es um «MeettheLocals». Haben Sie bereits von Konzepten wie «Meet the Sheep» oder Meet the Locals gehört?

**EH:** Nein, nicht wirklich.

**AJ:** Es geht darum, «Meet the Sheep» ist zum Beispiel in Zermatt, da kann man sich mit einem Einheimischen auf einem Wanderweg mit einem Schaf treffen. «Meet the Locals» ist eher der Fokus für mich und hier geht es darum, dass man sich als Tourist mit Einheimischen



über Gruppen, Whatsapp, Facebook usw. gemeinsam austauschen kann und so gemeinsame Interessen finden kann, um dann somit authentische Einblicke in das lokale Leben der Einheimischen zu bieten. Eigentlich ähnlich wie auch das SWISS TAVOLATA. Jetzt ist die Frage, wie könnte ein solches Konzept in Visperterminen umgesetzt werden?

**EH:** Keine Ahnung. Da kenne ich Visperterminen zu schlecht. Müsste man wie die Leute auch ein bisschen kennen. Und ich weiss, wie zäh das es ist neue Leute zu finden, die auch was Neues machen wollen. Sehr viele gute Menschen, die fähig wären und auch Lust hätten was zu machen, machen schon sehr viel. Also das ist unsere Erfahrung mit SWISS TAVOLATA. Diejenigen Frauen oder Gastgeberinnen, welche mitmachen, die machen schon sehr viele andere Sachen. Deshalb ist neue Leute zu finden ganz schwierig, weil viele sagen, wir haben schon so viel, dass wir machen, wir können nicht noch mehr obendrauf. Ich denke das wird auch in Visperterminen so sein, dass die engagierten Leute schon so viel mache. Ob man sie dann noch gewinnen kann, um was Neues aufzubauen müsste man versuchen.

**AJ:** Die letzte Frage, welche Anreize, Motive man einsetzen könnte, um die Einheimischen zu ermutigen, sich an solchen Angeboten zu beteiligen?

**EH:** Ja. Es ist auch die Frage, wollen die Visperterminer das? Die Leute, die das wollen würden sicher mitmachen und auch sehen, dass es was bringt. Aber diejenigen, die das lieber nicht möchten, die bringt man dann auch wahrscheinlich nicht ins Boot. Also es nützt ja nichts wenn man jemanden überredet, also man das Gefühl hat man muss jetzt unbedingt mitmachen, die eigentlich gar nicht mitmachen möchten. Denn sonst stimmt dann auch das Ganze nicht. Also die Gäste spüren dann auch das nur so «whoa» wir machen das jetzt, weil wir das müssen oder so.

### **Abschlussfragen:**

**AJ:** Jawohl. Wenn ich zum Abschluss vielleicht noch eins, zwei Fragen ein bisschen spezifischer auf das SWISS TAVOLATA fragen darf.

**EH:** Ja.

**AJ:** Was haben Sie so für Erfahrungen gemacht jetzt über die ganzen Jahre mit diesem Projekt?

**EH:** Jawohl. Wir haben ja vor zehn Jahren gestartet und das wurde gegründet von zwei Geschäftsfrauen in Zürich. Und die haben dann auch eine Geschäftsstelle aufgebaut mit Leuten im Büro und wir mussten als Gastgeberinnen relativ viel Geld an die Geschäftsstelle abgeben, von dem, was die Gäste bezahlt hatten. Sie haben das super aufgebaut, es ist ein super Konzept, sie sind einfach viel zu gross reingefahren. Ihr Projekt war so, dass Sie

innerhalb von einem Jahr 100 Gastgeberinnen finden wollten, die dieses Angebot mitmachen. Und Sie haben es geschafft, knapp 25 Gastgeberinnen zu finden, welche bereit waren, da mitzumachen, in der ganzen Schweiz verteilt. Nach vier oder fünf Jahren, haben Sie dann diese Geschäftsfrauen gesagt, das lohnt sich nicht, also da kommt zu wenig rein, weil es zu wenige Gastgeberinnen sind. Wir können auch nicht alles abdecken, was an Anfragen kommt. Deshalb wollten sie dann den Verein auflösen. Also wir haben ihn dann Konkurs gehen lassen, weil einfach zu wenig Geld da war. Wir haben als Gastgeberinnen uns dann entschieden, dass wir das weiterführen möchten, unter unseren Namen. Also das ganze Konzept übernehmen. Wir hatten das dann mit einem Crowdfunding gestartet, dass wir quasi die Rechte abkaufen konnten von all den Sachen, die diese Geschäftsstelle schon aufgebaut hat. Also die Homepage, alle Verträge und all diese Sachen. Damit es nicht heisst, wir Gastgeberinnen haben ihnen fast nachgemacht. Das war dann auch rechtlich kein Problem, das konnten wir wirklich übernehmen. Und jetzt arbeiten wir schon länger so, dass die Geschäftsstelle läuft über den Vorstand, wir haben das bis jetzt ehrenamtlich gemacht seit einem Jahr. Bezahlen uns ein kleines Taschengeld dafür das wir diese Arbeit machen, das Ganze organisieren, uns immer wieder treffen, um Sachen zu besprechen, aber wir sind nicht gross gewachsen. Wir sind immer so um die 30 Frauen und ein Mann im Moment, die da als Gastgeber tätig sind.

**AJ:** Was denken Sie, woran lag das, dass man nur so wenige gefunden hat, nur 25?

**EH:** Eben, das sind genau die guten Leute, auch hier im Dorf, die guten Frauen, die machen schon so viel. Die sagen ich kann nicht auch noch. Es hat viele junge Frauen, die haben Kinder. Es hat öfter Frauen, die mal mitmachen eine Zeit lang und dann merken sie, es ist zu viel mit den Kindern. Ich habe etwa zwölf, dreizehn Mal Gäste im Jahr, ungefähr. Also ich habe nicht so oft Gäste. Es hat Frauen, die haben mehr, es hat Frauen, die haben weniger Gäste. Ich bin nicht darauf angewiesen, dass da wirklich was reinkommt in die Kasse. Wir machen das, also ich und mein Mann, wir machen das, weil es uns einfach Spass macht und wir Leute kennenlernen, die wir sonst nie treffen würden. Und es einfach auch schön ist, wenn wir etwas über die Landwirtschaft erzählen können. Und das ist auch das, was die Leute begeistert. Vor allem auch ausländische Touristen. Diejenigen die zu mir kommen sind Touristen, die in London ihre Reise gebucht haben und dort irgendwie reingekommen sind über Schweiz Tourismus. Diese haben in Interlaken eine Übernachtung im Hotel, gehen dann am nächsten Tag entweder Richtung Luzern oder Richtung Montreux weiter, je nachdem wie sie ihre Europa Rundreise machen und kommen dann einmal hier zu mir ein Abendessen geniessen. Und die sind immer sehr begeistert. Das sind meistens nur zwei Personen. Aber das ist für sie das Schönste. Also in einen Haushalt kommen, zu einer Familie kommen, an den Tisch sitzen und sich austauschen mit den Einheimischen.

**AJ:** Also das heisst, die Erfahrungen, die Sie mit den Touristen gemacht haben, waren grundsätzlich eigentlich immer positiv?

**EH:** Für mich immer positiv, ja. Es war immer sehr bereichernd, sehr emotional auch. Es war immer sehr spannend. Wir sitzen dann oft, wenn es nicht viele Gäste sind, sitzen wir dazu und essen mit den Leuten mit und dann kommt man wirklich ins Gespräch. Die Leute sind zweieinhalb bis drei Stunden bei uns mit dem Essen. Sie haben dann eine Hofführung, sie gehen noch rüber zum Stall, mein Mann erklärt noch etwas über Biogas. Die haben dann wirklich so ein Riesenerlebnis. Aber es ist eben wirklich sehr schwierig Leute zu finden, die auch ihre Häuser öffnen möchten. Also es gibt Leute, die sagen, nein, ich will nicht fremde Menschen in meiner Wohnung. Das muss man auch verstehen. Und das Konzept ist eben eigentlich, dass man sie vor allem in die Wohnzimmer nimmt, also das man nicht unbedingt in einem Eventraum arbeitet, sondern eher im kleinen Stil. Vor allem hier im Kanton Bern sind wir ein bisschen gebunden. Das Regierungsstatthalteramt hat da uns ein bisschen ein Riegel geschoben, dass man nicht so gross was machen kann.

**AJ:** Okay, jawohl. Die Angebote aber, die Sie anbieten, sind von Gastgeberin zu Gastgeberin verschieden, oder?

**EH:** Ja genau, jede Gastgeberin macht das nach ihren Wünschen und wie es für sie stimmt, eben was sie kocht, wie sie auftritt, also jede Gastgeberin macht das anders. Aber das Gesamtkonzept, die gesamte Werbung, die läuft dann über SWISS TAVOLATA ab. Und jede Gastgeberin muss auch selbst Werbung machen.

**AJ:** Über Social Media zum Beispiel, oder wie?

**EH:** Genau, über Social Media hat es einige, die sich da fleissig erarbeiten. Ich bin mich da erst am Einarbeiten, jetzt mit Instagram, macht mir noch nicht so Spass, finde ich aufwändig. Bei Facebook bin ich schon lange dabei, denn das war dann quasi eine Bedingung von der ehemaligen Geschäftsleitung und jetzt haben sie gesagt Instagram wäre auch noch toll. Jetzt habe ich mich mal entschieden einen Account zu erstellen. Aber da habe ich erst seit eins, zwei Wochen einen Account und arbeite mich da langsam ein bisschen ein. Aber ich denke schon das ist wahrscheinlich das Thema, das man einfach dort auch präsent sein muss.

**AJ:** Jawohl, auf jeden Fall. Ich bedanke mich für das interessante Gespräch.

**EH:** Vielen Dank.

## Anhang VI: Transkribiertes Interview mit Robert Callum

**Sinngemässe Transkription:** Das folgende Interview wurde sinngemäss transkribiert, nicht wörtlich. Vorhandene Dialekte wurden grundsätzlich möglichst Wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt, wobei die nicht übersetzten Dialekte in Anführungszeichen aufgeführt sind.

**Interviewte Person:** Robert Callum

**Datum:** 03.05.2024

**Ort:** Über WhatsApp

### Interviewleitfaden

#### Einführungsfragen:

**AJ:** Thank you very much and welcome to the interview. Can you please introduce yourself briefly? What role do you play in the development and promotion of cultural and wine tourism offerings in your region?

**RC:** Okay, my name is Robert Callum. I work for the West Sweden Tourist Board and part of my role is to manage the concept called Meet the Locals, which is where we try and bring ordinary people together with visitors through West Sweden.

**AJ:** Thank you. So for the introduction part, there are the questions like, do you know Visperterminen? I already asked that, and you don't. So, we're going to the next question. What do you think about the increasing trends towards individual and personalized experiences as opposed to mass offers?

**RC:** Yeah, I mean, I think there is a definite trend towards that, towards more authentic experiences. I think there's a growing desire in visitors and tourists to connect on a slightly deeper level with the places they visit and definitely a desire to give something back to the destination. I think the general trend is that people are looking to buy products and services where they see that the money stays in the community, goes back into the community. And I think also even small voluntary things like beach cleanups or litter picks or small kind of voluntary options that can enhance the destination for visitors and for people that live there. And I think it's becoming easier to encourage people to take part in that kind of thing. So yeah, I think that's the way it's going. An opportunity for smaller destinations. Well, I think because of that, it is the smaller destinations that could capitalize on that because they might not have

such a slick or commercially developed product. So, they're already kind of well placed to connect with visitors on a more personal level.

**AJ:** Okay, perfect. This would have also been the second question if you see an opportunity for smaller destinations, but this is definitely a yes.

**RC:** Yeah, I think so.

**AJ:** And do you have an idea how smaller regions can occupy a niche?

**RC:** That's kind of difficult. Occupying a niche in tourism is kind of difficult. I used to work for Visit Scotland and our chairman gave a speech one day. I think I agree with him in as much as he said that everywhere around the world really is offering the same thing. Everyone has great scenery, everyone has great food, everyone has adventure activities, everyone has culture and all that kind of thing. And his take on this was the only thing that is unique to anywhere are the people. And so I think in that sense, that's the thing that really makes an experience special. It's making a connection to the people from there. I guess that takes us right back to something like meet the locals and a smaller destination and kind of giving back to the community.

#### **Fragen zu Wein und Kulturerlebnissen:**

**AJ:** So we're going to the first part. It's about wine and culture. Can you maybe tell us about an experience or a great offer in the area of wine and culture in your past?

**RC:** Yeah, I think a couple of things. One that sprang to mind was when I was in Morocco a few years ago with some friends. We signed up for a cookery course one afternoon. So of course, it was great. We got taken to the market. We bought food, the ingredients, then we went back to the place and prepared some great food. Of course, all that was great. The thing that really made it special was the teachers for the day were two young Moroccan women. And so we got to meet people in a way that wouldn't have otherwise. Certainly not women in that culture, I don't think. So that was really great. We got real insights into kind of modern Morocco and how it was for young people. So it was a real connection. So that was really great. So I think food is always a great catalyst for cultural exchange and for meeting people. The other, a bit more with wine. I've been to Australia a couple of times and been around quite a few wineries, particularly in South Australia. And again, I think, I mean, this is maybe just my personal taste, but I think the more interesting places are definitely the smaller wineries. The ones where maybe the people who you meet who are giving you a tasting are also the people that are involved in production. They're not just employed to talk about the wines, but they actually work in creating them in the first place. So again, it's that kind of simpler, more laid

back, more genuine connection with people who are genuinely involved in the thing that they're talking about.

**AJ:** How do you think could such a wine and culture experience be implanted in a destination like Visperterminen?

**RC:** I think if we're thinking wine, then I think food always comes together with that. And I think if there's any local food, I'm sure there is, that would go together with the wine. And I think, yeah, I think that would work very well. I don't know what the wine is like in Visperterminen. It might be a great wine, it might not.

**AJ:** It is a great wine.

**RC:** It is a great wine, that's good. The location where something is made, be it wine or beer or anything, the thing almost doesn't even need to be that good. You still enjoy it. And if the wine is great, well, that's even better. So I think, since we're kind of thinking about meet the locals, I think if they were locals who were interested in wine, not necessarily from a professional sense, I think a lot of people have an everyday interest without really knowing about wine. So if there were locals who had that kind of interest and could share some stories about the wine and also think about maybe preparing some traditional dishes together. I think that would be a fantastic combination.

**AJ:** How do you think could an attractive year-round wine and culture offer be developed in Visperterminen?

**RC:** Um, there I'm thinking about the different, uh, what immediately comes to me is thinking about the different periods in the year and what is happening with the wine production at those times. And so maybe towards or involvement in that process. Well, I guess, you know, even in winter there'll be local holidays and traditions. And I'm sure a lot of those involve wine and food. And I imagine in the winter it's really beautiful up at that altitude. So, uh, I think that kind of, yeah, that kind of altitude in the winter, cozy accommodation, meeting people, candlelight fires and food and wine, I think that would be attractive. I think, um, part of this, and this is maybe, this may be preempt some of the later questions, but I think, um, especially given that it's a small community, there's a great opportunity to really involve the community. Um, and I think to discuss with them, what they think they could offer in the winter, what today is special about being there in the winter. Um, and I'm thinking about this in West Sweden, there's a little collection of islands called the weather islands. And they are the furthest islands west in the archipelago. Hence, they get the name because they get all the weather. But they, they really made this into a positive. So in the winter when it's stormy and it's wild, you know, it's a really an experience to be out there and to be outside.

**AJ:** So they did the marketing with that?

**RC:** Yeah, yeah. Absolutely. And they've made sure that they have, um, really powerful, really great boats that can go out there in any weather. So you don't, you never have your stay canceled because the weather's too bad. So instead of seeing bad weather as a negative, they really embraced it and said, well, this is part of the experience of being out here and clinging to this bit of rock in the winter. So I think, involving the people that live there and talking to them about what makes the place special in the winter. And then using that as a, as part of the marketing and getting the local community involved. I think that's a good starting place for developing the year-round offer.

**Fragen zu Wein- und Kulturevents:**

**AJ:** Perfect. So then, we come to the next part. It's about events. The first question, the same one again. So maybe if you could describe some of the most outstanding wine and culture events you have experienced.

**RC:** Okay. So it's really, it's more events, yeah. I was in Spain one time. Happened to stumble into a wine event. You bought a glass attached to a leather strap around your neck and you just walked around the village and people would fill up your glass. So that was pretty special. It was all extremely laid back and easygoing. Um, I thinking, wine and culture events. I'm going to think about culturally events. Things like a fringe festival. I'm thinking like the Edinburgh festival and the Adelaide fringe festival. But maybe how they were a long time ago before they became too commercial and so expensive. And I think that just that whole thing of arriving in a place and there being things going on around you and some of them are free, some of them pay for, that can be pretty special.

**AJ:** How do you think can in the planning of such events, the focus more be set on authenticity rather than on large numbers of visitors?

**RC:** Again, it goes back to involving the local community. I'm thinking an equivalent might be something like the Swedish Midsummer. There's lots of small local community events and some larger ones in the city parks or in larger venues. But it's all based around very old traditions. So that gives it its kind of authenticity. And because it's based on deeply felt traditions, then all the locals are involved. And so if you come along as a visitor, you really do kind of get involved as well because you see everybody else is doing it. And if they're very welcoming and open to visitors. So I think, again, it does go back to that involving the local community and what are their traditions? What are the things that they get involved in and get excited about? And if that's something which is open to visitors and open to other people coming in and enjoying it as well. And I think it's small, simple things, especially in a small

community, other things that are going to attract interest. If it's, as you say, if it's very big and very commercial, then it loses its connection to the place.

**AJ:** And how do you think you can integrate the locals or what methods do you see as effective in motivating the locals to actively participate in such events?

**RC:** Oh, I mean, a lot of these questions are kind of beyond my skillset really, but I think, the way we got people to join Meet the Locals was to find out when there were other kind of meetings or events happening where there might be some people gathering to discuss community issues or management or anything like that. And we would do a very short presentation about Meet the Locals and see if people were interested in joining. So I think the thing is to really connect with people and show them that their experiences and what they want to get out of something is important. I'm just thinking of an anecdote I told just recently, which was a fishing trip in Scotland when I used to work there and there was an old guy driving the boat and he turned out to be an old fisherman from Shetland and he didn't really spend much time with the visitors. And I said, well, why don't you spend more time with the people at the back of the boat and tell them about your life as a fisherman? And he said, well, nobody's interested in that. And I was like, well, are you kidding? That's exactly what they want to hear about. And the next time I met him, he'd swapped places with his son. So his son was now driving the boat and he was spending the time telling people about his life as a fisherman. And he was having the time of his life and his visitors were having the time of their lives. And so I think it's important to stress on people if they're trying to develop tourism, it is their specific lives and lifestyle that they have in that place that will be of interest to visitors. And all the stuff that they think is just everyday and ordinary, it won't be to somebody not from there. It will be extraordinary in some way. And thinking about this location, that high in the Alps with the highest vineyards, well, you already have something really unique there. And it contradicting what I said earlier about, it's the people that are the unique thing. You know, of course that's a huge thing. And living, living at that altitude will come with all its own challenges and excitement and fantastic details that will be fascinating to people who come and visit.

#### **Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepten:**

**AJ:** So to the last part, it's now about meet the locals. It's about this concept. So there are already concepts such as meet the sheep. The question now is, how could such a concept be implemented in Visperterminen to offer visitors authentic insights into the life of the locals?

**RC:** Well, it sounds like you've got a lot to work with there. And also given it's a small community, there's a great opportunity to reach a lot of the people. And so it would be about seeing how much interest you can gather to start with and what sort of experiences they might



suggest. But also since it's very localized, I guess you could start to think about different themes within the village and then within the winemaking there and maybe themes of different times of year and kind of traditional life, traditional ways of winemaking and harvesting the wine. And maybe there is a local who would be good on that specific area. Or a couple of locals. And so if one was busy, the other one could take over for the day and cover that aspect of traditional life. I think it has to come from them. If it's to be like meet the locals, because it has to be something that they're passionate about. But if their whole way of winemaking is rooted in tradition, then I'm sure there's a lot of passion and enthusiasm, that you could draw on. It will be like doing a distillery tour in Scotland. I mean, everybody's very enthusiastic about the whiskey. And so it's very easy to get excited along with them. And I'm sure it will be the same in this place.

**AJ:** I just have one more question, but you already answered it before. it is, again, what motives would you success to encourage locals to actively participate in such offers, like meet the locals, for example, like how did you maybe encourage to motivate the locals?

**RC:** Well, as I say, we did it through like presentations was the most successful. We did also some marketing and got some media coverage, but it was the one-on-one of the, you know, a presentation to a smaller group. That was where we really had the opportunity to explain what meet the locals was about. I think part of that then is to, you know, really give people the confidence that the thing that they're interested in will be of interest to other people. And I would say that all of our locals thoroughly enjoy doing what they do, and meeting people and they get an awful lot out of it. Some of them charge small amounts, some of them don't charge anything. It's not unusual for the local and the visitors to kind of maintain contact and become friends after the experience. It's just a really, really nice way to meet people and to share something of your life and learn about somebody else's life.

**AJ:** Perfect. Yeah. These were all my questions. So, thank you very much. Maybe if, if there is anything else you would like to tell me that you think could be relevant for my work or anything else you would like to tell?

**RC:** Well, I think just, I'm just looking at what incentives, I think another incentive for the local people is that if they're involved at the start and they do this and they tell their story, then it helps them keep control of it. It means that they're leading the way instead of a bigger corporation or company coming in and exploiting their stories from them. So yeah, I think that's going to be a good incentive.

**AJ:** Perfect. Thank you very much.

## Anhang VII: Übersetztes Interview mit Robert Callum

**Sinngemässe Transkription:** Das folgende Interview wurde mithilfe von DeepL ins Deutsche übersetzt.

**Interviewte Person:** Robert Callum

**Datum:** 03.05.2024

**Ort:** Über WhatsApp

### Interviewleitfaden

#### Einführungsfragen:

**AJ:** Vielen Dank und willkommen zum Interview. Können Sie sich bitte kurz vorstellen? Welche Rolle spielen Sie bei der Entwicklung und Förderung von Kultur- und Weintourismusangeboten in Ihrer Region?

**RC:** Okay, mein Name ist Robert Callum. Ich arbeite für das West Sweden Tourist Board und ein Teil meiner Rolle ist es, das Konzept «Meet the Locals» zu managen, bei dem wir versuchen, gewöhnliche Menschen mit Besuchern in Westschweden zusammenzubringen.

**AJ:** Vielen Dank. Für die Einführungsfragen gibt es solche wie „Kennen Sie Visperterminen?“ Das habe ich schon gefragt und Sie kennen es nicht. Also gehen wir zur nächsten Frage. Was denken Sie über die zunehmenden Trends hin zu individuellen und personalisierten Erlebnissen im Gegensatz zu Massenangeboten?

**RC:** Ja, ich denke, es gibt einen eindeutigen Trend hin zu authentischeren Erlebnissen. Ich glaube, es gibt ein wachsendes Bedürfnis bei Besuchern und Touristen, sich auf einer etwas tieferen Ebene mit den Orten zu verbinden, die sie besuchen, und definitiv den Wunsch, dem Reiseziel etwas zurückzugeben. Der allgemeine Trend ist, dass die Leute Produkte und Dienstleistungen kaufen möchten, bei denen sie sehen, dass das Geld in der Gemeinschaft bleibt und in die Gemeinschaft zurückfließt. Ich denke auch, dass sogar kleine freiwillige Dinge wie Strandreinigungen oder Müllsammelaktionen oder kleine freiwillige Optionen das Reiseziel sowohl für Besucher als auch für die dort lebenden Menschen verbessern können. Es wird einfacher, Menschen zur Teilnahme an solchen Aktivitäten zu ermutigen. Ja, ich denke, so entwickelt es sich. Eine Chance für kleinere Reiseziele. Nun, ich denke, dass kleinere Reiseziele davon profitieren könnten, weil sie möglicherweise kein so ausgefeiltes oder

kommerziell entwickeltes Produkt haben. Sie sind bereits gut positioniert, um auf persönlicher Ebene mit Besuchern in Kontakt zu treten.

**AJ:** Okay, perfekt. Das wäre auch die zweite Frage gewesen, ob Sie eine Chance für kleinere Reiseziele sehen, aber das ist definitiv ein Ja.

**RC:** Ja, das denke ich auch.

**AJ:** Haben Sie eine Idee, wie kleinere Regionen eine Nische besetzen können?

**RC:** Das ist irgendwie schwierig. Eine Nische im Tourismus zu besetzen, ist ziemlich schwierig. Ich habe früher für Visit Scotland gearbeitet und unser Vorsitzender hielt einmal eine Rede. Ich stimme ihm insofern zu, als er sagte, dass wirklich überall auf der Welt das Gleiche angeboten wird. Jeder hat grossartige Landschaften, jeder hat grossartiges Essen, jeder hat Abenteueraktivitäten, jeder hat Kultur und all das. Und seine Meinung dazu war, dass das Einzige, was überall einzigartig ist, die Menschen sind. Ich denke, das ist das, was ein Erlebnis wirklich besonders macht: die Verbindung zu den Menschen von dort. Ich denke, das bringt uns zurück zu etwas wie «Meet the Locals» und einer kleineren Destination, die der Gemeinschaft etwas zurückgibt.

#### **Fragen zu Wein- und Kulturerlebnissen:**

**AJ:** Kommen wir zum ersten Teil. Es geht um Wein und Kultur. Können Sie uns vielleicht von einem Erlebnis oder einem grossartigen Angebot im Bereich Wein und Kultur aus Ihrer Vergangenheit erzählen?

**RC:** Ja, ich denke, ein paar Dinge. Eines, das mir in den Sinn kam, war, als ich vor ein paar Jahren mit einigen Freunden in Marokko war. Wir meldeten uns für einen Kochkurs an einem Nachmittag an. Es war grossartig. Wir wurden auf den Markt geführt, kauften Lebensmittel, die Zutaten, dann gingen wir zurück und bereiteten grossartiges Essen zu. Natürlich war das alles grossartig. Was es wirklich besonders machte, waren die Lehrer für den Tag, zwei junge marokkanische Frauen. So lernten wir Menschen auf eine Weise kennen, die wir sonst nicht gehabt hätten, besonders nicht Frauen in dieser Kultur, denke ich. Es war also wirklich grossartig. Wir bekamen echte Einblicke in das moderne Marokko und wie es für junge Menschen dort ist. Das war also eine echte Verbindung. Das war wirklich grossartig. Ich denke, Essen ist immer ein grossartiger Katalysator für kulturellen Austausch und um Menschen kennenzulernen. Ein weiteres Erlebnis, das mehr mit Wein zu tun hat: Ich war ein paar Mal in Australien und besuchte einige Weingüter, besonders in Südaustralien. Ich denke, das Interessanteste sind definitiv die kleineren Weingüter. Diejenigen, bei denen die Leute, die dir eine Verkostung geben, auch diejenigen sind, die an der Produktion beteiligt sind. Sie sind

nicht nur angestellt, um über die Weine zu sprechen, sondern arbeiten tatsächlich bei der Herstellung. Es ist also wieder diese einfachere, entspanntere, authentischere Verbindung mit Menschen, die wirklich an dem beteiligt sind, worüber sie sprechen.

**AJ:** Wie könnte Ihrer Meinung nach ein solches Wein- und Kulturerlebnis in einem Reiseziel wie Visperterminen umgesetzt werden?

**RC:** Ich denke, wenn wir an Wein denken, dann kommt Essen immer zusammen damit. Wenn es lokale Lebensmittel gibt, die zusammen mit dem Wein serviert werden könnten, denke ich, dass das sehr gut funktionieren würde. Ich weiss nicht, wie der Wein in Visperterminen ist. Es könnte ein grossartiger Wein sein oder auch nicht.

**AJ:** Es ist ein grossartiger Wein.

**RC:** Es ist ein grossartiger Wein, das ist gut. Der Ort, an dem etwas hergestellt wird, sei es Wein oder Bier oder irgendetwas anderes, muss nicht einmal so gut sein. Man geniesst es trotzdem. Und wenn der Wein grossartig ist, ist das umso besser. Da wir über «Meet the Locals» nachdenken, denke ich, wenn es Einheimische gibt, die sich für Wein interessieren, nicht unbedingt aus beruflicher Sicht, aber viele Menschen haben ein alltägliches Interesse an Wein, ohne wirklich viel darüber zu wissen. Wenn es Einheimische gäbe, die dieses Interesse hätten und einige Geschichten über den Wein teilen könnten und vielleicht auch einige traditionelle Gerichte zusammen zubereiten könnten, wäre das eine fantastische Kombination.

**AJ:** Wie könnte Ihrer Meinung nach ein attraktives ganzjähriges Wein- und Kulturangebot in Visperterminen entwickelt werden?

**RC:** Da denke ich an die verschiedenen Jahreszeiten und was zu diesen Zeiten mit der Weinproduktion passiert. Vielleicht kann man in diesen Prozess eingebunden werden. Im Winter gibt es sicherlich lokale Feiertage und Traditionen, die mit Wein und Essen verbunden sind. Und ich stelle mir vor, dass es im Winter auf dieser Höhe wirklich schön ist. Ich denke, das könnte attraktiv sein: gemütliche Unterkünfte, Menschen treffen, Kerzenlicht, Feuer, Essen und Wein. Das könnte ansprechend sein. Ich denke, insbesondere bei einer kleinen Gemeinschaft gibt es eine grossartige Gelegenheit, die Gemeinschaft wirklich einzubeziehen. Man könnte mit ihnen besprechen, was sie im Winter anbieten könnten, was den Winter dort besonders macht. Ich denke an Westschweden, wo es eine kleine Inselgruppe namens Wetterinseln gibt. Diese Inseln sind die westlichsten im Archipel und haben ihren Namen, weil sie das gesamte Wetter abbekommen. Sie haben daraus etwas Positives gemacht. Im Winter, wenn es stürmisch und wild ist, ist es ein Erlebnis, dort draussen zu sein.

**AJ:** Haben sie damit Werbung gemacht?

**RC:** Ja, absolut. Sie haben dafür gesorgt, dass sie wirklich leistungsstarke, grossartige Boote haben, die bei jedem Wetter hinausfahren können. Dein Aufenthalt wird also nie abgesagt, weil das Wetter zu schlecht ist. Statt schlechtes Wetter als negativ zu sehen, haben sie es wirklich angenommen und gesagt, dass dies Teil des Erlebnisses ist, dort draussen zu sein und sich an diesen Felsen im Winter zu klammern. Also denke ich, dass es ein guter Ausgangspunkt ist, die lokale Gemeinschaft einzubeziehen und mit ihnen zu besprechen, was den Ort im Winter besonders macht und das dann als Teil des Marketings zu verwenden.

### **Fragen zu Wein- und Kulturevents:**

**AJ:** Perfekt. Dann kommen wir zum nächsten Teil. Es geht um Events. Die erste Frage ist dieselbe wie vorher. Können Sie einige der herausragendsten Wein- und Kulturveranstaltungen beschreiben, die Sie erlebt haben?

**RC:** Okay. Es geht also wirklich mehr um Events, ja. Ich war einmal in Spanien. Ich stolperte zufällig in eine Weinveranstaltung. Man kaufte ein Glas, das an einem Lederband um den Hals hing, und ging einfach durch das Dorf und die Leute füllten das Glas nach. Das war ziemlich besonders. Es war alles sehr entspannt und unkompliziert. Wenn ich an Wein- und Kulturveranstaltungen denke, denke ich an kulturelle Veranstaltungen wie das Fringe Festival. Ich denke an das Edinburgh Festival und das Adelaide Fringe Festival, aber vielleicht, wie sie vor langer Zeit waren, bevor sie zu kommerziell und teuer wurden. Das ganze Konzept, an einen Ort zu kommen und es passieren Dinge um einen herum, einige sind kostenlos, andere kosten etwas, das kann ziemlich besonders sein.

**AJ:** Wie könnte Ihrer Meinung nach bei der Planung solcher Veranstaltungen der Fokus stärker auf Authentizität gelegt werden, anstatt auf eine grosse Anzahl von Besuchern?

**RC:** Wieder geht es darum, die lokale Gemeinschaft einzubeziehen. Ein Äquivalent könnte das schwedische Mittsommerfest sein. Es gibt viele kleine lokale Gemeinschaftsveranstaltungen und einige grössere in Stadtparks oder grösseren Veranstaltungsorten. Aber alles basiert auf sehr alten Traditionen. Das verleiht ihm seine Authentizität. Und weil es auf tief verwurzelten Traditionen basiert, sind alle Einheimischen beteiligt. Wenn man als Besucher dazu kommt, wird man wirklich mit einbezogen, weil man sieht, dass alle anderen es auch machen. Wenn sie sehr offen und einladend gegenüber Besuchern sind, fühlt man sich schnell einbezogen. Also denke ich, es geht wieder darum, die lokale Gemeinschaft einzubeziehen und zu schauen, was ihre Traditionen sind und was sie begeistert. Wenn das etwas ist, das auch für Besucher offen ist und andere Leute kommen und es geniessen können, dann ist das ein guter Ansatz. Besonders in einer kleinen

Gemeinschaft sind es die kleinen, einfachen Dinge, die Interesse wecken werden. Wenn es sehr gross und kommerziell ist, verliert es seine Verbindung zum Ort.

**AJ:** Wie könnten die Einheimischen eingebunden werden oder welche Methoden sehen Sie als effektiv an, um die Einheimischen zu motivieren, aktiv an solchen Veranstaltungen teilzunehmen?

**RC:** Oh, viele dieser Fragen sind wirklich über meine Fähigkeiten hinaus, aber ich denke, wie wir die Leute dazu gebracht haben, bei «Meet the Locals» mitzumachen, war, herauszufinden, wann andere Treffen oder Veranstaltungen stattfinden, bei denen sich Menschen versammeln, um Gemeinschaftsprobleme zu diskutieren oder zu managen. Wir hielten eine sehr kurze Präsentation über «Meet the Locals» und schauten, ob die Leute Interesse daran hatten, mitzumachen. Ich denke, der Schlüssel ist es, wirklich mit den Menschen in Kontakt zu treten und ihnen zu zeigen, dass ihre Erfahrungen und das, was sie daraus machen wollen, wichtig sind. Ich denke an eine Anekdote, die ich kürzlich erzählte: Ich war auf einem Angelausflug in Schottland, als ich dort arbeitete, und es gab einen alten Mann, der das Boot fuhr. Er war ein alter Fischer von den Shetland-Inseln und verbrachte nicht viel Zeit mit den Besuchern. Ich fragte ihn, warum er nicht mehr Zeit mit den Leuten am Heck des Bootes verbringt und ihnen von seinem Leben als Fischer erzählt. Er meinte, niemand wäre daran interessiert. Ich sagte ihm, dass das genau das ist, was sie hören wollen. Das nächste Mal, als ich ihn traf, hatte er mit seinem Sohn die Plätze getauscht. Sein Sohn fuhr das Boot und er verbrachte die Zeit damit, den Leuten von seinem Leben als Fischer zu erzählen. Er hatte die Zeit seines Lebens und die Besucher auch. Es ist wichtig, den Leuten zu zeigen, dass ihre spezifischen Lebensweisen und Lebensstile von Interesse für die Besucher sind. All die Dinge, die sie für alltäglich und gewöhnlich halten, werden für jemanden von ausserhalb aussergewöhnlich sein. Besonders dieser Ort in den Alpen mit den höchsten Weinbergen hat bereits etwas Einzigartiges. Es widerspricht dem, was ich zuvor gesagt habe: Natürlich sind die Menschen das Einzigartige, aber auch das Leben in dieser Höhe bringt seine eigenen Herausforderungen, Aufregungen und fantastischen Details mit sich, die für die Besucher faszinierend sein werden.

#### **Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepten:**

**AJ:** Zum letzten Teil geht es jetzt um «Meet the Locals». Es gibt bereits Konzepte wie «Meet the Sheep». Die Frage ist nun, wie könnte ein solches Konzept in Visperterminen umgesetzt werden, um Besuchern authentische Einblicke in das Leben der Einheimischen zu bieten?

**RC:** Es klingt, als ob Sie bereits viel zu bieten haben. Und da es eine kleine Gemeinschaft ist, gibt es eine grossartige Gelegenheit, viele Menschen zu erreichen. Es ginge darum, zu

sehen, wie viel Interesse Sie zunächst wecken können und welche Art von Erfahrungen sie vorschlagen könnten. Da es sehr lokalisiert ist, könnte man über verschiedene Themen innerhalb des Dorfes und der Weinherstellung nachdenken, vielleicht Themen zu verschiedenen Jahreszeiten und traditionellem Leben, traditionellen Weinherstellung und -ernte. Vielleicht gibt es jemanden, der sich besonders gut in einem bestimmten Bereich auskennt. Wenn einer beschäftigt ist, könnte der andere für den Tag übernehmen und diesen Aspekt des traditionellen Lebens abdecken. Es muss von ihnen selbst kommen, wenn es «Meet the Locals» sein soll, denn es muss etwas sein, wofür sie leidenschaftlich sind. Wenn die gesamte Weinherstellung in Tradition verwurzelt ist, gibt es sicherlich viel Leidenschaft und Enthusiasmus, den man nutzen kann. Es wäre wie eine Destillerie Tour in Schottland. Jeder ist sehr begeistert von Whisky und es ist sehr einfach, sich mit ihnen zusammen zu begeistern. Ich bin sicher, dass es an diesem Ort genauso sein wird.

**AJ:** Ich habe nur noch eine Frage, aber die haben Sie schon vorher beantwortet. Es geht darum, welche Motive Sie vorschlagen würden, um die Einheimischen zu ermutigen, aktiv an solchen Angeboten wie «Meet the Locals» teilzunehmen. Wie haben Sie vielleicht die Einheimischen ermutigt?

**RC:** Wie gesagt, wir haben es durch Präsentationen gemacht, was am erfolgreichsten war. Wir haben auch etwas Marketing betrieben und Medienaufmerksamkeit erlangt, aber es waren die persönlichen Präsentationen vor kleinen Gruppen, bei denen wir wirklich die Gelegenheit hatten zu erklären, worum es bei «Meet the Locals» geht. Ich denke, ein Teil davon ist, den Leuten wirklich das Vertrauen zu geben, dass das, wofür sie sich interessieren, auch für andere Menschen interessant sein wird. Ich würde sagen, alle unsere Einheimischen genießen es wirklich, was sie tun, und Menschen zu treffen. Sie bekommen sehr viel daraus. Einige verlangen kleine Beträge, andere gar nichts. Es ist nicht ungewöhnlich, dass der Einheimische und der Besucher den Kontakt halten und nach dem Erlebnis Freunde werden. Es ist einfach eine wirklich schöne Art, Menschen kennenzulernen und etwas aus seinem Leben zu teilen und über das Leben eines anderen zu lernen.

**AJ:** Perfekt. Das waren alle meine Fragen. Vielen Dank. Vielleicht gibt es noch etwas, das Sie mir mitteilen möchten, was für meine Arbeit relevant sein könnte oder irgendetwas anderes, das Sie sagen möchten?

**RC:** Ich denke nur, wenn ich über Anreize nachdenke, denke ich, ein weiterer Anreiz für die Einheimischen ist, dass sie, wenn sie von Anfang an dabei sind und dies tun und ihre Geschichte erzählen, die Kontrolle darüber behalten. Das bedeutet, dass sie den Weg weisen, anstatt dass ein grösseres Unternehmen kommt und ihre Geschichten ausnutzt. Ja, ich denke, das wäre ein guter Anreiz.

**AJ:** Perfekt. Vielen Dank.



## Anhang VIII: Übersetztes Interview mit Michael Schnyder

**Sinngemässe Transkription:** Das folgende Interview wurde sinngemäss transkribiert, nicht wörtlich. Vorhandene Dialekte wurden grundsätzlich möglichst Wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt, wobei die nicht übersetzten Dialekte in Anführungszeichen aufgeführt sind.

**Interviewte Person:** Michael Schnyder

**Datum:** 16.05.2024

**Ort:** Über Teams

### Interviewleitfaden

#### Einführungsfragen:

**AJ:** Herzlich willkommen zum Interview, vielen Dank für Ihre Zeit. Bitte stellen Sie sich kurz vor, welche Rolle spielen Sie in Bezug auf die Entwicklung und Förderung von kulturellen und weintouristischen Angeboten?

**MS:** Mein Name ist Michael Schnyder, ich bin CEO und Inhaber von Schnyder und bin hier Teil in Bereichen von strategischen Arbeiten wie Positionierungen von Destinationen oder auch Unternehmensentwicklung. Von meiner Seite ist es so, dass wir einige Kunden begleiten durften und dürfen in diesem Bereich und durch das wir natürlich in einem Tourismuskanton leben, haben wir natürlich auch durch den Öno-Tourismus und durch unsere Kultur natürlich sehr grosse Chancen und gute Karten, die wir aber teilweise ein bisschen zu wenig gut vermarkten.

**AJ:** Dann ein paar Einführungsfragen. Zuerst, kennen Sie Visperterminen?

**MS:** Ja, kenne ich.

**AJ:** Waren Sie bereits dort?

**MS:** Ja, schon von klein auf und letztes Mal vor ein paar Wochen. Ich darf ebenfalls die Strategie der Destination gestalten.

**AJ:** Jawohl, dann was ist Ihre erste Assoziation, wenn Sie an Visperterminen denken?

**MS:** Ein starker Dorfbzusammenhalt, eine ganz gefestigte und stolze Kultur, unglaublich gute und viele Vereine und Menschen, die sehr viel mit Herzblut gemeinsam kreieren.

**AJ:** Was sagen Sie zum zunehmenden Trend individuellen und personalisierten Erlebnisse gegenüber Massenangeboten?

**MS:** Ich denke, das ist etwas, was gesamtheitlich in der Gesellschaft ein Trend ist. Das fängt auch ausserhalb dieser Norm an. Das beginnt mit dem Blick auf dich als Person selber, der Individualismus, der natürlich besonders hier im Westen oder in westlicher Zivilisation sehr stark ausgeprägt ist. Wenn man das vergleicht mit asiatischen Touristen, die fast immer nur in Gruppen ankommen und so, ist da doch schon noch eine Differenz. Also der Drang nach Individualismus und Individualisierung, egal ob das im Tourismus ist oder auch auf Lifestyle und auf gewisse ethische Fragen, ist bei uns in der westlichen Gesellschaft schon sehr stark verankert und wird auch aktuell sicher nicht so schnell vorbeigehen, wie wir denken.

**AJ:** Sehen Sie dafür eine Chance für kleine Destinationen wie zum Beispiel Visperterminen?

**MS:** Absolut. Die Frage beantwortet das eigentlich. Wie gesagt, je schöner das Nischenprodukt, je weniger kommerziell und tiefer und seltener das Produkt ist, desto schöner kann man das Ganze natürlich auch vermarkten und natürlich auch von intern mit den Menschen, die im Dorf leben, authentisch nach aussen tragen. Also besonders die Kleinen, denke ich, wenn die die Chance und die Ressourcen haben, sich richtig zu positionieren, haben die da natürlich enorme Chancen, die sie auf dem Markt zeigen können.

**AJ:** Und wie können kleinere Regionen eine Nische besetzen?

**MS:** Ich denke, indem Sie zuerst mal intern eine gute Kommunikation pflegen, also indem man in Events oder auch in Bürgerversammlungen die Leute reden lässt, indem man moderiert, indem man versteht, wie die Menschen das Dorf sehen, weil es ist immer eine Frage der Perspektive. Danach versucht man dann eigentlich herauszufinden, was differenziert uns grundsätzlich, weil schöne Berge, schöner Himmel und guter Wein, da gibt es noch ein paar andere Orte im Alpinraum. Deswegen muss man eigentlich gemeinsam von innen nach aussen definieren, wer man sein will, vor allem auch, wer man nicht sein will und was dann die Differenzierung auf dem Markt eigentlich ist. Und wenn das wirklich sauber von innen nach aussen kommt, dann ist das etwas, was auch nachhaltig wirken kann.

**AJ:** Was ist für Sie der USP von Visperterminen und wie sollte sich Visperterminen positionieren?

**MS:** Als ich die Menschen dort kennenlernte, war es eigentlich klar, dass man im ganzen Wallis von Kultur spricht. Aber es gibt so einzelne Schätze im Wallis, wie Evolène, das auch relativ klein ist, das auch so zum «le plus beau village de la Suisse» oder so irgendetwas ist. Es gibt einfach so einzelne Schätze und ich denke Visperterminen für mich ist eigentlich so ein bisschen ein Kulturschatz des Wallis. Also Kultur im Sinne von den Menschen, die machen noch etwas zusammen, die leben die Vereinsgeschichte, die leben die Kultur, die sind sehr stolz auf das, was sie haben. Sie haben auch eine relativ komplexere Geschichte mit den Auswanderern und so weiter. Und deswegen hat das das Dorf natürlich sehr stark zusammengeschweisst. Deswegen denke ich, der Wein und auch Käse und auch andere Produkte, das resultiert am Ende aus dem, was die Menschen tun. Und deswegen ist das für mich so ein bisschen dieser Kulturschatz, dieses sehr authentische, ehrliche, was Visperterminen eigentlich hat und auch pflegt. Grundsätzlich sehr stark pflegt.

### **Fragen zu Wein und Kulturerlebnissen:**

**AJ:** Super, dann gehen wir rüber zum ersten Bereich, das wäre der Bereich Wein und Kultur. Hier zur ersten Frage, können Sie uns von einem Erlebnis oder ein grossartiges Angebot im Bereich Wein und Kultur in Ihrer Vergangenheit berichten?

**MS:** Auf Visperterminen bezogen oder allgemein?

**AJ:** Allgemein.

**MS:** Ich denke, was immer mehr ankommt, sind natürlich Bozo-Abende. Also Geschichtsabende, verschmelzt mit kulturellen Geschichten wie Weinbegleitung, ein tolles Abendessen mit Freunden und zur gleichen Zeit hat man Geschichten, die erzählt werden. Also es ist diese exklusive Verschmelzung von Genuss und Geschichten, da bin ich ein Fan von. Und grundsätzlich denke ich halt auch, dass diese sehr persönlichen Durchführungen, die vielleicht teilweise auch noch ein bisschen mit inszeniert werden für Unternehmen, also jetzt auch aus Unternehmenssicht, aber auch aus Privatsicht, dass das sicher sehr viel Potenzial hat und mir auch immer sehr gut gefallen hat.

**AJ:** Und wie könnte man solche Wein- und Kulturerlebnisse auf Visperterminen implementieren?

**MS:** Indem man den Besuchern und Besucherinnen das echte Visperterminen zeigt. Indem man versucht, anhand der Menschen, die dort vor Ort sind, Cluster zu bilden, Arbeitsgruppen, die sich zu Themen treffen, die dann eigentlich auch vielleicht mit der Unterstützung der Gemeinde oder des Tourismus gemeinsam neue Produkte lancieren und diese sehr authentisch nach aussen tragen. Eben das kann das gemeinsame Winzer-Erlebnis sein in den

Reben, das kann irgendwie das Traubenstampfen sein, wie es teilweise auch in Varen damals noch gemacht wurde. Also ich denke, man erlebt auch dort im Tourismus sehr viele Leute, welche vielleicht irgendwie Ärzte oder sonst was sind, in Deutschland leben und die zum Beispiel irgendwo in die Schweiz kommen, um mal drei Wochen ein Winzer-Erlebnis zu erleben. Und wirklich mal aus der Sicht des Bauern das Ganze kennenzulernen. Und ich denke eben so authentische, klare und herzhafte, kleine, feine Angebote auf hoher Qualität, denke ich, könnten sehr erfolgreich sein.

**AJ:** Jawohl. Dann zur letzten Frage im Bereich Wein und Kultur. Wie könnte man in Visperterminen ein attraktives Ganzjahresangebot in diesen Bereichen entwickeln?

**MS:** Also eben indem man sich zuerst mal nicht auf klassischen Tourismus ausrichtet, der nur Winter und Sommer ist. Und zusätzlich halt versucht Tourismus mehr im Bereich Kultur zu sehen, Brauchtum und allgemein die Kulturentwicklung. Und man versucht dann eigentlich anhand der Möglichkeiten, die bestehen, das heisst eben nicht künstliche Produkte, wo man sagt, ja das ist nur dann möglich, dass man einfach sagt, es muss Produkte geben, die übers ganze Jahr gehen, die auch sehr irgendwo harmonisch sind, die auch machbar sind. Also es darf auch nicht zu komplex sein, wo man über das ganze Jahr natürlich Erlebnisse gezielt anbieten kann. Und auch dort wieder mehr Qualität als Quantität. Lieber eine tiefe Einstiegsgrenze, manchmal reicht schon ein gutes Glas Heide, was zu essen und schöner Ausblick mit einer Geschichte. Es muss jetzt nicht immer das grosse Hollywoodkino sein. Und dann denke ich, wenn dort die Eintrittswelle klein ist und die Menschen mitmachen und sich auch identifizieren, dann gibt es da natürlich schon gute Chancen, damit man Ganzjahreserlebnisse gestalten kann.

#### **Fragen zu Wein- und Kulturevents:**

**AJ:** Jawohl, dann zum nächsten Bereich, der Bereich Events. Hier auch wieder drei Fragen. Die erste Frage war, wie vorhin, können Sie einige der herausragendsten Events im Bereich Wein und Kultur beschreiben, die Sie erlebt haben? Und was machte die Veranstaltung besonders einprägsam?

**MS:** Also erlebt leider nicht. Ich konnte damals leider nicht gehen, aber ich habe es sehr nahe mitbekommen. Das war die Tavolata in Varen. Man hört noch jetzt von schönen Erlebnissen dort. Es kommt ja eigentlich sehr viel aus Italien rüber. Es ist ja auch nicht die einzige Tavolata. Die wurde ja organisiert vom Naturpark Pfyn-Finges und auch der Pro Varen. Und das fand ich so schön als Zeichen, weil man etwas sehr Exklusives gemacht hat. Man hat eigentlich in der Natur die Tische aufgestellt. Die Leute konnten ihr Besteck mitnehmen, also mussten ihr Besteck mitnehmen. Ich denke, die Teller sicher auch, ja, Teller und Besteck. Und

dann haben eigentlich verschiedene Köche und Winzer aus der Region gemeinsam mehrere Gänge kreiert, die Leute verpflegt. Die Leute haben alle an einem langen Tisch gegessen. Das waren irgendwie 300, 400 Leute oder sowas. Und es hat, trotz Regen im Outdoor Bereich, hatten die Leute einen Riesenspass, weil es authentisch, ehrlich und ein richtiges Erlebnis war. Und auch irgendwo exklusiv, weil es gab viel mehr Anfragen, als man dann eigentlich Tickets erhielt.

**AJ:** Jawohl. Sie haben vorhin schon erwähnt, den Fokus eher auf Qualität als auf Quantität. Wie kommt man bei der Planung solcher Events den Fokus soll verstärkt auf Authentizität legen, anstatt auf die grossen Besucherzahlen?

**MS:** Also indem man sich zuerst wirklich eben auch seinen Werten bewusst ist. Was sind überhaupt unsere Werte? Wie wollen wir wahrgenommen werden? Weil es müssen Werte sein, die intern glaubwürdig sind und auch extern richtig vermarktet werden können. Und wenn das mal steht, gemeinsam mit einer durchdachten Planung, wo eben auch die Produkte diesen Werten entsprechen, denke ich, hat man da eine grosse Chance, dass man wirklich auch Qualität fördert und nicht auf einmal abdriftet, weil es nur noch darum geht, Massen herzuholen. Weil wenn ein Wert ist, wir möchten einfach authentisch und echt sein, dann schliesst das schon mal grosse Events heraus, wo es nur um grosse Zahlen geht. Und ich denke, da gibt es auch nicht richtig oder falsch, es gibt auch Destinationen, da geht es jetzt nicht um die Qualität, sondern die sagen einfach, wir möchten so vielen Menschen wie möglich Zugang geben, was auch absolut legitim ist. Aber jetzt in Bezug auf dieses Thema muss die Qualität von innen heraus gelebt werden und deswegen braucht es da auch ganz starke Glaubenssätze, weil vielleicht kennst du das ja auch, es gibt Events, die haben mal sehr schön gestartet, waren qualitativ sehr hochwertig und wurden halt mit der Zeit ein bisschen kommerzialisiert und verloren auch an Qualität. Und das hat halt auch damit zu tun, weil halt eben teilweise diese Werte nicht wirklich übergeben worden sind.

**AJ:** Und wie kann man die Einheimischen in solche Events integrieren?

**MS:** Indem man zuhört, bevor man Konzepte vorstellt. Indem man, wie gesagt, Einladungen verschickt im Dorf mit den Menschen, wo man sagt, wir möchten gemeinsam etwas gestalten, kommt mal vorbei, hört mal zu was wir da alles machen können. Also indem man die Menschen einfach integriert, so früh wie möglich. Und dann mit den richtigen und gezielten Informationen, weil es gibt auch Dinge, die sind ein bisschen visionär, die machen manchmal ein bisschen Angst und deswegen muss man dort auch dann klar entscheiden in der Arbeitsgruppe, in welcher Frequenz geben wir dann welche Entscheidungen oder Dinge ab. Aber das A und das O ist die Integration so früh wie möglich.

**AJ:** Welche Anreize oder Methoden sehen Sie als effektiv an, um die Einheimischen zur aktiven Teilnahme an solchen Events zu motivieren? Das heisst, dass die Einheimischen dann auch ein Teil des Erlebnisses sind am Ende.

**MS:** Wieder auf das Gleiche, Identifikation. Wenn du dich entscheidest, irgendwo hinzugehen, dann hast du Identifikationspunkte, ob das der Sport ist, ob das die Gesellschaft ist, ob das das Gastronomieerlebnis ist oder man einfach mal ein tolles Erlebnis haben möchte. Also du musst Identifikationspunkte schaffen und die Identifikation gibt es nur, wo du überschneidende Flächen hast. Das heisst, du musst eben so früh wie möglich die Leute auch integrieren, damit eigentlich auch die Bewohner vom Dorf nicht das Gefühl haben, das ist ein Event, der jetzt extern hier bei uns stattfindet, sondern das ist was von uns. Und dieses Gemeinschaftsgefühl entsteht dann eigentlich nur in diesem Moment und nicht dann, wenn man mitbekommt, dass ein Event geschieht und man das Gefühl hat, jetzt ist das, was von den anderen und nicht etwas, das auch mit mir irgendwo verbunden ist.

#### **Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepten:**

**AJ:** Gut, dann kommen wir noch zum letzten Teil, das war der Teil «Meet the Locals». Es gibt vereinzelt Konzepte wie «Meet the Sheep» oder «Meet the Locals», haben Sie bereits davon gehört?

**MS:** Ja

**AJ:** Ja. Genau, «Meet the Locals» kennen Sie auch?

**MS:** Ich weiss jetzt nicht, in welchem Bezug ich kennt das Konzept einfach.

**AJ:** Okay, und wie könnte jetzt ein solches Konzept auf Visperterminen umgesetzt werden, damit Besuchern authentische Einblicke in das lokale Leben der Einheimischen gewährt wird?

**MS:** Auch hier wieder durch die frühen Arbeitsgruppen, wo man sich diese Frage stellt, wo man versucht, vielleicht die Bedürfnisse zu spüren seitens Vereine, seitens Einwohner, seitens Tourismus, seitens Unternehmen, wo man sagt, okay, wie können wir jetzt die Menschen mit uns verbinden? Und wenn man es dort eigentlich schafft, dass man sozusagen wie Tage der offenen Türen macht oder irgendwie einmal im Monat kann man bei der Übung dabei sein oder geht man beim Winzer mit oder bekommt man einen Kochkurs oder sonst was, dann ist das natürlich etwas auch sehr Herzhaftes und sehr Authentisches, das dort mitgetragen wird. Wir hatten mal eine Idee, dass wir sagen, es gibt nicht den Tag der offenen Türe, sondern es gibt die Tage der offenen Türen. Und das heisst, jeder Dorfbewohner und jede Dorfbewohnerin hat die Möglichkeit ein kleines Schild vor die Tür zu hängen und zu sagen, «we are» open oder «closed». Also im Sinne von, wenn Touristen durch das Dorf wandern und vielleicht einer

dieser Tage ist, haben sie die Möglichkeit auch Leute zu Hause zu besuchen, Geschichten zu hören, Fotoalben zu durchstöbern, die sie halt sonst eigentlich nicht sehen würden. Und so haben sie natürlich vielen authentischeren Einblick in die Geschichte der Menschen und natürlich auch in die Region.

**AJ:** Und auch hier wieder dieselbe Frage wie bei den Events. Welche Anreize und Strategien würden Sie vorschlagen, um hier die Einheimischen zu ermutigen, sich an solchen Angeboten zu beteiligen?

**MS:** Also ich denke, es gibt gewisse Angebote, die kann man in dieser Hinsicht sicher rein durch Motivation und durch Identifikationspunkte holen, indem man eben die Leute mitintegriert, indem man eben die Leute die Produkte gestalten lässt und sagt, hey habt ihr Lust, also auf die Leute zugehen und gemeinsam was gestalten. Ich denke aber ab einem gewissen Zeitpunkt, wo dann auf einmal eine zehnköpfige Familie zu dir essen kommt, muss dann auch eine Entschädigung stattfinden, also in Anführungszeichen Entschädigung. Da brauchst du dann vielleicht sogar irgendwie, wie ein Tourismus, der auch einen Dorfführer bezahlt, brauchst du dann vielleicht auch seitens Gemeinde Unterstützung für die Leute, die sich eben zur Verfügung stellen. Natürlich wird es dort wieder Leute haben, die das nicht annehmen, die das einfach auch Spass und Freude machen. Aber ich denke, man muss sich halt auch bewusst sein, dass wenn solch ein Konzept entsteht, sind die am Anfang natürlich superschön, aber irgendwann werden ja auch diese Gastgeber an einen Zeitpunkt kommen, wo sie vielleicht irgendwie lieber einen Ausflug gemacht hätten, als jetzt zu Hause zu sein, Leute zu empfangen oder mit ihnen in den Reben zu gehen. Und dann wird ja jeder Mensch automatisch sich auch eigentlich die Frage stellen, lohnt sich das für mich oder nicht. Und deswegen denke ich, nach einem Start braucht es eine Professionalisierung, dass eigentlich die Leute einfach auch von der Gemeinde unterstützt werden, mit einem «Aperoplättli» für zu Hause, für sich selber oder mit einem Fläschchen Heida oder sonst was, damit man eigentlich auch Teil dieser Kulturbildung ist. Ich denke, das ist so ein bisschen wichtig, weil sonst startet das ganz schnell und flacht dann relativ stark ab, weil irgendwann haben die Leute natürlich auch ihre eigenen Bedürfnisse und dann muss man natürlich dann entscheiden.

### **Abschlussfragen:**

**AJ:** Super, dann kommen wir noch zur letzten Abschlussfrage. Und zwar, wo sehen Sie Visperterminen in fünf bis zehn Jahren bezüglich Wein und Kultur sowie bezüglich Angebote für Gäste und Fans?

**MS:** Ich sehe Visperterminen in erster Linie mit einem USP als höchster Weinberg Europas, dass das sicher sehr stärker vermarktet wird. Zusätzlich wünsche ich mir, dass die Kultur

weiterhin so gewahrt und geschätzt wird wie heute und eben noch weiterentwickelt wird, indem eigentlich mehr Menschen die Chance haben, diese Kultur kennenzulernen, sich zu verlieben in diese Menschen. Und vielleicht auch ein Zeichen zu setzen bezüglich des Aussterbens der Dörfer, was ja auch stattfindet, die starke Urbanisierung und dass vielleicht sich auch wieder junge Familien entschliessen, ihr Leben in Visperterminen aufzubauen und Teil dieser Bewegung, dieser Kultur zu werden, die sie damals mit den gleichen offenen Armen empfangen hat wie damals. Und dass natürlich die Weine weiterhin top sind und ausgebaut werden, das weiss man. Auch hier, denke ich, ist das Produkt dermassen hoch und sehr gut. Ja, man kann nicht sagen wunschlos glücklich, aber ich denke, dass eben auch diese Kulturbildung wird wieder dem Produkt helfen, wie das Produkt eben auch die Kultur dann wieder schön verschmelzen kann. Das ist ein Geben und Nehmen grundsätzlich und gesamtheitlich eigentlich eine Destination. Die gleichen Menschen, die vielleicht auf dem Weinberg arbeiten oder in einem Weinhandlungsunternehmen, vielleicht irgendwo in einem Verein, also man sollte die Menschen da nicht trennen, sondern dass immer holistisch anschauen und sagen, eben wie gesagt, es ist für alle da und alle ziehen am gleichen Strick weiter.

**AJ:** Super, vielen Dank für Ihre Einblicke.

**MS:** Danke dir.



## Anhang IX: Transkribiertes Interview mit Yvan Studer

**Sinngemässe Transkription:** Das folgende Interview wurde sinngemäss transkribiert, nicht wörtlich. Vorhandene Dialekte wurden grundsätzlich möglichst Wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt, wobei die nicht übersetzten Dialekte in Anführungszeichen aufgeführt sind.

**Interviewte Person:** Yvan Studer

**Datum:** 15.05.2024

**Ort:** Über Telefon

### Interviewleitfaden

#### Einführungsfragen:

**AJ:** Guten Tag, herzlich willkommen zum Interview. Bitte stellen Sie sich kurz vor, welche Rolle spielen Sie in Bezug auf die Entwicklung und Förderung von kulturellen und weintouristischen Angeboten in Ihrer Region?

**YS:** Mein Name ist Studer Yvan, ich bin Verwaltungsrat bzw. Vereinspräsident von Heidendorf-Visperterminen Tourismus und habe hiermit auch die Aufgabe, den Wein, das Weindorf, das Weingebiet, die Kultur, dem breiten Publikum bekannter zu machen.

**AJ:** Vielen Dank, dann zuerst ein paar Einstiegsfragen. Wie stehen Sie zu Visperterminen?

**YS:** Ich bin in Visperterminen aufgewachsen, ich lebe in Visperterminen, ich bin Weinbauer. Wir haben Reben, wir sind mit den Reben aufgewachsen, das ist unser Kulturgut.

**AJ:** Was ist Ihre Assoziation, wenn Sie an Visperterminen denken?

**YS:** Visperterminen ist ein kleines, schönes Bergdorf, das viel Tradition zu bieten hat, das spezielle Kulturen aufweisen kann, wie der Rebbau, der in Bezug auf andere Bergdörfer im Oberwallis dominierend ist. Wir haben in Visperterminen weitere Angebote, die flächenmässig sehr gross sind. Das Angebot kann hier ausgewählt auf das Nantztal zum Beispiel, das ist ein naturbelassenes Tal, autofrei, ganz speziell. Visperterminen hat so auch viel Tradition zu bieten in Bezug auf den Fronleichnam zum Beispiel, verschiedene Anlässe während des Jahres. Das sehe ich als Visperterminen. Gleichwohl sind wir ein kleines Bergdorf, aber im Oberwallis hat es im Verhältnis, mit gut 1300 Einwohnern, doch eine gewisse Grösse.

**AJ:** Was sagen Sie zum zunehmenden Trend individueller und personalisierter Erlebnisse gegenüber Massenangeboten?

**YS:** Massenangebote können und wollen wir nicht fördern. Die Konkurrenz ist aus unserer Sicht viel zu gross. Wir müssen und wollen uns individuell auf Personen ausrichten, die, wir sagen dem, praktisch wie Einheimische zu uns gehören, die sich identifizieren können mit der Region, mit unserer Tradition. Für den Massentourismus sind wir schlichtweg zu klein. Wir haben zu wenige Übernachtungsmöglichkeiten oder auch gastronomische Angebote. Klein, fein und so positionieren wir uns auch mit dem Skigebiet. Wir können nicht mehrere tausend Gäste pro Tag befördern. Wir sind ein kleines, aber feines Skigebiet.

**AJ:** Also wie ich jetzt gehört habe, sehen Sie dafür durchaus auch Chancen für kleine Destinationen, wie zum Beispiel Visperterminen?

**YS:** 100%.

**AJ:** Und jetzt die nächste Frage, wie könnten solche kleinen Regionen eine Nische besetzen?

**YS:** Indem wir speziell auf den Kunden ausgerichtete Angebote zusammenstellen. Weinliebhaber, die zu uns ins Dorf kommen, erleben beispielsweise, sie können direkt teilnehmen an der Reb-Arbeit. Sie können aber auch durch Weiterangebote die Wanderwege, wir haben ein grosses Wandergebiet, wir können das Angebot hier ausweiten. Wir können ein kleines, aber feines Skigebiet anbieten. Und das sind Nischenangebote, das ist kein Massentourismus. Bei uns werden höchstwahrscheinlich wenig Asiaten anzutreffen sein. Und das ist auch eine Rücke, als wenn ich irgendwo in einem Gebiet bin, wo zigtausende Leute sich aufhalten.

**AJ:** Was ist für Sie der USP von Visperterminen und wie sollte sich Visperterminen positionieren?

**YS:** Unser USP ist eindeutig Heida, Heida-Wein. Wir vermarkten uns auch als Heidadorf, nicht zu vergessen mit dem Heida-Käse, der AOC Wallis Radlerkäse mit den Goldmedaillen 2024. Und das ist unser USP, ja.

### **Fragen zu Wein und Kulturerlebnissen:**

**AJ:** Super, dann kommen wir zum ersten Bereich, das wäre der Bereich Wein und Kultur. Hier zur ersten Frage, könnten Sie uns von einem Erlebnis oder grossartigen Angebot im Bereich Wein und Kultur in Ihrer Vergangenheit berichten? Also allgemein, es muss nicht nur spezifisch auf Visperterminen sein.

**YS:** Angebote?

**AJ:** Ein Erlebnis im Bereich Wein oder Kultur.

**YS:** Erlebnisse gibt es viele, aber ich weiss nicht genau, was Sie hier ansprechen. Unsere Kultur ist der Wein, wir sind mit dem Wein aufgewachsen. Wir haben eine Kellerei, eine Genossenschaft. Wir sind, die Visperterminer Bevölkerung, Genossenschaftler, das heisst Mitbesitzer der Kellerei. Und in solchen gibt es viele Ereignisse, die wir miteinander treffen, wo wir mit Gästen zusammentreffen. Wir haben vor 25 Jahren eine Heida-Zunft gegründet. Da sind rund 290 Mitglieder, wovon auch hier drei Viertel nicht Visperterminer sind. Da gibt es etliche schöne Anekdoten und Treffen, die wir im Rebberg bei unserer Tradition hatten, aber jetzt spontan, weiss ich jetzt gar nicht was.

**AJ:** Wie könnte man versuchen, solche Wein- und Kulturerlebnisse jetzt auf Visperterminen zu implementieren? Was sehen Sie da für Möglichkeiten?

**YS:** Im Bezug auf Visperterminen, wir sind hier einzigartig durch den höchsten Weinberg Europas, was durchaus eine Attraktion sein kann. Wir sind auch in der Region, wenn ich das Oberwallis nehme, in Bezug auf andere touristische Ortschaften, wie nehmen wir Saas-Fee, Zermatt, könnten durchaus Synergien genutzt werden, uns zu besuchen, ein Tagesausflug. Wir haben diverse Möglichkeiten, auch mit dem Anschluss Visp, mit dem Zuganschluss, direkten Anschluss zu Visp sind wir nahe. Wir können das Oberland, die restliche Schweiz, da gibt es viel Potenzial.

**AJ:** Zur letzten Frage in diesem Bereich Wein und Kultur, wie könnte man in Visperterminen ein attraktives Ganzjahresangebot entwickeln?

**YS:** Wenn ich das wüsste, hätte ich das schon lange gemacht. Ganzjahresangebot, die Kellerei an und für sich, der Betrieb, erledigt ja da schon viel, indem er Gruppenführungen ganzjährig anbietet, indem er gewisse Räumlichkeiten auch vermietet für Ganzjahresangebot, aber rein auf den Rebberg bezogen, Rebberg ist eine Saisonarbeit, Ganzjahresangebot werden da schwierig. Aber während der Zeit der Rebarbeiten gibt es schon Möglichkeiten, dass Gäste oder Interessierte involviert werden können in die Tätigkeit, was auch bereits gemacht wird mit der Heida Zunft, die Heida Zunft sind ja Weinbotschafter, die das bereits anbieten, dass sich Fremde, Interessierte einbringen können, aber spezielle Angebote sind spontan schwierig. Kommt mir nichts in den Sinn.

**Fragen zu Wein- und Kulturevents:**

**AJ:** Dann zum nächsten Bereich, ist der Bereich Events, also hier geht es eigentlich prinzipiell um dasselbe im Bereich Events. Können Sie einige der herausragendsten Events im Bereich Wein und Kultur beschreiben, die Sie persönlich erlebt haben?

**YS:** Wir haben zwei, drei Highlights, die sind bestehend. Eines ganz sicher ist das «Wii-Grill-Fest» am ersten Wochenende September, bei dem wir unsere Kultur, unsere Reb, wenn jetzt die Rebe als solches im Mittelpunkt, ins Zentrum rücken. Da werden rund 2000 Teilnehmer jedes Jahr begrüsst. Im Weiteren haben wir verschiedene andere Anlässe, zum Beispiel kulinarische Schneeschaukeln im Winter. Indem wir unserer Region auch immer den USP Heida im Hinterkopf durchführen, Anlass ist etwas kleiner, aber doch sehr fein und kulinarisch auf einem sicher hohen Niveau. Da werden rund 300 Gäste teilnehmen. Dann haben wir auch verschiedene kulturelle Anlässe, also kirchliche Anlässe, wie nach wie vor das Fronleichnam-Fest mit dem Segenssonntag, in dem wir unsere Tradition leben mit der Prozession. Und so gibt es sicher diverse Anlässe.

**AJ:** Wie kann man bei der Planung solcher Events den Fokus verstärkt auf die Authentizität legen, anstatt auf die grossen Besucherzahlen?

**YS:** Da geht es um Nähe zum Gast, das heisst kleine Gruppen, individuelle Fragen können beantwortet werden. Nachher sicher auch die Qualität. Die Qualität heisst kulinarisch, Die Qualität heisst auch der Wanderweg oder der Anlass kann viel höher gehalten werden, wenn weniger Teilnehmer sind, was sicher dafür spricht.

**AJ:** Wie kann man die Einheimischen versuchen zu integrieren?

**YS:** Einheimische als Gäste, herzlich willkommen. Einheimische haben wir viele integriert, das heisst das sind freiwillige Helfer. Helfer in jeder Position, sei es als Guide, als Führer oder als Produzent der Gerichte, als Produzent des Anlasses. Da braucht es viele, wenn ich nur an das «Wii-Grill-Fest» gedenke, wo über 300 freiwillige Personen einen Tag opfern und mitarbeiten. Das ist die Integration des Einheimischen. Selbstverständlich kann auch dieser am Anlass teilnehmen, das ist kein Problem.

**AJ:** Welche Anreize oder Methoden sehen Sie als effektiv an, um die Einheimischen zu dieser Teilnahme zu motivieren?

**YS:** Die Motivation ist ein wichtiges Thema und wird in Zukunft sicher noch wichtiger. Motivation heisst in erster Linie auch Freiwilligenarbeit, mithelfen an der Arbeit, am Ausbau der Heimat. Aber auch sicher wichtig, dass ein gewisser Gegenwert da ist, ein Gegenwert in Form eines Festes, dass man die Freiwilligen einlädt, dass man sporadisch zusammentrifft. Danke sagen für das Geleistete. Das sind viel mehr Anreize als finanzielle Anreize. Finanzielle

Anreize, das wird schwierig. Sonst wird dann schnell das finanzielle Problem, der Gewinn wird dann schnell geschrumpft. Und der Gewinn des Festes, das ist auch so, zum Beispiel das «Wii-Grill-Fest», der Gewinn wird dann auch zu 100% in den Tourismus weitergeleitet. Tourismus heisst wieder die Förderung der Bekanntmachung Gemeinde, unserer Tradition und Brauchtum. Und das muss Motivation genug sein.

**Fragen zu «Meet the Locals»-Konzepten:**

**AJ:** Dann kommen wir noch zum letzten Teil. Das wäre der Teil «Meet the Locals». Also es gibt bereits vereinzelte Konzepte wie «Meet the Sheep» oder «Meet the Locals». Kennen Sie bereits diese Konzepte?

**YS:** Kenne ich nicht, nein.

**AJ:** «Meet the Locals» ist ein Konzept aus Westschweden, welches ich gebenchmarkt habe. Dort können einheimische Menschen Gruppen auf Facebook, WhatsApp oder so erstellen, können ihre Interessen und was sie haben präsentieren. Und dann können Touristen von aller Welt mit ihnen interagieren und so dann halt zu ihnen kommen und mit ihnen die Interessen austauschen und auch einen Einblick in die Kultur gewinnen. Jetzt ist die Frage, wie könnte ein solches Konzept in Visperterminen umgesetzt werden, um den Besuchern authentische Einblicke in das lokale Leben der Einheimischen zu gewahren?

**YS:** Also rein technisch bin ich wahrscheinlich die falsche Person, die mir sagen kann, was ist möglich oder was benötigt ist. Oder wie ist die Zielerreichung, da bin ich der falsche Mann. Aber selbstverständlich wird Social Medias wichtiger in der Zukunft. Das ist so. Und wie gesagt, der Inhalt der Präsentationen, der Inhalt der Filme oder wie auch immer, ist mir noch die Wichtigkeit, authentisch zu bleiben, nichts vorzuspielen, erzählen, wie wir sind. Ich weiss auch nicht, aber wahrscheinlich, ja, schwierig, sehr schwierig. Ich weiss es auch, das ist für mich schwierig zu beantworten.

**AJ:** Denken Sie aber, dass Einheimische dazu bereit wären, bei solchen Konzepten mitzumachen?

**YS:** Ich denke schon, dass Einheimische bereit sind, irgendwas als Werbeträger oder anderes mitzumachen. Ich denke schon, haben wir auch schon mehrfach gemacht in den vergangenen Jahren, sei es Kellerei, sei es touristisch. Ich denke schon, es gibt Leute, die man finden kann, die mithelfen, uns zu präsentieren. Ich denke schon, ja.

**Abschlussfragen:**

**AJ:** Dann noch zur Abschlussfrage. Wo sehen Sie Visperterminen in fünf bis zehn Jahren bezüglich Wein und Kultur sowie bezüglich Angebote für Gäste?

**YS:** Für Bergdörfer wird das in kurzer Zeit schwierig. Schwierig heisst für mich, wir haben Probleme bei Gastronomiebetrieben, wir sind da nicht allein, ich rede von Bergdörfern allgemein. Es ist schwierig, die Gastronomiebetriebe aufrechtzuerhalten, das Angebot aufrechtzuerhalten. Hierfür sehe ich in die Zukunft, wenn wir lösen und gefunden werden, wenn es Leute, wenn es Menschen gibt, die investieren wollen in Regionen, gesagte Randregionen, sehe ich durchaus Potenzial. Die Hektik des Lebens, des Alltages wird nicht einfacher in Zukunft. Das heisst, die Erholung der Menschen wird wahrscheinlich in Regionen stattfinden, die nicht hektisch sind. Das heisst, hier haben Bergregionen, Randregionen durchaus Potenzial. Ich könnte mir vorstellen, in 10, 15 Jahren, dass dies gefragt wird. Aber kurzfristig haben wir eine schwierige Zukunft.

**AJ:** Jawohl, das war es mit dem Interview. Vielen Dank für Ihre Einblicke.

**YS:** Bitteschön.

## Selbstständigkeitserklärung des Verfassers

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Michael Schnyder.



Anjan Jeiziner

Visp, 03. Juli 2024