

Institut für Öffentliche Dienstleistungen  
und Tourismus



**Universität St.Gallen**

## **Wasser – Erfolgsfaktor im Tourismus**

### **5. Jahresveranstaltung des Netzwerkes Wasser im Berggebiet**

#### **Wasser als Quelle des Vergnügens und der Erholung – Vom Kunden- und Attraktivitätswert des Wassers**

31. August 2009 – Tellspielhaus, Altdorf

**Professor Dr. Thomas Bieger**

Direktor des Institutes

für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus

Prorektor Universität St.Gallen

# Einstieg – Attraktionswert von Wasser



- + Landschaftsbild
- + Multioptionalität
- + Erlebnisse durch Aktivität
- zu viel Natur  
(Schlangen, Moskitos)

# Thesen:

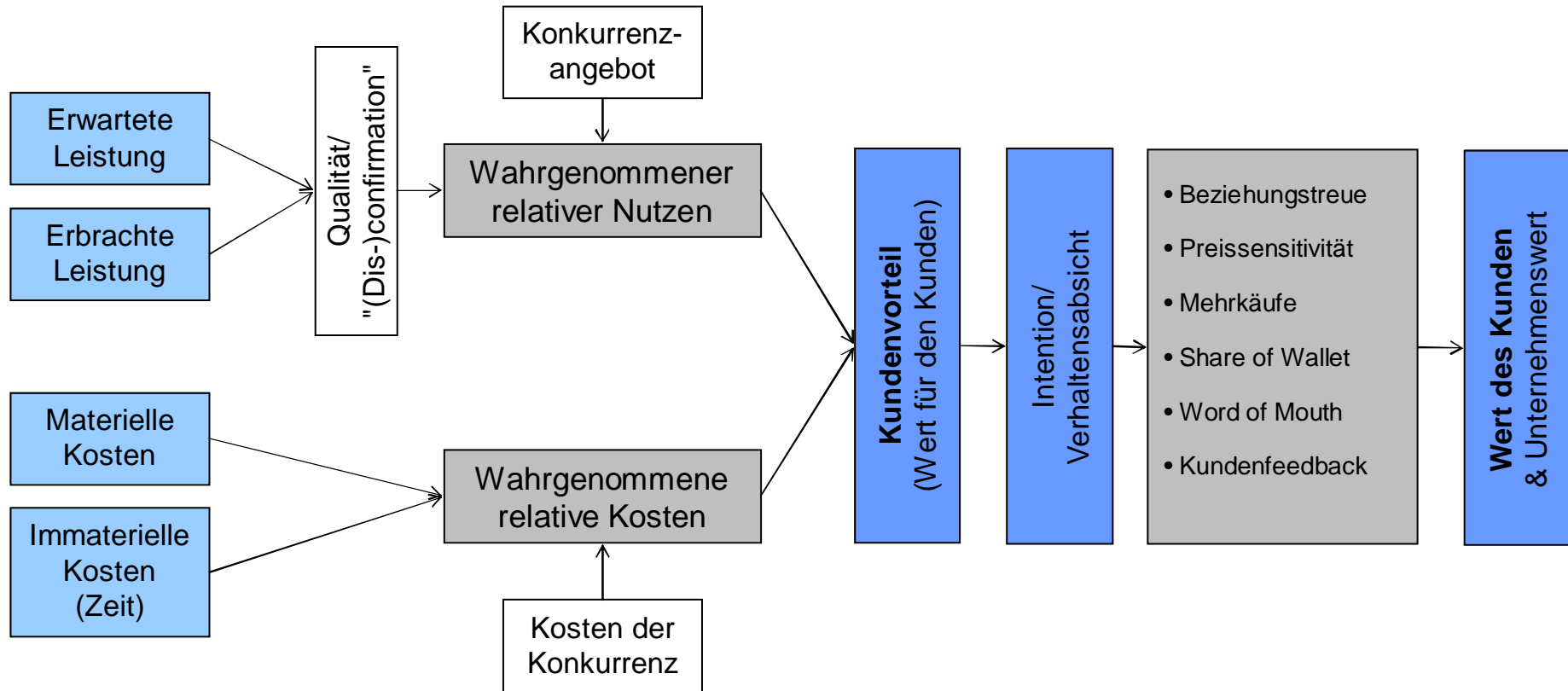
- 1) Wasser / Kultur, Architektur als Erfolgsfaktor im Tourismus? Nur bei einem Wechsel von der Ressourcensicht zur Orientierung am Kundenwert!
- 2) Dimensionen des Kundenwertes von Wasser ergeben sich zwischen Aktivität und Musse aus intrinsischen und extrinsischen Motiven.
- 3) Wasser ist nur ein Medium oder eine Bühne, die zu Produkten veredelt werden müssen und in Netzwerken zu multioptionalen Erlebnissen entwickelt werden können.
- 4) Für Produktentwicklung und Schutz braucht es "Eigentümer" - Interessen und wirtschaftlichen Nutzen.
- 5) Für nachhaltige Erlebnisse braucht es klare Positionierung zwischen den Interessen- und Bedürfnisgruppen sowie zwischen Konservierung, Schutz und nachhaltiger Nutzung.
- 6) Potentiale ergeben sich oft bei Mehrfachnutzungen wie Energieerzeugung und Tourismus.

# 1) Wasser / Kultur, Architektur als Erfolgsfaktor im Tourismus? - Nur bei einem Wechsel von der Ressourcensicht zur einer Orientierung am Kundenwert!



- Überfluss an Natur, Kulturattraktionen oder Architektur →  
Ikonen weltweit
- nur, was zu Produkten entwickelt wird durch
  - Inszenierung (d.h. Projektion von Träumen, Spannungsfeldern und Geschichten)
  - Services (d. h. Optimierung Dienstleistungskette)
  - Erlebnisse (d.h. Eintauchen des Kunden in neue Aktivitätsdimensionen)schafft Kundenwert.

# Strukturmodelle des Kundenwertes

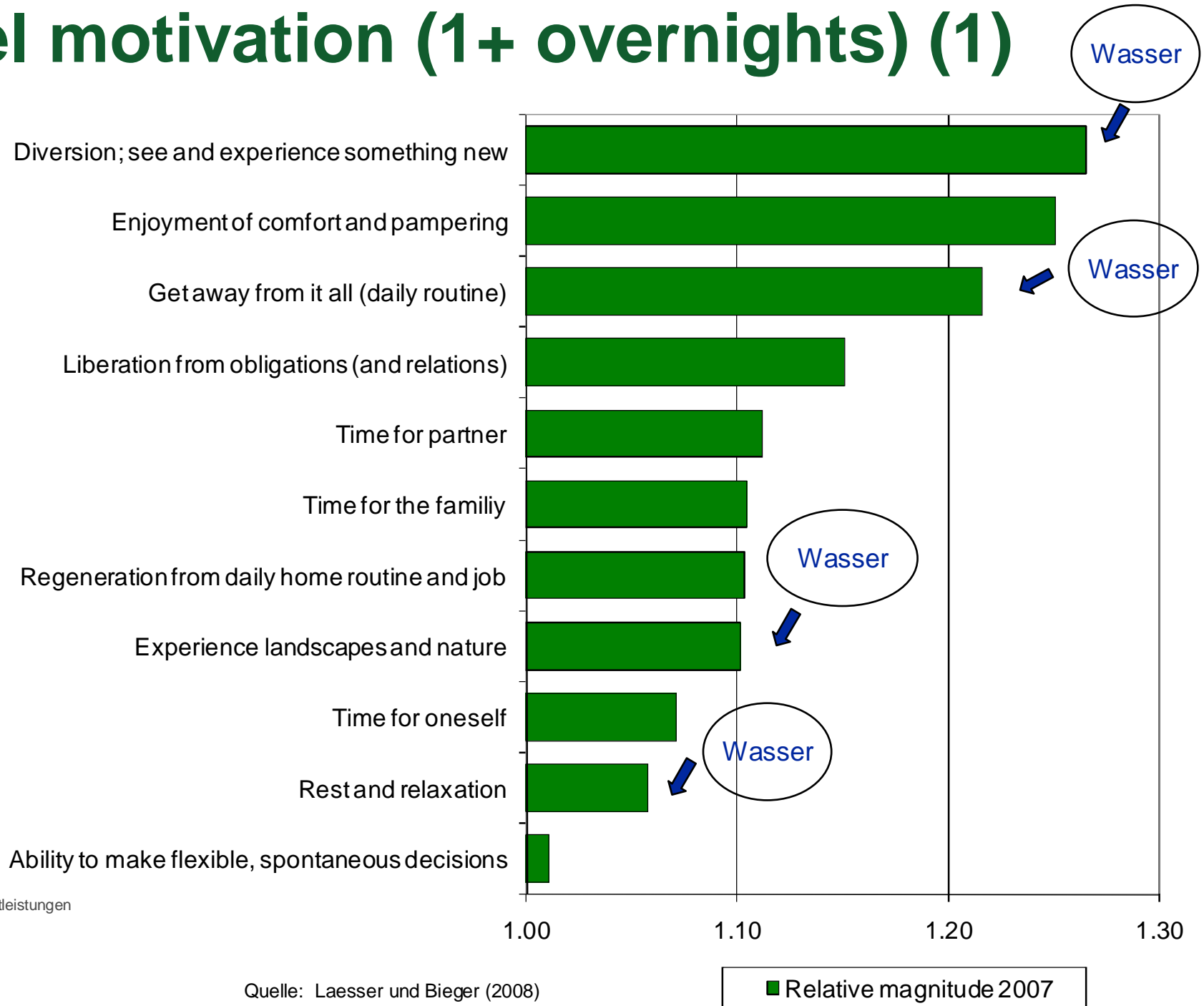


## 2) Dimensionen des Kundenwertes von Wasser ergeben sich zwischen Aktivität und Musse aus intrinsischen und extrinsischen Motiven

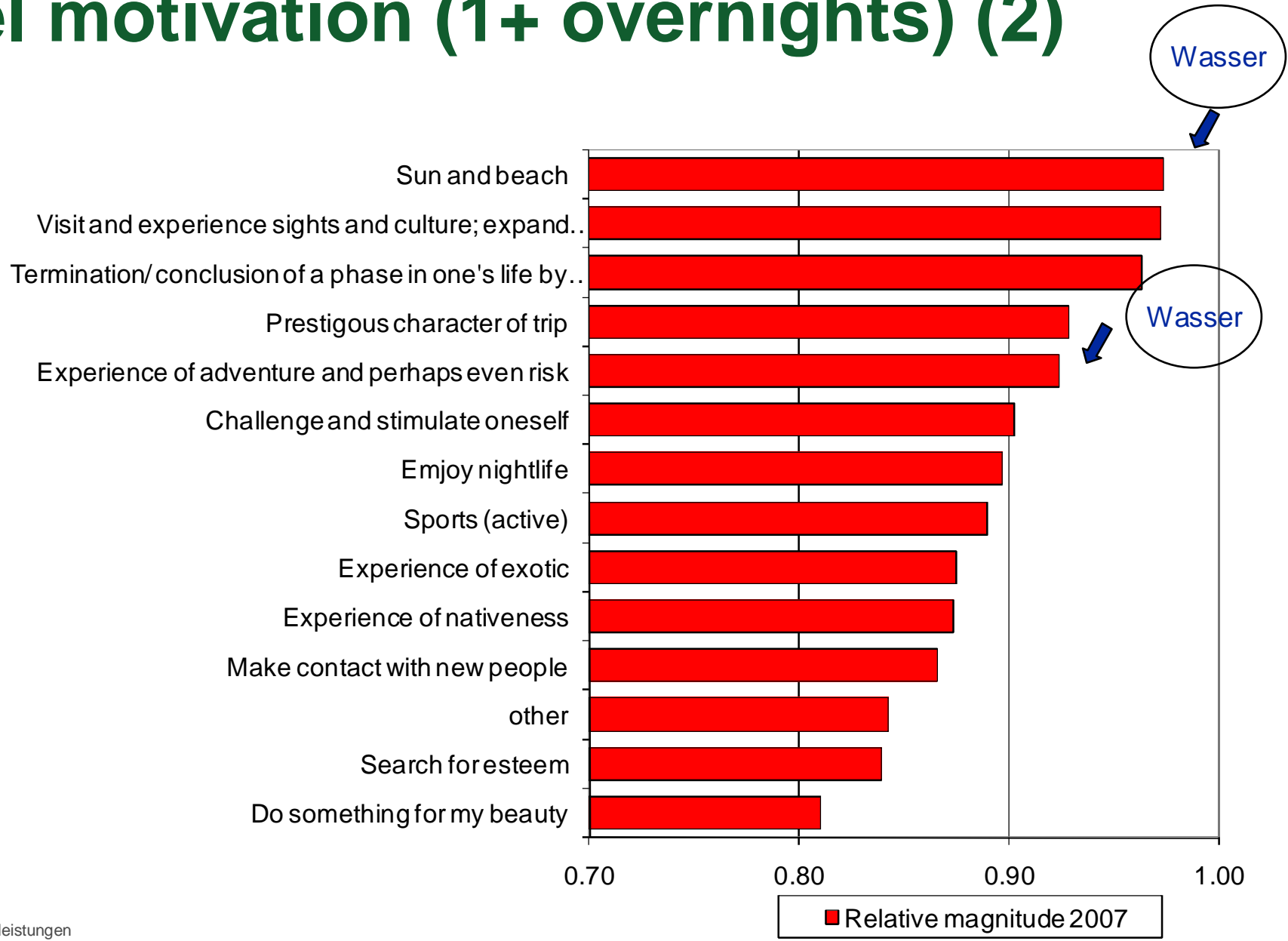


- Kundenwert des Reisens immer im Spannungsfeld zwischen Erholung / Ausbrechen (push-Motiven) und Aktivität / Erlebnissen / Attraktionen (pull-Motiven)
- Konkrete Reiseaktivitäten im Schweizer Markt:

# Travel motivation (1+ overnights) (1)



# Travel motivation (1+ overnights) (2)



**Aktivität /  
Erlebnisse**

**Infrastruktur**



**Musse /  
Entspannung**

**intrinsisch**

Institut für Öffentliche Dienstleistungen  
und Tourismus

**extrinsisch**

# Definition Erlebnisse

- Es werden Erlebnisse gefragt. Erlebnisse können dabei als psychisch-physische Konstrukte definiert werden, die entstehen, wenn jemand in eine neue Leistungsdimension eintaucht, beispielsweise eine neue Bewegung (Bungy Jumping) oder eine neue Erfahrung (beispielsweise überwältigender Open-Air Besuch; vgl. auch Schulze 2000). Dies wird mit Konzepten der Inszenierung angestrebt.



immer mehr / immer weiter?

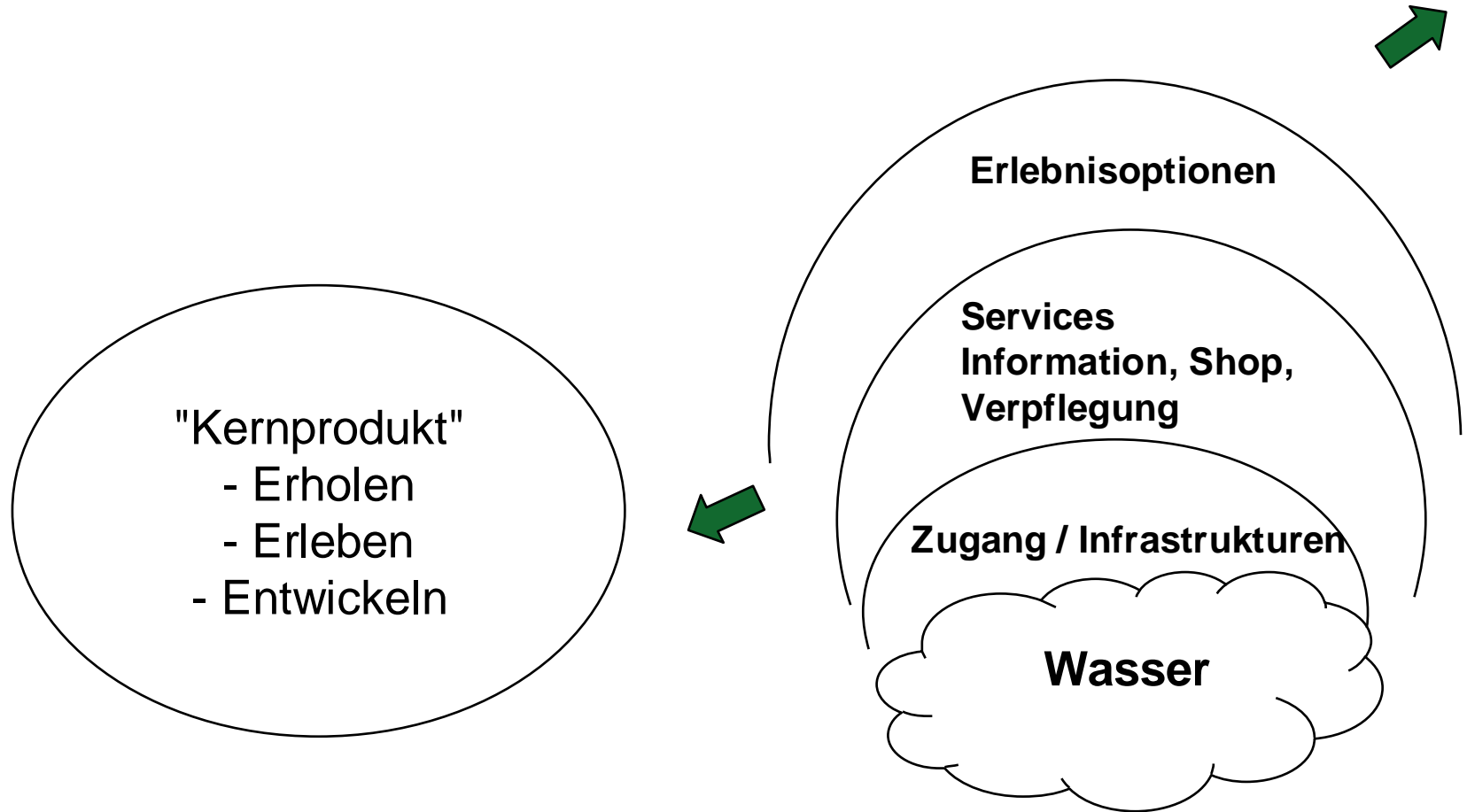
**3) Wasser ist nur ein Medium oder eine Bühne, die zu Produkten veredelt werden müssen und in Netzwerken zu multioptionalen Erlebnissen entwickelt werden können.**



- Wasser = Ressource / Medium
- Produkte erfordern "Enable" für Nutzenstiftung (vom Aussichtspotential bis Wasserparks mit Slides)

➔ Definition Produkt: Wenn die Dienstleistung (allenfalls in Kombination mit physischen Gütern) in der Lage ist, beim Konsumenten einen Nutzen zu erzeugen und verrechnet zu werden, dann kann von einem Dienstleistungsprodukt gesprochen werden.

# Produktstruktur



## 4) Für Produktentwicklung und Schutz braucht es "Eigentümer"- Interessen und wirtschaftlichen Nutzen, Natur muss einen Ertragswert erreichen.

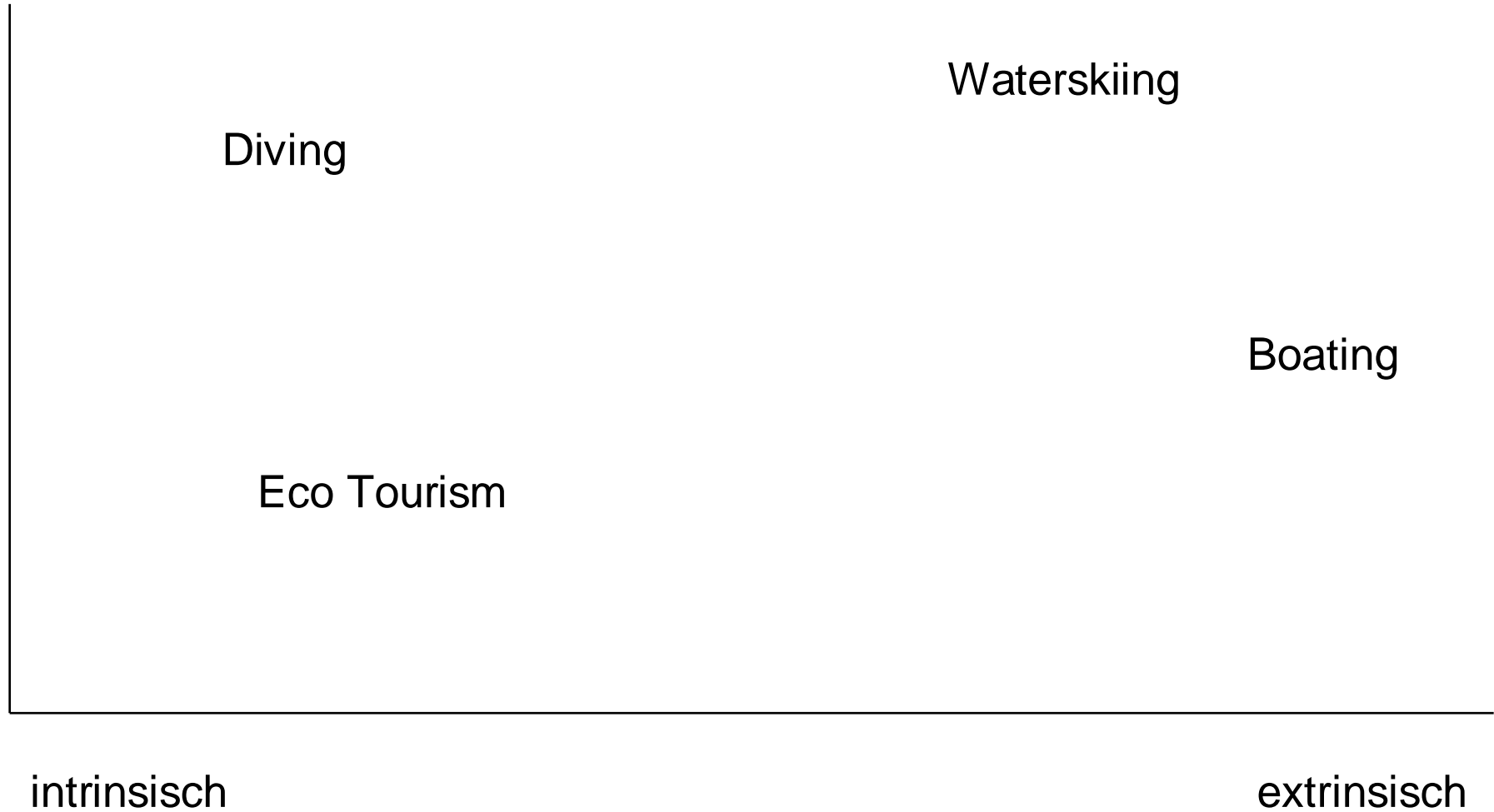


Coase Theorien: etwas wird nur geschützt / vernünftig bewirtschaftet, wenn jemand daran interessiert ist

→ Einnahmen direkter oder indirekter Art planen / Kaufkraft abschöpfen (von Parkgebühr, Eintritte, Shops, Übernachtungsmöglichkeiten)

**5) Für nachhaltige Erlebnisse braucht es klare Positionierung zwischen den Interessen- und Bedürfnisgruppen sowie zwischen Konservierung, Schutz und nachhaltiger Nutzung.**

## Aktivierungs- niveau



## **6) Potentiale ergeben sich oft bei Mehrfachnutzungen wie Energieerzeugung / Schnee-Erzeugung / Tourismus**