

Die sanfte Mobilität kann einen wesentlichen Beitrag zur hohen touristischen Qualität einer Gemeinde leisten. Anhand von 21 Praxisbeispielen zeigt dieses Handbuch auf, wie die Umsetzung in den Bereichen Raum- und Verkehrsplanung, An- und Abreise und Mobilität vor Ort funktionieren könnte, und wie die entsprechenden Vorteile den Gästen kommuniziert werden. Mit konkreten Vorschlägen zum Vorgehen, der Präsentation relevanter Produkte und mit der Angabe nützlicher Kontaktadressen werden den Benutzern des Handbuches direkte Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt. Das Handbuch «Sanfte Mobilität für Ihre Gäste» richtet sich an die Verantwortlichen in touristischen Gemeinden, in Destinationsmanagementorganisationen sowie weiteren Dienstleistern in Tourismus und Mobilität und weitere an der sanften Mobilität interessierte Personen.

Zu den Autoren

Reto Solèr, solerworks.ch, ist Fachmann für die nachhaltige Entwicklung von Berggebieten, beispielsweise im Bereich Mobilität. Er leitet unter anderem die Kampagne «Respektiere deine Grenzen – Schneesport mit Rücksicht» im Auftrag des Schweizer Alpen-Club SAC und des Bundesamts für Umwelt. Reto Solèr ist Präsident der CIPRA Schweiz und Autor verschiedener Wanderbücher im Alpenraum.

Roger Sonderegger, Dr. des., MAS Raumplanung ETH Zürich, arbeitet als Dozent und Projektleiter an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er leitet Forschungs- und Beratungsprojekte im Bereich Sanfte Mobilität, Elektromobilität und Raum- und Verkehrsplanung.

Widar von Arx, Dr. oec. HSG, leitet das Kompetenzzentrum Mobilität an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er forscht und unterrichtet in den Bereichen Regulation, Innovationsmanagement in Unternehmen, Sanfte Mobilität und öffentlicher Verkehr.

Sanfte Mobilität für Ihre Gäste

**Ein Handbuch für alpine Destinationen
Mit 21 Praxisbeispielen**



Hinweise zur Benutzung

Das vorliegende Handbuch vermittelt in den ersten beiden Kapiteln eine kurze Einführung in Nutzen und Marktchancen der sanften Mobilität. Im folgenden Hauptteil werden insgesamt 21 Praxisbeispiele präsentiert, und zum Abschluss stellen wir Anleitungen und Werkzeuge zur Verfügung für Projekte zur Förderung der sanften Mobilität.

Kapitel 1 argumentiert als Einleitung für den hohen Stellenwert der sanften Mobilität für eine nachhaltige Entwicklung touristischer Destinationen. Dabei geht es nicht nur um ökologische Vorteile, sondern auch um den wirtschaftlichen und sozialen Nutzen.

Kapitel 2 liefert eine grobe Abschätzung des Marktpotenzials der sanften Mobilität für den Tourismus und skizziert Möglichkeiten der zielgruppengerechten Angebotsentwicklung und Kommunikation.

Kapitel 3 ist mit seinen systematisch dokumentierten «Good Practice»-Beispielen eine Fundgrube mit Anregungen, Lösungsansätzen und wertvollen Hintergrundinformationen etwa zur Finanzierung oder zu den involvierten Partnern. Es handelt sich nicht um Fertigrezepte, sodass zweifellos zahlreiche Anpassungen nötig sein werden, begleitet von einer gesunden Portion Kreativität. Die Beispiele stammen alle aus dem Alpenraum, zum überwiegenden Teil aus der Schweiz, und sind nach den Themen Verkehrsplanung, An- und Abreise, sanfte Mobilität vor Ort und Kommunikation geordnet.

Kapitel 4 präsentiert zehn verschiedene bestehende Produkte – von Railway über Elektroautos bis Bollerwagen –, mit denen eigene Massnahmen zur Förderung der sanften Mobilität ohne grossen Aufwand und innerhalb kürzester Zeit ergänzt werden können.

In **Kapitel 5 und 6** stellen wir schliesslich konkrete Vorgehensweisen sowie einen Werkzeugkasten für die Produktentwicklung zur Verfügung, die bei der Angebotsgestaltung vor Ort hilfreich sein könnten.

Literatur

ARE (2011): Faktenblatt – Strategie Freizeitverkehr des Bundes. Bern: Bundesamt für Raumentwicklung. Online unter: www.are.admin.ch/dokumentation/publikationen

BFS / ARE (2012): Mobilität in der Schweiz, Wichtigste Ergebnisse des Mikrozensus, Mobilität und Verkehr. Bundesamt für Statistik; Bundesamt für Raumentwicklung (2010): online unter: www.bfs.admin.ch

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium) (2008): Mobilitätsmanagement für Freizeit und Tourismus. Online unter: www.klimaaktiv.at/dms/klimaaktiv/publikationen/mobilitaet

Drucker, Peter (1986): Innovations-Management für Wirtschaft und Politik. Düsseldorf: Econ.

Fastenmeier, Wolfgang, Herbert Galster & Ulf Lehnig (2001): Erklärungsansätze zur Freizeitmobilität und Handlungskonzepte zu deren Beeinflussung. Berichte aus dem Institut Mensch-Verkehr-Umwelt, Nr. 2, München.

Hochschule Luzern (2014): Vorläufige, exemplarische Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt «Erschliessung der Wertschöpfungspotenziale im öffentlichen Freizeitverkehr und im touristischen Verkehr», durchgeführt am CC Mobilität im Auftrag der Kommission für Technologie und Innovation KTI.

Innovationszentrum für Mobilität und gesellschaftlichen Wandel (2012): Mobilität im ländlichen Raum – Trends und Innovationen. Online unter: www.netzwerk-land.at/leader/veranstaltungen/downloads-veranstaltung

Interdepartementaler Ausschuss Nachhaltige Entwicklung (IDANE) 2012: Nachhaltige Entwicklung in der Schweiz – Ein Wegweiser. Bern. Online unter: www.are.admin.ch

ITB (2009): Dienstleistungen systematisch entwickeln. Ein Methoden-Leitfaden für den Mittelstand. Karlsruhe: Institut für Technik der Betriebsführung im Deutschen Handwerksinstitut e.V.

Jain, Angela (2006): Nachhaltige Mobilitätskonzepte im Tourismus. Blickwechsel: Schriftenreihe des Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin – Band 5. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Mobilservice (2006): PRAXIS Beispiele. ÖV-Services auf dem Weg in die Ferien. Online unter: www.mobilservice.ch/mobilservice/akten/mobilitaet

Müller, Hansruedi (1999): Verkehrsmanagement in Ferienorten. Lenkungsmassnahmen, Akzeptanzprobleme, Implementierungsprozesse. Bericht D6 im Rahmen des NFP41. Bern: MCB UP Ltd (1999).

myclimate (2009): Klimabooklet. Online unter: www.myclimate.ch

Povinelli, Enrico, Matteo Viviani & Alex Salvadori (2012): Progetto Mobilità sostenibile. Val Genova. Online unter: www.pnab.it/fileadmin

Sanu & ZHAW (2011): Handbuch Tourismus – ganz natürlich. Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot. Online unter: www.naturkulturerlebnis.ch/uploads/downloads

Schad, Helmut, Timo Ohnmacht, Nora Schönhauser & Marc Amstutz (2008): Anbindung Schweizer Tourismusorte mit öffentlichem Verkehr. Situation und Verbesserungsvorschläge entlang der Mobilitätskette. Online unter: www.hslu.ch/itw

Schad, Helmut (2009): Mobiles Entlebuch. Angebote für die Ausflugsmobilität ins Entlebuch. Ergebnisse der Begleitforschung. Online unter: www.hslu.ch/itw

Schweizerischer Bundesrat (2009): Strategie Freizeitverkehr. Bericht des Bundesrates zur Strategie für einen nachhaltigen Freizeitverkehr.

Schweiz Tourismus (o.J.): Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus. Online unter: www.stnet.ch/files

Schweizer Tourismus-Verband (2010): Tourismus Monitor Schweiz. Online auf www.stnet.ch

Schweizer Tourismusverband (online): Qualitätsprogramm des Schweizer Tourismus. Servicekette: Beispiel.

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (2009): Verkehrsmanagement in Schweizer Berggemeinden mit touristischen Ausflugszielen. Online unter: www.busalpin.ch/site/downloads

Bernhard, Samuel, Solè Reto et al. (2010): Ferien ohne Auto. Entspannt reisen im Schweizer Berggebiet. Schlussbericht vom 30. 11. 2010.

Task Force Schutzgebiete (2008): Sanfte Mobilität und alpine Schutzgebiete. Online unter: www.de.alparc.org/content/download

VCS (2013): Mobil & ökologisch. Anreise und Aufenthalt in den alpinen Ferienorten. Factsheet für Tourismusakteure in Wintersportregionen. Herzogenbuchsee: Verkehrsclub der Schweiz.



Eine Kultur der «**SlowMotion**» entwickeln

«Ferien vom Auto» ist kein neuer Slogan. Und doch gewinnt er je länger je mehr an Bedeutung. Wie viele andere Errungenschaften der Moderne steht das Auto für Beschleunigung. Es löste die Postkutsche ab und wurde seinerseits vom Flugzeug pfeilschnell überholt. Im Tourismus ist dies augenscheinlich. Je billiger Charterflüge werden, umso mehr lösen sie die Autofahrten in den Urlaub ab. Der zeitgenössische französische Philosoph Paul Virilio bezeichnet den «Temporausch» als das beherrschende Merkmal des technischen Zeitalters. Dabei beklagt er «schneller werdende Innovationszyklen, Datenautobahnen und virtuelle Mobilität». Denn in der Moderne hat der Temporausch längst nicht mehr nur den Leib des Menschen, sondern auch seinen Geist und damit auch seine Seele erfasst. Die Kritik an zunehmender Geschwindigkeit und ihre psychischen Auswirkungen auf den Menschen sind nicht neu. Goethe verpackte seine Zivilisationskritik in der Wortschöpfung «veloziferisch», einer Kombination von *velocitas* (lat. die Schnelligkeit) und einer Bezeichnung für den Teufel, Luzifer.

Beschleunigung kann euphorisieren, sie kann aber auch Stress verursachen, weil die Verarbeitung von Reizen Zeit erfordert. Immer mehr, immer schneller überfordert viele Menschen zunehmend und schränkt sie in ihrer Lebens- und Genussqualität ein. Doch das Pendel schwingt immer auf beide Seiten: So steht dem «Fast Food» seit mehr als 25 Jahren auch eine «Slow Food»-Bewegung gegenüber. Und «Fast Motion» führt zu einer Bewegung der «Slow Motion». Sie zeigt sich aktuell unter anderem in einem Revival der Wanderbewegung.

Das vorliegende Handbuch will Behörden, Tourismus- und Mobilitätsakteuren zeigen, wie sie sich als «Slow Motion»-Destination positionieren sowie eine entsprechende Strategie und Kultur touristisch attraktiv entwickeln können. Anhand von Referenzbeispielen stellt es Verkehrskonzepte und Massnahmen zur Angebotsgestaltung vor. Ein Kapitel ist der Kommunikation von Angeboten gewidmet, damit diese auch von den Zielgruppen wahrgenommen werden. Der Schweizer Tourismus-Verband ist überzeugt, dass «Slow Motion»-Destinationen einem Zeitbedürfnis entsprechen und hofft auf viele kreative Nachahmer.

Mila Trombitas,

seit Oktober 2013 Leiterin des Studiengangs Tourismus an der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus in Sierre

Trägerschaft

Gemeinschaft autofreier Schweizer
Tourismusorte GaST
www.auto-frei.ch

Patronat

Schweizer Tourismus-Verband STV
Verband öffentlicher Verkehr VÖV
Bundesamt für Raumentwicklung ARE

Idee und Produktion

Reto Solèr, solerworks.ch,
Nachhaltige Entwicklung für Berggebiete
reto.soler@solerworks.ch
www.solerworks.ch

Roger Sonderegger/Widar von Arx
Hochschule Luzern
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
roger.sonderegger@hslu.ch

widar.vonarx@hslu.ch
www.hslu.ch/itw

Ludo Cebulla, Zwieselberg
cebulla@sunrise.ch

Mitarbeit

Philipp Wegelin, Yann Stricker, Jonas Frölicher, Hochschule Luzern,
Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Zitierung

Solèr R., Sonderegger R., von Arx W., Cebulla L. (2014):
Sanfte Mobilität für Ihre Gäste.
Ein Handbuch für alpine Destinationen.

Redaktion

Oliver Graf
dialog:umwelt gmbh
www.dialogumwelt.ch

Gestaltung

grafikwerkstatt upart
www.upart.ch

Mit Dank für die Unterstützung

Förderprogramm Innotour
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Mava – Fondation pour la nature

Hinweis

Wo nicht anders angegeben,
beziehen sich alle Informationen auf das Jahr 2013.
Preisangaben erfolgen ohne Gewähr.

Bestellung

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft
Rösslimatte 48
Postfach 2940
6002 Luzern
T +41 (0)41 228 41 45
F +41 (0)41 228 41 44
itw@hslu.ch

Preis Fr. 28. – zuzüglich Verpackung/Porto

Inhalt

1. Schneller zum Ziel mit sanfter Mobilität	4	4. Bausteine	54
1.1 Sanfte Mobilität wirkt nachhaltig	5	RailAway	56
1.2 Sanft-mobil das Klima schonen	6	Tür-zu-Tür Gepäcktransport	58
2. Mobilität nach Mass	8	Alpavia	60
2.1 Gäste mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln	9	Bollerwagen	61
2.2 Gäste je nach Distanz und Reisedauer	10	Alpentaxi	62
2.3 Gäste mit vielfältigen Aktivitäten und Motiven	12	Bus alpin	63
2.4 Die Bedürfnisse der Gäste kennen	13	E-Bikes	65
3. Praxisbeispiele	16	Elektroauto	65
3.1 Verkehrs- und Raumplanung	18	Solartankstelle	66
Autofreies Saas-Fee	20	Baumeler Reisen	67
Klug geparkt in St. Antönien	22	5. In acht Schritten zum Ziel	68
Zu Fuss im Paradies	23	Schritt 1: Analyse und Orientierung erarbeiten	69
Beruhigung in Ascona	24	Schritt 2: Kreative Phase einlegen	71
Umsteigen im Val Genova	26	Schritt 3: Mit Partnern vernetzen und begeistern	71
3.2 An- und Abreise	28	Schritt 4: Inhalte konkretisieren, Ziele und Strategie festlegen	72
Für einen Fünfliher ab in den Schnee	31	Schritt 5: Leistung definieren und Preis kalkulieren	73
An- und Abreise im Package	31	Schritt 6: Organisation und Servicekette sicherstellen	74
Unbeschwert dank Gepäcktransport	32	Schritt 7: Kommunikation und Medienarbeit leisten	74
Urlaub vom Auto	34	Schritt 8: Qualität sichern und sich Zeit lassen	75
Fextaler Pferdekutschen	35	6. Werkzeugkasten	76
3.3 Mobilität vor Ort	36	SWOT-Analyse (Schritt 1)	76
Dem Emmentaler hinterher	38	Brainstorming (Schritt 2)	76
Mit der Gästekarte gratis durch den Bregenzerwald	39	Quellen der Innovation (Schritt 2)	79
Savognin mit Bus und Taxi	40	Optimieren des Angebots entlang der Servicekette (Schritt 6)	79
ÖV im regionalen Landschaftspark Binntal	42	Checkliste zur Angebotsverbesserung (Schritt 8)	80
Mit dem Trottnett dem Talboden zu	43		
Arosa mit dem ÖV	44		
Mit Oschte in den Osten	46		
Online im Naturpark Gantrisch	47		
3.4 Informieren und kommunizieren	48		
Intelligent geleitet auf der Alp	50		
Partizipation bei Tour de Berne	51		
Im Netz mit SchweizMobil	52		

Ohne Mobilität kein Tourismus, denn ohne Mobilität müssten wir zu Hause bleiben. In den letzten Jahrzehnten ist die Mobilität dank immer kürzeren Reisezeiten auch für den Tourismus ein zentrales Thema geworden. Die meisten grösseren Destinationen leiden heute unter den negativen Folgen. Die Hochsaison kann man sich denn vielerorts ohne Verkehrslärm und verstopfte Strassen kaum noch vorstellen; auf der Beschwerdeliste stehen Verkehrslärm, unsichere Strassen und hässliche Infrastrukturbauten ganz weit oben.

1. Schneller zum Ziel mit sanfter Mobilität

Eine gute kommunale Verkehrsplanung wirkt oft Wunder. «Sanfte Mobilität» geht allerdings über die Planung vor Ort weit hinaus. Reisen die Gäste bereits im öffentlichen Verkehr an, verursachen sie auch während des Aufenthalts keinen Stau, und die Umweltbelastung der gesamten Reise geht stark zurück. Gleichzeitig birgt eine gestaltete Mobilität als touristisches Erlebnis ein grosses Potenzial – sowohl ökonomisch als auch ökologisch. Die Erfolge der Herzroute, von Schweiz Mobil oder des Trottilands Adelboden zeigen auf eindrückliche Art den Mehrwert dieser neuen Mobilitätsangebote.

Sanfte Mobilität trägt zum Erfolg einer Destination bei, denn sie ist:

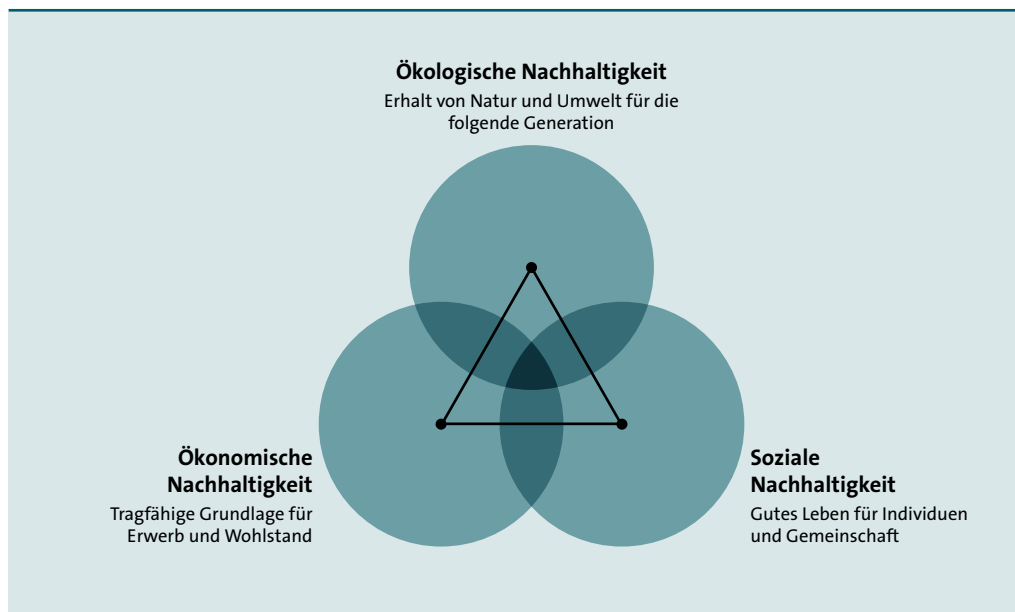
- bedürfnisgerecht: Sanft-mobile Aktivitäten wie Wandern, Schneeschuhlaufen, Velofahren, Spazieren oder Ausflüge mit dem E-Bike tragen zu Ruhe und Entspannung bei, einem zentralen Bedürfnis der Gäste. Sanft-mobile Aktivitäten sind damit ein wesentlicher Vorzug einer Destination (siehe auch Kapitel 2). Dies wurde auch in der jüngsten Gästebefragung im Rahmen des Projekts «Sanfte Mobilität in alpinen Destinationen» bestätigt.
- komplementär: Angebote im Bereich sanfte Mobilität stellen eine Weiterentwicklung und keine Abkehr vom Bestehenden dar. Gäste aus dem Segment der sogenannten «sportlich Aktiven», die kaum mit der Bahn reisen, schätzen sanft-mobile Angebote ebenso wie Gäste, die für ökologische Themen sensibilisiert sind. Sanfte Mobilität erweitert das Gästesegment, sie wird von den Stammkunden geschätzt, kann aber auch neue Gäste anziehen.

- wertschöpfend: Sanfte Mobilitätsangebote eröffnen neue Möglichkeiten der Wertschöpfung, zum Beispiel durch Verleih, bessere Nutzung von Bahnen im Sommer, mit geführten Touren, Events wie Slow-Ups, Läufen oder durch die Verbindung von Gastronomie und Wandern.
- differenzierend: Angebote für sanfte Mobilität bieten Differenzierungspotenziale, weil Mobilitätsdienstleistungen vor Ort einen starken Erlebnischarakter haben. Allerdings müssen die Mobilitätsleistungen dasselbe Anspruchsniveau befriedigen wie alle anderen Angebote. Typische Qualitätskriterien wie leichte Buchbarkeit, stressfreies Benutzen, lückenlose Leistung, Support und vielfältige Wahlmöglichkeiten gelten auch hier.
- umweltfreundlich: Eine Destination kann sich mit sanfter Mobilität als klimafreundlich und umweltbewusst positionieren.

Das Beispiel Werfenweng im österreichischen Bundesland Salzburg illustriert die Möglichkeiten einer starken Unique Selling Proposition unter dem Motto «Sanfte Mobilität – Urlaub vom Auto». Seit 1997 mit der Umsetzung des Konzepts begonnen wurde, hat sich die Zahl der Gäste, die mit der Bahn anreisen, auf 28 Prozent vervierfacht und die Zahl der Übernachtungen ist um 29 Prozent gestiegen.¹ Diese Zuwächse waren notabene ohne nennenswerte weitere Innovationen möglich, die das Ergebnis anderweitig erklären könnten. Wer ohne Auto anreist oder vor Ort den Autoschlüssel abgibt, kann in Werfenweng zusätzliche und teils exklusive Angebote gratis oder vergünstigt buchen. Darüber hinaus stehen dem Gast beispielsweise Shuttle-Busse, Elektromobile und E-Bikes zur Verfügung (siehe Seite 43).

1 compact CIPRA Verkehr im Klimawandel 01/2010

Abbildung 1.1 Nachhaltige Entwicklung.



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an IDANE (2012).

1.1 Sanfte Mobilität wirkt nachhaltig

Unter nachhaltiger Entwicklung versteht man, dass alle heute lebenden Menschen ihre Bedürfnisse so befriedigen, dass die Lebenschancen kommender Generationen nicht beeinträchtigt werden. Die drei dabei gleichwertig zu beachtenden Dimensionen sind Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft (siehe. Abb. 1.1).

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit bilden zusammen ein Dreieck. Die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die gesellschaftliche Solidarität sind voneinander abhängig. Für den Tourismus bedeutet nachhaltige Entwicklung somit:

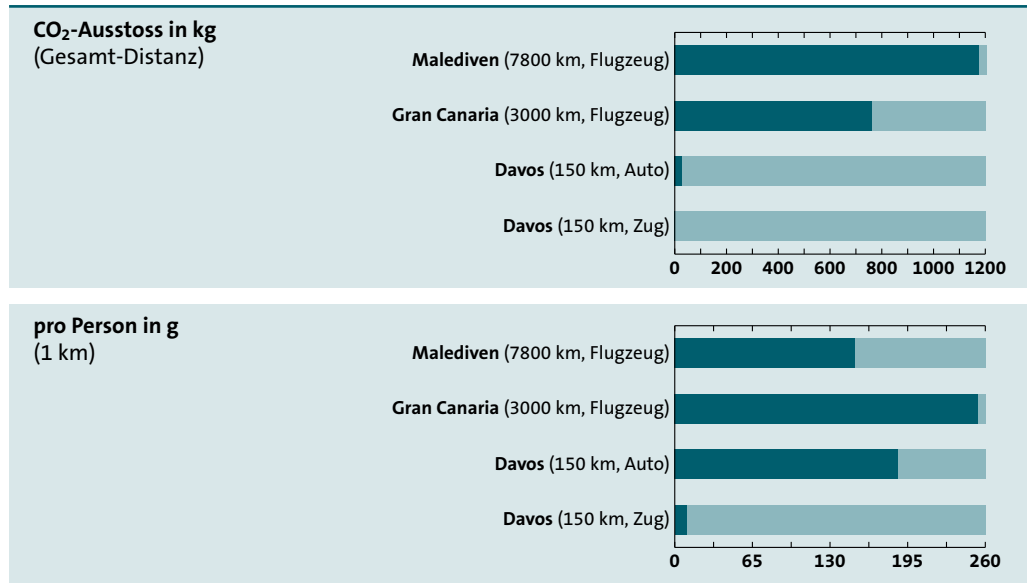
- ökonomisch betrachtet: wirtschaftlicher Wohlstand für die Gastgeber, optimale Auslastung der touristischen Infrastruktur, hoher Anteil der regionalen Wertschöpfung, Direktvermarktung, vielfältiger Arbeitsmarkt, Erhaltung bzw. Schaffung von Arbeitsplätzen, Förderung innovativer Projekte, Kooperationen zwischen den Branchen.
- ökologisch betrachtet: das Bewahren der natürlichen Ressourcen, Minimieren der Belastungen, Beachten der Aufnahmefähigkeit von Ökosystemen, Erhalten der landschaftlichen Vielfalt, Aufwerten von Natur und Kultur, Förderung des ÖV und des Umweltbewusstseins.

- sozial betrachtet: Dialog zwischen den Reisenden und den Bereisten, Aufwertung des Lebensraumes, Partizipationsmöglichkeiten der Einheimischen, gerechte Verteilung des Nutzens, Bedürfnisbefriedigung von Einheimischen als auch von Gästen, Erhaltung kultureller Eigenständigkeit, Sensibilisieren der Reisenden für verantwortungsbewusstes Handeln.

Wie aber sieht der konkrete Beitrag aus, den die sanfte Mobilität zur nachhaltigen Entwicklung einer Tourismusdestination leistet?

- Wirtschaft: Mobilitätsdienstleistungen wie beispielsweise ein neuer Ortsbus oder ein E-Bike-Verleih sind direkt in die Wirtschaft eingebunden, indem Wertschöpfung und Arbeitsplätze entstehen, meist innerhalb der Tourismus- oder der Mobilitätsbranche (Unternehmen des öffentlichen Verkehrs, Taxiunternehmen, Vermieter von Fahrrädern, Reiseveranstalter etc.). Gleichzeitig besteht auch ein indirekter Bezug: Aus Forschungsarbeiten in Städten ist bekannt, dass eine Verkehrsberuhigung die Aufenthaltsqualität für Passanten verbessert. Dadurch verlängert sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer und es sind Umsatzsteigerungen in den angrenzenden Geschäften möglich. Höhere Einnahmen können sogar einen Wandel der Ladenstruktur auslösen und die gute Aufenthaltsqualität lässt Gäste gerne wiederkehren.

Abbildung 1.2 CO₂-Ausstoss verschiedener Ferienreisen ab Zürich.



Quelle: myclimate 2009.

– Ökologie: Sanfte Mobilität reduziert den Energieverbrauch, senkt den Ausstoss von Treibhausgasen und Luftschadstoffen und schont damit die natürlichen Ressourcen. Bisher hat beim Verkehr, der durch den Tourismus verursacht wird, keine Trendwende stattgefunden, weil insbesondere der motorisierte Individualverkehr (MIV) und der Flugverkehr weiter Zuwachsraten verzeichnen. Insbesondere auf der An- und Abreise ist das Potenzial der sanften Mobilität für einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung substanziell, insbesondere was den Klimaschutz angeht (siehe Abb. 1.2).

Durch eine Förderung der sanften Mobilität leisten Destinationen somit einen Beitrag zur Umsetzung der Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus-Verbands.

Gesellschaft: Die bereits erwähnten Beschäftigungseffekte vor Ort sind auch gesellschaftlich relevant, und durch die Reduktion von Verkehrslärm und Stress verbessert sich die Lebensqualität. Der Kreis der Menschen und Unternehmen, die vor Ort von sanften Mobilitätsangeboten profitieren können, ist gross. Neben kommerziellen Anbietern sind auch Initiativen für einen Bürgerbus oder Car-Sharing-Gemeinschaften denkbar.

Schweiz Mobil ist ein gutes Beispiel für das Zusammenspiel der drei Dimensionen nachhaltiger Entwicklung. Das nationale Netz für Langsamverkehr (Wanderland, Veloland, Kanuland etc.) informiert vor und während der Reise auf attraktive und kompetente Weise, garantiert eine sichere und gute Routenwahl und bietet über Partnerorganisationen zusätzlich auch Gepäcktransport und Übernachtungen an. Die Umwelt wird geschont, weil Schweiz Mobil ganz auf den Langsamverkehr setzt, in Kombination mit dem ÖV. Die Gesellschaft profitiert vor allem durch Jobs und durch Fitnessförderung. Sanfte Mobilität schafft ausserdem auch Gelegenheiten, unterwegs neue Menschen kennenzulernen. Wirtschaftlich profitiert das Gastgewerbe entlang der beschilderten Routen. Indirekt entsteht Wertschöpfung beispielsweise durch den Verkauf von Ausrüstung (siehe auch Seite 52).

1.2 Sanft-mobil das Klima schonen

Beim Reisen ist der Ausstoss von klimaschädlichem CO₂ je nach Verkehrsmittel und Distanz sehr unterschiedlich. So produziert ein Reisender des öffentlichen Verkehrs für die gleiche Strecke rund 20 Mal weniger CO₂ als eine Autofahrerin. Eine Autofahrt innerhalb der Schweiz wiederum ist immer noch rund 20 Mal klimafreundlicher als eine Flugreise auf die Malediven (Bafu 2006a).



Die Förderung sanfter Mobilität kann in einer Destination im Hintergrund bleiben und trotzdem eine Wirkung erzielen. Sanft-mobile Angebote können aber auch ins Zentrum gerückt werden und mit aktiver Kommunikation zusätzliche Nachfrage generieren. Entscheidend ist dabei die gezielte Ansprache aussichtsreicher Gästesegmente. Im Folgenden wird versucht, dieses Potenzial auszuloten und Möglichkeiten aufzuzeigen, mit welchen Angeboten welche Gäste erreicht werden können.

2. Mobilität **nach** **Mass**

Einige der wichtigsten Trends im Tourismus weisen in Richtung einer steigenden Nachfrage nach sanfter Mobilität (Schweizer Tourismus-Verband, 2010):

– **Trend 1: Mehr Nähe**

Die knapper werdende Freizeit, die von beruflichen Anforderungen zudem immer öfter unterbrochen wird, macht Erholung mit kurzen Wegen für viele Gäste zunehmend wichtig. Erholung in der Nähe reduziert den Verkehr und ist so ganz im Sinn der sanften Mobilität. Die An- und Abreise ist bei Reisen mit Übernachtung für etwa 80 Prozent der CO₂-Belastung verantwortlich.

– **Trend 2: Mehr Natur**

Umfragen zeigen, dass es für 80 Prozent der Gäste wichtig oder sehr wichtig ist, am Ferienort eine intakte Natur zu erleben. Natur- und Kulturlandschaften sind im Tourismus das absolut wichtigste Argument. Sanfte Mobilität schont Natur und Landschaft und hilft, die negativen Auswirkungen des motorisierten Verkehrs zu reduzieren.

– **Trend 3: Mehr Zeit**

Rund 70 Prozent aller Gäste möchten in den Ferien mehr Zeit haben für Partner und Familie. Im Gegensatz zu einem dicht gefüllten Programm, das sich an Grossereignissen und technischen Infrastrukturen orientiert, bietet sanfte Mobilität Gelegenheit für Erholung, Entspannung, Regeneration und schafft mehr Zeit für sich selbst.

– **Trend 4: Mehr Sport**

Der Megatrend Gesundheit steigert die Nachfrage nach körperlichen Aktivitäten und damit nach sanfter Mobilität. Bergwandern, Walking, Biken, Schneeschuhtouren, Langlauf, E-Bike-Fahrten oder Klettern werden in der Folge immer beliebter.

– **Trend 5: Mehr Sommer**

Durch den Klimawandel werden längerfristige Perioden mit hohen Sommertemperaturen häufiger, während gleichzeitig die Schneesicherheit in weniger hoch gelegenen Gebieten sinkt. Die Bedeutung des Sommertourismus dürfte daher zunehmen. Indem der Sommer gegenüber dem Wintertourismus weniger energieaufwendig ist, reduziert er die Klimabelastung. Zudem bietet er mehr Möglichkeiten für sanfte Mobilitätsangebote.

Abbildung 2.1 Anteil verschiedener Verkehrsträger an den zurückgelegten Distanzen (in Prozent).

	Alltagsfreizeitverkehr	Reise mit Übernachtung
motorisierter Individualverkehr	71	67
öffentlicher Verkehr	16	20
Reisebus		4
Flugzeug		7
Motorrad/Fahrrad		1
Langsamverkehr	10	
andere	4	

Quelle: Schweizerischer Bundesrat (2009).

2.1 Gäste mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln

Oft wird angenommen, sanfte Mobilität sei in erster Linie etwas für Gäste, die mit dem ÖV anreisen und über ein hohes Umweltbewusstsein verfügen. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch, dass die Wahl des Verkehrsmittels über die Präferenzen der damit anreisenden Gäste relativ wenig aussagt.

Der Entscheid für ein bestimmtes Verkehrsmittel hängt in erster Linie von dessen Verfügbarkeit ab – sei dies das ÖV-Abo oder das Auto. Mobilitätsexperten sind der Meinung, dass bei der An- und Abreise die Verkehrsmittelwahl nicht einfach zu beeinflussen ist. Direkte, schnelle Verbindungen, Komfort (inkl. Transport des Gepäcks) und attraktive Packages sind die wichtigsten Ansatzpunkte. Flexibler bei der Verkehrsmittelwahl sind die Gäste vor Ort. Dort sind sie befreit von Zeitdruck und Gepäck und zu Experimenten bereit. Der grosse Erfolg von Flyerland Schweiz bei der Verbreitung von E-Bikes zeigt dies exemplarisch.

Für Freizeit und Tourismus werden in der Schweiz rund 70 Prozent der Distanzen mit dem Auto und weniger als 20 Prozent mit dem ÖV zurückgelegt. Der Marktanteil des ÖV ist bei längeren Reisen relativ hoch, während der Langsamverkehr naturgemäss im Nahbereich stark ist (siehe Abb. 2.1).

Autofreie Haushalte

In der Schweiz besitzen 21 Prozent der Haushalte kein Auto, in den grössten Städten sind es sogar 45 Prozent. Die Gründe für den Verzicht aufs Auto sind vielfältig: fortgeschrittenes Alter, Einkommensschwäche oder ein urbaner Lebensstil. Autofreie Haushalte sind somit kein homogenes Bevölkerungssegment. Eine generelle Präferenz autofreier Haushalte für sanften Tourismus lässt sich nicht nachweisen.

Tipp: Anbieter, die stark auf urbane Gäste abstellen (z. B. Kulturevents), sollten besonders auf ein gutes öffentliches Verkehrsangebot schauen.

Mobilitätsressourcen

Gäste, die in Bezug auf die Mobilität mit Ressourcen gut ausgestattet sind – also beispielsweise ein GA besitzen verfügen generell über ein höheres Einkommen und sind somit aufgrund ihrer Kaufkraft attraktive Gäste. GA-Besitzende bleiben auf ihren Reisen auch deutlich häufiger in der Schweiz als Leute ohne GA. Bei ausländischen Gästen hat der ÖV einen Anteil von fast 50 Prozent. Besonders Gäste aus Asien sind mit dem Bahnfahren oft sehr vertraut und schätzen dieses Verkehrsmittel.



Gründe für die Wahl

Verglichen mit dem ÖV entscheiden sich viele Leute wegen der Reisezeit und wegen des Gepäcktransports für das Auto. Umgekehrt hat der ÖV gute Argumente, wenn es um den Reise genuss und das Sicherheitsempfinden geht.

Tipp: Botschaften zur Werbung für Packages, die die Anreise mit dem ÖV und den Hotelaufenthalt kombinieren, können durch einen Hinweis auf den guten Gepäckservice der Destination punkten (siehe Kapitel 3.2).

2.2 Gäste je nach Distanz und Reisedauer

Reisen kostet Zeit und Geld. Je höher der Aufwand ist, desto weniger Menschen sind bereit, diesen auf sich zu nehmen. Daher gilt: Ein nahe wohnender Gast ist ein wahrscheinlicherer Gast.

Aufgrund von Distanz und Häufigkeit der Reise lassen sich drei Marktsegmente unterscheiden: Alltagsfreizeit, Tagesreisen und Reisen mit Übernachtung.

Diese drei Märkte lassen sich folgendermassen charakterisieren:

– Der Markt für Alltagsfreizeit

Das Einzugsgebiet liegt im Umkreis von rund 40 Minuten Reisezeit (Hin- und Rückreise). Mit 475 Reisen pro Jahr und Person ist die Alltagsfreizeit der grösste Markt. Ein Ziel könnte sein, Gäste aus der näheren Umgebung zum regelmässigen Besuch der Destination zu motivieren. Die Freizeitaktivitäten der Gäste, die bereits vor Ort sind, haben in Feriendestinationen sogar noch höhere Bedeutung. Während im Durchschnitt der Bevölkerung pro Tag 1,3 Freizeitaktivitäten die Regel sind, bringen es Feriengäste auf deren 3 (z. B. Gastronomiebesuche, Shopping oder Sport).

– Der Markt für Tagesreisen

Das Einzugsgebiet liegt hier etwa im Umkreis von maximal 3 Stunden (hin und zurück). Die durchschnittliche Distanz einer Tagesreise beträgt 126 Kilometer. 85 Prozent aller Tagesreisen sind kürzer als 200 Kilometer (Hin- und Rückweg). Von den rund zehn Tagesreisen, die die Schweizer Bevölkerung im Mittel unternimmt (ohne Kinder und nicht mobile Personen), sind acht der Freizeit gewidmet. Das ergibt ein Volumen von insgesamt 55 Millionen Reisen pro Jahr. Gäste, die für Tagesreisen in die Berge fahren, stammen zu 90 Prozent aus der Schweiz. Ausländische Gäste machen in der Schweiz 19 Millionen Tagesausflüge. Tagesreisen dienen häufig dem Besuch von Freunden und Verwandten.



– Der Markt für Reisen mit Übernachtung

Die Distanz spielt in diesem Markt eine geringere Rolle als bei der Alltagsfreizeit oder den Tagesreisen. Schweizer Destinationen sind denn auch starker Konkurrenz durch ausländische Reiseziele ausgesetzt. Ausschlaggebend sind in diesem Marktsegment die Einzigartigkeit des Angebots, geeignete Übernachtungsmöglichkeiten und der Preis. Bei den Reisen mit Übernachtung stammen über 40 Prozent der Gäste aus dem Inland. Ausländische Touristen reisen jährlich 15 Millionen Mal mit Übernachtung in die Schweiz.

Streuverluste bei zunehmender Distanz

Je weiter entfernt um neue Kunden geworben wird, desto höher sind die Kosten pro Gast.

- Weit entfernte Zielmärkte sind von eigenen Attraktionen umgeben, die meist unter günstigeren Voraussetzungen um Aufmerksamkeit kämpfen.
- Je grösser der Markt und je unüberschaubarer die Kommunikationskanäle, desto grösser die Streuverluste.
- Je weiter entfernt, desto rudimentärer ist normalerweise das Vorwissen, auf das die Kommunikation aufbauen kann.

Für die meisten Destinationen, die, anders als Luzern oder das Jungfraujoch, nicht über eine ausgeprägte internationale Marke verfügen, liegt der Erfolg damit tendenziell eher in der Nähe als in der Ferne.

Der Gewohnheit treu

Die meisten Menschen suchen in der Freizeit und auch in den Ferien nur eine sehr beschränkte Anzahl von Orten auf. Für den Besuch von Freundinnen und Freunden, das Fitnesstraining oder andere alltägliche Freizeitaktivitäten liegen 41 Prozent der Verkehrsziele in der eigenen Agglomeration und weitere 21 Prozent in einer direkt anschliessenden Agglomeration. Routinen machen langes Suchen und schwierige Entscheide überflüssig. Gäste kehren an Orte zurück, in dem sie sich wohlfühlen und von denen sie wissen, was sie bieten. Zusätzlich gestärkt werden Routinen zum Beispiel durch den Besitz einer Ferienwohnung oder durch soziale Beziehungen. Im Marketing geht man daher davon aus, dass es um Faktoren billiger ist, einen bestehenden Gast zum Mehrkonsum zu bewegen, als einen neuen Gast für sein Angebot zu gewinnen.

Abbildung 2.2 Zusammenhang zwischen Motiven und typischen Freizeitaktivitäten.

Motive	Einzel motive	(typische) Freizeitaktivitäten
Sozial Motiv	Bedürfnis nach Kontakt mit bestimmten Personen; Sicherheit, Geborgenheit, Soziale Flucht	Privater Besuch, Kultur, Geselligkeit, Baden, Freizeitpark
Abwechslung	Suche nach Abwechslung, Flucht vor Langeweile, Bewegungsdrang, Unterwegssein, Befriedigung von Neugier, Angst, etwas zu verpassen	Sport treiben, Sportveranstaltungen, Kultur, Geselligkeit, Spazieren fahren mit PW, Baden, Freizeitpark
Autonomie	Identität, Unabhängigkeit	Spazieren fahren mit PW, Luxussportarten
Natur	kognitiv-ästhetische Motive, räumliche Flucht, Erholung, Gesundheit, Wohlbefinden, Unterwegssein als Genuss	Spazieren gehen, Velo fahren, Sport treiben, Geselligkeit, Baden

Quelle: Fastenmeier et al. (2001).

2.3 Gäste mit vielfältigen Aktivitäten und Motiven

Der Entscheid für eine Reise hängt ab von der Aussicht auf besonders geschätzte Aktivitäten und Übereinstimmung mit anderen Motiven. Ein zentraler Ansatz der Angebotsgestaltung ist daher die Ausrichtung an diesen Aktivitäten und Motiven.

Aktivitäten

Für das Marketing und die Angebotsgestaltung sind Aktivitäten der Schlüssel zum Verständnis, wie Mobilität zustande kommt. Von den geplanten Aktivitäten hängt die Wahl des Ziels ab, aber auch des Verkehrsmittels und des Reisezeitpunkts.

Tipp: Um die Auslastung von Zweitwohnungen zu verbessern, könnte versucht werden, die Destination als idealen Ort zu vermarkten für Familientreffen, das Zusammensein mit Partner und Familie oder andere Besuche.

Motive sind die gemeinsamen Auslöser, die hinter unterschiedlichen Aktivitäten stecken. So sind Besuche eindeutig sozial motiviert, aber auch in Restaurants wird nicht zuletzt aus geselligen Gründen eingekehrt. Motive führen zu Aktivitäten, wenn die entsprechenden Ressourcen dazu vorhanden sind (Zeit, Geld, soziale Netze etc.).

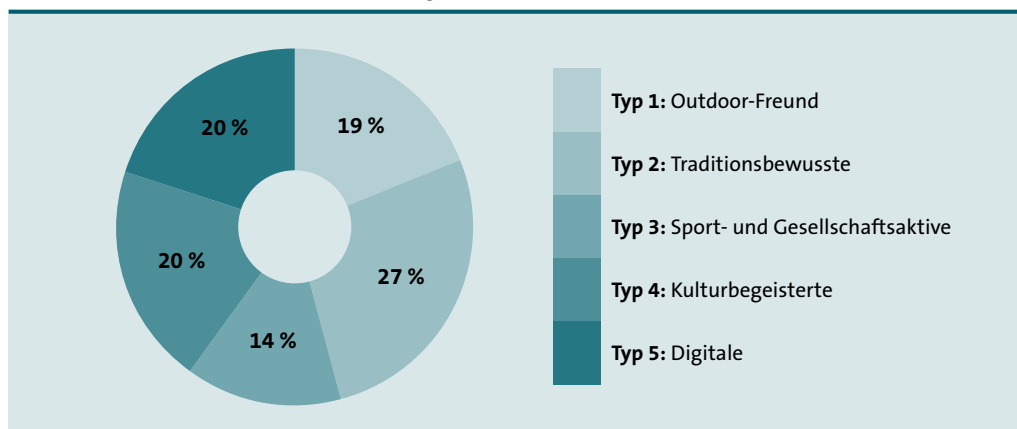
Tipp: Bei der Formulierung von Angebotsideen ist es sinnvoll, sich an den empirisch gesicherten Motiven zu orientieren (z.B. durch eine Gästebefragung). Grobe Abweichungen im Angebotsportfolio (z.B. nur sportliche Aktivitäten) müssten durch die Strategie legitimiert sein.

Abbildung 2.3 Anteil wichtiger Freizeitaktivitäten am Total aller Freizeitwege (in Prozent).

Aktivität	Anteil
Besuche	22
Gastronomie	22
Spazieren, Gartenarbeit und andere nicht sportliche Aktivitäten im Freien	20
Aktiver Sport	12
Kulturveranstaltungen & Freizeitanlagen	6
Unbezahlte Arbeit	5

Quelle: Schweizerischer Bundesrat (2009).

Abbildung 2.4 Fünf Freizeit-Mobilitätsstile im Schweizer Tourismus und deren Anteile an der Gesamtbevölkerung.



Quelle: Hochschule Luzern (2014).

2.4 Die Bedürfnisse der Gäste kennen

Keine Destination kann sämtliche Bedürfnisse aller potenziellen Gäste befriedigen. Und kein Gast ist daran interessiert, alle potenziell möglichen Angebote in Anspruch zu nehmen und dafür zu bezahlen. Das Zusammenspiel von Angeboten und Bedürfnissen ist der zentrale Stellhebel für Erfolg. Der Gast des 21. Jahrhunderts ist kompliziert. Er möchte aus verschiedenen Optionen im Angebot auswählen und diese situativ miteinander kombinieren. Skitouren werden im Fünfsternehotel gebucht, Golfspieler radeln mit dem Velo auf den Platz. Gängige soziodemografische Beschreibungen wie Alter, Wohnort oder Zivilstand werden der Realität nur noch ungenügend gerecht.

Segmentierung mit Freizeit-Mobilitätsstilen

Um Kundensegmente voneinander zu unterscheiden, sollte auf gemeinsame Orientierungen, Bedürfnisse und Aktivitäten der Gäste abgestellt werden. Die hier vorgestellte Segmentierung nach Freizeitorientierungen und Mobilitätsstilen entstand aus einem grossen Forschungsprojekt an der Hochschule Luzern und unterscheidet fünf Kundengruppen: «Outdoor-Freunde», «Traditionsbewusste», «Sport- und Gesellschaftsaktive», «Kulturbegeisterte» sowie «Digitale».

Die fünf Freizeit-Mobilitätsstile unterscheiden sich in wesentlichen Punkten, in Teilbereichen kann aber auch eine Übereinstimmung vorliegen. Zum Beispiel schätzen sowohl die «Outdoor-Freunde» als auch die «Sport- und Gesellschaftsaktiven» Aktivitäten mit Bezug zu Natur und Bergen. Dagegen können «Outdoor-Freund» nichts mit Hochkultur anfangen, während dieser Bereich für die «Sport- und Gesellschaftsaktiven» sehr wichtig ist.

Anwendungen für die Angebotsentwicklung

Die fünf Freizeit-Mobilitätsstile eignen sich sowohl zur Einschätzung bestehender Angebote und Kundensegmente als auch zur Verbesserung und Entwicklung von neuen Angeboten im Bereich der sanften Mobilität.

Destinationen können eine begründete Einschätzung vornehmen, für welches der fünf Segmente das Angebotsportfolio attraktiv ist. So lassen sich Fragen beantworten wie:

- Durch welche Investitionen könnte man das Zusammenspiel zwischen Angebot und Nachfrage verbessern?
- Welche Angebote müssen hinterfragt werden, weil sie isoliert dastehen?
- Stimmen das gewünschte Image und die Marke der Destination mit den Motiven und Aktivitäten (bzw. den Erlebnissen) der Hauptsegmente überein?

Die Freizeit-Mobilitätsstile geben Hinweise, über welche Elemente das Angebot verfügen sollte. Es können Fragen beantwortet werden wie:

- Welche Angebotsteile können gestrichen werden, um Kosten zu sparen?
- Welche Kommunikationskanäle und Botschaften sind zielführend, um die anvisierten Segmente zu erreichen?

Sanft-mobile Angebote kommen nicht bei allen Freizeit-Mobilitätsstilen gleich gut an. Besonders offen sind die beiden Typen «Outdoor-Freunde» und «Gesellschafts- und Sportaktive». Ein Potenzial für moderat sanft-mobile Angebote wie Wandern oder Spazieren darf insbesondere beim Typ der «Traditionsbewussten» angenommen werden.

Typ 1	Outdoor-Freunde
Aktivitäten, Interessen und Mobilitätsstil	<ul style="list-style-type: none"> – Freizeitaktivitäten in der Natur und in den Bergen sind sehr wichtig – in der Freizeit oft auf dem Velo oder zu Fuss unterwegs – erachten Tagesreisen mit dem ÖV als teuer und kompliziert – fahren vergleichsweise wenig im öffentlichen Verkehr – nur 6 Prozent besitzen ein GA, hohe 40 Prozent haben überhaupt kein ÖV-Abo – zu grossen Teilen zwischen dem 26. und 49. Lebensjahr – weniger wichtig: soziale Aktivitäten, Hochkultur, Lebensgenuss, wetterabhängige Aktivitäten
Eignung	Sanft-mobile Angebote: ja An- und Abreise im ÖV: nein
Mögliche Angebote	<ul style="list-style-type: none"> – geführte und ungeführte Wanderungen – Mountainbike-, Velo- und E-Bike-Touren – Klettern, Bootstouren, GPS-Wanderungen – Volksläufe, Skitouren
Kommunikation	Sport und Aktivität im Vordergrund

Typ 2	Traditionsbewusste
Aktivitäten, Interessen und Mobilitätsstil	<ul style="list-style-type: none"> – traditionelle und soziale Freizeitaktivitäten (Ehrenamt, Kirche etc.) – Bahn-Begeisterung, Bahnfahrt in der Freizeit ist ein Erlebnis – trotzdem mit 82 Prozent leicht überdurchschnittlicher Anteil von Autobesitzenden – insgesamt ein multi-modaler Typus – sehr hoher Anteil an Halbtax-Abonnements von 53 Prozent – hohes Durchschnittsalter von 57 Jahren, mit 63 Prozent hoher Anteil an Frauen – weniger wichtig: Internetnutzung, aktiver Sport und Ausgang, Sicherheitsgefühl in der Bahn
Eignung	Sanft-mobile Angebote: teilweise An- und Abreise im ÖV: ja
Mögliche Angebote	<ul style="list-style-type: none"> – komfortable An- und Abreise – Jass-Abende – Volksmusikanlässe – Bibel-Lesungen – Schwingfeste – leicht begehbare, sichere Wanderungen (Panorama-Weg)
Kommunikation	Ansprechen neuer Gäste via Multiplikatoren (Vereine, Rabattkarten, Aktionen von Detailhändlern, Banken etc.)

Typ 3	Sport- und Gesellschaftsaktive
Aktivitäten, Interessen und Mobilitätsstil	<ul style="list-style-type: none"> – Freizeitaktivitäten in der Natur und in den Bergen sowie Sport und Ausgang sind sehr wichtig – sportliche und soziale Aktivitäten stehen im Vordergrund – hohe Bahnbegeisterung und sehr positive Abweichung bei der Nutzung von digitalen Bahnmedien – in der Freizeit oft mit dem Velo oder zu Fuss unterwegs – Segment mit der höchsten Jahresfahrleistung und den meisten Tagesausflügen – geringster Anteil von Leuten ohne ÖV-Abo – eigentlich für alle Aktivitäten in der Freizeit offen – weniger wichtig: wetterabhängige Aktivitäten
Eignung	Sanft-mobile Angebote: ja An- und Abreise im ÖV: ja
Mögliche Angebote	<ul style="list-style-type: none"> – Kombination von Sport und sozialem Zusammensein – wandern in der Natur und in den Bergen – gute Gastronomie – Hochkultur Musikfestwochen – spezielle Bahnangebote (wie Glacier Express) – technikaffine Angebote (Tour mit iPad-Unterstützung) – Bildung und Bewegung (z. B. botanische Exkursionen)
Kommunikation	Ansprechen neuer Gäste via Multiplikatoren (Vereine, Rabattkarten, Aktionen von Detailhändlern, Banken etc.)

Typ 4	Kulturbegeisterte
Aktivitäten, Interessen und Mobilitätsstil	<ul style="list-style-type: none"> – interessiert an Hochkultur (Musik, Kunst, Theater) – wohnen in sehr kurzer Distanz zum nächsten Bahnhof (2,7 km) – höchste jährliche Fahrleistung von 5800 Kilometern mit dem öffentlichen Verkehr, wetterunabhängig – 23 Prozent GA-Besitzer – Alter: Anfang 40 – weniger wichtig: Lebensgenuss, Berge und Natur
Eignung	Sanft-mobile Angebote: teilweise An- und Abreise im ÖV: ja
Mögliche Angebote	<ul style="list-style-type: none"> – Angebote im Bereich Hochkultur – auch Sport und Ausgang ist wichtig – Angebote mit E-Bike oder andere leichte Aktivitäten ohne Schwitzen – Segment kann auch bei schlechtem Wetter angesprochen werden, da die Freizeitgestaltung wenig wetterabhängig ist
Kommunikation	Kulturellen Reichtum in den Vordergrund stellen, ÖV-Kompetenz ist schon vorhanden

Typ 5	Digitale
Aktivitäten, Interessen und Mobilitätsstil	<ul style="list-style-type: none"> – Lebensgenuss (Wellness, Essen gehen, Ferien, Umherfahren) – digitale «Nerds» (Computerspiele und Spielkonsolen, Internet) – mit 59 Prozent überdurchschnittlich viele Männer – eher preissensibles Segment – jung (durchschnittlich 36 Jahre, viele 16- bis 25-Jährige) – weniger wichtig: Bahn-Affinität, Hochkultur, Natur und Berge
Eignung	Sanft-mobile Angebote: nein An- und Abreise im ÖV: nein
Mögliche Angebote	<ul style="list-style-type: none"> – Spa und Gastronomie – Party – nur Nischenangebote für Kurzausflüge, Oldtimer-Treffen oder Game-Treffen
Kommunikation	Gut erreichbare Spar-Angebote (Nachtessen mit Übernachtung in Spa)

3. PRAXIS

Verkehrs- und Raumplanung



Autofreies Saas-Fee
 Klug geparkt in St. Antönien
 Zu Fuss im Paradies
 Beruhigung in Ascona
 Umsteigen im Val Genova

An- und Abreise



Für einen Fünfliber ab in den Schnee
 An- und Abreise im Package
 Unbeschwert dank Gepäcktransport
 Urlaub vom Auto
 Fextaler Pferdekutschen

BEISPIELE

Mobilität vor Ort



Dem Emmentaler hinterher
Mit der Gästekarte gratis durch den Bregenzerwald
Savognin mit Bus und Taxi
ÖV im regionalen Landschaftspark Binntal
Mit dem Trotтинett dem Talboden zu
Arosa mit dem ÖV
Mit Oschte in den Osten
Online im Naturpark Gantrisch

Informieren & Kommunizieren



Intelligent geleitet auf der Alp
Partizipation bei Tour de Berne
Im Netz mit SchweizMobil

In vielen Tourismusdestinationen ist der Verkehr eine der zentralen Herausforderungen. Überfüllte Parkplätze, Staus und Lärm stören die Gäste insbesondere während der Hochsaison. Für die Verkehrsplanung zählen die Erholungsqualität und die Orientierung an den Gästebedürfnissen deshalb in allen Destinationen zu den wichtigsten Zielen. Neben Ruhe und Erholung geht es auch um intakte Landschaften und Ortsbilder.

3.1 Verkehrs- und Raumplanung

Es gibt zahlreiche Gründe, warum es lohnt, die Verkehrsplanung gästefreundlich zu gestalten:

- Ein Dorfzentrum, das mit einer Verkehrsberuhigung oder durch andere Massnahmen aufgewertet wurde, ist eine echte Angebotsverbesserung und kann auch so kommuniziert werden.
- Mehr Komfort für Fussgänger bedeutet häufigere Besuche und eine längere Aufenthaltsdauer, die Wertschöpfung vor Ort steigt.
- Ein ruhigerer Verkehrsstrom beziehungsweise autoarme oder gar autofreie Strassen sind für viele ältere Menschen, Familien mit Kindern und andere Zielgruppen eine wichtige Voraussetzung für das persönliche Wohlbefinden.
- Weniger Verkehr bedeutet auch weniger Energieverbrauch für die Mobilität vor Ort.
- Auch die einheimische Bevölkerung profitiert von einer gästefreundlichen Verkehrsplanung.

Vorgehen für die Umsetzung

Die Verkehrssituation ist von Gemeinde zu Gemeinde sehr unterschiedlich. Die unten dargestellten sechs Schritte der Verkehrsplanung sind für eine integrierte Planung das Minimum. Soll nur ein einzelnes Projekt geplant werden, so können auch einzelne Schritte weggelassen werden (insbesondere Nr. 4). Für grössere Verkehrsplanungen ist der Zuzug externer Planungsexperten unumgänglich.

1. Gemeinsame Ziele festlegen

Die Verkehrsplanung ist eine Tätigkeit, mit der festgelegte Ziele im Verkehr in Zukunft erreicht werden sollen. Ziele dienen als Referenzpunkte für die Analyse der Schwachstellen, für die Erarbeitung von Strategien und für die spätere Überprüfung der Massnahmen. Jede erfolgreiche Planung braucht deshalb als Ausgangspunkt eine verbindliche Zielsetzung. Diese wird am besten gemeinsam mit den direkt Betroffenen vor Ort erarbeitet.

2. Ist-Situation analysieren

Zur Analyse der Ist-Situation gehört eine Beschreibung bestehender Verkehrsangebote (für Autos, Zweiräder und im öffentlichen Verkehr), wichtiger Fahrziele (z. B. Bergbahnen, Einkaufszentren) sowie Angaben zur heutigen Auslastung der bestehenden Angebote. Ohne eine gute Erfassung der Ist-Situation fehlt den nachfolgenden Planungsschritten die Grundlage.

3. Heutige Schwachstellen identifizieren

Für die Identifikation von Schwachstellen wird gemessen, inwiefern die eingangs formulierten Ziele heute erfüllt beziehungsweise verfehlt werden. Die Schwachstellen können negative Auswirkungen des Verkehrs benennen (Verträglichkeit) oder sich auf das Verkehrsnetz selbst beziehen (Verkehrsqualität).

4. Zukünftige Situation abschätzen

Grössere Veränderungen innerhalb oder im Umfeld der Gemeinde können wichtige Auswirkungen auf die Verkehrsplanung haben. Sind grössere Bauvorhaben geplant oder bereits beschlossen? Werden Zufahrten ausgebaut? Entsteht eine neue Bergbahn? Mit dieser Analyse wird der Handlungsbedarf für die Zukunft aufgezeigt. Bei kleinen und rein gegenwartsbezogenen Projekten kann auf diesen Schritt verzichtet werden.

5. Massnahmen entwickeln und implementieren

Die gewählten Massnahmen müssen geeignet sein, die identifizierten Schwachstellen zu beseitigen und die formulierten Ziele zu erreichen. Eine einzelne Aktion kann nur sehr selten alle Probleme lösen, stattdessen ist meist eine Kombination mehrerer Massnahmen notwendig. Aus allen möglichen Massnahmen werden nur die effizientesten und zielführendsten aus-

Abbildung 3.1 Handlungsfelder der sanft-mobilen Verkehrs- und Raumplanung.

Aufwertung des Zentrums	Parkplatzmanagement
<ul style="list-style-type: none"> – Umfahrungsstrasse (evtl. Tunnel) – Fussgängerzonen – Begegnungszonen und Tempo-30-Zonen zur Verkehrsberuhigung – Bauliche Aufwertung von Strassen und Plätzen im Zentrum 	<ul style="list-style-type: none"> – Parkleitsystem, das früh und gut sichtbar über freie Parkplätze informiert – Angemessene Gebühren für alle Parkplätze und konsequente Kontrollen – Park-and-ride-Anlage
Fördern des Fuss- und Veloverkehrs	Stärkung des erweiterten ÖV-Angebots
<ul style="list-style-type: none"> – Lückenarmes Netz auf gutem Niveau – Hohe Erreichbarkeit von wichtigen Anziehungspunkten – Gute und einfach verfügbare Informationen – Beschilderung der wichtigsten Ziele für Fussgänger und Velofahrer – Vermietung von E-Bikes und Velos inkl. Zubehör (Anhänger, Helme etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> – Einschliessen des ÖV in die Gästekarte – Häufige und direkte Verbindungen (z. B. Ortsbus) insbesondere zu Anziehungspunkten – Regionale Verkehrsverbünde der Tourismusregionen – Bus alpin, Wanderbus etc. auf nachfrageschwachen Strecken – Alpentaxi
Räumliche Organisation	Weitere Aufwertungen
<ul style="list-style-type: none"> – Kanalisierung des Verkehrs auf dem übergeordneten Strassennetz, Entlastung von Wohnsiedlungen – Optimale räumliche Platzierung neuer Nutzungen (Kuranlagen, Sporthallen, usw.) – Sinnvolle Anordnung der grösseren öffentlich zugänglichen Parkplätze (z. B. beim Dorfeingang) 	<ul style="list-style-type: none"> – Fahrverbote in schützenswerten Natur- und Landschaftsräumen – Fördern der An- und Abreise ausserhalb der besonders verkehrsreichen Wochenenden

Quelle: Eigene Darstellung.

gewählt. Mögliche Handlungsfelder in Destinationen sind die Verkehrsinfrastruktur, Massnahmen an Fahrzeugen, neue Verkehrsangebote (siehe auch Kapitel 3.2 An- und Abreise sowie Kapitel 3.3 Mobilität vor Ort), preispolitische Massnahmen (Parkingmeter), Ordnungspolitik (Fahrverbot) und eine aktive Kommunikation (siehe auch Kapitel 3.4 Informieren und kommunizieren).

6. Zielerreichung evaluieren

Die Evaluation misst, ob die geplanten Massnahmen auch umgesetzt werden und welche Wirkungen beziehungsweise Schwierigkeiten entstanden sind. Basierend auf diese Überprüfung werden die Massnahmen laufend angepasst. In grösseren Wirkungsanalysen wird untersucht, mit welcher Effizienz die Ziele erreicht werden und ob neben den beabsichtigten auch unbeabsichtigte Effekte ausgelöst wurden.

Die wichtigsten Instrumente auf der Ebene der Gemeinde sind der (kommunale) Richtplan Verkehr beziehungsweise der kommunale Erschliessungsplan oder der kommunale Gesamtplan Verkehr (Gilgen 2012) – die Bezeichnung und Ausgestaltung ist vom jeweiligen Kanton abhängig. Während der Richtplan eher strategisch und langfristig ausgerichtet ist, deckt der kommunale Erschliessungsplan und der kommunale Gesamtplan Verkehr die eher kurzfristigen Planungsinhalte ab. Weitere sinnvolle Instrumente für die Planung sind Leitbilder und Visionen. Diese sind zwar bedeutend breiter aufgestellt als die Verkehrsplanung, sie können aber eine gute Basis sein für einen kommunalen Richtplan Verkehr. Neben einem externen Verkehrsplaner braucht es für erfolgreiche Verkehrsplanungen immer auch eine starke Verkehrskommission und einen frühzeitigen Einbezug der direkt Betroffenen.

Empfehlungen für die erfolgreiche Umsetzung

Die folgenden Empfehlungen wurden im Rahmen eines nationalen Forschungsprojektes in Tourismusdestinationen entwickelt (Müller 1999) und für das vorliegende Handbuch angepasst. Sie werden hier nur im Überblick dargestellt, in Kapitel 5 findet sich eine detaillierte Erklärung zu den einzelnen Empfehlungen.

1. Bevölkerung für Probleme sensibilisieren
2. Spezifische Voraussetzung vor Ort ausnützen
3. Eine Gesamtkonzeption, nicht Einzelmassnahmen anstreben
4. Touristische Attraktivität bzw. Gästebedürfnisse ins Zentrum stellen
5. Leadership übernehmen und Prozesse beschleunigen
6. Verkehrsplaner mit hoher Glaubwürdigkeit beiziehen
7. Eine starke Verkehrskommission bilden
8. Partizipationsmöglichkeiten bieten und Transparenz schaffen
9. Handel und Gewerbe frühzeitig einbinden
10. An- und Rückreiseverkehr einbeziehen
11. Spielräume für Kompromisse einplanen
12. Verkehrsmassnahmen laufend optimieren

Weitere Informationen

- Gilgen Kurt (2012): Kommunale Raumplanung in der Schweiz. Kapitel 4.4 Verkehr. Vdf Zürich.
- Müller Hansruedi (1999): Verkehrsmanagement in Ferienorten. Lenkungsmaßnahmen, Akzeptanzprobleme, Implementierungsprozesse. Bericht D6 im Rahmen des NFP41.

Die Walliser Destination Saas-Fee ist autofrei. Mit 45 Hotels, über 7 200 Gästebetten und rund 1 000 000 Übernachtungen gehört sie zu den grösseren Wintersportorten der Schweiz. Zahlreiche Ferienwohnungen und Gruppenunterkünfte ergänzen das Angebot.

Autofreies Saas-Fee

Kontakt

Gemeinde Saas-Fee
Gemeindekanzlei
Dorfplatz 8
3906 Saas-Fee
T +41 (0)27 958 11 88
gemeinde@3906.ch

Mit dem Bau einer Strasse nach Saas-Fee änderte sich 1951 die Ausgangslage für die Verkehrsplanung grundlegend. Die Siedlungsstruktur von Saas-Fee ist sehr kleinräumig und kompakt, sodass das Kreuzen von Personenwagen kaum möglich ist. Zeitgleich zur Eröffnung der Strasse führte die Gemeinde ein flächendeckendes Autoverbot ein. Die Autofreiheit ist damit nicht wie in den meisten anderen Destinationen durch die Topografie bestimmt, sondern bewusst gewählt. Diese Wahl hat sich im Nachhinein als sehr vorausschauend erwiesen. Mit der Eröffnung der Strasse entwickelte sich Saas-Fee sprunghaft, ohne jedoch unter Verkehrsproblemen zu leiden.

Realisation

Wird eine ganze Siedlung für den motorisierten Individualverkehr gesperrt, sind kompensierende Massnahmen nötig, sonst leidet die Attraktivität für den Tourismus. Saas-Fee hat darum einerseits Parkplatzkapazitäten am Dorfeingang bereitgestellt. Anfänglich handelte es sich um offene Parkplätze, später wurden zwei grosse Parkhäuser erstellt. Andererseits braucht es ein striktes Verkehrsreglement, das auch durchgesetzt wird. In einer Tourismusgemeinde kann auf ein gewisses Mass an Güter- und Personentransporten nicht verzichtet werden. Entsprechende Ausnahmegenehmigungen, zum Beispiel für den Güterverkehr, werden von der Gemeinde aber nur sehr restriktiv vergeben.

Alle Transporte werden mit Elektromobilen durchgeführt, nur bei den Baumaterialien und der Schneeräumung gibt es Ausnahmen. Die für Saas-Fee typischen Elektromobile sind schmal und können deshalb in fast allen Gassen kreuzen. Sie werden auch von Dienstleistungs- und Gewerbebetrieben eingesetzt. Reparatur und Service der Elektromobile generieren in den lokalen Garagen Wertschöpfung und Arbeitsplätze.

Taxibetriebe verdienen ihr Geld mit elektromobilen Transportdienstleistungen. Einziger Wermutstropfen ist der hohe Preis für die Anschaffung der Elektromobile.

Saas-Fee begrüsst seine Gäste mit einer vorbildlichen Beschilderung für Fussgänger und bietet den eigenen Ortsbus «Allalino» an, der als Pneutram geführt wird. Für den Gepäcktransport stehen beim Informationszentrum zahlreiche Handwagen bereit. Ausserdem bieten viele Geschäfte einen Hauslieferdienst. Ein Mobility-Auto rundet das Angebot ab.

Der öffentliche Verkehr nach Saas-Fee wurde kontinuierlich ausgebaut. Heute ist in der Gästekarte «Bürgerpass» auch die Postautofahrt bis nach Saas-Balen enthalten. Ein Quantensprung bedeutete die Eröffnung des Basistunnels am Lötschberg. Heute verkehren die Postautos nach Saas-Fee von 5.00 Uhr morgens bis 23.00 Uhr abends im Halbstundentakt, am Wochenende sogar bis Mitternacht.

Akteure

Die Umsetzung und die Kontrolle der Autofreiheit liegen in der Kompetenz der Gemeinde Saas-Fee. Die Sperrung für den motorisierten Verkehr benötigte keine Finanzmittel, da bis 1951 ohne Strassenverbindung gar kein Autoverkehr im Dorf war. Die Gelder für die wichtigsten Infrastrukturen und Massnahmen wurden durch die Gemeinde, die Postauto AG und durch den Tourismus beigesteuert.



Das Parkhaus besteht aus zwei Teilen und wurde vollständig durch die Gemeinde finanziert. Der alte Teil von 1978 mit ca. 700 Plätzen kostete 9 Millionen Franken, der neuere Teil von 1995/1996 mit ca. 1000 Plätzen rund 21 Millionen Franken. Das grosse Postautoterminal wurde durch die Postauto AG selbst erstellt. Für die häufigen Direktverbindungen zahlen die Gemeinde und das Destinationsmanagement von Saas-Fee jährliche Abgeltungen.

Für die Öffentlichkeitsarbeit muss nach 60 Jahren Autofreiheit kein besonderer Aufwand geleistet werden. In den touristischen Informationen finden sich die entsprechenden Informationen gut.

Meilensteine

- **Bis 1951:** keine motorisierten Fahrzeuge aufgrund fehlender Strassenverbindung
- **Ab 1951:** Fahrverbot für Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor
- **1978:** Bau eines grossen Parkhauses
- **1995/96:** Bau eines zweiten Parkhauses
- **2007:** Eröffnung des Lötschberg-Basistunnels und Ausbau des öffentlichen Verkehrs

Herausforderungen

Ein Dauerthema sind in Saas-Fee die Sonderbestimmungen für den Bauverkehr. Sie werden nur innerhalb kurzer Zeitfenster im Frühling und im Spätsommer erteilt. Bei den Gästen steht die Häufigkeit der Störungen in der Kritik, vom Baugewerbe wird die kurze Dauer bemängelt. Schliesslich stellt die grosse Zahl der Elektromobile den Anspruch der Autofreiheit grundsätzlich infrage. Insbesondere die zunehmenden Personentransporte sind zum Problem geworden.

Resultate

Die hervorragende Anbindung von Saas-Fee an den öffentlichen Verkehr macht eine Anreise mit dem Auto in vielen Fällen überflüssig. Seit der Eröffnung des Basistunnels am Lötschberg und der Einführung des Halbstundentaktes nimmt der motorisierte Individualverkehr denn auch um jährlich 2 Prozent ab. Heute reist ungefähr jeder dritte Gast komplett mit dem öffentlichen Verkehr an. Für eine Topdestination ist das ein Spitzenwert. Die Einführung der Autofreiheit hat sich im Nachhinein als sehr vorausschauend erwiesen. Heute ist die Autofreiheit für Saas-Fee ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal (USP).

«Für die Akzeptanz der Autofreiheit durch unsere Gäste ist es zentral, dass die Beschränkung mit entsprechenden Angeboten im öffentlichen Verkehr und zum Parkieren kombiniert wird»

Roger Kalbermatten, Gemeindepräsident Saas-Fee

Hinweise und Empfehlungen

Die Autofreiheit wurde beim Bau der Strasse in einem Schlüsselmoment eingeführt (Window of Opportunity). Wie auch andere Beispiele in diesem Handbuch zeigen (z. B. Ascona), ist der richtige Zeitpunkt von enormer Bedeutung für den Erfolg grosser verkehrsplanerischer Eingriffe. Eine vermeintliche Beschränkung oder Behinderung hat sich im Verlauf der Zeit zu einer wichtigen USP entwickelt.



Klug geparkt in St. Antönien



St. Antönien ist eine kleine, um mehrere Ortskerne verteilte Streusiedlung im Prättigau. In der Vergangenheit führte der Besucheransturm regelmässig zu regelrechten Blechlawinen aus wild parkierenden Autos entlang der Strassen und Wege der ganzen Talschaft bis hinauf zu den höchsten befahrbaren Alpen. Weitere Schattenseiten der touristischen Attraktivität waren der Suchverkehr und Autos, die nach dem (verbotenen) Parkieren auf Alpweiden durch Tiere beschädigt wurden. Die Situation befriedigte weder die Gäste noch das Gewerbe, die Alpwirtschaft oder die einheimische Bevölkerung. Als die Gemeinde angegangen wurde, eine Lösung zu finden, beschloss diese 2006 an einer Gemeindeversammlung ein einheitliches und flächendeckendes Parkplatzreglement.

Öffentliches Parkieren ist seither nur noch auf den gekennzeichneten, durchgehend gebührenpflichtigen Parkplätzen erlaubt, die eine Kapazität von rund 150 Autos haben. Dabei sind die Parkkarten grundsätzlich auf dem gesamten Gemeindegebiet gültig, mit Ausnahme des ganz hinten im Tal gelegenen Siedlungsteils Partnun, wo die Problematik besonders ausgeprägt war. Um dort parkieren zu dürfen, braucht es eine Halb- oder Ganzjahreskarte.

Die Einführung des neuen Parkplatzreglements gestaltete sich nicht ganz reibungslos. So äusserten gebüsste «Sünder» ihren Unmut und auch Einheimische fühlten sich benachteiligt. Die Behörden zeigten deshalb bei den Kontrollen während einer Übergangsphase eine gewisse Kulanz. Eine klare Kommunikation (u. a. durch Tafeln, Flyer und Informationen in Restaurants und Hotels) ist ein zentrales Element, um die Akzeptanz zu erhöhen. Heute wird das Reglement mittels Kontrollen konsequent durchgesetzt und funktioniert einwandfrei.

Umsatzeinbussen, wie sie von der Gastronomie befürchtet worden waren, stellten sich nicht ein. Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil die Wirte Parkkarten für ihre Gäste kauften und für den Transfer zum Beispiel von und zur Postautohaltestelle eigene Transportdienste einrichteten. Komplementäre Angebote wie Ruftaxis und Sammeltransporte zu moderaten Preisen sind zum Beispiel für den Transport auf die Alpen ein wichtiges Glied zum Schliessen der Mobilitätskette.

Das Parkplatzmanagement in St. Antönien gilt als Erfolg. Der unkontrollierten Entwicklung konnte Einhalt geboten werden, wodurch sich die Attraktivität des Orts- und Landschaftsbildes merklich erhöht hat. Bei geschätzten Investitionskosten von ca. 100 000 Franken übersteigen die jährlichen Einnahmen von 90 000 Franken die Kosten von 30 000 Franken. Ein Drittel der Einnahmen steht der regionalen Tourismusorganisation für Marketingmassnahmen zur Verfügung.

Kontakt

St. Antönien Tourismus
Am Platz
7246 St. Antönien
T +41 (0)81 332 32 33,
info@st-antoenien.ch

Gemeindekanzlei
Schulhaus
7246 St. Antönien
T +41 (0)81 332 34 15
st.antoenien@bluewin.ch
www.st-antoenien.ch

Zu Fuss im Paradies



Der Nationalpark Gran Paradiso wurde 1922 errichtet, als erster Nationalpark Italiens. Er liegt im Nordwesten des Landes an der Grenze der Provinzen Piemont und Aostatal. Auf dem Colle del Nivolet, in einer landschaftlich attraktiven Gegend, konzentriert sich im Sommerhalbjahr ein intensiver Ausflugsverkehr. Im Jahr 2003 starteten deshalb die Gemeinde Ceresole Reale, der Nationalpark Gran Paradiso, die Provinz Turin, die Gemeinde Valsavarenche und die Region Valle d'Aosta das Projekt «A piedi tra le nuvole» («zu Fuss auf den Wolken»). Ziele sind der Schutz des Ökosystems, die Aufwertung des Hochplateaus und der Einsatz umweltfreundlicher Verkehrsmittel.

An allen Sonntagen im Juli und August werden die letzten sechs Kilometer der Strasse auf den Colle del Nivolet für den motorisierten Verkehr gesperrt. Zu erreichen ist das Hochplateau dann zu Fuss, mit dem Fahrrad oder mit einem Shuttlebus ab Ceresole Reale. An den verkehrsbeschränkten Tagen wird ein vielfältiges Rahmenprogramm geboten mit Wanderungen, kulinarischen Angeboten, Spielen für Familien sowie kulturellen Veranstaltungen. Den Gästen stehen Broschüren, Fahrpläne und andere Informationsmöglichkeiten zur Verfügung. Der Shuttlebus fährt auch unter der Woche, wenn die Strecke für private Fahrzeuge offen ist.

Die Sperrung des Colle del Nivolet ist ein grosser Erfolg. In der Folge wurde das Angebot an sanfter Mobilität in der Umgebung laufend erweitert. Heute gibt es ähnliche Angebote auch in verschiedenen Gemeinden des Orco-Tals und des Valsavarenche. «Zu Fuss auf den Wolken» wird nach und nach zu einer Philosophie für den ganzen Park. Das Motto steht für einen sanften Tourismus und das Entdecken von schönen und unberührten Gebieten durch eine nachhaltige Mobilität. So wird beispielsweise auch das Piantonetto-Tal an den Sommersamstagen mit Shuttle-Bussen bedient, und im Programm «In bici tra le nuvole» («Mit dem Velo auf den Wolken») werden Mountain-Bike-Ausflüge um Ceresole und Locana organisiert. «A piedi tra le nuvole» hat in Italien mehrere Preise gewonnen.

Kontakt

Gemeinde Ceresole Reale
T +39 (0)12 495 32 00
ceresole.reale@cert.ruparpiemonte.it
www.comune.ceresolereale.to.ti

Ascona liegt am Lago Maggiore und ist bekannt für sein mildes Klima, die intakte Altstadt und hochklassige Hotels. Mit rund 2700 Betten in der Hotellerie werden über 400 000 Übernachtungen erreicht; zusätzlich stehen rund 2000 Ferienwohnungen zur Verfügung. Ascona zählt heute rund 5500 Einwohner.

Beruhigung in Ascona

Kontakt

Comune di Ascona
Ufficio tecnico comunale
Sentiero Chiosso del Conte 1
6612 Ascona/TI
T +41 (0)91 759 80 40
utc@ascona.ch

Durch seine Lage zwischen dem See und einem langen Bergrücken ist Ascona seit jeher Teil einer wichtigen Hauptverkehrsachse. Bis in die 1990er-Jahre war Ascona denn auch einem sehr starken Durchgangsverkehr ausgesetzt, Umfahrungsmöglichkeiten bestanden keine. Lärm, Abgase, Staus und die schlechte Verkehrssicherheit lähmten das Dorf in seiner touristischen Entwicklung. Mit dem attraktiven Dorfkern sowie der Seepromenade und ihren zahlreichen Hotels war das touristische Herz Asconas direkt betroffen. Der Durchgangsverkehr wurde in der Hauptsaison verstärkt durch den intensiven Ausflugsverkehr aus den umliegenden Ortschaften und aus der Deutschschweiz.

Die Lösung bestand im Wesentlichen darin, den Durchgangsverkehr vom Verkehr zu trennen, der Ascona selbst ansteuerte. Erreicht werden sollte dies mit einer Umfahrung des Dorfzentrums durch den Berg und einer anschliessenden Verkehrsberuhigung im Ort selber. Das Verkehrsproblem hatte für Ascona höchste strategische Bedeutung, da ein gehobener Qualitätstourismus angepeilt wurde und der Verkehr eine starke Abwertung des Dorfes bedeutete.

Realisation

Der Umfahrungstunnel wurde 1986 begonnen und im März 1991 dem Verkehr übergeben. Von einem Tag auf den anderen war Ascona einen Grossteil des Verkehrs los. Der Gemeinderat von Ascona realisierte die sich bietende Chance und setzte kurz nach der Eröffnung der Umfahrung eine Verkehrsstrategie mit folgenden drei Elementen um:

1. Verkehrsfreier Dorfkern inkl. Dorfstrasse (Via Borgo) und Seepromenade (Piazza Giuseppe Motta), mit Ausnahme von Hotelgästen und Anwohnern.
2. Einbahnverkehr auf den wichtigsten Erschliessungsstrassen in Zentrumsnähe, begleitet von einer Umgestaltung und einer Reduktion auf Tempo 30.
3. Neues Parkplatzkonzept mit Parkplätzen am Rand der Altstadt.

Formell umgesetzt wurde das Vorhaben mit dem kommunalen Richtplan von 1988 (und nicht innerhalb der Bau- und Zonenordnung).

Akteure

Die Planung und die Umsetzung der drei dargestellten Massnahmen aus dem Verkehrsrichtplan lagen in der Kompetenz des Gemeinderates. Dieser beschloss, die Bevölkerung und das Gewerbe nicht mit in die Erarbeitung des kommunalen Richtplans Verkehr einzubeziehen, weil er sonst eine Verzögerung des Projekts befürchtete.

Meilensteine

- **1984:** Kommunaler Volksentscheid an der Urne
- **1986:** Baubeginn Umfahrungstunnel
- **1988:** Kommunaler Richtplan Verkehr
- **1991:** Fertigstellung des Tunnels, Umsetzung des Verkehrsrichtplans
- **1996/1997:** Umgestaltung der Via Borgo (Dorfstrasse)
- **2010:** Umgestaltung der Piazza Giuseppe Motta (Seepromenade)

Finanzierung

Die Umfahrung Ascona ist Teil des kantonalen Strassennetzes. Die lokale Politik konnte bei der Planung erfolgreich Einfluss nehmen, indem die Gemeinde den kantonalen Beitrag in der Höhe



von 10 Millionen Franken vorfinanzierte und so erreichte, dass die Umfahrung Ascona derjenigen von Locarno vorgezogen wurde. Der Kanton zahlte das Darlehen später zurück. Möglich wurde die Vorfinanzierung durch die gesunde finanzielle Lage Asconas.

Die Baukosten im Überblick:

- Gesamtkosten Umfuhrgungstunnel: 27 Millionen Franken
- Umgestaltung Fussgängerzone: ca. 2 Millionen Franken
- Parkplatzkonzept: 300 000 Franken
- Poller (Sperrung der Einfahrt): 500 000 Franken

Herausforderungen

Da die Direktbetroffenen nicht in die Erarbeitung des Verkehrsrichtplans einbezogen wurden, äusserte sich der Widerstand gegen die geplanten Massnahmen in drei Rekursen, die jedoch alleamt abgewiesen wurden. Auch das Volk sprach sich in einer Abstimmung für das autofreie Regime aus: 1994 wurde eine Initiative zur Änderung des Richtplanes mit 75 Prozent der Stimmen abgelehnt. Allerdings entstand durch die Rekurse eine Verzögerung, die durch geschicktes Stakeholder-Management möglicherweise hätte vermieden werden können. Finanzengpässe beim Kanton konnten durch eine Vorfinanzierung des Umfuhrgungstunnels in der Höhe von 10 Millionen Franken seitens der Gemeinde überbrückt werden.

Resultate

Die Verkehrsberuhigung in Ascona hat eine sehr grosse Aufwertung der Lebensqualität und der Fussgängerfreundlichkeit mit sich gebracht. Die Liegenschaften an der Via Borgo und der Piazza Giuseppe Motta befinden sich heute fast lückenlos in einem hervorragenden Zustand.

«Die langfristige touristische Ausrichtung auf ein hohes Qualitätssegment wäre in Ascona ohne Verkehrsberuhigung undenkbar gewesen»

Ingenieur Peter Waldvogel
Ufficio Tecnico Comunale, Ascona

Damit hat das national bedeutende Ortsbild Asconas (Eintrag im Bundesinventar der schützenswerten Ortsbilder der Schweiz ISOS) durch die Verkehrsberuhigung eine doppelte Aufwertung erfahren: Erstens durch weniger sogenannt ruhenden Verkehr (parkierte Autos) und zweitens durch eine Aufwertung bestehender Liegenschaften. Auch Immobilienbesitzer profitieren über steigende Preise von der Aufwertung.

Hinweise und Empfehlungen

Der Prozess zur Umsetzung der Verkehrsmassnahmen war nicht ideal. Der fehlende Einbezug von Gewerbe und Bevölkerung führte dazu, dass ein grosser Widerstand gegen das Projekt entstand. Entscheidend für den Erfolg war hingegen das Timing bei der Umsetzung des kommunalen Richtplans Verkehr zusammen mit der Eröffnung des Tunnels. Bis zur Abstimmung von 1994 hatte sich die Bevölkerung bereits ans neue Regime gewöhnt. Eine Stärkung des öffentlichen Verkehrs könnte eine zusätzliche Verbesserung beim Ausflugsverkehr bringen (insbesondere aus Ronco, Brissago, Locarno, den «Valli» und aus der Deutschschweiz).



Der Naturpark Adamello-Brenta liegt im nördlichen Trentino (Italien). Das Val Genova ist ein besonders attraktives Seitental innerhalb des Naturparks, das an schönen Sommerwochenenden viele Besucher anzieht. Der dadurch entstehende Ausflugsverkehr und die hohe Belastung von Infrastruktur, Luft und Lärm wurden zunehmend zu einer ernsthaften Bedrohung der Erholungsqualität.

Umsteigen im Val Genova

Kontakt

Parco Naturale Adamello Brenta
Via Nazionale, 24
38080 Strembo
T +39 (0)46 580 66 66
info@pnab.it
www.pnab.it

Seit 2003 sorgt im Val Genova das Projekt «Nachhaltige Mobilität» für ein Verkehrsmanagement mit dem Hauptziel, den motorisierten Individualverkehr zu begrenzen. Damit sollen Ruhe und Erholung zurück ins Tal geholt werden.

Realisation

Als wichtigste Massnahmen wurden im Val Genova ein Parkplatzmanagement und öffentliche Transportmittel eingeführt. Im unteren und im mittleren Teil des Tals befördert ein elektrischer Zug auf Pneus die Gäste. Im oberen Teil verkehren konventionelle Busse. Zusätzlich sorgt der «Val Genova Express» – ebenfalls ein Bus – für die Vernetzung innerhalb des Parks. Im oberen Teil des Tales ist die Anreise per Auto nur für Einwohner gestattet. Die öffentlichen Verkehrsmittel werden ergänzt durch ein Angebot an Infrastruktur und Information für den Fuss- und Veloverkehr. Die öffentlichen Transportmittel fahren von Mitte Juni bis Mitte September; die Erhebung von Parkgebühren läuft von Mitte Mai bis Mitte September. Das Val Genova war das erste Seitental im Parco Naturale di Adamello-Brenta mit diesem Programm. Inzwischen existieren analoge Projekte auch in weiteren Seitentälern (Val Tovel, Vallesinella und Malga Ritort). Für die Kommunikation mit den Gästen wurden Flyer in Italienisch und Englisch erstellt. Alle Angebote werden auch auf der Website des Naturparks kommuniziert.

Akteure

Das Projekt wurde initiiert durch den Parco Naturale Adamello Brenta und durchgeführt in Zusammenarbeit mit allen Gemeinden des Tals (Carisolo, Strembo, Pinzolo, Giustino, Massimeno, Caderzone) und der Vereinigung A.S.U.C. von Mortaso.

Finanzierung

Die Verkehrsmassnahmen werden durch Einnahmen aus dem Parkplatzmanagement und dem Verkauf von Fahrscheinen teilweise finanziert, der Rest wird von den Gemeinden getragen.

Die Ticketpreise:

- elektrischer Zug im unteren Teil des Tals: 2,50 Euro pro Fahrt, der anschliessende Bus im mittleren Teil ist gratis
- Bus im oberen Teil des Tals: 3,00 Euro
- Parkplatz für Autos (im unteren Teil des Tals): 3,00 bis 5,00 Euro

2012 erwirtschaftete das Parkplatzmanagement Einnahmen von rund 146 000 Euro, beim Ticketverkauf für Bus und Pneuzug waren es rund 66 000 Euro. Durch die genaue Ausrichtung auf die vorhandene Nachfrage kann ein hoher Teil der Kosten durch die Einnahmen gedeckt werden.

Resultate

Das Angebot wird dank der Kombination mit dem teilweisen Fahrverbot und den Parkgebühren sehr gut genutzt. Die Besucherzahlen stiegen zwischen 2011 und 2012 um schätzungsweise 6,3 Prozent. Gleichzeitig gingen die Anfahrten mit dem motorisierten Individualverkehr spürbar zurück. Insgesamt wurden mit allen öffentlichen Verkehrsmitteln mehr als 55 000 Fahrgäste transportiert. Sowohl die Fahrgastzahlen als auch die Einnahmen erreichten 2012 im Vergleich zu den Vorjahren ein deutlich höheres Niveau. Die schwer messbaren indirekten Effekte im Bereich der öffentlichen Wahrnehmung und Bewusstseinsbildung ergänzen das gute finanzielle Ergebnis.



An- und Abreise spielen für die Wahl der Destination eine wichtige Rolle: Nach Klima und Wetter sowie dem Preis liegt die Erreichbarkeit auf einer Liste der wichtigsten Faktoren an dritter Stelle. Die Nachhaltigkeit folgt auf Rang sieben. Eine Verbesserung der Reisequalität ist damit eine vielversprechende Investition sowohl hinsichtlich Zeit, Kosten und Takt, als auch bezüglich Nachhaltigkeit.

3.2 An- und Abreise

Gewichtige Gründe sprechen für eine möglichst gästefreundlich gestaltete An- und Abreise:

- Im Tagestourismus ist die Erreichbarkeit entscheidend. So führte die umsteigefreie Erschliessung der Flumserberge mit der Zürcher S-Bahn oder die schnellere Anbindung des Oberwallis durch den Lötschberg-Basistunnel zu Steigerungen der Gästezahlen im höheren zweistelligen Prozentbereich. Solche Quantensprünge sind allerdings Ausnahmen, da sie hohe Investitionen bedingen.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste sinkt laufend. Je kürzer der Aufenthalt, desto wichtiger wird wiederum die Anreise. Auch kleine Verbesserungen können viel zur Qualität einer Destination beitragen. Freundliche Taxifahrer mit fairen Preisen oder ein Gepäckservice für Ferienwohnungsmieter hinterlassen einen bleibenden Eindruck.
- Die Anreise mit dem ÖV leistet schon vor der Ankunft einen wichtigen Beitrag zu verschiedenen Zielen der sanften Mobilität: Der ÖV benötigt weniger Energie, weniger Platz, er trägt zur Verkehrssicherheit bei und schont die Ruhe. In Tourismusgemeinden ist er den anderen Verkehrsträgern damit deutlich überlegen.
- Da in fast allen Schweizer Destinationen die Mehrheit der Gäste immer noch mit dem Auto anreist, ist eine gute Verkehrsplanung weiterhin zentral, um so den Suchverkehr zu vermeiden und die Durchfahrt im Siedlungszentrum zu verhindern (siehe Kapitel 3.1 Verkehrs- und Raumplanung).

Vorgehen bei der Umsetzung

Es gibt sechs wichtige Handlungsfelder, die der Optimierung der An- und Abreise dienen können. Ein weiteres wichtiges Handlungsfeld ist die Mobilität vor Ort, denn auch sie beeinflusst die Wahl des Verkehrsmittels für die Anreise (siehe Kapitel 3.3 Mobilität vor Ort).

1. Planungsgrundlagen verbessern

Die Planungsgrundlagen werden stark aufgewertet durch Erhebungen zur Mobilität der Feriengäste vor Ort, zu den Kundenanforderungen sowie zur Qualität der Leistungen entlang der Mobilitätskette. Wo bereits vorhanden, sind Evaluationen zur Wirkung bereits realisierter Angebote hilfreich oder auch Untersuchungen zur Erreichbarkeit der Destination im Auto und mit dem ÖV.

2. Erreichbarkeit mit ÖV stärken

Die ÖV-Verbindungen sollten möglichst schnell und direkt sein. Lässt sich das Umsteigen nicht ganz vermeiden, müssen zumindest die Anschlüsse garantiert werden. Angebotserweiterungen müssen mit Transportunternehmen, Kanton und Gemeinde gemeinsam entwickelt werden. Busverbindungen sind attraktiver, wenn sie zeitlich und räumlich (z.B. auf den Parkplätzen von Bergbahnen) bevorzugt werden. Eine Möglichkeit sind auch Direktverbindungen aus Quellgebieten des Tagesverkehrs (siehe Fünfliber-Bus in der Lenk; Seite 31) oder im internationalen Bahn- und Busverkehr. Oft können Umsteigestationen und andere Schnittstellen im ÖV verbessert werden.

Abbildung 3.2 Handlungsfelder der sanft-mobilen An- und Abreise.



Quelle: Eigene Darstellung.

3. Verkehrsinfrastrukturen weiterentwickeln

Verbesserungen zum Erreichen der Ziele sanfter Mobilität können bei allen Verkehrsträgern ansetzen. So gehört ein optimales Parkleitsystem zur Reduktion des Suchverkehrs ebenso dazu wie die Gästelenkung in Bahnhöfen oder angenehme Warteräume in der Nähe von Haltestellen. Weitere Massnahmen können die räumliche Anordnung von Parkplätzen, Stauprosen, Dosiersysteme, Shuttles vom Parkplatz zum Zielort oder Einkaufsmöglichkeiten an ÖV-Knoten beinhalten.

4. Die «letzte Meile» abdecken

Für Komfort auf dem letzten Abschnitt der Reise kann ein Ortsbus sorgen mit guter Route, genügend Haltestellen und Anschlüssen, die auf Bahn oder Postauto abgestimmt sind, und der auch spät abends noch verkehrt. Geschätzt wird auch ein Taxi-Service mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis, ein Schlüsselhalter-Service für Ferienwohnungen oder Carsharing-Möglichkeiten.

5. Gepäcktransport anbieten

Für den Transport des Gästegepäcks bieten die SBB den Service «Schnelles Reisegepäck» und den Tür-zu-Tür-Transport an (siehe Seite 58). Ergänzt werden können diese Dienstleistungen durch Handwagen für den individuellen Gepäcktransport, eine Gepäckaufbewahrung oder umfassende Mietangebote für Spielsachen, Sportgeräte und andere sperrige, unbequem zu transportierende Gegenstände.

6. Kommunikation optimieren und intensivieren

Die öffentlichen Verkehrsangebote aller Phasen der Mobilitätskette werden nur wahrgenommen, wenn sie auch kommuniziert werden. Dabei ist es wichtig, dass Tourismusorganisationen und Leistungsträger zusammenspannen (z. B. für Marketingbotschaften, Websites etc.). Die Anreise mit dem ÖV, die Mobilität vor Ort sowie Hotel oder Ferienwohnung können als Package angeboten werden. Organisationen wie Alpine Pearls, GaSt, VCS, WWF und Tour Operators können eine wesentliche Unterstützung sein. Im weiteren Sinn gehören auch die Online-Buchung und -Bezahlung (insbesondere für Gäste aus dem Ausland), persönliche Mobilitätsberatungen für Gäste und eine gute Präsentation der vorhandenen Möglichkeiten auf der eigenen Website zur Kommunikation sanfter Mobilität.

Empfehlungen für eine erfolgreiche Umsetzung

Die folgenden Empfehlungen decken sich weitgehend mit den Erkenntnissen aus Projekten wie «Ferien ohne Auto», mit dem VCS-Rating «Mobil & Ökologisch» für nachhaltig erreichbarer Feriendestinationen und mit verschiedenen Untersuchungen zu Naturparks etc.

– Einbettung in eine Gesamtstrategie

Um erfolgreich zu sein, muss die Gestaltung nachhaltiger An- und Abreisemöglichkeiten in eine Gesamtstrategie integriert sein. Fehlt in einer Destination das Commitment für einen nachhaltigen Tourismus, mehr Naturnähe, sanfte Mobilitätsangebote und eine entsprechende Qualitätsstrategie, lassen sich die Einzelmassnahmen nur schlecht umsetzen und kommunizieren.



- **Substanz und Qualität des Angebots**
Die Erfahrung zeigt, dass viele Destinationen ihre Kräfte ganz auf die Kommunikation fokussieren und dabei die Weiterentwicklung der Angebote vernachlässigen. Die neuen oder optimierten Angebote müssen für den Gast aber einen substanzialen Mehrwert bieten. Ein echter Erlebniswert entsteht nur durch die ständige Verbesserung, Erweiterung und Erneuerung des Angebots.
- **Konzentration auf die umsetzungsfähigen Punkte**
In vielen Fällen kann eine Destination allein die hochgesteckten Ziele nicht aus eigener Kraft erreichen. In diesen Fällen bleibt nichts anderes übrig, als Druck auszuüben, zum Beispiel auf die kantonale Planung. Andere Verbesserungen wie Gepäcktransport, Kommunikation, Taxiwesen etc. lassen sich aber in absehbarer Zeit mit moderaten Kosten aus eigener Initiative realisieren.
- **Vernetzung und Koordination aller notwendigen Partner**
Mobilitätsangebote leben davon, dass die einzelnen Glieder der «Kette» optimal ineinander greifen. Kein Element darf fehlen. Auch nicht an Randstunden oder am Wochenende. Diesen aufeinander abgestimmten Erlebnisraum zwischen privatwirtschaftlich agierenden Institutionen zu schaffen, ist eine Herausforderung.
- **Kompetenz in der Umsetzung:**
Auch kleinere Projekte wie die Einführung von Handwagen zum Gepäcktransport fordern eine gehörige Portion Motivation, Zeit und Kompetenz. Oft fehlt es zum Erfolg genau an dieser «Manpower».
- **Information und Kommunikation:**
Ein kurzer Test der Homepages verschiedener Destinationen zeigt, dass oft grundlegende Informationen zur ÖV-Erschliessung fehlen. Nicht einmal alle existierenden RailAway-Angebote sind auffindbar. Es braucht noch deutlich mehr Anstrengungen – und sei es auch nur, über die eigenen Angebote Bescheid zu wissen, aber auch Mut, die Vorzüge der sanften Mobilität mit klaren Worten zu kommunizieren.
- **Weitere Informationen:**
 - Schad Helmut et al. (2008): Anbindung Schweizer Tourismusorte mit öffentlichem Verkehr. Situation und Verbesserungsvorschläge entlang der Mobilitätskette. Online unter: www.hslu.ch/itw
 - VCS (2013): Mobil & ökologisch. Anreise und Aufenthalt in den alpinen Ferienorten. Factsheet für Tourismusakteure in Winter-sportregionen.
 - Bernhard, Samuel, Reto Solèr et al. (2010): Ferien ohne Auto. Entspannt reisen im Schweizer Berggebiet. Schlussbericht vom 30. 11. 2010.

Für einen Fünfliber ab in den Schnee



Der Fünfliber-Bus ist ein zweistöckiger Autobus, der rund 70 Personen Platz bietet. Mit einer hohen Kapazität, einem tiefen Verbrauch und kleiner Parkfläche ist ein moderner Autobus ein umweltfreundliches Verkehrsmittel. Neben Preis und Umweltfreundlichkeit ist auch der Komfort ein wichtiger Aspekt für die Fahrgäste. Die direkte Verbindung vom Wohngebiet zur Bergbahn macht die Fahrt im Autobus bedeutend bequemer als im öffentlichen Verkehr, wo mehrfaches Umsteigen und längere Fusswege unumgänglich sind.

Der Fahrpreis von fünf Franken deckt die Kosten für die Fahrt bei Weitem nicht. Die Finanzierung funktioniert deshalb über eine Vergünstigung der Tageskarten, die die Bergbahnen Lenk gewähren.

Für nur fünf Franken fährt der Fünfliber-Bus die Gäste zum Schneesport auf die Lenk. Der Dienst wird seit Winter 1999/2000 von den Bergbahnen Lenk angeboten und verkehrt jeweils von Mitte Dezember bis Mitte März an vier Tagen die Woche (Mittwoch, Donnerstag, Samstag, Sonntag). Rund 5000 Personen nutzen das Angebot pro Saison. Die Auslastung ist sehr wetterabhängig, vom Kleinbus mit 17 Personen bis hin zu vier Cars mit 200 Personen pro Tag. Mitfahren kann, wer eine Tageskarte der Bergbahnen zum regulären Preis gekauft hat. Tageskarten sind direkt im Bus erhältlich, womit sich das Schlangestehen an der Kasse der Bergbahnen erübrigt. Eine Anmeldung bis spätestens am Vorabend ist obligatorisch. Der Fünfliber-Bus kann auch für Sonderfahrten von Gruppen gebucht werden.

Kontakt

Lenk Bergbahnen
Badstrasse 1
3775 Lenk
T +41 (0)33 736 30 30
info@lenkbergbahnen.ch
www.lenkbergbahnen.ch
www.fuenfliberbus.ch

An- und Abreise im Package



Umsetzung mit entsprechenden Massnahmen:

Bei einigen Sunstar-Angeboten sind die Kosten für die An- und Abreise mit dem öffentlichen Verkehr im Preis inbegriffen. Für Gäste aus dem Ausland gilt das Angebot für die Hin- und Rückreise ab der Grenze.

Für die Hotelkette sind solche Angebote, die beispielsweise für Familien (Eltern plus zwei Kinder) ab sieben Übernachtungen im Hotel gelten oder für Wanderferien inklusive Gepäcktransport zwischen den Etappen, eine Möglichkeit der Profilierung mit USP. Sie erschliessen neue Gäste-segmente und erlauben eine frühe Ausrichtung auf zukünftige Trends im Tourismus. Auch die Hotels selbst werden nach ökologischen Grundsätzen betrieben.

Die Hotelkette Sunstar betreibt Hotels in mehreren grösseren Destinationen. Nachhaltige und möglichst CO₂-neutrale Ferien sind eines ihrer Leitziele. So kompensieren Sunstar Hotels seit 2008 den gesamten CO₂-Ausstoss über die Stiftung myclimate. Freiwillig können Buchende ihre Hin- und Rückreise ebenfalls über Myclimate CO₂-neutral gestalten.

Kontakt

Sunstar Hotels Management AG
Galmsstrasse 5
4410 Liestal
T +41 (0)61 925 70 70
info@sunstar.ch
www.sunstar.ch > nachhaltigkeit
> umgesetzte Massnahmen

Die Ferienregion Engadin Scuol Samnaun Val Müstair erstreckt sich über 3 Kulturen und Täler und umfasst insgesamt 24 Ferienorte. Als Hauptanziehungspunkt gelten die erlebbaren Natur- und Kulturwerte der Region und natürlich Outdoor-Aktivitäten über das ganze Jahr. Neben der Grösse der Destination und der Vielzahl an Angeboten ist der bekanntermassen grosse Aktionsradius der Feriengäste der Hauptgrund, weshalb sich die Destinations-Management-Organisation für den öffentlichen Verkehr in allen Dimensionen einsetzt.

Unbeschwert dank Gepäcktransport

Kontakt

Tourismus Engadin Scuol Samnaun
Val Müstair AG
Staziun Scuol-Tarasp
7550 Scuol
T +41 (0)81 861 88 14
info@engadin.com
www.engadin.com

In zahlreichen Projekten fördert die Tourismusorganisation die Anreise, den Gepäcktransport, die Erreichbarkeit aller Erlebnisse, aber auch das Reisen vor Ort und gestaltet die Prozesse aktiv mit. Neben einem schlagkräftigen Buchungsgrund und einer deutlichen Komfortsteigerung für den Gast erhofft sich die Ferienregion einen Umsteigeeffekt der anreisenden Feriengäste vom privaten auf den öffentlichen Verkehr und zielt damit auch auf ökologische Nachhaltigkeit bei Ferienreisen.

«Unsere Gäste schätzen die Dienstleistung sehr. Sie ist eine optimale Ergänzung und Bereicherung unseres touristischen Angebots»

Michael Leibacher, Leiter Angebotsentwicklung
Tourismus Engadin Scuol Samnaun (Val Müstair AG)

Reisegepäck kann zum Preis von 12 Franken in der ganzen Schweiz nach und von 445 verschiedenen Bahn- und Postautostationen frei geschickt werden. Wer mit dem öffentlichen Verkehr in die Destination Engadin Scuol Samnaun Val Müstair reist, kann sich das Gepäck ohne Aufpreis darüber hinaus auch noch direkt vor die Haustür des Feriendomizils liefern und dort auch wieder abholen lassen. Die Destination möchte damit die Anreise mit dem ÖV fördern. Der Gepäcktransport ist für viele Gäste ein wesentliches Hindernis beim Entscheid für den ÖV. Die Destination möchte die unbeschwerte und erleichterte An- und Abreise auch Gästen ermöglichen, die in Beherbergungs-betrieben ohne Gepäckabholservice untergebracht sind. So steigt die Attraktivität der gesamten Destination.

Neben dem Gepäcktransport betreibt die Destination ein aktives Marketing für die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr, unterstützt durch vorbildliche Kommunikation auf der eigenen Website.

Realisation

Das Projekt Gepäcktransport lief als Pilotprojekt befristet bis Ende 2013. Es besteht jedoch die Absicht, das Angebot mit einem neuen Finanzierungssystem über diesen Zeitpunkt hinaus weiterzuführen. Die Vorbereitung des Projektes dauerte rund neun Monate, Start war am 1. Mai 2012. Die Projektleitung lag bei Engadin Scuol Tourismus (ab 2011 Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, TESSVM). Wichtig für den Projekterfolg war eine gut funktionierende Partnerschaft zwischen der Projektleitung (Information der Gäste und der Leistungsträger, Koordination) und den Leistungsträgern (Rhätische Bahn, Postauto AG und SBB). Eine reibungslose Zusammenarbeit auf der ganzen Transportkette ist eine zwingende Voraussetzung für die hohe Akzeptanz und gute Nutzung.

Wesentlich ist eine gute Kommunikation des Angebots über die Destinations-Homepage und den Beherbergungsbetrieb, der im direkten Kontakt zu den Kunden steht. Dabei ist eine gute Zusammenarbeit zwischen allen Partnern zwingend.



© Andrea Badrutt, Chur

Kosten/Finanzierung

Für den Gast ist der zusätzliche Gepäcktransport bis zur Haustür gratis, das heisst, er oder sie bezahlt nur den normalen Preis von 12 Franken pro Gepäckstück (bzw. 10 Franken mit Ermässigung) für den Transport von Station zu Station (Gepäckgebühren Reisegepäck Schweiz der SBB). Die entstehenden Mehrkosten für die Feinverteilung vor Ort werden durch ein Pilotprojekt des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation getragen (150 000 Franken). Die Destinationsmanagementorganisation steuert selber zusätzlich 70 000 Franken bei. Ab 2014 soll das Projekt selbsttragend funktionieren.

Herausforderungen

Die grösste Innovation im Gepäcktransport besteht darin, flächendeckend alle Hotels und Ferienwohnungen in einer Destination abzudecken. Dies vereinfacht die Kommunikation gegenüber den Gästen. Die Schwierigkeiten liegen einerseits im operativen Bereich, wo flexibel auf unbekannte Gepäckvolumen reagiert werden muss. Andererseits ist die Finanzierung langfristig zu sichern, was eine minimale Deckung der Kosten durch den Transport selbst in der Regel unumgänglich macht.

Resultate

Bis Dezember 2012 wurden jeweils rund 12 Prozent mehr Gepäckstücke nach Scuol beziehungsweise in Scuol nach einem anderen Bahnhof in der Schweiz aufgegeben als im Vorjahr. Dies zeigt, dass mit dem neuen Produkt offenbar ein echtes Bedürfnis der Gäste angesprochen wurde.

Hinweise/Empfehlungen

Mobilitätsangebote müssen möglichst zielgruppengenau auf die Bedürfnisse der Gäste ausgerichtet sein. Dazu gehört auch der Gepäcktransport. Von zentraler Bedeutung ist die Kooperation mit den lokalen Transportunternehmen (RhB, Postauto), die in der Dienstleistungskette des Gepäcktransports eine wichtige Rolle spielen. Beherbergungsbetriebe müssen frühzeitig und ausführlich über das Projekt informiert werden, da diese in der Kommunikation zentral sind.

«Der Gepäcktransport vom Heimbahnhof zum Hotel oder zur Ferienwohnung ist essenziell, wenn eine Destination die Anreise im öffentlichen Verkehr fördern will.»

Michael Leibacher



Urlaub vom Auto



Werfenweng liegt eingebettet in das Bergpanorama des Tennengebirges mitten im Salzburgerland in Österreich. Werfenweng hat sich dem umweltfreundlichen Reisen verschrieben – als Modellort für sanfte Mobilität. Sanfte Mobilität heisst «Urlaub vom Auto» und trotzdem mobil sein.

Werfenweng organisiert die Anreise mit der Bahn und bietet Mobilitätsgarantien vor Ort mit Elektrofahrzeugen, Pferdekutschen, dem persönlichen Privatchauffeur «ELOIS» und umweltfreundlichen Fahrzeugen.

Werfenweng propagiert für seine Gäste die Anreise mit dem Zug, es ist aber auch möglich, das Auto nach der Anfahrt vor Ort stehen zu lassen. Die sanft-mobilen Gratisangebote machen die vermeintliche Einschränkung – so das Versprechen – mehr als wett. Zu den klimaschonenden Mobilitätsangeboten zählen zum Beispiel Shuttle-Services, Wandertaxis und Gratis-Skibusse, Elektro-Fahrzeuge wie E-Bikes, Leihautos und Ausflugsangebote in die Regionen:

– Transfer vom Bahnhof zur Unterkunft

Gäste, die in einem nach bestimmten Kriterien festgelegten «SaMo-Betrieb» untergebracht sind und mit der Bahn oder mit dem Bus anreisen, benutzen den Werfenweng-Shuttle nicht nur für die An- und Abreise gratis, sondern während des gesamten Urlaubs.

– Kostenloser Taxiservice vor Ort

Per Anruf kann jeder Gast den persönliche Chauffeur «ELOIS» für kostenlose Fahrten innerhalb von Werfenweng aufbieten. Der Dienst steht täglich von 9.00 – 22.00 Uhr zur Verfügung. Nachtschwärmer können zwischen 19.00 und 4.00 Uhr das Nachtmobil rufen, das während der Wintersaison (Dezember bis April) täglich, im Sommer (Mai – Oktober) immer freitags und samstags bereitsteht. Als besondere Serviceleistung erhält jede Familie bei Bedarf ein Handy, um jederzeit Shuttle oder Taxidienste rufen zu können.

– Leihfahrzeuge «Grashüpfer»

Fahren umweltfreundlich mit Biogas aus Wiesengras und können für einen Preis von 0.10 Euro pro Kilometer ausgeliehen werden.

Alle diese Dienstleistungen sind gratis für Gäste, die eines der folgenden Kriterien erfüllen und somit in den Besitz der «SaMo Card» gelangen:

- Anreise mit Bus oder Bahn
- Abgabe des Autoschlüssels nach der Anreise mit dem Auto
- Unterkunft bei einem «SaMo-Gastgeber»

Folgende E-Mobility-Fahrzeuge können in Kombination mit der «SaMo Card» gratis ausgeliehen werden:

- zahlreiche E-Autos (Peugeot iOn, Mitsubishi iMiev, Renault ZOE, Renault Twizy)
- E-Bikes und Pedelecs
- E-Scooter und Segways
- E-Fun-Vehikel

Zusätzlich ermöglicht die «SaMo Card» die Nutzung folgender Gratis-Angebote (je nach Saison):

- Ausflugsfahrten: Stadt Salzburg, Eisriesenwelt und Erlebnisburg Hohenwerfen
- geführte Almwanderungen, Kräuterwanderungen und Nordic Walking
- Eintritt zum Badesee
- Langlaufausrüstung
- Pferdekutschenfahrt
- Rodelverleih
- Eislaufen
- Schneeschuhwandern
- Lamatrekking

Kontakt

Dr. Peter Brandauer
Bürgermeister von Werfenweng
Weng 42
A-5453 Werfenweng
T +43 (0)64 66 414
(offiziell) gemeinde@werfenweng.gv.at
(persönlich) buergermeister@werfenweng.gv.at
www.werfenweng.org
www.werfenweng.eu

Fextaler Pferdekutschen



Das Fextal im Oberengadin ist eines der höchstgelegenen ganzjährig bewohnten Täler der Schweiz. Seit jeher sind Autos im Fextal verboten. Bis Ende der 1950er-Jahre konnten Waren genauso wie Personen einzig und allein mit Pferdefuhrwerken transportiert werden. Einzelbewilligungen für Autos blieben auch später die Ausnahme und werden nur für Einheimische, Betriebe und Handwerker sowie Ferienwohnungsbesitzende ausgestellt. Für Letztere gelten zeitliche Einschränkungen und es ist eine Gebühr für die Strassenutzung zu entrichten. Ansonsten findet die Mobilität ins Tal bis heute mit Pferdekutschen und Langsamverkehr statt. Für Gäste, die mit dem Auto anreisen, steht in Sils ein kostenpflichtiges unterirdisches Parkhaus. Die Gemeinde Sils/Segl und diverse Verbände stellten das Fextal 1954 unter strengen Naturschutz. Vor diesem Hintergrund liegt der touristische Fokus im Fextal auch heute auf Ruhe, Ursprünglichkeit, Natur und Langsamverkehr. Der Charakter des beschaulichen und ursprünglichen Bergtals mit sehr geringem und bewilligungspflichtigem Autoverkehr soll so weit wie möglich erhalten bleiben. Neben Wandern, Langlauf und Skitouren sind die Kutschenfahrten nicht einfach nur Transportmittel, sondern auch ein wichtiges touristisches Angebot. Es gibt heute zwei private Anbieter von Kutschenfahrten. Einer der Anbieter betreibt im Sommer auch den «Pferdeomnibus», der nach einem fixen Fahrplan verkehrt. Die Anbieter finanzieren sich über Kunden-Entgelte. Die Kutschenangebote werden im Winter und im Sommer rege genutzt.

Die einzigartigen Kutschenbetriebe gehören untrennbar zum Fextal und werden aktiv beworben. Eine offene Kommunikation trägt dazu bei, dass Gäste und Einheimische die Einschränkungen beim Verkehr akzeptieren. Ohne die Akzeptanz und Unterstützung des einzigartigen Mobilitätskonzepts durch die Gemeinde, die lokale Bevölkerung und die touristischen Organisationen und Leistungserbringer wäre die heutige Situation nicht aufrechtzuerhalten. Ausserdem ist eine strikte Kontrolle sowie eine gehörige Portion Beharrlichkeit für die Durchsetzung des Verkehrsreglements unerlässlich. Ausnahmen und Sonderbewilligungen werden häufig gewünscht, aber gerade die Summe einzelner Ausnahmen würde die Bemühungen schnell zunichtemachen.

Kontakt

Tourismusbüro Sils
Via da Marias 93
7514 Sils/Segl i. E.
T +41 (0)81 838 50 50
sils@estm.ch
www.engadin.stmoritz.ch/sils

Gemeinde Sils
Via da Marias 93
7514 Sils
T +41 (0)81 826 53 16
sils@sils.ch

Damit Gäste und Einheimische in der Destination mit sanften Verkehrsmitteln unterwegs sind, spielen nicht nur Verkehrsplanung und Anreise (vorangehende zwei Kapitel), sondern vor allem auch das Mobilitätsangebot vor Ort eine entscheidende Rolle. Velovermietung, geführte Wandertouren, ein gut ausgeschildertes Fusswegnetz, Themenpfade, Trottinetrouten und andere Angebote des Langsamverkehrs tragen genauso zur Attraktivität bei wie Elektrofahrzeuge (E-Autos, E-Scooter) oder ein gut ausgebauter öffentlicher Verkehr mit Ortsbus, Wanderbus oder einem Alpentaxi.

3.3 Mobilität vor Ort

Eine Investition in sanft-mobile Angebote vor Ort lohnt sich aus vielen Gründen:

- Sanfte Mobilitätsangebote wie Kutschenfahrten oder Segways vermitteln starke Erlebnisse (siehe zum Beispiel Seite 35). Ein hoher Erlebniswert stärkt die emotionale Bindung, was sich in grosser Zufriedenheit, hoher Zahlungsbereitschaft und zahlreichen Weiterempfehlungen ausdrückt. Voraussetzung ist eine hohe Angebotsqualität.
- Produkte, die wie beispielsweise ein Wanderbus ständig unterwegs sind, haben eine hohe Sichtbarkeit und werben dadurch für sich selbst, aber auch für das Thema der sanften Mobilität. Sie helfen damit bei der Positionierung der Destination.
- Eine gut funktionierende Mobilität vor Ort steigert die Aufenthaltsqualität in der Destination. Neben dem direkten Nutzen der Transportleistung profitieren die Gäste auch indirekt durch eine geringere Verkehrsbelastung. Zudem ist das Angebot vor Ort für viele Gäste bei der Wahl des Verkehrsmittels für die An- und Abreise entscheidend.
- Zahlreiche lokale Mobilitätsprodukte haben sogar das Potenzial, neue Gäste anzuziehen. Erfolgreiche Beispiele wie E-Bike-Touren oder Mehrtageswanderungen mit Gepäcktransport bestätigen dies.
- Sanft-mobile Angebote lassen sich verkaufen, erzielen Umsatz und schaffen Beschäftigung.

Vorgehen für die Umsetzung

Der Aufbau eines neuen Mobilitätsangebots im Bereich Freizeit und Tourismus unterscheidet sich nicht grundsätzlich von anderen Produktentwicklungen im touristischen Umfeld. Die nachfolgenden acht Schritte haben sich in der Praxis bewährt. Sie wurden im Wesentlichen aus dem Handbuch von der sanu und der ZHAW übernommen (siehe Abschnitt «Weitere Informationen»).

1. Analyse und Orientierung erarbeiten
2. Kreative Phase einlegen
3. Mit Partnern vernetzen und begeistern
4. Inhalte konkretisieren, Ziele und Strategie festlegen
5. Leistung definieren und Preis kalkulieren
6. Organisation und Servicekette sicherstellen
7. Kommunikation und Medienarbeit leisten
8. Qualität sichern und sich Zeit lassen

Diese Schritte werden in Kapitel 5 «In acht Schritten zum Ziel» detailliert besprochen. In Kapitel 6 stehen ausserdem geeignete Instrumente für die Umsetzung zur Verfügung.

Abbildung 3.3 Handlungsfelder der sanft-mobilen Mobilität vor Ort.

Langsamverkehr	(Para-)öffentlicher Verkehr
<ul style="list-style-type: none"> – Velovermietung (inkl. Anhänger) – Geführte Wander- und Velotouren – Durchgehendes Fusswegnetz mit Wegweisern – Gutes Wanderwegnetz, z. B. mit Themenpfaden – Gute Online-Infos zu Wander- und Velowegnetz 	<ul style="list-style-type: none"> – Ortsbus, z. B. mit Halt auf Verlangen – Bus alpin, Wanderbus – Alpentaxi
Elektromobilität	Sport und Spass
<ul style="list-style-type: none"> – E-Auto – E-Scooter, E-Bikes – Segway, E-Trottinett etc. – Elektrotaxi (insbes. autofreie Orte) 	<ul style="list-style-type: none"> – Trottinett (evtl. kombiniert mit Bergbahnen) – Downhill-Strecken für Mountainbikes – Tandem, Inlineskates, Skateboards – Kutsche, Reiten, Lama-Trekking – Rikschafahrten – Kanu und Kajak

Quelle: Eigene Darstellung.

Empfehlungen für die erfolgreiche Umsetzung

– Emotionen wecken

Die Fahrt mit einer Pferdekutsche oder eine Vollmondwanderung machen Mobilität durch das Wecken von Emotionen zum Erlebnis mit bleibender Erinnerung. Emotionen können bereits im Vorfeld durch Werbung wachgerufen werden oder auch im Nachhinein entstehen, zum Beispiel beim Betrachten einer Postkarte. Erlebnisse prägen sich dann besonders ein, wenn möglichst alle Sinne angesprochen werden.

– Produktinnovationen suchen und fördern

Gästabefragungen, aber auch der Einbezug der Bevölkerung oder lokal ansässiger Unternehmen erhöhen die Chance, innovative Lösungen zutage zu fördern (siehe Schritt 2 in der Angebotsgestaltung, Seite 71).

– Übertragen statt erfinden

Die Übertragung bestehender Produkte anderer Destinationen ist risikoärmer und meist schneller als die Erfindung neuer Produkte von Anfang an. Entsprechend empfiehlt sich ein periodisches Scannen der neuesten Angebote.

– Persönliches Netzwerk pflegen

Für die Umsetzung von Angeboten braucht es häufig geeignete Partner. Insbesondere wenn ein Produkt noch nicht zu 100 Prozent ausgereift ist, geht die Zusammenarbeit im persönlichen Netzwerk besser als mit externen Partnern.

– Wer nichts wagt, gewinnt nichts

Neue Angebote funktionieren oft nicht vom ersten Tag an und sind auch nicht für die Ewigkeit geschaffen. Eine Lancierung darf daher auch mit einem Pilotprojekt beginnen, solange das Risiko dafür gut abgeschätzt werden kann.

– Positionierung stärken

Eine klare Positionierung ist ein wichtiger Baustein für den Erfolg. Durch die Unterscheidung von anderen Anbietern und eine konsequente Kommunikation hilft die Mobilität vor Ort, die Destination zu positionieren. Die österreichische Gemeinde Werfenweng ist ein Beispiel, wie dies über mehrere Jahre mit einem grossen und sehr gästefreundlichen Mobilitätsangebot erreicht werden kann (siehe Seite 34).

Weitere Informationen

- Sanu und ZHAW (2011): Handbuch Tourismus – ganz natürlich. Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot.
- ITB (2009): Dienstleistungen systematisch entwickeln. Ein Methoden-Leitfaden für den Mittelstand. Karlsruhe: Institut für Technik der Betriebsführung im Deutschen Handwerksinstitut e. V.
- Jain Angela (2006): Nachhaltige Mobilitätskonzepte im Tourismus. Blickwechsel: Schriftenreihe des Zentrums Technik und Gesellschaft der TU Berlin – Band 5. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Dem Emmentaler hinterher



Das Emmental mit seinen 42 Gemeinden und der einzigartigen voralpinen Landschaft ist dank seinem Käse weltweit bekannt. Vor diesem Hintergrund hat Emmental Tourismus zusammen mit Emmentaler Switzerland und Biketec, dem Hersteller der Marke «Flyer», 2013 die Emmentaler Käseroute lanciert und damit einen zeitgemässen Ersatz für die Autobasierte «Käsestrasse» geschaffen. Die Emmentaler Käseroute ist ein Themenweg, auf dem man sich von einer Smartphone-App begleiten lassen kann. Sie führt zu 21 Attraktionspunkten rund um den Emmentaler Käse. Die beiden Routenvarianten für Ein- oder Zweitages Touren legen die Gäste mit dem E-Bike oder mit dem Velo sanft-mobil zurück. Entlang des Weges werden die regionale Geschichte sowie Informationen über die jahrhundertealte Tradition des Emmentalers präsentiert, von der Produktion über die Lagerung bis zu historischen Handelsorten und Transportwegen. Höhepunkte sind ein Besuch in der Schaukäserei Affoltern, das Wohnhaus von Jeremias Gotthelf in Lützelflüh und das Schloss Burgdorf.

Die viersprachige Käserouten-App ist kostenlos und führt die Besucher mit Bildern, Videos, Text und Ton als virtueller Guide durchs Emmental. An jedem Attraktionspunkt ertönt eine Emmentaler Treichel als «Alarmsignal». Die App enthält neben einem Quiz für Kinder auch nützliche Zusatzinformationen und Links zu Restaurants, Käseverkäufern, E-Bike-Verleihern, Akku-Wechselstationen etc. Die Orientierung ist dank integrierter Karte im Massstab 1:25 000 und GPS-Funktion einfach. Zusätzlich erleichtert wird sie durch die Tatsache, dass die Touren zu 80 Prozent den ausgeschilderten Routen von SchweizMobil folgen.

Die Emmentaler Käseroute will die Geschichte des Emmentalers, von der Milch über die Käseproduktion bis zum Export, in seiner Heimat erlebbar machen. Die Fortbewegung mit sanften Mobilitätsmitteln und eine gute Anbindung an den ÖV spielen dabei eine zentrale Rolle.

Die innovative Idee hat zweifelsohne Vorbildcharakter. Zurzeit sind als Erweiterung des Angebots Packages in Planung, zu denen beispielsweise die E-Bike-Miete, der Verleih von Smartphones, der Gepäcktransport sowie Leistungen von Restaurants und Hotellerie gehören sollen.

Die Projektentwickler holten frühzeitig lokale Experten und Organisationen aus Wirtschaft und Kultur mit ins Boot und profitierten so von einem grossen Fundus an Wissen rund um den Emmentaler und das Emmental. Der Aufbau des Angebots kostete rund 150 000 Franken, wobei sich die öffentliche Hand im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) wesentlich beteiligte.

Kontakt

Emmental Tourismus
Bahnhofstrasse 44
3401 Burgdorf
T +41 (0)34 402 42 52
info@emmental.ch
www.kaeseroute.ch

Mit der Gästekarte gratis durch den Bregenzerwald



Der Bregenzerwald ist eine ländliche-alpine Region im Nordosten des österreichischen Bundeslands Vorarlberg mit 22 selbstständigen Gemeinden. Die Destination ist sowohl im Winter als auch im Sommer ein beliebtes touristisches Ziel.

Im Bregenzerwald erhält jeder Gast ab drei Übernachtungen von Mai bis Oktober gratis eine Gäste-Card. Mit dieser können während des Aufenthalts gewisse Basisangebote kostenlos genutzt werden. Dazu gehören die Bergbahnen oder der regionale ÖV, mit dem man auch die nächsten grösseren Städte wie Bregenz und Dornbirn erreicht. Im Weiteren gewähren diverse Partnerbetriebe Ermässigungen auf ihre Leistungen, so etwa ein Veloverleih oder die Bodensee-Schiffahrt. Die Hauptträger des Systems sind die 22 Partnergemeinden, die Sommer-Bergbahnen und der regionale ÖV-Betreiber.

Die Gäste-Card basiert auf der Unterstützung und Partizipation der relevanten Leistungsträger. Diese müssen daher aus der Gäste-Card einen konkreten Nutzen ableiten können. Bei der Einführung des Angebots musste viel Überzeugungsarbeit geleistet werden. Vor allem Fragen zur Finanzierung standen im Brennpunkt (Verteilschlüssel). Um die Akzeptanz der Gäste-Card bei der einheimischen Bevölkerung und den Zweitwohnungsbesitzenden zu erhöhen, wurde ferner die günstige Saison-Card mit vergleichbaren Leistungen eingeführt (aus Kostengründen jedoch ohne den regionalen ÖV).

Auslöser für die Lancierung der Bregenzerwald Gäste-Card in ihrer heutigen Form war die unerfreuliche Situation im Sommertourismus Ende der 1990er-Jahre: Die Übernachtungszahlen waren rückläufig und die Auslastung der Bergbahnen und des regionalen ÖV-Netzes schwach. Mittlerweile ist die Gäste-Card in der Region gut etabliert. Pro Sommer werden ca. 100 000 Gäste-Cards ausgegeben und ca. 6000 Saison-Cards verkauft. Die Sommerbergbahnen konnten ihre Betriebszeiten ausweiten und der regionale ÖV wird sehr gut genutzt (zeitweise müssen sogar Zusatzbusse eingesetzt werden). Für die Leistungserbringer und Betriebe ist die Gäste-Card ein Plus, da sie ihnen als Verkaufsargument dient. Finanziert wird das Angebot über Beiträge der Gemeinden (aus der Gästetaxe) und den Verkaufserlösen der Saison-Card.

Kontakt

Bregenzerwald Tourismus GmbH
Gerbe 1135
A-6863 Egg, Vorarlberg
Österreich
T +43 (0)55 12 23 65
info@bregenzerwald.at
www.bregenzerwald.at

Im bündnerischen Savognin spielen sowohl der Winter- als auch der Sommertourismus eine wichtige Rolle. Die Strasse nach Savognin und über den Julierpass ist ganzjährig eine überregional bedeutsame Verkehrsachse, sodass das Dorf unter einem hohen Verkehrsaufkommen leidet. Die eher weit gestreute Siedlungsstruktur erschwert die Erschliessung mit dem ÖV und erfordert lange Fusswege.

Savognin mit Bus und Taxi

Kontakt

Savognin Tourismus
im Surses
7460 Savognin
T +41 (0)81 659 16 16
ferien@savognin.ch
www.savognin.ch

Savognin hat in den vergangenen Jahren viel in die sanfte Mobilität investiert. Mobilität wird als integraler Bestandteil des touristischen Angebots verstanden und auch so geplant.

Realisation

Vier Angebote stehen den Gästen in Savognin zur Verfügung:

– Bus alpin

Auf einer ansonsten nicht bedienten Route auf die Alp Flix verkehrt ein Kleinbus täglich viermal in beide Richtungen. Die Alp Flix bietet zahlreiche Aktivitäten und ist als Ausflugsziel von Savognin her sehr attraktiv (mehr zum Bus alpin auf Seite 63).

«Für unsere Gäste sind Bus alpin, Wanderbus, Bikebus und Gästebus nicht mehr aus dem Angebot wegzudenken»

Adrian Bühlmann, Tourismusdirektor Savognin

– Wander- und Bikebus

Von Ende Juni bis Mitte Oktober fährt ein Kleinbus diverse Ziele an, die für Wanderer und Biker interessant sind. Der Wander- und Bikebus verkehrt im Sommerhalbjahr täglich von Dienstag bis Samstag. Zu jedem Fahrziel gibt es eine breite Palette von Tipps zum Wandern und Biken. Fahrten werden ab einer Mindestzahl von vier Teilnehmern durchgeführt, die Anmeldung muss bis spätestens am Vorabend eintreffen.

– Gästetaxi

Im Winter fährt ein Gästetaxi abends sowohl Gäste als auch Einheimische vom Ausgang nach Hause beziehungsweise in die Unterkunft. Für lange Fahrten gilt eine Mindestzahl von Fahrgästen.

– Sportbus

Die Talstation Savognin wird mit einem kostenlosen Sportbus bedient für Wintersportler innerhalb der Gemeinde. Die Benutzung der Postautokurse auf der Strecke Salouf-Savognin-Bivio ist ganzjährig in der Gästekarte Ela Card inbegriffen.

Alle vier Beispiele werden durch Savognin Tourismus im Surses kommuniziert und vermarktet. Darüber hinaus kommuniziert die Destination auch aktiv die An- und Abreise mit öffentlichem Verkehr sowie das Mobility-Angebot in Tiefencastel.

Akteure

Die heutige Angebotspalette ist nicht in einem einzigen Wurf geplant und umgesetzt worden. Sie setzt sich vielmehr aus diversen Initiativen zusammen. Nach der erfolgreichen Einführung des Wanderbusses folgten das Gästetaxi und der Bus alpin. Der Bikebus ist das neueste der vier Angebote. Die Mobilitätsangebote wurden durch Savognin Tourismus in Zusammenarbeit mit der Hotellerie, der Gastronomie, dem Parc Ela und weiteren Partnern aufgebaut. Bei der Planung der Projekte wurde die Bevölkerung nicht mit einbezogen. Die Projekte entstanden jedoch in Zusammenarbeit mit diversen touristischen Leistungsträgern vor Ort. Ein Spezialfall ist das Angebot Bus alpin auf die Alp Flix, das von aussen initiiert wurde (mehr zum Bus alpin auf Seite 63).



Finanzierung

Bezüglich der Finanzierung unterscheiden sich die vier beschriebenen Projekte voneinander. Nur teilweise werden die Ausgaben mit Einnahmen aus dem Ticketverkauf gedeckt.

- Der Bus alpin wird finanziert durch die Gemeinde und Tourismus Sur, Savognin Tourismus, die Partnergemeinde Suhr AG, die Forschungsanstalt Agroscope, den VCS Graubünden sowie diverse Hotels. Der Fahrpreis beträgt 10 Franken für Erwachsene, 5 Franken für Einheimische und Inhaber der Ela Card, Kinder bis 6 Jahre fahren gratis. Die Einnahmen aus dem Ticketverkauf decken rund 50 Prozent der Kosten.
- Das Gästetaxi wurde durch die Tourismusorganisation in Zusammenarbeit mit der Gastronomie aufgebaut und wird gemeinsam von diesen betrieben und finanziert. Die Fahrt kostet 5 Franken innerhalb von Savognin.
- Der Bike- und Wanderbus wird durch Savognin Tourismus im Surses finanziert und betrieben. Hier kostet eine Fahrt 5 Franken, für Inhaber einer Gästekarte ist sie kostenlos.
- Der Sportbus wird durch Savognin Tourismus im Surses, Savognin Bergbahnen AG und die Gemeinde getragen.
- Die Gästekarte Ela Card ermöglicht die kostenlose Benützung der Postautokurse zwischen Salouf, Savognin und Bivio. Diese Kosten werden durch Savognin Tourismus (resp. den touristischen Gemeindezweckverband) getragen.

Herausforderungen

Nur ein kleiner Teil der Kosten kann mit den Einnahmen aus dem Betrieb gedeckt werden (den höchsten Kostendeckungsgrad erzielt der Bus alpin mit knapp 50 Prozent). Der grössere Teil des Finanzbedarfs wird von den oben erwähnten Projektpartnern beigesteuert. Damit ist die Finanzierung aller Angebote langfristig von Gemeinden

und Tourismusorganisationen abhängig. Das «Gästetaxi» erhielt seinen Namen, nachdem die frühere Bezeichnung «Promilletaxi» für die ebenfalls vorhandene junge und nüchterne Kundschaft als unbefriedigend empfunden wurde.

Resultate

Alle Angebote bestehen seit mehreren Jahren und erfreuen sich grosser Beliebtheit. Die Nutzung der Angebote entlastet das Dorf von einem Teil des Individualverkehrs. Beim Bus Alpin werden pro Sommer rund 2500 Fahrgäste gezählt. Zu einem grossen Teil wären diese sonst mit dem Auto unterwegs gewesen. Der Wander- und Bikebus transportierte im Jahr 2012 insgesamt 2200 Personen, der Sportbus in der Wintersaison 2010/11 an 107 Betriebstagen fast 78 000 Personen.

«Savognin versteht die Mobilität als wichtigen Bestandteil des touristischen Angebots. Wir möchten unseren Gästen in diesem Bereich einen grossen Nutzen bieten»

Adrian Bühlmann

Hinweise und Empfehlungen

Das Beispiel zeigt, dass die Nutzung von Synergien bei der Angebotsgestaltung von grosser Bedeutung ist. An die Fahrzeuge der verschiedenen Projekte werden ähnliche Ansprüche gestellt. Dementsprechend werden sie vom gleichen Lieferanten bezogen. Bike- und Wanderbus und Gästetaxi werden durch die gleiche Gesellschaft betrieben. Über Bus alpin entstehen Synergien zu anderen Regionen, indem auf den Informationsmaterialien auch auf andere Bus-alpin-Regionen hingewiesen wird und umgekehrt.



ÖV im regionalen Landschaftspark Binntal



Der Landschaftspark Binntal im Goms, Kanton Wallis, ist ein regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung. Neben einzigartigen Berglandschaften und weitgehend intakten Natur- und Kulturlandschaften findet der Gast auch ortstypische, historisch gewachsene Siedlungen. Der Landschaftspark verfügt über ein eigenes Mobilitätskonzept, das ÖV ganz auf eine möglichst sanfte Mobilität ausgerichtet ist.

In der Sommersaison schliessen zwei Bus-alpin-Linien die Lücke zwischen touristisch interessanten Ausflugszielen (z. B. Bergwandergebiet) und Endstation des regulären ÖV. Als komplementäres Angebot wurde 2012 das «Kombi-Ticket mit Park-Zvieri» gestartet. Wer im Besitz des Kombi-Tickets ist, kann zu einem attraktiven Preis den Bus benützen und in einer von zehn beteiligten Gaststätten ein Zvieri mit regionalen Spezialitäten geniessen. Auch das «Äplerapéro» ist ein solches ÖV-Package: Der Breithornbus bringt den Gast auf die Alpe Furggen auf 2450 m ü. M., wo er oder sie im Alpbetrieb die traditionelle Käseherstellung miterleben und entsprechende Produkte degustieren kann. Kombi-Angebote dieser Art stärken den ÖV (Umsteigeeffekte, Auslastung des regulären ÖV) und tragen zur regionalen Wertschöpfung bei. Die bisherige Entwicklung der Fahrgastzahlen ist erfreulich: Seit 2005 stieg die Zahl der Fahrgäste von jährlich 6500 auf knapp 12 000.

Probleme bereiten den Verantwortlichen neben der starken Nachfrageschwankung lokale Widerstände, die allerdings durch eine gute Kooperation und eine offene Kommunikation beseitigt werden können.

Zurzeit konzentriert sich die Diskussion auf die – erst in groben Zügen angedachte – Verbesserung und Vereinheitlichung der Parkplatzbewirtschaftung, weil hier verschiedene Interessen tangiert sind.

Erfolgsvoraussetzungen sind neben einer langfristigen und seriösen (Finanz-)Planung vor allem der frühzeitige Einbezug aller relevanten Stakeholder, eine offene und regelmässige Kommunikation sowie der Erfahrungsaustausch mit anderen Regionen, die sich in einer ähnlichen Lage befinden. Ein solcher wird durch das Bus-alpin-Netzwerk optimal gewährleistet (siehe Seite 63).

Die Bus-alpin-Angebote im Landschaftspark Binntal kosten jährlich rund 80 000 Franken, die Einnahmen belaufen sich auf 25 000 bis 30 000 Franken. Der Fehlbetrag wird zu 60 Prozent über das Budget des Naturparks, der Rest durch regionale Sponsoren gedeckt.

Kontakt

Landschaftspark Binntal
Römerbrücke
3996 Binn
T +41 (0)27 971 50 50
info@landschaftspark-binntal.ch
tourismus@landschaftspark-binntal.ch
www.landschaftspark-binntal.ch

Mit dem Trottinett dem Talboden zu



Wer im Sommer Adelboden im Berner Oberland besuchte, konnte seit Längerem auf zwei einzelnen Strecken mit dem Trottinett ins Tal hinunterfahren, ein touristisches Angebot, wie es heute in verschiedenen Destinationen anzutreffen ist. Auf den Sommer 2010 hin bauten die Bergbahnen Adelboden die beiden Strecken nun aber zu einem Routennetz von 45 Kilometer Länge aus. Heute stehen den Gästen im Gebiet Adelboden-Silleren sieben markierte Trottinett-Abfahrten mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden zur Auswahl. Standesgemäss wurde die Eröffnung des «Trottilands» mit einer Parade von 340 Trottinetts gefeiert und dabei gleich auch noch ein Weltrekord aufgestellt.

Kombiniert man den Sommer-Tagespass der Bergbahnen mit dem Trottinett, der die Trottinett- und Helm-Miete beinhaltet, bewegt man sich den ganzen Tag zwischen Abfahrtsstrecken und Bergbahnen wie im Winter im Skigebiet. Das Trottinett kann jeweils nach der Abfahrt an einer Talstation der Bergbahn abgegeben werden, an der Bergstation gibt es ein neues. Im Vergleich zu «herkömmlichen» Trottinett-Angeboten, die häufig nur eine Abfahrt beinhalten, ist das Trottiland Adelboden preiswert.

Ein weiterer Trumpf des Trottilands ist die Möglichkeit, Ausflüge individuell und flexibel mit Wandern, Bräteln, Restaurantbesuch, Bergbahn und Bus zu kombinieren. Auch haben einige Hotels in Adelboden das Trottiland in ihre Pauschalangebote aufgenommen. Für die Anreise bietet sich aufgrund der guten Erschliessung der ÖV an. Für Gruppen gibt es zudem ein RailAway-Kombiangebot.

Mit der Lancierung des Trottilands wollten die Bergbahnen Adelboden die Sommersaison stärken, ohne grosse Investitionen in die Infrastruktur zu tätigen. Im Hinblick auf die topografischen Gegebenheiten, die bestehenden Bergbahnen und die vorhandenen Alpstrassen und -wege bot sich

der Ausbau des Trottinett-Angebots als ideale Lösung an. Die Idee zahlt sich aus: Seit 2010 sind die Passagierfrequenzen und der Umsatz im Sommer stark gestiegen. Heute ist das Trottiland ein Markenzeichen von Adelboden, auch dank geschickter Auswahl der Vermarktungspartner (Coop, FC Thun).

Der Betrieb des Trottilands ist logistisch anspruchsvoll. So müssen an allen Bergstationen genügend Trottinetts bereitstehen. Den Rücktransport organisieren die Bahnangestellten mit den Bergbahnen, die Gondeln und Sessel wurden entsprechend ausgerüstet. Während der Abfahrten können auf den Strassen und Wegen konfliktträchtige Begegnungen mit Fussgängern, Alpwirtschaftsfahrzeugen oder Bussen entstehen, die gleichzeitig unterwegs sind. Um die Sicherheit von Mensch und Tier zu gewährleisten, sind daher entsprechende Regeln nötig.

Kontakt

Bergbahnen Adelboden AG
Führenweidli
Bodenstrasse 2
3715 Adelboden
T +41 (0)33 673 90 90
info@adelboden-lenk.ch
www.adelboden-silleren.ch

Adelboden Tourismus
Dorfstrasse 23
3715 Adelboden
T +41 (0)33 673 80 80
info@adelboden.ch
www.adelboden.ch

Arosa liegt im bündnerischen Schanfigg in einer Mulde des Talabschlusses. Die Wertschöpfung findet in erster Linie im Winter statt, hauptsächlich durch Wintersport und Events wie das Arosa Humorfestival. An Winterwochenenden ist der Autoverkehr auf der Zufahrtsstrecke nach Arosa dicht. Weil Arosa eher wenig Tagestouristen hat, sind die Verkehrsprobleme allerdings weniger ausgeprägt als in anderen Destinationen.

Arosa mit dem ÖV

Kontakt

Arosa Tourismus
Sport- und
Kongresszentrum Arosa
7050 Arosa
T +41 (0)81 378 70 20
arosa@arosa.ch
www.arosa.ch

Arosa Bergbahnen AG
Seeblickstrasse
7050 Arosa
T +41 (0)81 378 84 84
info@arosabergbahnen.ch
www.arosabergbahnen.ch

Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind für Arosa wichtig und man engagiert sich für eine Sensibilisierung der Gäste, verantwortungsbewusstes Reisen und einen naturschonenden Tourismus. Arosa positioniert sich als nachhaltige Tourismusdestination und gehört deshalb dem Netzwerk «Alpine Pearls» an, das Urlaubsorte vereint, die für sanftmobiles Reisen und umweltfreundliche Freizeitaktivitäten einstehen.

Realisation

Alle Gäste, die mindestens einmal übernachten, erhalten während der Sommersaison die Arosa Card. Diese berechtigt zur kostenlosen Benutzung der Bergbahnen (teilweise inkl. Velo- und Trottnett-Transport), der beiden Ortsbuslinien sowie der RhB-Strecke Arosa – Langwies. Nicht ganz mit dem Konzept der sanften Mobilität vereinbar ist die Tatsache, dass die Arosa Card auch Gratisparkplätze beinhaltet. Tagesgäste können die Arosa Card günstig kaufen, je nach Wunsch auch als RailAway-Kombi.

Wie anderswo wurde die All-inclusive-Card eingeführt, um den Sommertourismus zu stärken. Mit der Lancierung eines Gästekarten-Angebots, das auch den lokalen und regionalen ÖV beinhaltet, nahm Arosa 2003 in der Schweiz eine Pionierrolle ein.

Die Arosa Card ist das Schwerpunktthema in der Vermarktung der Sommersaison. Die Kommunikation erfolgt über sämtliche Kanäle von Arosa Tourismus sowie in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus, RailAway und Graubünden Ferien. Das Angebot wird als «Aufhänger» auch in die Kommunikation von Hotels und Ferienwohnungen integriert.

Im Winter geniessen alle Gäste in Arosa freie Fahrt mit dem Ortsbus. Seit Eröffnung der Wintersportverbindung Arosa – Lenzerheide in der Wintersaison 2013/14 gilt das Produkt «Mein Schneesportticket ist auch ein ÖV-Billet» auf der gesamten Achse Arosa – Chur – Lenzerheide – Tiefencastel auch als unlimitierter Fahrausweis.

Das Angebot bietet maximale Flexibilität. So können Gäste gratis mit dem ÖV in ihre Ausgangs-Destination zurückfahren, wenn sie die letzte Verbindungsbahn zwischen den Skigebieten verpasst haben. Tagesgäste können in die eine Destination anreisen und den Rückweg von der anderen aus in Angriff nehmen. Die Skitickets können denn auch schon in Chur am Bahnhof gelöst werden.

Das integrierte Ski-/ÖV-Ticket sollen die Gäste über den starken Werbeeffect hinaus für eine Anreise mit dem ÖV sensibilisieren. So können die beiden Wintersportgebiete Arosa und Lenzerheide sowie deren Umgebung vom Autoverkehr entlastet werden.

«Mein Schneesportticket ist auch ein ÖV-Billet» ist eine zentrale Säule der Kommunikation für die Skigebietsverbindung Arosa – Lenzerheide. Sie erfolgt über die Plattform www.arosalenzerheide.ch, die gängigen Vermarktungskanäle der beiden Destinationen und über die involvierten ÖV-Partner.

Akteure

Arosa All-Inclusive wurde von Arosa Tourismus in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern der Destination ins Leben gerufen und umgesetzt (Bergbahnen, Gemeinde, Hotellerie). Hotellerie und Ferienwohnungsvermietende machten das Angebot möglich, indem sie einer Kurtaxenerhöhung zustimmten und die Arosa Card in ihren Beherbergungsbetrieben anerkennen, beides wichtige Voraussetzungen für die Attraktivität der Arosa Card.



Die Partner für das Angebot «Mein Schneesportticket ist auch ein ÖV-Billet» sind neben den beiden federführenden Bergbahnen die Transportunternehmen RhB und Postauto Graubünden sowie das Amt für Verkehr und Energie AVE des Kantons Graubünden. Als Vorbild für die gemeinsam entwickelte Idee diente das RhB-Angebot «1-Franken-Vergnügen», das Tagesgästen ermöglicht, das Skiticket einer ausgewählten Destination (u. a. Arosa) gegen den Aufpreis von einem Franken zu einem integrierten Ski-/ÖV-Ticket aufzuwerten.

Finanzierung

Die Arosa Card wird durch Fix-Beträge von Arosa Tourismus, der Bergbahnen und der Gemeinde sowie über die Kurtaxe finanziert.

Bei «Mein Schneesportticket ist auch ein ÖV-Billet» entschädigen die Bergbahnen die beteiligten Transportunternehmen.

Herausforderungen

Die grössten Herausforderungen bei der Entwicklung der Arosa Card waren der Widerstand der Bevölkerung gegen Gratis-Angebote (nur) für Gäste, die Notwendigkeit, alle relevanten Leistungsträger einzubeziehen, die Erhöhung der Kurtaxe zur Mitfinanzierung des Angebots und die Festlegung des Finanzierungsschlüssels zwischen Arosa Tourismus, Bergbahnen und Gemeinde. Als stichhaltig erwies sich schliesslich das Argument, dass der Sommertourismus gestärkt werden müsse, um eine Weiterentwicklung der Destination zu ermöglichen.

Die Verhandlungen über das integrierte Ski-/ÖV-Ticket verliefen reibungslos und die Bereitschaft seitens der angefragten Partner war gross.

Resultate

Arosa wurde für die Lancierung der Arosa Card 2003 mit dem Schweizer Tourismuspreis «Milestone» ausgezeichnet. Nach Einführung stiegen die Gästezahlen im Sommer deutlich an. 2012 wurden rund 185 000 Arosa Cards ausgegeben und gut 19 000 an Tagesgäste verkauft. Das Rail-Away-Kombi ging 1632 Mal über den Schalter. Hoteliers stellten fest, dass viele Gäste die Destination unter anderem auch wegen der Arosa Card als Ferienziel gewählt hatten. Der Ortsbus, die RhB-Strecke Arosa – Langwies und vor allem die Bergbahnen registrierten höhere Passagierfrequenzen. Das Projekt hat zudem die Zusammenarbeit zwischen den relevanten Leistungsträgern in- und ausserhalb des Dorfs gestärkt.

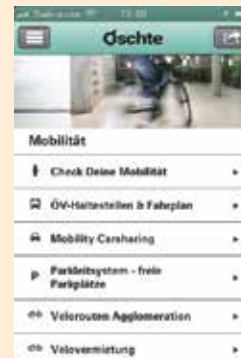
«Mein Schneesportticket ist auch ein ÖV-Billet» erhielt im Voraus viel Lob. Nach der Pilotsaison 2013/14 soll über die Weiterführung und allfällige Anpassungen entschieden werden. Für alle Beteiligten besteht ein Interesse an einer längerfristigen Zusammenarbeit.

Hinweise/Empfehlungen

Für die Einführung von All-inclusive-Angeboten müssen alle betroffenen Partner frühzeitig involviert werden, um gemeinsam die möglichen Optionen auszuloten und die Umsetzung zu planen. Das Commitment der Partner ist die Basis einer erfolgreichen Angebotslancierung. Ein wichtiges Element ist auch die Integration des ÖV, speziell in Graubünden, wo sich das gut ausgebaute ÖV-Netz ideal mit Bergbahnangeboten kombinieren lässt. Schliesslich bleibt die regelmässige Kommunikation ein unerlässlicher Bestandteil, um die Angebote breit bekannt zu machen.



Mit Oschte in den Osten



Seit Herbst 2012 finden Einwohner und Besucher der touristischen Region Appenzell – St. Gallen – Bodensee auf der kostenlosen Smartphone-App «Oschte» (schweizerdeutsch für «Osten») umfangreiche Informationen und Tipps zur nachhaltigen Mobilität und zur Freizeitgestaltung innerhalb der Region. Integriert sind unter anderem eine Übersicht der ÖV-Haltestellen mit Fahrplan, Mobility-Standorten, Wander- und Velorouten, Velovermietung, ein Parkleitsystem, Park-and-ride-Angebote oder Elektrotankstellen. Durch den Fokus auf möglichst sanfte Mobilität möchte Oschte die negativen Folgen der Freizeitmobilität reduzieren.

Hervorgegangen ist Oschte aus der bereits bestehenden App der Stadt St. Gallen (MobileSG). Gemeinsam mit der Region und St. Gallen-Bodensee Tourismus (SGBT) entstand die Idee, den Perimeter der App auszubauen und sie inhaltlich zu erweitern. Der Kundennutzen sollte durch Synergien und Schnittstellen erhöht werden. So ist es beispielsweise möglich, von Oschte direkt in eine angeschlossene Gemeinde-App zu wechseln. Idealerweise würde die App die ganze Ostschweiz abdecken. In diesem Sinn werden weitere Partnerschaften angestrebt, zum Beispiel mit den Tourismusdestinationen Thurgau Tourismus und Appenzellerland Tourismus, Gemeinden und Leistungsträgern.

Bisher erwiesen sich die Bestrebungen allerdings als relativ schwierig. Die Entwicklung von Oschte kostete zusammen mit der Kommunikation ca. 85 000 Franken, der jährliche Betrieb 10 000 Franken. Die Finanzierung teilen sich die Region und St. Gallen-Bodensee Tourismus.

Bis November 2013 wurde die App knapp 3800 Mal heruntergeladen. Pro Monat wird die Website www.oschte.ch durchschnittlich 23 000 Mal aufgerufen. Um die bisher relativ bescheidene Medienpräsenz zu erhöhen und die Verbreitung von Oschte zu fördern, bleiben Kommunikation und Vermarktung der Plattform essenziell.

Kontakt

Region Appenzell AR – St. Gallen – Bodensee
Blumenbergplatz 1
9000 St. Gallen
T +41 (0)71 227 40 70
info@regio-stgallen.ch
www.regio-stgallen.ch

Online im Naturpark Gantrisch



Der Naturpark Gantrisch ist ein regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung, zu dem 24 Berner und 2 Freiburger Gemeinden gehören. In der überwiegenden Mehrheit sind die Parkbesucher Tagesgäste. Allein schon aufgrund der Grösse des Parks und der aus touristischer Sicht eher peripheren Lage seines Herzstücks, dem Gurnigel, ist die Mobilität ein wichtiges Thema. Die Parkverwaltung möchte die touristische ÖV-Erschliessung im gesamten Parkperimeter verbessern, die regulären ÖV-Linien erhalten, die An- und Abreise mit dem ÖV optimal mit der sanften Mobilität vor Ort verknüpfen und das Langsamverkehrsnetz aufwerten. Die sanfte Mobilität soll mithelfen, Wertschöpfung zu generieren, ohne die Natur zusätzlich zu belasten.

Der Naturpark Gantrisch nimmt punkto Benutzerfreundlichkeit und Informationsdichte unter den Schweizer Naturparks eine Vorreiterrolle ein. Bereits auf der Einstiegsseite des Online-Auftritts www.gantrisch.ch ist Mobilität eine der Hauptrubriken, unter der man Informationen und Links zu sanften Mobilitätsangeboten findet. Neben Fahrplänen und Haltestellen des regulären ÖV (Bahn und Bus) gibt es Angaben zu den touristischen Postautostrecken, den Bus-alpin-Angeboten sowie den Sammel- und Ruftaxis (vergleiche auch Seite 62). Weiter finden Gäste alle wichtigen Details zum Velo-, Mountainbike-, Trottinett- und E-Bike-Verleih inklusive Routenvorschlägen. Und wer nicht auf ein Auto verzichten möchte, dem zeigt die Website alle Mobility-Standorte im Park mit Angaben zu den verfügbaren Modellen.

Der Naturpark Gantrisch ist bestrebt, die Website immer möglichst aktuell zu halten und neue Angebote sofort zu integrieren, 2013 beispielsweise der Veloverleih für die Talfahrt ab Gurnigel als Ergänzung zur Postautolinie am Abend. Die Website wies 2013 täglich etwa 400 Besuche auf, was einer Verdoppelung seit der Lancierung 2010 entspricht. Im Übrigen wird auch in Prospekten gezielt auf ausgewählte Mobilitätsangebote hingewiesen (Bus-alpin-Linien, Postautoverbindungen auf den Gurnigel und die Mobility-Standorte).

Kontakt

Naturpark Gantrisch, Geschäftsstelle
Schloss
Schlossgasse 13
3150 Schwarzenburg
T +41 (0)31 808 00 20
info@gantrisch.ch
www.gantrisch.ch

Die besten touristischen Angebote bleiben wirkungslos, wenn sie nicht kommuniziert werden und den Gästen die entscheidenden Informationen fehlen. Die Homepage erlaubt den Besucherinnen und Besuchern eine erste Orientierung (Karten, Fahrpläne, Angebote etc.). Vor Ort ist es dann ein Leitsystem, das mit einer zweckmässigen Signalisation den Weg weist zu Unterkünften, Haltestellen, Infopoints, Freizeiteinrichtungen und sanft-mobilen Angeboten. Schliesslich ergänzen Werbung, Social Media, Pressearbeit sowie andere Marketing- und PR-Massnahmen das Instrumentarium.

3.4 Informieren und kommunizieren

Gute Gründe für eine umfassende und zielgruppengerechte Kommunikation:

- Die regelmässige Kommunikation von Produkteinnovationen hält die Destination im Gespräch.
- Sanft-mobile Angebote sind eine Gelegenheit, sich als eine an der Nachhaltigkeit orientierte Destination zu positionieren.
- Destinationen, die sanfte Mobilität in den Vordergrund stellen, können als Pionier im Bereich «klimafreundlicher Tourismus» auftreten und sich entsprechend profilieren.
- Ein optimales Leitsystem für den Langsam- und für den motorisierten Verkehr verkürzt die Wege, reduziert den Suchverkehr und hilft, schädliche Emissionen zu vermeiden.
- Die Information vor Ort, insbesondere mit Mitteln der Signaletik, macht Angebote für Gäste und Einwohner «sichtbar».

Vorgehen für die Umsetzung

Die Kommunikation und Information zu Mobilitätsangeboten im Bereich Freizeit und Tourismus unterscheidet sich nicht grundsätzlich von anderen Kommunikationstätigkeiten im touristischen Umfeld. Wichtige Punkte sind:

1. Das Angebot genau kennen

Für die Kommunikation mit den Medien beziehungsweise mit der Öffentlichkeit müssen Kommunikationsverantwortliche selbst genau über das Angebot vor Ort Bescheid wissen. Für die Beantwortung (kritischer) Fragen steht in der Regel sehr wenig Zeit zur Verfügung.

2. Definition der Zielgruppenmerkmale

Wer sind die Zielgruppen für sanfte Mobilität und wie lassen sich diese charakterisiert? Hinweise zur Frage, welche Gäste auf welche Art angesprochen werden können, gibt Kapitel 2.

3. Formulierung der Strategie und Wahl der geeigneten Mittel

Die Kommunikationsstrategie ergibt sich aus dem Angebot, der Kenntnis der Zielgruppe und den verfügbaren Ressourcen (finanziell und personell). Bei der Wahl der Kommunikationskanäle ist das Nutzungsverhalten der Zielgruppe entscheidend. Sind es Internet und Social Media oder eher Fachmagazine und Tagespresse?

Abbildung 3.4 Handlungsfelder der Kommunikation für eine sanfte Mobilität.

Website der Destination	Leitsystem vor Ort (Signalisation)
<ul style="list-style-type: none"> – An- und Abreise mit ÖV auf oberster Ebene der Website platzieren, mit direkter Integration des SBB-Fahrplans – Hinweis auf den Gepäcktransport mit dem ÖV Services «Tür-zu-Tür», «Schnelles Reisegepäck» etc.) – Angebote zur sanften Mobilität vor Ort auf oberster Ebene der Website als spezielle Rubrik – Prominent platzierte Informationen zu Wandern, Veloroutennetz und verwandten Angeboten – Kartenanwendung der Destination mit Suchmöglichkeit für Unterkünfte, Einkaufen, Freizeitanlagen, Tourismusstellen, Behörden etc. 	<ul style="list-style-type: none"> – Beschilderung und (interaktive) elektronische Anzeigetafeln mit Hinweisen auf ÖV-Haltestellen, Taxis, Auskunftsbüros, Vermieter von Velos und anderen sanft-mobilen Transportmitteln, Freizeitanlagen, Unterkünfte, Fuss- und Velowegnetz, Einkaufsmöglichkeiten etc. – Fahrplantaafeln an Infopoints (mit Fokus auf ältere Bevölkerung) – Evtl. App
Hotellerie und Parahotellerie	Marketing, PR und Medien
<ul style="list-style-type: none"> – Informationsmappe zu ÖV-Angeboten (Taschenfahrplan) sowie sanft-mobilen Angeboten vor Ort – Listen von Betrieben, die Gepäcktransport anbieten oder Gäste abholen – Auf Web-Buchungsplattformen nächste ÖV-Haltestelle zum ausgewählten Mietobjekt anzeigen 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinweis auf sanft-mobile Angebote in Werbebroschüren – Informationsstellen (z. B. Tourismusbüro) für Gästeanfragen in Bezug auf Mobilität – Wo vorhanden neben der Website auch Social-Media-Kanäle einbeziehen – Medienmitteilungen und Medien-Exkursionen

Quelle: Eigene Darstellung.

4. Formulierung der Kommunikationsinhalte

Der richtige Inhalt spricht sowohl Emotionen als auch den Verstand an. Nach der ersten Ansprache ist jedoch eine genaue Beschreibung des Angebotes zwingend notwendig. Die sehr oft gut informierten und kritischen Gäste fordern eine transparente und faire Kommunikation.

5. Grafische und sprachliche Entwürfe der Kommunikationsinhalte

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wichtig ist, dass die zur Verfügung gestellten Inhalte von den Medien direkt eingesetzt werden können.

6. Evaluation der Kommunikation

Oftmals ist nicht bekannt, welchen Erfolg die Kommunikationsarbeit gezeigt hat. Weil die direkte Evaluation des Ziels (Kaufentscheide zugunsten der Destination bzw. Anreise im ÖV) nur selten möglich ist, können stellvertretend auch die erreichten Personen – also beispielsweise die Leserzahlen der Medien oder die Besuche der Website – gemessen werden.

Empfehlungen für die erfolgreiche Umsetzung

- Die Kommunikation der An- und Abreise mit ÖV sowie von sanft-mobilen Angeboten vor Ort in die Kommunikationsstrategie der Destination einbinden.
- Zielgruppenspezifische Kommunikation ist entscheidend.
- Aktive Beratung der Gäste bei der Organisation der Reise und für die Mobilität vor Ort.
- Kommunikation muss nach aussen, aber auch nach innen erfolgen.
- Persönliche Kontakte zu den Medien sind von grosser Bedeutung.

Intelligent geleitet auf der Alp



Ein optimales Besucherleitsystem reduziert den motorisierten Suchverkehr und erleichtert dem Langsamverkehr die Orientierung. Gerade für ältere Gäste steigt dadurch das Sicherheitsempfinden.

Die Signalisation auf der Riederalp, einer verkehrsfreien Destination im Oberwallis, hilft nicht nur das eigentliche touristische Angebot wie Bergbahnen, Sport- und Freizeitanlagen, Unterkünfte oder Restaurants zu finden, sondern auch Einkaufsmöglichkeiten sowie Transport- und Handwerksbetriebe. Letztere sind vor allem für Ferienwohnungsbesitzer nützlich. Nahe der Bergstation der Seilbahn leitet eine zentrale Beschilderung mit Anordnung nach Sektoren die Gäste in den gewünschten Ortsteil.

Mit dem interaktiven Strassenplan auf der Website der Riederalp können Adressen gesucht und gefunden werden, die während eines Ferienaufenthalts nützlich sind: Ferienwohnungen, öffentliche Anlagen, Bahnen und Lifte, Hotels und Restaurants, Shoppinggelegenheiten, Firmen, Sport- und Freizeiteinrichtungen usw.

Kontakt

Tourismusbüro Riederalp
3987 Riederalp
T +41 (0)27 928 60 50
info@riederalp.ch
www.bfmag.ch

Partizipation bei Tour de Berne



Wer einen Ausflug rund um Bern plant, der ist bei Tour de Berne genau richtig. Die Internetseite www.tour-de-berne.ch bietet seit 2007 eine grosse Auswahl an Tipps für Freizeitaktivitäten vor der Haustür. Ob eine anspruchsvolle Biketour oder ein Museumsbesuch bei Regenwetter, Interessierte finden auf der Plattform Karten, Links und Fahrpläne. Mit der Suchfunktion können individuelle Vorlieben, das Wetter oder das Zeitbudget berücksichtigt werden. Die Nutzer können aber auch selber Ausflugstipps abgeben. Die Vorschläge werden durch den Betreiber der Website, die Büro für Mobilität AG, geprüft, was die Qualität der Inhalte gewährleistet. Die Angebote sind ausschliesslich auf den Langsamverkehr und den ÖV ausgerichtet.

Tour de Berne entstand vor dem Hintergrund, dass der Freizeitverkehr in der Schweiz knapp die Hälfte des Personenverkehrs ausmacht und davon ein Grossteil mit dem Auto zurückgelegt wird. Aus Sicht einer nachhaltigen Verkehrspolitik gilt es deshalb, kurze Wege zu fördern und eine Verlagerung vom motorisierten Individualverkehr auf den ÖV anzustreben. Unter dem Slogan «Naherholung statt Fernverkehr» will die Website die nahe Umgebung in Erinnerung rufen und so den sanften Tourismus im Quartier, in der Stadt oder der näheren Region fördern.

Das entscheidende Element von Tour de Berne ist die Partizipation. Die Plattform wächst und entwickelt sich mit den Kenntnissen und dem Entdeckergeist der Nutzer. Je mehr Naherholende ihre Ideen und Tipps weitergeben,

desto grösser und vielfältiger wird die «Fundgrube». Die Besuche der Homepage sind über die Jahre stetig gewachsen, heute sind es monatlich rund 2500. Die Zahl der Ausflugstipps ist auf über 100 angewachsen. Künftig soll das Angebot ausgebaut und noch besser vernetzt werden. Dafür arbeitet die Büro für Mobilität AG mit den Gemeinden der Regionalkonferenz Bern-Mittelland und Bern Tourismus zusammen. Aufgrund der erfreulichen Nachfrage wird auch die Übertragung des Angebots auf weitere Regionen vorbereitet.

Tour de Berne wird von privaten und öffentlichen Partnern finanziert. Den Hauptbeitrag für den Aufbau der Plattform leistete die Stadt Bern im Rahmen der Lokalen Agenda 21. Für Betrieb, Vermarktung und Weiterentwicklung waren 2013 rund 25 000 Franken budgetiert. Damit ist es nicht möglich, die Plattform substanziell auszubauen. Die Suche nach neuen Finanzierungsquellen und Partnern geht daher weiter.

Kontakt

Büro für Mobilität AG, Bern
Hirschengraben 2
3011 Bern
T +41 (0)31 311 93 63
mail@bfmag.ch
www.bfmag.ch

SchweizMobil ist ein gesamtschweizerisches Netzwerk für den Langsamverkehr in Freizeit und Tourismus. Abgedeckt werden Wandern, Velofahren, Mountainbiken, Skaten und Kanufahren.

Im Netz mit Schweiz Mobil

Kontakt

Stiftung Schweiz Mobil
Spitalgasse 34
3011 Bern
T +41 (0)31 318 01 28
info@schweizmobil.ch
www.schweizmobil.org

Das Netz von SchweizMobil besteht aus über 700 nationalen, regionalen und lokalen Routen mit einer Gesamtlänge von ca. 35 800 Kilometern. Seit 2013 besteht auch für Personen mit eingeschränkter Mobilität ein Netz von 57 hindernisfreien Wegen. Schweiz Mobil verbindet die Infrastruktur und die Kommunikation des ganzen Routenangebots mit 25 000 Haltestellen des ÖV und fördert damit die kombinierte Mobilität. Alle Routen sind einheitlich signalisiert. Mit Slow-Up gibt es seit 2000 die motorfahrzeugfreien Erlebnistage.

Realisation

Die Website www.schweizmobil.ch bietet den Nutzern umfassende Informationen zu den Routen, das neuste Kartenmaterial sowie zahlreiche Verknüpfungen mit Dienstleistern aus dem Freizeit- und Tourismusbereich. Dazu zählen unter anderem der öffentliche Verkehr, Velo- und E-Bike-Vermieter, Hotels, Restaurants und Sehenswürdigkeiten. Schweiz Mobil veröffentlicht zudem Routenführer. Als Weiterentwicklung der Online-Plattform hat Schweiz Mobil 2012 die kostenlose Schweiz-Mobil-App lanciert, sodass die informativen Karten auch von unterwegs besser verfügbar sind. Ein weiteres Zusatzangebot ist die seit 2011 erhältliche «Schweiz Mobil Card». Besitzer können online eigene Wander- und Velo-Routen aufzeichnen und mit Angaben über Länge, Zeit, Höhenmeter etc. ergänzen. Ausserdem ist Schweiz Mobil «im Feld» mit rund 150 000 Wegweisern, über 500 Infopoints und 57 Routenführern präsent.

Mit den Langsamverkehrs-Routen will Schweiz Mobil nicht nur Gäste dazu anregen, sich mit sanft-mobilen Verkehrsmitteln emissionsarm und ressourcenschonend zu bewegen,

sondern auch die Wertschöpfung in Freizeit und Tourismus stärken. Die ökologischen Ziele von Schweiz Mobil werden unterstützt durch die Förderung der kombinierten Mobilität.

Akteure

Unter dem Namen «Veloland Schweiz» wurden 1998 neun einheitlich signalisierte nationale Velorouten eröffnet. Die Initiative ging zurück auf die Velofreunde und auf Schweiz Tourismus. 2000 wurde die Idee von Schweiz Mobil geboren, mit dem Ziel, weitere Bereiche des Langsamverkehrs zu erschliessen und diese nachhaltigen Freizeit- und Tourismusangebote optimal mit dem ÖV zu verknüpfen. Im Auftrag der öffentlichen Hand sowie zahlreicher Organisationen aus Verkehr, Sport und Tourismus baute die damalige Stiftung Veloland Schweiz (heute Stiftung Schweiz Mobil) zwischen 2004 und 2008 das Netzwerk Schweiz Mobil auf.

Bund und Kantone spielen eine Schlüsselrolle bei der Finanzierung der Infrastruktur, der Kommunikation und dem Betrieb von Schweiz Mobil. Es bestehen verschiedenste Marketingkooperationen mit Medienpartnern und Sponsoren sowie mit Schweiz Tourismus (Dachmarketing). Ausserdem nutzt Schweiz Mobil ein umfangreiches Partnernetzwerk (z. B. Bund und Kantone) als kostenneutrale Kommunikationsschiene.

Das Routennetz wird in der Regel bottom-up entwickelt. Ein prominentes Beispiel ist die von Biketec aufgebaute Herzroute (Veloland-Route Nr. 99), die speziell für E-Bikes konzipiert wurde und als entsprechendes «Kombiangebot» vermarktet wird (E-Bike-Verleih, Akkuwechselstationen etc.).



Finanzierung

Das jährliche Budget der Stiftung Schweiz Mobil für den Betrieb der Plattform, die Koordinationsfunktionen und andere Aufgaben beläuft sich auf rund 3,5 Millionen Franken und wird durch den Bund und die Kantone (60 %) sowie Private, Sponsoren und Einnahmen aus verrechneten Leistungen (40 %) bestritten. Der Aufbau von Schweiz Mobil (2004 – 2008) kostete 12,5 Millionen Franken.

Die Kosten der Planung und Umsetzung neuer Projekte werden zu einem grossen Teil von den Initianten übernommen. Für die Integration von neuen Routen in das Schweiz-Mobil-Netzwerk ist eine einmalige Entschädigung zu entrichten; für eine nationale Route kostet dies beispielsweise 2500 Franken.

Herausforderungen

Schweiz Mobil stellt hohe Anforderungen an die Qualität einer Route (Verlauf, Sicherheit, touristische Vermarktung etc.). Eine Verzettelung oder parallele Routenführung soll vermieden werden. Projektanträge für die Integration neuer Routen müssen daher öfter zurückgewiesen werden.

Die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse von Tourismus, Naturschutz, Grundeigentümern und anderen Betroffenen sind nicht immer einfach unter einen Hut zu bringen. Mittlerweile konnte jedoch eine ausgezeichnete Vertrauensbasis geschaffen werden. Die gute Zusammenarbeit mit den Beteiligten, deren frühzeitiger Einbezug sowie die überzeugenden Leistungen sind so zum entscheidenden Erfolgsfaktor geworden.

Resultate

Die jährlichen Besucherzahlen auf der Online-Plattform von Schweiz Mobil haben sich seit 2008

vervierfacht von gut einer auf über vier Millionen. Zudem wurden rund 130 000 Routenführer verkauft (bei allerdings rückläufigen Zahlen). Die Anzahl Downloads der Schweiz-Mobil-App beträgt bereits 150 000 (Stand August 2013) und Ende 2012 waren 19 000 Schweiz Mobil Cards in Umlauf (mit rund 220 000 gezeichneten Routen). Die Slow-Up-Tage ziehen mittlerweile jährlich über 400 000 Personen an.

Auf Schweiz Mobil sind viele Dienstleister aus Freizeit und Tourismus vertreten, so zum Beispiel rund 1400 Beherbergungsbetriebe. Der jährlich generierte Umsatz wird auf 300 bis 500 Millionen Franken geschätzt. Laut einer repräsentativen Umfrage aus dem Jahr 2011 kennen 24 Prozent der Schweizer Bevölkerung Schweiz Mobil, Tendenz stark steigend.

«Schweiz Mobil macht es mit seinen vielfältigen Dienstleistungen für unsere Gäste attraktiv, die Schweiz zu Fuss, mit dem Velo oder auf dem Wasser zu erkunden.»

Dr. George M. Ganz, ehemaliger Präsident der Stiftung Schweiz Mobil

Empfehlungen

Eine erfolgreiche Route lebt von der attraktiven Streckenführung und einer verständlichen und lückenlosen Beschilderung. Damit der gesetzte Qualitätsstandard eingehalten werden kann, braucht es den Einbezug aller relevanten Partner und ein regelmässiges Monitoring.

Auf der Website der Stiftung Schweiz Mobil sind alle nötigen Unterlagen und Informationen für potenzielle Partner verfügbar.



4. BAUSTEINE



RailAway

Seite 56



Tür-zu-Tür Gepäcktransport

Seite 58



Alpavia

Seite 60

INE



Bollerwagen

Seite 61



Alpentaxi

Seite 62



Bus alpin

Seite 63



E-Bikes

Seite 64



Elektroauto

Seite 65



Solartankstelle

Seite 66



Baumeler Reisen

Seite 67

Nicht alle Massnahmen zur Förderung der sanften Mobilität müssen von Grund auf neu erfunden werden. Bausteine wie RailAway oder der Gepäcktransport der SBB, Alpvavia, das Alpentaxi oder der Bus alpin können das eigene Produkt auf einfache Art und Weise komplettieren.

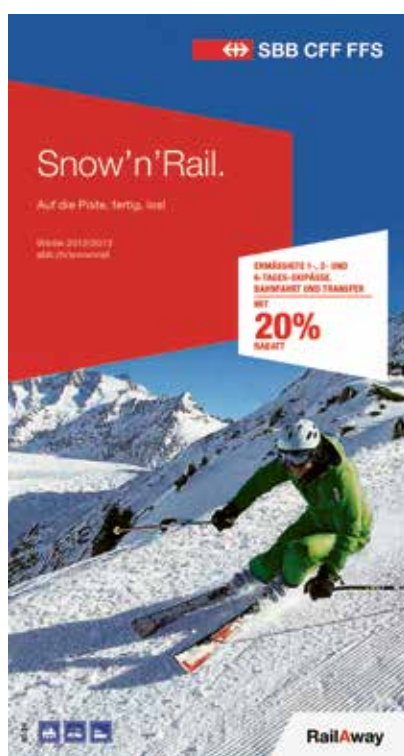
RailAway

RailAway ist ein Vermittler und Vermarkter von Freizeit- und Tourismusangeboten im Paket mit einer ÖV-Transportleistung. Offeriert werden Tagesausflüge, Ferien, Veranstaltungen und Events in der ganzen Schweiz und im grenznahen Ausland. Das Angebot richtet sich an Individualreisende, aber auch an Gruppen und Schulen. Die Kunden profitieren von Ermässigungen zwischen 10 und 30 Prozent auf die Bahnfahrt und auf das entsprechende Freizeitangebot.

Mehrheitseigentümerin von RailAway ist mit 86 Prozent der Aktien die SBB.

Gute Gründe

- Schweizweite Vermarktungsplattform mit grossem Potenzial (SBB-Kunden; über 1,5 Mio. Kunden buchten 2012 ein Kombi-Angebot von RailAway). Der gesamte Freizeitmarkt wird abgedeckt.
- Grosse Präsenz online, in Printmedien und an hochfrequentierten Standorten (Prospekte und Plakate mit hoher Auflage und langer Laufzeit an Bahnhöfen, in Zügen oder über Plattformen von Kooperationspartnern).
- Je nach Bedürfnis sind unterschiedliche Kooperationsformen möglich: Vermarktung von Freizeitideen und Kombi-Angeboten, langfristige strategische Partnerschaften, einmalige Verkaufsförderaktionen.
- Kostengünstige All-in-one-Angebote generieren Nachfrage für Produkte auf dem Freizeitmarkt, stärken die Kundenbindung, erhöhen den Bekanntheitsgrad sowie die Verkaufszahlen und erschliessen neue Kundensegmente durch ein positives Gesamterlebnis.
- Umweltfreundliches Reisen wird gefördert, indem Kunden auf den ÖV umsteigen und gleichzeitig von Stau- und Parkplatzproblemen befreit werden.
- Kunden können online, an Automaten oder an einem von rund 450 Schaltern buchen.
- Mittlerweile beteiligen sich über 600 Partner aus dem Tourismus und 150 Partner aus dem Veranstaltungsmarkt.



Kaufen Sie Ihre Freizeitangebote online.

Über 100 RailAway-Kombi-Angebote mit bis zu 50% Rabatt einfach und bequem online kaufen auf sbb.ch/freizeitshop.



RailAway

Umsetzung

- RailAway bietet Partnerschaften erst ab einem gewissen Mindestvolumen an: bei Tagesanlässen sind das 5000, bei saisonalen Tourismusangeboten 10000 und bei Messen und anderen Veranstaltungen ab 40000 Besucher. Ab dieser kritischen Grösse ist eine Zusammenarbeit sehr lohnenswert.
- Ein Angebot sollte möglichst einfach und leicht verständlich sein (keine komplexen Multiangebote).
- RailAway prüft die Zusammenarbeit, wenn mit der Partnerschaft die eigenen strategischen Ziele erreicht werden können. Folgende Hauptkriterien müssen daher erfüllt sein:
 - Generieren von Mehrumsatz für Anbieter vor Ort und Transportunternehmen.
 - Erhöhung des Modalsplits im Freizeitverkehr zugunsten des ÖV.
 - Bei Kooperationen mit Wirtschafts- und Medienpartnern im Rahmen von Verkaufsförderungsaktionen kommen eine führende Stellung im Markt, eine hohe Reichweite und ein intaktes Image der Partner dazu.

Finanzierung

- RailAway und der Partner gewähren gegenüber dem Kunden je einen Rabatt auf die ÖV- bzw. Freizeitleistung.
- Für den Vertrieb entschädigt der Partner RailAway mit einer Kommission.
- Je nach gewünschter und gebuchter Kommunikationsdienstleistung bezahlt der Partner einen Werbebeitrag. Die Konditionen sind im Vergleich zu anderen Werbemöglichkeiten (z. B. Inserateplatzierung in Zeitschriften oder Radio-Spots) und gemessen an der nationalen Wahrnehmung sehr günstig.
- Aus finanziellen Überlegungen bestehen Mindestanforderungen an die Kapazität (Volumen) des Partners (siehe oben).

Kontakt

RailAway AG
 Schweizerische Bundesbahnen SBB
 Zentralstrasse 7
 6002 Luzern
 T +41 (0)51 227 33 81
feedback@railaway.ch
www.railaway.ch



Im Oktober 2013 führte die SBB in einem einjährigen Pilotversuch einen neuen Gepäckservice ein. Damit möchte die SBB zusätzliches Marktpotenzial ausloten und das Transportangebot attraktiver gestalten. Die Abholung und Zustellung des Reisegepäcks von und an jede Postadresse in der Schweiz (auch autofreie Orte) erfolgt durch einen externen Transportpartner.

Tür-zu-Tür Gepäcktransport

Das Gepäck des Kunden wird am persönlichen Ausgangspunkt der Reise abgeholt und am nächsten Tag an den gewünschten Zielort innerhalb der Schweiz und Liechtensteins transportiert. Es können Gepäckstücke bis zu 25 Kilogramm transportiert werden. Das Angebot gilt auch für Sportgeräte wie Ski, Snowboard, Schlitten und Velos. Verpackungshüllen für Velos, Ski, Skischuhe und Snowboards können bei der Buchung gratis mitbestellt oder am Bahnschalter bezogen werden.

Die wichtigsten Eckpunkte

- Abhol- und Zustellpunkt kann jede Postadresse in der Schweiz und in Liechtenstein sein (inklusive autofreie Ortschaften). Die Abholung und Zustellung ist an 365 Tagen im Jahr möglich.
- Servicezeiten von 7.00 bis 23.00 Uhr.
- Bestellfrist bis 12.00 Uhr am Vortag der gewünschten Abholung, max. 60 Tage im Voraus.
- Die Zustellung erfolgt am Tag nach der Abholung.
- **Das Tür-zu-Tür-Gepäck ist ein Pilotversuch der SBB. Bei einer definitiven Einführung sind Produkt- und Preisanpassungen möglich.**

Preise

Der Transport eines Gepäckstücks kostet seit 2014 48 Franken pro Weg. Bei mehreren Gepäckstücken reduziert sich der Stückpreis merklich: So kosten beispielsweise fünf Gepäckstücke zusammen nur noch 98 Franken pro Weg.

Anzahl Gepäckstücke inkl. Velo/Ski	Preise einfach (retour x 2)
1 Gepäckstück	CHF 48.–
2 Gepäckstücke	CHF 78.–
3 – 5 Gepäckstücke	CHF 98.–
6 – 10 Gepäckstücke	CHF 128.–

Wer also unbeschwert in die Ferien starten will, bucht den neuen Gepäckservice online unter sbb.ch/gepaeck, am Bahnschalter oder telefonisch unter 0900 300 300 (CHF 1.19/Min. vom Schweizer Festnetz).

Weitere Gepäcktransportdienste

– Reisegepäck Schweiz

Kunden geben ihr Gepäck am Bahnhof bis 19.00 Uhr auf und holen es am übernächsten Tag ab 9.00 Uhr am Zielbahnhof ab. Dieser Service ist an jedem bedienten Bahnhof (444 Stationen) in der Schweiz zu den Öffnungszeiten verfügbar. Als Reisegepäck gelten Koffer, Rucksäcke und Taschen mit einem Maximalgewicht von 25 Kilogramm. Auch Ski, Snowboards und Skischuhe werden transportiert. Schutzhüllen für Ski, Snowboards und Skischuhe sind kostenlos am Bahnhof erhältlich. In Verbindung mit einem Bahnbillett kostet der Transport jedes Gepäckstücks 12 Franken. Gruppen und Familien mit Junior-Karte bezahlen nur 10 Franken pro Gepäckstück oder Skisack.



- **Gepäcktransport direkt ins Hotel schweizweit**
Auf der Reisegepäck-Homepage der SBB (www.sbb.ch/gepaeck) findet sich eine Liste mit Hotels, die das Gepäck am Bahnhof oder am Busterminal abholen und es direkt ins Hotel bringen.
- **Schnelles Reisegepäck**
Mit dem «schnellen Reisegepäck» können Koffer, Taschen, Ski, Snowboards, Schlitten und Kinderwagen bis 25 Kilogramm am selben Tag ab 18.00 Uhr abgeholt werden, wenn die Aufgabe vor 9.00 Uhr erfolgt. Für einige Stationen ist eine Abholung erst am Folgetag möglich. 47 Stationen werden mit dem «schnellen Reisegepäck» bedient, darunter Städte wie Basel, Bellinzona, Bern, Biel, Chur, Genf, Lausanne, Locarno, Lugano, Luzern, Thun, St. Gallen und Zürich, aber auch die wichtigsten Feriendestinationen der Schweiz. Einzelreisende bezahlen für diesen Service 22 Franken pro Gepäckstück, Familien mit Juniorkarte und Gruppen ab 10 Personen nur 17 Franken. Bei Gruppen ab 10 Personen wird individuell abgeklärt, ob das «schnelle Reisegepäck» auch für andere Destinationen verfügbar ist.
- **Gepäckpauschale für Schulen und J+S-Gruppen**
Mit einem Gruppenbillett für Schulen und J+S-Gruppen werden 30 Gepäckstücke zum Preis von 100 Franken transportiert. Das Angebot gilt für die ganze Schweiz und kann kumuliert werden, zum Beispiel 60 Gepäckstücke für 200 Franken. Als Gepäckstücke gelten Koffer, Taschen, Ski, Snowboards, Skischuhe etc. bis je maximal 25 Kilogramm (exkl. Velos).
- **Schnelles Reisegepäck im Kanton Graubünden**
Vom 1. Juni bis zum 31. Oktober verkehrt im ganzen Kanton Graubünden und angrenzenden Regionen ein täglicher Gepäcktransfer zwischen 70 Hotels, Bahnhöfen und Postschaltern. www.graubuenden.ch/biken-wandern-ohne-gepaeck.
- **Domiziltransport in den Ferienregionen Engadin Scuol Samnaun und Val Müstair**
In dieser Region werden mit der Bahn transportierte Gepäckstücke direkt in Hotels und Ferienwohnungen transportiert und für den Rücktransport nach Hause dort wieder abgeholt (siehe Seite 32).

Kontakt

SBB AG
 Personenverkehr – Fernverkehr
 Kundenservice & Innovation
 Wylerstrasse 123/125
 3000 Bern 65
baggage@sbb.ch
sbb.ch/gepaeck



Alpavia ist ein Internetanbieter von Wander- und Biketouren im Raum Berner Oberland und im UNESCO-Welterbe «Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch». Die mehrtägigen Touren (bis zu einer Woche) sind unbegleitet und umfassen die Übernachtung in Hotels oder in Berghütten, den Gepäcktransport während der Etappen, alle Tickets für Bahn- und Busstrecken sowie Eintrittskarten für den Besuch von Sehenswürdigkeiten (Aussichtspunkte, Schluchten, etc.). Der Transport von Personen, Gepäck und E-Bikes erfolgt wenn immer möglich mit dem öffentlichen Verkehr.

Alpavia

Gute Gründe

- Reduktion des motorisierten Privatverkehrs und seiner negativen Auswirkungen
- Förderung und Stärkung von regionalen Wertschöpfungsketten
- Zusammenarbeit mit regionalen Gewerbebetrieben
- Erschliessen neuer Gästesegmente
- Ausrichtung auf zukünftige Trends im Tourismus (z. B. Authentizität, Erlebnisorientierung, häufigere, aber kürzere Ferien etc.)
- Bereitschaft, auch touristisch weniger bedeutende Regionen zu berücksichtigen
- Wenig Aufwand für die buchenden Gäste bei der Organisation des Ferienaufenthalts

Umsetzung

- Übersichtliches Internetangebot auf www.alpavia.ch
- Start- und Zielort in der Regel gut mit dem öffentlichen Verkehr erschlossen
- Zustellung der Unterlagen: Tickets, Gutscheine für die Übernachtungen etc. mit der Post
- Auflage von Flyern in den Tourismusbüros der Etappen- und Übernachtungsorte, Mundpropaganda

Finanzierung

- Investitionskosten nicht bekannt
- Kommerzielles Angebot; keine finanzielle Unterstützung von Destinationen oder privaten und öffentlichen Organisationen
- Betriebskosten werden tief gehalten: Miete der E-Bikes bei Bedarf, kein aufwendiges Marketing

Kontakt

Irene Stähli
 Bahnhofstrasse 35
 3700 Spiez
 T +41 (0)33 650 16 02
info@alpavia.ch
www.alpavia.ch



Bollerwagen (in der Schweiz oft «Leiterwägeli» genannt) können zum Spielen, zum Transportieren von Kindern, aber auch für den Gepäcktransport eingesetzt werden. Insbesondere bei der An- und Abreise sind sie für den selbstständigen Gepäcktransport nützlich.

Bollerwagen



Gute Gründe

- Selbstständiger Gepäcktransport spart Stress, Zeit und Verkehr
- Bequemer Verlad für Gepäck
- Attraktiv für Kinder

Umsetzung

- Nur qualitativ hochwertige Produkte einsetzen
- Breite Pneu wegen Schnee und Bremse einplanen
- Bollerwagen sollten bei der Ankunft für die Gäste sichtbar sein
- Transportkette vom Auto/ÖV bis zur Haustür sicherstellen
- Einfache Ausleihe mit Depotzahlung vorsehen

Finanzierung

- Qualitativ gute Modelle sind ab 600 Franken erhältlich
- Bollerwagen lassen sich sehr gut beschriften
- Sponsoring durch Zweitwohnungsbesitzer, Bergbahnen, Ferienhausvermieter, Hotels, Restaurants, Sportgeschäfte etc.
- Mieteinnahmen pro Ausleihe (z. B. 5 Franken)

Kontakt

Schreinerei Odermatt
 Erwin Odermatt
 Ringstrasse 124
 6433 Stoos
 T +41 (0)41 811 16 01
info@odermatt-sport.ch



Alpentaxis sind ergänzende Transportdienstleistungen zum bestehenden, abgeltungsberechtigten öffentlichen Verkehrsnetz in den Schweizer Alpen. Es kann sich um herkömmliche Taxis (Autos), Rufbusse (sind an eine bestimmte Strecke gebunden) oder um Seilbahnen handeln. Das Alpentaxi bringt Gäste von der letzten ÖV-Haltestelle noch ein Stück näher zum Berg – und auch wieder zurück.

Alpentaxi

Gute Gründe

- Die letzte Meile in der kombinierten öffentlichen Mobilität wird abgedeckt
- Umweltverträgliche Anreise
- Stärkung oder Förderung der lokalen Wertschöpfungsketten
- Flexiblere Tourengestaltung, da Ausgangspunkt und Endpunkt – anders als beim eigenen Fahrzeug – verschieden sein können
- Keine anstrengenden Fahrten bei Müdigkeit

Umsetzung

- Informations- und Koordinationsplattform unter www.alpentaxi.ch
- Kostenlose Plattform für Alpentaxi-Unternehmen und -Benutzer
- Vernetzungs- und Öffentlichkeitsarbeit
- Die Fahrt mit dem Alpentaxi ist nur garantiert, wenn sich die Gäste frühzeitig über Treffpunkt, Strecke, Fahrplan, Gepäck, Ausstattung und Preis informieren

Finanzierung

- Investitionskosten für Alpentaxi-Unternehmen: unterschiedlich, je nach vorhandener Ausstattung
- Investitionskosten für Benutzer: Information kostenlos, Benutzung je nach Fahrpreis (durch Alpentaxi-Unternehmen bestimmt)
- Betriebskosten bei Alpentaxi-Unternehmen: unterschiedlich, je nach Bedarf (Ausgaben für Treibstoff, Ausstattung, Reparaturen)

Kontakt

Koordinationsstelle
Mountain Wilderness Schweiz
Sandrainstrasse 3
3007 Bern
T +41 (0)31 372 30 00
patrick.jaeger@mountainwilderness.ch
oder über das Formular auf www.AlpenTaxi.ch



Bus alpin fördert ÖV-Angebote zu Ausflugszielen in Schweizer Gemeinden des Berggebiets, die nicht von öffentlichen Abgeltungen profitieren können. Dies gilt für Ausflugsziele, an denen weniger als 100 Menschen wohnen, denn sie fallen durch die Maschen der Regionalverkehrs-Finanzierung. Durch Vermarktung und Zusammenarbeit mit Partnern kann dieser Nachteil teilweise wettgemacht werden.

Bus alpin

Die grosse Aufmerksamkeit, die das Projekt Bus alpin auslöste, hat von Anfang an geholfen, die Busangebote bekannt zu machen. Zum Netzwerk von Bus alpin gehörten 2013 insgesamt 11 Regionen.

Gute Gründe

- Entlastung von attraktiven Ausflugszielen, die vor allem an touristischen Spitzentagen unter den negativen Auswirkungen des motorisierten Individualverkehrs leiden
- Steigerung der touristischen Attraktivität durch bessere ÖV-Erschliessung und damit erhöhte regionale Wertschöpfung
- Anreiz für das Umsteigen vom Auto auf den ÖV

Umsetzung

- Interessierte Regionen melden sich bei der Geschäftsstelle von Bus alpin. In einer telefonischen Vorabklärung wird die Eignung der Kandidatenregion für eine Aufnahme im Verein Bus alpin besprochen.
- Ist die Eignungsprüfung positiv, wird von der Geschäftsstelle mit den Angaben der Kandidatenregion ein Gesuch zuhanden des Vorstandes von Bus alpin eingereicht.
- Der Vorstand berät die Gesuche vor und unterbreitet diese der Generalversammlung, welche jeweils im Frühjahr über die Aufnahme neuer Regionen definitiv entscheidet.
- Der Verein Bus alpin berät und begleitet die Regionen und erbringt allgemeine Dienstleistungen wie Medienarbeit. Die Geschäftsstelle unterstützt die regionalen Träger und Begleitgruppen bei der ÖV-Angebotsgestaltung, Finanzierung und Vermarktung der Angebote.
- Die nationalen Sponsoren werden von der Geschäftsstelle betreut, die regionalen Sponsoren von den Trägerschaften in den Regionen. Konditionen für nationale Sponsoren unter www.busalpin.ch/de/organisation.html.

Finanzierung

- Die wichtigsten Geldgeber sind Kantone, Gemeinden, regionale Tourismusorganisationen, Naturpärke, Hotels und Restaurants und regionale Unternehmen. Dazu kommen Einnahmen aus dem Billettverkauf.
- Der Busbetrieb kostet je nach Region zwischen 30 000 und 70 000 Franken pro Jahr. Die Billettverkäufe decken zwischen 30 und 90 Prozent der Kosten. Die Unterstützung durch Sponsoren ist in allen Regionen unerlässlich.
- Die Mitgliedsbeiträge beim Verein Bus alpin betragen zurzeit 4000 Franken für nationale Trägerorganisationen und 2000 Franken für Mitgliedsregionen.
- Für den eigentlichen Busbetrieb und die Betriebskosten (Löhne der Chauffeure, Werbung etc.) sind die regionalen Trägerschaften verantwortlich. Diese haften auch für den Betrieb.

Kontakt

Organisation, Zahlen zu Betrieb und Leistungen von Bus alpin sowie die Aufnahmebedingungen für neue Mitglieder sind in der folgenden Dokumentation aufgelistet:

www.busalpin.ch/de/organisation.html

Verein für die ÖV-Erschliessung touristischer Ausflugsziele im schweizer Berggebiet
T +41 (0)44 430 19 31
busalpin@busalpin.ch
www.busalpin.ch



E-Bikes werden von vielen Gästen sehr gerne gefahren und bieten eine hervorragende Möglichkeit, das Produkteportfolio einer Destination zu erweitern. Sie können in Halb- oder Ganztagesmieten zur Verfügung gestellt werden. E-Bike-Touren können geführt oder ungeführt angeboten werden und von wenigen Stunden bis zu mehreren Tagen dauern. Bei Mehrtagestouren empfiehlt sich die Organisation eines Transportdienstes für das Gepäck.

E-Bikes

Gute Gründe

- Beliebt bei breitem Kundensegment
- Einfach in der Umsetzung
- Attraktiv als Bestandteil eines Packages

Umsetzung

- E-Bike-Fahrer sind ein eher komfortorientiertes Publikum. Bei der Produktgestaltung und Wahl des Bikes sollte daher auf Komfort und hohe Qualität geachtet werden (Federgabel, weicher Sattel etc.).
- Qualitativ gute E-Bikes aus Schweizer Produktion findet man zum Beispiel bei den Marken Flyer, Cresta, Ibex, Simpel, Stöckli und Stromer.
- Fahrzeuge an gut sichtbarem Ort aufstellen.
- Fahrzeuge evtl. beschriften (lassen).

Finanzierung

- Bereits bei einer mittleren Auslastung können E-Bikes über die Miete refinanziert werden (Richtpreise: 55 Franken pro Tag bzw. 35 Franken pro Halbtage).
- Als Anbieter kommen Destinationsmanagementorganisationen, Fachhändler, Sportgeschäfte, Bahnen, Bergbahnen und Hotels infrage.
- Für das Sponsoring können möglicherweise lokale oder regionale Elektrizitätswerke gewonnen werden.
- Kauf: Qualitativ gute E-Bikes sind ab ca. 3000 Franken erhältlich.
- Miete: Bei einigen Anbietern sind E-Bikes zur Miete erhältlich. Die Kosten dafür betragen pro Tag ca. 50 Franken, für einen Monat rund 400 Franken.
- Leasing: Onda verde AG bietet Leasingverträge mit dreijährigen Laufzeiten an.

Kontakt

Biketec AG
Schwende 1
4950 Huttwil
T +41 (0)62 959 55 55
www.flyer.ch

(Mieten von Flyer-E-Bikes über mehrere Monate, geführte und ungeführte Touren)

Rent a Bike
Merkurstrasse 12
6210 Sursee
T +41 (0)41 910 00 00
www.rentabike.ch

(Mieten von E-Bikes von 1 Tag bis mehrere Wochen)

Onda verde AG
Tribtschenstrasse 70
6005 Luzern
T +41 (0)41 360 54 37
www.ondaverde.ch

(Mieten von E-Bikes von 2 Wochen bis mehrere Jahre)



Für viele Gäste ist die Fahrt mit einem Elektroauto ein Erlebnis. Seit 2013 sind gute E-Autos zu vernünftigen Preisen auch im Familiensegment erhältlich. Pioniere unter den Herstellern sind Renault und Smart, im Premiumsegment ausserdem Tesla.

Elektroauto

Insbesondere für Halbtages- und Tagesausflüge sind E-Autos sehr interessant und bieten einer Destination bzw. einem Anbieter gute Anknüpfungspunkte für die Kommunikation ihres Engagements für sanfte Mobilität und die Umwelt.

Gute Gründe

- Förderung der Anreise im öffentlichen Verkehr durch Fahrzeugangebote vor Ort
- Erweiterung der bestehenden Produktpalette um eine Attraktion
- Positionierung als innovative und fortschrittliche Destination
- Attraktives Produkt zum Schnüren von Packages (Hotels, Gästekarte etc.)
- Kann auch von Einheimischen und vom Personal genutzt werden (analog Mobility)

Umsetzung

- Einfaches Reservationssystem und Inkasso bereitstellen
- Bei der Wahl des Fahrzeugs Reichweite beachten und Familientauglichkeit sicherstellen (Grösse Kofferraum, Kindersitze etc.)
- Fahrzeuge an gut sichtbarem Ort aufstellen und evtl. beschriften lassen
- Alternativ zu einem E-Fahrzeug kommen auch Hybrid- und Gasfahrzeuge infrage
- Auch Kleinwagen für 2 Personen (Renault Twizy, Smart) können attraktiv sein
- Zusammenarbeit mit Garagisten suchen (z. B. Unterhalt und Service gegen Werbeschriftzug auf dem Fahrzeug oder beim Standplatz)
- Ausreichende Versicherungsdeckung garantieren

Finanzierung

- Mit einer guten Auslastung können E-Autos über die Miete refinanziert werden (z. B. 60 Franken pro Tag und 40 Franken pro Halbtage).
- Als Anbieter kommen Destinationsmanagementorganisationen, Bahnen, Bergbahnen und Hotels infrage.
- Service und Unterhalt durch Garagisten einhandeln.
- Sponsoringplattform für lokales oder regionales Elektrizitätswerk.
- Kauf: Qualitativ gute E-Autos sind ab ca. 25 000 Franken erhältlich. Auch Gebrauchtfahrzeuge können eine Option sein. Zum Kaufpreis kommt meist eine Batteriemiete hinzu.
- Leasing: Alle grösseren Marken bieten ein eigenes Leasing an. Ein Fahrzeug zum Neupreis von 25 000 Franken kostet so inklusive Versicherung rund 700 Franken pro Monat. Als Leasingnehmer kommen in erster Linie Bergbahnen und Gemeinden infrage.

Kontakt

Renault Schweiz:

www.renault-ze.com/de-ch/-3071.html

Smart:

www.smart.ch

Tesla Motors:

www.teslamotors.com/de_CH



Die meisten Elektrofahrzeuge können an jeder gewöhnlichen Steckdose «aufgetankt» werden. Umweltfreundlich ist das Aufladen, wenn die Energie aus einer erneuerbaren Quelle stammt. Die Solartankstelle in La Sagne (NE) funktioniert mit vier Solarpanels und Steckdosen zum gleichzeitigen Aufladen von drei E-Bikes.

Solartankstelle

Gute Gründe

- Sonnenenergie kann dezentral produziert werden.
- Die Installationen von Fotovoltaik-Anlagen schaffen Aufträge für das Gewerbe.
- Der Verkauf von Solarstrom generiert Einnahmen für die Produzenten vor Ort.
- Das Berggebiet ist aufgrund der nebelfreien Höhenlage auch im Winter geeignet für Sonnenenergie.
- Sonnenenergie liegt im Trend und trägt zu einem positiven Image bei.

Umsetzung

- Platzierung bei den Abstellplätzen der Elektrofahrzeuge
- Beschriftungen für Sponsoren an gut sichtbarer Stelle
- Einkauf von Solarstrom als Alternative zur eigenen Solartankstelle beispielsweise über:
 - www.solarspar.ch
 - www.adev.ch (Contracting)
 - Regionale oder lokale Solargenossenschaften

Finanzierung

- Die Investitionskosten sind abhängig von der Grösse der Solartankstelle und ändern sich laufend. Sie können bei den unten genannten Herstellern erfragt werden.
- Die Betriebskosten sind tief und können über die Einnahmen der Vermietung von Elektrofahrzeugen gedeckt werden.
- Finanzierungsmöglichkeiten:
 - Sponsoring (z. B. regionaler Stromproduzent, Regionalbank, Versicherungen, Hotellerie)
 - Gastronomie, Sportgeschäfte, Ferienwohnungsbesitzer
 - Teilfinanzierung durch Bergbahnen oder Tourismus
 - Subventionierung

Kontakt

Produzenten von Solartankstellen:

Ernst Schweizer AG
 Bahnhofplatz 11
 8908 Hedingen
 T +41 (0)44 763 61 11
info@schweizer-metallbau.ch
www.schweizer-metallbau.ch

Jenni Energietechnik AG
 Lochbachstrasse 22
 3414 Oberburg bei Burgdorf
 T +41 (0)34 420 30 00
jennienergietechnik@gmail.com
www.jenni.ch

Holinger Solar AG
 Wattwerkstrasse 1
 4416 Bubendorf
 T +41 (0)61 923 93 93
info@holinger-solar.ch
www.holinger-solar.ch

Finanzierung

Bundesamt für Energie
 Informationen über die kostendeckende Einspeisevergütung für Solarstrom
www.bfe.admin.ch
www.swissolar.ch
 Information über Fördermassnahmen, auch in den Kantonen



Mehrtägige Reisen mit dem Velo, auf dem E-Bike oder zu Fuss sind im Trend und sprechen ein wachsendes Publikum an. Das Luzerner Büro Baumeler Reisen gehört in diesem Markt zu den Pionieren. Bei einem grossen Teil der Reisen bietet Baumeler einen Begleitedienst mit Gepäcktransport an.

Baumeler Reisen



Gute Gründe

- Jahrzehntelange Erfahrung mit Angeboten in sanfter Mobilität
- Beratung in der Angebotsgestaltung
- Stammkundschaft mit hoher Affinität zur sanften Mobilität
- Starke, etablierte Kommunikationskanäle
- Eigene Incoming-Abteilung für Gäste aus dem Ausland durch die Tochterfirma «Walking Tours»

Umsetzung

- Baumeler Reisen AG führt in erster Linie mehrtägige Reisen durch zu Fuss, mit dem Velo und mit dem E-Bike. Potenzielle Produkte müssen in dieses Portfolio passen.
- Produkte müssen nicht fertig entwickelt sein, um sie Baumeler vorzustellen. In der Beratung liegt eine der Stärken des Unternehmens.
- Baumeler prüft für den Vertrieb neuer Angebote, ob sich diese am Markt gut verkaufen lassen. Voraussetzung ist also eine positive Markterwartung.

Finanzierung

Als Reiseanbieter verkauft und verrechnet Baumeler Reisen das Produkt direkt dem Endkunden. Die Destination profitiert von den Marketingleistungen von Baumeler.

Kontakt

Baumeler Reisen AG
Zinggendorstrasse 1
6002 Luzern
T +41 (0)41 418 65 65
info@baumeler.ch
www.baumeler.ch



Damit sanfte Mobilität sich auch verkaufen lässt, müssen erlebbare Angebote entwickelt und zu buchbaren Leistungen gebündelt werden. Für eine gelungene Angebotsentwicklung und Vermarktung sind sowohl das Was (der Inhalt) als auch das Wie (die Ausgestaltung der Prozesse) entscheidend.

5. In acht Schritten zum Ziel

Das Kundenerlebnis hängt davon ab, wie gut die Angebotsbestandteile miteinander koordiniert werden. Neben buchbaren Angeboten vor Ort (Kapitel 3.3) sind darum auch die An- und Abreise (Kapitel 3.2) sowie die Kommunikation (Kapitel 3.4) zentrale Bestandteile des Leistungsbündels.²

Die folgenden acht Schritte der Angebotsgestaltung und -vermarktung orientieren sich an den Vorgehensweisen des Dienstleistungsmarketings. Sie wurden von der sanu und der ZHAW gemein-

sam entwickelt (Sanu/ZHAW 2011) und werden an dieser Stelle mit geringfügigen Änderungen vollständig wiedergegeben.³ Abbildung 5.1 zeigt die acht Schritte der Angebotsentwicklung im Überblick. Typischerweise ergibt sich ein Hin und Her zwischen Analyse, Ideengenerierung und Umsetzung. Denn die Lancierung eines neuen Angebots ist gleichzeitig der Startpunkt für dessen weitere Verbesserung.

Abbildung 5.1 Die acht Schritte der Angebotsentwicklung (An-/Abreise und Mobilität vor Ort).

Schritt 1	▶	Analyse und Orientierung erarbeiten
Schritt 2	▶	Kreative Phase einlegen
Schritt 3	▶	Mit Partnern vernetzen und begeistern
Schritt 4	▶	Inhalte konkretisieren, Ziele und Strategie festlegen
Schritt 5	▶	Leistungen definieren und Preis kalkulieren
Schritt 6	▶	Organisation und Servicekette sicherstellen
Schritt 7	▶	Kommunikation und Medienarbeit leisten
Schritt 8	▶	Qualität sichern und sich Zeit lassen

Quelle: Sanu/ZHAW (2011).

² In der kommunalen Verkehrsplanung als viertem Element der Förderung nachhaltiger Mobilität (Kapitel 3.1) sind methodische Ansätze gefragt, auf die hier nicht weiter eingegangen werden kann.

³ Wir danken Stefan Forster für das freundliche Zurverfügungstellen des Textes.

Abbildung 5.2 Dienstleistungen entlang der Mobilitätskette.



Quelle: Eigene Darstellung.

Schritt 1

Analyse und Orientierung erarbeiten

Die meisten Destinationen verfügen bereits vor dem Start eines neuen Angebots über ein breites Spektrum von Einzelangeboten, Produkten und Dienstleistungen. Allerdings fehlt den beteiligten Akteuren manchmal ein Überblick.

In der Praxis hat sich das Modell der Mobilitätskette bewährt, um die vorhandenen Angebote und einzelnen Dienstleistungen zu analysieren. Sie erleichtert die Übersicht über die gesamte Dienstleistungskette und erlaubt eine Visualisierung, so dass Lücken rasch auffallen. Ausserdem hilft die Darstellung der Mobilitätskette auch bei der Kommunikation der Angebote gegenüber Gästen und Partnern.

Mit der anschliessenden SWOT-Analyse (siehe Seiten 75 und 76) kann die Marktsituation genauer erfasst werden. Sie sollte alle Glieder der Mobilitätskette erfassen (Vorreisephase, An- und Abreise, Mobilität vor Ort, Ausflugsmobilität und Nachreisephase). Ein Analyseraster mit konkreten Vorschlägen, welche Leistungen in welcher Phase angeboten werden könnten, befindet sich in Kapitel 6.

Analyse der Vorreisephase

Bei der Vorreisephase gilt es zu überlegen, wie Gäste sich informieren und welche Gründe beim Entscheid für eine Reise den Ausschlag geben. Wichtige Stichworte sind: Auffindbarkeit in Suchmaschinen, Vollständigkeit und Nützlichkeit der vorhandenen Informationen, Emotionalität, Bildmaterial.

Analyse der An- und Abreise im ÖV

Die Analyse der An- und Abreise erfolgt aus dem Blickpunkt des Gastes und sucht nach Möglichkeiten, den Komfort der Reise von der Haustür bis zum Ziel so weit wie möglich zu optimieren. Besonders die Qualität der Erschliessung mit dem öffentlichen Verkehr gilt es durch diverse Massnahmen kritisch zu überprüfen und zu verbessern.

Analyse der Mobilität vor Ort

Bei der Analyse der Mobilität vor Ort wird geprüft, inwiefern das vorhandene Mobilitätsangebot das Kundenbedürfnis nach sanfter Mobilität abdeckt. Ziel muss es sein, dass der Gast möglichst viele seiner Wege zu Fuss oder autofrei zurücklegen kann. Ein weiteres Ziel ist die Reduktion negativer Auswirkungen des motorisierten Verkehrs auf die Aufenthaltsqualität (Lärm, Sicherheit, Schädigung des Ortsbilds).

Analyse der Ausflugsmobilität

Die Analyse der Ausflugsmobilität prüft, wie viele der Aktivitäten und Anziehungspunkte (Point of Interests) mit dem Langsamverkehr oder mit dem ÖV erreicht werden können. Die Qualität der Inszenierung und das gebotene Erlebnis des Mobilitätsangebots sind zentral. Nötig ist insbesondere eine gute Zusammenarbeit zwischen den Tourismusorganisationen, den privaten Leistungserbringern und den ÖV-Unternehmen.

Analyse der Nachreisephase

Die Nachreisephase bezeichnet die Zeit, nachdem der Gast abgereist und wieder in seinen Alltag zurückgekehrt ist. In dieser Phase sind beispielsweise die Qualität der Kundenbindungsprogramme oder des Reklamationsmanagements sowie Verbesserungen bei den Mobilitätsangeboten zu analysieren.

Bewertung mithilfe der SWOT-Analyse

Nachdem die vorhandenen Angebote bekannt sind, geht es nun darum, ein qualitativ hochwertiges und attraktives Angebot zu entwickeln. Dazu empfiehlt es sich, die eigene Situation mit einer SWOT-Analyse systematisch zu analysieren. SWOT ist eine Abkürzung für die Begriffe «strengths» (Stärken), «weaknesses» (Schwächen), «opportunities» (Gelegenheiten oder Chancen) und «threats» (Bedrohungen oder Risiken).

In Kapitel 6 findet sich eine strukturierte Vorlage zum Durchführen einer SWOT-Analyse.

Erste Strategie formulieren

Im Anschluss an die Analyse und Orientierung kann bereits eine erste übergeordnete Strategie festgelegt werden. Diese ist nicht zwingend an eine konkrete Angebotsidee gebunden, sie liefert während der Angebotsentwicklung jedoch Orientierung und Motivation. Die Strategie kann beispielsweise ökonomische Ziele vorgeben wie Ertragssteigerungen oder die Erhöhung der Gästezahl. Es sind aber auch psychologische Ziele denkbar, so etwa eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder die Verbesserung des Images. Je nach übergeordneter Strategie mündet der weitere Prozess in unterschiedliche Angebote.

Abbildung 5.3 Leitfragen zur Analyse und Orientierung.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Kenntnis des eigenen Ist- Zustandes	<ul style="list-style-type: none"> – Welche sanft-mobilen Angebote sind entlang der sechs Phasen der Mobilitätskette vorhanden? – Wie steht es um die Verknüpfung und die Kommunikation dieser Mobilitätskette beim Kunden? – Gibt es besondere Qualitäten oder Erlebnispotenziale, die man mit sanfter Mobilität erleben kann? – Was ist einzigartig, nicht austauschbar (Alleinstellungsmerkmal)? – Wie setzen sich meine eigenen Kapazitäten und Kompetenzen zusammen? (Zeit, Räumlichkeiten, Fähigkeiten etc.) 	Schriftlicher Überblick und Fazit der durchgeführten Analyse
Kenntnis der Ist-Situation im näheren Umfeld und im Ausland	<ul style="list-style-type: none"> – Ist lokal oder regional bereits eine Positionierung mit Mobilitätskette vorhanden? – Gibt es Angebotslücken? Was fehlt den Gästen? – Gibt es mögliche Kooperationspartner? – Gibt es vergleichbare bzw. beispielhafte Angebote in der Region oder im Ausland? 	
Kenntnis der Trends und aktuellen Marktentwicklung im In- und Ausland	<ul style="list-style-type: none"> – Was sind die aktuellen Trends und Marktentwicklungen im In- und Ausland? – Wie ist die lokale/regionale Tourismussituation? – Welche Zielgruppen werden bereits anvisiert? – Kenne ich den Lebensstil, die Freizeitaktivitäten und die Informationsgewohnheiten der Gäste, die angesprochen werden sollen? 	
Kenntnis der (eigenen) Potenziale	<ul style="list-style-type: none"> – Wo liegen die Potenziale? Wie setzen sich Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken zusammen (SWOT-Analyse)? – Sind z. B. finanzielle Ressourcen oder auch Sprachkenntnisse vorhanden? 	Ausformulierte Motivation bzw. Zielvorgaben
Kenntnis der persönlichen Motivation und Ziele	<ul style="list-style-type: none"> – Was ist die Motivation? – Was ist das Ziel in der Angebotsentwicklung? – Was ist mir wichtig? 	Ausformulierte Motivation bzw. Zielvorgaben
<ul style="list-style-type: none"> – Visualisieren Sie Ihre vorhandenen Angebote (und eventuelle Lücken) entlang der Mobilitätskette. – Identifizieren Sie die besonderen touristischen Potenziale der Region. – Schätzen Sie die eigenen Ressourcen wie Motivation, Zeit und finanzielle Mittel richtig ein. – Informieren Sie sich über bestehende vergleichbare Angebote in Ihrer Region und im Ausland. 		

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Schweizer Tourismusverband (online).

Schritt 2

Kreative Phase einlegen

In der kreativen Phase sammeln die Projektbeteiligten der Destination Angebotsideen. Ziel ist es, die Einschränkungen des Alltags für den Moment beiseite zu legen und einen möglichst originellen Ideenkatalog zusammenzustellen. Aus dem Ide-

enkatalog werden anschliessend die besten Angebote ausgewählt. Dabei sind die Resultate der SWOT-Analyse und die Strategieformulierung aus Schritt 1 zu beachten.

Die verschiedenen Instrumente zur Ideen-Findung befinden sich im «Werkzeugkasten» in Kapitel 6. oder im Anhang.

Abbildung 5.4 Leitfragen zur kreativen Phase.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Sammlung von kreativen Ideen zu Angeboten, Inszenierungen, Gestaltungsmöglichkeiten (Bildwelten) und zur Vermittlung des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> – Welche Angebote wären besonders originell, authentisch, innovativ oder neu? – Wen will ich wie ansprechen (Zielgruppe)? – Wie kann ich den aktuellen Stand der Technik bzw. aktuelle Medien nutzen oder integrieren (Apps für Smartphones, Soziale Netzwerke o. ä.)? – Wie kann ich die Gäste überraschen? 	Bunter Ideenkatalog
Favoriten auswählen und in einen überschaubaren Ideenkatalog überführen	<ul style="list-style-type: none"> – Spiegelt sich die formulierte Motivation darin wider? – Sind die Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse berücksichtigt? 	Eingegrenzter Ideenkatalog
<ul style="list-style-type: none"> – Sammeln Sie kreative und innovative Ideen. Hier ist zunächst Quantität vor Qualität gefragt! – Wählen Sie die besten und interessantesten Ideen aus. 		

Quelle: Sanu/ZHAW (2011).

Schritt 3

Mit Partnern vernetzen und begeistern

Mit den ausgewählten Ideen treten die Projektverantwortlichen der Destination in Kontakt mit bestehenden Anbietern und Akteuren. So können

konstruktive Anregungen und Ideen von Gleichgesinnten aufgenommen werden, und das Vorhaben ist von Anfang an breiter abgestützt. Zusammen mit den Partnern werden konkrete Angebotspakete geschnürt, welche einen Mehrwert für Gast und Anbieter darstellen.

Abbildung 5.5 Leitfragen zur Vernetzung mit Partnern.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Bestehende Kontakte nutzen, neue Kontakte knüpfen, austauschen und motivieren	<ul style="list-style-type: none"> – Mit welchen Akteuren oder Anbietern kann ich zusammenarbeiten? – Wie kann ich andere begeistern und Gleichgesinnte finden? – Können bereits Leistungs- und Verkaufspartner gefunden werden? 	Kontakte bzw. Netzwerk in der Region
Gleichgesinnte finden und begeistern	<ul style="list-style-type: none"> – Können Pauschalangebote entwickelt werden? – Mit welchen bestehenden Angeboten oder Attraktionen in der Region kann ich das neue Angebot vernetzen? 	Ideen und erste Entwürfe für ein Pauschalangebot
<ul style="list-style-type: none"> – Beziehen Sie Akteure in der Region mit ein. So stellen Sie breitere Unterstützung sicher. – Planen und realisieren Sie Pauschalangebote. Diese bringen mehr Wertschöpfung für die Region. 		

Quelle: Sanu/ZHAW (2011).

Schritt 4

Inhalte konkretisieren, Ziele und Strategie festlegen

In einem vierten Schritt soll nun das Angebot (weiter-)entwickelt werden. Die Qualität entlang der gesamten Dienstleistungskette ist ausschlaggebend für den Erfolg. Das bedeutet: Die Qualität muss von der Information über die Buchung und

die Dienstleistung selber bis zur Bezahlung einwandfrei funktionieren. Aspekte der Nachhaltigkeit sind über die gesamte Dienstleistungskette zu beachten. Danach werden die Ziele und die Strategie des Angebots ausformuliert. Es gilt genau zu überlegen, welche Zielgruppe das Angebot erreichen soll. Die einzelnen Angebotsbestandteile müssen dazu mit den Bedürfnissen und Aktivitäten der ausgewählten Zielgruppe verglichen werden.

Abbildung 5.6 Leitfragen zur Ziel- und Strategieformulierung.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten	– Was ist besonders, einzigartig oder unverwechselbar (Alleinstellungsmerkmal)?	Herausgearbeitetes Alleinstellungsmerkmal
Eingrenzung und Konkretisierung des Angebots	– Was ist das Kernthema und der Inhalt des Angebots?	Definition des Kernthemas und des Inhalts des Angebots
Nachhaltigkeitskriterien festlegen	– Welche Nachhaltigkeitsaspekte sind besonders wichtig? – Wie kann sich das Angebot durch Nachhaltigkeit besonders auszeichnen?	Individuelle Checkliste zur Überprüfung der Nachhaltigkeit in der Angebotsentwicklung
Ziel und Strategie in Bezug auf das Angebot formulieren	– Was ist das Ziel des Angebots? Was will ich mit dem Angebot erreichen? – Wie erreiche ich das Ziel? Was ist meine Strategie?	Definiertes Ziel Formulierte Strategie zur Zielerreichung
Eingrenzung und Definition der Zielgruppe	– Wen will ich ansprechen? – Welche Merkmale zeichnen die Zielgruppe aus?	Definierte Zielgruppe(n)
Ausarbeitung einer Angebotsskizze	– Wie soll das Angebot aussehen und was soll es beinhalten? (Siehe Checkliste «Angebotsverbesserung» im Kapitel 6)	Gebrauchsfertige Angebotsskizze
Erste kritische Durchleuchtung bzw. Prüfung des Angebots	– Entspricht die Angebotsskizze den touristischen Nachfragetrends? – Wie stehen die Marktchancen des Angebots?	Geprüfte Angebotsskizze
Genauere Definition des Angebots	– Ist das Angebot stimmig?	Definitives Angebot
<ul style="list-style-type: none"> – Sie haben das Angebot grob umrissen und die Frage geklärt, um was genau es geht. – Die von Ihnen angestrebte Zielgruppe ist festgelegt. – Ihre Ziele und die Massnahmen zur Umsetzung sind definiert. – Sie haben Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt und in Ihr Angebot integriert. 		

Quelle: Sanu/ZHAW (2011).

Schritt 5

Leistung definieren und Preis kalkulieren

Ein Angebot besteht aus verschiedenen Leistungsbausteinen. Deren konkrete Ausstattung spielt im Mobilitätsbereich eine grosse Rolle. So sind zum Beispiel die Qualität von Fahrzeugen und Aufenthaltsräumen, die Gestaltung von Haltestellen und Wegleitsystemen, das technische System für den Fahrrad-Verleih oder der Fahrradtransport von zentraler Bedeutung. Die Anfangsinvestitionen für diese Infrastrukturen und Technologien können beträchtlich sein.

Zum Total der Kosten aller Leistungsbausteine gilt es, einen Aufpreis zu bestimmen und so den Preis festzulegen. Der Preis sollte marktgerecht sein, sodass die anvisierte Zielgruppe auch bereit ist, ihn zu bezahlen. Auch dynamische Preismodelle sind prüfenswert: So verkaufen beispielsweise Airlines ihre Flüge je nach Kaufkraft am Verkaufsort zu unterschiedlichen Preisen. Im Tourismus bereits stark verbreitet ist die Preisdifferenzierungen nach Saison oder Wochentag.

Kommissionen für Verkaufspartner oder Buchungsstellen sind ein Kostenfaktor, der unbedingt berücksichtigt und in den Endpreis einkalkuliert werden muss. In der Regel kann bei lokalen oder regionalen Tourismusorganisationen von einer Verkaufskommission von 5 bis 15 Prozent ausgegangen werden. Professionelle Reiseveranstalter berechnen bis zu 25 Prozent Kommission.

Sind diese Punkte geklärt, kann auch die Buchungsstelle bestimmt werden (z. B. lokales Tourismusbüro). Ein interessierter Gast kommt früher oder später mit der Buchungsstelle in Kontakt. Bereits hier muss die Qualität stimmen. Als Aushängeschild sollte die Gastfreundlichkeit daher im Vordergrund stehen.

Abbildung 5.7 Leitfragen zur Leistungsdefinition und Preiskalkulation.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Definition der Leistung im Angebot	<ul style="list-style-type: none"> – Was ist in meinem Angebot alles inbegriffen (z. B. Verpflegung, Busfahrt, Führungen, Workshop etc.)? – Ist die Liste komplett? – Entsprechen die Leistungsbausteine den Bedürfnissen meiner Zielgruppe? 	Definierte Leistungen
Aufstellen der Kosten	<ul style="list-style-type: none"> – Welche Kosten fallen an (Material, Ausrüstung, Kommission für Verkaufspartner etc.)? – Wie kann ich die Preise differenzieren (Einzelleistung, Haupt- und Nebensaison, Frühbucher, Familien, Gruppen, Pauschal- oder Einzelangebote etc.)? – Wie gestalten sich die Preise anderer Anbieter? – Wie setzt sich der Preis im Dreieck Anbieter (Kostendeckung und Gewinn) – Gast – Markt (Vergleich mit bestehenden Angeboten) zusammen? 	Kostenaufstellung und Preisdifferenzierung
Preisdifferenzierung/Bestimmen der Buchungsstelle	<ul style="list-style-type: none"> – Über wen wird das Angebot gebucht? – Ist die Bearbeitung der Anfragen effizient? – Wie funktioniert die Kommunikation zwischen Leistungsträgern bzw. Anbietern und Buchungsstelle? – Wie gut kennt die Buchungsstelle das Angebot? – Gibt es einen Rücklauf der Gästemeldungen zum Anbieter? 	
<ul style="list-style-type: none"> – Sie haben verschiedene Leistungsbausteine definiert und zu einem Angebot verknüpft. – Der Preis des Angebots ist berechnet. – Ihr Angebot kann über eine Buchungsstelle (z. B. das lokale Tourismusbüro) gebucht werden. 		

Quelle: Sanu/ZHAW (2011).

Schritt 6

Organisation und Servicekette sicherstellen

In einem nächsten Schritt wird der ganze Ablauf entlang der Servicekette organisiert und geprüft. Die Servicekette funktioniert analog zur Mobilitätskette, ist jedoch auf ein konkretes Angebot heruntergebrochen. Wichtig ist, dass jedes einzelne Angebot in allen seinen Teilschritten definiert ist (was, wer, wie, wann) und in der Praxis auch so gelebt wird. Die Buchungsstelle ist beispielsweise besonders glaubwürdig, wenn die Mitarbeitenden selber mit dem E-Bike oder zu Fuss zur Arbeit gelangen. Die einzelnen Teilleistungen werden so aufeinander abgestimmt, dass sie zielgruppenorientiert sind und die Bedürfnisse der Gäste erfüllen.

Besonders wichtig sind in der Servicekette diejenigen Stellen, bei denen es zu persönlichen Kontakten zwischen Gast und Gastgeber kommt (beispielsweise bei der Miete eines Elektrobikes vor Ort). Mit einer sorgfältigen Personalpolitik gilt es festzulegen, wer über welche Kompetenzen beim Umgang mit Kunden der Mobilitätsangebote verfügen soll. Schulungen und Weiterbildungen, die exakt auf die Angebote zugeschnitten sind, spielen eine wichtige Rolle. Sind mehrere Partner an einem Projekt beteiligt, so sind geregelte Abläufe und Verantwortlichkeiten besonders wichtig, um eine hohe Qualität sicherzustellen.

Abbildung 5.8 Leitfragen zu Organisation und Servicekette.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Zielgruppenorientierte und funktionierende Servicekette	<ul style="list-style-type: none"> – Was erwartet der Gast vom Angebot? – Wie kann ich seine Erwartungen erfüllen? – Wie ist die Servicekette organisiert? – Sind die Servicepunkte komplett, transparent gestaltet und kundenorientiert? – Erfüllt die Servicekette die Qualitätsansprüche? – Wie kann ich die Servicekette verbessern? – Sind kurz- und mittelfristige Massnahmen zu ergreifen? Welche sind das? 	<ul style="list-style-type: none"> Überprüfte Servicekette, überprüfte Qualität der sanften Mobilität Massnahmenkatalog
<ul style="list-style-type: none"> – Ein stimmiges und erfolgreiches Angebot im Bereich sanfte Mobilität basiert auf einer vollständigen und funktionierenden Servicekette. – Überprüfen Sie die Servicekette periodisch. Verbessern Sie bei Bedarf einzelne Punkte oder ganze Abläufe. 		

Quelle: Sanu/ZHAW (2011).

Schritt 7

Kommunikation und Medienarbeit leisten

Werbung, Kommunikation und Medienarbeit müssen auf die ausgewählten Zielgruppen abgestimmt sein. Dies gelingt nur durch deren genaue Kenntnis und durch die Wahl von ansprechenden Inhalten und Informationskanälen, die die gewünschten Gäste verwenden. Bei den Werbemassnahmen gilt es, bestehende Beziehungen zu Partnern zu nutzen (z. B. staatliche Akteure oder Partner aus der Wirtschaft). Sanft mobile Angebote haben ein gutes Image, sind der Gesundheit förderlich und generell beliebt. Sie eignen sich damit als Werbemassnahme für die gesamte Destination. Auch für die Kommunikation nach innen (Leistungsträger, Einheimische) ist die sanfte Mobilität bestens geeignet.

Für den Internet-Auftritt ist es wichtig, dass die Gäste die sanft mobilen Angebote kennenlernen, vergleichen und beurteilen können. Idealerweise lassen sie sich online buchen und Tickets zu Hause ausdrucken. Entweder verfügt die Destination oder der Leistungserbringer selber über eine entsprechende Website, oder es wird mit einem Distributionskanal wie RailAway, DeinDeal oder Booking.com zusammengearbeitet. Insbesondere für kleinere Anbieter stellt sich die Frage, ob es sich lohnt, selbstständig in die Entwicklung von Onlinevertriebslösungen zu investieren.

Abbildung 5.9 Leitfragen zu Kommunikation und Medienarbeit.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Erarbeitung einer Kommunikations- und Werbestrategie mit geeigneten Partnern oder Fachpersonen	<ul style="list-style-type: none"> – Welche bestehenden Kommunikationskanäle kann ich nutzen (Website und Prospekte der Tourismusorganisation, Zeitung, Zeitschrift etc.)? – Kann ich ein einheitliches, wiedererkennbares Erscheinungsbild für alle Mobilitätsthemen definieren? – Wer sind geeignete Partner bzw. Fachpersonen, um zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit zu leisten (z. B. Grafikbüros, Verkaufs- und Marketingprofis)? – Welche Konsum- und Informationsmuster überwiegen bei der definierten Zielgruppe? Welchen Bilder und Inhalte erzeugen bei diesen ein Qualitätsimage? – Können neue Medien eingesetzt werden (z. B. Smartphone-Apps oder Soziale Netzwerke wie Facebook)? 	Kommunikations- bzw. Werbekonzept
	<ul style="list-style-type: none"> – Legen Sie Ihren Fokus auf die Angebotsentwicklung entlang der Mobilitätskette und arbeiten Sie bei der Konzeption und Ausarbeitung der Kommunikationsmassnahmen mit Fachleuten zusammen. – Überlassen Sie Vermarktung und Verkauf primär den Experten. 	

Quelle: Sanu/ZHAW (2011).

Schritt 8

Qualität sichern und sich Zeit lassen

Die entwickelten Angebote müssen laufend überprüft werden. Einzelne Unstimmigkeiten in der Planung und Umsetzung zeigen sich relativ schnell und erfordern eine rasche Reaktion. Der Austausch mit den Gästen ist dabei sehr wichtig. Aller-

dings entstehen gute Angebote auch nicht von heute auf morgen. Das Erreichen einer hohen Qualität und einer gewissen Bekanntheit brauchen Zeit. Die Evaluation sollte sich daher nicht auf kurzfristige Verkaufszahlen beschränken. Erfolgsgeschichten werden weitererzählt und können so neue Gäste werben oder in den Medien Aufmerksamkeit auslösen.

Abbildung 5.10 Leitfragen zur Qualitätssicherung.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Erste Evaluation/ Qualitätssicherung und -verbesserung	<ul style="list-style-type: none"> – Werden die Gästeerwartungen erfüllt? – Wie können Gäste ihre Erfahrungen zurückmelden? Gibt es ein Rückmeldeformular oder erfolgt das Feedback mündlich? – Sind das Angebot und seine Ausgestaltung und Inszenierung zielgruppenorientiert? – Funktioniert die Servicekette? Gibt es Lücken oder Qualitätsmängel? – Wurde das Angebot gebucht? Hat es funktioniert? Was sind die Gründe? – Entspricht mein Angebot den touristischen Nachfragetrends? – Was sind die Stärken und Schwächen meines Angebots? – Kann ich die Erlebnisqualität im Angebot erhöhen? – Gibt es Möglichkeiten für weitere Partnerschaften und Kooperationen? – Besteht ein Weiterentwicklungspotenzial? – Wie sieht die Bilanz nach einem halben, einem Jahr, nach zwei und mehr Jahren aus? – Bin ich als Anbieter mit dem Angebot zufrieden? – Besteht die Möglichkeit einer Expertenbeurteilung? – Kann ich Massnahmen zur Verbesserung und Qualitätssicherung ableiten und umsetzen? 	Mündliches oder schriftliches Feedback durch die Gäste/ mündliches oder schriftliches Feedback durch Freunde oder Bekannte
	<ul style="list-style-type: none"> – Erfassen Sie die Rückmeldungen Ihrer Gäste. Gäste schätzen die direkte Kommunikation im persönlichen Gespräch. – Holen Sie auch von Freunden und Bekannten fortlaufend Rückmeldungen ein. – Die Qualität des Angebots bestimmt die Positionierung im Anbietermarkt. 	

Quelle: Sanu/ZHAW (2011).

6. Werkzeugkasten

In diesem Kapitel befinden sich Hilfsmittel und Instrumente zu einzelnen Schritten der Angebotsentwicklung:

- SWOT-Analyse (Schritt 1)
- Brainstorming (Schritt 2)
- Quellen der Innovation (Schritt 2)
- Checkliste zur Angebotsverbesserung (Schritt 8)

SWOT-Analyse (Schritt 1)

Die eigene Situation entlang der Mobilitätskette (siehe Kapitel 5) kann mithilfe einer SWOT-Analyse bewertet werden. Dabei schätzen Sie zunächst für jedes Glied auf einer Skala von eins bis sechs ab, ob die Ist-Situation eher eine Stärke oder eine Schwäche darstellt (erste Tabelle). Ist beispielsweise die Information über die An- und Abreismöglichkeiten im öffentlichen Verkehr schon systematisch in allen Informationskanälen an erster Stelle beschrieben, so bewerten Sie dies als (grosse) Stärke. Wird die Aufenthaltsqualität im Zentrum durch den Verkehr empfindlich gestört, so handelt es sich um eine (grosse) Schwäche.

In der zweiten Tabelle schätzen Sie anschliessend die Risiken und Chancen ein. Die Chancen und Risiken sind mit höheren Unsicherheiten behaftet und vielfach von persönlichen Einschätzungen abhängig. Deshalb werden sie nur auf einer gröberen Skala mit Punkten von eins bis drei bewertet. Ist die Analyse abgeschlossen, wird ersichtlich, wo die grössten Stärken und Schwächen, Risiken und Chancen in Bezug auf sanfte Mobilität in der Destination liegen.

Brainstorming (Schritt 2)

Mit einem Brainstorming können bereits bestehende Ideen für Angebote im Bereich sanfte Mobilität gesammelt werden. Durch gegenseitige Inspiration können in einer Gruppe auch während des Brainstormings neue Ideen entstehen. Bei einem Brainstorming ist auf Folgendes zu achten:

Verlauf

Nach einer Einführung in das Thema und dem Aufzeichnen der Mobilitätskette (siehe Seite 69) werden die Regeln für das Brainstorming bekannt gegeben:

- Quantität vor Qualität (jede Idee zählt!)
- Keine Prüfung der Machbarkeit oder der Finanzierbarkeit
- Aufbauend auf vorhandenen Ideen weiter nach neuen Ideen suchen (Variation einer bestehenden Idee, ähnliche Idee in einem anderen Kontext etc.)

Vorgehen

1. Notieren aller Ideen auf einem Tischtuch, auf Zetteln, auf einer Leinwand, auf einer Wandtafel etc.
2. Strukturieren der Ideen nach Gemeinsamkeiten (Titeln)

Hilfsmittel

Die Leitfragen aus Kapitel 5, Schritt 2, können als Inspiration und Leitlinie eingesetzt werden. Gute Ideen können auch von andernorts übernommen werden (ähnliche Idee in entfernter Destination oder in einer anderen Branche) oder aus der Kombination bereits vorhandener Elemente entstehen (z.B. E-Bike-Vermietung direkt vom Hotel aus, Gratis-Anreise im ÖV ab einer Übernachtung, Einschluss der Mobilität in Gästekarte).

Abbildung 6.1 Stärken und Schwächen entlang der Mobilitätskette.

	Stärken			Schwächen		
	6	5	4	3	2	1
Vorreisephase						
Informationen An- und Abreise im ÖV (inkl. Gepäck)						
Informationen zu Mobilitätsangeboten vor Ort						
Sensibilisierung für Thema Mobilität						
Bequeme Buchungsmöglichkeiten						
Emotionales Bild- und Video-Material						
An- und Abreise						
ÖV-Erschliessung (Fahrzeit, Direktverbindungen, Takt)						
Qualität der Schnittstellen (Bahnhöfe, Wartestände)						
Handwagen für individuellen Gepäcktransport						
Gepäckdienste für Anreise im ÖV (bis zur Tür)						
Kostenpflichtige Parkplätze bei Attraktionspunkten						
Packages zur Förderung der Anreise im ÖV						
Mobilität vor Ort						
Verkehrsfluss im Ort						
Parkplatzkonzept im Ort						
Luft- und Lärmbelastung in Wohngebieten						
Aufenthaltsqualität im Zentrum (Dorfkern)						
Sport- und Bewegungsangebot in der Umgebung						
Verkehrssicherheit						
Beschilderung für motorisierten Verkehr						
Beschilderung für Fuss- und Veloverkehr						
Innovative Mobilitätsangebote für Gäste ⁴						
Innovative Mobilität für Einheimische, inkl. Transport						
Erschliessung der Attraktivitätspunkte mit ÖV und LV						
ÖV-Nachtangebot						
Lokale Information über Mobilitätsangebote						
Taxi- und Transportdienste						
Ausflugsmobilität						
Thematische Ausflüge mit lokalem Bezug						
Wege und geführte Touren für Exkursionen zu Fuss						
Wege und Touren für Rennvelos, Mountainbikes						
Wege und Touren für E-Bikes, inkl. Vermietung						
Innovative Testfahrzeuge (Muskelkraft, E-Mobilität)						
Wanderbus, Bus alpin, Alpentaxi, «Nez Rouge»						
Gleitschirm fliegen und Ballon fahren						
Gutes Kartenmaterial						
Verknüpfung mit lokaler Wirtschaft und Gastronomie						
Nachreisephase						
Berichte über Mobilität (Blog, Medien, Fragebogen)						
Customer Relationship Management						

Quelle: eigene Darstellung.

4 Inkl. Taxis vor Ort (am besten E-Taxis, siehe Saas-Fee und Zermatt), Gepäcktransport etc., evtl. Rikscha (siehe Bern).

Material

- Schreibunterlage (entweder Zettel oder Tisch-tuch/Wandtafel/Flipchart etc.)
- Genügend Schreibmaterialien (breite Filzstifte, Kreide etc.)
- (Lein-)wand, Wandtafel oder Ähnliches zum Notieren und Befestigen der Ideen

Hinweis

Neben dem Brainstorming gibt es zahlreiche wei-tere Werkzeuge im Innovationsmanagement, so zum Beispiel der «morphologische Kasten» oder die «Zufallstechnik». Nöllke, Matthias (2010): Kreativitätstechniken, Freiburg i. B.: Haufe.

Abbildung 6.2 Chancen und Risiken.

	Chancen			Risiken		
	3	2	1	3	2	1
Mobilitätssituation in Nachbardestinationen						
Qualität der An- und Abreise						
Innovative Mobilitätsangebote						
Raum-/Verkehrsplanung						
Erschliessung mit dem ÖV und auf der Strasse						
Sensibilität und Interesse (möglicher) Partner						
Gemeindebehörden						
Tourismusverantwortliche, Tourismusbüro						
Bergbahnen und Transportunternehmen ÖV						
Sportgeschäfte						
Hoteliers, Appartementvermieter						
Gesellschaftliches Umfeld						
Demografische Entwicklung (Alterung, Wachstum)						
Wertewandel (steigendes Bewusstsein für SaMo)						
Tourismusmarkt						
Tourismusentwicklung allgemein (Region, Gemeinde)						
Tourismustrends (siehe Kapitel 2)						
Konkurrenzangebote						
Finanzen						
Möglichkeit für Investitionen in Angebotsentwicklung						
Fördergelder (z. B. Innotour, Neue Regionalpolitik)						
Generierung von Drittmitteln (Sponsoring etc.)						

Quelle: eigene Darstellung.

Quellen der Innovation (Schritt 2)

Abbildung 6.3 Sieben Quellen der Innovation.

Nr.	Quelle	Beschreibung und Beispiele
1	Unerwartete Erfolge oder Misserfolge	Diese Quelle ist dem Zufall bzw. der spontanen Entdeckung am nächsten: Ein Chemiker forscht an einer neuen chemischen Substanz, von der per Zufall etwas in seinen Mund gelangt und überraschenderweise sehr süß schmeckt. So in groben Zügen die Geschichte des von Nutrasweet erfolgreich vermarkteten Süsstoffs Aspartam. Eine Innovation entsteht erst, wenn die Idee am Markt auch erfolgreich umgesetzt wird.
2	Differenz zwischen dem Markt und unseren Vorstellungen davon	Innovationen können im Austausch mit Kunden entstehen, weil diese oft ein anderes Bild davon haben, wie ein Produkt funktioniert, als der Anbieter selber. Die Rückmeldungen unzufriedener Kunden können beispielsweise dank neuen Ideen zu einem Lerneffekt in einem Unternehmen führen.
3	Neue Prozesse und Technologien	Diese Quelle entspricht dem Sprichwort «Not macht erfinderisch». Insbesondere aufgrund neuer Gesetze oder neuer, breit verfügbarer Technologien wie zum Beispiel Smartphones entstehen auch neue unternehmerische Gelegenheiten.
4	Markt- und Infrastrukturänderungen	Aus grundlegenden Veränderungen in der Branche oder im Unternehmensumfeld wie beispielsweise dem Verschmelzen der IT- und der Unterhaltungsbranche entstehen neue Produkte und Dienstleistungen, sowohl in grossen als auch in kleinen Unternehmen.
5	Demographische Veränderungen	Die grossen demografischen Trends sind seit Langem eine wichtige Innovationsquelle, heute insbesondere im Bereich der «neuen Alten», also der gesunden und jung gebliebenen älteren Personen. Das Potenzmittel Viagra baut auf diesem Trend auf.
6	Veränderungen in der Wahrnehmung	Früher galten übergewichtige Menschen als gesund. Durch die damalige Wahrnehmung kam unter anderem künstlicher Zucker zu einem grossen Erfolg. Die Ablösung alter (Auto) durch neue Statussymbole (Smartphone) ist ein weiteres Beispiel.
7	Neue wissenschaftliche Erkenntnisse	Das umgangssprachliche Verständnis von Innovation deckt sich wohl am ehesten mit dieser technologieintensiven Quelle. Gleichzeitig handelt es sich um die riskoreichste und wohl auch am schwierigsten zu nutzende Kategorie für die Entwicklung sanft-mobiler Angebote.

Quelle: Drucker (1986).

Weitere Informationen

Drucker, Peter (1986): Innovations-Management für Wirtschaft und Politik. Düsseldorf: Econ.

Optimieren des Angebots entlang der Servicekette (Schritt 6)

Dienstleistungen im Tourismus bestehen sehr häufig aus einem Bündel von Einzelleistungen, die von unterschiedlichen Unternehmen erbracht werden. Die Kundin oder der Kunde erwartet, dass die unterschiedlichen Leistungen alle das gleiche, gute Niveau aufweisen und alles reibungslos funktioniert. Dabei bestimmt die Qualität der Einzel-

glieder die Gesamtqualität: Die Kette ist nur so stark wie das schwächste seiner Glieder. Die Leistungsträger müssen darum eng miteinander kooperieren und auch die Schnittstellen optimieren. Die Servicekette leistet dabei als Werkzeug wertvolle Dienste. Sie definiert die Leistungselemente entsprechend ihrem zeitlichen Verlauf, identifiziert mögliche kritische Ereignisse, bestimmt den definierten Standard für guten Service und leitet daraus Verbesserungen ab.

Abbildung 6.4 Die Servicekette als Werkzeug zur Angebotsoptimierung.

Leistungselement	Kritische Ereignisse	Guter Service	Massnahmen
1. Telefonischer Kontakt	Telefon ist ständig besetzt, der Kunde muss lange warten und wird mehrmals weiterverbunden	Telefon wird nach dem dritten Klingeln abgenommen	vor allem während der Hochsaison genügend Personal einrechnen
2. Leistungselemente	Gast sieht unprofessionelle und gebastelte Inserate bzw. PR-Aktionen des Reisebüros	Inserate in den Printmedien werden gezielt eingesetzt und machen einen professionellen Eindruck	Überarbeitung und Vereinheitlichung der Inseratevorlage

1 = hohe Priorität, rasch und einfach realisierbar, grosses Potenzial | 2 = mittlere Priorität, hoher Aufwand, mittlerer bis grosser Ertrag

Quelle: eigene Darstellung.

Checkliste zur Angebotsverbesserung (Schritt 8)

Die folgende Checkliste hilft, die sanft-mobilen Angebote einer Destination zu überprüfen und zu verbessern (siehe Seite 73).

1. Passend und innovativ: Angebot und Destinationsstrategie passen zusammen

- Das Angebot für sanfte Mobilität passt perfekt in die Destinationsstrategie. Falls das Angebot noch nicht fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist: gemeinsame Ziele sind formuliert.
- Bei uns gibt es ein einzigartiges Angebot oder eine einzigartige Kombination von Angeboten im Bereich sanfte Mobilität. Mobilität kann mit allen Sinnen erlebt werden und bleibende Erlebnisse sind möglich oder sogar wahrscheinlich.
- Falls es weitere ähnliche oder gleiche Angebote in der Region gibt: Es besteht noch ein Marktpotenzial für neue Angebote zum gleichen Thema. Entsprechende Synergien werden genutzt.

2. Nachfrage: das Angebot spricht bestehende und neue Zielgruppen an

- Mit dem Angebot für sanfte Mobilität werden bestehende Gäste angesprochen.
- Das Angebot erreicht neue Zielgruppen. Es ist bekannt, wer diese Zielgruppe ist, wie sie erreicht werden soll und mit welchen Inhalten dies funktioniert.
- Das Angebot entspricht den wesentlichen Trends (Nähe, intakte Natur, Erholung und Zeit für sich selbst, sportliche Aktivitäten, Sommer).

3. Wirtschaftlichkeit: eine langfristige regionale Wertschöpfung ist sichergestellt

- Mit dem Angebot wird direkte Wertschöpfung erzeugt (ÖV, Bergbahn, Sportgeschäft etc.).
- Mit dem Angebot wird indirekte Wertschöpfung erzeugt (Gastgewerbe, lokales Gewerbe, Landwirtschaft etc.).
- Die lokal vorhandenen Besonderheiten werden optimal genutzt.

4. Umwelt: sanft-mobile Angebote leisten einen aktiven Beitrag zur Erhaltung der Umwelt

- Öffentliche Verkehrsmittel oder der Langsamverkehr werden mit dem Angebot gestärkt.
- Regionale und insbesondere lokale Produkte und Lieferanten werden bevorzugt.

5. Gesellschaft: vor Ort verwurzelt, vernetzt und gemeinsam getragen

- Die richtigen Partner sind an Bord:
 - einheimische Bevölkerung
 - nationale, regionale und lokale Transportunternehmen
 - Tourismusorganisationen (national, regional, lokal)
 - weitere lokale Unternehmen
- Das Angebot findet Rückhalt in der Bevölkerung: Einheimische sind als Wissensträger integriert und unterstützen das Angebot auch ideell.
- Mit dem Angebot wird der Austausch zwischen Einheimischen und Gästen gefördert.
- Das Angebot trägt zur Beschäftigung von Einheimischen bei.

6. Qualität in allen Aspekten

- Die Gästebedürfnisse werden umfassend berücksichtigt (sanitäre Anlagen, Orientierung etc.).
- Der Gast kann sich im Voraus über das Angebot informieren (Internet, Flyer, Telefon).
- Der Gast erhält bei einer Buchung eine schriftliche Bestätigung.
- Information und Betreuung der Gäste funktionieren entlang der gesamten Mobilitätskette (von der ersten Information bis zum Feedback nach der Reise).

7. Marketing und Kommunikation

- Den Gästen stehen vor und während der Reise attraktive Informationsmöglichkeiten zur sanften Mobilität bei An- und Abreise sowie vor Ort zur Verfügung.
- Das Angebot wird zielgruppengerecht über verschiedene Kanäle kommuniziert:
 - Tourismusorganisationen
 - Medienmitteilungen
 - Fachmagazine
 - Journalistenreisen
 - Internet
 - Drucksachen
- Auf einem Flyer sind übersichtlich, umfassend und anschaulich alle wichtigen Informationen über das Angebot vorhanden. Mit emotional ansprechenden Bildern, Bildlegenden und kurzen Texten werden Herz und Verstand angesprochen.
- Es wurden mögliche Kooperationspartner als Multiplikatoren für die Kommunikation evaluiert (Grossverteiler, Banken, Krankenkassen, Verbände, Bildungsinstitutionen etc.).
- Das Angebot lässt sich auf verschiedenen Kanälen bequem buchen:
 - online
 - am Telefon (beim Anbieter oder der Tourismusorganisation)
 - per E-Mail (beim Anbieter oder der Tourismusorganisation)
- Die Zusammenarbeit mit einem Reiseveranstalter und mit RailAway wurde geprüft.