

Tourismusleitbild Region Gantrisch

Teil B: Ziele & Massnahmen

**Arbeitsgruppe 14 «Tourismus»
des Regionalentwicklungsprogramms
«Wald Landschaft Gantrisch»**

und

**Stefan Renggli,
Büro TOURISSIMA, 3097 Liebefeld**

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Ziele	4
2.1.	Die Ziele des Tourismus in der Region Gantrisch im Überblick	4
2.2.	Die Ziele des Tourismus in der Region Gantrisch im Detail	5
3.	Massnahmen	9
3.1.	Matrix-Darstellung der Ziele und Massnahmen	9
3.2.	Massnahmenkatalog, Zusammenfassung nach Prioritäten	12
3.2.1.	Massnahmen hoher Priorität	12
3.2.2.	Massnahmen mittlerer Priorität	13
3.2.3.	Massnahmen geringer Priorität	16
3.3.	Detaillierter Massnahmenkatalog inkl. Kommentare	17
3.3.1.	Massnahmen im Bereich Marketing & Kommunikation	17
3.3.2.	Diverse Massnahmen	24
3.3.3.	Massnahmen im Bereich Angebot Winter	25
3.3.4.	Massnahmen im Bereich Angebot Sommer	27
3.3.5.	Massnahmen im Bereich Angebot Agrotourismus / Jugend & Gruppen	29

1. Einleitung

Die vorliegenden Teile B) Ziele und C) Massnahmen zum Tourismusleitbild Region Gantrisch schliessen die Erarbeitung des Tourismusleitbild für die Region Gantrisch ab.

Zusammen mit dem Teil A) Grundlagen soll das «Tourismusleitbild Region Gantrisch»

- eine **Analyse** sein, um Situation, Perspektiven und Möglichkeiten der kleinen Tourismusregion sachlich besser und übereinstimmender beurteilen zu können,
- ein **Leitfaden** sein, um im Alltag des harten Wettbewerbs mit anderen Tourismusangebietern und -regionen und im laufenden Strukturwandel die angestrebte Entwicklungsrichtung beibehalten zu können,
- vor allem aber ein **Arbeitsinstrument** sein, um auf der Basis der geleisteten intensiven Auseinandersetzung mit der Materie Strategie und Massnahmen den sich laufend Anforderungen wieder anpassen zu können.

Während der Teil B) Ziele für einige Jahre die Stossrichtung des Tourismus in der Region vorgeben soll, darf der Teil C) Massnahmen nicht den Charakter der Unveränderlichkeit haben. Die formulierten Massnahmen sind im aktuellen Stand kein völlig konsistenter Wurf, abgeleitet aus Grundlagen und Zielen, sondern ein im Verlauf des Leitbild-Prozesses entstandener Mix aus den Vorschlägen mehrerer Unterarbeitsgruppen zu den Themenbereichen Marketing & Kommunikation, Sommer, Winter, Agrotourismus & Gruppen/Jugend sowie aus Vorschlägen des Ausschusses der WLG-Arbeitsgruppe 14 sowie des Büro Tourissima.

Der jetzt vorliegende umfassende Katalog enthält auch Massnahmen, die zwischenzeitlich bereits umgesetzt sind oder sich in der Umsetzung befinden. Er enthält Massnahmen, die demnächst umgesetzt werden sollen. Er enthält aber ebenso Massnahmen, deren Umsetzung im jetzigen Zeitpunkt wegen der anhaltend unklaren zukünftigen (touristischen) Strukturen der Region Gantrisch nicht oder nur mit Erschwernissen umgesetzt werden können.

Der Massnahmenkatalog ist somit ein Arbeitspapier, das mit seinen Vorschlägen auch dann noch nützlich sein soll, wenn die geeigneten Strukturen für das touristische Marketings in der Region Gantrisch gefunden und eingeführt sind. Sukzessive können dann weitere Massnahmen umgesetzt, der Katalog durch neue Massnahmen ergänzt oder andere Massnahmen auch gestrichen werden.

Teil B (Kapitel 2): Ziele

In der Form von acht Zielen (Seiten 4 bis 8) wird im Tourismusleitbild für die Region Gantrisch die grundsätzlich angestrebte touristische Stossrichtung festgehalten, die als Konsens aus den intensiven Diskussionen der beauftragten Arbeitsgruppe «Tourismus» resultierte. Die Reihenfolge der im Kapitel 2 vorgestellten Ziele entspricht keiner inhaltlichen Gewichtung.

Teil C (Kapitel 3): Massnahmen

Die aus verschiedenen Prozessen und Quellen stammenden Massnahmen werden im Kapitel 3 unterschiedlich gegliedert präsentiert:

- In einer Matrix, die die Relevanz der einzelnen Massnahmen für die übergeordneten Ziele darlegt (Abschnitt 3.1.),
- In einer Kurzfassung der Massnahmen, gegliedert nach deren inhaltlicher Bedeutung/Priorität,
- In einer ausführlichen Präsentation der einzelnen Massnahmen, gegliedert in thematische Blöcke und ergänzt um Angaben zu Zuständigkeit und Umsetzungszeitpunkt.

Aus der Entstehungsgeschichte der Massnahmen heraus und entsprechend dem aktuellen Stand der Diskussion haben die formulierten Massnahmen teilweise eher noch den Charakter von Detailzielen ohne sehr konkrete Umsetzungsmassnahme.

Stefan Renggli, Büro Tourissima

2. Ziele

2.1. Die Ziele des Tourismus in der Region Gantrisch im Überblick

Der Gantrisch-Tourismus...

... schafft Einkommen für die Region

Wirtschaftliches Ziel

... trägt Sorge zu Natur und Kultur

Ökologisches und soziokulturelles Ziel

**... positioniert die Region als Naherholungsgebiet
der umliegenden Zentren**

Positionierungs-Ziel (1)

**... überzeugt mit naturnahen, erlebnisreichen
und marktgerechten Angeboten**

Positionierungs-Ziel (2)

**... verfügt über tragfähige Tourismusstrukturen
und Partnerschaften**

Strukturelles Ziel

**... bietet hohe Erlebnis- und Erholungsqualität
für seine Gäste**

Gästeorientiertes Ziel

... setzt auf Angebote statt Verbote

Lenkendes Ziel

... bleibt am Ball mit Qualitätsmanagement

Qualitäts-Ziel

2.2. Die Ziele des Tourismus in der Region Gantrisch im Detail

A) Wirtschaftliches Ziel

Der Gantrisch-Tourismus schafft Einkommen für die Region

Primäres Ziel des Tourismus in der Region Gantrisch ist es, einen stabilen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung zu erwirtschaften.

Damit soll der Tourismus zu einem funktionierenden Wirtschafts-, Lebens- und Naturraum Gantrisch beitragen

Tourismus ist nicht Selbstzweck. Der Tourismus in der Region Gantrisch soll in erster Linie Nutzen stiften für die Region, er soll Einkommen für die ansässige Wirtschaft und Bevölkerung generieren und damit die wirtschaftliche Lebensgrundlage sichern und die Lebensbedingungen verbessern helfen. Und er soll dies vor allem auch in jenen Teilen der Region tun, für welche kaum tragfähige Erwerbsalternativen bestehen.

Die direkten und indirekten Einnahmen sollen zusammen mit weiteren positiven Effekte des Tourismus ermöglichen, dass die Region Gantrisch und speziell deren besonders ländliche (periphere) Zonen als funktionierender Wirtschafts-, Lebens- und Naturraum erhalten, genutzt und gepflegt werden können.



B) Ökologisches und soziokulturelles Ziel

Der Gantrisch-Tourismus trägt Sorge zu Natur und Kultur

Zentrale Grundlagen des Tourismus in der Region Gantrisch sind die natur- & kulturlandschaftliche Schönheit sowie die kulturelle Identität.

Der Tourismus in der Region Gantrisch wird so umwelt- und sozialverträglich gestaltet, dass er die intakte Natur- und Kulturlandschaft schonend nutzt und die kulturelle Eigenständigkeit respektiert.

Die Region Gantrisch zieht ihre Attraktivität als Naherholungs- und Ausflugsgebiet primär aus ihrer naturräumlichen Attraktivität. Dem Erhalt der landschaftlichen Qualität kommt deshalb ein hoher Stellenwert zu. Die Ziele des Naturschutzes werden gleichberechtigt mit den ökonomischen Zielen verfolgt. Auf dem Weg zum geplanten «Regionalen Naturpark Gantrisch» ist ein Tourismus wichtige Voraussetzung, der Rücksicht auf die Natur nimmt.

Der Tourismus baut auf dem Tourismusbewusstsein der Bevölkerung und auf deren Gastfreundschaft auf. Die einheimische Kultur soll für Gäste zugänglich und erlebbar sein, vom Tourismus aber nicht ausgenutzt werden.

C) Positionierungs-Ziel (1)

Der Gantrisch-Tourismus positioniert die Region als Naherholungsgebiet der umliegenden Zentren

Die touristische Region Gantrisch konzentriert sich in ihren Marketinganstrengungen auf die Nahmärkte der Agglomerationen Bern, Freiburg und Thun.

Mit einer stetig aktuellen und umfassenden Informationstätigkeit legt sie die Grundlage für die oftmals kurzfristigen Ausflugsentscheide der Gäste zugunsten der Region Gantrisch.

Als Naherholungsgebiet mit Anreisezeiten bis ca. 1 Stunde hat die Region Gantrisch ein gutes Marktpotential. Für längere Anreisezeiten reicht in vielen Angebotsbereichen die Attraktivität der Region nicht aus, da die USPs (herausragende Angebotsmerkmale, die einen Wettbewerbsvorteil verschaffen) mit jenen anderer Regionen zu austauschbar sind. Die Region Gantrisch will sich im Bewusstsein der Gäste aus diesem Kernmarkt wieder besser verankern, um auf ein treues Publikum zählen zu können.

Der Naherholungs- und Ausflugstourismus ist ein "schnelles" Geschäft, Entscheide fallen kurzfristig. Hochaktuelle und einfach verfügbare Informationen sind ein wichtiger Schlüssel zum Gästesegment der Ausflügler. Diesem Umstand trägt die Region Gantrisch mit einer guten Informationsplattform Rechnung.



D) Positionierungs-Ziel (2)

Der Gantrisch-Tourismus überzeugt mit naturnahen, erlebnisreichen und marktgerechten Angeboten

Die in weiten Teilen der Region intakte Natur und schützenswerte Landschaften von hohem Wert legen nahe, beim touristischen Angebot in erster Linie auf dem naturräumlichen Potential aufzubauen anstelle der Errichtung aufwändiger touristischer Infrastruktur.

Nur Angebote, die auf dem touristischen Markt Kunden zu überzeugen vermögen, bringen der Region Nutzen. Bei der Gestaltung der touristischen Angebote werden die zu erwartende Nachfrage und das Wertschöpfungspotential mit berücksichtigt.

Die Bewerbung um das Label «Regionaler Naturpark» gehen in diese Richtung. Dem Anspruch an Naturnähe und Erlebnisreichtum besonders gerecht werden auch gut gestaltete agrotouristische Angebote, die gleichzeitig Einkommen für eine Bevölkerungsgruppe generieren, die für den nachhaltigen Erhalt der intakten Landschaft besonders wichtig sind: für die Bauernfamilien.

Bei der Schaffung touristischer Angebote ist deren Marktfähigkeit und Wertschöpfungspotential ein zentrales Kriterium. Dies gilt speziell bei Angeboten, die nicht aus privater Initiative entstehen, sondern aus öffentlichen Strukturen und Mitteln gefördert werden.

E) Strukturelles Ziel

Der Gantrisch-Tourismus verfügt über tragfähige und effiziente Tourismusstrukturen und Partnerschaften

In einer neuen, längerfristig tragfähigen Struktur bündeln die touristischen Organisationen der Region Gantrisch ihre Kräfte und professionalisieren ihre Arbeit.

Die Tourismusregion Gantrisch setzt in ihrer Arbeit auf Kooperationen mit Partnern, um so die Marketingwirkung zu verbessern.

Die Tourismusregion Gantrisch liegt in Bezug auf ihr Gästevolumen wie auch in Bezug auf ihre finanzielle Marketingpotenz weit unter den Grenzen, um am Tourismusmarkt schweizweit oder gar international alleine genügend wahrgenommen zu werden.

Die Veränderungen in der kantonalen wie auch nationalen Tourismuslandschaft und Regionalpolitik sowie das laufende Projekt für einen regionalen Naturpark machen eine Bündelung der Kräfte, eine Konzentration auf Kernaufgaben (Information, Nahmarketing) sowie Partnerschaften für weitere Aufgaben (z.B. Marketing auf zusätzlichen Märkten, Professionalisierung) unabdingbar.



F) Gästeorientiertes Ziel

Der Gantrisch-Tourismus bietet hohe Erlebnis- und Erholungsqualität für seine Gäste

Die Tourismusregion Gantrisch setzt auf jene Gästesegmente, denen sie mit ihrem naturnahen Angebot am meisten zu bieten hat und bei denen sie eine besonders hohe Zufriedenheit erzielen kann. Es sind dies primär die Familien, das Segment der Menschen ab ca. 50 Altersjahren («50plus») sowie die Freizeitsportler. Zufriedene Gäste haben das Potential zum Stammgast.

Ausflugs- und Ferienangebote, die gebündelt geeignete Leistungen für definierte Gästesegmente beinhalten, steigern für die Gäste den Erlebniswert und für die touristischen Anbieter die Wertschöpfung.

Mit der Konzentration auf ausgewählte Gästesegmente, für die die Region Gantrisch eine besonders hohe Eignung hat, kann das Marketing zielgerichteter handeln, die Streuverluste werden minimiert und eine höhere Gästezufriedenheit wird erzielt. Zufriedene Gäste mit positiven bleibenden Erinnerungen haben das Potential zum Stammgast und machen Mund-zu-Mund-Propaganda, die kostengünstigste Werbung.

Mit der Bündelung von geeigneten Angeboten zu attraktiven Dienstleistungsketten wird das breit gefächerte Angebot der Region für die Gäste übersichtlicher und einfacher zugänglich bei gleichzeitig höherer Erlebnisqualität. Für die Anbieter und die Region resultiert insgesamt eine höhere Wertschöpfung.

G) Lenkendes Ziel

Der Gantrisch-Tourismus setzt auf Angebote statt Verbote

Mit gästegerechten Angeboten sollen Besucherinnen und Besucher der Region Gantrisch dazu motiviert werden, sich so zu verhalten und räumlich zu bewegen, dass für sensible Gebiete der Natur möglichst geringe Belastungen und für die touristische Wertschöpfung gute Ergebnisse resultieren.

Mit der Bündelung touristischer Angebote zu attraktiven Ausflugsvorschlägen, mit gästegerechter Kommunikation/Information im Vorfeld eines Ausflugs in die Region Gantrisch, mit Informationen unterwegs (Signalisation), mit der geeigneten räumlichen Platzierung der touristischen Angebote (Planung & Realisierung) sowie wo nötig mit lenkenden Massnahmen (z.B. Verkehrslenkung & Parkplatzbewirtschaftung) sollen

- gästegerechte Erlebniskombinationen offeriert,*
- wertschöpfungsstarke Dienstleistungsketten aufgebaut,*
- die Gäste geschickt gelenkt*
- und damit die Belastungen der Natur minimiert werden.*



H) Qualitäts-Ziel

Der Gantrisch-Tourismus bleibt am Ball mit Qualitätsmanagement

Mit branchenüblichen Qualitätssicherungsinstrumenten und Qualitätslabels auf regionaler und einzelbetrieblicher Stufe sollen für die Gäste verlässliche Qualitätsstandards garantiert werden.

Damit soll erreicht werden, dass das touristische Angebot der Region Gantrisch im Vergleich zur Konkurrenz, wo Qualitätsmanagement zunehmend zum Standard wird, laufend überprüft wird und qualitativ Schritt halten kann.

Im nationalen und internationalen touristischen Angebot besteht ein Angebotsüberhang und ein massiver Wettbewerb. In diesem Käufermarkt wählen die Kunden sehr bewusst aus – der Gast vergleicht die Angebote und will maximale Leistung und beste Qualität für sein Geld. Qualitätslabels und das Qualitätsmanagement haben deshalb in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Der Gast gibt Angeboten den Vorrang, die ihre Qualität gewissermassen «garantieren» können und wo Vergleichbarkeit gegeben ist.

Mit der Umsetzung von Massnahmen im Qualitätsbereich macht die Region auch sanften Druck auf die Anbieter der touristischen Leistungen, denn Angebote mit bescheinigter Qualität werden entsprechend kommuniziert (Labels) und von den Kunden bevorzugt gekauft resp. gebucht.

3. Massnahmen

3.1. Matrix-Darstellung der Ziele und Massnahmen

Viele Massnahmen unterstützen die Erreichung mehrerer Ziele. Der Zusammenhang zwischen Zielen und Massnahmen wird deshalb in der nachstehenden Matrix dargestellt, die diese Mehrdimensionalität der Massnahmen besser darstellen kann.

Die Details zu den Zielen sind den Seiten 5 bis 8, die Details zu den Massnahmen den Seiten 12ff zu entnehmen.

Legende:

- +++ = die Massnahme leistet **einen sehr grossen Beitrag** zum angestrebten Ziel
(farbig hinterlegt zur besseren Erkennbarkeit)
- ++ = die Massnahme leistet **einen grossen Beitrag** zum angestrebten Ziel
- +

Ziele Massnahmen Der Gantrisch-Tourismus...	A) ...schafft Einkommen für die Region	B) ...trägt Sorge zu Natur und Kultur	C) ...positioniert die Region als Naherholungsgebiet der umliegenden Zentren	D) ...überzeugt mit naturnahen, erlebnisreichen und marktgerechten Angeboten	E) ...verfügt über tragfähige und effiziente Tourismusstrukturen und Partnerschaften	F) ...bietet hohe Erlebnis- und Erholungsqualität für seine Gäste	G) ...setzt auf Angebote statt Verbote	H) ...bleibt am Ball mit Qualitätsmanagement
M-01: Zukünftige Struktur des Tourismusmarketings klären			+		+++	+		
M-02: Finanzierung des Tourismusmarketings klären					+++			
M-03: Professionalisierung von «Gantrisch-Tourismus»	+			+	+++	+	+	+++
M-04: Konzentration auf die Gästeinformation und die Nahmärkte	+		+++	++	++	+		
M-05: Hauptpartner im Bereich Marketing			+++	+	+++		+	
M-06: Marketingkooperationen nutzen			+++	+	+++		+	
M-07: Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «Info-Gantrisch»	+		+++	++	++	++	++	+
M-08: Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «Info-Gantrisch» (Vorstufe)			+++		++			+
M-09: Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «Info-Gantrisch»: Angebotsbündelung	+++	+	+++	++	+	+++	++	+
M-10: Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «Info-Gantrisch»: Zeitaktuelle Information	+++		+++	+		+		+
M-11: Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»: «TopEvents» und «TopSights»	+	+	+++	++	+	+++	++	+
M-12: Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «Info-Gantrisch»: Gastgewerbe-Plattform	+++				++	++		+

Ziele Der Gantrisch-Tourismus... Massnahmen	A) ...schafft Einkommen für die Region	B) ...trägt Sorge zu Natur und Kultur	C) ...positioniert die Region als Naherholungsgebiet der umliegenden Zentren	D) ...überzeugt mit naturnahen, erlebnisreichen und marktgerechten Angeboten	E) ...verfügt über tragfähige und effiziente Tourismusstrukturen und Partnerschaften	F) ...bietet hohe Erlebnis- und Erholungsqualität für seine Gäste	G) ...setzt auf Angebote statt Verbote	H) ...bleibt am Ball mit Qualitätsmanagement
M-13: Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «Info-Gantrisch»: Förderung der Nutzung des Öffentlichen Verkehrs	+	+++	+	++	+	+	+++	
M-14: Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «Info-Gantrisch»: Vernetzung der Angebote im Bereich Gruppentourismus	++			+	++	+	++	
M-15: Dezentrale «InfoPoints»		+	+++	+	++	++	++	+
M-16: Besucherzentrum (Visitor Center)		++	++	++	+++	++	+++	+
M-17: Touristische Signalisation, Besucherlenkung		+++	++		++	++	+++	+
M-18: Corporate Design			++		++		++	
M-19: Regelmässige Medienarbeit	+		+++	+	+++		+	
M-20: Kommerzielle Aktivitäten der Tourismusbüros stärken	++		+		+++			
M-21: Online-Buchbarkeit der Hotelbetriebe	+++		+		+++	+		
M-22: Qualitätsmanagement: Ferienwohnungsklassifikation	+			+	+++	+		+++
M-23: Qualitätsmanagement: Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus		++			++	+++		+++
M-24: «Gantrisch Card»	++		+++		++	+		+
M-25: «Swiss Roots»	+	+		+		++		
D-01: Regionaler Naturpark	+	+++	+	+++	++	+	+	
D-02: Parkplatzbewirtschaftung & Verkehrslenkung	+	+++	+	++			++	++
D-03: Gesamtplanung Gurnigel-Wasserscheide		++		++		+	++	
D-04: «Gantrisch-Fest»	++	+	++			++		
D-05: Ferienwohnungen und «Bed & Breakfast» fördern	+++				+	+		+
W-01: Projekt «Nordisches Leistungszentrum Gurnigel/Gantrisch»	+++			++		+++		
W-02: Reaktivierung der IG Schneesport					++			
W-03: Strategien für den alpinen Skisport in der Region Gantrisch festlegen	+		+		+	+		+
W-04: Engere Zusammenarbeit LZG - Tourismusmarketing zur optimalen Vermarktung des Langlaufangebots	++		++	+	+++	++	+	+

Ziele Der Gantrisch-Tourismus... Massnahmen	A) ...schafft Einkommen für die Region	B) ...trägt Sorge zu Natur und Kultur	C) ...positioniert die Region als Naherholungsgebiet der umliegenden Zentren	D) ...überzeugt mit naturnahen, erlebnisreichen und marktgerechten Angeboten	E) ...verfügt über tragfähige und effiziente Tourismusstrukturen und Partnerschaften	F) ...bietet hohe Erlebnis- und Erholungsqualität für seine Gäste	G) ...setzt auf Angebote statt Verbote	H) ...bleibt am Ball mit Qualitätsmanagement
W-05: Winter-Startevent	++		+++		+	+		
W-06: Winterwanderwege & Schneeschuhtrails	+	++	++	+++		++	+++	
S-01: Integration geeigneter HPM-Routen ins Netz von Schweiz mobil				++	+	+++	+	
S-02: Regionales HPM-Netz aufwerten		+	++	+		++	+	+
S-03: Panoramaweg Gurnigel - Ottenleuebad - Zollhaus	+	+	++	+++		+++		
S-04: Gantrisch-Klettersteig	+			+		++	+	
S-05: Gürbetaler Höhenweg aktuell halten & ergänzen	+	++	+++	++		+++	+	
S-06: Alpschaukäserei im Gebiet Gurnigel	++	++	+	++	+	++		
S-07: Angebotsschiene «Kraftorte, Mythen & Sagen»	+	++		+++		++		
S-08: Badespass an Sense und Schwarzwasser			+++	+++		++	+	
A-01: Lancierung einer Angebotschiene «Agrotourismus»	++	++	++	+++		++	+	
A-02: Verbesserte Zusammenarbeit «Gantrisch-Frauen» und Tourismus		+	++	++	++	+		+
A-03: Verkauf regionaler Produkte für Gäste besser zugänglich machen	+++	+	++	++		++	+	
A-04: Alternative Beherbergungsangebote realisieren	++		+	++		+++		+
A-05: Erlebnis-Nachmittage auf dem Bauernhof	+	++	+++	+++		++	+	
A-06: Marketingschiene «Naturwellness»		+	+	++		++		

3.2. Massnahmenkatalog, Zusammenfassung nach Prioritäten

Bezeichnung / Nummerierung der Massnahmen:

M = Massnahme im Bereich Marketing & Kommunikation

W = Massnahme im Bereich Angebot Winter

S = Massnahme im Bereich Angebot Sommer

A = Massnahme im Bereich Angebot Agrotourismus / Jugend & Gruppen

D = Diverse Massnahmen

Massnahme (Kurzfassung):

– Kurzfassung des Massnahmentextes

3.2.1. Massnahmen hoher Priorität

Nr.	Massnahme (Kurzfassung)
M-01	Zukünftige Struktur des Tourismusmarketings klären Damit die Bedürfnisse des Tourismusmarketings der Destination Gantrisch im Rahmen des Regionalmarketings (resp. Naturpark-Marketings) bestmöglich eingelöst werden können, wird ein Ausschuss bestehend aus Vorstandsmitgliedern der Verkehrsvereine und Mitgliedern der AG4 Regionalmanagement und AG14 Tourismus geschaffen, der bis Frühling 2007 einen gemeinsamen Vorschlag für die zukünftige Struktur des Tourismusmarketings erarbeitet.
M-02	Finanzierung des Tourismusmarketings klären Im Anschluss an die Massnahme M-01 erarbeitet der genannte Ausschuss eine Diskussionsbasis für die zukünftige Finanzierung von «Gantrisch Tourismus».
M-04	Konzentration auf die Gästeinformation und die Nahmärkte Die kleine Tourismusdestination Gantrisch ist zu wenig potent, um ein eigenes umfassendes Destinationsmarketing zu betreiben. «Gantrisch Tourismus» konzentriert sich deshalb auf eine umfassende und kompetente Gästeinformation und die Bearbeitung der Nahmärkte.
M-05	Hauptpartner im Bereich Marketing definieren «Gantrisch Tourismus» kooperiert u.a. für das überregionale Marketing mit einem geeigneten Partner.
M-06	Marketingkooperationen nutzen Um den Effekt der eingesetzten Marketingmittel zu verbessern, werden diese wann immer sinnvoll und möglich in Kooperationen mit Partnern investiert.
M-07	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch» Für die zentrale Aufgabe der Gästeinformation realisiert «Gantrisch Tourismus» eine umfassende Informationsplattform, deren Kernelement der Internetauftritt auf www.gantrisch.ch ist.
M-08	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch» (Vorstufe) Um die Verknüpfung mit Partnern sowie die technologische Weiterentwicklung des Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch» zu gewährleisten, soll die Lösung auf dem STNet von Schweiz Tourismus basieren. Dazu werden die notwendigen Abklärungen getroffen.
M-24	«Gantrisch Card» Einführung einer touristischen «Gantrisch Card» als Mittel zur Kundenbindung.

Nr. Massnahme (Kurzfassung)

D-01 Regionaler Naturpark

Die Region Gantrisch bewirbt sich um Bundeslabel als «Regionaler Naturpark».

D-03 Gesamtplanung Gurnigel-Wasserscheide

Die Region Gantrisch bewirbt sich um Bundeslabel als «Regionaler Naturpark». Die im Zusammenhang mit der Moorlandschaftsplanung und mit anstehenden Projekten im Bereich Gurnigel/Wasserscheide (Nord. Leistungszentrum, Alpschaukäserei) bedeutsame Gesamtplanung Gurnigel/Wasserscheide mit Überbauungsordnung, Besucherlenkung, Tourismus-Information etc. ist voranzutreiben. Die Interessen des Tourismus sind umfassend in die Planung zu integrieren.

W-01 Projekt «Nordisches Leistungszentrum Gurnigel/Gantrisch»

Auf der Basis der bestehenden Biathlon-Anlage Gurnigel und der entsprechenden Sportveranstaltungen wird ein breit abgestütztes Nationales Leistungszentrum für den Nordischen Skisport und weitere geeignete Sportarten mit ganzjährigem Trainings- und Wettkampfbetrieb realisiert.

3.2.2. Massnahmen mittlerer Priorität

Nr. Massnahme (Kurzfassung)

M-03 Professionalisierung von «Gantrisch Tourismus»

Um am hart umkämpften Tourismusmarkt bestmöglich bestehen zu können, wird die Arbeitsweise von «Gantrisch Tourismus» dem heutigen Stand in der Schweizer Tourismuswirtschaft angepasst.

**M-09 Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»:
Angebotsbündelung**

Um die zahlreichen Angebote der Region Gantrisch für die Gäste besser nutzbar zu machen, werden diese in der Form von Ausflugs- resp. Ferienvorschlägen zu touristischen Dienstleistungsketten gebündelt.

**M-10 Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»:
Zeitaktuelle Information**

Im Rahmen der Tourismus Informationsplattform Region Gantrisch wird das Angebot zeitaktueller Informationen (Webcams, Wetterinfos, Schneebericht, aktuelle Angebote, Verkehrsverbindungen & -meldungen etc.) erweitert und prominent positioniert.

**M-11 Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»:
«TopEvents» und «TopSights»**

Die besten kulturellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen der Region werden für Besucher besser zugänglich gemacht.

**M-12 Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»:
Gastgewerbe-Plattform**

Attraktive Präsentation der Hotel- und Restaurant-Betriebe auf «InfoGantrisch».

**M-13 Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»:
Förderung der Nutzung des Öffentlichen Verkehrs**

Zur Förderung der permanent gefährdeten ÖV-Linien und zur Reduktion der Belastungen durch den Individualverkehr werden die Angebote des Öffentlichen Verkehrs konsequent in die touristische Kommunikation miteingebunden.

Nr. Massnahme (Kurzfassung)

-
- M-14 **Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»:
Vernetzung der Angebote im Bereich Gruppentourismus**
Zusammenstellung («Sales-Manual») aller gruppentauglichen Angebote an, da oft selbst die Anbieter von Leistungen in diesem Bereich nicht genügend im Bild sind über geeignete Kombinationsmöglichkeiten (Unterkünfte, Wanderungen, Zusatzangebote, mögliche Themen), um für potentielle Gästegruppen attraktive Gesamtpackages bündeln zu können.
-
- M-15 **Dezentrale «Info-Points»**
An touristisch frequenzstarken Standorten der Region Gantrisch werden an «Info-Points» (Arbeitstitel) alle geeigneten Informationen bereitgestellt.
-
- M-16 **«Visitor Center»**
An geeigneter, frequenzstarker Lage in der Region wird ein Visitor Center geschaffen, das zugleich Info-Zentrum eines zukünftigen Naturparks ist.
-
- M-17 **Touristische Signalisation, Besucherlenkung**
An den Portalen zur Region Gantrisch (wichtige Zufahrtsstrassen, Bahnhöfe) werden Besucher der Region einheitlich empfangen. Innerhalb der Region sorgt eine einheitliche Signaletik für gute Information und Besucherlenkung.
-
- M-18 **Corporate Design**
Realisierung eines einheitlichen optischen Auftritts der Tourismusregion Gantrisch (Marke).
-
- M-19 **Regelmässige Medienarbeit**
Was in Ansätzen heute über die AG Kommunikation erfolgt, soll von den Verkehrsvereinen (und auch den touristischen Leistungsträgern) konsequenter genutzt werden: die Kommunikation attraktiver Angebote und Events an die Medien.
-
- M-20 **Kommerzielle Aktivitäten der Tourismusbüros verstärken**
Die Infobüros arbeiten vermehrt ertragsorientiert. Sie fungieren als Buchungs- und Verkaufsstelle für externe Angebote (z.B. Events, Seilpark etc.).
-
- D-02 **Parkplatzbewirtschaftung und Verkehrslenkung**
Mittels einer Parkplatzbewirtschaftung sollen die punktuellen Überlastungen an Spitzentagen und die damit verbundene Beeinträchtigung der Natur wie auch des rollenden Verkehrs minimiert werden. Durch ein Gutschein-System soll nebst der verkehrslenkenden Wirkung auch ein positiver Effekt für die touristischen Betriebe resultieren.
-
- D-05 **Ferienwohnungen und «Bed & Breakfast» fördern**
Mittels einer Sensibilisierungskampagne in der Region Gantrisch sollen Besitzer freistehender Zimmer und Wohnungen motiviert werden, diese als Gästezimmer (Bed & Breakfast) oder als Ferienwohnungen zu vermieten.
-
- W-02 **Reaktivierung der IG Schneesport**
Die Interessenvertretung IG Schneesport nimmt die Anliegen der gesamten Palette der wintertouristischen Aktivitäten (Alpinski, nordischer Skisport, Schneeschuhlauen, Winterwandern etc.) wahr.
-
- W-03 **Perspektiven und Strategien des alpinen Skisports in der Region Gantrisch klären**
Es werden Strategien für die zukünftige Entwicklung des Wintersports und im speziellen des alpinen Skisports in der Region Gantrisch diskutiert und festgelegt.
-

Nr.	Massnahme (Kurzfassung)
W-05	Winter-Startevent Da die Schneesituation im Gantrisch den Winterbetrieb der Anlagen nicht in jedem Jahr in gleichem Umfang ermöglicht, wird dem Publikum – in erster Linie auf dem Hauptmarkt Bern – in geeigneter Weise der Beginn der Gantrisch-Skisaison verkündet.
W-06	Winterwanderwege & Schneeschuhtrails sichern/erweitern Das bisher erreichte Netz an Winterwanderwegen und Schneeschuhtrails im Gebiet Gurnigel/Wasserscheide ist zu sichern und bedarfsgerecht zu erweitern.
S-01	Integration geeigneter HPM-Routen ins Netz von Schweiz mobil Bestmögliche Integration geeigneter HPM-Routen in der Region Gantrisch ins Netz von Schweiz mobil, Nutzung der Schweiz mobil-Kommunikationskanäle, Kommunikation der Schweiz mobil-Angebote über die eigenen Kanäle (Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»).
S-04	Gantrisch-Klettersteig Das Projekt eines Klettersteigs am Gantrisch wird unterstützt. Die Vermarktung des Angebots ist von Beginn weg in der Planung zu berücksichtigen.
S-05	Gürbetal Höhenweg aktuell halten & ergänzen Der Gurten als "Zubringer" zum Gürbetal Höhenweg: Die Anbindung des beliebten Ausflugsziels Gurten oberhalb der Stadt Bern bringt dem Gürbetal Höhenweg zusätzliche Bekanntheit und hilft damit bei der Vermarktung.
S-06	Alpschaukäserei im Gebiet Gurnigel Die Alpkooperation Nünenen erwägt die Einrichtung einer Alpschaukäserei, um lange, aufwändige Transportwege für die Milch zu vermeiden und mit dem Direktabsatz des produzierten Käses höhere Erträge zu erwirtschaften.
S-07	Angebotsschiene «Kraftorte, Mythen & Sagen» Kraftorte, Mythen und Sagen sind im Trend und finden ein interessiertes Publikum. In Gantrisch-Perimeter gibt es viele interessante so genannte «Kraftorte», die auch von Experten beschrieben wurden (Pier Hänni, Pf. Pfarrer André Urwyler). Ebenso gibt es in der Region einen reichen Fundus an Sagen, Sagengestalten etc. Herausragendes, bekanntes Beispiel ist natürlich das Vreneli ab em Guggisbärg.
A-01	Lancierung einer Marketingschiene «Agrotourismus» Bestehende und neue agrotouristische Angebote werden gemeinsam und vernetzt vermarktet.
A-02	Verbesserte Zusammenarbeit «Gantrisch-Frauen» und Tourismus Die Zusammenarbeit der «Gantrisch-Frauen» mit dem touristischen Marketing wird intensiviert.
A-03	Verkauf regionaler Produkte für Gäste besser zugänglich machen Hofläden besser und einheitlich signalisieren, Möglichkeiten prüfen, an den touristischen Spitzentagen (Schönwetter-Wochenenden im Herbst und Winter) Verkaufsstände an den Hochfrequenzstandorten einzurichten).
A-04	Alternative Beherbergungsangebote realisieren Das Angebot an alternativen Beherbergungsangeboten wird in jenen Bereichen vergrössert, wo voraussichtlich keine komplizierten Bewilligungsverfahren nötig sind (Tipi-Zelte, Bed & Breakfast, Schlaf-im-Stroh, Camper-Stellplätze). Die nötigen Vorabklärungen werden getroffen.
A-05	Erlebnis-Nachmittage auf dem Bauernhof Erlebnis-Nachmittage auf dem Bauernhof mit Hofführung und Zvieri durchführen.

3.2.3. Massnahmen geringer Priorität

Nr.	Massnahme (Kurzfassung)
M-21	Online-Buchbarkeit der Hotelbetriebe Die grösseren und besseren Hotelbetriebe der Region online buchbar machen.
M-22	Qualitätsmanagement: Ferienwohnungsklassifikation Die wichtigsten Instrumente des Qualitätsmanagements im Schweizer Tourismus werden in der Region Gantrisch ebenfalls eingeführt, so die Ferienwohnungsklassifikation.
M-23	Qualitätsmanagement: Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus Die wichtigsten Instrumente des Qualitätsmanagements im Schweizer Tourismus werden in der Region Gantrisch ebenfalls eingeführt, so das Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus.
M-25	«SwissRoots» Im Nachgang zum nationalen Programm «SwissRoots» (von Präsenz Schweiz) werden Möglichkeiten geprüft, die Auswanderertradition der Region aufzuarbeiten, ins Bewusstsein zu rücken und touristisch zu nutzen.
D-04	«Gantrisch-Fest» Die Idee ist noch nicht ausgereift, verschiedene Varianten sind denkbar.
W-04	Engere Zusammenarbeit zwischen LZG und Tourismusmarketing zur optimalen Vermarktung des Langlaufangebots Die Kontakte zum LZG werden intensiviert, das LZG stärker ins Tourismusmarketing der Region einbezogen.
S-02	Regionales HPM-Netz aufwerten Regionales HPM-Netz in Ergänzung zum HPM-Netz von Schweiz mobil festlegen, entflechten & aufwerten, einzelne bestehende Wege zu besser kommunizierbaren Routen aufwerten, HPM-Netz kommunizieren (Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»).
S-03	Panoramaweg Gurnigel – Ottenleuebad – Zollhaus Das Projekt Panoramaweg mit Route Gurnigel Berghaus (Busanbindung) – Ottenleuebad – Zollhaus (Busanbindung) wird unterstützt.
S-08	Badespass an Sense & Schwarzwasser Aufwertung und Besucherlenkung an zwei der schönsten Bade-Fließsgewässer der Region.
A-06	Marketingschiene «Naturwellness» Zum Angebotssegment «Erholung/Entschleunigung» gehören auch Wellnessangebote. Aus mehreren Gründen (Finanzierbarkeit, Einpassung ins bestehende Angebotsniveau) kommen nicht hochkarätig positionierte Wellness-Tempel in Frage, sondern einfachere, mit kleineren Investitionen verbundene Angebote im Bereich Natur-Wellness.

3.3. Detaillierter Massnahmenkatalog

Bezeichnung / Nummerierung der Massnahmen:

M = Massnahmen im Bereich Marketing & Kommunikation	(M-01 bis M-25)
D = Diverse Massnahmen	(D-01 bis D-05)
W = Massnahmen im Bereich Angebot Winter	(W-01 bis W-06)
S = Massnahmen im Bereich Angebot Sommer	(S-01 bis S-08)
A = Massnahmen im Bereich Angebot Agrotourismus / Jugend & Gruppen	(A-01 bis A-08)

Massnahme / Kommentar:

- Titel der Massnahme
- Kurzfassung des Massnahmentextes
- Erläuterungen (diese sind nicht eigentlicher Teil der Massnahme, sondern erklären – häufig auf dem derzeit aktuellen Stand der Diskussion – Details zur Massnahme und in welchem Kontext die Massnahme zu verstehen ist.

Wie:

Grobe Einstufung in 1 = hohe Priorität / 2 = mittlere Priorität / 3 = geringe Priorität

Wer?

Welche Instanz(-en) ist/sind für die Umsetzung der Massnahme geeignet resp. zuständig? Möglich sind AG14 (Arbeitsgruppe 14 «Tourismus & Sport» des regionalen Entwicklungsprogramms Wald Landschaft Gantrisch), andere WLG-Arbeitsgruppen, WLG, Verkehrsvereine resp. zukünftige Tourismusorganisation, private Initianten etc.

Wann?

Vorgesehener Zeitpunkt der Umsetzung

2006 = sofort angehen

2007 = ins WLG-Aktionsprogramm 2007 aufnehmen

2008 = für das letzte WLG-Jahr vorsehen

später = längerfristiges Projekt/Idee

3.3.1. Massnahmen im Bereich Marketing & Kommunikation

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
M-01	Zukünftige Struktur des Tourismusmarketings Damit die Bedürfnisse des Tourismusmarketings der Destination Gantrisch im Rahmen des Regionalmarketings (resp. Naturpark-Marketings) bestmöglich eingelöst werden können, wird ein Ausschuss bestehend aus Vorstandsmitgliedern der Verkehrsvereine und Mitgliedern der AG4 Regionalmanagement und AG14 Tourismus geschaffen, der bis Frühling 2007 einen gemeinsamen Vorschlag für die zukünftige Struktur des Tourismusmarketings erarbeitet. Im Folgenden wird für die neu zu schaffende Organisationsstruktur des Tourismusmarketings der Region Gantrisch fallweise der Arbeitstitel «Gantrisch Tourismus» verwendet.	1	AG14 & AG4	2006
M-02	Finanzierung des Tourismusmarketings Im Anschluss an die Massnahme M-01 erarbeitet der genannte Ausschuss eine Diskussionsbasis für die zukünftige Finanzierung von «Gantrisch Tourismus».	1	AG14 & AG4	1. Hälfte 2007

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
M-03	Professionalisierung von «Gantrisch Tourismus» Um am hart umkämpften Tourismusmarkt bestmöglich bestehen zu können, wird die Arbeitsweise von «Gantrisch Tourismus» dem heutigen Stand in der Schweizer Tourismuswirtschaft angepasst. Die geeigneten Instrumente für diese Professionalisierung sind noch zu definieren.	2	VV	kontinuierlich
M-04	Konzentration auf die Gästeinformation und die Nahmärkte Die kleine Tourismusdestination Gantrisch ist zu wenig potent, um ein eigenes umfassendes Destinationsmarketing zu betreiben. «Gantrisch Tourismus» konzentriert sich deshalb auf eine umfassende und kompetente Gästeinformation und die Bearbeitung der Nahmärkte.	1	AG14 & VV	2007
M-05	Hauptpartner im Bereich Marketing «Gantrisch Tourismus» kooperiert u.a. für das überregionale Marketing mit einem geeigneten Partner. Die AG14 führt dazu abklärende Vorgespräche mit möglichen Partnern, in erster Linie mit Bern Tourismus (im Rahmen von Bern plus / Greater Berne Area), ev. mit weiteren.	1	AG14 & VV (& FRG)	2006
M-06	Marketingkooperationen nutzen Um den Effekt der eingesetzten Marketingmittel zu verbessern, werden diese wann immer sinnvoll und möglich in Kooperationen mit Partnern investiert. Beispiele dafür sind gemeinsame Aktivitäten mit der BLS S-Bahn Bern, mit den Postautos, mit den touristischen Nachbardestinationen (z.B. Schwarzsee/FR) etc. In der vorliegenden Form ist dies noch keine konkrete Massnahme, sondern eine Strategie, die weiter zu präzisieren ist. Weitere Ideen dazu sind: – Teilnahme an der Berner Ferienmesse oder auf anderen Plattformen gemeinsam mit Partnern (z.B. SMIT, Stalder/Alpina Tours, BLS S-Bahn). – Promotionen von Schweiz Tourismus wie z.B. «Schweiz pur» o.ä. nutzen. – Versand von Werbematerial als Beigabe zu Versänden geeigneter Partnern (z.B. SSM, LGZ etc.).	1	VV & AG14	kontinuierlich
M-07	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch» Für die zentrale Aufgabe der Gästeinformation realisiert «Gantrisch Tourismus» eine umfassende Informationsplattform, deren Kernelement der Internetauftritt auf www.gantrisch.ch ist. Als Arbeitstitel für das Tourismus Informationssystem Region Gantrisch wird vorläufig «InfoGantrisch» verwendet.	1	AG14 & VV (& AG15 für die Integration in www.gantrisch.ch)	2006 / 2007

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
M-08	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch» (Vorstufe) Um die Verknüpfung mit Partnern sowie die technologische Weiterentwicklung des Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch» zu gewährleisten, soll die Lösung auf dem STNet von Schweiz Tourismus basieren. Dazu werden die notwendigen Abklärungen getroffen. Details sind dem separaten Konzept zu entnehmen.	1	Büro Tourissima	in Arbeit (Herbst 2006)
M-09	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»: Angebotsbündelung Um die zahlreichen Angebote der Region Gantrisch für die Gäste besser nutzbar zu machen, werden diese in der Form von Ausflugs- resp. Ferienvorschlägen zu touristischen Dienstleistungsketten gebündelt. Diese Angebotsbündelung ist ein Kernelement des Marktauftritts der Region Gantrisch: Angebote werden konsequent in der Form von Ausflugsvorschlägen mit möglichen (wertschöpfungssteigernden) Zusatzleistungen kommuniziert wie Anreise, Verpflegung, geeignete Kombinationen von Aktivitäten etc. Beispiel: Entwicklung exemplarischer Ausflugsseiten auf der Basis der HPM-Angebote, ergänzt um Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Gastgewerbe, Shopping, Anreise/Abreise/ Fahrpläne etc. Daraus entstehen matrix-artig Angebots-Reihen für ausgewählte Angebotssegmente (z.B. HPM) und für ausgewählte Nachfragersegmente (z.B. Familien).	2	VV & AG14 (in Absprache mit versch. AGs FRG)	2007
M-10	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»: Zeitaktuelle Information Im Rahmen der Tourismus Informationsplattform Region Gantrisch wird das Angebot zeitaktueller Informationen (Webcams, Wetterinfos, Schneebericht, aktuelle Angebote, Verkehrsverbindungen & -meldungen etc.) erweitert und prominent positioniert. Im Naherholungs- und Ausflugstourismus fallen Gästeentscheidungen sehr kurzfristig und wetterabhängig («chumm mir gö no chli use, jetzt isch's plötzlech doch no schön worde....»). Deshalb spielt die Verfügbarkeit zeitaktueller Informationen (Webcams, Wetterinfos, Verkehrsmeldungen etc.) eine entscheidende Rolle.	2	VV & AG14 & AG15	2007
M-11	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»: «TopEvents» und «TopSights» Die besten kulturellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen der Region werden für Besucher besser zugänglich gemacht. Die aus regionaler touristischer Sicht besten und imagebildenden Anlässe und Sehenswürdigkeiten sollen ausgewählt und für die touristische Vermarktung separat aufbereitet werden. Veranstaltungskalender genügen für die Promotion herausragender Veranstaltungen nicht, da im Veranstaltungskalender alle Events gleich gewichtet und präsentiert werden. Top-Events gehen so unter.	2	VV & AG Kultur & AG15	2007

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
M-12	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»: Gastgewerbe-Plattform Attraktive Präsentation der Hotel- und Restaurant-Betriebe auf «InfoGantrisch». Die touristische Leitindustrie in der Region Gantrisch ist das Gastgewerbe. Angesichts des sehr hohen Anteils an Tagestourismus haben nicht nur die Hotels, sondern insbesondere auch die Restaurants grosse Bedeutung. Hotels und Restaurants erhalten deshalb auf «Info-Gantrisch» eine attraktive Plattform.	2	VV & Akteure aus dem Bereich Gastronomie resp. Wirtverbände	2007
M-13	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»: Förderung der Nutzung des Öffentlichen Verkehrs Zur Förderung der permanent gefährdeten ÖV-Linien und zur Reduktion der Belastungen durch den Individualverkehr werden die Angebote des Öffentlichen Verkehrs konsequent in die touristische Kommunikation miteingebunden. Teile des ÖV-Angebots in der Region Gantrisch sind permanent bedroht durch ungenügende Nutzung/Auslastung. Im Rahmen der Angebotsbündelung (siehe Massnahme M-09) und der gesamten touristischen Kommunikation der Region Gantrisch werden deshalb die geeigneten ÖV-Angebote immer mitkommuniziert (z.B. auf Flyern mit Angebotsideen etc.).	2	VV & AG16	2007
M-14	Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»: Vernetzung der Angebote im Bereich Gruppentourismus Zusammenstellung («Sales-Manual») aller gruppentauglichen Angebote an, da oft selbst die Anbieter von Leistungen in diesem Bereich nicht genügend im Bild sind über geeignete Kombinationsmöglichkeiten (Unterkünfte, Wanderungen, Zusatzangebote, mögliche Themen), um für potentielle Gästegruppen attraktive Gesamtpackages bündeln zu können. Im schwierigen Markt des Gruppentourismus (rückläufige Nachfrage von Vereinen, Schulen etc. bei gleichzeitigem Überangebot im Bereich Beherbergung) kann sich die Region Gantrisch mit ihren Angeboten nur dann behaupten, wenn die vielfältigen vorhandenen Angebote nicht gegeneinander ausgespielt, sondern gemeinsam vermarktet werden. Die Vertreterinnen der Verkehrsverbände stellen fest, dass nur ungenügend auf Anfragen für Gruppenangebote reagiert werden kann. Die Mitarbeiterinnen kennen zwar die vielfältigen Angebote der Region generell gut, es fehlt aber eine geeignete Zusammenstellung der gruppentauglichen Angebote (oder eine Datenbank) und deren Bündelung zu einigen attraktiven Packages, die den Interessenten präsentiert werden könnten. Bis auf ganz wenige Ausnahmen können zudem diese Packages nicht direkt über die Tourismusbüros gebucht werden.	2	VV & private Anbieter & AG8	2007

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
M-15	Dezentrale «Info-Points» An touristisch frequenzstarken Standorten der Region Gantrisch werden an «Info-Points» (Arbeitstitel) alle geeigneten Informationen bereitgestellt. Diese «Info-Points» sind unbediente Prospekt-/Flyer-Dispenser mit Plakat der wichtigsten touristischen Informationen, Adressen, Tel.-Nummern, Web-Adresse URL, Fahrpläne, ev. Karte etc. Die «Info-Points» erfüllen eine Doppelfunktion: Sie stellen den Gästen Informationen für den aktuellen Ausflug bereit und machen mittels Angebotsflyern (siehe M-09) Werbung für einen nächsten Besuch der Region. Standorte können z.B. Restaurants, Bahnhöfe/Postautohaltestellen, touristische Infrastrukturen (z.B. Seilpark), ev. auch Zugangsportale zur Region etc. sein. An besonders frequenzstarken Standorten ist der Einsatz interaktiver Info-Points (mit Zugang zur Infoplattform www.gantrisch.ch) zu prüfen. Ev. könnte in geeigneter Form auch ein Info-Point an guter Lage in Bern (resp. Fribourg/Thun) geschaffen werden (Gast/Miete in gut frequentiertem Tourismusbüro, Ladengeschäft, Bank o.dgl.).	2	VV & AG14 & AG9 (& AG15)	2008
M-16	«Visitor Center» An geeigneter, frequenzstarker Lage in der Region wird ein Visitor Center geschaffen, das zugleich Info-Zentrum eines zukünftigen Naturparks ist. Die Informationsbedürfnisse der Ausflugsgäste müssen an strategisch geeigneten Stellen in der Region gedeckt werden, z.B. am für viele Aktivitäten zentral gelegenen Gurnigel. Die heutigen Standorte der Verkehrsbüros sind zu überprüfen, die Konzentration auf einen Standort an geeigneter Lage ist aus Kostengründen und Besuchernutzen angezeigt.	2	VV & AG14 & AG4 & AG9	2008
M-17	Touristische Signalisation, Besucherlenkung An den Portalen zur Region Gantrisch (wichtige Zufahrtsstrassen, Bahnhöfe) werden Besucher der Region einheitlich empfangen. Innerhalb der Region sorgt eine einheitliche Signaletik für gute Information und Besucherlenkung. Eine einheitliche Signalisation (Signaletik) der touristischen Angebote (inkl. geplantem Naturpark) schafft Identität & Wiedererkennungseffekt, hilft bei der Besucherlenkung und erleichtert den Besuchern die Orientierung. Kombinationen der touristischen Signalisation an den Regionsportalen mit «Info-Points» (siehe M-15) sind anzustreben.	2	VV & AG14 & AG4 & AG9	2008

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
M-18	Corporate Design Realisierung eines einheitlichen optischen Auftritts der Tourismusregion Gantrisch (Marke). Nutzung des Corporate Designs u.a. für den Webauftritt «Gantrisch Tourismus», Imprime, touristische Signalisation etc. Idealerweise Kombination mit dem Projekt Naturpark, ev. sind Zwischenstufen nötig. Möglich ist der Aufbau des Corporate Designs auf der Basis der vorhandenen touristischen Marke, erweitert um Gestaltung, Schrift etc. Denkbar ist aber auch ein Neuanfang, insbesondere in Kombination mit dem Projekt Naturpark. Schaffung eines Manuals für die Anwender. Einfache praktische Anwendung mittels Musterseiten etc.	2	AG14, VV, versch. AGs FRG, insb. AG14	2007
M-19	Regelmässige Medienarbeit Was in Ansätzen heute über die AG Kommunikation erfolgt, soll von den Verkehrsvereinen (und auch den touristischen Leistungsträgern) konsequenter genutzt werden: die Kommunikation attraktiver Angebote und Events an die Medien. Die Medienpräsenz der Region Gantrisch ist derzeit recht hoch und qualitativ gut. Dies hängt mit den für die Region zuständigen Korrespondenten zusammen, die ihre Aufgabe teilweise überdurchschnittlich gut wahrnehmen. Dies hängt auch mit der Kommunikation des WLK zusammen. Noch besser genutzt werden könnten die Medien für den Bereich Tourismus durch die VV.	2	VV, AG Kommunikation	2007
M-20	Kommerzielle Aktivitäten der Tourismusbüros verstärken Die Infobüros arbeiten vermehrt ertragsorientiert. Sie fungieren als Buchungs- und Verkaufsstelle für externe Angebote (z.B. Events, Seilpark etc.). Einerseits kann so ein Dienstleistungsangebot gemacht werden für Veranstalter, die keine eigene Buchungsstelle haben oder die zusätzliche Absatzkanäle suchen. Andererseits können über die Abgeltung/Kommissionierung Zusatzeinnahmen für die Tourismusorganisationen generiert werden. Dies wird heute bereits verstärkt gemacht, Nachfragen bei den Verkehrsverbänden	2	VV	kontinuierlich
M-21	Online-Buchbarkeit der Hotelbetriebe Die grösseren und besseren Hotelbetriebe der Region online buchbar machen. Die Erweiterung des geplanten Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch» zu einem Online-Reservationsystem für touristische Leistungen macht angesichts der wenigen buchbaren Angebote derzeit nur ungenügend Sinn. Einzige Ausnahme sind einige ausgewählte (sprich grössere und bessere) Hotelbetriebe, für die eine einfache Online-Buchbarkeit sinnvoll ist. Mögliche Lösungen sind denkbar über Hotelgruppen, über Gastrosuisse (Schweiz direkt) oder über Switzerland Travel Center (STC). In allen Fällen ist dies Sache des Hotels.	3	AG14 / Private	2008

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
M-22	Qualitätsmanagement: Ferienwohnungsklassifikation Die wichtigsten Instrumente des Qualitätsmanagements im Schweizer Tourismus werden in der Region Gantrisch ebenfalls eingeführt, so die Ferienwohnungsklassifikation. Die Ferienwohnungsklassifikation des Schweizer Tourismus-Verbands STV ist zunehmend Standard in der Schweizer Tourismuswirtschaft und gibt eine Minimalgarantie in Bezug auf die Wohnungsqualität. Von den Kunden wird diese 'offizielle' Klassifikation sehr geschätzt und sie erhöht damit die Chance, die Wohnungen zu vermieten. Die Idee der Ferienwohnungsklassifikation wurde bereits vor ca. 3 bis 4 Jahren) geprüft. Sämtliche angefragten Ferienwohnungen, die mit dem VVS zusammenarbeiten, lehnten die Fewo-Klassifikation ab, so die Information seitens des VVS. Deshalb wird jetzt ein neuer Anlauf lanciert.	3	VV	2008
M-23	Qualitätsmanagement: Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus Die wichtigsten Instrumente des Qualitätsmanagements im Schweizer Tourismus werden in der Region Gantrisch ebenfalls eingeführt, so das Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus. Das Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus hilft, die Dienstleistungsqualität durch eine standardisierte Selbsteinschätzung kritisch zu hinterfragen und zu verbessern. Im Rahmen der angestrebten Professionalisierung (siehe Massnahme M-03) macht dies zusätzlich Sinn. (Der Verkehrsverband Region Gürbetal hat die Stufe 1 des Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus bereits erarbeitet.)	3	VV	2008
M-24	«Gantrisch Card» Einführung einer touristischen «Gantrisch Card» als Mittel zur Kundenbindung. Die Idee zur Einführung einer touristischen «Gantrisch Card» oder eines «Gantrisch Clubs» als Mittel zur Kundenbindung stammt einerseits aus Gesprächen zwischen Fritz Pfeuti und Heinz Nydegger, andererseits aus dem Kreis der Arbeitsgruppe Winter sowie vom Büro Tourissima. Schnittstellen bestehen zur Parkplatzbewirtschaftung (Massnahme D-02, siehe auch Konzept zur Parkplatzbewirtschaftung von Heinz Nydegger). Wurde ebenfalls vom Vorstand WLG für gut befunden und in Auftrag gegeben.	1	VV / AG14	2006
M-25	«SwissRoots» Im Nachgang zum nationalen Programm «SwissRoots» (von Präsenz Schweiz) werden Möglichkeiten geprüft, die Auswanderertradition der Region aufzuarbeiten, ins Bewusstsein zu rücken und touristisch zu nutzen. Die Täufer aus dem Schwarzenburgerland, dem einstigen Armenhaus des Kantons Bern, wanderten vielfach nach Nordamerika aus und sind heute als Amish People (Mennoniten) hauptsächlich in Pennsylvania ansässig (siehe z.B. www.menno.ch). Auch andere Auswanderergruppen haben das Schwarzenburgerland verlassen, in der Regel ebenfalls Richtung Nordamerika. Ev. Schnittstelle zur AG Kultur.	3	VV & AG14 & AG Kultur	2008

3.3.2. Diverse Massnahmen

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
D-01	Regionaler Naturpark Die Region Gantrisch bewirbt sich um Bundeslabel als «Regionaler Naturpark» Mit ihren hohen Naturwerten verbunden mit der Absicht zur wirtschaftlichen Weiterentwicklung der Region erfüllt die Region Gantrisch zwei wichtige Voraussetzungen als Regionaler Naturpark. Die Region Gantrisch bewirbt sich beim Bund deshalb um das entsprechende Label, ohne alternative Entwicklungsszenarien zu vernachlässigen.	1	AG9 (im Bereich Tourismus in Übereinstimmung mit AG14)	2006 ff
D-02	Parkplatzbewirtschaftung & Verkehrslenkung Mittels einer Parkplatzbewirtschaftung sollen die punktuellen Überlastungen an Spitzentagen und die damit verbundene Beeinträchtigung der Natur wie auch des rollenden Verkehrs minimiert werden. Durch ein Gutscheinsystem soll nebst der verkehrslenkenden Wirkung auch ein positiver Effekt für die touristischen Betriebe resultieren. An schönen Wochenenden primär im Winter, teilweise aber auch im Sommer/Herbst, kommt es in Teilgebieten zu hohen Verkehrsbelastungen hauptsächlich durch den ruhenden Verkehr (Parkierung). Es sollen mit einer Parkplatzbewirtschaftung die Besucher der Region nicht bestraft werden. Es wird deshalb angeregt, dass der Parkschein z.B. gleichzeitig ein Gutschein fürs Restaurant sein soll (z.B. Kaffee-Gutschein im Berghaus Gurnigel o. dgl.). Damit würde den Gästen ein Gegenwert geboten und dem Restaurant Mehrumsatz ermöglicht. Da der Regionsverband zu einem früheren Zeitpunkt die Idee einer Parkplatzbewirtschaftung auch schon geprüft hatte, sollen die damaligen Argumente dafür und dagegen miteinbezogen werden.	2	AG14 / AG Verkehr & weitere (AG9)	2007 / 2008
D-03	Gesamtplanung Gurnigel-Wasserscheide Die im Zusammenhang mit der Moorlandschaftsplanung und mit anstehenden Projekten im Bereich Gurnigel/Wasserscheide (Nord. Leistungszentrum, Alpschaukäserei) bedeutsame Gesamtplanung Gurnigel/Wasserscheide mit Überbauungsordnung, Besucherlenkung, Tourismus-Information etc. ist voranzutreiben. Die Interessen des Tourismus sind umfassend in die Planung zu integrieren. Im Moment ist eine umfassende Gesamtbetrachtung und -planung aus finanziellen Gründen gefährdet.	1	div.	2006 / 2007
D-04	«Gantrisch-Fest» Die Idee ist noch nicht ausgereift, verschiedene Varianten sind denkbar: Halbjährliches Gantrisch-Fest (Sommer/Winter) mit Schwerpunkt Kinder (Kinderolympiade, Kinderfest, Funpark). Oder halbjährliches Gantrisch-Fest (im Sinn eines Saison-Starts (siehe auch W-05) in Bern, oder in kleinerem Rahmen abwechselnd in Agglomerationsgemeinden (Belp, Köniz, z.B. bei Einkaufszentren).	3	AG14 / Private	2008

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
D-05	Ferienwohnungen und «Bed & Breakfast» fördern Mittels einer Sensibilisierungskampagne in der Region Gantrisch sollen Besitzer freistehender Zimmer und Wohnungen motiviert werden, diese als Gästezimmer (Bed & Breakfast) oder als Ferienwohnungen zu vermieten. Die Initiative von Reinhard Schmidlin sieht vor, mittels persönlicher Kontakte zu möglichen Vermietern die Vorbehalte der lokalen Bevölkerung gegen das Vermieten von Zimmern und Wohnungen an Gäste abbauen. Es sollen so einerseits Zusatzeinkünfte für die Bevölkerung der Region ermöglicht werden, andererseits soll das Übernachtungsangebot in der Region vielfältiger werden. Die steigenden Gästeansprüche in Bezug auf Komfort und Qualität (Nasszellen, allg. Wohnstandard, Q-Label des STV) müssen dabei berücksichtigt werden: Nur qualitativ gute zusätzliche Angebote aufbauen! Diese Massnahme D-05 ergänzt die Massnahme A-04, die bereits die Förderung von alternativen Beherbergungsangeboten (wie Tipis, Camping auf dem Bauernhof, Schlaf-im-Stroh etc.) im Bereich von Bauernhöfen zum Ziel hat und spezifisch einen Zusatzverdienst für die Bauernbetriebe anstrebt.	2	AG14 / Private	2007

3.3.3. Massnahmen im Bereich Angebot Winter

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
W-01	Projekt «Nordisches Leistungszentrum Gurnigel/ Gantrisch» Auf der Basis der bestehenden Biathlon-Anlage Gurnigel und der entsprechenden Sportveranstaltungen wird ein breit abgestütztes Nationales Leistungszentrum für den Nordischen Skisport und weitere geeignete Sportarten mit ganzjährigem Trainings- und Wettkampfbetrieb realisiert. Die nächsten Schritte im Zusammenhang mit dem Nordischen Leistungszentrum werden von der AG14 begleitet (Auftrag an St. Renggli) und unterstützt.	1	AG14 / WLG / Private	2006 ff
W-02	Reaktivierung der IG Schneesport Die Interessenvertretung IG Schneesport nimmt die Anliegen der gesamten Palette der wintertouristischen Aktivitäten (Alpinski, nordischer Skisport, Schneeschuhenlaufen, Winterwandern etc.) wahr. Die einst bestehende und später eingeschlafene Interessenvertretung des Wintertourismus wird insofern reaktiviert, als dass zusätzlich zu den Mitgliedern der IG Skilifte auch z.B. das Langlauf-Zentrum Gantrisch LZG wieder eingebunden werden soll, also der Wintertourismus in seiner ganzen Breite abgedeckt werden soll. Umsetzen 2006 ist gemäss unseren Informationen im Prinzip für das Projekt Winter-Startevent bereits erfolgt.	2	VV / Private	2006

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
W-03	Perspektiven und Strategien des alpinen Skisports in der Region Gantrisch klären Es werden Strategien für die zukünftige Entwicklung des Wintersports und im speziellen des alpinen Skisports in der Region Gantrisch diskutiert und festgelegt. Die Arbeitsgruppe Winter empfiehlt eine Diskussion über die Zukunft des alpinen Skisports in der Region Gantrisch (Perspektiven und Strategien), eventuell im Rahmen der IG Schneesport (siehe Massnahme W-02). Dies geschieht vor dem Hintergrund der sich ändernden Rahmenbedingungen für den Skisport im voralpinen Raum (Konkurrenzsituation zu den grossen Destinationen, Klimawandel, finanzielle Situation, alternative Partnerschaftsmodell Breeder/Feeder/Leader etc.).	2	IG Skilifte resp. IG Schneesport, ev. weitere	2007
W-04	Engere Zusammenarbeit zwischen LZG und Tourismusmarketing zur optimalen Vermarktung des Langlaufangebots Die Kontakte zum LZG werden intensiviert, das LZG stärker ins Tourismusmarketing der Region einbezogen. Nach einer Phase in den späten 90er-Jahren, während der der Langlaufsport an Beliebtheit und Verbreitung verlor, gilt Langlaufen jetzt wieder als trendig. Und innerhalb der Region Gantrisch ist das Langlauf-Angebot eines der wenigen touristischen Angebote mit einer Qualität, die sich nicht nur auf dem Nahmarkt verkaufen lässt. Diese beiden Faktoren stärken die Bedeutung des Langlaufangebots in der Region Gantrisch und des Langlauf-Zentrums LZG und machen einen engeren Einbezug ins touristische Marketing der Region sinnvoll.	3	VV / LZG & ev. weitere	2007
W-05	Winter-Startevent Da die Schneesituation im Gantrisch den Winterbetrieb der Anlagen nicht in jedem Jahr in gleichem Umfang ermöglicht, wird dem Publikum – in erster Linie auf dem Hauptmarkt Bern – in geeigneter Weise der Beginn der Gantrisch-Skisaison verkündet. Denkbar sind z.B. Flyer-Aktionen (z.B. mit Vergünstigungsgutschein für Tageskarten). Damit würde die Region Gantrisch auf dem Hauptmarkt Bern wieder bekannter gemacht. Derartige Massnahmen sollen mit der Skiliftkommission resp. der reaktivierten IG Schneesport gemeinsam gemacht werden.	2	AG14 / Private	2006
W-06	Winterwanderwege & Schneeschuhtails Das bisher erreichte Netz an Winterwanderwegen und Schneeschuhtails im Gebiet Gurnigel/Wasserscheide ist zu sichern und bedarfsgerecht zu erweitern. Der bereits realisierte Schneeschuhtail wird erweitert, die Erweiterung des Winterwanderwegnetz ist vorgesehen, dessen Finanzierung aber noch nicht gesichert.	2	AG14 / Private	2006

3.3.4. Massnahmen im Bereich Angebot Sommer

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
S-01	Integration geeigneter HPM-Routen ins Netz von Schweiz mobil Bestmögliche Integration geeigneter HPM-Routen in der Region Gantrisch ins Netz von Schweiz mobil, Nutzung der Schweiz mobil-Kommunikationskanäle, Kommunikation der Schweiz mobil-Angebote über die eigenen Kanäle (Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»). Schweiz mobil ist die nationale Plattform für HPM-Routen (human powered mobility = muskelkraftgetriebene Fortbewegung). Ausgehend von Fahrradrouten quer durch die Schweiz (Veloland Schweiz), umfasst das Routennetz heute nationale und regionale Routen für Velofahrer, Mountainbiker, Skater, Wanderer und Paddler, also Wanderland Schweiz, Veloland Schweiz, Mountainbikeland Schweiz, Skatingland Schweiz, Paddelland Schweiz.	2	AG9	2006
S-02	Regionales HPM-Netz aufwerten Regionales HPM-Netz in Ergänzung zum HPM-Netz von Schweiz mobil festlegen, entflechten & aufwerten, einzelne bestehende Wege zu besser kommunizierbaren Routen aufwerten, HPM-Netz kommunizieren (Tourismus Informationssystem Region Gantrisch «InfoGantrisch»). Dort wo im dichten Wegnetz teilweise parallele Wegangebote bestehen, sind diese zur Entflechtung von Wanderern und Bikern zu nutzen oder aus Unterhaltungsgründen zu reduzieren. Entsprechende Möglichkeiten sind zu prüfen. Einzelne bestehende Wege zu besser kommunizierbaren Routen aufwerten, es hat dies auch Lenkungscharakter. Dazu Nutzung des bestehenden, dichten Wegnetzes; das Wanderwegnetz der Region braucht kaum mehr erweitert zu werden. Denkbar wäre auch ein Angebot mit dem Flyer-Elektro-Velo (zusammen mit Biketec AG/Rent-a-Bike, analog der Herz-Route im Emmental) für das steigungsintensive Gantrisch-Gebiet. Wege, Erlebniswege, Themenpfade müssen vermarktet werden. Die Einbindung in die Wertschöpfungskette und die Kommunikation müssen vor der Realisierung geplant werden. Signalisation & Kommunikation der ausgewählten Routen prüfen & festlegen. Themenwege und -projekte etc. einbeziehen, Absprache in Bezug auf Pfadkonzept etc.	3	AG9 & AG15	2007 / 2008
S-03	Panoramaweg Gurnigel – Ottenleuebad – Zollhaus Das Projekt Panoramaweg mit Route Gurnigel Berghaus (Busanbindung) – Ottenleuebad – Zollhaus (Busanbindung) wird unterstützt. Bei Projekten wie dem Panoramaweg sind Wertschöpfung und Vermarktung von Anfang an in die Planung einzubeziehen. Die geschätzten Realisierungskosten für das Wegprojekt sind mit CHF 100'000.-- recht hoch, gegebenenfalls Projekt überprüfen. Aktuell wird das Projekt Panoramaweg von der Gemeinde Rüschegg erneut verhandelt.	3	?	2008

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
S-04	Gantrisch-Klettersteig Das Projekt eines Klettersteigs am Gantrisch wird unterstützt. Die Vermarktung des Angebots ist von Beginn weg in der Planung zu berücksichtigen. Projekt ist in Arbeit, Realisierung vorgesehen für Frühsommer 2007 (Arbeitsgruppe Klettersteig).	2	AG14, Kerngruppe-Klettersteig	2007
S-05	Gürbetal Höhenweg aktuell halten & ergänzen Der Gurten als «Zubringer» zum Gürbetal Höhenweg: Die Anbindung des beliebten Ausflugsziels Gurten oberhalb der Stadt Bern bringt dem Gürbetal Höhenweg zusätzliche Bekanntheit und hilft damit bei der Vermarktung. Mittelfristig ist die Erstellung eines Info-Points Gantrisch-Tourismus im Bereich der Gurtenbahn inkl. Signalisation & Dokumentation (ev. Infotafel über den gesamten Gürbetal Höhenweg, verbunden mit einem Prospekt-Dispenser) anzustreben. Mit weiteren Aktivitäten und Ergänzungen ist der Gürbetal Höhenweg immer wieder ins Bewusstsein des Publikums zu rücken.	2	IG Gürbetal Höhenweg, Frau Christine Böhlen	2006 ff
S-06	Alpschaukäserei im Gebiet Gurnigel Die Alpkooperation Nünenen erwägt die Einrichtung einer Alpschaukäserei, um lange, aufwändige Transportwege für die Milch zu vermeiden und mit dem Direktabsatz des produzierten Käses höhere Erträge zu erwirtschaften. Bisher wurde ein gemeinsamer Standort für Schaukäserei, Betriebsgebäude Biathlon und ev. Naturpark-Zentrum auf der Panzerplatte beim Biathlon-Stadion ins Auge gefasst. Wahrscheinlich finden alle diese Nutzungen in der möglichen Gebäudekubatur (eingeschossig) nicht Platz. Es sind deshalb Alternativen zu prüfen wie z.B. Untere Gantrischhütte o.ä. Ev. Infozentrum Naturpark ebenfalls in der unteren Gantrischhütte integrieren? Blick von der Beiz in die Schaukäserei wäre eine zusätzliche Attraktion. Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Angeboten/Einrichtungen im Bereich Gurnigel sind unbedingt zu suchen. Die Vermarktung des Angebots ist von Beginn weg in der Planung zu berücksichtigen.	2	Alpkooperation Nünenen	?
S-07	Angebotsschiene «Kraftorte, Mythen & Sagen» Kraftorte, Mythen und Sagen sind im Trend und finden ein interessiertes Publikum. In Gantrisch-Perimeter gibt es viele interessante so genannte «Kraftorte», die auch von Experten beschrieben wurden (Pier Hänni, Pf. Pfarrer André Urwyler). Ebenso gibt es in der Region einen reichen Fundus an Sagen, Sagengestalten etc. Herausragendes, bekanntes Beispiel ist natürlich das Vreneli ab em Guggisbärg. Da das Thema derzeit «in» ist, dürfte auch die Kommunikation über Medieneinladungen/Mediendossiers realistisch sein. Nicht die AG14 oder das WLG kann/soll Angebote lancieren, es braucht dazu die interessierten Personen oder Institutionen, die aus eigenem Interesse aktiv werden wollen. Das Thema wird mit der AG Kultur diskutiert (Fritz Marti).	2	AG14 & AG Kultur, Private	2008

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
S-08	Badespass an Sense & Schwarzwasser Aufwertung und Besucherlenkung an zwei der schönsten Bade-Fließgewässer der Region. Komponenten dieser Massnahme sind: – Parkplatzbewirtschaftung (zumindest an Spitzentagen). Ziel: Ordnung & Wertschöpfung. – Bessere Kommunikation der Bademöglichkeiten (naturräumliche Qualität, Erlebnis, Zugang, Parkierung). Ziel: Werbung – Konsumationsmöglichkeit (Privater Verkauf geeigneter Produkte wie Glacen, Getränke etc.)	3	AG14, weitere	2008

3.3.5. Massnahmen im Bereich Angebot Agrotourismus / Jugend & Gruppen

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
A-01	Lancierung einer Marketingschiene «Agrotourismus» Bestehende und neue agrotouristische Angebote werden gemeinsam und vernetzt vermarktet. Geeigneten Angebote stammen primär aus den Bereichen Landwirtschaft, landwirtschaftliche Produkte, Lebensmittel, sekundär aus den Bereichen Wald & Holz, Umwelt- & Landschaftspflege sowie -pädagogik, Gewerbe & Kunsthandwerk, Kultur, Beherbergung und Tourismus allgemein. – Es werden die verschiedenen WLG-Teilprojekte mit Bezug zum Agrotourismus einbezogen – Mit den Gantrisch-Frauen und deren Arbeit ist eine sehr gute Basis gelegt. – Zielgruppen sind primär Familien und Jugend/ Gruppen (auch Schulen), fallweise auch 50+. Umsetzung zusammen mit AG6 (Produkt-Vermarktung) und AG7 (Landwirtschaft).	2	AG6, AG7, AG14, VV	2008
A-02	Verbesserte Zusammenarbeit «Gantrisch-Frauen» und Tourismus Die Zusammenarbeit der «Gantrisch-Frauen» mit dem touristischen Marketing wird intensiviert. Die Produkte aus der Region Gantrisch (Food und Non-Food) sind attraktive Werbeträger für die Region. Umgekehrt ist der Tourismus ein interessanter Absatzkanal für regionale Produkte. Bisher werden mögliche Synergien noch zuwenig genutzt. Es soll eine Selbstverständlichkeit werden, – dass die beiden Seiten gegenseitig über ihre Auftritte informieren, – dass Möglichkeiten der gegenseitigen Teilnahme laufend geprüft werden, – dass immer gegenseitig Prospekte aufgelegt werden. AG14: Umsetzung zusammen mit AG6 (Produkt-Vermarktung) und AG7 (Landwirtschaft). Ist durch AG6 teilweise bereits umgesetzt.	2	AG6, AG7, AG14, VV	2006

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
A-03	Verkauf regionaler Produkte für Gäste besser zugänglich machen Hofläden besser und einheitlich signalisieren, Möglichkeiten prüfen, an den touristischen Spitzentagen (Schönwetter-Wochenenden im Herbst und Winter) Verkaufsstände an den Hochfrequenzstandorten einzurichten). Die stark auf Tagestourismus ausgerichtete Region Gantrisch bietet den Besuchern nur ungenügende Gelegenheiten, Geld auszugeben. Der Direktverkauf regionaler Produkte – ist ein geeignetes Instrument, um die bescheidenen Ausgaben der Tages-/Ausflugsgäste der Region zu steigern, – bringt den Produzenten Mehreinnahmen – ermöglicht den Besuchern den Zugang zu authentischen Produkten und ein besonderes Einkaufserlebnis – fördert die Identifikation der Besucher mit der Region Gantrisch. Der Direktverkauf regionaler Produkte soll für Gäste besser zugänglich gemacht werden, indem – die Hofläden besser und einheitlicher signalisiert werden, – deren Angebote und Öffnungszeiten an der Strasse gut angeschrieben werden, – die Öffnungszeiten besser auf die Zeiten der Gästeströme abgestimmt werden, – Möglichkeiten geprüft werden, an den touristischen Spitzentagen (Schönwetter-Wochenenden im Herbst und Winter) Verkaufsstände an den Hochfrequenzstandorten einzurichten (z.B. Parkplätze) – Möglichkeiten geprüft werden, an touristischen Events Verkaufsstände einzurichten – die Kommunikation der Verkaufspunkte und -daten im Internet unter www.gantrisch.ch und generell in der touristischen Kommunikation verbessert wird. Umsetzung zusammen mit AG6 (Produkt-Vermarktung).	2	AG6, AG14	2007

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
A-04	Alternative Beherbergungsangebote realisieren Das Angebot an alternativen Beherbergungsangeboten wird in jenen Bereichen vergrössert, wo voraussichtlich keine komplizierten Bewilligungsverfahren nötig sind (Tipi-Zelte, Bed & Breakfast, Schlaf-im-Stroh, Camper-Stellplätze). Die nötigen Vorabklärungen werden getroffen. Verschiedene Gründe bewirken, dass das gut nachgefragte Angebot «Ferien auf dem Bauernhof» kaum wesentlich ausgebaut werden kann. Dennoch soll versucht werden, das Angebot an alternativen Übernachtungsangeboten zu verbessern. Chancen bestehen hauptsächlich in Bereichen, wo ohne komplizierte Bewilligungsverfahren zusätzliche Angebote realisiert werden können. Ausbaumöglichkeiten bestehen kurz- bis mittelfristig und unter der heute gültigen Rechtslage z.B. bei Tipi-Angeboten, Bed & Breakfast, Schlaf-im-Stroh, Camper-Angebote. Mit zusätzlichen Angeboten z.B. von Schlaf-im-Stroh wird nicht primär die Konkurrenz unter den Anbietern verstärkt, sondern die Kommunizierbarkeit der Angebote verbessert (attraktiveres Gesamtangebot, bessere Flächendeckung, bessere Ausweichmöglichkeiten bei ausgebuchten Angeboten etc.). – Über den Weg der landwirtschaftlichen Beratungen sowie über direkte Kontakte zu möglichen Anbietern sollen die Möglichkeiten des Nebenerwerbs aus alternativen Beherbergungsformen besser kommuniziert werden. – Bestehende alternative Beherbergungsangebote sollen optimal in eine touristische Marketingschiene «Agrotourismus» (siehe Massnahme A-01) eingebunden und um attraktive Zusatzangebote (Erlebnisse) aufgewertet werden. – Die Errichtung und touristische Nutzung von Tipis soll rechtlich geklärt werden. Abklärungen laufen (FM)	2	AG14, AG7, Private	2007 / 2008
A-05	Erlebnis-Nachmittage auf dem Bauernhof Erlebnis-Nachmittage auf dem Bauernhof mit Hofführung und Zvieri durchführen. Die Gantrisch-Frauen prüfen, eventuell gemeinsam mit weiteren interessierten und geeigneten Bäuerinnen, die Durchführung von Erlebnis-Nachmittagen auf Bauernhöfen, voraussichtlich mit Hofführung und Zvieri. Es sollen damit verschiedene Ziele erreicht werden, darunter für die Region Gantrisch neue Gäste (Familien, Mütter mit Kindern) anzusprechen und für die Bäuerinnen Einnahmen zu generieren. Die Details des Angebots werden noch weiter verfeinert. Mittelfristig wären auch Ideen prüfenswert wie «Weihnachtsmarkt auf dem Bauernhof». Für die Realisierung des Angebots sind die Gantrisch-Frauen zusätzlich zu ihren eigenen Kommunikationskanälen (Globus-Stand, Flyer) auf weitere Unterstützung angewiesen, einerseits seitens des Tourismus für Marketingsupport (Vertrieb der Flyer etc.), andererseits seitens des WLK z.B. für die definitive Angebotsgestaltung sowie das Marketing über noch nicht bestehende Kanäle (Werbung via Inserate). Wurde im Sommer 2006 realisiert, Erfolgskontrolle ergibt nur eine geringe Nachfrage, ev. Vermarktung der Angebote überprüfen.	2	Private	2006

Nr.	Massnahme / Kommentar	Pr.	Wer?	Wann?
A-06	Marketingschiene «Naturwellness» Zum Angebotssegment «Erholung/Entschleunigung» gehören auch Wellnessangebote. Aus mehreren Gründen (Finanzierbarkeit, Einpassung ins bestehende Angebotsniveau) kommen nicht hochkarätig positionierte Wellness-Tempel in Frage, sondern einfachere, mit kleineren Investitionen verbundene Angebote im Bereich Natur-Wellness (Musterbeispiel: Kneippangebot Fühli Entlebuch). Beispiele: Barfusspfad bei Christine Böhlen, Sense-Laufen, ev. Moor-Angebote (schwierig), Baden an Sense und Schwarzwasser, etc. Ev. ist auch eine Kombination mit dem Bereich Agrotourismus sinnvoll. Zusammenarbeit mit den Verkehrsverbänden?	3	Private	2008