



Christian Sutter

Dina Walser

Jascha Schmid

Samantha Schriber

Projektarbeit Region Gantrisch

Modul Naturnaher Tourismus

SBUI05_05 ZHAW Wädenswil

Korrektoren:

Stefan Forster

Dominik Siegrist

Zusammenfassung

Im Rahmen des Moduls Naturnaher Tourismus an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften in Wädenswil (ZHAW) erhielt die Projektgruppe den Auftrag, Ideen für ein touristisches Angebot zu erarbeiten. Die Projektregion wurde durch den geplanten Regionalen Naturpark Gantrisch gegeben. Als Überbegriff definierten die Auftraggeber Wasser, weil die ganze Region einen engen Bezug zur Thematik mit sich bringt.

Das erarbeitende Team nahm sich den Leitfaden „Natur ■ Erlebnis ■ Angebote“ des deutschen Tourismus-Verbands als unterstützendes Werkzeug. Darin sind die wichtigsten, zu beachtenden Punkte eines Angebots beschrieben und können der Reihe nach abgearbeitet werden. Am Beginn der Arbeit steht eine genaue Analyse des Ist-Zustands der Region und ihrer wichtigsten Attraktionen. Im Zusammenhang mit Wasser wurde schnell klar, dass das Gebiet der Sense und der Schwarzwasser mit den Auenlandschaften und canyonartigen Schluchten als Kernpunkt gelten soll.

Das Hauptziel des Produkts ist Wertschöpfung für die Region zu generieren. Im hier vorgestellten Angebot ist darauf Wert gelegt, dass regionale Anbieter und Produzenten ins Angebot einbezogen werden, damit bestehende Infrastruktur und der Raum besser genutzt werden können. Die Natur wird durch das Angebot geschont.

Auf den Zielen und Vorgaben aufbauend und mit immer mehr Informationen zu den Produktbausteinen (Unterkunft, Verpflegung, Mobilität, Kommunikation, Vermarktung) sind zwei unterschiedliche Ideen entstanden. Zum einen soll die Zielgruppe „Naturnahe Alleinreisende“ mit einem dreitägigen, attraktiven Pauschalangebot erreicht werden. Dazu kommt ein weiteres Produkt, dass im Baukasten-Prinzip gestaltet ist und zwei weitere Zielgruppen ansprechen soll (50plus und Familien).

Damit grob nachvollzogen werden kann, was das Angebot an Geld einbringen kann, wurde mit einem Pauschalen-Assistent des deutschen Tourismus-Verbands ein möglicher Preis berechnet und daraus der Umsatz in den betreffenden Branchen abgeleitet.

Die Projektgruppe sieht den Leitfaden als eine wertvolle Unterstützung, doch sind zur Erarbeitung einer konkreten Idee wichtige Informationen nicht enthalten. Deshalb hat sich die Gruppe zusätzliche Literatur zur Hilfe genommen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Vorgehen.....	7
3	Analyse des Gantrischgebietes	8
3.1	Kurzbeschreibung des Perimeters	8
3.2	Abgrenzung gegenüber anderen Projekten	8
3.3	Tourismus.....	9
3.4	Kennzahlen	9
3.5	Eingrenzung des Perimeters.....	9
4	Situationsanalyse Schwarzwasser/Sense	11
4.1	Landschaft und Lebensräume.....	11
4.1.1	Entstehung und Lebensraum	11
4.1.2	Gesetzliche Grundlagen Naturschutz.....	11
4.2	Erlebnismöglichkeiten	13
4.3	Tourismus und Erholung	13
4.3.1	Besuchersfrequenz Hotspots.....	13
4.3.2	Aktivitäten der Besucher.....	14
4.3.3	Benutzung der Verkehrsmittel durch die Gäste.....	14
4.3.4	Fazit	15
4.3.5	SWOT - Analyse	16
5	Zielgruppen	17
5.1	Alleinreisende.....	17
5.2	Familie	19
5.3	50 plus.....	19
6	Angebot.....	21
6.1	Ziele des Angebot	21
6.2	Wertschöpfung generieren.....	21
6.3	Angebot auf Markttrends abgleichen	22

6.4	Pauschal- und geführte Angebote vs. Individualtourismus	23
6.5	Angebots- Baukasten	25
6.5.1	Baukasten für individuelle Angebotsgestaltung ab acht Personen	26
6.6	Produktbausteine des Angebotes	26
6.6.1	Unterkunft & Verpflegung	26
6.6.2	Mobilität	29
6.7	Mögliches Programm für Alleinreisende	31
7	Konflikte	33
7.1	Naturschutz	33
7.2	Sicherheit	33
8	Kommunikation und Vermarktung von Reiseangeboten für Singles	35
8.1	Kommunikation.....	36
8.2	Vermarktung.....	38
9	Preiskalkulation	40
9.1	Preisgestaltung der Bausteine	40
9.2	Preisgestaltung 3- Tagestour für Alleinreisende „Sense“	40
9.3	Umsatzschätzung für die Region und die unterschiedlich partizipierenden Branchen.....	44
10	Weiteres Vorgehen	45
11	Schlussfolgerung.....	46
12	Literatur- und Quellennachweis	47
	Abbildungsverzeichnis.....	48
	Tabellenverzeichnis.....	48

1 Einleitung

Seit März 2003 laufen die Arbeiten im Regio Plus Projekt „Wald Landschaft Gantrisch“. Die Hauptziele dieses Projektes sind es, die wichtigsten Organisationen der Region zu einem einheitlichen Auftritt zusammenzuführen, die Grundlagen für ein professionelles Regionalmanagement zu schaffen sowie ausgewählte Angebote aus den Bereichen regionale Produkte, Naturerlebnis und sanfter Tourismus zu fördern und neu zu entwickeln.

Im Rahmen dieser Arbeiten wurde von den Beteiligten früh erkannt, dass die Ziele und Massnahmen dieses Regio Plus Projektes weitgehend deckungsgleich, respektive in sehr grosser Übereinstimmung mit den Zielen und Inhalten eines Regionalen Naturparks sind.

Aus diesem Grunde wurde vom Vorstand des Trägervereins (Förderverein Region Gantrisch) beschlossen, dass die Vorabklärungen für die Machbarkeit eines Regionalen Naturparks durchzuführen und die Bewerbung einzureichen sei. Zu erwähnen sind weiter die Arbeiten im Zusammenhang mit der Strategie „Ländlicher Raum Region Gantrisch“, welche im Auftrag des Regierungsrates im Jahr 2005 durchgeführt wurden. Die Stossrichtung, welche in der Strategie „Ländlicher Raum Region Gantrisch“ verfolgt wird, entspricht ebenfalls den Zielen des Regio Plus Projektes. Schliesslich wurden Ende 2006 Ziele und Inhalte formuliert, welche im Rahmen der „Neuen Regionalpolitik“ des Bundes verwirklicht werden könnten. Auch diese Arbeiten sind, soweit von Belang, in die Überlegungen zum Naturpark eingeflossen (Projektdossier, RNP Gantrisch, 2007).

Das übergeordnete Leitmotiv für den Regionalen Naturpark Gantrisch ist das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung. Die Stärken und Potenziale des Parkgebietes sollen in dreifacher Hinsicht weiterentwickelt werden:

- Die bestehenden naturräumlichen Potenziale sollen erhalten und gefördert werden (ökologische Dimension der Nachhaltigen Entwicklung).
- Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sollen verbessert und die Innovationskraft gestärkt werden, so dass die regionale Wertschöpfung wesentlich gesteigert werden kann (ökonomische Dimension der Nachhaltigen Entwicklung).
- Die Identität der Bevölkerung mit ihrer Landschaft und Kultur soll erhöht und die Zusammenarbeit verschiedener Branchen und Akteure soll gestärkt werden (soziale Dimension der Nachhaltigen Entwicklung). (Projektdossier, RNP Gantrisch, 2007)

Wasser bzw. Gewässer prägen die Region Gantrisch stark. Im Rahmen eines querschnittorientierten RNP-Projekts soll das Thema „Wasser“ aus ganz verschiedenen Sichtweisen bearbeitet werden. Damit wird ein praktischer Beitrag an die Weiterentwicklung der Naturpark-Projekte geleistet. Die Ergebnisse in Form von einer Projektfische Wasser mit konkreten Angebotsvorschlägen, wie das Thema Wasser in einem RNP-Projekt umgesetzt werden könnte, werden je nach dem von den regionalen Projektträgern übernommen und umgesetzt. Ziel der Projektarbeit ist die Bearbeitung von spezifischen Fragestellungen im Rahmen des RNP Gantrisch als Grundlage zu einer besseren Inwertsetzung der regionalen Ressourcen.

Spezifische Fragen:

- Welche Bedeutung hat „Wasser“ im RNP Gantrisch?
- Möglichkeiten, um das Thema aus ganz verschiedenen Sichtweisen (Naturgefahren, Wissensvermittlung, Erlebnis, Erholung, Ästhetik, etc.) zu betrachten?
- Mit welchen Massnahmen und Aktionen kann das Thema „Wasser“ im RNP Gantrisch umgesetzt werden?

2 Vorgehen

Zur Entwicklung des touristischen Angebotes „SENSE“ für die Region Gantrisch hat sich die Projektgruppe Wasser, an den Leitfaden „Natur · Erlebnis · Angebote“, vom Deutschen Tourismusverband orientiert. „Es geht darum touristische Leistungsträger zur Entwicklung marktgerechter und ökologisch verträglicher Naturerlebnisangebote bzw. –Produkte anzuregen.“

Von der Idee zum Produktangebot schlägt der Deutsche Tourismusverband sieben Schritte vor: **Situation analysieren, Ziele bestimmen, Strategien festlegen, Leistungen beschreiben, Vertriebswege wählen, Kommunikation klären und Preise kalkulieren.**

Die vom Leitfaden vorgeschlagenen Schritte wurden im Ablauf beibehalten, jedoch inhaltlich mit weiterer Literatur wie zum Beispiel Naturnaher Tourismus in der Schweiz (Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren) ergänzt. Angepasst an die Aufgabenstellung wurde ein weiteres Kapitel hinzugefügt, welches das weitere Vorgehen erläutert.

1. Situation analysieren:

- a. Perimeter erkunden und potentielle Räume nach Alleinstellungsmerkmalen untersuchen mittels Reko und Recherche
- b. Bedürfnisse der Gäste und Erlebnismöglichkeiten evaluieren
- c. Wettbewerbssituation erfassen
- d. Produktidee den Nachfragetrends anpassen

2. Ziele bestimmen:

- a. Aufgebaut auf die Analyse werden Ziele formuliert, welche mit dem neuen Produkt erreicht werden sollen.

3. Strategien festlegen:

- a. Grundlegende Strategien zur Zielerreichung festlegen:
- b. Darunter fällt die genaue Festlegung von USP, Zielgruppen und möglichen Partnern für eine Zusammenarbeit.
- c. Wie werden Natur und Region erlebbar gemacht?

4. Leistungen beschreiben:

- a. Die zu erbringende Leistungen abgestimmt auf die Bedürfnisse der Zielgruppen und zugehörige Bedingungen definieren.

5. Vertriebswege wählen:

- a. Über welchen Kanal wird vertrieben: Internet, Touristenbüros etc.
- b. Welche Partner werden miteinbezogen, Kooperation und Synergien

6. Kommunikation klären:

- a. Wie wird das Angebot kommuniziert: Mittels Presse, Flyer, Internet?

7. Preise kalkulieren:

- a. Angebotspreis mittels Preiskalkulator und Wertschöpfungsanteil der verschiedenen Akteure ermitteln.
- b. Vergleich mit einem bereits bestehenden Angebot der Region

3 Analyse des Gantrischgebietes

3.1 Kurzbeschreibung des Perimeters

Der Perimeter umfasst die Gebiete Schwarzwasser, Schwarzsee, Gürbetal (inklusive Belpberg) und oberes Gürbetal (bis Pohlern). Die markanten räumlichen Grenzen bilden im Süden die Gantrischkette, im Westen die Sense und im Nord-Westen die Gürbe sowie im Norden die Aare. Der bezeichnete Raum steht in engem Bezug zur Agglomeration der Städte Bern, Thun und Freiburg. Der vorgeschlagene Naturparkperimeter umfasst somit insgesamt 30 Gemeinden mit rund 35'000 Einwohnern und einer Gesamtfläche von 421 km². Verschiedene Teilgebiete der Region haben nationale Bedeutung, so die Moorlandschaft Gurnigel/Gantrisch, die Auenlandschaft Sense/Schwarzwasser und die Kulturlandschaft Schwarzenburgerland (BLN-Inventar).

3.2 Abgrenzung gegenüber anderen Projekten

Die grösste Chance für den RNP Gantrisch stellt die räumliche Nähe zur Stadt Bern sowie der städtischen Regionen Thun und Freiburg dar. Der RNP Gantrisch ist daher ein prädestiniertes Naherholungsgebiet vor den Toren dieser Städte.

Naturwerte

- BLN: Moorlandschaft Gurnigel/Gantrisch, Auenlandschaft Sense/Schwarzwasser, Kulturlandschaft Schwarzenburgerland
- Gebiet ökologisch intakt und vernetzt
- Distanzen zwischen den naturnahen Lebensräumen sind gering
- Auch ästhetisch ist das Plateau zwischen Bern und Gantrisch, Sense und Gürbetal attraktiv
- Streusiedlungen, Kulturland und kleinere Reliktwälder, durchsetzt mit wilden Schluchten

USP (Unique Selling Propositions, Alleinstellungsmerkmale):

- Gantrischkette
- Guggershörnli
- Traditionshotel Schwefelbergbad
- das einstige Grandhotel Gurnigel
- Auenlandschaft Sense/Schwarzwasser von nationaler Bedeutung

Weitere besondere Merkmale:

- BLN-Gebiet / Moorlandschaft Gurnigel/Gantrisch
- Important Bird Area Gurnigel
- BLN-Gebiet / Kulturlandschaft Schwarzenburgerland
- Jakobsweg
- Vrenelimuseum (Vreneli ab em Guggisbärg')
- Sternwarte Zimmerwald

3.3 Tourismus

Die Region Ganttrisch ist ein ganzjährig genutztes Naherholungsgebiet. Im Winter bieten kleine Anlagen den Gästen die Möglichkeit für Wintersport und im Sommer eignet sich die Region für Wanderer und Fahrradfahrer.

- 12 meist nicht klassifizierte einfachere Beherbergungsbetriebe mit 245 Betten von unterdurchschnittlicher Auslastung
- 70'000 Logiernächte in Hotellerie und Parahotellerie
- 700'000 Tagesgäste
- Landwirtschaft: 7 Angebote, u. a. Schlafen im Stroh, Ferien auf dem Bauernhof
- Wald & Holz: 8 Angebote: u. a. Seilpark, Waldarena
- Landschaft erleben: 9 Angebote, u.a. Maultiertrekking, Schneeschuhwandern
- Kultur: 13 Angebote, u. a. Jakobsweg, Freilichttheater
- Tourismus & Sport: 14 Angebote, u. a. Skifahren, Wandern
- Tourismus & Abenteuer: 15 Angebote, u. a. Baden in der Sense, Iglubau
- Gut funktionierende Beispiele: Waldarena Ganttrisch (seit 2006), Gürbetaler Höhenweg
- Andere Angebote, z.B. Maultiertrekking oder Baden in der Sense sind noch weniger gut in die regionalen Wertschöpfungsketten eingebunden

3.4 Kennzahlen

- 412 km² inkl. Gemeinden im kt. Fribourg
- Einwohner rund 35'000
- Subregionen Schwarzwasser und Gürbetal
- Projektgebiet zw. 700 und 900 m.ü.M.
- Höchstes Dorf Guggisberg: 1'115m.ü.M.
- 851 landwirtschaftliche Betriebe
- Hauptverkehrsachse von Thun, Freiburg und Bern
- Öffentlicher Verkehr mangelhaft

Die Bevölkerungszahl wird sich in den nächsten Jahren nicht wesentlich verändern. Doch die Abwanderung der demographischen Gruppe zwischen 20-35 wird einen Einfluss auf die Alterszusammensetzung der Region mit sich führen.

3.5 Eingrenzung des Perimeters

Nach der gegenseitigen mündlichen und visuellen Vorstellung der Resultate, welche von den drei Teams erzielt worden sind, kamen die Autoren in einer offenen Diskussion zum Schluss, dass die einzigen ausbaufähigen USP's, zum Thema Wasser im untersuchten Perimeter, sich auf die Gebiete der beiden Flüsse Sense und Schwarzwasser konzentrieren. Diese bieten aus Sicht der Autoren ausreichend Potenzial um eigenständige Angebote zu lancieren. Weitere, im Zusammenhang mit Wasser stehende Orte wie das Schwefelbergbad, die Mooregebiete oder der Schwarzsee würden sich nur als Zusatzangebot oder in einem Package als lohnend erweisen. Grundsätzlich geographisch

distanziert, mit dem Fokus auf die Angebotsentwicklung, haben sich die Autoren vom Gürbetal. Eine von der Waldarena und anderen Anbietern effizient genutzte Region des Gantrisch, in welcher es bei zusätzlichen Angeboten zu Konflikten und einem kontraproduktivem Wettbewerb kommen würde. Die SWOT- Analyse von (Steiner & Buschor, 2007) zur Thematik „Wasser und Brückenlandschaft Gantrisch“ unterstreicht die Entscheidung der Autoren auf die Reduktion des Perimeters, welche sich in der weiterführenden Arbeit auf die atemberaubenden Schluchten der Sense und Schwarzwasser konzentrieren werden.

Tabelle 1: SWOT Erkenntnisse und Hinweise, Projekt "Wasser- und Brückenlandschaft, 2007

SWOT	Erläuterungen und Hinweise
Stärken (S)	Atemberaubende Schluchten, stark für Erholung und Freizeit genutzte Gebiete wie z.B. Sense / Schwarzwasser; kulturhistorisch bedeutungsvolle Objekte wie die Maillart-Brücken, welche die Brückenbaukunst in der Schweiz repräsentieren.
Schwächen (W)	Teilweise sehr intensive Freizeitnutzungen in sensiblen Gebieten; bisher werden Dienstleistungsketten kaum geschlossen (z.B. regionale Produkte an Tagesgäste)
Chancen (O)	Wasser als positiv besetztes, lebenswichtiges Element, welches querschnittsorientiert sehr viele Lebensbereiche tangiert
Gefahren (T)	Übernutzung sensibler Gebiete; Konflikte mit Natur- und Landschaftsschutz

4 Situationsanalyse Schwarzwasser/Sense

4.1 Landschaft und Lebensräume

4.1.1 Entstehung und Lebensraum

Die Entstehung sowohl des Sense- wie auch des Schwarzwassergrabes geht auf das Ende der letzten Eiszeit zurück. Nach dem Rückzug des Röhnegletschers, begannen die beiden Flüsse sich in die horizontal gelegenen Molasseschichten einzutiefen. Während Jahrtausenden entstand dadurch der heute stellenweise bis 100 m tiefe Canyon. (Anon.2007)

Schwarzwasser und Sense gehören zu den letzten intakten Flusssystemen der Schweiz und beherbergen eine Vielzahl von Pflanzen- und Tierarten. (Anon. 2007) Wegen ihrer Unzugänglichkeit über weite Strecken und einer im Normalfall geringen Wasserführung wurden beide Flüsse weitgehend von Verbauungsmassnahmen verschont (Jordi 2003).

4.1.2 Gesetzliche Grundlagen Naturschutz

Mit dem Regierungsratsbeschluss vom 5. März 1975 wurde das Gebiet unter Naturschutz gestellt. Als Naturschutzgebiet wurden erklärt:

- Der Sensegraben - soweit auf Gebiet des Kantons Bern - von der Guggersbachbrücke bis zum «Büffel» südwestlich Mittelhäusern, 1 km unterhalb der Einmündung des Schwarzwassers;
- Der Schwarzwassergraben von der Einmündung des Lindenbaches unterhalb Wislisau bis zur Einmündung des Schwarzwassers in die Sense.

Das Schutzgebiet umfasst das Flussbett, den Talgrund und die bewaldeten Hänge. Es wurde eingeteilt in die zwei Zonen A und B.

Als Zone A werden folgende Gebiete ausgeschieden:

- a. der Sensegraben
 - von Punkt 733 westlich Nessleren bis Punkt 662 westlich Schwarzenburg
- b. der Schwarzwassergraben
 - 250 m unterhalb der Rossgrabenbrücke bis 300 m westlich Punkt 758 Breitenacheren
 - Punkt 742 östlich Buttnigen bis Punkt 617 südöstlich Nidegg.

Das übrige Gebiet gehört zur Zone B. 1996 Erfolgte die Inventarisierung als BLN.

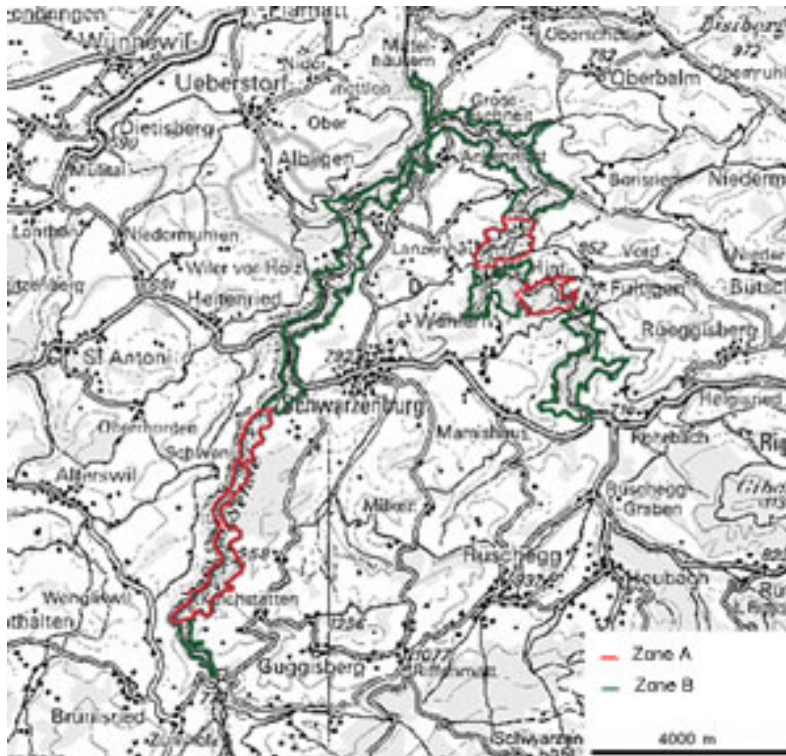


Abbildung 1: Zonierung des Naturschutzgebietes Sense/Schwarzwasser

Laut dem Regierungsratsbeschluss vom 5. März 1975 bestehen bezüglich Erholungsnutzung folgende Schutzbestimmungen:

Im ganzen Schutzgebiet sind untersagt:

- das Wegwerfen, Liegenlassen oder Ablagern von Abfällen und Materialien aller Art;
- jede Beeinträchtigung und Störung der Tierwelt sowie das unbeaufsichtigte Laufen lassen von Hunden;
- jede Schädigung der Pflanzenwelt, insbesondere das Anzünden von Feuern in der Wald- und Gebüschzone;
- das Fahren mit Motorfahrzeugen, Motorfahrrädern und Fahrrädern sowie das Abstellen von Motorfahrzeugen und Wohnwagen;
- jede Ruhestörung durch Lärm und lautstarke Musik.

In der Zone A sind ausserdem untersagt:

- das Kampieren, das Aufstellen von Zelten und Unterständen aller Art;
- das Klettern an den Felsen sowie das Vordringen auf die Felsbänder in der Zeit zwischen dem 15. Februar und dem 30. Juni.

Vorbehalten bleiben für das ganze Schutzgebiet:

- der Verkehr auf den öffentlichen Strassen und Wegen, wobei das Parkieren längs derselben nur an besonders bezeichneten Plätzen gestattet und jegliche Wagenreinigung untersagt ist;
- die gesetzlichen Bestimmungen über die Ausübung der Jagd und der Fischerei sowie über den Pflanzenschutz.

Vorbehalten bleiben in der Zone B:

- das Campieren auf den von den Gemeinden im Einvernehmen mit dem Naturschutzinspektorat und mit den Grundeigentümern besonders bezeichneten Plätzen.

Das Naturschutzinspektorat ist in begründeten Fällen befugt weitere Ausnahmen von den Schutzbestimmungen zu bewilligen.

Bezüglich der im Gebiet vorkommenden Tierarten ist besonders das Vorkommen des Flusssuferläufers zu erwähnen. Nach Angaben der Schweizerischen Vogelwarte Sempach, besiedeln gegenwärtig zwischen 78 und 122 Flusssuferläuferpaare die Schweiz. Im Gebiet Sense/ Scharzwasser werden noch etwa acht bis zehn Brutpaare vermutet, Tendenz abnehmend. Die Hauptursache für den Rückgang der Bestände scheint die Intensive Erholungsnutzung der Auengebiete v.a. während der Brutzeit (Mitte April bis Mitte Juli) zu sein. (Aebischer 2001).

4.2 Erlebnismöglichkeiten

Die canyonartige Schlucht im Sensegraben ab Pfaffeien bis kurz nach der Scharzwasserbrücke, wo das Schwarzwasser in die Sense mündet hat ein hohes Naturerlebnispotential. Dieser Flussabschnitt zeichnet sich durch einen geschlängelten natürlichen Flusslauf aus und gehört zur Senseaue von nationaler Bedeutung. Die steil aufragenden Felswände lassen von der umliegenden Zivilisation nichts erahnen und lassen den Begehrer in eine noch naturnahe Wildnis eintauchen, was einzigartig für die Schweizer Flusslandschaft ist. Die durch das Wasser geformten Sandsteinplatten sind besonders ästhetisch und regen zur Kunst an.

Mit dem Kanu ist der Fluss nur im ersten Sommerhalbjahr zu befahren, da er ausserhalb dieser Zeit zu wenig Wasser führt.

Der Senseabschnitt ist nicht durch einen am Fluss entlang führenden Weg begehbar. Ausnahmen bilden die kürzeren Zutrittswege bei den Brücken, von welchen aus das Flusssufer zum verweilen zugänglich ist. Die Schlucht ist jedoch genügend breit um es Besuchern zu ermöglichen dem Flusslauf zu Fuss zu folgen und deren Besonderheiten und Stimmungen aktiv zu erleben. Überquerungen der Sense sind jedoch nötig um sich fortzubewegen, wobei die Höhe des Wasserstandes eine wichtige Rolle spielt für eine sichere Begehung.

Weitere Erlebnismöglichkeiten sind Baden und Grillen an den Eintrittsstellen zum Beispiel bei der Schwarzwasserbrücke.

4.3 Tourismus und Erholung

Die Analyse Tourismus und Erholung bezieht sich auf den Perimeter BLN- Gebiet Sense-Schwarzwasser.

4.3.1 Besucherfrequentierung Hotspots

Bis anhin wurden noch keine Datenerhebungen bezüglich der Besucherfrequentierung vorgenommen. Es existieren keine exakten Zahlen, auf die ein allfälliges Tourismusangebot abgestützt werden könnte.

Die Projektgruppe bezieht sich auf mündliche Aussagen von Andreas Bernasconi der bestätigte, dass die Hotspots Guggersbachbrücke, Zollhaus, Sodbachbrugg, Ruchmühli und vor allem die Schwarzwasserbrücke bereits sehr stark als Naherholungsgebiet von Tagestouristen aus den umliegenden Stadtgebieten, primär Raum Bern, genutzt werden.

4.3.2 Aktivitäten der Besucher

Die Hauptaktivitäten der Besucher dieser Gebiete setzten sich vor allem aus Spazieren, Wandern, Baden und Grillen zusammen. Dies spiegelt sich zum Teil auch in den genannten Bedürfnissen der Naherholungssuchenden in der Lizentiatsarbeit von Stephan Sonntag (2007) wieder.

Weiter zitiert S. Sonntag in seiner Arbeit „...sowohl gemäss der Studie FTL-HSR wie auch gemäss der Untersuchungen der vorliegenden Arbeit ist das Schwimmen und Baden im Freien die zweit beliebteste Aktivität der naturnahen Gäste in der Gantrischregion.“ (S. 85)

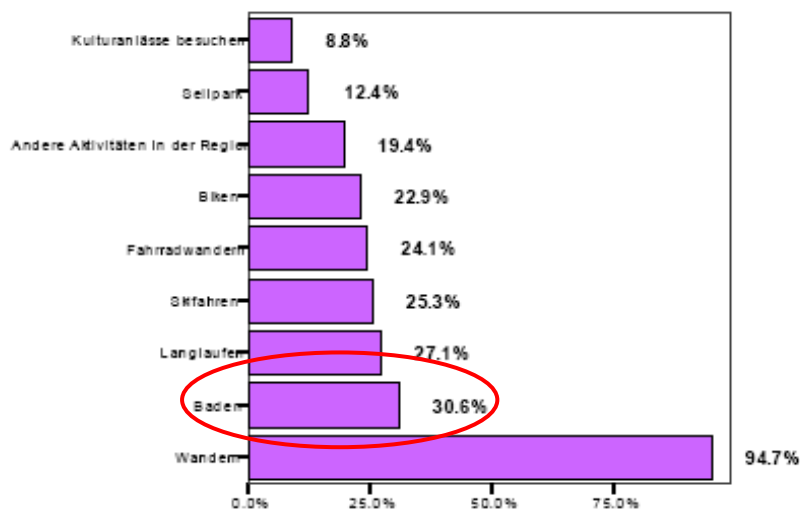


Abbildung 2: Lieblingsaktivitäten der Besucher in der Region Gantrisch (Lizentiatsarbeit, S.Sonntag, 2007)

4.3.3 Benutzung der Verkehrsmittel durch die Gäste

		Verteilstandorte, ohne Postauto
Benutzung der Bahn am heutigen Ausflug	Anzahl	21
	% von 70	30.0%
Benutzung des Postautos	Anzahl	12
	% von 70	17.1%
Benutzung des Fahrrads	Anzahl	29
	% von 70	41.4%
Zu Fuss	Anzahl	33
	% von 70	47.1%
Benutzung des Privatauto/Motorrad	Anzahl	33
	% von 70	47.1%
Anzahl der Fälle total		70

Abbildung 3: : Häufigkeit der benutzten Verkehrsmittel am Ausflugstag (S. Sonntag, Lizentiatsarbeit, S.66, 2007)

4.3.4 Fazit

- Die Besucherfrequenz des BLN- Gebietes Sense- Schwarzwasser ist bereits sehr hoch und leidet an besonders schönen Wochenendtagen sogar an einer Überbelastung durch die Besucher.
- Die Analyse der Datengrundlagen zeigt ein Defizit an mehrtägigen Gruppenreisen und Pauschalangeboten, sowie geführten Tagestouren, ergänzt durch Verköstigung mit regionalen und biologischen Produkten, obwohl die Zielgruppe sich zahlenmässig im steigen befindet.
- Die zweit beliebteste Aktivität nach dem Wandern ist das Baden und Schwimmen, was im Sense- und Schwarzwassergebiet geboten werden kann. Jedoch zu Konflikten mit den Naturschutzbestimmungen des betreffenden Gebietes führt.
- Durch die Gästebefragung kristallisiert sich heraus, dass auch bei naturnahen Gästen private Auto/Motorräder bevorzugt genutzt werden, obschon das Gebiet des BLN- Gebietes Sense- Schwarzwasser relativ gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar ist.

4.3.5 SWOT - Analyse

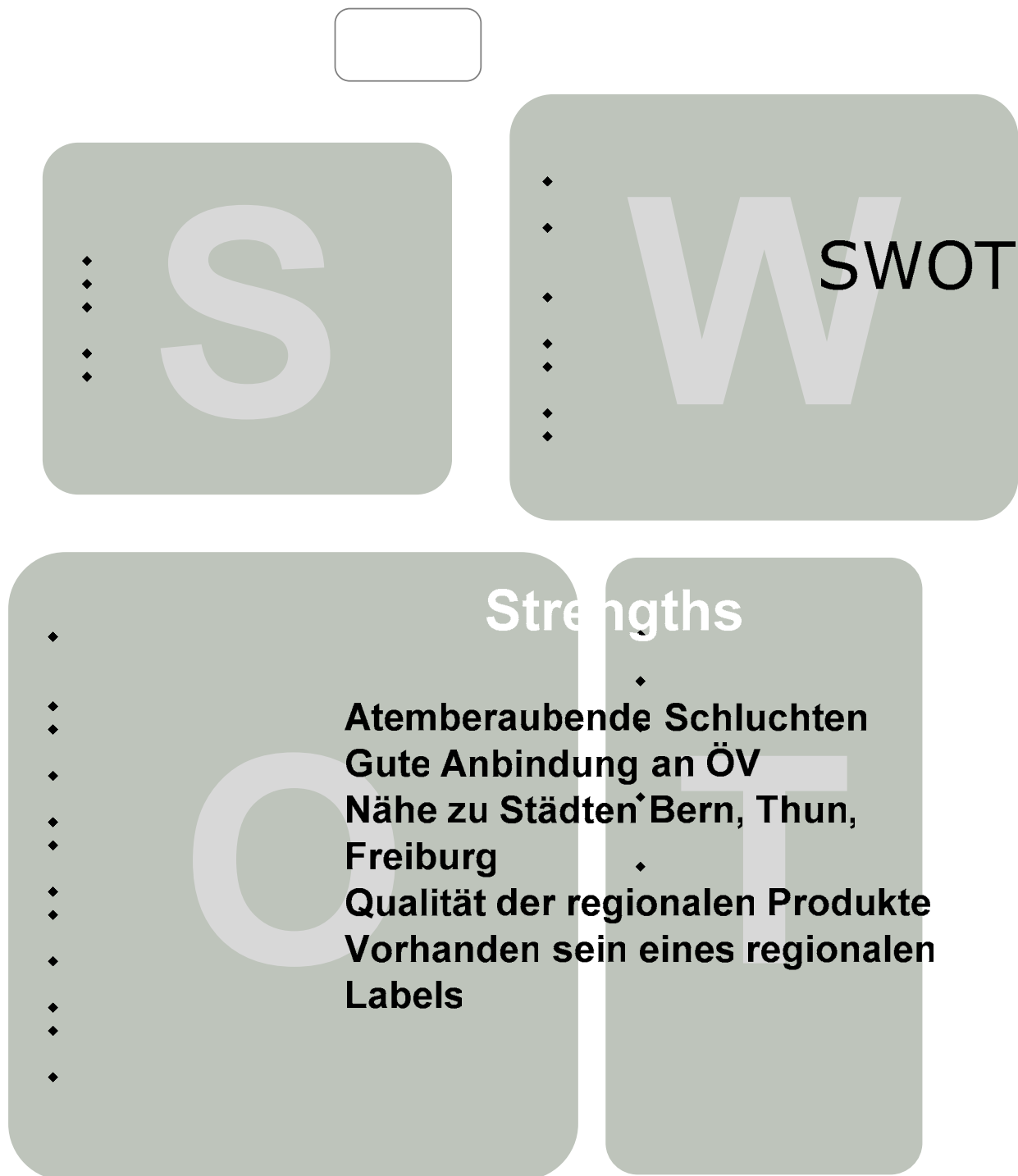


Abbildung 4: SWOT- Matrix (Jascha Schmid, Oktober 2007)

Wasser als positiv besetztes, lebenswichtiges Element, welches querschnittsorientiert sehr viel Lebensbereiche tangiert
Steigende Nachfrage im Sektor der Kurzurlaube

5 Zielgruppen

Laut der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft (2002) verfügt der naturnahe Tourismusmarkt aktuell und zukünftig über zwei hauptsächliche Zielgruppen: Die Familie mit Kindern und die über Fünfzigjährigen. Hauptsächlich werden Gäste aus dem Innland erwartet.

Für das Gebiet Gantrisch liegen die Schwerpunkte bezüglich Gästen auf den drei umliegenden Städten Thun, Bern und Freiburg. Mit dem Angebot SENSE werden unter anderem die erwähnten Hauptzielgruppen Familie mit Kindern und die über Fünfzigjährigen angesprochen. Die Forschungsstelle Freizeit, Tourismus und Landschaft (2002) erwähnt ausserdem, dass zukünftig im Segment Gruppenreisen weitere naturtouristische Potenziale gesehen werden. Dies seien beispielsweise Angebote für Verein- und Firmenreisen in Natur – und Landschaftspärken. Mit dieser Begründung gestaltet die Projektgruppe Wasser Angebote für Seniorengruppen und für Alleinreisende. Letztere wurden im Bericht Naturnaher Tourismus in der Schweiz (2002) nicht als mögliche Zielgruppe erwähnt. Die Projektgruppe stützt sich hierbei auf die Trendstudie von Kuoni „Die Zukunft des Ferienreisens“. Laut Kuoni (2006) zeichnet sich ein Trend zur veränderten Familienstruktur ab, das heisst, immer mehr Singles und weniger Familien. Die Menschen sehnen sich wieder vermehrt nach Gemeinschaft. Das Bedürfnis nach persönlichen Begegnung und Zusammensein wird wichtiger. „Die wachsende Zahl der Singles benötigt Dienstleistungen, die ihnen helfen ihr Sozial- und Liebesleben zu organisieren.“ Kuoni S.7. Vor allem in grösseren Städten wie Bern wird ein höherer Anteil an Singles erwartet. Es werden ebenfalls Gäste aus den etwas weiter entfernten Grossstädten der Schweiz erwartet. Die Projektgruppe Wasser möchte mit dieser zusätzlichen Zielgruppe Pionierarbeit leisten und ein Versuch starten die so genannten „naturnahen Alleinreisenden“ als wertvolle Zielgruppe im Naturnahen Tourismus einzubürgern.

5.1 Alleinreisende

Im Folgenden soll eine genauere Erläuterung was genau die Zielgruppe Alleinreisende verkörpert eingegangen und anschliessend ein Profil des naturnahen Alleinreisenden erstellt werden.

Begriff

Unter Alleinreisende werden nicht nur Menschen welche bewusst alleine leben verstanden, sondern auch solche, deren Partner diesmal keine Lust aufs Reisen hat oder beruflich verhindert ist. Alleinreisende sind Personen, die alleine eine Urlaubsreise unternehmen. Alleinreisende sind damit eine Untergruppe der Urlaubsreisenden und nicht der Alleinlebenden. Der Begriff Alleinreisende wurde gewählt um der negativen Behaftung des Wortes „Single“ entgegenzuwirken, obwohl damit nicht nur partnerlose Personen gemeint sind. Das entwickelte Angebot für Alleinreisende soll kein Verkopplungsmedium sein, sondern den Bedürfnissen der Single-Gesellschaft gerecht werden. Singles wie auch Personen, die „zwangsweise“ eine Reise alleine antreten, schätzen das Zusammensein mit Gleichgesinnten, Freunden und Familie in ihrem Urlaub. Auf der Suche nach Neuem setzt sich der Mensch selber wieder in den Mittelpunkt; meditative Erfahrungen werden wichtiger als das Entdecken neuer Kulturen. http://www.singlegeneration.de/themen/thema_alleinreisende.htm 22.10.07

Markt

„1,2 Millionen Singles leben in der Schweiz, jede vierte Schweizerin, jeder fünfte Schweizer im Alter von 18 bis 69 Jahren ist ohne festen Partner. Die Gruppe der allein stehenden wächst und wird für die Reiseanbieter attraktiv“ (<http://www.sonntagszeitung.ch/dyn/news/reisen/793823.html> 13.10.07)

Alleinlebende (Singles) verreisen seltener als andere, aber wenn sie verreisen, dann geben sie dafür mehr Geld aus „Die Singles machen 20 Prozent aller Urlaubsreisenden aus. Allerdings: „Die Ausgaben pro Person und Urlaubsreisen lagen 2001 im Gesamtdurchschnitt bei 793 Euro. Singles (1.039 Euro) und Alleinreisende (1.090 Euro) investierten ungleich mehr in ihren Urlaub“ (TAZ vom 31.01.2004)

Gehen wir von den 20%, welche die Alleinreisenden aller Urlaubsreisenden ausmachen, minimiert sich der Prozentsatz noch für die naturnahen Alleinreisenden. Laut Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft gehören 30% der Schweizer Bevölkerung zu den naturnahen Gästen. Das ergäbe eine Zahl von 0.36 Millionen naturnahen Alleinreisenden und einen Prozentsatz von 6%.

Tabelle 2 Touristisches Bedürfnisprofil von naturnahen Alleinreisenden

Auffallende Merkmale	Sucht soziale Kontakte Hohe Zahlungsbereitschaft
Demographische Angaben	18- bis 69 Jahre alt. 0.36 Millionen Schweizer Bürger/innen Gruppe der 20 – 29jährigen sowie der 60plus-Jährigen am größten Hohes Einkommen Gut gebildet
Urlaubsausgaben	Ca. 4000- 6000 CHF pro Jahr
Unterkunft	Resort Apartment Mittelklassehotel
Aktivitäten	Sportliche Aktivitäten Wellness Unterhaltung, feiern
Ansprüche an den Urlaub	Vielfältiges Reiseprogramm ein organisiertes, erlebnisreiches Reiseprogramm gemeinsame Erlebnisse Neues entdecken, Aktivitäten Erfahrungsaustausch unter Gleichgesinnten typischen regionale und biologische Speisen, auserlesene Weine unkomplizierte Anreise intakte Natur
Verkehrsmittel	Auto Zug

5.2 Familie

Im Perimeter des geplanten RNP Gantrisch haben sich zahlreiche landwirtschaftliche Betriebe ein zweites Standbein aufgebaut. Mit Schlafen im Stroh oder Ferien auf dem Bauernhof werden vor allem Familien angesprochen. Das Angebot besteht bereits und muss besser Vermarktet werden.

In einer Studie des Instituts für Freizeitforschung in München stellte sich heraus, dass bereits jeder siebente deutsche Österreicher-Gast ein Kind unter 14 Jahren ist. "Urlaub auf dem Bauernhof" rangiert dabei mit 19 Prozent unter den Top Drei der bevorzugten Feriensegmente, hinter "Winterurlaub im Schnee" (40 %) und "Berg-/Wanderurlaub" (29 %) (Daten aus Österreich).

Dabei ist diese Urlaubsform nicht nur für deutsche Familien eine interessante Alternative. Eine Umfrage unter 1000 Personen in österreichischen Haushalten hat ergeben, dass sich 50 Prozent der Befragten (vor allem jüngere Leute) einen Urlaub am Bauernhof vorstellen können und Familien mit jüngeren Kindern die Erholung bei Kuh & Co in Erwägung ziehen. Als besondere Vorteile sehen die Befragten die Nähe zur Natur, das besonders erlebnisreiche Angebot für Kinder, die Tiere am Hof, die gesunde Umwelt, die Ruhe, die frischen Erzeugnisse und die Einsicht in die bäuerliche Arbeitswelt.

Auch die meisten befragten Kärntner (500) verbinden Urlaub am Bauernhof mit Naturerlebnis, Erholung und Tierliebe. Kaum jemand ist der Ansicht, dass es sich um eine altmodische oder langweilige Urlaubsform handelt.

Familien machen einen grossen Teil am Markt aus, sind aber nicht sehr zahlungskräftig und suchen stetig nach günstigen Angeboten. Naturnahe Eltern möchten ihren Kindern gerne die Natur näher bringen und ihnen an Beispielen zeigen was die Natur zu bieten hat und wie man sich gegenüber ihr verhalten soll. Ferien sind dafür sehr geeignet, vor allem wenn die Familie in der Stadt oder Agglomeration wohnt. Es ist wichtig Familien in so genannt familienfreundlichen Unterkünften unterzubringen, da sie viel Wert auf die Betreuung der Kinder legen. Wenn Eltern mal einen Tag alleine verbringen möchten, sollte die Möglichkeit bestehen die Kinder in einem Hort abzugeben.

5.3 50 plus

Der Anteil der Menschen über 50 Jahre wird in den nächsten Jahren weiter ansteigen. Ein Bericht des IHK-Tourismustreffs von 2003 zeigt, dass bereits im Jahre 2030 die über 50-jährigen mehr als die Hälfte der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum ausmachen. Die Generation 50plus ist für den touristischen Markt eine immer interessantere Zielgruppe. Schon jetzt sind 45 Prozent der Urlauber in Österreich älter als 50 Jahre - Tendenz steigend. Noch nie waren ältere Menschen so unternehmungslustig, erlebnisorientiert und reisefreudig wie heute (Österreich Werbung 2007). Da in diesem Alter die eigenen Kinder für sich selber sorgen können, bleibt mehr Zeit und vor allem Geld für eigene Interessen übrig. Diese Altersgruppe wird immer wichtiger und sollte bei der Entwicklung touristischer Angebote miteinbezogen werden. Der ältere Mensch von heute ist mobiler, genuss- und ausgabefreudiger als früher und möchte keinesfalls mit Seniorenabenden oder Seniorenangeboten in Verbindung gebracht werden, denn er fühlt sich tendenziell jünger als er ist. Nach Baumgartner et al. sind dem über 50-jährigen im Urlaub folgende Punkte wichtig:

- Massgeschneiderte Produkte
- Kostengünstige Angebote
- Gutes Essen in kleinen Portionen

- Kleine familiäre Hotels
- Sauberkeit
- Keine Abenteuer

Ältere, eventuell schon pensionierte Touristen reisen vorzugsweise in der Nebensaison oder unter der Woche, was Durststrecken im Gastgewerbe füllen könnte. Die Region Gantrisch besitzt die Grundvoraussetzungen und Infrastruktur für diese Zielgruppe.

6 Angebot

Das baukastenartig aufgebaute Angebot mit dem Kernelement „die Sense erleben“ bildet ein mehrtägiges Package. Im Weiteren wird das Angebot in weitere drei Elemente aufgeteilt: Unterkunft, Verpflegung, und Mobilität. Hierbei werden lokale Partner miteinbezogen und regionalen Produkte verwendet. Die verschiedenen Teilangebote können je nach Bedürfnissen der Zielgruppe zusammengestellt werden. Die Teilangebote lassen sich auch einzeln buchen.

6.1 Ziele des Angebot

Landschaft erleben

Die Unmittelbare Begegnung mit der Natur steht im Vordergrund. Nur so besteht die Chance, die Natur mit allen Sinnen wahrzunehmen, sie zu ergreifen und zu erfahren.

Die Sense, als naturnahes Gewässer, mit ihrem unverbauten Lauf, abwechslungsreichen Strukturen und ihrer Eigenheit und Schönheit, ermöglicht aktive und spannende Erfahrungen.

Naturschutz

Das Sensetrekking- Angebot achtet besonders auf einen schonenden Zugang zur Natur mit einer minimalen Auswirkung auf die Umwelt. Die Zahl der Teilnehmer wird beschränkt sein.

Wertschöpfung - Wertschätzung

Die Region Gantrisch weist naturräumliche Potenziale von gesamtschweizerischer Bedeutung auf. Die Region liegt vor den Toren der Agglomeration Bern und ist somit gut geeignet als Naherholungsgebiet für die städtische Bevölkerung.

Die Wertschöpfung für das Sensegebiet beruht somit auf der Landschaft und deren Inszenierung, welche die Wertschätzung von naturräumlichen und kulturellen Gütern fördern soll.

Region miteinbeziehen

Die Region Gantrisch verfügt über eine grosse Zahl regionaler und lokaler Akteure. Die Infrastruktur, Partner, bereits vorhandenes Know-how sowie lokale Produkte werden stark in die Realisierung des naturnahen Angebotes miteinbezogen.

(Nach „Leitfaden Natur-Erlebnis-Angebote“, Deutscher Tourismusverband, Aug.2005)

6.2 Wertschöpfung generieren

Regionale Produkte, Kooperationen und Synergien verschiedener Unternehmungen des Gantrisch-Gebietes führen zu einer Steigerung der Besucherzahl. Durch die Besucher werden die Infrastrukturen wie Gastronomie, Hotellerie und die Öffentlichen Verkehrsmittel vermehrt genutzt, was wiederum Arbeitsplätze schafft. Die Wertschöpfung resultiert somit aus der Steigerung der Besucherzahl durch das Angebot.

Der steigende Umsatz der Region könnte zum Beispiel dem Naturschutz zu Gute kommen.

6.3 Angebot auf Markttrends abgleichen

Dieses Kapitel soll dem Leser erläutern inwiefern das Angebot „SENSE“ den aktuellen Markttrends entspricht. Zum jeweiligen Markttrend wird jeweils eine kurze Erläuterung gegeben. Der Leitfaden Natur Erlebnis Angebote erwähnt folgende Markttrends:

öfter und kürzer:

Der Ausgangsort Schwarzwasserbrücke des Angebot SENSE liegt eine 30 minütige Zugsfahrt von den umliegenden Städten Bern, Thun, Freiburg entfernt. Dies ermöglicht dem Gast das Angebot kurzfristig zu nutzen und er muss keinen grossen Aufwand für die Hinreise betreiben. Der Bausteinartige Aufbau des Angebotes ermöglicht es dem Gast halbtägigen bis zu dreitägigen Aktivitäten zu buchen, was die Möglichkeit zu einem kurzen und auch öfteren Besuch ermöglicht um den „trüben“ Alltag aufzulockern.

differenzierte Ansprüche:

Jede Zielgruppe hat ihre differenzierten Ansprüche. Diesen wird durch das nach eigenem Gutdünken zusammenstellbare Baukastensystem Rechnung getragen. Für jede Zielgruppe wurde ein Bedürfnisprofil erarbeitet und dazu die Angebotsbausteine, eingeteilt in vier Spalten, passend ausgewählt.

individuelle Produkte:

Durch das Baukastensystem ist die Individualität dadurch gewährleistet, dass der Gast sein Programm nach seinen Bedürfnissen zusammenstellen kann. Dazu gehört auch die individuelle Beratung durch Tourismusverantwortliche. Ebenfalls kann innerhalb der gebuchten Aktivitäten durch die Verantwortungsperson (Guide) individuell auf Bedürfnisse eingegangen werden. Das heisst die lokalen Guides verfügen über ein breites Wissen welches über das Flusswandern hinausgeht. Sie können auf kulturelle Belange der Reisenden eingehen und sind bedacht Wünsche und Anregungen der Gäste umzusetzen.

Zusätzlich kann ein persönliches Lunchpaket oder Menu gewählt werden.

natürlich, aktiv und gesund:

Sense-Trekking als aktive Bewegung in der Natur mit anschliessendem Wellness als Erholung für den Körper. Durch Sagenabende, und erlebnispädagogische Elemente dürfte auch der Geist nicht zu kurz kommen. Hinzu wird bei allen Angeboten grossen Wert auf die gesunde Ernährung durch das verwenden von regionalen, saisonalen und biologischen Produkten gelegt.

das Besondere erleben:

Die Einzigartigkeit der Schluchten des Sensegrabens wurde bereits erwähnt. Das Angebot koppelt sportliche Aktivität mit Erholung und dies in einem einmaligen Setting. Begegnungen schaffen, ab von der Zivilisation, die Natur erleben, regionales Essen geniessen, mit allen Sinne, Geschichten über die Region am Lagerfeuer sind nur einige Eindrücke.

Nebst den Markttrends stütze sich die Projektgruppe auch auf die folgenden Erfolgsfaktoren aus Naturnaher Tourismus (Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren) um das Angebot bezüglich der Erfolgchancen zu überprüfen

Sie erhalten Ruhe und Schönheit von Natur und Landschaft und vermeiden neue Infrastrukturen, insbesondere ausserhalb der Siedlungsräume.

Minimale Tangierung des Schutzgebietes durch geführte Wanderungen. Die Flusswanderung soll auch einen Umweltbildungsteil beinhalten. Das Angebot benötigt keine festen Infrastrukturen. Leave no Trace soll das Leitmotiv sein.

Sie lancieren Angebote mit attraktiven und originellen Angeboten in ursprünglichen Gebieten und Orten in der Schweiz.

Die canyonartige Schlucht im Sensegraben ist zweifellos attraktiv und zudem eine der wenigen Flusslandschaften der Schweiz, welche ihre natürliche Dynamik noch besitzt. Ebenfalls bietet sie Lebensraum für eine Vielzahl von Tieren und Pflanzen, was sie aus naturschützerischer Hinsicht zu einem Juwel macht.

Das Flusswandern bietet zu dem die ideale Gelegenheit diese Wildnis zu erleben und wird dank erlebnispädagogischen, umweltbildnerischen und sagenhaften Elementen aufgepeppt.

Sie orientieren ihre Angebotsentwicklung an den Stärken und nicht an den Schwächen der Orte und Regionen.

Sie setzen sich ein für komfortable Zugänglichkeit durch leistungsfähigen öffentlichen Verkehr und vermitteln diesbezügliche Informationen.

Den Ausgangsort für das Angebot wurde bewusst an der Schwarzwasserbrücke gewählt, welche einfach mit öffentlichem Verkehr zu erreichen ist. Ein Fahrplan und Situationsplan wird auf der Internetplattform abrufbar sein und ist auch auf den Broschüren und Flyer vermerkt.

Sie integrieren Erlebnisqualität als Kernelement in die naturnahen touristischen Angebote.

Die Flusswanderung mit Übernachtung ist ideal um die Einzigartigkeit der Flusslandschaft zu erleben. Die Regionalen Produkte für die Verpflegung und ein Guide aus der Region unterstützen die Authentizität des Angebotes.

Sie vernetzen sich mit anderen Anbietern und schaffen Angebotsketten.

Eine Zusammenarbeit mit folgenden Anbieter, welche bereits in der Region existieren ist anzustreben: Waldarena Gantrisch (Guides und Wissenspotential und Erfahrungspotential) Schwefelbergbad als Angebotserweiterung, lokale Gastronomie, Transportunternehmen, bereits bestehende Übernachtungsanbieter wie z.B. Schlafen im Stroh.

Sie beziehen die Gastronomie mit regionalen bzw. biologischen Speisen als wichtiges Element in die Angebotsentwicklung ein.

Wie erwähnt ist durch das eingehen von Partnerschaften von regionalen Lieferanten welche biologische und saisonale Produkte liefern dieser Erfolgsfaktor geleistet.

6.4 Pauschal- und geführte Angebote vs. Individualtourismus

Obwohl laut der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft (2002) naturnahe Gäste ihre Ferien individuell gestalten wollen und Wanderungen ohne professionelle Begleitung bevorzugen,

möchten sie trotzdem gute Informationen. Deshalb hat sich die Projektgruppe Wasser für eine geleitete Wanderung durch einen lokalen Guide im Sensegraben entschieden. Im Folgenden sollen die Überlegungen und Gründe dafür erläutert werden:

Ausgangslage ist der Sensegraben, eine Auenlandschaft von nationaler Bedeutung, welche unter Naturschutz steht. Heute wird vor allem das Gebiet bei der Schwarzwasserbrücke stark genutzt. Entlang und im Sensegraben sind keine durchgehenden Wanderwege installiert. Der Besucher erreicht das Flussgebiet nur durch vereinzelte Zugänge (Schwarzwasserbrücke, usw.) Um die Einflüsse auf das Naturschutzgebiet gering zu halten, wie im Kapitel 7 (Konflikte) beschrieben ist, handelt es sich beim Angebot um eine geleitete Wanderung. Damit soll bewusst eine Besucherlenkung stattfinden. Der Besucher soll nicht ermuntert werden die Auenlandschaft individuell begehen zu können.

Gründe für eine geführte Begehung sind:

- Vermeiden von Überlastung dieses Naturraumes.
- Durch vermehrte Besuche müssten auch Sanitäre Anlagen, Rastplätze und Wege zur Sicherheit installiert werden. Dies ist mit zusätzlichen Kosten verbunden und zieht auch ein höheres Mass an Beeinträchtigung der Auen mit sich.
- Bei Hohem Wasserstand wäre die Schlucht kaum begehbar und die dadurch beschädigten Installationen müssten immer wieder repariert werden.
- „Am meisten wünschen die Befragten einen Tourismus, der die lokale Natur und Kultur nicht gefährdet.“ Naturnaher Tourismus in der Schweiz S.49

Teilstücke der Sense sind noch unberührt, die wilde Natur lässt sich noch erleben, und übt deshalb eine hohe Faszination auf den Besucher aus. Um das Naturerlebnis maximal zu halten soll der Sensegraben so bleiben und von menschlichen Spuren (Abfall, Installationen, Lärm) möglichst verschont bleiben. Gemäss den Erfolgsfaktoren bezüglich Angebotsentwicklung von der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft (2002) ist ein Faktor: Ruhe und Schönheit von Natur und Landschaft zu erhalten und neue Infrastrukturen, insbesondere ausserhalb der Siedlungsräume zu vermeiden.

Um der Individualität des Besuchers gerecht zu werden kann das bausteinartige aufgebaute Angebot je nach Wunsch des Gastes zusammengestellt oder auch nur einzeln durchgeführt werden. Somit verliert das Angebot auch etwas seinen Pauschalcharakter. Denn gemäss der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft (2002) werden weniger als ein Drittel der Ferien pauschal gebucht. Zusätzlich werden durch die Bausteine andere regionale Akteure miteinbezogen und die Wertschöpfungskette optimiert. Die Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft (2002) erwähnt den folgenden Erfolgsfaktor: Sich mit anderen Anbietern vernetzen und Angebotsketten schaffen.

6.5 Angebots- Baukasten

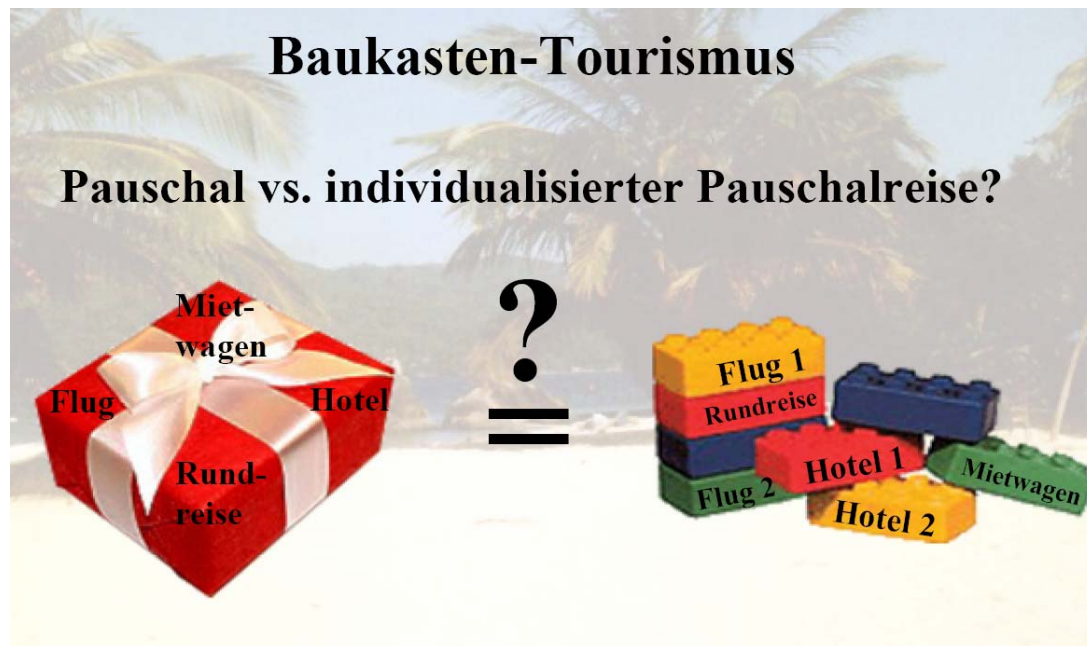


Abbildung 5: Pauschal vs. Individualisierte Pauschalreise (web-tourismus.de)

Aus der Studie „Pauschal vs. Individualisierte Pauschalreise“ von (<http://www.web-tourismus.de/downloads/baukastentourismus.pdf>) geht hervor, dass die Ära des individualisierten Massentourismus angebrochen ist! Für immer mehr Urlauber hat die gute alte Pauschalreise längst ausgedient! Standardisierte Urlaubsangebote und Verpflegung vom „Fließband“ sind längst nicht mehr zeitgemäss. Heute will der reisefreudige Tourist „a la carte“ buchen und sich die Reise nach seinen persönlichen Präferenzen individuell zusammenstellen.

„So individuell wie möglich, so pauschal wie nötig“!

Die individualisierte Pauschalreise verspricht dem anspruchsvollen und postmodernen Tourist mehr Wahlfreiheit und Flexibilität in seiner Reiseentscheidung und Urlaubsgestaltung.

Dabei bestimmt der Gast zunehmend den Grad der Individualisierung.

Beim Baukastentourismus hat der Kunde die Möglichkeit, eine Reise nach seinen persönlichen Präferenzmustern aus angebotenen Einzelementen, so genannte Bausteine, nach dem Baukastenprinzip selbst zusammenzustellen.

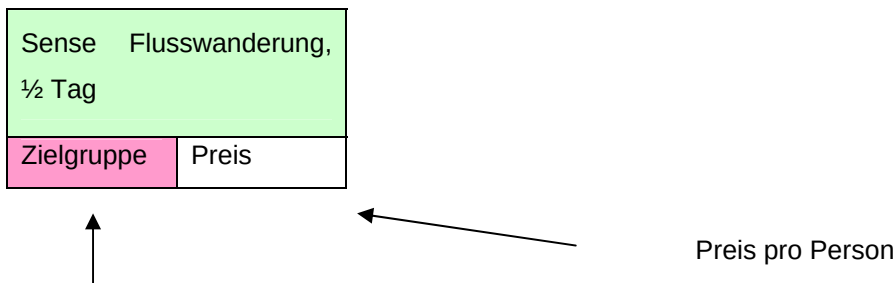
Bei den Bausteinen handelt es sich um ein standardisiertes Leistungsspektrum. Des Weiteren ermöglicht das Baukastenprinzip dem Kunden, zwischen unterschiedlichen Preiskategorien bzw. Qualitätsstufen auszuwählen. Die direkte Kommunikation mit dem Konsumenten und seine unmittelbare Einflussnahme auf die Erstellung der Dienstleistung wird als Baukastentourismus bezeichnet.

Fazit:

Im Internet, ist eine Buchung nach dem Baukastenprinzip nur eingeschränkt möglich und der Umfang der im Web angebotenen Bausteine ist sehr begrenzt. Immer mehr Internet- Tools ermögliche das Dynamic Packaging, so dass eine Erweiterung des Baukastenprinzips im Internet erwartet werden kann und muss. Sich alleine seine Reisen nach dem Baukastenprinzip zusammenzustellen wird umso schwieriger und unübersichtlicher, je umfangreicher die Anzahl der einzelnen Bausteine wird. Schnell kann man die Übersicht über die Kosten verlieren und erlebt dann am Ende eine böse Überraschung. Der Weg zum Tourismusbüro in der Region bleibt einem dann nicht erspart. Hier spielt das Tourismusbüro als Beratungsstelle eine grosse Rolle.

6.5.1 Baukasten für individuelle Angebotsgestaltung ab acht Personen

Legende:



Singles: S / Senioren: 50+ / Familien: F

Abbildung 6: Aufbau und Erklärung eines Bausteins des Angebots-Baukasten

Tabelle 3: Baukasten für individuelle Angebotsgestaltung. Hier nur einige Beispiele, weitere Angebote sind im Anhang B zu finden

Übernachtung		Verpflegung		Programm		Mobilität	
Schwefelbergbad		Gantrischsteller		Sense Flusswanderung, 1/2 Tag		Öffentliche Verkehrsmittel, Wanderbus	
S, 50+	150,-	S, 50+, F	25,-	S, 50+, F	50,-	S, 50+, F	10,-
Felsenhaus		BBQ regional		Sense Flusswanderung, 1 Tag		Taxi	
S, 50+, F	40,-	S, 50+, F	40,-	S, 50+, F	90,-	S, 50+, F	V.B.

6.6 Produktbausteine des Angebotes

6.6.1 Unterkunft & Verpflegung

Um die Zielgruppe des Pauschal-Angebots zu befriedigen, darf es in der Unterkunft nicht an Gemütlichkeit fehlen. Auch bei eher naturnahen Schlafstätten, wie Camping oder Schlafen im Stroh,

wird eine Deluxe-Version angestrebt. Damit sich unser Gast wohl fühlt hat die Umgebung der Unterkunft eine entscheidende Bedeutung. Wege für angenehme und kurze Spaziergänge müssen gegeben sein und einen tollen Ausblick über die Region bieten. Nach einem anstrengenden Tag will sich ein Reisender erholen können. Ein Wellnessangebot oder sogar die Möglichkeit sich massieren zu lassen, werden positiv aufgenommen.

Hotels

Das Hotel Schwefelbergbad deckt die meisten der oben genannten Punkte ab. Die ruhige Lage mitten im Grünen und die schönen Berge im Rücken bilden einen optimalen Standort zur Erholung. Gekrönt mit einem Bad oder durch ein anderes Wellness-Angebot des Hotels rundet es einen Tag im Freien ab. Das Ambiente und die Bedienung im Hotelrestaurant lassen nichts zu wünschen übrig, doch bietet die Speisekarte derzeit wenig bis keine regionalen Produkte oder Gerichte an. Der naturnahe Gast möchte sich die Region aber auch auf der Zunge zergehen lassen. Es ist sicher möglich mit dem Koch jeweils für die Reisegruppe ein spezielles Angebot zu kreieren.

Als anerkanntes Romantikhôtel legt das Schwefelbergbad ohnehin Wert auf Gemütlichkeit. Für den Single bietet das Hotel eine lockere Umgebung um sich in einem entspannten Gespräch oder bei Tisch näher zu kommen.

Die Preise eines Viersterne Hotels sind in den oberen Preiskategorien angesiedelt. Doch für den Single, der sich gerne verwöhnen lässt, sind diese Zahlen nicht astronomisch hoch. Er ist bereit für einen guten und komfortablen Service seinen Preis zu zahlen. Durch Beziehungen zum Hotel kann der Verkäufer des Angebots eventuell Vereinbarungen treffen und so die Preise etwas senken. Beispielsweise sind im Normalfall Einzelbuchungen teurer als Doppelzimmer, was Alleinreisende klar benachteiligt. In diesem Bereich kann sicherlich etwas arrangiert werden.

Durch eine frühzeitige Ankunft im Hotel nach dem Tagesprogramm, wird eine individuelle Urlaubsgestaltung möglich. Es ist sinnvoll dem Tourist seinen Freiraum zu gewähren, vor allem einem Single, der es sich gewohnt ist, frei über seine Zeit zu verfügen. Mit einem zu engen Programm fühlt er sich schnell eingeengt. Ein freier Abend kann für zahlreiche Angebote genutzt werden. Wanderungen können direkt ab dem Hotel unternommen werden oder Ausflugsziele sind mit ÖV gut erreichbar. Das Hotel selber bietet attraktive Wellness- Angebote an. Wichtig ist es, den Gast über all seine Möglichkeiten zu informieren. Für solche die gerne planen, müssen die attraktivsten Vorschläge bereits im Voraus bekannt gemacht werden.

Ein weiteres Hotel mit grosser Tradition ist das Gurnigelbad. Heute hat es von seinem früheren Glanz einiges eingebüsst und ist mit dem Schwefelbergbad nicht zu vergleichen. Die Zimmer so wie das Speiseangebot sind sehr schlicht. Im Menüangebot könnte wie schon oben beschrieben etwas arrangiert werden und die Qualität der Zimmer reicht bei zuvorkommenden Service vollkommen aus. Denn der Gast befindet sich hier am Rande der grössten geschützten Moorlandschaft der Schweiz. Interessierte informieren sich über die Entstehung des Hotels in einer Zeit, als der Alpentourismus erst gerade am entstehen war. Regionale Produkte lassen sich hier ebenfalls gut ins Angebot einbauen.

Felsenhaus

Um ein naturnahes Erlebnis zu gewährleisten und um dem Element Wasser noch näher zu sein, ist eine Übernachtung im Felsenhaus bei der Schwarzwasserbrücke möglich. Das Rauschen des Baches verführt die Sinne und für das leibliche Wohl sorgt ein Catering-Service aus Schwarzenburg mit regionalen Produkten. Problematisch wird die Übernachtung selber: es gibt keine Einzelzimmer und die Gäste wären in einem Massenzimmer untergebracht. Für den naturnahen Touristen eigentlich kein Problem, ist diese Variante nicht jedem Single unbedingt zumutbar und könnte sogar als Verknüpfungsversuch abgestempelt werden. Für Gruppen und Familien die sich aber bereits kennen, ist das Felsenhaus der ideale Ort um sich durch das Rauschen des Baches in den Schlaf wiegen zu lassen und so das Wasser noch intensiver zu erleben.

Weitere Übernachtungsmöglichkeiten

In der Region Gantersch sind zahlreiche Bed&Breakfast Angebote zu finden. Dort zu schlafen fördert den Kontakt zu Einheimischen, und ist meist familiärer aufgezogen. Von den Anbietern kann nicht verlangt werden, dass sie Produkte für das Frühstück aus biologischem Anbau beziehen oder dass sie regionale Produkte fördern. Der Gast verlangt aber die Einbindung der Region auch in seiner Verpflegung. Das Angebot lässt nicht zu, die Teilnehmer an verschiedenen Orten unterzubringen.

Bei Übernachtung auf einem Bauernhof wird der Platz ebenfalls zu einem Problem. Solche Angebote sind normalerweise stark für Familien ausgerichtet und vor allem hält man sich nicht nur ein Abend lang auf einem Hof auf.

Eine weitere Möglichkeit bietet Schlafen im Stroh. Für unseren Gästetyp darf es aber auch hier nicht an Komfort fehlen. Es genügt nicht, nur etwas Stroh auf den Boden zu legen und eine Decke dazu. Gemütlichkeit und Erholung müssen auch hier im Vordergrund stehen...

Ein weiteres Problem ist der Platzbedarf. Auch hier muss die Möglichkeit bestehen, sich in einem separaten Raum einzurichten. Bauernhöfe gibt es genug, doch hat es auch solche darunter, die Räumlichkeiten für diese Ansprüche zur Verfügung stellen könnten?

Für die Kunden des Baukastenangebots kommen aber doch noch weitere Restaurants und Hotels in Frage. In folgender Tabelle sind diese kurz aufgeführt und beschrieben.

Tabelle 4 Zusammenstellung der Gastbetriebe, die für beschriebene Zielgruppen in Frage kommen

Gastbetrieb	Ortschaft	Bemerkung
Restaurant Campagna	Belp	direkt an der Aare im Naturschutzgebiet, Spezielle Angebote wie Tipi, Lagerfeuerromantik
Hotel Sternen	Guggisberg	charmanter Internetauftritt, Nordic Walking Angebote, einfache, schöne Zimmer, gute Lage
Hotel Gurnigelbad	Gurnigelbad/Rüti	grosses, traditionsreiches Hotel an sehr guter Lage, einfache Zimmer
Hotel Gurnigel Berghaus	Rüti	schöne Lage, einfaches, herkömmliches Angebot, idealer Ausgangspunkt für Wanderungen
Gasthof Bachmühle	Niedermuhlern	gehobenes Speiseangebot, mit eigener

		Geschichte, traditionelles Haus
Restaurant Schwarzenbühl	Schwarzenbühl	guter Ausgangspunkt für Wanderungen, eigene Wandervorschläge, einfach, gut bürgerlich
Hotel Schwefelbergbad	Schwefelbergbad	Romantik Hotel, 4 Sterne, Wellness Angebot, super Standort, obere Preisklasse
Bed and Breakfast	Burgistein	Biedermann Michel und Bourdegas Sonja
Schlafen im Stroh / Ferien auf dem Bauernhof	verschiedene Orte	gute über die Ganze Region verteilt mit einem durchschnittlichen Platzangebot für 1-2 Familien

Verpflegung unterwegs

Lebensmittel und Spezialitäten aus der Region sind ein gutes Mittel um Touristen die Umgebung noch etwas näher zu bringen. Hersteller von solchen Produkten gibt es viele und sie sind über das ganze Gantrisch-Gebiet verteilt. An dieser Stelle sind vor allem landwirtschaftliche Betriebe mit eigenem Hofladen und in den Dörfern die Metzgereien und Bäckereien zu nennen. Spezialitäten wie das Gürbenthaler Sauerkraut (hergestellt von der Sauerkrautfabrik in Mühlethurnen) können ebenfalls in jedem Dorf bezogen werden. Bei geführten Touren sollte dem Teilnehmer die Möglichkeit geboten werden, sich mit regionalen Produkten einzudecken, dass heisst, die Wege sollten wenn möglich an Hofladen usw. vorbeiführen. Am Schluss einer Wanderung müssen Gelegenheiten zum Kauf eingeplant werden. Bei schönem Wetter ist eine Verpflegung vom Grill im Freien ausgezeichnet um die Natur zu geniessen.

An einer schönen Stelle an der Sense oder Schwarzwasser wird so ein optimales Umfeld geschaffen um sich kennen zu lernen. Eine reiche Palette an regionalen Fleischwaren, wie auch vegetarische Zubereitungen werden vom Veranstalter aufgetragen und auch Getränke sind bereits vor Ort, damit der Gast an nichts denken muss, geschweige denn mit zusätzlicher Last durch die schöne Landschaft wandern. Bei schlechtem Wetter muss der Gast nicht auf die Grillwaren verzichten, sondern erhält Speis und Trank an einem geschützten Ort, der Notfalls auch durch einen Shuttlebus erreicht wird.

Leicht ausserhalb des RNP-Gebiets liegt Gurzelen. Im Dorf bewirtschaftet die Familie Geist einen Biohof und führt zudem zahlreiche Events auf dem Hof durch. Sie sind ebenfalls spezialisiert für eine grössere Anzahl von Gästen ein Menü aus eigenen, saisonalen Produkten zu servieren. Hier sehe ich eine gute Möglichkeit die Landwirtschaft im Raum Gantrisch dem Gast näher zu bringen. Vor allem aus dem Grund, weil die Landwirtschaft früher wie heute einen entscheidenden Beitrag zum heutigen Landschaftsbild beigetragen hat.

In Mamishaus steht die Weingrotte der Familie Gurtner. Mit hauseigenen Beeren- und Schaumweinen bieten sie Degustationen auf ihrem Hof an.

6.6.2 Mobilität

Als Ausgangspunkt für das Angebot „SENSE“ ist der Bahnhof Schwarzwasserbrücke sehr gut geeignet, da unweit ein Weg an die Schwarzwasser hinunter führt. Der Bahnhof ist mit der S-Bahn von Bern in 20 Minuten zu erreichen. Die S-Bahn fährt im Halbstundentakt.

Obwohl die Gäste während des Trekkings hauptsächlich selbst mobil sind, wird ein Shuttlebus die Gäste abholen und sie zu Bahnhöfen, Hotels, Seilpark, Verpflegungs- und Degustationsräumlichkeiten bringen. So ist für einen raschen Transfer zu den unterschiedlichen Höhenpunkten und Destinationen während des Wochenendes gesorgt.

Nebst dem Shuttlebus könnten auch die Postautos der Region oder der Wanderbus in das naturnahe Angebot Sensetrekking miteinbezogen werden:

Seit Sommer 2006 gibt es eine Ergänzung des öffentlichen Verkehrs zum Gurnigel-Rundkurs des Postautos. An Wochenenden in der Sommersaison fährt der Wanderbus von Schwarzenburg über die Süftenen ins Ottenleuenbad.

Das Ottenleuenbad ist ein idealer Ausgangs- oder Zielpunkt für erholsame Wanderungen, so kann das Ottenleuenbad etwa von Schwarzenbühl über Süftenen – Gägersteg (Beobachtung eines Stücks Lothar-Wald, das total sich selbst überlassen wird) – Pfyffe und den Horbüelpass erreicht werden. Eine etwas anspruchsvollere Variante ist die Wanderung von Riffenmatt nach Sangernboden mit Postautorundkurs-Anschluss – über das Ottenleuenbad, wo eine Mittagsrast eingelegt werden kann.

Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln

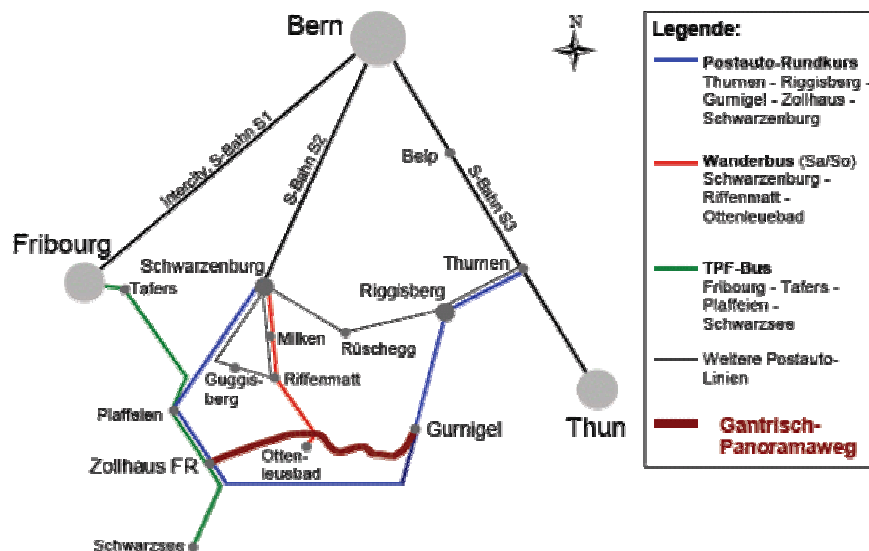


Abbildung 7: Anreise ins Gantersch-Gebiet mit Öffentlichen Verkehrsmittel

(<http://www.ganterschpanoramaweg.ch/de/wanderweg/anreise-bus.html>)

6.7 Mögliches Programm für Alleinreisende

Tabelle 5: Mögliches 3-Tage Programm für Alleinreisende

Zeit	Was	Verpflegung	Alternative/Schlechtwetter
Freitag			
10:00	Besammlung Bahnhof Schwarzwasserbrücke Gepäckabgabe	Willkommensstärkung	anschliessend Besichtigung Biohof Familie Geist in Gurzelen verkürzte Wanderung
11:30	Flusswanderung entlang Sense mit Auen-Input		
18:00	Baden in Sense Abendessen gemütliches Zusammensein ev. Sagenabend am Feuer Übernachtung im Zelt	Deluxe BBQ	
Samstag			
09:00	Frühstück		
10:00	Individuelles Wahlprogramm (2 h) LandArt Regionaler Input Flying Fox / Abseilen Baden /Relaxen		anschl. Besichtigung Gurtner's Weingrotte in Mammishaus
12:30	Lunch	Kalte Platte	
14:00	Flusswanderung		
ca. 17:00	Transport ins Hotel Schwefelbergbad Zimmerbezug / individueller Zeitvertreib		
ca. 19:30	Surprise Dinner Open End	Menü	
Sonntag			
ab 10:00	Brunch Wellness im Hotel mit wählbaren Special-Treatment Erkunden der Umgebung		
ab 15:00	Abschieds-Häppchen	Fingerfood "Ein echtes Stück Gantrisch"	

Ausführliche Beschreibung des Programm-Vorschlags

Die Besammlung für die Teilnehmer der Drei-Tages-Tour ist jeweils freitags um 10:00 Uhr beim Bahnhof Schwarzwasserbrücke. Die Gäste werden mit einer kleinen Willkommensstärkung begrüsst und das Gepäck wird für den Transport abgegeben.

Danach folgt eine zwei bis drei Stunden dauernde Wanderung entlang der Sense. Während der Wanderung können Inputs zu Ökologischen Themen wie „Auenlandschaft“ oder „Vögel an der Sense“ von den Guides oder extern angefragten Personen gegeben werden.

An einem zuvor festgelegten Platz (evtl. mit Autozugang) wird ein leichtes Mittagsbuffet aufgetischt. Während der Lunchzeit bleibt genügend Zeit damit sich die Teilnehmer kennenlernen können. Die Wanderung endet am Übernachtungsplatz, wo die Gäste Zeit haben in der Sense zu baden, sich in ihrem Zelt einzurichten und gemütlich mit einem Glas Wein anzustossen. Das Nachtessen besteht aus einem BBQ Deluxe mit lokalen Fleischprodukten und saisonalen Gemüsen aus der Region. Nach dem Essen steht das gemütliche Zusammensein der Teilnehmer am Lagerfeuer im Vordergrund. Die Guides können den Abend nach belieben abrunden in dem sie die Teilnehmer mit Sagen aus dem Gantrisch Gebiet verzaubern.

Der Samstagmorgen beginnt mit einem leichten Frühstück um 9:00 Uhr. Danach kann jeder Gast selbst entscheiden wie er die folgenden zwei Stunden gestalten will. Zur Auswahl stehen LandArt, Abseilen, Flying Fox oder einfach nur gemütlich an der Sonne relaxen und baden. Alle Teilnehmer treffen sich im Camp für den Lunch. Am Nachmittag steht der zweite Teil der Wanderung entlang der Sense an. An einem geeigneten Ausstieg der Schlucht wartet der Shuttlebus, welche die Gäste ins Hotel Schwefelbergbad bringt. Die Teilnehmer beziehen ihr Zimmer und bis zum Nachtessen bleibt noch etwas Zeit um sich zu erfrischen und etwas über die Einzigartigkeit der heilenden Schwefelquellen zu erfahren. Das mehrgängige Dinner wird im Restaurant des Hotels serviert. Die Gäste werden kulinarisch verwöhnt und können danach selbst entscheiden was sie mit dem Abend anfangen möchten.

Das Sonntagsprogramm ist ganz dem Körper und der Seele gewidmet. Die Gäste können sich im Wellness-Bereich und Bad des Hotels entspannen. In der Übernachtung ist ein Verwöhnungsprogramm enthalten. Nach belieben können aber noch weitere Behandlungen und Massagen auf eigene Kosten hinzugefügt werden. Wer sich lieber in der Natur aufhält kann auf den Wanderwegen die Umgebung erkunden. Ab 15.00 Uhr treffen sich nochmals alle Teilnehmer zu einem gemeinsamen Imbiss und als Abschied erhält jeder ein kleines Mitgift aus der Region zur Erinnerung an die erlebnisreichen Tage.

7 Konflikte

7.1 Naturschutz

Aktionsraum ist eine Aue von Nationaler Bedeutung. Menschliche Inputs sind wegen negativen Auswirkungen auf das Ökosystem Aue gering zu halten. Trotzdem ist gerade die Senseschlucht ein Ort mit grossem Naturerlebnispotential. Für die Durchführung einer solchen touristischen Aktivität ist mit Konflikten im Naturschutz zurechnen.

Bereiche, welche besondere Aufmerksamkeit bedürfen und deren Auswirkungen abgewogen werden sollen, sind:

- Die Wahl des Marschweges:
Gibt es Zonen, die absolut nicht betreten werden dürfen oder bestimmte Jahreszeiten, wie zum Beispiel die Brutzeiten von Limikolen, während denen Teilbereiche eventuell unter Betretungsverbot stehen. Gefährdete Flora und Fauna.
- Die Intensität des Trekkings:
Wie oft wird es durchgeführt? Wie viele Teilnehmer sind in einer Gruppe? Wie lange ist die Aufenthaltsdauer? Wo sind die Rastplätze zu wählen? etc.
- Verhalten des Guides und der Teilnehmer (Leave no trace)

Ein weiterer zentraler Punkt ist, die Bevölkerung davon abzuhalten auf eigene Faust das Flusstrekking durchzuführen, damit die Besucherintensität nicht drastisch zunimmt und der Lebensraum Aue nicht zusätzlich gestört wird.

7.2 Sicherheit

Für die Planung und Durchführung des Sensetrekking sind die standörtlichen Abklärungen der folgenden Punkte unerlässlich, wobei einmalige und kontinuierliche Abklärungen unterschieden werden:

Tabelle 6: Sicherheitsgefährdung im Sensegraben

Einmalige	Kontinuierliche
Steinschlaggefahr: • Gibt es Stellen, bei denen Sicherheitsmassnahmen getroffen werden müssen? • Oder der Durchgang nicht möglich ist?	Wasserstand • Bekannt vor der Tour und Beobachtung während der Tour
Ausstiegsmöglichkeiten: • Bei einem allfälligen Abbruch, wo sind die Ausstiegstellen?	Witterung • Bekannt vor der Tour und Beobachtung während der Tour
Hochwassergefahr:	Allfällige Veränderungen durch ein Hochwasser

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ab welchem Wasserstand lässt sich die Tour nicht mehr durchführen? • Zu welchen Jahreszeiten ist vermehrt mit Hochwasser zu rechnen | |
|--|--|

Für die Planung des Sensetrekking sind beide Aspekte, Naturschutz und Sicherheit für die Wegwahl bzw. Rastplatzwahl zu berücksichtigen.

8 Kommunikation und Vermarktung von Reiseangeboten für Singles

Die Angebotstiefe- und breite der Singlereisen kann in Hinsicht auf den gesamten Tourismusmarkt als relevant eingestuft werden. Bei der Internetsuche im „Google“ Portal werden bei der Eingabe von Singlereisen 2420000 Treffer verzeichnet.

Die Anbieter dieser Reiseform sind zum einen grosse Reiseunternehmen wie „ThomasCook“ oder „Aida“ und zum anderen an Partnervermittlungsagenturen wie „Datingcafe“ angeschlossen, welche diesen speziellen Zusatzservice ihren Kunden anbieten. Zudem findet man auf dem Markt eine Vielzahl auf diese Reiseform spezialisierte Agenturen wie Sunwave oder „E- Top Tours“. Neu auf den Markt, kommen immer häufiger Reisekataloge oder Bücher welche ausschliesslich Singlereisen unterschiedlicher Anbieter zusammentragen, wie das kürzlich erschienene Buch „Die besten Singlereisen“ von Monika E. Kahn. Zudem offerieren die grossen Reiseunternehmen wie zum Beispiel Thomas Cook inzwischen spezielle Singlereisekataloge ihrer wachsenden Kundschaft.

Singles kamen in der Urlaubswelt der grossen Veranstalter lange Zeit nicht vor. Die Manager konzipierten Familienreisen, die Hoteliers bauten Doppelzimmer und die Sommeliers erwarteten Paare und Gruppen. Wer alleine reist, zahlt oft deftige Zuschläge, bekommt ungünstig gelegene Zimmer und eher die Hausmarke als den Klassewein. Dazu gibt es mitleidige bis verächtliche Blicke von den turtelnden Pärchen nebenan. Allein reisen ist keine Strafe, sondern eine Chance. Nette Leute kennen lernen, fremde Länder entdecken oder einfach allein sein. Zudem hat sich das Image eines Singles in der Gesellschaft und die Firmenphilosophie der Anbieter von Single- Reisen positiv verändert. Die Firmenphilosophie von „SinglesOnTour“ verdeutlicht das neue Singleimage und wie die Branche darauf reagiert:

„Single sein ist für uns keine Verlegenheit, sondern ein bewusst gelebter Lebensstil, der zu unserer momentanen Lebenssituation sehr gut passt. SinglesOnTour ist KEIN DATINGSERVICE!

Wir organisieren Reisen für Singles, die ihren Urlaub mit Menschen ihrer Altersgruppe und ähnlichen Interessen verbringen wollen.

Wir werden auf unseren Reisen nichts dazu tun, um unsere Gäste zu verkuppeln, aber alles dafür tun, dass es ein abwechslungsreicher, unterhaltsamer Urlaub wird“. (<http://www.singles-on-tour.de> 6.10.07)

Nach Austriatourism verreisen mehr Menschen als man vielleicht vermuten könnte ohne Begleitung, von den Österreich-Urlaubern sind 12% Single-Reisende. Zieht man davon jene Alleinreisende ab, die Verwandte besuchen, die auf Kur sind bzw. „berufliches und privates miteinander verbinden“ so verbleiben noch immer ca. 7% der Österreich Urlauber, die „alleine“ ein paar Urlaubstage genießen. Die hier verwendeten Daten stammen aus TMONA, dem Tourismus Monitor Austria, einem von der Österreich Werbung und der Firma MANOVA initiierten Projekt in Partnerschaft mit den Landestourismusorganisationen, touristischen Regionen, dem BMWA und der WKO. Bei T-MONA handelt es sich um eine repräsentative Befragung der privaten Österreich-Urlauber (entgeltlich sowie unentgeltlich logierende Urlauber). In Summe wurden von Juli 2004 bis April 2005 ca. 18000 Interviews durchgeführt.“ (www.austriatourism.com 6.10.07)

Überträgt man nun die aus Österreich stammenden Zahlen auf die Einwohnerzahlen der Schweiz mit knapp 1 Millionen weniger Bürgern, kann man von ca. 5%- 10% Alleinreisenden ausgehen.

8.1 Kommunikation

Entscheidend für den Erfolg von Kommunikations- und Vertriebsmassnahmen ist, ob sie die gewünschte Zielgruppe auch tatsächlich erreichen. So ist beispielsweise die Konzentration auf das Internet als Informationsmedium und Vertriebskanal nur sinnvoll, wenn die mit dem Angebot anzusprechenden Gäste das Internet auch tatsächlich nutzen.

Erfolgsfaktoren in Hinsicht auf die Kommunikation welcher bei naturnahe Singles werbewirksam ist, können nach der Studie „Naturnaher Tourismus in der Schweiz, Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren“ welche von der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft Hochschule für Technik Rapperswil FTL-HSR und der Abteilung Sozialpsychologie I Universität Zürich für das Seco im Juni 2002 publiziert worden ist, wie folgt zusammengefasst werden:

- „Anbieterinnen und Anbieter eines naturnahen Tourismus sind glaubwürdig und entwickeln ein ebenso glaubwürdiges Produkt.
- Sie pflegen eine attraktive und realistische Präsentation der Angebote in Text und Bild.
- Sie verfolgen eine kontinuierliche und ehrliche Kommunikation nach innen und aussen und erzielen damit eine positive öffentliche Resonanz.
- Sie pflegen die Gastfreundschaft, heissen den Gast willkommen, erfüllen individuelle Wünsche und gewähren kleine Extras.
- Sie bringen das eigene Angebot den Konsumentinnen und Konsumenten mit einfachen und klar verständlichen Botschaften nahe, ohne es zu banalisieren.
- Sie schaffen öffentlichkeitswirksame Ereignisse, die die Aufmerksamkeit auf naturnahe Angebote lenken.“

Aus der oben genannten Studie ist zu entnehmen das:

„Die Mundwerbung wird auch in Zukunft das mit Abstand wichtigste Werbemittel für naturnahen Tourismus sein. Gleichzeitig werden die Bedeutung des Internets und von Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften weiter ansteigen. Die Wichtigkeit von Mailings wird aus Sicht der befragten Anbieterinnen und Anbieter entsprechend zurückgehen. Der stärkste Bedeutungszuwachs, allerdings auf tiefer Ausgangsbasis, wird den Kooperationen und den Direktverkäufen zugeschrieben. Das Fernsehen wird auch zukünftig nicht als relevantes Werbemittel für den naturnahen Tourismus angesehen.

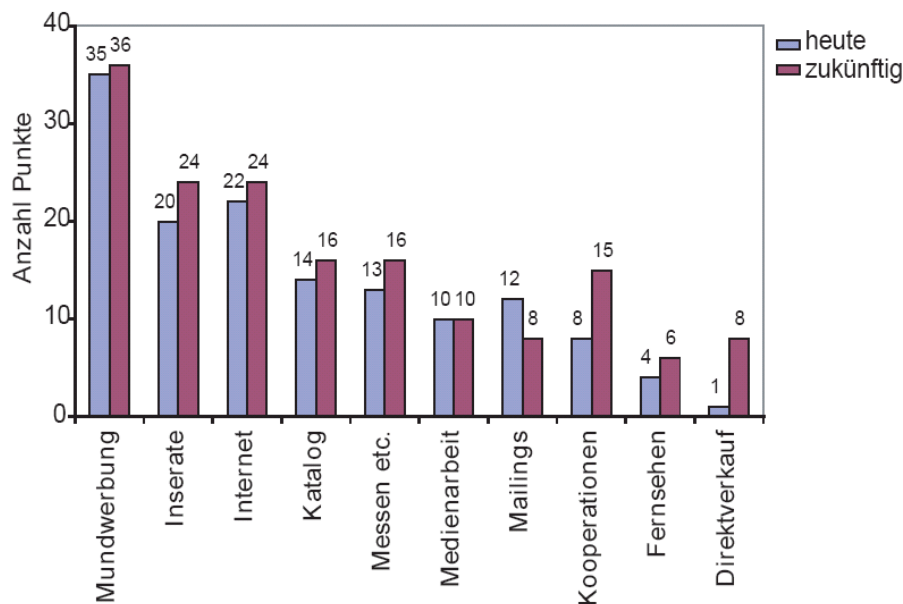


Abbildung 8: Wirksamste Werbemittel für den naturnahen Tourismus

In Bezug auf das von den Autoren bearbeitete Angebot handelt es sich bei der Zielgruppe um naturnahe Singles welche arbeitsbedingt es gewohnt sind Informationen sich über das Internet einzuholen, sowie Buchungen und Einkäufe über das World Wide Web tätigen und soziale Kontakte über Singlebörsen und Singleportale im Internet aufbauen und pflegen.

Somit sollte die Kommunikation des Angebots auf das Internet konzentriert werden, insbesondere auf die von Singles häufig besuchten Seiten wie Vermittlungsagenturen, Chatportale und auf Singlereisen spezialisierte Internetauftritte. Zudem ist eine extra für dieses Angebot angepasste Internetpräsenz unabdingbar, die Werbewirksamkeit kann durch eine hohe Verlinkung mit von Singles häufig besuchten Seiten der Kooperationspartner erhöht werden. Da der Werbeerfolg von dem gezielten Einsatz geeigneter Werbemittel abhängt sind auch in Zeiten der elektronischen Kommunikation Flyer oder Angebotsprospekte noch immer unersetzlich. Sie können vom Gast jederzeit zur Hand genommen werden. Gestaltung und Papierqualität sollten positiv berühren. Auch Anzeigen in regionalen oder überregionalen Tourismuskatalogen bringen das eigene Produkt dem Gast näher. Besonders geeignet sind hierfür Themenkataloge, da sie weniger Streuverluste als „Gemischtwarenprospekte“ haben. Die Mund-zu-Mund Propaganda wird mit grossem Abstand als wirksamstes Werbemittel für den naturnahen Tourismus angesehen. Hierbei muss den Kunden im Falle der zufrieden stellenden Inanspruchnahme der Dienstleistung, dass Anliegen der Mundwerbung nahe gebracht werden, die Verbreitung der Information unter den durchaus Kommunikations- suchenden Singles kann als Selbstläufer angesehen werden.

Unterstützend kann die Kundenzufriedenheit nach erfolgreicher Durchführung sowie Reiseberichte auf der Gantrisch Homepage und in der Gantrischpost sowie auf der eigenen Homepage publiziert werden, um somit neue Kunden zu gewinnen. Die PR- Unterstützung der regionalen Tourismus- und Landesmarketingorganisation ist zum einen ein Medium welches die regionale Bevölkerung über die Angebote informiert, Akzeptanz fördert und mittels Integration für eine höhere Authentizität des Angebots sorgt. Auch auf Inserate, welche in der Studie des Seco in der Werbewirksamkeit mit dem

Internet gleich auf ist, kann in unserem Fall nicht verzichtet werden. Hierbei sollten sich die Anzeigen auf die regionalen Tageszeitungen und Fachblätter der in den Regionen Bern, Thun und Freiburg publizierten Journals konzentrieren und zum Angebotsstart intensiv als Werbemittel genutzt werden.

8.2 Vermarktung

Der Wettbewerb am Tourismusmarkt ist groß, die Vielfalt an Angeboten ist kaum überschaubar. Kleinere Anbieter bzw. einzelne Leistungsträger können sich am Markt nur bedingt Gehör verschaffen. Man braucht starke Partner, welche die Produkte professionell vermarkten, oder mittels Direktvermarktung das Angebot an den Kunden bringen.

Nach der Studie, welche für das Seco 2002 angestellt worden ist, ist es unabdingbar in der Vermarktung:

- „Zur Erreichung eines genügend grossen Markt-drucks, Marketingkooperationen einzugehen und an der Entwicklung von vernetzten Angeboten zu arbeiten. Zum Beispiel bei mehrtägige Wanderung als Basis für überregionale Marketingkooperation; Einbezug der Hotellerie; grenzüberschreitender Internet-Auftritt
- Die konzentrieren die Werbung auf effiziente und kostengünstige Distributionskanäle.
- Werbung eines Naturtourismus-Anbieters in wenigen Special Interest Magazinen zu publizieren.
- Eine realistische Preispolitik betreiben.
- Ausreichende finanzielle Mittel für das Marketing naturnaher Angebote bereitstellen“.

(Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft Hochschule für Technik Rapperswil FTL-HSR und der Abteilung Sozialpsychologie I Universität Zürich. Naturnaher Tourismus in der Schweiz, Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren.2002)

Primär sollten die Buchungen über das Internet auf der angebotseigenen Homepage abgewickelt werden, dieser wenig kostenintensive Buchungs- und Vertriebskanal scheint den Autoren in Hinblick auf die angestrebte Zielgruppe des Singles, sowie dessen Buchungsverhalten am effektivsten zu sein. Hierbei stützen sich die Autoren auf die Zahlen der deutschen Firma für Marktforschung und Marktanalyse, Marktstudie, welche besagt: „Im Jahre 2006 wurden über 30% aller touristischen Umsätze über das Internet erzielt, der Trend spricht auch in Zukunft für das Internet. 2007 werden schon mehr als ein Drittel der Gesamtbranchenumsätze via webbasierte Lösungen generiert werden, 2010 „kratzt“ der Anteil dann an der 50%-Marke“.

(https://www.markt-studie.de/studien/druckversion.php?products_id=10109. 6.10.07)

Erweitert könnten auf der Gantrisch Homepage ein Buchungsformular welches online eingereicht wird hinterlegt werden.

Des Weiteren muss das Angebot telefonisch in den Tourismusinformationszentren der Region buchbar gemacht werden und durch den Vertrieb, in einem auf den Verkauf, Beratung, sowie Koordination spezialisiertem Tourismusbüro, zum Beispiel jenes in Schwarzenburg, in welchem das Angebot kontrolliert und koordiniert wird, ergänzt werden.

Besonders im Hinblick auf Buchungen aus dem Baukasten ist eine individuelle Beratung notwendig, die Buchung über das Internet kann schnell zu Missverständnissen bezüglich der Preise, Durchführbarkeit und Effizienz der Zusammenstellung führen.

Grundsätzlich ist bei der Vermarktung über den Vertriebskanal der Tourismusbüros, bei der Preiskalkulation darauf zu achten, dass diese mit einer Provision von 10% bis 15% beteiligt sein werden.

Den Flyern und Angebotsprospekten sollte der Vollständigkeit betreffend ein Buchungsformular beigelegt werden, auch wenn diese Art der Buchung nur selten genutzt wird, zeigt es dem Kunden die unmittelbare Verfügbarkeit und Identität des Angebots.

Lediglich in den Städten Bern, Thun und Freiburg sollte der zusätzliche Verkauf über externe Reisebüros angedacht und die Möglichkeiten und Perspektiven einer Zusammenarbeit geprüft werden, um eine höhere Bekanntheit und Absatzmarkt im Aktionsradius zu erhalten. In Anbetracht der wachsenden Anzahl möglicher Vertriebspartner in der vermehrt touristisch genutzten Region, sollten Synergien mit starken Vertriebspartnern, wie zum Beispiel dem Schwefelbergbad, Hochseilgarten, Waldarena und der Gastronomie genutzt werden.

9 Preiskalkulation

9.1 Preisgestaltung der Bausteine

Bei der Preisgestaltung der Bausteine wurden zum einen bestehende Daten von angestrebten Partnern wie zum Beispiel aus der Übernachtungsbranche (Schlafen im Stroh, Schwefelbergbad) über das Internet erhoben. In Sachen Verpflegung stützten wir uns auf die Erfahrungswerte von Christian Sutter, gelernter Koch: „Hierbei sei es keine Schwierigkeit bei einem vorgegeben Preis, die Menge und die Qualität der Verpflegung den Vorgaben in Sachen Endpreis anzupassen“. Im Allgemeinen bewegen sich die zu verarbeitenden Produkte im oberen Preissegment, dies ist auf die Wahl von regionalen und saisonalen Produkten zurückzuführen.

In Punkto Angebots-Baukasten wurden die Preise über bestehende Angebote von Exkursionsanbietern, Umweltpädagogen, Erlebnispädagogen und Guides (Kanu, Bergführern) erhoben, verglichen und angepasst.

Nicht qualitativ zu bestimmen sind die Preise für die Mobilität in der Region, hierbei lassen diverse Unbekannte wie die zurückzulegende Distanz, Tageszeit und Anzahl Personen keine allgemeingültige Preisgestaltung zu.

9.2 Preisgestaltung 3- Tagestour für Alleinreisende „Sense“

Bei der Preisgestaltung der 3- Tagestour für Alleinreisende, bedienten wir uns dem auf der Homepage von www.naturerlebnisangebote.de zu Verfügung gestelltem Onlinetool zur Preiskalkulation von naturnahen Tourismusangeboten.

Der Pauschalen-Assistent begleitet einen in fünf leicht verständlichen Schritten bei der Erstellung des persönlichen Naturerlebnis-Angebotspaketes.

Im ersten Schritt wird der grundsätzliche Rahmen für Ihr Angebot festgelegt (z.B. Thema, Titel des Angebotes, Dauer).

Bitte legen Sie hier den grundsätzlichen Rahmen für Ihr Angebot fest. Beachten Sie dabei folgende Hinweise:

- > 1. Geben Sie bei der Dauer der Pauschale deren tatsächliche Dauer in Tagen an und nicht die Anzahl der Übernachtungen.
- > 2. Unter Gruppenleistungen werden Leistungen wie beispielsweise geführte Wanderungen subsummiert. Also all diejenigen Leistungen, deren Kosten anteilig auf die gesamte Gruppe verteilt werden. (z.B. Bergführer)
- > 3. Falls Ihre Pauschale eine solche Leistung enthalten soll, tragen Sie die von Ihnen gewünschte Mindestgruppengröße in das hierfür vorgesehene Feld ein.

Pauschalen-Assistent - Schritt 1

Bitte ordnen Sie Ihre Pauschale einem Thema zu: Nischen als Chance [Best-Practice-Beispiele zu Ihrem Thema](#)

Bitte geben Sie hier einen Titel für Ihr Pauschalangebot an: Sensetrekking

Dauer der Pauschale in Tagen 3

Unterkunftsart ☒ Hotel, Pension, Gasthof
☐ Ferienwohnung, Ferienhaus, Bungalow

Ist Ihr Angebot eine ☒ Pauschale, die Gruppenleistungen beinhaltet (z.B. geführte Wanderungen)
☐ Individualpauschale

Wenn Ihre Pauschale eine Gruppenpauschale ist, geben Sie hier bitte die Mindestgruppengröße an 8

> speichern und weiter zu Schritt 2 (Teilleistungen)

Abbildung 9: Schritt 1 des Pauschalen-Assistent

Im zweiten Schritt wählt man die für Ihr Angebot relevanten Leistungsbausteine aus. Hierbei kann man auf eine Reihe von Vorschlägen zurückgreifen oder aber Ihre ganz individuellen Teilleistungen selbst hinzufügen.

Die von Ihnen gemachten Angaben zum Pauschalangebot Sensetrekking wurden gespeichert und können zu einem späteren Zeitpunkt wieder bearbeitet werden.

Bitte stellen Sie hier die für Ihr Angebot relevanten Leistungsbausteine zusammen. Markieren Sie dazu die vorgeschlagenen Teilleistungen und fügen Sie Ihre ganz individuellen Angebotsbausteine selbst hinzu. Die Zuordnung der Kosten erfolgt im nächsten Schritt.

Pauschal-Assistent - Schritt 2

An- / Abreise

- ☐ Bahnticket
- ☐ Busticket
- ☒ Transfer vom / zum Bahnhof

Unterkunft

Zimmertyp

- ☒ Einzelzimmer
- ☐ Doppelzimmer
- ☐ Dreibettzimmer
- ☐ Vierbettzimmer
- ☐ Fünfbettzimmer

Verpflegung

Frühstück

- ☐ Standardfrühstück
- ☐ erweitertes Frühstück
- ☒ Frühstücksbuffet
- ☐ Halbpension
- ☒ All-Inclusive

Zusatzverpflegung

- ☒ Begrüssungsgetränk
- ☐ Vitaldrink
- ☐ Energiepaket
- ☐ Trinkflasche / Thermoskanne
- ☒ Picknick / Lunchpaket

Mobilität

- ☒ Transfer während der Tour / Kleinbus als Begleitfahrzeug

☒ Gepäcktransport
☐ ÖPNV-Ticket
☐ Seilbahnfahrt
☐ Verleih GPS-Gerät

Touren-Leistungen

☐ Informationsmaterial
☐ Kartenmaterial
☐ Verleih Fahrrad / Mountainbike
☐ Helmverleih
☐ Fahrrad-Expressservice
☐ Wäscheservice für Radbekleidung
☒ Persönlicher Tourguide
☒ Geführte Tour
☐ Theorie-Kurseinheit
☐ Praxis-Kurseinheit
☒ Informationsabend
☐ Verleih Herzfrequenzmesser
☐ Verleih Wanderstöcke
☐ Verleih Gletscherausrüstung
☒ Verleih Kletterausrüstung
☐ Wanderrucksack
☐ Geführte Tierbeobachtung
☐ Bergführer

Weitere Leistungen

☐ Tourist-Card
☐ Eintritt Besichtigungen
☐ Stadtführung
☐ Eintritt Schwimmbad / Therme
☐ Solarium
☐ Sauna
☐ Dampfbad
☐ Fitness- / Kraftraum
☒ Massage

Eigene Teilleistungen

☒ Biwak Deluxe ☐ *)
☒ Tourismusbüro ☐ *)

Abbildung 10: Schritt 2 des Pauschalen-Assistent

Im dritten Schritt werden den ausgewählten Leistungsbausteinen die anfallenden Kosten zugeordnet.

Pauschalen-Assistent - Schritt 3

	Kosten pro Tag bzw. Einheit	€	Anzahl
An- / Abreise			
Transfer vom / zum Bahnhof	10.00	€	1
Unterkunft			
Zimmerart			
Einzelzimmer	90.00	€	2
Verpflegung			
Frühstück			
Frühstücksbuffet	20.00	€	1
All-Inclusive	75.00	€	2
Zusatzverpflegung			
Begrüßungsgetränk	5.00	€	2
Picknick / Lunchpaket	20.00	€	3
Mobilität			
Transfer während der Tour / Kleinbus als Begleitfahrzeug	10.00	€ ²⁾	1
Gepäcktransport	15.00	€ ²⁾	1
Touren-Leistungen			
Persönlicher Tourguide	25.00	€	2
Geführte Tour	50.00	€ ²⁾	2
Informationsabend	12.50	€ ²⁾	1
Verleih Kletterausrüstung	15.00	€	1
Weitere Leistungen			
Massage	60.00	€	1

> einen Schritt zurück > speichern und weiter zu Schritt 4 (Kalkulator)

Hinweise

¹⁾ Setzen Sie hier die Kosten für das entsprechende Zimmer / Fewo pro Tag ein. Der von Ihnen eingesezte Betrag wird dann automatisch für eine Person kalkuliert (z.B. Doppelzimmer: Kosten / 2 Personen, Fewo: Standardbelegung mit 2 Personen: Kosten Fewo / 2 Personen).
²⁾ Setzen Sie bei Gruppenbezogenen Leistungen (zum Beispiel Kosten für einen Bergführer) den für die Gruppenleistung relevanten Gesamtbetrag an (d.h. z.B. Kosten für Bergführer/Tag). Dieser wird automatisch durch die von Ihnen in Schritt 1 festgelegte Mindestgruppengröße geteilt, so dass die Kostenkalkulation auf Personenbasis erfolgt.

Abbildung 11: Schritt 3 des Pauschalen-Assistent

Im vierten Schritt berechnet der Pauschalenassistent die Kosten pro Person für Ihr individuelles Angebot. Hier haben Sie schliesslich noch die Möglichkeit individuelle Preisanpassungen vorzunehmen.

Bitte führen Sie nachfolgend noch folgende Schritte durch:

- > 1. Tragen Sie Ihren angestrebten Gewinnzuschlag in Prozent in das hierfür vorgesehene Feld ein.
- > 2. Passen Sie bei Bedarf die Höhe der Mehrwertsteuer durch manuelle Eingabe in das entsprechende Feld an.
- > 3. Klicken Sie auf „Berechnung aktualisieren“.
- > 4. Runden Sie den Endpreis durch manuelle Eingabe in das Feld „Mein persönlicher Angebotspreis“ entsprechend Ihren Vorstellungen auf bzw. ab. (z.B. € 345,96 auf € 349,-).

Pauschalen-Assistent - Schritt 4

Teilleistung	angegebene Kosten	Kosten pro Person und Tag x Anzahl	Kosten für Baustein
Transfer vom / zum Bahnhof	10.00	10 x 1	10.00
Einzelzimmer	90.00	90 x 2	180.00
Frühstücksbuffet	20.00	20 x 1	20.00
All-Inclusive	75.00	75 x 2	150.00
Begrüssungsgetränk	5.00	5 x 2	10.00
Picknick / Lunchpaket	20.00	20 x 3	60.00
Transfer während der Tour / Kleinbus als Begleitfahrzeug	10.00	1.25 x 1	1.25
Gepäcktransport	15.00	1.88 x 1	1.88
Persönlicher Tourguide	25.00	25 x 2	50.00
Geführte Tour	50.00	6.25 x 2	12.50
Informationsabend	12.50	1.56 x 1	1.56
Verleih Kletterausrüstung	15.00	15 x 1	15.00
Massage	60.00	60 x 1	60.00
Zwischensumme			572.19 €
Gewinnzuschlag in %			25 143.05 €
MwSt. in %			3 21.46 €
Gesamtsumme			736.70 €
Mein persönlicher Angebotspreis			750 €
Ausgewiesene MwSt.			2.91 €

Abbildung 12: Schritt 4 des Pauschalen-Assistent

Im fünften Schritt hat man die Möglichkeit seine Angebotspauschale mit eigenen Worten und Bildern zu beschreiben. Das fertige Produkt kann man dann wahlweise als pdf bzw. html Datei zur weiteren Verwendung herunterladen.

Des Weiteren werden die erstellten Angebotspakete in einem persönlichen Profil gespeichert. Dadurch hat man die Möglichkeit das Pauschalangebot zu einem späteren Zeitpunkt erneut abzurufen und Änderungen vorzunehmen.

Die Eingabe der 3- Tagestour in den Preiskalkulator ergab eine Endsumme von 765,31 CHF pro Person (all inklusiv). Hierbei werden 10% -15% Provision an das vermarktende Tourismusbüro abgeführt und eine Gewinnmarge von 10%- 15% sind bereits mit eingerechnet, ebenso wie der in der Schweiz gültige Mehrwertsteuersatz von 3,8% (im Kalkulationstool können nur ganze Zahlen eingetippt werden). Abzüglich der zuvor beschriebenen Abgaben, kalkuliert der verwendete Preisrechner eine Zwischensumme von 572,19 CHF, hierbei ist hervorzuheben, dass mit dieser Zwischensumme, bei einer Gruppengrösse von 8 Personen, bereits alle Partner welche an dem Angebot beteiligt sind, wie zum Beispiel Hotel, regionale Produzenten, Guides, Transportunternehmen ihre Entlohnung inklusive Gewinnmarge miteinbezogen sind.

In den Augen der Autoren erscheint der Preis für das Angebot durchaus vertretbar, berücksichtige man die Kosten für den exklusiven Aufenthalt im Schwefelbergbad, welcher mit einer Gesamtsumme von 320 CHF zu Buche schlägt.

In Hinsicht auf eine zukünftige Preissenkung des Angebots, handelt es sich bei dieser Position um eines derjenigen, welche am Unkompliziertesten mittels Preisverhandlungen mit dem Schwefelbergbad oder durch alternative Programmpunkte ersetzt werden könnte.

Dennoch sehen die Autoren in diesem Programmpunkt ein Potential für die Region, welches ohne grossen Mehraufwand sich als finanziell äusserst lukrativ herausstellen kann.

9.3 Umsatzschätzung für die Region und die unterschiedlich partizipierenden Branchen

Wie aus der folgenden Tabelle ersichtlich, wird bei einem Angebotspreis von 765,31, je 8 Teilnehmenden und minimal 6 bis maximal 21 Durchführungen, in der Region ein Umsatz von 36'734 CHF bis 128'572 CHF erzielt.

Tabelle 7: Berechnung der Wertschöpfung durch die 3-tages Pauschalreise bei minimaler Teilnehmerzahl

Umsatzberechnung durch die 3-Tagestour für Alleinreisende				
Durchführungen pro Saison	Anzahl Teilnehmer	Preis pro Person	Umsatz	
21	8	765,31	128572,08	
12	8	765,31	73469,76	
6	8	765,31	36734,88	

Betrachtet man die gleiche Rechnung des Umsatzes für die Region bei der maximalen Teilnehmerzahl von 16 Buchungen pro Durchführung, können im optimalen Fall, bei 21 Wochenenden in der Saison 257144 CHF erwirtschaftet werden. Bei 6 Durchführungen immerhin rund 73469 CHF.

Tabelle 8: Berechnung der Wertschöpfung durch die 3-tages Pauschalreise bei maximaler Teilnehmerzahl

Durchführungen pro Saison	Anzahl Teilnehmer	Preis pro Person	Umsatz	
21	16	765,31	257144,16	
12	16	765,31	146939,52	
6	16	765,31	73469,76	

Die Verteilung der Umsätze auf die verschiedenen partizipierenden Branchen werden in der folgenden Tabelle ersichtlich. Hierbei dominiert die Gastronomie anteilmässig mit 41,81%, welches sich durch den hohen Qualitätsstandart des Schwefelbergbad erklären lässt. Anteilmässig gefolgt wird der Umsatz von der Branche der regionalen Produzenten mit 16,99% und der Gewinnzuschlag schlägt mit 15% zu Buche. Die Programmleitung erwirtschaftet einen Umsatzanteil von 13,07%. Für Verkaufsprovisionen und Koordination des Angebots werden 10% des Gesamtumsatzes eingerechnet. Mit 3,27% schlagen der Transport und die Logistik an der Umsatzbeteiligung zu Buche.

Nicht berücksichtigt wurden Vorinvestitionen in Werbung, Anschaffungen und Ausbildungen.

Tabelle 9: Verteilung der Umsätze nach Branchen

Verteilung der Umsätze nach Branchen						
Branche	Gastronomie	Transport/ Logistik	regionale Produzenten	Programmleitung	Provision Tourismusbüros	Gewinnzuschlag
Anteil pro Kunde CHF	320,00	25,00	130,00	100,00	76,00	114,00
Anteil Wertschöpfung in %	41,81	3,27	16,99	13,07	10	15
Umsatz pro Saison						
21	53760	4200	21840	16800	12857	19286
12	30720	2400	12480	9600	7347	11020
6	15360	1200	6240	4800	3673	5510

10 Weiteres Vorgehen

Dieses Kapitel soll aufzeigen, welche Schritte getätigt werden sollen um das Konzept erfolgreich weiter zu führen. Nach dem Leitfaden des Deutschen Tourismus Vereins „Natur Erlebnis Angebote“ dient der Produktbaustein „Natur und Landschaft erleben“ als zentraler Wegweiser in der Angebotsentwicklung. Dieser Baustein beinhaltet die sorgfältige Auswahl reizvoller Aktionsräume und der Zielgruppe angepasste Routen, die Erarbeitung von Alternativ-Szenarien (z.B. für Schlechtwetter) sowie die Überprüfung der Vorhandenen Infrastruktur. Shuttlebusse, verschiedene Unterkünften, wie das Schwefelbergbad, sowie die Lieferanten der regionalen Produkte, müssten in die Umsetzung des Konzepts miteinbezogen werden. Dies beinhaltet gleichermassen die Preisverhandlungen dieser Partner.

Der Baukasten kann nach belieben zusammengestellt, verkürzt oder erweitert werden. Ebenfalls wäre abzuklären, wer und wo das Angebot vermarktet wird und wer sich vorstellen könnte, das Angebot durchzuführen. Allfällige Aus- oder Weiterbildungen der Führer müssen gewährleistet sein. Für die Vermarktung- und Informationsanlaufstelle wäre das im Gantrisch Gebiet zentral gelegene Tourismusbüro in Schwarzenburg zu empfehlen. Die Broschüren, Webseite und die Vermarktung des Angebotes wären zu konzipieren. Die im Kapitel 7 erwähnten Konflikte bezüglich Naturschutz und Sicherheit müssen zwingend abgeklärt werden. Das Angebot soll so gestaltet sein, dass die Sinne der Gäste möglichst vielseitig angesprochen werden und die benötigte Ausstattung in ausreichender Menge und gleicher Qualität zur Verfügung steht.

11 Schlussfolgerung

Der Leitfaden Natur · Erlebnis · Angebote vom Deutschen Tourismusverband ist verständlich geschrieben, hat einen klaren Aufbau und führt den Leser mit klaren Erläuterungen zum Naturtourismus und dessen Trends in die Thematik Angebotsentwicklung ein.

Die Aufteilung der Entwicklung eines Naturerlebnisangebotes in sieben Schritte (Situation analysieren, Ziele bestimmen, Strategien festlegen, Leistungen beschreiben, Vertriebswege wählen, Kommunikation klären, Preise kalkulieren) empfand die Projektgruppe Wasser als hilfreich. Durch die sieben Schritte ist eine Reihenfolge vorgegeben, welche gut einzuhalten ist und dadurch einen ersichtlichen und nachvollziehbaren Ablauf ergibt. Sie geben einen Überblick über die zu berücksichtigenden Punkte. Jedoch beinhalten diese unterschiedlich grossen Inhalte, was für eine erste Zeitplanung des Projektes verwirrend sein kann.

Die Checkliste zum abhaken fand grossen Anklang und half an alles zu denken.

Der Leitfaden ist für das Entwickeln eines konkreten Angebotes gedacht. Da die Aufgabenstellung im Fach Tourismus und Umwelt jedoch nur eine mögliche Abklärung von Angeboten beinhaltet und die konkrete Umsetzung und Planung des Angebotes ausfällt, konnte der Leitfaden nicht völlig ausgeschöpft werden. Der im Schritt „Leistungen beschreiben“ zu findenden Produktbaustein „Natur und Landschaft erleben“ entspricht einer Feinplanung des Angebotes und dient in diesem Falle dem Kapitel Weiteres Vorgehen.

Wie der Name Leitfaden schon sagt, ist das Dossier kein Rezept in welchem alle Zutaten und das genaue Verarbeiten dieser beschrieben sind. Für den Laien bedarf es an zusätzlicher Literatur und Recherche. Vor allem der Schritt „Situation analysieren“ ist eher knapp beschrieben, während dem der Schritt Leistungen beschreiben ausführlich erläutert ist. Ebenfalls verwendete die Projektgruppe für Kommunikation und Vertriebswege zusätzliche Literatur. Das Tool Preiskalkulation war sehr hilfreich um eine grobe Abschätzung des Preises zu machen. Es beruht jedoch, bis auf wenige Ausnahmen, auf von der Gruppe gemachten Annahmen.

Schlussendlich ist zu sagen, dass der Leitfaden durchaus ein brauchbares Tool ist, welches den Benutzer durch die wichtigsten Schwerpunkte bei der Entwicklung von Angeboten leitet. Das Suchen von Zusatzinformationen ist unabdingbar und sieht je nach Zielgruppe, Angebotstypus und Region unterschiedlich aus. Wie sich der Leitfaden für das Umsetzen eines konkreten Angebotes eignet konnte die Projektgruppe mit dieser Arbeit nicht in Erfahrung bringen.

12 Literatur- und Quellennachweis

Anon.(2007): Naturschutzgebiet Sensegraben

Anon. (2002): Naturnaher Tourismus in der Schweiz
Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, Hochschule für Technik Rapperswil FTL-
HSR, Abteilung Sozialpsychologie; Universität Zürich

Aebischer A.(2001): Der Flussuferläufer an der Sense 2001. Kantonale Fachstelle für Natur- und
Landschaftsschutz, Freiburg. (unveröffentlicht)

Baumgartner et al. (2002): Medienmappe Tourismus in Österreich. Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und
Schule, Wien

Bosshart D. et al (2006): Die Zukunft des Ferienreisens-Trendstudie Kuoni
Eine unabhängige Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts im Auftrag von Kuoni

Jordi (2003) In: Aqualterra 1/2003 Hrsg: Bundesamt für Wasser und Geologie BWG

http://admin.fr.ch/pna/de/pub/unsere_zustandigkeit/artenschutz.cfm 5.10.07

<http://www.austriatourism.com> 6.10.07

https://www.markt-studie.de/studien/druckversion.php?products_id=10109. 6.10.07

<http://www.singles-on-tour.de> 6.10.07

<http://www.gantrisch-panoramaweg.ch/de/wanderweg/anreise-bus.html> 7.10.07

<http://www.sonntagszeitung.ch/dyn/news/reisen/793823.html> 13.10.07

<http://www.sonntagszeitung.ch/dyn/news/reisen/793823.html> 13.10.07

http://www.single-generation.de/themen/thema_alleinreisende.htm 22.10.07

<http://www.web-tourismus.de/downloads/baukastentourismus.pdf> 22.10.07

<http://ihk-trier.cms.rdts.de/ihk->

trier/Integrale?SID=EC62E6F17FEEB969FC26849C5820947A&ACTION=ViewPage&MODULE=Frontend&Page.PK=136 1.11.2007

[http://www.salzburg.com/nwas/index.php?article=DText/5hsac-](http://www.salzburg.com/nwas/index.php?article=DText/5hsac-f745vpgoj***di5e4&img=&text=&mode=§ion=wirtschaft&channel=nachrichten)

[f745vpgoj***di5e4&img=&text=&mode=§ion=wirtschaft&channel=nachrichten](http://www.salzburg.com/nwas/index.php?article=DText/5hsac-f745vpgoj***di5e4&img=&text=&mode=§ion=wirtschaft&channel=nachrichten) 1.11.2007

<http://www.urlaubambauernhof.com/presse/presse105.htm> 1.11.2007

www.naturerlebnisangebote.de 2.11.2007

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zonierung des Naturschutzgebietes Sense/Schwarzwasser.....	12
Abbildung 2: Lieblingsaktivitäten der Besucher in der Region Gantrisch (Lizentiatsarbeit, S.Sonntag, 2007)	14
Abbildung 3: Häufigkeit der benutzten Verkehrsmittel am Ausflugstag (S. Sonntag, Lizentiatsarbeit, S.66, 2007).....	15
Abbildung 4: SWOT - Matrix (Jascha Schmid, Oktober 2007)	16
Abbildung 5: Pauschal vs. Individualisierte Pauschalreise (web-tourismus.de)	25
Abbildung 6: Aufbau und Erklärung eines Bausteins des Angebots-Baukasten	26
Abbildung 7: Anreise ins Gantrisch-Gebiet mit Öffentlichen Verkehrsmittel.....	30
Abbildung 8: Wirksamste Werbemittel für den naturnahen Tourismus.....	37
Abbildung 9: Schritt 1 des Pauschalen-Assistent	40
Abbildung 10: Schritt 2 des Pauschalen-Assistent	42
Abbildung 11: Schritt 3 des Pauschalen-Assistent	42
Abbildung 12: Schritt 4 des Pauschalen-Assistent	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT Erkenntnisse und Hinweise, Projekt "Wasser- und Brückenlandschaft, 2007	10
Tabelle 2 Touristisches Bedürfnisprofil von naturnahen Alleinreisenden	18
Tabelle 3: Baukasten für individuelle Angebotsgestaltung. Hier nur einige Beispiele, weitere Angebote sind im Anhang B zu finden	26
Tabelle 4 Zusammenstellung der Gastbetriebe, die für beschriebene Zielgruppen in Fragen kommen	28
Tabelle 5: Mögliches 3-Tage Programm für Alleinreisende	31
Tabelle 6: Sicherheitgefährdung im Sensegraben.....	33
Tabelle 7: Berechnung der Wertschöpfung durch die 3-tages Pauschalreise bei minimaler Teilnehmerzahl.....	44
Tabelle 8: Berechnung der Wertschöpfung durch die 3-tages Pauschalreise bei maximaler Teilnehmerzahl.....	44
Tabelle 9: Verteilung der Umsätze nach Branchen	44

Anhang

A Aufnahmebögen RNP Gantrisch Projekt „Wasser“

Hotspots Wasser (Ressourcen)

Objektart: ▪ Hochmoor ▪ Flachmoor ▪ Übergangsmoor ▪ Fließgewässer ▪ Stillgewässer ▪ Auenlandschaft ▪ Andere	Beschreibung:	
Koordinaten/ Kartenfeld	/	/
Standort: ▪ Topographie ▪ Exposition ▪ Ästhetik ▪ Besonderes	Beschreibung:	
Grad der Naturnähe: ▪ Hohe Eigendynamik sichtbar ▪ Eigendynamik vorhanden, schwache anthropogene Einflüsse sichtbar ▪ Starke anthropogene Einflüsse, keine Eigendynamik sichtbar	Beschreibung:	
Störfaktoren: ▪ Visuell (flächig, linear, einzeln) ▪ Akustisch	Beschreibung:	
Naturwert: ▪ Ökologisch ▪ Kulturhistorisch ▪ BLN- Gebiete: ▪ Hoch- und Übergangsmoore ▪ Flachmoore ▪ Auengebiete (Gletschervorfelder oder Schwemmebenen) ▪ Amphibienlaichgebiet ▪ Ramsargebiet ▪ Besonderes	Beschreibung:	
Erreichbarkeit: ▪ Zu Fuss ▪ Velo ▪ Kanu ▪ ÖV ▪ Auto	Bemerkungen:	
Potenzielle Bezugsmöglichkeiten zur Thematik Wasser:	Bemerkungen:	
Vernetzungsmöglichkeiten zu anderen nahe liegenden Tourismusangeboten: ▪ Bad ▪ Restaurant ▪ Hotel ▪ andere	Beschreibung:	
Photonummern:		

Wegstrecken/ Zugänge

Wegart (Definiert nach Swisstopo) ☐ Wegspur, Übergang im Gebirge ☐ 6.Kl., Fussweg ☐ 5.Kl., Velo-, Karr-, Saumweg ☐ 4.Kl., Fahrweg ☐ 3.Kl., kl. Strasse (min. 2.5m breit) ☐ 2.Kl., Strasse (min. 4m breit) ☐ 1.Kl., Strasse (min 6m breit)	Bemerkungen:
Zustand des Weges: ☐ 6 (sehr gut) ☐ 5 (gut) ☐ 4 (genügend) ☐ 3 (ungenügend) ☐ 2 (kritisch) ☐ 1 (sanierungsbedürftig)	Bemerkungen:
Steilheit:	Bemerkungen:
Höhendifferenz insgesamt:	Bemerkungen:

Länge in km:	Bemerkungen:
Zeit (bei ca. 4km/h):	Bemerkungen:
pot. Gefahren: ☐ Steinschlag ☐ Hochwasser ☐ Erdrutsche ☐ Windwurf ☐ Lawinen	Bemerkungen:
Überschneidungen:	Bemerkungen:

Wegverlauf: ☐ geschwungen (unübersichtlich) ☐ linear (übersichtlich)	Bemerkungen:
Photonummern:	

B Angebots-Baukasten

Übernachtung		Verpflegung		Programm		Mobilität	
Schwefelbergbad		Gantrischsteller		Sense Flusswanderung, ½ Tag		Öffentliche Verkehrsmittel, Wanderbus	
S, 50+	150,-	S, 50+, F	25,-	S, 50+, F	50,-	S, 50+, F	10,-
Felsenhaus		BBQ regional		Sense Flusswanderung, 1 Tag		Taxi	
S, 50+, F	40,-	S, 50+, F	40,-	S, 50+, F	90,-	S, 50+, F	V.B.
Schlafen im Stroh		Surprise Dinner (Schwefelbergbad)		Sense Flusswanderung, 1½ Tage		Shuttleservice	
F	25,-	S, 50+	110,-	S, F	110,-	S, 50+, F	V.B.
Biwak Deluxe		H ₂ O Menü		Wellness im Schwefelbergbad ½ Tag		Velomiete 1 Tag	
S, F	30,-	S, 50+, F	70,-	S, 50+	200,-	S, 50+, F	35,-
Biwak		Sensefrühstück		Sense Landart 1/2 Tag			
F	20,-	S, 50+, F	15,-	S, 50+, F	50,-		
Tippi		Brunch		Sagenabend			
S, F	30,-	S, 50+, F	30,-	S, 50+, F	20,-		
Hotel		Regionales Lunchpaket		Sense Selbsterfahrung 1 Tag			
50+, S	50,- 200,-	S, 50+, F	20,-	S, 50+	100,-		
Schlafen auf dem Bauernhof		Mitternachtssnack		Flüssüberquerung, Brückenbau, Flying Fox			
F, 50+	35,-	S, 50+, F	10,-	S, F	100,-		
		Ein echtes Stück Gantrisch zum Mitnehmen		Kanutour 5h			
		S, 50+, F	50,-	S, F	250,-		
				Exkursion Auen ½ Tag			
				S, 50+, F	90,-		
				Exkursion zur Biologie und Ökologie der Sense			
				S, 50+, F	90,-		

				Exkursion Wildwasser		
				S, 50+, F	90,-	
				Exkursion Canyon, Klettern und Abseilen		
				S, F	90,-	
				Hochseilgarten		
				S, F	30,-	
				Klettersteig		
				S, F	90,-	
				Gantrisch Gipfeltour		
				S, 50+, F	90,-	