

Handbuch

Tourismus – ganz natürlich!

**Von der Idee über die Marktanalyse zum
natur- und kulturnahen Tourismusangebot**



Handbuch

Tourismus – ganz natürlich!

**Von der Idee über die Marktanalyse zum
natur- und kulturnahen Tourismusangebot**

Das gesamte Instrumentarium richtet sich einerseits an Akteure, die aufbauend auf intakten Natur und Kulturwerten touristische Angebote für eine nachhaltige Regionalentwicklung gestalten möchten. In erster Linie geht es darum die touristische Denkweise zu vermitteln, damit die Angebote qualitativ gehaltvoll in die vorhandenen Tourismusstrukturen einfließen können. Andererseits soll auch den Tourismusakteuren die speziellen Rahmenbedingungen des natur- und kulturnahen Tourismus vermittelt werden. Damit letztendlich effiziente und Gewinn bringende Kooperationen zwischen den Entwicklern von Angeboten und den bestehenden touristischen Verkaufskanälen ermöglicht werden.

Zu Gunsten der besseren Lesbarkeit wird darauf verzichtet, die weiblichen Sprachformen anzuführen. Unter «Besucher», «Mitarbeiter» etc. sind aber immer auch die Besucherinnen, Mitarbeiterinnen etc. gemeint.

Geschätzte Nachhaltigkeitsinteressierte

In Ihren Händen liegt ein Lehrmittel und praxisorientiertes Handbuch. Es richtet sich an alle, die mehr über den natur- und kulturnahen Tourismus erfahren und ein entsprechendes Angebot entwickeln möchten.

Im ersten theoretischen Teil wird der potenzielle Markt beschrieben. Hier geht es darum, die Nachfrageseite zu verstehen, um daraus wichtige Faktoren für die Angebotsentwicklung abzuleiten. Im zweiten praktischen Teil führt Sie die Wegleitung in acht Schritten durch den Umsetzungsprozess bis zum buchbaren Angebot. Im Anhang finden Sie verschiedene anwendungsorientierte Hilfsmittel.

Alle Inhalte sind eng verknüpft mit der Website *www.naturkultur-erlebnis.ch*. Dort stehen Ihnen auch viele Zusatzinformationen und praktische Beispiele zur Verfügung. Die vorliegende Wegleitung und die Website bilden überdies die Grundlagen für ein Weiterbildungs- und Beratungsinstrumentarium, das in verschiedenen Regionen von sanu und der ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung angewendet und umgesetzt wird.

Hinweise auf weiterführende Literatur und Weblinks finden Sie auf der Website:



www.naturkultur-erlebnis.ch

Inhalt

1 Einleitung	10
---------------------	-----------

Theorie

2 Markt	14
2.1 Der natur- und kulturinteressierte Gast	15
2.2 Potenzial	16

3 Trends	20
3.1 Trend 1: Differenzierte Ansprüche	21
3.2 Trend 2: Die «neuen» Alten	21
3.3 Trend 3: Steigendes Gesundheitsbewusstsein	21
3.4 Trend 4: Intensive Erlebnisse	22
3.5 Trend 5: Information, Buchung und Austausch übers Internet	22
3.6 Trend 6: Nachhaltigkeit und Fairness	22
3.7 Trend 7: Qualität auf allen Ebenen	23

4 Entwickeln von Angeboten – theoretischer Hintergrund	26
4.1 Natur- und Kulturerlebnis als buchbares Angebot	26
4.2 Worauf es bei Natur- und Kulturerlebnissen ankommt	27
4.2.1 Einzigartigkeit und Authentizität	27
4.2.2 Erlebnisinszenierung und -qualität	28
4.2.3 Klar definierte Zielgruppe und Positionierung	28
4.2.4 Hohe Qualität und hervorragender Service	29
4.2.5 Aktiv in Natur und Kultur	31
4.2.6 Beobachten und Erkunden	32
4.2.7 Weitere Beispiele	33
4.3 Vermarkten von Erlebnissen	35
4.3.1 Preisgestaltung	35
4.3.2 Kommunikation und Vertrieb	36
4.3.3 E-Commerce	37

5 Synthese von Nachfrage- und Angebotsseite	40
--	-----------

Praxis

6	Entwickeln von Angeboten – praktische Ausführung	46
6.1	Schritt 1: Analyse und Orientierung	46
6.2	Schritt 2: Kreative Phase	48
6.3	Schritt 3: Synergien – Vernetzen – Begeistern	49
6.4	Schritt 4: Inhalte konkretisieren, Ziele und Strategie festlegen	50
6.5	Schritt 5: Leistungen definieren und Preise kalkulieren	52
6.6	Schritt 6: Organisation und Servicekette	54
6.7	Schritt 7: Werbung, Kommunikation und Medienarbeit	56
6.8	Schritt 8: Qualitätssicherung und sich Zeit lassen	58
7	Hilfsmittel und Instrumente	62
7.1	Schritt 1: SWOT-Analyseraster	62
7.2	Schritt 2: Anleitung zum Brainstorming	72
7.3	Schritt 3: Kontaktdatenraster	73
7.4	Schritt 4: Vorlage zur Angebotsskizze	74
7.5	Schritt 7: Anleitung zur Kommunikations- und Medienarbeit	75
7.6	Checkliste Natur- und Kulturangebote	76
7.7	Checkliste zur Überprüfung der Nachhaltigkeit des Angebotes	79
8	Service für Anbieter	84
8.1	Schweizer Tourismusstruktur	84
8.2	Reiserecht	85
8.3	Sicherheit und Hygiene	87
8.4	Förderinstrumente und Programme	88
8.5	Ansprechpartner, Kontaktliste, Interessensgruppen	89
9	Glossar	91

Theorie



Einleitung

Was kostet die Landschaft?

1. Einleitung

Die ersten Schritte durch den lichten Lärchenwald fallen noch etwas schwer. Langsam folgen wir beim Aufstieg auf das Maiensäss Dumagns einem alten Hohlweg. Der Wald liegt hinter uns, die Sonne steigt am Piz Curvér auf der anderen Talseite aus dem Schatten und der Blick schweift über die alpine Kulturlandschaft am Schamserberg. Wir sind unterwegs auf der Via Capricorn. Eine buchbare Rundwanderung in drei Tagen, die das Schams und das Safiental verbindet. Ein naturnahes Tourismusangebot, das Wertschöpfung in die Regionen bringt, den Bedürfnissen der Gäste nach intakten Natur- und Kulturlandschaften entspricht und sowohl Einheimische wie auch Gäste für die Erhaltung der Natur- und Kulturwerte sensibilisiert.

Heute stehen Begriffe wie «Natur pur», «Nachhaltigkeit» und «Authentizität» auf jeder gesellschaftlichen Megatrendliste. Die Globalisierung führt zur Suche nach Übersichtlichkeit im Regionalen. Die alltägliche Hektik fördert die Sehnsucht nach Entschleunigung. Der unpersönliche Leistungsdruck im Beruf sucht einen wohltuenden Ausgleich im Wunsch nach «echten», menschlichen Begegnungen. Die gesichtslosen Agglomerationen wecken die ästhetische Lust auf intakte Landschaften. Nicht nur, aber auch im Tourismus spiegeln sich diese gesellschaftlichen Bedürfnisse. Regionalität, Entschleunigung, Begegnung, intakte Landschaften und authentische Erlebnisse sind darum auch die zentralen Begriffe, um die Erwartungen an den natur- und kulturnahen Tourismus zu erfassen. Ein Tourismus, der Natur und Landschaft schont, die authentische Kultur fördert und die regionale Wirtschaft des Ferienortes belebt.

Was kostet die Landschaft?

Was nichts kostet, ist nichts wert. Das ist das Kernproblem im Natur- und Kulturschutz. Umwelt- und Kulturgüter spielen in der klassischen Tourismusökonomie keine Rolle als Produktionsfaktoren. Obwohl in jeder Reisemotivbefragung intakte Kultur und Natur an erster Stelle stehen. Heute werden diese Zusammenhänge allerdings immer mehr berücksichtigt. Tourismus und Landschaftsschutz erkennen zunehmend die gemeinsamen Ziele. Einerseits spricht der Markt: Die Nachfrage nach naturnahen Ferien steigt, und in überbauten Landschaften mag sich bei den Gästen die Ferienstimmung nicht mehr recht einstellen. Andererseits haben verschiedene Studien in den letzten Jahren die volkswirtschaftliche Bedeutung der Landschaft aufgezeigt. Eine neuere Untersuchung im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) schätzt den Nutzen einer vielfältigen Landschaft für den Schweizer Tourismus auf 2.5 Mrd. Franken im Jahr. Eine weitere Erhebung des SECO aus dem Jahr 2002 bilanziert den Verlust mit 2 Mrd. Franken, wenn sich die landschaftlichen Qualitäten gegenüber dem benachbarten Ausland erheblich verschlechtern.

Alpines Nomadenleben

Dumagns ist eine typische Schamser Maiensässsiedlung. Im Rhythmus der Jahreszeiten bewegten sich die Bauernfamilien auf den verschiedenen Höhenstufen des Schamserberges auf und ab. Anfangs Sommer zog man mit Hab und Gut ins Maiensäss, um von dort aus das Maiensäss und im Hochsommer auch die noch höher gelegene Alp Curtginatsch zu bewirtschaften. So wurden die Weide- und Mähwiesen für das Vieh optimal und den Jahreszeiten angepasst genutzt. Gegen den Herbst hin und über die langen Winter spielte sich das bäuerliche Leben wieder hauptsächlich in den Dorfsiedlungen am Schamserberg ab. Heute haben die Landwirtschaftsbetriebe zentrale Viehställe und Heulager in den Dörfern. Die Alpen sind sehr gut erschlossen, so dass dieses «alpine Nomadenleben» an Bedeutung verloren hat. Trotzdem prägen die Bauten in den Maiensässen auch heute noch das Landschaftsbild unmittelbar oberhalb der Waldgrenze. Das ist ein erlebbarer Inhalt der Via Capricorn. Das ist naturnaher Tourismus, den die Gäste suchen, den die Einheimischen nachhaltig pflegen und der dadurch direkte Wertschöpfung für die Region erzeugt.

Erlebnisinszenierung von natürlichen und kulturellen Attraktionen

Die Touristiker kennen das Einmaleins des Marketings. Sie wissen, wie man Ferienemotionen gestaltet und verkauft. Die Natur- und Kulturfachleute haben ein enormes Wissen über die natürlichen und historischen Zusammenhänge der Landschaft. Diese Wissenspotenziale müssen im natur- und kulturnahen Tourismus vereint werden. Dann ist man an der Schnittstelle, an der es um die Erlebnisinszenierung von natürlichen und kulturellen Attraktionen geht.

Wie macht man die Natur und die Kultur mit Tourismusangeboten authentisch erlebbar?

Auf diese Frage gibt Ihnen die vorliegende Wegleitung, verknüpft mit der Website und begleitet von konkreten Umsetzungen in verschiedenen Regionen, praxisorientierte Antworten:

 www.naturkultur-erlebnis.ch





Markt

Natur- und Kulturerlebnisse liegen im Trend

2 Markt

 Praxis: Kapitel 6, Schritt 1 (S. 46)

 Checkliste: Kapitel 7, Schritt 1 (S. 62)

Natur- und Kulturerlebnisse liegen im Trend

Immer mehr Gäste suchen in ihren Ferien das authentische Natur- und Kulturerlebnis. Ein deutlicher gesellschaftlicher Wertewandel ist feststellbar – hin zu Ruhe und Stille, Zeit und Musse, Umwelt, Gesundheit und Nachhaltigkeit. Weil die natürlichen und kulturellen Attraktionen diese Werte «verkörpern» und transportieren, ist dieser Wertewandel für das Segment des natur- und kulturnahen Tourismus von grösster Bedeutung. Die Konsumforschung spricht in diesem Zusammenhang unter anderem vom wachsenden Segment des «Lifestyle of Health and Sustainability» (Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit), kurz «LOHAS». Damit wird jene Bevölkerungsgruppe bezeichnet, die in ihrem Konsumverhalten verstärkt auf Gesundheit und Nachhaltigkeit achtet.

Neue Herausforderungen entstehen

Weg von der Spass- und hin zur Sinngesellschaft – dieser Wandel bringt für den natur- und kulturnahen Tourismus eine steigende Nachfrage mit sich und stellt die ländlichen Regionen vor neue Herausforderungen. Häufig mangelt es an den betreffenden Orten noch an buchbaren Angeboten und Erlebnissen, die gästeeorientiert gestaltet und authentisch sind. Die Natur- und Kulturwerte sind für den Gast nur unzureichend zugänglich und erlebbar. Zudem fehlt oftmals die persönliche und ökonomische Vernetzung zwischen den Natur-, Kultur- und Tourismusakteuren.

Tourismus für eine nachhaltige Regionalentwicklung

Der natur- und kulturnahe Tourismus schont Natur und Landschaft, fördert die authentische Kultur und belebt die regionale Wirtschaft des Ferienortes. Er sollte als Teil eines regionalen Systems betrachtet werden. Gerade in ländlichen Regionen ist Tourismusentwicklung immer integrativ und branchenübergreifend als ganzheitliche, nachhaltige Regionalentwicklung zu sehen. In der touristischen Angebotsentwicklung geht es um die mögliche Zusammenarbeit mit regionalen Leistungsträgern. Aus diesem Ansatz leitet sich die ganzheitliche Definition des natur- und kulturnahen Tourismus ab:

Natur- und kulturnaher Tourismus

«Im Zentrum des natur- und kulturnahen Tourismus steht das Erleben von intakten Natur- und Kulturwerten. Natur- und kulturnaher Tourismus trägt dazu bei, dass die Natur und die Landschaft erhalten bleiben und schonend weiterentwickelt werden können. Die authentische Kultur wird gefördert und belebt, das Mitspracherecht der einheimischen Bevölkerung ist gewährleistet, die regionale Wirtschaft der Ferienregion wird branchenübergreifend einbezogen und die Begegnungen zwischen Einheimischen und Gästen werden ermöglicht. Natur- und kulturnaher Tourismus ist ein integrativer Ansatz für die nachhaltige Regionalentwicklung.»

[ZHAW Fachstelle für Tourismus und nachhaltige Entwicklung].

Nachfrageseite muss bekannt sein

Erlebnisangebote für Natur und Kultur sind keine Selbstläufer: Werden sie nicht auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste zugeschnitten, bleibt die Nachfrage nach dem Angebot aus. Bei der Angebotsentwicklung ist es daher wichtig, das Marktsegment zu kennen.

2.1 Der natur- und kulturinteressierte Gast

Die wichtigsten Merkmale

Grundsätzlich handelt es sich bei den natur- und kulturinteressierten Gästen um neugierige und kontaktfreudige Menschen, die interessiert sind am Alltag in der Region und kritisch gegenüber Missständen. Sie fordern Ehrlichkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, d.h. dem Preis angepasste Leistungen. Sie sind gut informiert, politisch interessiert und solidarisch mit den ländlichen Regionen. Es handelt sich v.a. um Schweizerinnen und Schweizer, die in Agglomerationsräumen wohnen und im ländlichen Raum nach Natur- und Kulturerlebnissen, Ruhe und Entschleunigung, Identität und Sinn suchen.

Klassische Differenzierungen reichen nicht aus

Die LOHAS, wie sie umfassender genannt werden, sind ein generationenübergreifendes Phänomen und können keiner besonderen sozialen Schicht zugeordnet werden. Sie lassen sich nicht nach den klassischen Merkmalen wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen etc. fassen. Trotzdem lassen sich folgende Zielgruppen umreißen, die für den natur- und kulturnahen Tourismus im Vordergrund stehen:

Best Agers	Andere Bezeichnungen für Menschen im so genannt «besten Alter» sind «50 plus», «Golden Agers», «Empty Nesters» etc. Die Best Agers bilden eine zunehmend wichtigere Zielgruppe. Sie wird künftig stark anwachsen und die Familien überholen. Best Agers sind umweltorientiert, gesundheitsbewusst und überdurchschnittlich ausgabefreudig.
Familien mit Kindern	Familien bilden eine weitere wichtige Zielgruppe. Diese wird aber aufgrund der demografischen Veränderungen mit der Zeit an Bedeutung verlieren. Es handelt sich um eine aktivitätsorientierte Zielgruppe mit dem Bedürfnis nach kinderfreundlichen Angeboten für verschiedene Altersstufen.
DINKS Double income no kids	Darunter werden kinderlose Paare verstanden, die sich auf ihre Karriere konzentrieren und folglich gemeinsam ein hohes Einkommen erwirtschaften. Vertreter dieser Zielgruppe sind oft (aber nicht immer) jünger und häufig sportlich.
Gruppen, Schulen	Angebote für Gruppen sind auch ein spezifisches Segment (Naturbeobachtungen, Exkursionen allgemein, Dorfführungen, Firmenanlässe etc.). Natur- und kulturnaher Tourismus hat auch einen starken Bildungsaspekt (Vermittlung von Natur- und Kulturwerten). Daher ergeben sich Schnittstellen zu Umweltbildungszielgruppen (z.B. Schulen, Firmen, NGOs etc.).

Zielgruppen des natur- und kulturnahen Tourismus (eigene Darstellung in Anlehnung an Siegrist 2009, S. 47ff.).

Diesen Zielgruppen können auch folgende natur- und kulturinteressierte Gästetypen zugeordnet werden:

Die Sportlichen	Die Sportlichen fallen durch ihren starken Zuspruch zu den diversen naturnahen sportlichen Aktivitäten, aber auch zu Schutzgebieten auf. Sie sind durchschnittlich jünger.
Die Regionalen	Die Regionalen haben hohe Ansprüche an ein regionales Kulturangebot. Sie sind durchschnittlich älter, verdienen relativ viel und pflegen naturnahe sportliche Aktivitäten.
Die Ethischen	Die Ethischen wünschen explizit einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus. Sie sind überdurchschnittlich gebildet, weisen einen hohen Frauenanteil auf und schätzen naturnahe sportliche Aktivitäten.
Die Wenigverdienenden	Die Wenigverdienenden haben ein unterdurchschnittliches Einkommen, aber hohe Ansprüche an den Urlaub. Sie sind durchschnittlich älter und verbringen ihren Urlaub besonders oft mit Kindern.
Die Gemütlichen	Für die Gemütlichen sind die diversen naturnahen Aktivitäten nicht so wichtig, dafür intakte Landschaften. Sie verdienen überdurchschnittlich viel und zählen zu den älteren Gästen.

Mögliche Untertypen des natur- und kulturnahen Gastes (vgl. Siegrist 2009).

2.2 Potenzial

Bis anhin existieren noch keine konkreten, regelmässig erhobenen Zahlen zum Umfang und zur Entwicklung des natur- und kulturnahen Tourismus in der Schweiz. Diverse Studien zeigen jedoch, dass diese Tourismusform grosses gesellschaftliches und ökonomisches Potenzial hat:


Die gesellschaftlichen Trends sprechen für den natur- und kulturnahen Tourismus!

- ➔ Neuer Lebensstil und Konsumtyp (LOHAS), der sich an Nachhaltigkeit und Gesundheit orientiert. Mehr als 30% der Konsumenten in Europa werden diesem Typ zugerechnet (Wenzel et al. 2007).
- ➔ Ökologische, ethische und soziale Werte beim Reisen werden wichtiger (Bosshart & Frick 2006).
- ➔ Die reine Natur wird knapp und dadurch wertvoller (Bosshart & Frick 2006).
- ➔ Klimaänderung bewirkt starke Umsatzeinbussen im Winter – mögliche Kompensation durch Sommertourismus (Müller & Weber 2007).
- ➔ Wiederentdeckung des regional Einzigartigen (Bosshart & Frick 2006).

Natur- und kulturnaher Tourismus erzeugt Wertschöpfung!

- ↳ **Wertschöpfungspotenzial im naturnahen Tourismus in der Schweiz:**
2.3 Mrd. Schweizer Franken pro Jahr (Siegrist 2002).
- ↳ **Touristische Wertschöpfung im Schweizerischen Nationalpark:**
8.8 bis 12.8 Mio. Schweizer Franken pro Jahr (Küpfer 2000).
- ↳ **Drei bis vier regionale Naturparkprojekte im Kanton Bern – erwartete regionale Wertschöpfung:**
6 bis 21 Mio. Schweizer Franken pro Jahr (Siegrist et al. 2006).
- ↳ **Nationalpark Hohe Tauern, Osttirol – Summe aus direkter, indirekter und induzierter Wertschöpfung:**
ca. 4.88 Mio. Euro (Jessel et al. 2009).
- ↳ **14 Nationalparks in Deutschland:**
50 Mio. Besucher pro Jahr, rund 2.1 Mrd. Euro Umsatz (Jessel et al. 2009, nach Berechnungen von Hubert Job, Professor für Geografie und Regionalforschung an der Universität Würzburg).
- ↳ **Touristische Wertschöpfung des Ökotourismus in den USA:**
77 Mrd. US-Dollar (International Ecotourism Society 2007).
- ↳ **Touristische Wertschöpfung in den italienischen Schutzgebieten (National- und Regionalparks):**
8 Mrd. Euro (Ecotour 2006).

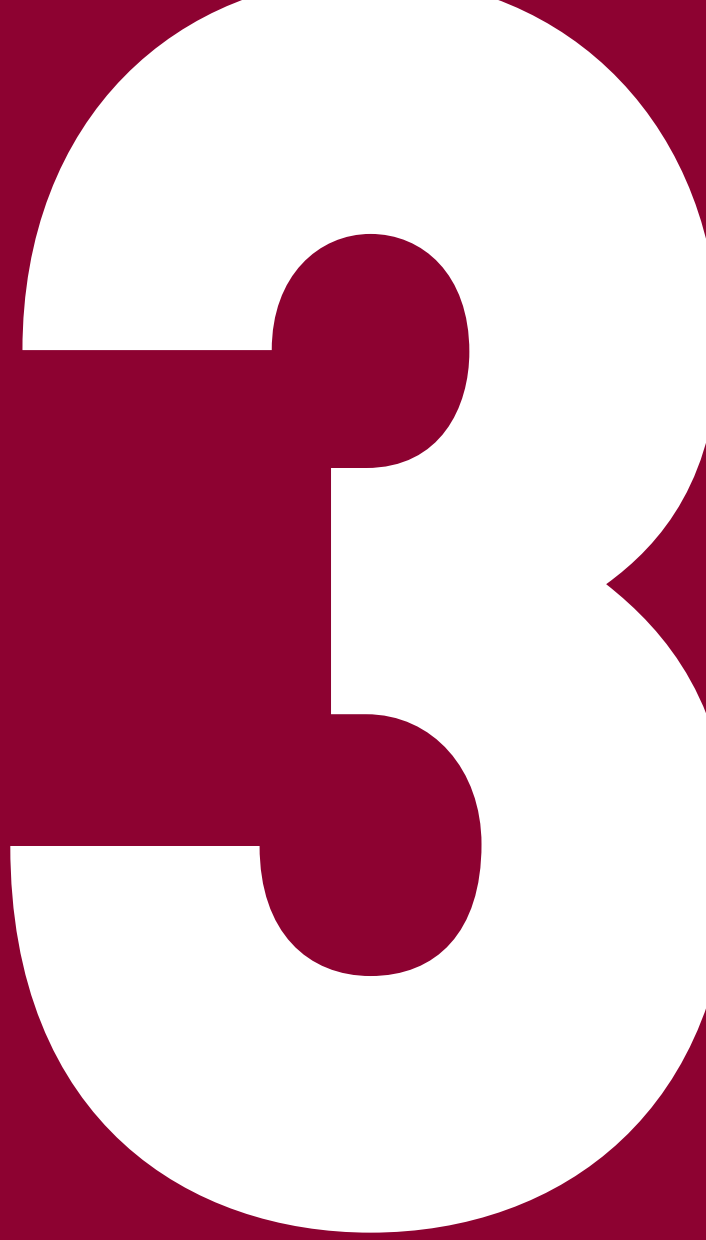
Weitere Informationen

- ↳ Der Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010 von Schweiz Tourismus bietet weitere Informationen zum Informations- und Buchungsverhalten, den Bedürfnissen etc.
 www.stnet.ch
- ↳ Informationen zum Thema Wertschöpfung in Naturparks liefert der praxisorientierte Leitfaden «Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus. Von der Strategie zum marktgerechten Angebot» von Kappler et al. (2009).
- ↳ Über die Zielgruppe der LOHAS gibt die vom Zukunftsinstitut herausgegebene Studie «Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert» von Wenzel et al. (2007) Auskunft.
- ↳ Erwartungsprofil: Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Wergenstein.

Punkt

- **Natur- und kulturnaher Tourismus ist gesellschaftlich und ökonomisch einer der grossen Tourismustrends der nächsten Jahre.**
- **Best Ager, Familien mit Kindern, DINKS und Gruppen/Schulen gehören zu den Hauptzielgruppen der natur- und kulturnahen Gäste.**
- **Die Zielgruppe der Best Ager wird weiter anwachsen, jene der Familien mit Kindern eher zurückgehen.**





Trends

Trends geben Orientierung

3 Trends

 Praxis: Kapitel 6, Schritt 1 (S. 46)

 Checkliste: Kapitel 7, Schritt 1 (S. 62)

Tourismus als Zeitspiegel

Tourismus ist ein Spiegel seiner Zeit: Wohin er sich entwickelt, wird bestimmt von Faktoren wie Freizeit, Einkommen, Arbeitswelt, Mobilität, Kommunikation, Politik und anderen mehr. Wie diese Rahmenbedingungen ist auch die touristische Nachfrage einem ständigen Wandel unterworfen. Mit Angeboten von gestern sind die Gäste von morgen nicht zu gewinnen.

Trends geben Orientierung

Trends sind Wegweiser. Sie zeigen die Richtung an, in die sich der Tourismus wahrscheinlich entwickeln wird. Eine Garantie geben sie jedoch nicht. Sie knüpfen an bereits vorhandene Entwicklungen an. Im Unterschied zu kurzlebigen Moden besitzen Trends mittel- bis langfristigen Charakter. Im Folgenden eine Darstellung der zentralen touristischen Nachfragetrends. Sie stecken den Rahmen für die Entwicklung erfolgreicher Natur- und Kulturerlebnisangebote ab.

Trends Natur- und kulturnaher Tourismus						
Differenzierte Ansprüche	Die «neuen» Alten	Steigendes Gesundheitsbewusstsein	Intensive Erlebnisse	Internet für Info, Buchung und Austausch	Nachhaltigkeit und Fairness	Qualität auf allen Ebenen
<ul style="list-style-type: none"> • Der heutige Gast ist wenig fassbar und schwierig abgrenzbar • Bedürfnisse und Erwartungen können trotz identischer Grundeinstellung variieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Zunahme bei der Altersgruppe der über 65-Jährigen • Geburtenrate sinkt • Nachfrage im Segment der über 50-Jährigen wird im natur- und kulturnahen Tourismus weiter ansteigen, bei Familien mit Kindern hingegen voraussichtlich zurückgehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsbewusstsein nimmt zu • Herkunft der Produkte und deren Verarbeitung wird immer wichtiger und kritisch hinterfragt 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität statt Quantität • Traditionelle Werte gewinnen weiter an Bedeutung • Auf der Suche nach dem Einzigartigen • Begegnungen mit der einheimischen Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung des Internets wird weiter ansteigen (als Informations-, Buchungs- und Austausch-tool) • Blogs und Internet Communities sind starke Meinungsbildner und Informationsverbreiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit – ein wichtiges Kriterium bei Reisen • Bereitschaft, mehr dafür zu bezahlen, ist jedoch gering • Lokales betonen 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Service ist entscheidend («High Touch» statt «High Tech») • Gute Preis-Leistungs-Verhältnis

Visualisierung der Trends (eigene Darstellung).

3.1 Trend 1: Differenzierte Ansprüche

Der Gast von heute ist wenig fassbar und schwierig abgrenzbar

Gäste haben unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen an ihren Ferienaufenthalt. Daher ist es wichtig, dass sich die Angebote auf abgrenzbare Zielgruppen beziehen. Differenzierungen nach soziodemografischen Merkmalen (wie z.B. Alter, Einkommen etc.) sind im Laufe der Zeit jedoch inhaltslos und leer geworden, sie sagen nichts mehr aus. Unsere Wünsche und Bedürfnisse sind komplexer geworden; Verhalten und Lebensstil sind Parameter, die in der Marktforschung weiter an Bedeutung gewinnen.

Bedürfnisse und Erwartungen können trotz identischer Grundeinstellung variieren

Wie dies bei anderen Gästegruppen der Fall ist, lassen sich die Bedürfnisse und Erwartungen der natur- und kulturinteressierten Gäste nur schwer verallgemeinern. Natur- und kulturinteressierte Familien mit kleinen Kindern, naturorientierte Mountainbiker und ornithologisch interessierte Naturfreunde können zwar ähnliche Grundeinstellungen zu Natur, Kultur und Reisen haben. Ihre Ansprüche sind aber zugleich in vielerlei Hinsicht ganz unterschiedlich.

3.2 Trend 2: Die «neuen» Alten

Altersstruktur der Schweizer Bevölkerung

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Altersstruktur der Schweizer Bevölkerung enorm verändert. Während der Anteil der Personen über 65 Jahren zugenommen hat (1960: 10.3%, 2008: 16.6%), ging der Anteil der Personen unter 20 Jahren zurück (1960: 31.8%, 2008: 21.2%). Auch die Geburtenrate ist gesunken, sie liegt gegenwärtig bei ca. 1.48 Kindern pro Frau. Laut Prognosen des Bundesamtes für Statistik BFS wird die Altersgruppe der über 65-Jährigen in Zukunft weiter ansteigen (BFS 2010). Dies hat bedeutende Auswirkungen auf die Reisebranche. Bereits heute sind die höheren Altersgruppen in der Zielgruppe der natur- und kulturnahen Gäste überdurchschnittlich stark vertreten. Während die Nachfrage im Segment der über 50-Jährigen steigen wird, geht sie bei Familien mit Kindern voraussichtlich zurück.

Wer sind die «neuen» Alten?

Die «neuen» Alten sind gut informierte, reiseerfahrene, mobile und relativ wohlhabende Gäste. Sie sind kritisch und anspruchsvoll und wissen, was sie für ihr Geld erwarten können. Ihr Lebensstil ist ein anderer als der ihrer Vorgängergeneration: Sie sind aktiv, wollen etwas erleben und suchen Genuss. Der Seniorenteller ist für sie eine Beleidigung, denn Senioren wollen nicht als solche behandelt werden. Doch trotz aller geistigen «Jugendlichkeit» sind ältere Menschen anders als jüngere Generationen, z.B. lässt mit den Jahren die Sehkraft oder die Hörfähigkeit nach etc. Diese Unterschiede müssen bei der Angebotsentwicklung berücksichtigt, aber nicht als Schwäche bewertet werden. Vielmehr geht es darum, diesen Nebenerscheinungen des Alters in der Angebotsgestaltung entgegenzukommen.

3.3 Trend 3: Steigendes Gesundheitsbewusstsein

Das Gesundheitsbewusstsein hat in den letzten Jahren merklich zugenommen und wird in Zukunft weiter ansteigen. Beispiele dafür sind u.a. der Boom des Wellnessmarktes, die verstärkte Nachfrage nach Bioprodukten oder das eingeführte Rauchverbot in Gaststätten. Während der Wellnessboom lediglich als eine Mode gilt, wird umfassende Gesundheit als echter Trend mit tiefen Wurzeln im sozialen Wandel zur Sinngesellschaft angesehen. Für die Gastronomie und die Hotellerie bedeutet dies beispielsweise, dass die Herkunft der Produkte und deren Verarbeitung immer wichtiger und auch kritisch hinterfragt werden. Der Druck auf die Landwirtschaft bezüglich ökologischer Produktion steigt und die regionale Direktvermarktung wird beim Kunden immer beliebter.

3.4 Trend 4: Intensive Erlebnisse

Qualität statt Quantität

Das Erlebnis als eigentlicher Nutzen stand im Tourismus schon immer im Zentrum der Gästefrage. Die Gäste besuchen kulturelle und natürliche Attraktionen, um etwas zu «erleben». Auch in Zukunft wollen Touristen viel erleben. Manche sogar immer mehr in immer kürzerer Zeit. Vermehrt wird es beim Reisen jedoch um intensive Erfahrungen gehen. Es geht darum, aussergewöhnliche Erfahrungen zu machen, die einen verändern und weiterentwickeln. Der natur- und kulturinteressierte Gast sucht nach dem Luxus der Einfachheit.

Auf der Suche nach dem Einzigartigen, Echten, Einheimischen

Als Reaktion auf die Globalisierung und die damit einhergehende Vereinheitlichung und Austauschbarkeit wächst das Interesse an regionalen Besonderheiten und authentischen Erlebnissen. Regionale Küche, originale Produkte, Traditionen und Dialekte gewinnen wieder an Bedeutung. Mehr als jeder dritte Schweizer sucht in den Ferien den Kontakt zur einheimischen Bevölkerung. Angebote, die das Entdecken und Erleben der Eigenarten und Begegnungen mit den Menschen der Region ermöglichen, besitzen künftig gute Chancen auf dem Markt.

3.5 Trend 5: Information, Buchung und Austausch übers Internet

Bedeutung des Internets steigt weiter an

Das Internet ist heute nicht mehr wegzudenken. Es ist schnell, aktuell und rund um die Uhr verfügbar. Bei der Ferienplanung wird es daher weiter massiv an Bedeutung gewinnen. Kurzfristige Spontanbuchungen liegen nach wie vor im Trend. Die durchschnittliche Vorausbuchung beträgt im Markt Schweiz 21 Tage. Online-Portale werden als Buchungsstellen künftig stärker gefragt sein, dies zu Lasten der Reisebüros. Direktbuchungen bei den Unterkünften werden dank dem Internet immer leichter und komfortabler, was die Tendenz zur Buchung von Einzelleistungen fördert. Aktuelle Technologien wie Applikationen, kurz «Apps» für Smartphones (Mobiltelefone mit computerähnlichen Funktionen) oder die Nutzung georeferenzierter Daten werden weiter zunehmen. Damit entstehen neue innovative Angebote, Informationsvermittlungssysteme und Vermarktungsmöglichkeiten.

Mehr Transparenz

Auch Blogs (Online-Tagbücher) und Internet-Communities (Gemeinschaften) haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Sie sind starke Meinungsbildner und Informationsverbreiter. Facebook zählt beispielsweise inzwischen 600 Mio. aktive Nutzer weltweit, in der Schweiz haben 2.43 Mio. Personen ein Facebook-Profil (Socialbakers 2011). Mit den neuen Medien lassen sich Informationen einfach und rasch verbreiten. Der folgende alte Grundsatz verliert dabei keineswegs seine Gültigkeit: «Ein zufriedener Gast sagt es fünf Personen, ein unzufriedener Gast erzählt es mindestens zehn Personen weiter.» Die modernen Kommunikationsmittel ermöglichen eine beachtliche Streuweite innert kürzester Zeit.

Zusammenarbeit mit den Profis suchen

Die Präsentation der eigenen Angebote im Internet und die Online-Buchbarkeit sind auch für Anbieter von Natur- und Kulturerlebnisangeboten unverzichtbar. Am besten wird diesbezüglich die Kooperation mit der lokalen und regionalen Tourismusorganisation gesucht.

3.6 Trend 6: Nachhaltigkeit und Fairness

Nachhaltiges Reisen

Nachhaltigkeit spielt beim Reisen eine grosse Rolle. Jeder fünfte Tourist achtet darauf. Die Bereitschaft, mehr dafür zu bezahlen, ist jedoch noch gering. Energieeffizienz wird vom heutigen umweltbewussten Gast vorausgesetzt. Wer sich weiter von der Konkurrenz abheben will, sollte Lokales betonen. Im Bereich der Unterkünfte lässt sich dieser Trend zu mehr Nachhaltigkeit und Fairness gut beobachten. Ein Designerhotel allein reicht heute nicht mehr aus. Es muss sich durch hohes Bewusstsein gegenüber Natur und Ethik auszeichnen. Als Antwort auf diese Bewegung bieten Hotels vermehrt Bio-Menüs, setzen auf die Versorgung mit erneuerbaren Energien etc. Das Einbeziehen der Nachhaltigkeit auf einer sicht- und kommunizierbaren Ebene wird in touristischen Angeboten künftig von Bedeutung sein.

3.7 Trend 7: Qualität auf allen Ebenen

Hervorragender Service

Durchschnittliche oder gar schlechte Qualität wird vom heutigen Gast nicht mehr toleriert. Die Ansprüche der Gäste werden weiter ansteigen. Sowohl bei Angeboten im oberen Sternbereich als auch bei eher einfachen Unterkünften stehen Qualität und Authentizität im Vordergrund. Entscheidend ist ein transparentes Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Qualität muss bei beiden Angebotsklassen stimmen. Häufig wird Qualität mit Luxus gleichgesetzt, was aber nicht korrekt ist. Auch in den einfachen Unterkunftsarten wird höchste Qualität gefordert, und dies entlang der gesamten Servicekette. Der Gast erwartet eine optimal organisierte und seinen Erwartungen entsprechende Servicekette von der Information über den Aufenthalt bis zur Abreise.

Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Der Tourismusmarkt ist durch das Internet transparenter geworden. Preise, Rabatte und die angebotenen Leistungen lassen sich leicht miteinander vergleichen. Über Online-Plattformen können sich Gäste untereinander austauschen. Die Vernetzung und die Macht der Kunden steigen. Der Kunde ist König, und dieser ist auf der Suche nach einem möglichst guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Mehrzahl der Gäste ist heute preissensibel und wird dies auch in Zukunft sein. Ein möglichst niedriger Preis wird jedoch nur von wenigen als ausschlaggebendes Kaufkriterium gesehen.


Weitere Informationen

- ➔ **Romeiss-Stracke (2003):** Abschied von der Spassgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert.
- ➔ **Kuoni (2011):** In den Ferien sind die Schweizer andere Menschen. Der im Jahr 2011 zum zweiten Mal erschienene Ferienreport liefert Informationen zum Verhalten und den Vorlieben der Schweizer in ihren Ferien.
www.kuoni.ch
- ➔ **Bosshart et al. (2010):** Re-Inventing Swiss Summer. Potenziale für die Schweizer Tourismusbranche. Preis: 25 CHF, verfügbar in Deutsch und Französisch.
www.stnet.ch

Punkt

- **Nachhaltigkeit ist einer der grossen Reisetrends der Zukunft. Beziehen Sie die Nachhaltigkeit unbedingt in die Entwicklung Ihres Angebotes mit ein.**
- **Weitere wichtige Thementrends in der Tourismusbranche sind das steigende Gesundheitsbewusstsein, die Intensität und Authentizität der Erlebnisse und die hohen Qualitätsansprüche der Gäste.**
- **Aktuelle Technologien ermöglichen neue innovative Möglichkeiten der Angebotsgestaltung und Vermarktung.**





Entwickeln von Angeboten – theoretischer Hintergrund

Erlebnisse buchbar machen

4 Entwickeln von Angeboten – theoretischer Hintergrund

4.1 Natur- und Kulturerlebnis als buchbares Angebot

 Praxis: Kapitel 5 (S. 40)

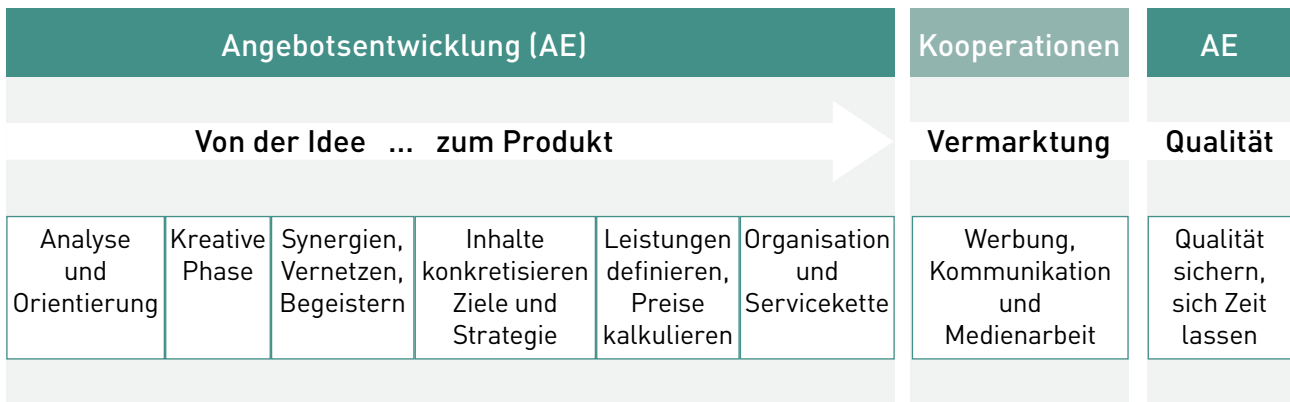
 Checkliste: Kapitel 7, Schritt 6 (S. 76)

Erlebnisse buchbar machen

Natur- und Kulturerlebnisse sind an sich noch kein touristisches Angebot. Angebote sind klar definierte, buchbare Dienstleistungen; entweder als Einzelleistung (Baustein) oder als Leistungsbündel (Pauschalen). Nur Angebote lassen sich auch verkaufen. Der Bereich der buchbaren Natur- und Kulturerlebnisangebote lässt sich in der Schweiz noch ausbauen. Häufig besteht die Auffassung, dass natur- und kulturräumliche Ausstattungen allein ausreichen, um Gäste zu gewinnen und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Aber die Natur- und Kulturwerte müssen für den Gast zugänglich und erlebbar gemacht werden.

Entwicklungsprozess und Qualität im Fokus

Dieses Handbuch soll touristische Leistungsträger dazu motivieren, marktfähige und nachhaltige Erlebnisangebote auszuarbeiten. Er bietet eine Anleitung, die Ihnen Schritt für Schritt aufzeigt, wie solche Angebote entwickelt werden können. Der Fokus wird dabei auf die Angebotsentwicklung und weniger auf die Vermarktung gelegt. Die professionelle Vermarktung ist zwar ebenfalls bedeutend, in erster Linie ist sie aber Sache der lokalen, regionalen und nationalen Tourismusorganisationen. Steht das Angebot, so sollte vor allem seine Qualität gesichert werden, indem das Angebot ständig überprüft und optimiert wird. Diese Aufgabe liegt mehrheitlich bei der Angebotsentwicklung, wie nachfolgende Grafik verdeutlicht:



Visualisierung des Prozesses (eigene Darstellung).

Erfolgreiche Angebote entstehen in den seltensten Fällen von heute auf morgen. Auf dem Weg von der Idee zum fertigen Angebot sowie dessen Vermarktung und Qualitätssicherung sind mehrere Zwischenschritte zu bewältigen (siehe auch Kapitel 6 «Entwickeln von Angeboten – praktische Ausführung»).

 Praxis: Kapitel 6 (S. 46)

4.2 Worauf es bei Natur- und Kulturerlebnissen ankommt

Natur- und Kulturerlebnisse Worauf es ankommt				
Einzigartigkeit und Authentizität <ul style="list-style-type: none"> • Das verortete, authentische und substanzielle Produkt gewinnt an Bedeutung • Gefragt sind einzigartige Natur- und Kulturgüter • Besonderheiten hervorheben / das Lokale betonen 	Erlebnisinszenierung und -qualität <ul style="list-style-type: none"> • Emotionen wecken – Die Herzen der Gäste ansprechen! • Durch gezielte Inszenierung positive Erlebnisse schaffen • Eine «Möblierung» der Landschaft vermeiden • Rücksicht auf sensible Gebiete, Umwelt und Klima nehmen • Angebot ins regionale Umfeld integrieren 	Zielgruppe und Positionierung <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe klar definieren • Angebot auf die Bedürfnisse und Erwartungen der anvisierten Zielgruppe abstimmen • Anbieter mit einer klaren Positionierung sind erfolgreicher! • Positionierung gegen innen und aussen kommunizieren 	Qualität und Service <ul style="list-style-type: none"> • Höchste Qualität entlang der gesamten Servicekette • Qualität ist nicht gleich Luxus: Auch «Banalitäten», wie z.B. eine freundliche Begrüssung, können qualitativ entscheidend sein • Weniger ist mehr – zu viele Zusatzleistungen schmälern die Buchungschance • Konsequenz in allen Bereichen 	Nachhaltigkeit und Fairness <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit – der Zukunftsreisetrend schlechthin! • Natur und Landschaft schonen, die authentische Kultur fördern, die regionale Wirtschaft beleben

Zentrale Aspekte von Natur- und Kulturerlebnissen (eigene Darstellung).

4.2.1 Einzigartigkeit und Authentizität

Einzigartige und unverwechselbare Angebote schaffen

Ein natur- und kulturnahes Angebot sollte verortet, authentisch und substanziell sein. Einzigartige Natur- und Kulturgüter sind gefragt und gewinnen an Wert. Für Sie als Angebotsentwickler bedeutet dies herauszufinden, worin die Einzigartigkeit Ihres Angebotes besteht bzw. wodurch Sie sich von der Konkurrenz abheben können. Besonders schöne Landschaften oder spannende Brauchtümer allein reichen nicht aus. Natur und Kultur sind auch anderswo schön respektive interessant. Vielmehr geht es darum, dass Sie besondere Qualitäten und damit verbundene Erlebnismöglichkeiten identifizieren. Unverwechselbar sind z.B. Begegnungen und Gespräche mit Einheimischen. Der Bezug zum Ort wird dadurch stärker und bleibt in Erinnerung als besonderes Ferienerlebnis.

Authentizität und Verortung

Erlebnisse sind authentisch, wenn sie einen engen, verorteten Bezug zu einer Region haben. Verortung bezieht sich auf unverwechselbare Beziehungen zur Landschaft, zu den Menschen, zum Handwerk, zur Gestaltung, zur Kultur allgemein sowie zu aktuellen und historischen Inhalten. Authentizität bedeutet in dem Sinn nicht nur Bewahrung und Erhaltung, sondern ist auch dynamisch zu verstehen: Es geht auch um die Weiterentwicklung von Tradition in der heutigen Zeit; es geht um den Alltag und die reale Bedeutung von kulturellen und natürlichen Werten.

4.2.2 Erlebnisinszenierung und -qualität

Beim Gast Emotionen wecken

Emotionen spielen im Tourismus eine wichtige Rolle. Sei dies im Voraus (z.B. ansprechende Werbung), vor Ort (z.B. intakte Kulturlandschaften) oder im Nachhinein (z.B. eine Erinnerungskarte). Emotionen machen die Natur und die Kultur zum Erlebnis. Der Geruch von frischem Heu, die Farbenpracht einer blühenden Wiese, das Muhen der Kühe – all dies kann beim Gast Emotionen wecken und den Ferienaufenthalt zum unvergesslichen Erlebnis werden lassen. Attraktive Natur- und Kulturangebote sprechen daher vor allem die Herzen der Gäste an!

Durch gezielte Inszenierung positive Erlebnisse schaffen

Natur- und Kulturerlebnisse benötigen eine sorgfältige Planung. Es geht darum, eine Atmosphäre zu kreieren, die dem Besucher positive Erlebnisse ermöglicht. Ob Natur und Kultur im Einzelfall wirklich intensiv erlebt werden, ist eine andere Frage. Denn Erlebnisse sind individuell und subjektiv, d.h. sie können nicht von aussen produziert werden. Jedoch bietet uns die bewusste Inszenierung vor allem in der Angebotsentwicklung eine Gestaltungsmöglichkeit: Wir können Ereignisse schaffen, aus denen Erlebnisse entstehen, die wiederum über die Reflexion zu Erkenntnissen und schliesslich zu bleibenden Erfahrungen für die Gäste werden. Durch die Entwicklung von touristischen Angeboten, durch gezielte Aktionen, durch eine differenzierte Positionierung und durch die Schaffung einer aussergewöhnlichen Atmosphäre können Sie dem Besucher ein Ereignis und Erlebnis bieten. Idyllische Weihnachtsmärkte, Konzerte in Kirchen oder Schlössern, Kunstausstellungen oder Lesungen sind beliebte Angebote, die gezielt inszeniert werden. Als praxisnahes Hilfsmittel zur Inszenierung eines Angebotes eignet sich der Leitfaden «Tourismus-Destination als Erlebniswelt» von Müller & Scheurer (2007).

Was es zu beachten gilt

Wichtig ist bei der Angebotsinszenierung, mehrere Sinne anzusprechen und sie zu schärfen, interessante Szenenwechsel einzubauen, den Blick in die umliegende Landschaft zu lenken und positive Überraschungen bereit zu halten. Bei der Inszenierung gilt es ebenfalls, sich auf das Einzigartige zu konzentrieren, also die typischen und unverwechselbaren Dinge bewusst hervorzuheben. Respekt vor der Natur und der Kultur ist Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg. Allerdings ist eine «Möblierung» der Landschaft zu vermeiden; zuviel «Erlebnisinfrastruktur» verstellt oder verzerrt den Blick auf die Landschaft. Es gilt hier der Grundsatz: «Weniger ist mehr».

4.2.3 Klar definierte Zielgruppe und Positionierung

Zielgruppenorientiertes Angebot

Bei der Angebotsentwicklung sollten Sie die anvisierte Zielgruppe klar definieren und nicht aus den Augen lassen. Denn nicht jedes Angebot passt zu jedem Gast! Daher ist es wichtig, dass Sie die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe an den verschiedenen Servicepunkten kennen und das Angebot darauf abstimmen. Werden z.B. Familien mit Kindern als Zielgruppe für ein Angebot ins Auge gefasst, sind Erlebnisangebote wie etwa Reitlager oder Ferien auf dem Bauernhof mit Kleintieren für eine Positionierung im Bereich der kinderfreundlichen Ferien geeignet. Weniger geeignet sind in diesem Fall Angebote, bei denen sehr viel Wissen vermittelt wird.

Klare Positionierung

Anbieter mit einer klaren Positionierung sind erfolgreicher. Ziel ist, dass sich Ihr Angebot durch das Hervorheben seiner Stärken positiv von anderen Angeboten unterscheidet. Die Positionierung kann in ein oder mehrere Haupt-, Unter- und Wechselthemen gegliedert werden. (Z.B. Positionierung Schloss Thun – Hauptthema: Zähringerschloss; Unterthema: international bekannte Besucher; Wechselthema: Schlosskonzerte, Schlosstheater etc.) Verfolgen Sie die Positionierung konsequent und kommunizieren Sie sie nach innen und aussen.

4.2.4 Hohe Qualität und hervorragender Service

Höchste Qualität entlang der gesamten Servicekette

Die Qualitätsansprüche der Gäste sind hoch. Mit durchschnittlichen Leistungen geben sie sich immer weniger zufrieden. Damit der Gast mit dem Gesamterlebnis zufrieden ist, müssen die einzelnen Teilleistungen entlang Ihrer Servicekette nahtlos ineinander greifen und mit den Erwartungen der Gäste übereinstimmen. Daher ist es wichtig, dass Sie die Servicekette genau durchdenken und jeden Servicepunkt zielgruppenorientiert unter die Lupe nehmen.

Nachfolgend ein Beispiel, wie eine touristische Servicekette aussehen kann:



Qualität ist nicht gleich Luxus

Bei sämtlichen Teilleistungen ist überdurchschnittliche Qualität gefragt. Dabei darf Qualität nicht mit Luxus gleichgestellt werden! Das freundliche Hotelpersonal, ein Willkommensgruss auf dem Kopfkissen, der währschafte «Älplerzmorga» mit frischen regionalen Produkten und die sichere Führung durch die Bergwelt sind ebenfalls Merkmale hoher Qualität. Hohe Quantität gilt es dabei eher zu vermeiden; zu viele Zusatzleistungen schmälern die Buchungschance. Mit dem Auflisten aller Varianten und Möglichkeiten von Aktivitäten verwirren Sie den Gast. Ein weiteres Qualitätsmerkmal ist hingegen die gute Kommunikation bzw. der Austausch zwischen den einzelnen Servicepunkten, falls diese von unterschiedlichen Personen besetzt sind. Bescheid wissen – das schafft Vertrauen und gibt dem Gast das Gefühl von Echtheit und Willkommensein.

Konsequenz in allen Bereichen

Ein stimmiges Natur- und Kulturerlebnisangebot zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sich das Erleben von Natur und Kultur wie ein roter Faden durch die gesamte Servicekette zieht. Brüche zwischen einzelnen Leistungen werden vermieden. Beispielsweise kann die örtliche Bäckerei besucht werden, damit der Gast sieht, woher das Brot stammt, das beim Frühstück serviert wird. Unpassend ist hingegen, dem Gast während eines mehrtägigen Ferienaufenthaltes nur Angebote ausserhalb der Region zu empfehlen. Ein guter Verkauf von Natur- und Kulturangeboten stützt sich auch stark auf Identitätsbewusstsein und Stolz, auf Wertschätzung der lokalen Bevölkerung für die eigene Region. Regionale Natur und Kultur sollten nicht zuletzt auch auf dem Teller des Restaurants sichtbar werden.

Nachhaltigkeit und Fairness

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung werden die Tourismusbranche in Zukunft stark beschäftigen. Laut dem Kuoni Ferienreport 2011 ist Nachhaltigkeit der Zukunftsreisetrend schlechthin! Daher ist es wichtig, dass Sie diesen Aspekt in der Angebotsentwicklung berücksichtigen, gezielt integrieren und auch nach aussen kommunizieren.

Die drei Säulen der Nachhaltigen Entwicklung

Der natur- und kulturnahe Tourismus baut auf den drei «Säulen» der Nachhaltigen Entwicklung auf: Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft. Es handelt sich um eine Tourismusform, die Natur und Landschaft schont, die authentische Kultur fördert und die regionale Wirtschaft des Ferienortes belebt. Mit anderen Worten soll der natur- und kulturnahe Tourismus allen einen Nutzen bringen: den Gästen, den Einheimischen, der Natur und der Kultur!

Kriterien der Nachhaltigkeit







Bei der Angebotsentwicklung können Sie vordefinierte Nachhaltigkeitskriterien beachten. Dazu gehören etwa Kriterien wie Mobilität – z.B. ausschliessliche Benützung der öffentlichen Verkehrsmittel – und Konsum – z.B. Angebot und Verwendung von regionalen Produkten und Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren als Angebotspartner. Kriterien der Nachhaltigkeit unterstützen die Positionierung im Markt, dienen als Orientierungshilfe bei der Angebotsentwicklung und gewährleisten eine erste Qualitätssicherung. Ob Ihr Angebot den Nachhaltigkeitsaspekten entspricht, können Sie auch bei der Organisation bzw. Überprüfung der Servicekette abklären oder anhand der Checkliste «Überprüfung der Nachhaltigkeit des Angebotes».

Checkliste: Kapitel 7, Schritt 7 (S. 79)

Verträglich für Natur, Landschaft und Kultur

Natur- und Kulturangebote sollten keine negativen Spuren hinterlassen. Nur so können Natur, Landschaft und Kultur als touristisches Kapital langfristig erhalten bleiben. Pauschale Urteile über die ökologischen Wirkungen einzelner Sportarten und Veranstaltungen sind dabei wenig hilfreich. So kann beispielsweise eine Kanutour auf einem schmalen, naturnahen Fluss im Mai die seltene Wasseramsel beim Brüten stören. Im August hingegen wäre eine solche Tour völlig unproblematisch. Sie sollten daher in jedem Einzelfall prüfen, ob das jeweilige Angebot natur- und kulturverträglich ist, indem Sie z.B. das Gespräch mit den lokalen Akteuren, den Naturschutzorganisationen etc. suchen. Einige allgemeine Hinweise für die naturverträgliche Planung von (sportbezogenen) Natur- und Kulturerlebnisangeboten lassen sich dennoch geben:

Hinweise für naturverträgliche Angebote

-  Wander-, Velo- und Reitwege, Ein- und Ausstiegsstellen für Kanus, Start- und Landeplätze etc. sind in der Regel so angelegt, dass Belastungen von Natur und Landschaft vermieden werden. Extratouren, die diese Infrastruktur umgehen, sollten daher nach Möglichkeit unterbleiben.
-  In Naturschutzgebieten gelten besondere Bestimmungen; die möglichen sportlichen Aktivitäten hängen vom jeweiligen Schutzzweck ab. Auskunft erteilt im Zweifelsfall das Bundesamt für Umwelt (BAFU).
-  Tabuzonen wie die Kernzonen von Nationalparks oder Biosphärenreservaten dienen der ungestörten Entwicklung der Natur. Ihre Nutzung muss daher grundsätzlich unterbleiben.
-  Von Anfang April bis Mitte Juli wird die Natur zur «Kinderstube». Während dieser Zeit sind vor allem Vögel, aber auch viele andere Tierarten sehr störeffähig. Sportliche Aktivitäten abseits von Wegen sollten, wenn überhaupt, nur nach vorheriger Rücksprache mit lokalen Naturschützern angeboten werden.
-  Während der Dämmerung sollten vor allem Aktivitäten in Wäldern und an Waldrändern auf ein Mindestmass reduziert und ausschliesslich vorhandene Wege genutzt werden.
-  Die Exkursionsleiter sollten nicht nur über sportliche, sondern auch über ökologische, pädagogische und psychologische Qualifikationen verfügen.

Weitere Informationen

-  Weiterführende Informationen und Tipps zum Thema umweltverträgliche Sportausübung und Tourismus bietet das **BAFU**.
 www.bafu.admin.ch
-  Zusammen mit dem deutschen Bundesamt für Naturschutz (BfN) hat das BAFU die Informationsplattform **NaturSportInfo** erarbeitet, die sich an Experten aus Behörden, Naturschutz- und Sportverbänden richtet. Sie informiert über sportartspezifische Konflikte, zeigt Lösungsansätze auf und vermittelt praxisbezogenes Wissen.
 www.natursportinfo.de
-  Die Webplattform **ecosport** bietet einheitliche und leicht umsetzbare Tipps und Anregungen, wie Sie Veranstaltungen umweltfreundlicher und kostensparend organisieren können.
 www.ecosport.ch
-  Die Stiftung **Schweiz Mobil** ist ein Portal für den Langsamverkehr, insbesondere für Freizeit und Tourismus (Wandern, Velofahren, Mountainbiken, Skaten und Kanufahren). Es bietet Routenvorschläge, die mit dem öffentlichen Verkehr verknüpft sind.
 www.schweizmobil.ch

Zum gegenseitigen Vorteil

Natur- und Kulturerlebnisangebote sollten frei von unerwünschten Nebenwirkungen (wie z.B. Störung von wildlebenden Tieren) bleiben. Hierfür sorgen Sie etwa mit der Sensibilisierung der Gäste betreffend Flora und Fauna sowie Kultur des Ferienortes, einem klaren Leitsystem, gutem Kartenmaterial etc. Es ist wichtig, dass die Gäste und auch die einheimische Bevölkerung bezüglich dieser Themen aufgeklärt werden. Eine natur- und kulturnahe touristische Nutzung kann den Schutz beispielsweise auch ökonomisch legitimieren: Durch die Inwertsetzung von Natur und Kultur werden Arbeitsplätze und Einkommen erzeugt.

Zugänge zu Natur und Kultur

Ganz unterschiedliche Zugänge zu Natur und Kultur sind möglich. Einige mögen es lieber aktiv und erkunden die Gegend auf eigene Faust mit dem Bike, andere bevorzugen es ruhiger und buchen lieber eine Führung im Regionalmuseum. Nachfolgend einige Beispiele, wie Sie Natur und Kultur auf unterschiedliche Art und Weise für den Gast zugänglich und erlebbar machen können.

4.2.5 Aktiv in Natur und Kultur

Sportliche Aktivitäten in der Natur

Die Zahl der Natursportler und parallel dazu der Natursportarten hat in den letzten Jahren stark zugenommen. In Anbetracht der alternden Gesellschaft und des steigenden Gesundheitsbewusstseins werden in Zukunft vor allem jene Aktivitäten mehr Anhänger finden, die gesundheitsorientiert und schnell erlernbar sind sowie lebenslang ausgeübt werden können, etwa Wandern, Radfahren, Skilanglauf, Schneeschuhwandern etc.

Sporterlebnis als Naturerlebnis

Naturerlebnisse sind in allen Natursportarten möglich, stellen sich aber nicht zwingend ein. Je reizvoller die Landschaft und je sensationeller einzelne Naturelemente in Erscheinung treten, desto besser sind die Voraussetzungen für ein intensives Erleben der Natur beim Sport. Mitentscheidend sind aber auch die Motivation und Wahrnehmung der Sportler. Diese können unterschiedlich sein. Ein Skilangläufer kann z.B. sein Hauptaugenmerk dem rhythmischen Wechsel von Spannung und Entspannung widmen – oder eben auch der frisch verschneiten Landschaft. Entscheidend für die Wahrnehmung ist auch die Geschwindigkeit. Grundsätzlich gilt: Je langsamer die Fortbewegung und je geringer die technischen Anforderungen, desto besser kann die Natur in ihren Einzelheiten wahrgenommen werden. Geht es hingegen mehr um den Blick für das Ganze, also das Landschaftsbild, so können auch Aktivitäten mit einer höheren Fortbewegungsgeschwindigkeit durchaus angemessen sein.

Mix aus Kultur und anderen touristischen Leistungen

Kultur- und Studienreisen liegen im Trend. Da das Segment der reinen Kulturtouristen zahlenmässig jedoch klein ist, besteht die Chance des Kulturtourismus vor allem in der Verbindung mit anderen touristischen Leistungen. Diese so genannten «Crossover-Angebote» sind z.B. eine Mischung aus Freizeit und Bildung, Sport und Reisen. Die heutigen kultur- und kunstinteressierten Gäste besuchen etwa eine Kunstaussstellung und ein Konzert, möchten gleichzeitig aber auch Sport treiben und einkaufen gehen. Eine attraktive Möglichkeit ist etwa eine Mischung aus Natur, Sport und Kulinarik: So lässt sich eine gemütliche Fahrradtour beispielsweise ideal verbinden mit dem Besuch einer Käserei mit Degustation und anschliessendem Mittagessen bestehend aus regionalen Spezialitäten.

Kunst und Natur

Im Mittelpunkt künstlerisch orientierter Tourismusangebote stehen die Malerei, die Fotografie und die Herstellung kunsthandwerklicher Produkte. Aquarellmalerei, Holzschnitzerei, Bildhauerei, Weben und Töpfern sind verbreitete Angebotsbeispiele. Unverzichtbarer Leistungsbestandteil ist hierbei die Bereitstellung der notwendigen Werkzeuge und Materialien sowie der benötigten Arbeitsräume. Da künstlerische Aktivitäten Zeit brauchen, werden sie zumeist in Form mehrtägiger Workshops angeboten, bei längeren Aufenthalten auch abgerundet durch Ausflüge in die Umgebung. Manche Angebote eignen sich aber auch als separat buchbare Kurse.

Stimmiges Angebot

Bedenken Sie bei der Angebotsplanung, welche sportlichen und kulturellen Aktivitäten am besten zu den jeweiligen Erlebnispotenzialen von Natur, Landschaft und Region passen. In einer zwar eindrucksvollen, aber wenig abwechslungsreichen Landschaft eignet sich beispielsweise Velofahren besser als Wandern für das Erleben der Natur. Auch hier sollten Sie die Zielgruppe stets im Blick behalten: Eine Kirchentour spricht eher das ältere Publikum an; als passender erweist sich da eine Kombination mit einer lockeren E-Bike-Tour (Fahrräder mit integrierten Elektromotor, welche die Tretleistung unterstützen) statt mit einer abenteuerlichen und anstrengenden Berg- und Talfahrt.

4.2.6 Beobachten und Erkunden

Natur und Kultur faszinieren. Sie offenbaren immer wieder neue und spannende Einblicke. Die Natur zu beobachten und fremde Kulturen zu entdecken, übt auf viele Menschen grossen Reiz aus. Erlebnisse sind aber nicht an möglichst exotische Tiere, Pflanzen oder Lebensräume gebunden; die Schweizer Natur und Kultur haben ebenfalls viele Sensationen zu bieten. Diese gilt es zu erkennen und zu nutzen. Auch hier stellt sich wiederum die Frage nach dem Besonderen, dem Einzigartigen.

Natürliche und kulturelle Höhepunkte

Die Natur und Kultur haben das ganze Jahr Saison, allerdings mit wechselndem Programm. Im Juli, nachdem die Steingeissen ihre Kitze gesetzt haben, sind es beispielsweise die Wildtierexkursionen, die besonders faszinieren. Im Herbst versetzen die farbenprächtigen Wälder die Gäste ins Staunen. Im Winter ist es der kleine, feine Weihnachtsmarkt, der Besucher anlockt. Diese natürlichen und kulturellen Highlights sind für die Gäste von besonderem Reiz. Angebote zum Beobachten und Entdecken von Natur und Kultur sind daher teilweise nur begrenzt verfügbar. Da jede Jahreszeit ihre eigenen Reize hat, können Sie grundsätzlich für jede Jahreszeit Natur- und Kulturerlebnisangebote konzipieren. Dies macht sie für schwächere Saisonzeiten besonders interessant.

Beobachtung von Wildtieren

Die Beobachtung von Wildtieren übt eine besondere Anziehung aus. Besonders gut lassen sich Vögel beobachten. Nur selten stehen bislang Amphibien oder Insekten im Fokus der tierliebenden Feriengäste, doch auch diese Tierarten bieten spannende Einblicke in die Natur.

Entdecken von Geschichte, Traditionen und Brauchtümern

Die Palette an kulturellen Sehenswürdigkeiten und Erlebnismöglichkeiten ist überaus breit und vielfältig. Augenfällig ist die Bedeutung der historischen Monumente; grosses Interesse wecken auch die lokalen Traditionen und Brauchtümer.

Anregen statt belehren

Die grosse Kunst des Exkursionsleiters ist es, die Gäste zur Entdeckung von Natur und Kultur anzuregen und ihnen dabei zu helfen, durch das eigene Begreifen Einsichten zu erlangen – und dies auf möglichst einfache und handfeste Art und Weise. Eindrucksvoll sind nicht langatmige Erklärungen, sondern das praktische Aufzeigen von natürlichen und kulturellen Zusammenhängen. Gut ausgebildetes Personal ist auch hier eine wichtige Voraussetzung für zufriedene Gäste. Als Anbieter tun Sie gut daran, bei Ihren Touren qualifiziertes Personal einzusetzen, also ausgebildete Natur-, Landschafts- und Kulturführer. Mit dem Einsatz von einheimischem Personal erhöhen Sie die Authentizität Ihres Angebotes.

Gut organisiert

Wichtig ist, dass der Leiter alle benötigten Hilfsmittel mit dabei hat. Was dies im Einzelnen beinhaltet, ist abhängig vom Thema und dem Ziel der Exkursion. In jedem Fall sollte ein Erste-Hilfe-Set mitgenommen werden. Falls eine Nachbereitung der Erlebnisse und Beobachtungen vorgesehen ist, ist eine Digitalkamera von Vorteil. Die Teilnehmenden benötigen in der Regel eine Outdoor-Grundausrüstung (festes Schuhwerk, regenfeste und geeignete Kleidung, Rucksack). Bei ganztägigen Touren sollten die Gäste zudem Lunchpakete und pro Person mindestens einen Liter Getränke mitnehmen. Die Gruppengrösse ist abhängig von der jeweiligen Aktivität. Bei der Beobachtung von Vögeln ist bereits bei 15 Teilnehmenden das Maximum erreicht, bei einer Führung erst bei 25 Personen. Grundsätzlich gilt, dass kleine Gruppen die Intensität des Erlebens steigern.

Sich Zeit nehmen

Beobachtungen und Entdeckungen in der Natur und Kultur erfordern Zeit und Musse. Das Programm sollte daher auf wenige zentrale Punkte beschränkt und die zurückzulegende Strecke eher knapp bemessen sein. Sofern keine Transfers möglich bzw. vorgesehen sind, bietet es sich an, Halb- oder Ganztagestouren auch wieder am Ausgangspunkt enden zu lassen. Natur- und Kulturerlebnistouren für Familien mit Kindern sollten in der Regel nicht länger als zwei Stunden dauern.

4.2.7 Weitere Beispiele

Nischen als Chance

Neben den bereits skizzierten Möglichkeiten zum Erleben und Entdecken der Natur und Kultur gibt es zahlreiche weitere Ansatzpunkte, wie Sie attraktive Angebote gestalten können. Hierzu zählen unter anderem Abenteuerangebote mit Survival-Charakter, das Sammeln und Verarbeiten von Naturprodukten, die spirituelle Verschmelzung mit der Natur und die Mitarbeit in Natur und Landschaft. Mit solchen und ähnlichen Angeboten besetzen Sie Marktnischen mit vergleichsweise geringer Nachfrage. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass aufgrund der entsprechend geringeren Konkurrenz auf Anbieterseite auch Nischenangebote wirtschaftlich erfolgreich sein können – vorausgesetzt, Sie orientieren sich an den Wünschen und Bedürfnisse der Gäste und bieten die nötige Professionalität.

Naturprodukte sammeln und verarbeiten

Im Spätsommer erwachen die leidenschaftlichen Sammler. Pilze und Beeren sind dann Objekte ihrer Begehrde, aber auch Kräuterwanderungen erfreuen sich grosser Beliebtheit. Diese uralte Sammellust lässt sich touristisch nutzen. Ihren Reiz gewinnen solche Angebote aber nicht allein durch das Sammeln, sondern vor allem auch durch die anschliessende gemeinsame Verarbeitung der Naturprodukte. Hier können sich die Teilnehmenden nicht nur die neuesten Expertentipps holen, sondern diese auch sofort umsetzen. Eine weitere mögliche Angebotsidee in dieser Sparte, speziell für Kinder, ist das Suchen nach geeigneten Naturprodukten im Wald, die daraufhin zu Spielzeugen verarbeitet werden können.

Beim Pilzsammeln müssen Sie einige Besonderheiten beachten. Zum einen ist diese Aktivität nicht unrisikant: Von den 5000 in Mitteleuropa vorkommenden Pilzarten sind etwa 150 giftig; eine fachkundliche Begleitung organisierter Pilztouren ist daher unverzichtbar. Zum anderen erfüllen Pilze wichtige waldökologische Funktionen: Über ein verzweigtes Geflecht von Pilzfäden bilden sie mit den Wurzeln der Bäume eine Lebensgemeinschaft. Um diese Funktion nicht zu gefährden, sollten entsprechende Verhaltensregeln beachtet werden.

Wellnessangebote mit engem Bezug zur Natur

Die Sehnsucht nach Entschleunigung, nach einer Balance zwischen Körper, Geist und Seele, zwischen Arbeit und Freizeit und auch zwischen Mensch und Natur nimmt zu. Wellness heisst die Zauberformel, die diese Bedürfnisse erfüllen soll. Bemerkenswert ist dabei, dass die Natur bei den meisten Wellnessangeboten vergessen geht. Wohlbefinden soll sich vor allem in Sauna-Landschaften, Entspannungsbecken, Klangräumen etc. einstellen. Das Potenzial der Natur zur Selbstbesinnung wird nur wenig genutzt.

Ausserhalb des Wellnessmainstreams gibt es jedoch eine Reihe von Veranstaltern, die hier einen Kontrapunkt setzen. Ihre Angebote finden im Freien statt, in der Regel in besonderen Landschaften bzw. an Orten mit besonderer Energie. Mit Meditationen, Yoga, Tai Chi, Qigong und anderem mehr knüpfen sie eng an fernöstliche Philosophien und Methoden an. Viele dieser Angebote haben einen ausgeprägt spirituellen Charakter. Sie verweisen auf ein grosses und bislang wenig genutztes Potenzial im Tourismus: die Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden in und mit der Natur. Orte, an denen die Natur eine besondere Magie oder Energie entfaltet, gibt es fast überall: ein einsam gelegener Bergsee, ein Fels am Ufer eines rauschenden Baches oder eine von der Sonne beschienene Waldlichtung. Was liegt also näher, als diese Plätze für Entspannungsangebote zu nutzen?

Abenteuerangebote

Abenteuer wird zumeist mit Wildnis assoziiert, doch wirkliche Wildnis im Sinne einer vom Menschen unbeeinflussten Natur ist in der Schweiz nur an wenigen Stellen auffindbar. Geeignete Orte für Abenteuerangebote sind vor allem Gebiete, die abseits von Ortschaften liegen und wenig erschlossen und bewirtschaftet sind; Scheunen können einfache Übernachtungsplätze bieten. Konzipieren Sie ein entsprechendes Angebot so, dass sich Ihre Gäste als Teil der Natur erleben und einen verantwortungsvollen, behutsamen Umgang mit ihr erlernen. Hierzu können etwa Aufgaben zur Orientierung, Spurensuche und Verpflegung mit Früchten des Waldes beitragen.





Um die Natur nicht zu schädigen, sollten Aktivitäten abseits von Wegen nur nach vorheriger Rücksprache mit den zuständigen Forstbehörden und Natur- und Umweltschutzorganisationen unternommen werden. Das Campen und das Feuermachen in freier Natur sind untersagt. Die Leitungspersonen sollten mit der Natur vertraut sein und über entsprechende Selbst- und Sozialkompetenzen verfügen.

Volunteering – Arbeiten in den Ferien







Manch einer erholt sich auch bei der Arbeit von der Arbeit. Dies gelingt aber nur, wenn die «Erholungsarbeit» einen völlig anderen Charakter als die alltägliche Arbeit hat. Die Mithilfe bei der Ernte oder der Weinlese als Gegensatz zum Stadtleben besitzt sicherlich den grössten Reiz. Aber auch die Beteiligung an Projekten zum Natur- und Umweltschutz ist möglich. Diese Angebote werden vielleicht nicht als Haupt-, aber als Zweit- oder Dritturlaub genutzt.

Urlaubsangebote zur Mitarbeit sind eher rar gesät. Sie sind ein sensibles Thema im Tourismus. Aufgrund der fehlenden Entlohnung haftet ihnen leicht der Geruch der Ausbeutung an. Sie sind nur dann attraktiv, wenn dem Gast ein ideeller Mehrwert geboten wird. Dies kann die Einbindung in die Familie des Bauern, die Vermittlung zusätzlicher Fähigkeiten und Fertigkeiten (z.B. Weinherstellung) oder auch der Einsatz für den Schutz der Natur sein.

Weitere Informationen

-  Hinweise zur Inszenierung sind im Leitfaden «Tourismus-Destination als Erlebniswelt. Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung» von Müller & Scheurer (2007) zu finden.
 www.fif.unibe.ch.
 Eine von Schweiz Tourismus herausgegebene Kurzfassung des Leitfadens steht zum Download zur Verfügung unter:
 www.stnet.ch
-  Spezifische und weiterführende Informationen zur Erlebnisqualität finden sich im «Erlebniskompass – Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus» von Siegrist (2008).

Punkt

-  **Stecken Sie Ihre Energie und finanziellen Ressourcen hauptsächlich in die Angebotsentwicklung und die Qualitätssicherung. Die Vermarktung ist selbstverständlich ein weiterer wichtiger Bereich – arbeiten Sie hier mit entsprechenden (lokalen) Tourismusorganisationen zusammen.**
-  **Schaffen Sie einzigartige und authentische Angebote, die auf die Herzen Ihrer Gäste zielen.**
-  **Bestimmen Sie eine klare Zielgruppe und Positionierung und kommunizieren Sie diese nach innen und aussen.**
-  **Achten Sie auf hervorragende Qualität entlang der gesamten Servicekette!**
-  **Kreieren Sie ökologisch und sozial vertretbare Angebote und kommunizieren Sie dies Ihren Gästen auch.**
-  **Natur und Kultur kann über verschiedene Zugänge erlebbar gemacht werden. Die Art und Weise, wie Sie diese Werte Ihren Gästen zugänglich machen, hängt von den vorherrschenden Gegebenheiten und der Zielgruppe ab, die Sie anvisieren.**

4.3 Vermarkten von Erlebnissen

4.3.1 Preisgestaltung

Der Preis – ein wichtiges Marketinginstrument

Der Preis ist auch im Tourismus ein brisantes Thema. Die Preissensibilität der Touristen hat stark zugenommen. Bieten Sie eine qualitativ hochwertige Leistung auf hohem Niveau, sind die Gäste der entsprechenden Zielgruppe gern bereit, den Preis zu bezahlen. Entscheidend ist schliesslich, dass Sie eine dem Preis angepasste Leistung erbringen, unabhängig davon, ob sich das Angebot im Tief-, Mittel- oder Hochpreissegment bewegt. Grundsätzlich erwartet der Gast hohe Leistungen zu einem angepassten Preis. Der Preis hat damit als Marketinginstrument an Bedeutung gewonnen, zugleich jedoch sind Ihre Spielräume als Anbieter bei der Preisfestsetzung heute geringer als noch vor einigen Jahren. Umso wichtiger ist eine auf seriösen Grundlagen basierende Kalkulation. Die Preise müssen klar und miteinander vergleichbar sein, irreführende Preisangaben sind nicht zulässig.

Preisdefinition

Eine Auflistung der einzelnen Leistungen des Angebotes ermöglicht die Preisdefinition für jede Leistung innerhalb des Angebotes. Die Preise der einzelnen Leistungen werden daraufhin zusammengezählt. Der Preis für Ihr gesamtes Angebot sollte in jedem Fall günstiger sein als die Summe der Einzelpreise der von Ihnen angebotenen Leistungen. Wichtig sind Zusatzleistungen wie z.B. Gepäcktransport, kleine Geschenke zum Mitnehmen, Lunchpaket mit regionalen Produkten etc. Mit solchen Services können Sie das Erlebnis sehr stark positiv beeinflussen.

Den adäquaten Preis finden

Zu teure Angebote finden keine Nachfrage, und Angebote mit einem zu tiefen Preis werden von den Gästen häufig als minderwertig betrachtet. Deshalb müssen Sie ermitteln, ob der errechnete Endpreis marktgerecht ist (also ob er in etwa den Preisen ähnlicher Angebote von Konkurrenten entspricht) und ob die anvisierte Zielgruppe bereit ist, diesen Preis zu bezahlen. Die definitive Preisfestsetzung sollte sich daher immer im Dreieck Anbieter – Gast – Markt abspielen. Einzigartige Angebote oder Angebote mit einer ausgesprochen grossen Nachfrage erlauben einen grösseren Spielraum in der Preisgestaltung. Kalkulieren Sie Ihre Preise bei Bedarf auf der Website www.naturkultur-erlebnis.ch, die diesem Handbuch angegliedert ist. Finden Sie zur ersten Orientierung heraus, zu welchem Preis vergleichbare Angebote verkauft werden. Hierfür eignet sich z.B. ein Besuch im Tourismusbüro oder eine Recherche im Internet.

Preisdifferenzierung

Kundenfreundlich ist auch, wenn Sie die Preise für ein Angebot differenzieren. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten. Denkbar ist etwa die Differenzierung

- nach Personen (z.B. Kinder und Erwachsene)
- nach Mengen (z.B. Einzelgast und Gruppen)
- nach Saisonzeiten (z.B. Neben- und Hauptsaison)
- nach An- und Abreisetag (z.B. unter der Woche und am Wochenende)
- nach Buchungszeitpunkt (z.B. Früh- und Spätbucher)
- nach Besuchsfrequenz (z.B. Treuebonus für wiederkehrende Gäste)

Die Online-Fassung dieses Handbuches enthält einen interaktiven Preiskalkulator.

Dort können Sie Ihre eigenen Angebotspreise berechnen:

➤ www.naturkultur-erlebnis.ch.

4.3.2 Kommunikation und Vertrieb

Den Gast erreichen

Die fertigen Angebote verkaufen sich leider nicht von alleine. Sie müssen den potenziellen Gästen bekannt sein, um von ihnen gebucht werden zu können. Die Kommunikation und der Vertrieb sind daher nebst der Produkt- und Preispolitik zentrale Säulen des Marketings.

Entscheidend ist, dass Sie die gewünschte Zielgruppe auch tatsächlich erreichen. Die Konzentration auf das Internet als Informationsmedium und Vertriebskanal ist beispielsweise nur dann sinnvoll, wenn die mit dem Angebot anvisierte Zielgruppe das Internet auch tatsächlich nutzt. Daher ist es äusserst wichtig, dass Sie Ihre Gäste bzw. deren Lebensstile möglichst genau kennen.

Bild- und Textsprache

Um im Wettbewerb bestehen zu können, sollte Ihr Natur- und Kulturerlebnisangebot den potenziellen Gast bereits beim Erstkontakt neugierig machen. Qualitativ gute Bilder eignen sich ausgezeichnet, um beim Betrachter Emotionen zu wecken. Die verwendeten Bilder sollten originell, authentisch und emotionell sein und die Einzigartigkeit Ihres Angebotes darstellen. Für den Druck werden Bilder in digitaler Form und einer Auflösung von 300 dpi benötigt, für die Online-Anzeige reicht eine Auflösung von 72 dpi.

Nicht nur die verwendeten Bildwelten, auch die Sprache zielt auf die Herzen der potenziellen Gäste. Auch hier geht es um so genannte Authentizität – um Echtheit. Ihre Texte sollten daher nicht in einer oberflächlichen Tourismussprache daherkommen, sondern die speziellen Inhalte Ihres Angebotes hervorheben und auf die Einzigartigkeiten der natürlichen und kulturellen Attraktionen hinweisen. Gefragt sind kurze und schnörkellose, aber nichtsdestotrotz originelle und geistreiche Texte.

Präsenz im Internet

Wie im Trendteil bereits angesprochen, ist das Internet heutzutage nicht mehr wegzudenken. Die Gäste benutzen es häufig als vorgängiges Informationsmedium und als Buchungstool. Nicht jeder Anbieter kann oder muss jedoch seine eigene Website haben. Hier lohnen sich Kooperationen mit den Tourismusorganisationen in der Region und mit Schweiz Tourismus, die technisch neueste und markterprobte Lösungen anbieten.

Zusammenarbeit mit den Profis

Allgemein empfiehlt sich bei der Konzeption und Umsetzung von Marketingmassnahmen, mit Tourismusorganisationen und/oder Marketingfachleuten zusammenzuarbeiten. Kleinere Anbieter bzw. einzelne Leistungsträger können sich am Markt nur bedingt Gehör verschaffen. Daher benötigen sie starke Partner, die ihre Angebote in bestehenden Verkaufskanälen bündeln und vermarkten.

Vermarktungspartner

Die Zusammenarbeit mit der regionalen oder lokalen Tourismusorganisation ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Der Gast findet in den Tourismusbüros z.B. Prospekte und Wanderkarten der Region; in den Broschüren der Tourismusorganisation sind wichtige Basisinformationen wie Öffnungszeiten und Kontaktdaten enthalten; über die Website kann sich der Gast eine erste Orientierung verschaffen und Angebote buchen. Meistens wird zudem ein Sommer- und Winterprogramm herausgegeben oder ein Veranstaltungskalender per E-Mail verschickt. Es ist wichtig, dass Sie mit Ihren Angeboten in diesen Publikationen präsent sind.

Weitere geeignete Vermarktungspartner sind z.B. Reiseveranstalter. Die Philosophie und Zielgruppen der Partner sollten jedoch mit Ihren eigenen übereinstimmen.

 **Checkliste: Kapitel 7, Schritt 3 (S. 73)**

4.3.3 E-Commerce

Nahezu die Hälfte der Schweizer Bevölkerung bucht ihre Reisen heute im Internet. E-Commerce respektive E-Tourismus (Marketing und Verkauf von Tourismusangeboten über Internetkanäle) bietet Ihnen heute vielfältige Möglichkeiten, Ihr Angebot bekannt und einfach buchbar zu machen. Trends, Instrumente und Techniken verändern sich sehr schnell. So hat sich beispielsweise das Soziale Netzwerk Facebook innerhalb weniger Jahre zum globalen Treffpunkt entwickelt. Praktisch täglich ergeben sich neue Möglichkeiten für die individuelle Kontaktaufnahme mit einer potenziellen Zielgruppe. So sind Applikationen (Apps) für Smartphones in kurzer Zeit zu einem wichtigen Medium geworden. Sie vermitteln Informationen, die zu innovativen Vermarktungszwecken genutzt werden können und ermöglichen eine neue innovative Angebotsgestaltung. Die Gäste nutzen das Internet als Informationsquelle über Hotels, sie vergleichen spezielle Angebote und besuchen die zahlreichen Bewertungsseiten, die direkte und oft «ungeschminkte» Rückmeldungen liefern. Die Übersicht zu behalten, ist äusserst schwierig. Die Technologie und die Zielgruppen sind vielfältig und sehr dynamisch. Auch in diesem Bereich bietet es sich darum an, mit Tourismusorganisationen und/oder Spezialisten zusammenzuarbeiten.

Weitere Informationen

- ➔ Weiter Auskunft zur Bekanntgabe von Preisen gibt die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) («Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen»).
- 🌐 www.admin.ch

Punkt

- **Wecken Sie beim Gast Emotionen! Über qualitativ gute und unverwechselbare Bildwelten und eine originelle, authentische Sprache.**
- **Suchen Sie die Zusammenarbeit mit starken, professionellen Partnern, um die Kräfte zu bündeln!**





Synthese von Nachfrage- und Angebotsseite

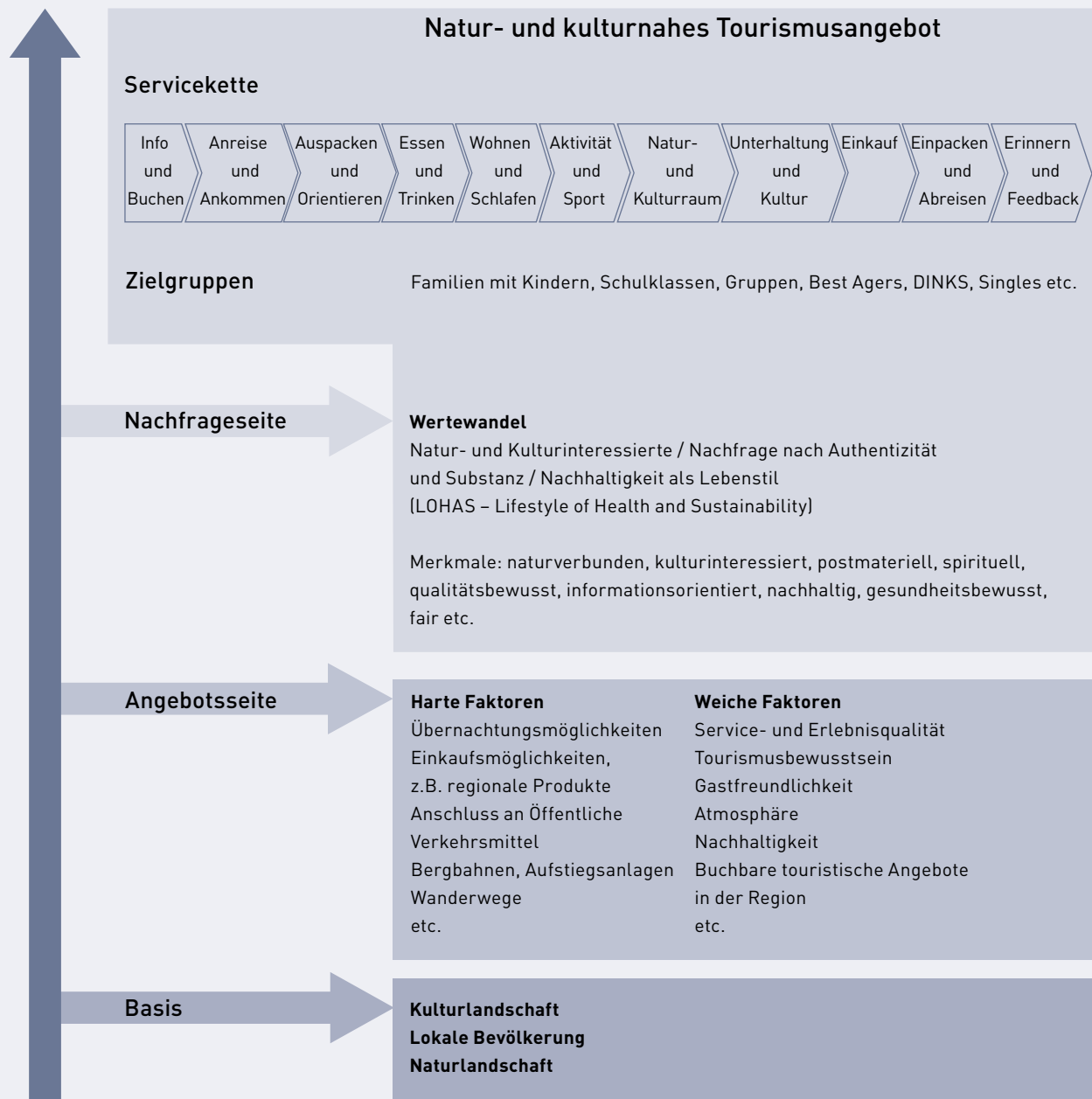
5 Synthese von Nachfrage- und Angebotsseite

✓ Checkliste: Kapitel 7, Schritt 1, Nr. 3 (S. 68)

Das nachfolgend abgebildete Modell «Natur- und kulturnahes Tourismusangebot» zeigt Ihnen das Zusammenspiel von Angebot- und Nachfrageseite auf: die wirkenden Faktoren, mögliche Zielgruppen und die komplette Servicekette, die schliesslich ein ganzheitliches Angebot ergeben. Natur- und kulturnahe Angebote fördern die regionale Wertschöpfung und sind daher als ein Instrument zur nachhaltigen Regionalentwicklung zu betrachten.

Landschaft, lokale Bevölkerung und die Kultur einer Region sind u.a. das Kapital des Tourismus. Sie sind das Fundament des Angebotes und der Nachfrage, die das touristische Produkt ausmachen. Einerseits müssen die vorhandenen natürlichen und kulturellen Werte für den Gast zugänglich und erlebbar gemacht werden, indem buchbare Angebote entwickelt werden (Angebotsseite). Andererseits braucht es einen Zielmarkt, der sich für diese Angebote interessiert und sie nachfragt (Nachfrageseite). Um erfolgreiche Angebote entwickeln und am Markt bestehen zu können, müssen Sie beide Seiten kennen und in die Entwicklung und Umsetzung mit einbeziehen. Über die harten und weichen Faktoren können Sie sich gegenüber der Konkurrenz abgrenzen (Angebotsseite); eine Profilierung erreichen Sie, indem Sie klare Zielgruppen definieren (Nachfrageseite). Dem übergeordnet zieht sich vom Anfang bis zum Schluss eine vollständige und funktionierende Servicekette, die letztlich das fertige buchbare Angebot ergibt.

Nachhaltige Regionalentwicklung



Modell Natur- und kulturnaher Tourismus (eigene Darstellung).

Praxis





**Entwickeln
von Angeboten –
praktische
Ausführung**

6 Entwickeln von Angeboten – praktische Ausführung

Natur- und Kulturgüter sind häufig wertvolle bestehende Ressourcen, die wie im Dornröschenschlaf darauf warten, als touristisches Angebot aufgewertet, zugänglich gemacht oder inszeniert zu werden. Der Tourismus verpackt und verkauft solche Natur- und Kulturgüter als attraktive buchbare Erlebnisangebote. Bis ein Angebot in sich stimmig ist und sich im Markt positionieren kann, müssen Sie es Schritt für Schritt entwickeln. Wollen Sie ein bestehendes touristisches Angebot überprüfen oder eine vorhandene Angebotsidee weiterentwickeln, empfiehlt es sich, die nachfolgenden acht Arbeitsschritte individuell durchzugehen und gewisse allenfalls zu überspringen.

6.1 Schritt 1: Analyse und Orientierung

- Eigener Ist-Zustand
- Situation im Umfeld
- Potenziale erkennen (SWOT-Analyse)
- Erste Zielformulierung

✓ **Checkliste: Kapitel 7, Schritt 1 (S. 62)**

Beim ersten Schritt geht es primär darum, dass Sie den eigenen Ist-Zustand und die Situation im näheren Umfeld prüfen. Angebotsbeispiele sowie die aktuelle Trend- und Marktsituation in der Region bzw. im In- und Ausland helfen Ihnen, eigene Potenziale zu erkennen oder auch Risiken zu vermeiden. Die Ausgangslage gut zu kennen, ist zentral, um ein qualitatives und anziehendes Angebot zu entwickeln. Dazu empfiehlt es sich, dass Sie Ihre Situation (z.B. Erlebnispotenziale und touristische Positionierung in der Region) anhand der SWOT-Analyse systematisch analysieren.

«SWOT» ist eine Abkürzung für die Begriffe «strengths», «weaknesses», «opportunities» und «threats»: In der SWOT-Analyse werden also die Stärken und Schwächen, die Chancen und Risiken ermittelt. Zu diesem Zweck finden Sie im Kapitel 7 «Hilfsmittel und Instrumente» unter 7.1 das Raster zur SWOT-Analyse. Das Analyseraster dient als Vorlage; eine Anpassung auf Ihre individuelle Situation ist sinnvoll. Empfehlenswert ist zudem, dass Sie die Leitfragen zur Markt- und Konkurrenzanalyse (siehe Kapitel 7.1) durcharbeiten. Sie ermöglichen Ihnen eine genauere Betrachtung der Marktsituation. Abschliessend wird ein persönliches übergeordnetes Ziel formuliert. Es ist nicht zwingend an die Angebotsidee gebunden (falls bereits vorhanden), sondern dient bei der Angebotsentwicklung zur individuellen Orientierung und Motivation. Mögliche Ziele sind beispielsweise, die Gästezahlen zu steigern oder einen Imagegewinn zu erreichen. Beim Imagegewinn steht nicht die Anzahl Buchungen im Vordergrund, sondern das Angebot dient hier hauptsächlich als Kommunikationsmittel.

✓ **Checkliste: Kapitel 7, SWOT Analyse (S. 62)**

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Kenntnis des eigenen Ist- Zustandes	<ul style="list-style-type: none"> • Sind intakte Natur- und Kulturlandschaften vorhanden? • Gibt es besondere Qualitäten oder Erlebnispotenziale, die ich anbieten 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

<p>Kenntnis der Ist-Situation im näheren Umfeld und im Ausland</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Angebote gibt es schon, welche nicht? Wie sieht meine Konkurrenz-situation aus? • Ist lokal oder regional bereits eine thematische Positionierung vorhanden? • Gibt es Angebotslücken? Was fehlt? • Gibt es mögliche Kooperationspartner? • Gibt es vergleichbare bzw. beispielhafte Angebote in der Region oder im Ausland? 	
<p>Kenntnis der Trends und aktuellen Marktentwicklung im In- und Ausland</p>	<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 und die Informationsgewohnheiten der Gäste, die ich ansprechen will? 	
<p>Kenntnis der (eigenen) Potenziale</p>	<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? 	<p>Fazit der SWOT-Analyse</p>
<p>Kenntnis der persönlichen Motivation und Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist meine persönliche Motivation – was ist mein Ziel mit der Angebotsentwicklung? Was ist mir wichtig? 	<p>Ausformulierte persönliche Motivation bzw. das eigene Ziel</p>

Punkt

- 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.

6.2 Schritt 2: Kreative Phase

- **Angebotsideen sammeln (Brainstorming)**
- **Ideen zur Inszenierung und Gestaltung des Angebotes**
- **Ideen-Favoriten auswählen**

✓ **Checkliste: Kapitel 7, Schritt 2 (S. 72)**

In der kreativen Phase geht es darum, dass Sie Angebotsideen sammeln. Unterstützend dazu finden Sie im Kapitel 7 «Hilfsmittel und Instrumente» unter 7.2 eine kurze Anleitung zum Brainstorming. Das Ziel der kreativen Phase besteht darin, ausgetretene Pfade zu verlassen und einen möglichst breiten und originellen Ideenkatalog zusammenzustellen, der die verschiedensten Aspekte der Angebotsentwicklung umfasst (z.B. Naturerlebnisse, Essen und Trinken, Wissensvermittlung, Kommunikation mit den Gästen etc.). Kultur- und Naturgüter wie z.B. ein historisches Gebäude oder eine Wasserquelle können durch eine ansprechende Gestaltung, gezielte Inszenierung oder spannende Wissensvermittlung in ein attraktives Erlebnis umgewandelt werden.

Aus dem Ideenkatalog wählen Sie anschliessend die Favoriten aus. Bei dieser Eingrenzung ist es nützlich, sich das Fazit der SWOT-Analyse und das individuell formulierte Ziel vor Augen zu führen.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
<p>Sammlung von kreativen Angebotsideen (Brainstorming)</p> <p>Ideensammlung zur Inszenierung, Gestaltung (Bildwelten) und Vermittlung des Angebotes</p>	<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? • Wo und wie soll Nachhaltigkeit im Angebot integriert und berücksichtigt werden? 	Bunter Ideenkatalog
<p>Favoriten auswählen und in einen überblickbaren Ideenkatalog überführen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spiegelt sich meine persönliche Motivation darin wider? • Sind die Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse berücksichtigt? 	Eingegrenzter Ideenkatalog

Punkt

- **Sammeln Sie kreative und innovative Ideen. Hier ist zunächst Quantität vor Qualität gefragt!**
- **Wählen Sie die besten und interessantesten Ideen aus.**

6.3 Schritt 3: Synergien – Vernetzen – Begeistern

- Kontakte nutzen
- Neue Kontakte knüpfen
- Zusammenarbeit in der Region

✓ Checkliste: Kapitel 7, Schritt 3 (S. 73)

Mit der Ideenauswahl in der Hand geht es nun darum, mit anderen Anbietern oder Akteuren in der Region Kontakt aufzunehmen, sich auszutauschen und zu vernetzen. Besonders während der Phase der Ideen- bzw. Angebotsfindung ist es sinnvoll, dass Sie konstruktive Anregungen und Ideen von Gleichgesinnten aufnehmen. Dann ist Ihr Vorhaben von Anfang an breiter abgestützt; es findet mehr Zustimmung und Unterstützung in der Region. Mit Partnern des regionalen Netzwerks werden Angebotspakete geschnürt.

Pakete erbringen einen Mehrwert für Gast und Anbieter. Eine nachhaltigere Wertschöpfung in der Region (z.B. mehr Übernachtungen) wird ermöglicht. Der Aufbau eines Netzwerkes aus bestehenden und neuen Kontakten ist zweckmässig und wird zur treibenden Kraft, wenn es um die Umsetzung und Weiterführung der Angebote geht (siehe Kapitel 7.3 «Kontaktdatenraster»). Wichtig ist, dass Sie bereits jetzt mit dem lokalen oder regionalen Tourismusbüro Kontakt aufnehmen. Die Zusammenarbeit mit dem lokalen oder regionalen Tourismusbüro ist schliesslich das A und O, um Ihre Angebote zu vermarkten und zu verkaufen.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Bestehende Kontakte nutzen Neue Kontakte knüpfen Austauschen und motivieren Gleichgesinnte finden und begeistern	<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? • Wie sieht es mit dem lokalen Tourismusbüro aus – wurde schon Kontakt aufgenommen? 	Kontakte bzw. Netzwerk in der Region
	<ul style="list-style-type: none"> • Können Pauschalangebote entwickelt werden? • Mit welchen bestehenden Angeboten oder Attraktionen in der Region kann ich das Angebot vernetzen? 	Ideen und erste Entwürfe für ein Pauschalangebot

Punkt

- **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.**

6.4 Schritt 4: Inhalte konkretisieren, Ziele und Strategie festlegen

- Konkretisieren
- Alleinstellungsmerkmal
- Ziele und Strategie formulieren
- Zielgruppe
- Angebotsskizze

✓ Checkliste: Kapitel 7, Schritt 4 (S. 74)

Nun liegt der Fokus auf der Weiterentwicklung Ihres Angebotes. Dessen Qualität und Stimmigkeit sind ausschlaggebend für seinen Erfolg im Markt. Auf dem Weg dahin erfolgen wichtige Zwischenschritte. Zuerst werden die Ideen konkretisiert. Dazu gehört das Herausarbeiten des Alleinstellungsmerkmals: Legen Sie das besondere Potenzial fest, mit dem das Angebot aufgebaut werden soll, z.B. eine Moorlandschaft oder ein alter Handelsweg (siehe Kapitel 4.2.3 zum Stichwort «Positionierung»). Mit Blick auf das Angebot folgt nun die Ziel- und Strategieformulierung. Stecken Sie die Ziele besonders in der Anfangsphase nicht zu hoch, sonst leidet die Motivation. Die Strategie dient mehr als Leitplanke und weist den Weg bei der Umsetzung. Weiter wird definiert, wer das Angebot schliesslich buchen soll: Sie bestimmen die Zielgruppe. Sind diese Eckpfeiler in der Angebotsentwicklung benannt, folgt die Angebotsskizze. Durch die stichwortartige Beschreibung des Angebotes schaffen Sie einen ersten Überblick. Eine Vorlage zur Angebotsskizze finden Sie im Kapitel 7.4.

Nach diesen Zwischenschritten können Sie bereits einen kritischen Blick auf das Angebot werfen: Entspricht mein Angebot den aktuellen Trends und der Marktsituation? Spiegelt sich meine ursprüngliche Motivation darin wider? Aufgrund dieser Zwischenbilanz bringen Sie das Angebot auf den Punkt.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten	<ul style="list-style-type: none"> Was ist besonders, einzigartig oder unverwechselbar (Alleinstellungsmerkmal)? 	Herausgearbeitetes Alleinstellungsmerkmal
Eingrenzung und Konkretisierung des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> Was ist das Kernthema und der Inhalt meines Angebotes? 	Definition des Kernthemas und des Inhalts des Angebotes
Nachhaltigkeitskriterien festlegen	<ul style="list-style-type: none"> Welche Nachhaltigkeitsaspekte sind besonders wichtig? Wie kann sich das Angebot durch eine besondere Nachhaltigkeit auszeichnen? 	Individuelle Checkliste zur Überprüfung der Nachhaltigkeit in der Angebotsentwicklung
Ziel und Strategie in Bezug auf das Angebot formulieren	<ul style="list-style-type: none"> Was ist das Ziel des Angebotes – 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	<ul style="list-style-type: none"> Wen will ich ansprechen? Welche Merkmale zeichnen meine Zielgruppe aus? 	Definierte Zielgruppe(n)
Ausarbeitung einer Angebotsskizze	<ul style="list-style-type: none"> Wie soll mein Angebot aussehen und was soll es beinhalten? (Siehe Checkliste «Angebotsskizze» im Anhang) 	Gebrauchsfertige Angebotsskizze
Erste kritische Durchleuchtung bzw. Prüfung des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> Entspricht die Angebotsskizze den touristischen Nachfragetrends? Wie stehen die Marktchancen des Angebotes? 	Geprüfte Angebotsskizze
Genau Definition des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> Ist das Angebot stimmig? 	Definitives Angebot

Punkt

- Sie haben das Angebot grob umrissen und die Frage, um was es genau geht, geklärt.
- 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.

6.5 Schritt 5: Leistungen definieren und Preise kalkulieren

- Definition der Leistungsbausteine
- Kostenaufstellung
- Preise kalkulieren und differenzieren
- Buchungsstelle bestimmen

 Rechner auf www.naturkultur-erlebnis.ch

Ein Angebot besteht aus verschiedenen Leistungsbausteinen. Erstellen Sie eine Liste mit sämtlichen Leistungen und durch das Angebot anfallenden Kosten. Die entsprechenden Preise dazu werden kalkuliert und festgelegt. Hierbei ist es einerseits hilfreich, von den anfallenden Kosten auszugehen und einen entsprechenden Aufpreis zu kalkulieren. Andererseits können Sie den Preis mit ähnlichen Angeboten vergleichen und diese zur Orientierung nutzen. Auf der Website des Handbuchs (www.naturkultur-erlebnis.ch) können Sie die Preise online kalkulieren.

Nach dem Zusammenzählen der Preise prüfen Sie, ob der errechnete Endpreis auch marktgerecht ist. Möglicherweise bieten Konkurrenten ähnliche Angebote an oder die angestrebte Zielgruppe ist nicht bereit, den Preis zu bezahlen. Daher ist immer das Dreieck Anbieter – Gast – Markt zu berücksichtigen. Zudem sollte der Preis für Ihr gesamtes Angebot günstiger sein als die Summe der Einzelleistungen. Ein gutes und transparentes Preis-Leistungs-Verhältnis ist unumgänglich. Empfehlenswert sind Zusatzleistungen wie z.B. Gepäcktransport oder ein kleines Geschenk zum Mitnehmen. Damit bestärken Sie ein positives Erlebnis und geben dem Gast das Gefühl, willkommen zu sein. Durch den Verkauf eines Angebotes sollen alle Kosten gedeckt werden.

Kommissionen für Verkaufspartner oder Buchungsstellen sind ein Kostenfaktor, den Sie unbedingt berücksichtigen müssen. Diese zusätzlichen Kosten müssen in den Endpreis einkalkuliert werden. In der Regel kann bei lokalen oder regionalen Tourismusorganisationen mit einer Verkaufskommission von 5 bis 15% pro Angebot gerechnet werden. Professionelle Reiseveranstalter berechnen bis zu 25% Kommission.

Sind diese Punkte geklärt, können Sie nun auch die Buchungsstelle bestimmen (z.B. lokales Tourismusbüro). Ein interessierter Gast kommt früher oder später mit der Buchungsstelle in Kontakt. Bereits hier muss die Qualität stimmen. Als Aushängeschild soll Gastfreundlichkeit im Vordergrund stehen. Wichtig ist, dass die Buchungsstelle Ihr Angebot selbst gut kennt, um es dem Gast mit eigenen Erfahrungen und Erlebnissen schmackhaft zu machen. Ausschlaggebend sind zudem eine effiziente Bearbeitung der Anfragen, also eine rasche Rückantwort und die gute Kommunikation mit den Leistungsträgern durch die Buchungsstelle. Der Gast nimmt die Buchungsstelle als Träger des Angebotes wahr und sieht sie auch als Anlaufstelle für positive Rückmeldungen sowie Reklamationen.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Definition der Leistung im Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist in meinem Angebot alles inbegriffen (z.B. Übernachtung, Verpflegung, Busfahrt, Eintritte, Führungen, Workshop etc.)? • Ist die Liste komplett? • Entsprechen die Leistungsbausteine den Bedürfnissen meiner Zielgruppe? 	Definierte Leistungen
Aufstellung der Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Kosten fallen an (z.B. Material, Ausrüstung, Kommission für Verkaufspartner etc.)? • Wie kann ich die Preise differenzieren (Einzelleistung, Haupt- und Nebensaison, Frühbuche, Familien, Gruppen, Pauschal- oder Einzelangebote etc.)? • Wie gestalten sich die Preise anderer Anbieter (evtl. Informationen beim lokalen/regionalen Tourismusbüro einholen)? • Wie setzt sich der Preis im Dreieck Anbieter (Kostendeckung und Gewinn) – Gast – Markt (Vergleich mit bestehenden Angeboten) zusammen? 	Kostenaufstellung und Preisdifferenzierung
Preisdifferenzierung Bestimmung 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 mein Angebot? • Gibt es einen Rücklauf der Gästemeldungen zu mir als Anbieter? 	Festgelegte Buchungsstelle

Punkt

- Sie haben verschiedene Leistungsbausteine definiert und zu einem Angebot verknüpft.
- Ihre Preise sind mit dem Online-Preiskalkulator berechnet.
- Ihr Angebot kann über das lokale Tourismusbüro gebucht werden.

6.6 Schritt 6: Organisation und Servicekette

- Definition der Servicepunkte
- Organisation des Ablaufs
- Abstimmung und Prüfung

In einem nächsten Schritt geht es nun darum, dass Sie den Ablauf rund um das Angebot organisieren und prüfen. Die Aneinanderreihung von Dienstleistungen, in die das Angebot eingebettet ist, ist die Servicekette. Sie besteht aus einzelnen Servicepunkten wie z.B. «Informieren und Buchen». Die Teilleistungen der Servicekette werden so aufeinander abgestimmt, dass sie zielgruppenorientiert sind und die Bedürfnisse Ihrer Gäste erfüllen. Streben Sie beispielsweise Familien mit Kindern als Zielgruppe an, können Sie bei der Servicekette gezielt kindergerechte Elemente mit einbeziehen wie etwa ein Kinderbuffet oder Ausflüge für die Kleinen. Bei jedem Angebot sollten Sie die Servicekette individuell durchdenken, falls möglich prüfen und bei Bedarf neu zusammenstellen. Ist die Servicekette unvollständig, fehlt beispielsweise der Austausch zwischen Gast und Anbieter, erstellen Sie einen entsprechenden Massnahmenkatalog. So können die Ergänzungen systematisch erfolgen.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Zielgruppenorientierte und funktionierende Servicekette	<ul style="list-style-type: none"> • Was erwartet der Gast von den Servicepunkten? • Wie kann ich die Erwartungen erfüllen? • Wie ist die Servicekette organisiert? • Sind die Servicepunkte komplett, transparent gestaltet und kundenorientiert? • Berücksichtigt die Servicekette die definierten Nachhaltigkeitsaspekte? • Kann ich die Servicekette verbessern? • Sind kurz- und mittelfristige Massnahmen zu ergreifen? Welche sind das? 	<p>Überprüfte Servicekette</p> <p>Überprüfte Nachhaltigkeitsaspekte</p> <p>Massnahmenkatalog</p>

Zur Unterstützung dieses Arbeitsschritts dient die folgende beispielhafte Servicekette, deren einzelnen Punkte kurz veranschaulicht werden.

Servicekette zur Übersicht und Überprüfung



- ➔ **Informieren und Buchen**
Beim lokalen Tourismusbüro, direkt beim Anbieter oder über das Internet.
- ➔ **Anreisen und Ankommen**
Bei der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln gehört der Transfer zur Unterkunft dazu. Beim Ankommen hinterlässt ein kleines Willkommensgeschenk aus der Region einen positiven ersten Eindruck.
- ➔ **Auspacken und Orientieren**
Auf einem kurzen Rundgang lernt der Gast das Haus kennen.
- ➔ **Essen und Trinken**
Regionale und saisonale Produkte werden angeboten.
- ➔ **Wohnen und Schlafen**
Der Gast schläft z.B. auf einem Arvenkissen aus der Region, auf der Fensterbank liegt ein «Sitzfilz» mit Wolle von einheimischen Schafen.
- ➔ **Aktivität und Sport**
Im Angebot sind Aktivitäten und Sport mit regionalem Bezug integriert.
- ➔ **Natur- und Kulturraum**
Die regionale und lokale Kulturlandschaft wird für buchbare Angebote erlebbar gemacht (Exkursionen, Dorfführungen etc.).
- ➔ **Unterhaltung und Kultur**
Kulturelle Veranstaltungen, Konzerte und Events werden angeboten oder vermittelt.
- ➔ **Einkauf**
Die Gäste können direkt ab Hof oder im Dorfladen regionale Produkte (z.B. Käse, Wein, Kunsthandwerk o.ä.) kaufen.
- ➔ **Einpacken und Abreisen**
Die Abreise ist gut organisiert. Die Gastgeber verabschieden sich persönlich.
- ➔ **Erinnern und Feedback**
Zur Kundenbindung werden Grusskarten, ein Formular für ein schriftliches Feedback oder die Broschüre der neuen Angebote verschickt.

Punkt

- Ein stimmiges und erfolgreiches Angebot stützt sich auf eine vollständige und funktionierende Servicekette.
- Überprüfen Sie die Servicekette periodisch. Verbessern Sie bei Bedarf einzelne Punkte oder ganze Abläufe.

6.7 Schritt 7: Werbung, Kommunikation und Medienarbeit

- Zusammenarbeit mit Profis
- Werbe- und Kommunikationskonzept

✓ Checkliste: Kapitel 7, Schritt 7 (S. 79)

Ihr Angebot ist nun soweit definiert und organisiert, dass es verkauft werden kann. Zentral ist hierfür, dass Sie die anvisierte Zielgruppe erreichen. Denn wenn kein Wissen über das Angebot besteht, kann es auch nicht gebucht werden. Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, ist es wiederum entscheidend, ihren Lebensstil zu kennen. Ausgehend von den Informationen zu den Zielgruppen aus der Angebotsskizze wird das Konsum- und Informationsmuster abgeleitet. Ihre künftigen Gäste wollen schliesslich überzeugt werden. Hierfür empfiehlt es sich, dass Sie mit passenden Verkaufspartnern oder Fachpersonen (z.B. lokale Tourismusorganisation, Marketingexperten) zusammenarbeiten. Gemeinsam arbeiten Sie ein passendes Werbe-konzept mit geeigneten Kanälen und Inhalten aus. Die beispielhafte Anleitung zur Medienarbeit im Kapitel 7.5 zeigt Ihnen auf, welche zentralen Punkte dabei zu berücksichtigen sind und wie Sie eine Wissensbasis für die Zusammenarbeit mit den entsprechenden Fachleuten bilden.

Neben den bekannten Informationsmöglichkeiten wie etwa über Inserate oder Broschüren ist es wichtig, dass Sie Ihr Angebot auch über das Internet bewerben und verkaufen. Gäste informieren sich häufig im Internet über Angebote, vergleichen diese online und tauschen sich auf entsprechenden Bewertungswebsites darüber aus. Ausschlaggebend in der Kommunikation des touristischen Angebotes sind die verwendeten Bildwelten. Bilder sollten nicht gestellt und austauschbar, sondern authentisch sein und die Einzigartigkeit, die besonderen Inhalte des Angebotes transportieren. Stimmungsvolle Bilder übermitteln eine Botschaft, sie wecken Lust und Sehnsucht. Gleich verhält es sich mit der Sprache und den Texten in der Vermarktung Ihres Angebotes. Die Texte sollten kurz und prägnant, eingängig und ansprechend, in einer geistreichen Sprache und mit spürbarem Ortsbezug verfasst sein.

Als Starthilfe eignet sich die Zusammenarbeit mit einer regionalen Zeitung. Ein Erlebnisbericht oder eine Fotoreportage bringen Ihr Angebot ins Gespräch. Mund-zu-Mund-Werbung ist nach wie vor einer der wirkungsvollsten Vermarktungskanäle.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Erarbeitung einer Kommunikations- und Werbestrategie mit geeigneten Partnern oder Fachpersonen	<ul style="list-style-type: none"> • Welche bestehenden Kanäle kann ich nutzen (regionale Tourismuswebsite, Zeitung, Drucksachen, Öffentlichkeitsarbeit etc.)? • Kann ich ein einheitliches, wiedererkennbares Erscheinungsbild definieren? • Wer sind geeignete Partner bzw. Fachpersonen, um zielgruppenorientierte Medienarbeit zu leisten (z.B. Grafikbüros, Verkaufs- und Marketingprofis)? • Wie kann mein Angebot aus dem Werbetschungel heraustreten? • Wie erreiche ich meine Zielgruppe am besten und effizientesten? • Welche Konsum- und Informationsmuster überwiegen bei der definierten Zielgruppe? • Können neue Medien eingesetzt werden (z.B. Smartphone-Apps oder Soziale Netzwerke wie Facebook)? 	Kommunikations- bzw. Werbekonzept

Punkt

- Legen Sie Ihren Fokus auf die Angebotsentwicklung und arbeiten Sie bei der Konzeption und Ausarbeitung der Strategie mit Profis zusammen.
- Überlassen Sie Vermarktung und Verkauf primär den Experten.

6.8 Schritt 8: Qualitätssicherung und sich Zeit lassen

- Austausch mit den Gästen
- Qualität prüfen
- Qualität verbessern

Hat Ihr Angebot seinen Platz im Markt gefunden, muss es laufend überprüft werden. Einzelne Unstimmigkeiten in der Planung bzw. Umsetzung zeigen sich relativ schnell. Dies erfordert eine rasche Reaktion von Ihrer Seite als Anbieter. Weniger schnell machen sich kleine Mängel in der Servicekette bemerkbar. Daher ist der Austausch mit den Gästen sehr wichtig. Hierfür gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. In einem direkten Gespräch oder mit einem standardisierten Fragebogen können Sie die Rückmeldung der Gäste entgegen nehmen. Damit erreichen Sie eine laufende Qualitätskontrolle und Verbesserung des Angebotes. Um das Angebot umfassend zu prüfen, können Sie überdies die Checklisten «Natur- und Kulturangebote» und «Überprüfung der Nachhaltigkeit des Angebotes» anwenden (siehe Kapitel 7.6 und 7.7).

Gute Angebote schießen nicht wie Pilze aus dem Boden. Es braucht Zeit, um eine hohe Qualität und einen bestimmten Bekanntheitsgrad zu erreichen. Erlebnisse werden zu Geschichten, die nach aussen transportiert werden. Nur die jährlichen Verkaufszahlen allein sind nicht ausschlaggebend. Ein attraktives Angebot zieht häufig weitere Kreise als vermutet. Mehr Wertschätzung für die Region – innerhalb und von aussen, spannende Geschichten für die Medien oder Impulse für Interessierte sind nur einzelne Beispiele.

Ziel	Leitfragen	Zwischenprodukt
Erste Evaluation Qualitätssicherung und -verbesserung	<ul style="list-style-type: none"> • Werden die Gästewerwartungen erfüllt? • Wie können mir die Gäste eine Rückmeldung geben? Gibt es ein Rückmeldeformular oder erfolgt das Feedback mündlich? • Sind mein Angebot sowie seine Gestaltung und Inszenierung zielgruppenorientiert? • Funktioniert die Servicekette? Gibt es Lücken oder Qualitätsmängel? 	<p>Mündliches oder schriftliches Feedback durch die Gäste</p> <p>Mündliches oder schriftliches Feedback durch Freunde oder Bekannte</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Wurde das Angebot gebucht? Hat es funktioniert? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht? • Entspricht mein Angebot den touristischen Nachfragetrends? • Was sind die Stärken und Schwächen meines Angebotes? • Kann ich die Erlebnisqualität im Angebot erhöhen? • Gibt es Möglichkeiten für weitere Partnerschaften bzw. 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? 	Beurteilung des Angebotes (Innen- und Aussensicht)
	<ul style="list-style-type: none"> • Besteht die Möglichkeit einer Expertenbeurteilung? • Kann ich Massnahmen zur Verbesserung und Qualitätssicherung ableiten und umsetzen? 	Fachliche Rückmeldung bzw. Beurteilung

Punkt

- Nehmen Sie Rückmeldungen Ihrer Gäste auf. Der Gast schätzt die direkte Kommunikation, das persönliche Gespräch mit Ihnen.
- Holen Sie auch von Freunden und Bekannten fortlaufend Rückmeldungen ein.
- Indem Sie die Qualität Ihres Angebotes sichern und verbessern, erreichen Sie eine bessere Positionierung im Anbietermarkt.





Hilfsmittel und Instrumente

7 Hilfsmittel und Instrumente

Sie finden alle hier angeführten Hilfsmittel und Instrumente auch auf der Website

 www.naturkultur-erlebnis.ch

7.1 Schritt 1: SWOT-Analyseraster

So wenden Sie das Analyseraster an

Pro Thema (in den farbigen Balken) und jeweiligen Unterbegriffen schätzen Sie ab, ob die entsprechende aktuelle Ist-Situation einer Stärke oder einer Schwäche entspricht. So bewerten Sie etwa den Punkt «Gruppenreisen» unter «Zielgruppen» als «stark» (Vergabe von 4, 5 oder 6 Punkten) oder «schwach» (Vergabe von 1, 2 oder 3 Punkten). Kommen beispielsweise Wanderer und Biker bereits häufig und regelmässig in die Region, wird das als Stärke bezeichnet und mit 6 Punkten bewertet. Machen Familien mit Kindern praktisch keinen Urlaub in der Region, ist dies eine grosse Schwäche und erhält folglich 1 Punkt. In einer weiteren Tabelle schätzen Sie die Risiken und Chancen ein. Da Risiken und Chancen stark von der eigenen Interpretation abhängig sind, werden sie weniger gewichtet und erhalten lediglich Punkte von 1 bis 3. Ist die Analyse abgeschlossen, wird ersichtlich, wo die grössten Stärken und Schwächen, Risiken und Chancen liegen.

	Stärken			Schwächen		
	6	5	4	3	2	1
(3 = grosse Chance, grosses Risiko / 1 = geringe Chance, geringes Risiko)						
Zielgruppen						
Auswärtige und einheimische Schulen, Schulreisen, Schullager						
Tagesgäste, Laufkunden						
Gäste aus Hotels und Ferienwohnungen						
Familien mit Kindern						
Wanderer und Biker						
Vereine, Firmen, Seminare						
Einheimische						
Gruppenreisen						
Bestehende Angebote						
Kommunikation und Werbung (extern)						
Präsenz im Internet, eigene Homepage						
Integration in Werbemittel und Infobroschüren der Destination						
Erscheinungsbild und Logo						
Bildwelten und Sprache						
Beschilderung im Ort, Beschreibung des Anfahrtswegs						
Medienarbeit, Medienpräsenz						

	Stärken			Schwächen		
(3 = grosse Chance, grosses Risiko / 1 = geringe Chance, geringes Risiko)	6	5	4	3	2	1
Service für die Gäste						
Informieren und Buchen						
Anreisen und Ankommen						
Auspacken und Orientieren						
Essen und Trinken						
Wohnen und Schlafen						
Natur- und Kulturraum						
Aktivität und Sport						
Kulturangebote						
Einkauf						
Einpacken und Abreisen						
Erinnern und Feedback						
Erlebnis						
Atmosphäre						
Ereignisse (Highlights)						
Kooperationen						
Lokales/regionales Tourismusbüro						
Touristische Leistungsträger (Hotel, Postauto, Bahn etc.)						
Andere Angebote						
Handwerk, Gewerbe, Landwirtschaft						
Institutionen (Schulen, Vereine etc.)						
Gemeinde, Region, Kanton						
Touristisches Umfeld Angebotsseite						
Tourismustradition						
Tourismusbewusstsein						
Andere Angebote						
Eigene Angebote						
Angebotskooperationen						

	Chancen			Risiken		
(3 = grosse Chance, grosses Risiko / 1 = geringe Chance, geringes Risiko)	3	2	1	3	2	1
Zielgruppen						
Auswärtige und einheimische Schulen, Schulreisen, Schullager						
Tagesgäste, Laufkunden						
Gäste aus Hotels und Ferienwohnungen						
Familien mit Kindern						
Wanderer und Biker						
Vereine, Firmen, Seminare						
Einheimische						
Gruppenreisen						
Marktpotenzial im Einzugsgebiet						
Anzahl Logiernächte in Schullagerhäusern						
Anzahl Logiernächte in der Hotellerie und Bed and Breakfast						
Anzahl Logiernächte in Ferienwohnungen						
Anzahl Logiernächte in Jugendherbergen und auf Campingplätzen						
Anzahl Tagesgäste						
Veranstalter von Gruppenreisen						
Anteil Aufenthaltsgäste (übernachtende Gäste)						
Kultur- und naturnahe Angebote im Einzugsgebiet						
Angebotsdichte (Verhältnis der Anzahl Angebote in einer Region)						
Differenzierung der Angebote in Themen						
Positionierung der Destination bezüglich Sport						
Positionierung der Destination bezüglich Kultur						
Kulturelle Grossanlässe, Festivals						
Andere Angebote im Gästeprogramm						

	Chancen			Risiken		
	3	2	1	3	2	1
(3 = grosse Chance, grosses Risiko / 1 = geringe Chance, geringes Risiko)						
Wertehaltung (möglicher) Partner (bestehendes Interesse, Offenheit gegenüber Natur- und Kulturtourismus)						
Sensibilität und Interesse der Hoteliers bezüglich natur- und kulturnahen Angeboten						
Sensibilität und Interesse der Tourismusverantwortlichen bezüglich natur- und kulturnahen Angeboten						
Sensibilität und Interesse der Bevölkerung bezüglich natur- und kulturnahen Angeboten						
Sensibilität und Interesse der Gemeindebehörden bezüglich natur- und kulturnahen Angeboten						
Gesellschaftliches Umfeld						
Konkurrenzangebote						
Wertewandel (Haltung/Bewusstsein in der Region für Natur- und Kulturtourismus)						
Vereine, Schulen						
Begegnungsraum (Veranstaltungen für Gäste und Einheimische)						
Demographische Entwicklung						
Tourismusmarkt						
Natur- und Kulturtourismus						
Aktive Erholung (Wandern, Biken etc.)						
Leistungsträger (Hotels etc.)						
Tourismusentwicklung allgemein (Gemeinde, Region)						
Tourismustrends						
Finanzen						
Investition in Angebotsentwicklung						
Fördergelder						
Drittmittel						

Markt- und Konkurrenzanalyse

Gehen Sie die Leitfragen eine nach der anderen durch. Das Resultat ist eine Übersicht über die Markt- und Konkurrenzsituation und ein Fazit aus den gewonnenen Erkenntnissen.

1. Analyse	Situation aktuell	Risiken und Gefahren	Beurteilung der Marktchancen
Wie gross ist das Marktpotenzial (mögliche Nachfrage für mein Angebot)?			
Wie gross ist das Marktvolumen (möglicher Umsatz)?			
Wie gross ist mein erwarteter Marktanteil?			
Wie stark ist der Markt abgedeckt und gesättigt?			

2. Trends und Lücken	Situation aktuell	Risiken und Gefahren	Beurteilung der Marktchancen
Welche Marktlücke trifft mein Angebot?			
Welche Bedürfnisse werden noch unzureichend abgedeckt?			
Welchen Trends entspricht mein Angebot?			
Wie wird sich die Nachfrage nach meinem Angebot entwickeln?			

3.1. Angebot	Situation aktuell	Risiken und Gefahren	Beurteilung der Marktchancen
Welche Gäste spreche ich mit meinem Angebot an?			
Welchen Nutzen können meine Gäste erwarten?			
Welche Bedürfnisse werden durch mein Angebot gedeckt?			
Kann ich mein Angebot weiterentwickeln oder neu gestalten, wenn es nicht mehr gefragt ist?			
Entspricht mein Angebot der Altersstruktur, dem Bildungsstand und der Kaufkraft meiner potenziellen Gäste?			
Warum buchen die Gäste mein Angebot?			
Welcher innovative Ansatz unterscheidet mein Angebot von jenen der Konkurrenz?			

3.2. Preise	Situation aktuell	Risiken und Gefahren	Beurteilung der Marktchancen
Welche Kaufkraft besitzen meine potenziellen Gäste?			
Was kostet mein Angebot bei der Konkurrenz?			
Kann ich günstiger sein als die Konkurrenz?			
Mit welchen Zahlungskonditionen (Rabatte, Preisabstufungen, Aktionen u.ä.) arbeitet die Konkurrenz?			
Welche Preistrends sind auszumachen?			

3.3. Vertrieb	Situation aktuell	Risiken und Gefahren	Beurteilung der Marktchancen
Wie vertreibt meine Konkurrenz ihr Angebot?			
Welche Faktoren sind bei Verkaufskooperationen zu berücksichtigen (Kommissionen, Abhängigkeiten, Margen etc.)?			

4. Konkurrenz	Situation aktuell	Absehbare Risiken und Gefahren	Beurteilung der Marktchancen
Welche Angebote hat meine Konkurrenz?			
Wer sind meine nächsten Konkurrenten und wo agieren sie?			
Welche indirekten Mitbewerber gibt es?			
Habe ich Einmalkunden, Laufkundschaft oder Stammgäste?			
Welche Verbrauchergewohnheiten haben meine Gäste?			
Mit wie vielen Anbietern muss ich den Markt teilen?			
In welchen Märkten sind meine Konkurrenten aktiv?			
In welcher Phase (Wachstum, Stagnation, Schrumpfung) befinden sich meine Mitbewerber?			
Wie stark ist meine Konkurrenz in den einzelnen Märkten (Marktanteile, Umsatz, Frequenz)?			
Welche Strategien verfolgen meine Konkurrenten?			
Was kann ich von meinen Mitbewerbern lernen?			

5. Umfeld und Standort	Situation aktuell	Absehbare Risiken und Gefahren	Beurteilung der Marktchancen
Wo sind die geografischen Grenzen meines Marktes?			
In welchem Aktionsradius kann ich operativ sein?			
Mit welchen Auflagen und/oder Gesetzen kann mein Angebot in Konflikt geraten?			
Mit welchen Auflagen und/oder Gesetzen kann mein Angebot in Konflikt geraten?			
Wie sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen?			
Wie ist die konjunkturelle Situation?			
Welche Trends und Gesellschaftsentwicklungen beeinflussen mein Angebot?			

Aufgrund der kritischen Beurteilung Ihres Angebotes anhand dieser Leitfragen lässt sich erkennen, wie gross die Chance ist, Ihr Angebot auf dem Markt erfolgreich umzusetzen.

Wichtig: Diskutieren Sie die Resultate und Erkenntnisse der Marktanalyse auch noch mit unabhängigen Fachleuten und neutralen Drittpersonen. So kann die Analyse breit und unabhängig verifiziert werden.

7.2 Schritt 2: Anleitung zum Brainstorming

So führen Sie eine Ideensammlung durch

Verlauf	<p>Auf einer Tafel oder einem grossen Blatt Papier wird das Thema angeschrieben: Natur- und kulturnahe Angebotsentwicklung. Falls noch Fragen zum Thema auftauchen, sollten diese geklärt werden. Anschliessend werden die Regeln festgelegt, die für alle am Brainstorming Beteiligten gelten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantität ist in dieser Phase wichtiger als Qualität. • Jede Idee ist willkommen, egal wie abwegig oder fantastisch sie klingt. • Ideen dürfen nicht schlecht gemacht oder ins Lächerliche gezogen werden. • Lassen Sie sich von den Ideen der anderen inspirieren. • ... <p>Die teilnehmenden Personen sammeln in einer vereinbarten Zeit ihre Ideen auf einer Tafel oder auf einzelnen Blättern.</p>
Vorgehen	<p>Prüfen Sie die Ideen nicht bereits im Kopf. Oft wird zu eng gesammelt. Wenn die Teilnehmenden zu ernsthaft arbeiten, gehen kreative Elemente und damit neue Ideen verloren. Es ist wichtig, die mentalen Barrieren zu öffnen.</p>
Hilfsmittel	<p>Die Leitfragen, die beim Schritt 2 formuliert werden, können beim Brainstorming zu Hilfe genommen werden (siehe Kapitel 6.2).</p>
Materialien	<p>Stifte, Flipchart o.Ä., Papierkarten</p>

Strukturieren der gesammelten Ideen

Die Teilnehmenden schreiben ihre Ideen zu natur- und kulturnahen Angeboten auf. Die Ideen werden anschliessend nach Gemeinsamkeiten strukturiert, beispielsweise so:

<p>Wissen vermitteln, Kultur erleben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kirchenführungen • Konzerte • Kochkurse mit regionalen Produkten • ... 	<p>Wissen vermitteln, Natur erleben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vogelbeobachtungen • Kräuterwanderungen • Wildtierexkursionen • ...
<p>Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hüttenwanderungen • Bike-Touren • ... 	<p>Wohnen, Übernachtung, Verpflegung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schlafen im Stroh • Schlafen im Fass • ...

7.3 Schritt 3: Kontaktdatenraster

Anbietende im natur- und kulturnahen Tourismus			
Name	Tätigkeitsbereich	Kontakt – bestehend	Kontakt – neu

Regionaler Tourismusverband			
Name	Tätigkeitsbereich	Kontakt – bestehend	Kontakt – neu

Lokaler Tourismusverband			
Name	Tätigkeitsbereich	Kontakt – bestehend	Kontakt – neu

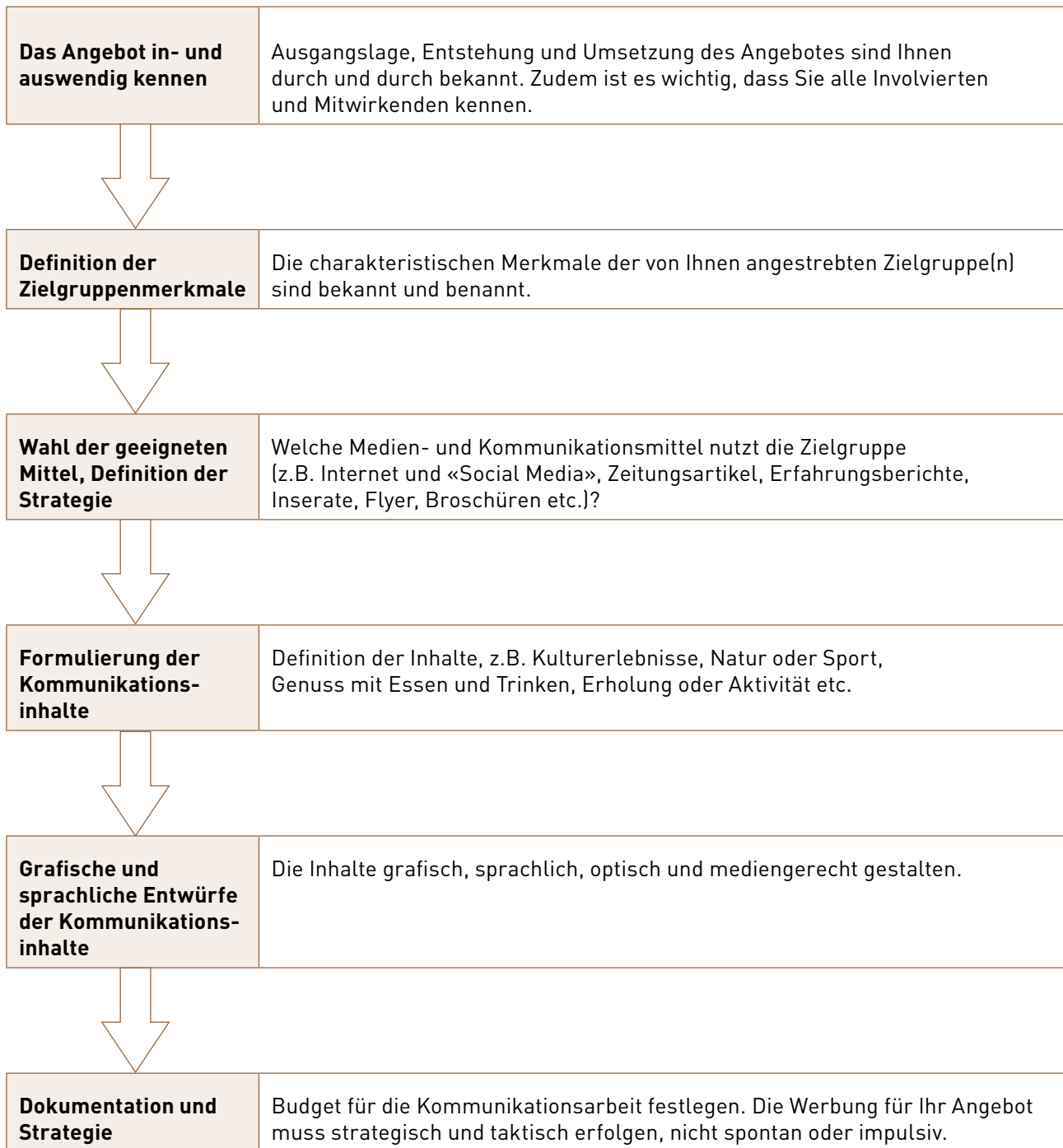
Gastronomie, Hotellerie			
Name	Tätigkeitsbereich	Kontakt – bestehend	Kontakt – neu

Verkaufs- und Leistungspartner			
Name	Tätigkeitsbereich	Kontakt – bestehend	Kontakt – neu

7.4 Schritt 4: Vorlage zur Angebotsskizze

Angebotsskizze	
Kernthema	Das zentrale Element meines Angebotes ist ...
Angebotsidee	Bei meinem Angebot geht es um ...
Zielgruppe	Meine gewünschten Gäste sind (Beschreibung von Herkunft, Einkommen, Geschlecht, Alter, Bildungsgrad etc.) ...
Aktivitäten	Gelegenheit zu Sport und Bewegung bietet sich den Gästen bei(m) ...
Gestaltung und Inszenierung	Eine besondere Atmosphäre erleben die Gäste bei(m) ...
Angesprochene Erlebnisformen, Sinne, Hilfsmittel	Sind besonders wichtig bei(m) ...
Besucherlenkung	Die Gäste werden z.B. durch die Landschaft geführt bei(m) ...
Wohlbefinden	Erholung und Ruhe, Gemütlichkeit, Genuss oder besondere Erlebnisse sind sehr wichtig bei(m) ...
Gästerückmeldung	Die Gäste geben mir Rückmeldung bei(m) ...

7.5 Schritt 7: Anleitung zur Kommunikations- und Medienarbeit



7.6 Checkliste Natur- und Kulturangebote

Check- und Kriterienliste für natur- und kulturnahe Angebote

1. Authentizität und Inszenierung – schliessen sich nicht aus!

- Mein Angebot ist mit der Region verbunden, es passt zur einheimischen Kultur und Landschaft. Die regionale/lokale Kultur und das Brauchtum werden miteinbezogen, d.h. jegliche Inhalte des Angebotes stammen aus der Region: Geschichten und Sagen, Lebensmittel, Handwerk, Architektur etc.
- Mein Angebot ist originell und kreativ. Was ist speziell und einzigartig an meinem Angebot?
- Mein Angebot besteht aus Ereignissen, die individuelle Erlebnisse und Erkenntnisse ermöglichen, z.B. durch den Einbezug der verschiedenen Sinne – Hören, Sehen, Riechen, Fühlen, Schmecken.
- Gibt es bereits ähnliche Angebote in der Region? Falls ja: Verträgt es ein weiteres solches Angebot? Habe ich Kontakte zu den Angebotsträgern? Werden Synergien genutzt, können Erfahrungen ausgetauscht werden?

2. Trends – besteht eine Nachfrage für mein Angebot?

- Mein Angebot ist auf eine klar definierte Zielgruppe des natur- und kulturnahen Tourismus ausgerichtet:
 - 50 plus
 - DINKS
 - Familien mit Kindern
 - Schulen
 - Neigungsgruppen (sportlich, aktiv / genussvoll, regional / Kulturinteressierte etc.)
- Mein Angebot entspricht den momentan angesagten touristischen Trends:
 - Echt und wahr
 - Qualität statt Quantität (gutes Preis-Leistungs-Verhältnis)
 - Regional und lokal
 - Fair und gesund
 - Natürlich und nachhaltig

3. Wirtschaftlichkeit – durch regionale Wertschöpfung erfolgreich!

- Mein Angebot erzeugt direkt regionale oder lokale Wertschöpfung (ÖV, Bergbahn, Eintrittsticket etc.).
- Mein Angebot erzeugt indirekt zusätzliche regionale oder lokale Wertschöpfung (Einbezug lokaler Akteure: Gastgewerbe, lokales Gewerbe, Landwirtschaft, ... – den ganzen Kreislauf denken und mit einbeziehen).
- Mein Angebot nutzt die Vielfalt und Vorzüge regional erzeugter Lebensmittel, Produkte und Dienstleistungen.
- Ich habe die Angebotskosten möglichst vollständig ermittelt und schriftlich festgehalten (Produktkosten, Arbeitszeit, Vermarktung etc.).
- Der Preis meines Angebotes ist marktgerecht; ein Preisvergleich mit ähnlichen Angeboten hat stattgefunden.

4. Umwelt – die Basis des natur- und kulturnahen Angebotes!

- Falls das Angebot in der freien Natur erlebbar ist, wird auf sensible Gebiete Rücksicht genommen (Besucherlenkung, Abfallvermeidungsstrategie (z.B. kein Wegwerfgeschirr), Strategie für erhöhtes Verkehrsaufkommen etc.).
- Der Standort meines Angebotes kann vom Gast mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, mit touristischen Transportanlagen oder mit anderen «langsamen» Fortbewegungsvarianten wie Velo, Wandern etc. erreicht werden.
- Einbezug von Lebensmitteln: erstens regional und saisonal, zweitens biologisch.

5. Gesellschaft – verwurzelt, vernetzt, gemeinsam getragen!

- Ich habe für mein Angebot die geeigneten Kooperationspartner gefunden:
 - Einheimische Bevölkerung
 - Lokale Akteure
 - Naturschutz (WWF, Pro Natura etc.)
 - Kultur (Kulturforschung, Stiftungen, Heimatschutz, Denkmalpflege etc.)
 - Tourismus (nationale, kantonale, regionale und lokale Tourismusorganisationen)
 - Landwirtschaft (landwirtschaftliche Berater, Bauernverband etc.)
- Mein Angebot findet Rückhalt in der Bevölkerung: Einheimische sind in das Angebot als «Wissensträger» integriert, wissen über das Angebot Bescheid und können Auskunft geben.
- Mein Angebot fördert den gegenseitigen Austausch zwischen Gästen und Einheimischen.
- Mein Angebot trägt zur Erhaltung und Verbesserung des kulturellen Angebotes der Region bei (Veranstaltungen, Konzerte, Lesungen, Führungen etc.).

6. Servicekette – der Gast fühlt sich wohl!

- Bei meinem Angebot werden die körperlichen sowie sicherheitstechnischen Gästebedürfnisse umfassend berücksichtigt (sanitäre Anlagen, Orientierung etc.).
- Der Gast kann sich im Voraus über mein Angebot informieren (Internet, Broschüre, Telefon etc.).
- Der Gast erhält eine schriftliche Buchungsbestätigung für mein Angebot.
- Die Information und die Betreuung des Gastes sind über die ganze Servicekette hinweg zielgruppengerecht sichergestellt (vom Informieren und Buchen über den Aufenthalt bis zur Abreise).

7. Marketing und Kommunikation – kooperieren, streuen, auf den Punkt bringen!

- Den Gästen stehen innovative und attraktive Informationsmittel zur Region, Umwelt, Natur, Kultur und Landschaft zur Verfügung (erhältlich bei den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen).
- Mein Angebot wird über folgende Kanäle bekannt gemacht:
 - Lokale und regionale Tourismusorganisationen
 - Pressemitteilung
 - Anzeige
 - Internet
 - Journalistenreisen
- Mein Angebot ist übersichtlich, umfassend und anschaulich auf einem Flyer dargestellt und weckt Emotionen mit authentischen Fotos mit Legende zu den Ortsangaben sowie kurzen bildhaften, einzigartigen und verorteten Texten.
- Ich habe Kooperationspartner als Multiplikatoren des Angebotes evaluiert (Banken, Krankenkassen, Outdoor-Firmen, Verbände, Grossverteiler, Bildungsinstitutionen etc.).
- Mein Angebot ist über verschiedene Kanäle buchbar:
 - Website
 - Per Telefon beim Anbieter und der regionalen Tourismusorganisation
 - Per E-Mail beim Anbieter und der regionalen Tourismusorganisation
- Ich habe die Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern geprüft.

7.7 Checkliste zur Überprüfung der Nachhaltigkeit des Angebotes

So wenden Sie die Checkliste an: Gehen Sie die Aspekte Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft schrittweise durch und bewerten Sie sie. Abschliessend können Sie ein Fazit zur Nachhaltigkeit Ihres Angebotes ziehen. Liegt der grösste Teil der Bewertung in der Kategorie «gut», ist Ihr Angebot auf einem guten Weg. Je nach Ausgangslage der Region kann bewusst ein Schwerpunkt auf einen der drei Nachhaltigkeitsbereiche gesetzt werden.

Umwelt	Bewertung		
	gut	mittel	wenig
Das Angebot minimiert Emissionen, Energieverbrauch und Beeinträchtigungen von Natur und Landschaft.			
Es beinhaltet eine gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr (durchgängige Erreichbarkeit der Region, z.B. Anbindung im Zwei-Stunden-Takt).			
Es bietet Gästen die Möglichkeit, Informationen zu umweltgerechter Mobilität bereits vor ihrer Anreise bzw. Abreise abzurufen.			
Es umfasst eine Abfallvermeidungsstrategie sowie eine Strategie für den Umgang mit einem evtl. höheren Verkehrsaufkommen.			
Es respektiert die Vorgaben des Lärmschutzes.			
Es belastet keine Gewässer.			
Es beinhaltet eine durchdachte, auf ökologische Aspekte ausgerichtete Besucherlenkung (nimmt Rücksicht auf sensible Gebiete, Wildruhezonen, begrenzte Teilnehmerzahlen z.B. bei Wildtierexkursionen).			
Es integriert neu erstellte Infrastrukturen in die Landschaft. Für das Angebot notwendige Einrichtungen und Bauten werden unter Berücksichtigung der natürlichen, landschaftlichen und baulichen Gegebenheiten erstellt (Signalisation, Tafeln, Bauten, ...). In sensiblen Räumen erfolgt die Inszenierung unauffällig und betont zurückhaltend. Infrastrukturen für Wohnen, Arbeiten, Freizeit sind nach modernen Energiestandards erstellt.			
Das Angebot fördert Natur und Landschaft und trägt zur Sensibilisierung der Besuchenden bei.			
Es beinhaltet die Nutzung von Schutzgebieten (BLN-Gebiete, Pärke, ...) und/oder thematisiert diese.			
Es unterstützt direkt oder indirekt die Erhaltung, Pflege und Aufwertung der Natur- und Kulturlandschaft und/oder trägt zum Schutz und zur Verbesserung des Lebensraumes bedrohter Arten bei (Verbesserung der Biodiversität).			
Es sensibilisiert die Gäste für lokale Natur- und Kulturwerte.			
Es trägt zur Inwertsetzung der lokalen Ressourcen bei (z.B. Schlösser, Museen, bestehende Naturlehrpfade, Biotope etc.).			

Gesellschaft	Bewertung		
	gut	mittel	wenig
Das Angebot findet Rückhalt in der Bevölkerung und fördert die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren.			
Es bindet lokale/regionale Partner aus Natur- und Umweltschutz und Kultur ein (Wildhüter, Schriftsteller, Musiker, Naturschutzorganisationen) und integriert die lokale Bevölkerung, indem diese das Angebot mit trägt (z.B. lokale Experten, Geschichtenerzähler etc.).			
Es fördert den gegenseitigen Austausch zwischen Gästen und Einheimischen (Informationen über die Region durch Bauern, Wildhüter, Postautochauffeur).			
Das Angebot fördert die regionale Identität.			
Es trägt zur Erhaltung und Verbesserung des kulturellen Angebots der Region bei.			
Es hilft, das kulturelle Erbe zu erhalten und zu stärken.			
Es verbessert Naherholungs- und Einkaufsmöglichkeiten (lokale, faire, ökologische Produkte).			
Es wird durch zeitliche begrenzte Attraktionen (Events) bereichert.			

Wirtschaft	Bewertung		
	gut	mittel	wenig
Das Angebot integriert regionaltypische Produkte und Dienstleistungen.			
Es nutzt die Vielfalt und Vorzüge regional erzeugter Produkte und Dienstleistungen.			
Es fördert den Absatz von regionalen Produkten. Attraktive Verkaufsstellen bzw. Läden für den Erwerb von regionstypischen Produkten sind vorhanden.			
Es stimuliert die lokalen Wirtschaftskreisläufe durch die Förderung und Erhaltung von lokalem Gewerbe.			
Das Angebot trägt zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung bei.			
Es bewirkt eine direkte Wertschöpfung durch den Angebotspreis, die Benützung der Bergbahn oder des öffentlichen Verkehrs.			
Es erhöht die indirekte Wertschöpfung durch aktiven Einbezug weiterer Akteure (Gastgewerbe, Übernachtungen, lokales Gewerbe, Landwirtschaft, Bergbahnen, weitere Angebote).			
Es wirkt sich positiv auf die Arbeitsplatzsituation aus.			
Das Angebot baut auf modernen Informations- und Marketingmethoden auf.			
Es beinhaltet Massnahmen zur klaren Imagebildung.			
Es umfasst eine klare Managementstrategie.			
Es basiert auf verschiedenen Kommunikationsmitteln, wie Internetauftritt, Zusammenarbeit mit Partnern, Buchbarkeit, Broschüren/Unterlagen, Telefongespräche, Feedback-Möglichkeit, Wiederkommensrate der Gäste etc.			

ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung (2008):
 Beurteilung der Nachhaltigkeit von Angeboten im natur- und kulturnahen Tourismus.





Service für Anbieter

Schweizer Tourismusstruktur

8 Service für Anbieter

8.1 Schweizer Tourismusstruktur

Tourismuspolitik des Bundes – Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Im Rahmen der Standortförderung des Bundes ist das SECO für die nationale und internationale Tourismuspolitik und die strategische Aufsicht über die Tourismusförderung des Bundes zuständig. Es ist die Fachstelle für Tourismus des Bundes.



Schweizer Tourismusstrukturen (vgl. Schweizerischer Bundesrat 2010a, S. 45).

Die übergeordnete Ebene der Schweizer Tourismusstruktur bildet das **Staatssekretariat für Wirtschaft SECO**. Im Rahmen der Standortförderung des Bundes ist das SECO für die nationale und internationale Tourismuspolitik und die strategische Aufsicht über die Tourismusförderung des Bundes zuständig. Es ist die Fachstelle für Tourismus des Bundes. Handlungsschwerpunkte sind u.a. Programme für die Weiterentwicklung des Tourismus auf nationaler Ebene durch Förderung von Innovation und Zusammenarbeit, die Förderung des Tourismusmarketings über Finanzhilfen an Schweiz Tourismus, die Kreditvergabe an Beherbergungsbetriebe durch die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit und die internationale Zusammenarbeit.

Schweiz Tourismus ist die nationale Marketing- und Verkaufsorganisation für das Reise-, Ferien- und Kongressland Schweiz. Beispielsweise wurde aktuell das Programm «Enjoy Switzerland» in Zusammenarbeit mit Schweizer Berghilfe und Schweiz Tourismus lanciert, wobei Destinationen und Regionen während zwei Jahren einen strukturierten und von Schweiz Tourismus intensiv begleiteten Qualitätsprozess durchlaufen.

 www.stnet.ch/de.cfm/home/enjoy

8.2 Reiserecht

Grundlagen

- ➔ Bundesgesetz über Pauschalreisen vom 18. Juni 1993.
- ➔ Bundesgesetz über Pauschalreisen: Erste Information für Hoteliers und Verkehrsvereine. Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein (SHV) und Schweizer Tourismus-Verband (STV) Bern.
- ➔ «Handbuch Tourismusrecht» von Krepper [2004].

Was ist eine Pauschalreise?

Bundesgesetz über Pauschalreisen, Art. 1

- 1 Als Pauschalreise gilt die im Voraus festgelegte Verbindung von mindestens zwei der folgenden Dienstleistungen, wenn diese Verbindung zu einem Gesamtpreis angeboten wird und länger als 24 Stunden dauert oder eine Übernachtung einschliesst:
 - a. Beförderung
 - b. Unterbringung
 - c. Andere touristische Dienstleistungen, die nicht Nebenleistungen von Beförderung oder Unterbringung sind und einen beträchtlichen Teil der Gesamtleistung ausmachen.
- 2 Dieses Gesetz ist auch anwendbar, wenn im Rahmen derselben Pauschalreise einzelne Leistungen getrennt berechnet werden.

«... im Voraus festgelegte ...»

Das Gesetz verlangt, dass diese Leistungen vor der Buchung des Kunden durch den Hotelier respektive die Tourismusorganisationen zusammengestellt worden sind. D.h. der Veranstalter hat auf eigene Initiative diese Leistungen zu einem Arrangement gebündelt und dem Gast als Ganzes verkauft.

Beispiele

Im Voraus festgelegt	<ul style="list-style-type: none"> • Flugblattangebot: Hotelunterkunft mit Stadtführung und Konzertbesuchen • Prospektangebot: Hotelunterkunft mit Transportabonnement und Skiunterricht
Nicht im Voraus festgelegt	<ul style="list-style-type: none"> • Während des Hotelaufenthalts wünscht der Kunde, dass der Hotelier ihm eine Konzertkarte beschafft. Diese Leistung wird erst auf Kundenwunsch hin organisiert.

«... mindestens zwei der folgenden Dienstleistungen ...»

Mindestens zwei Leistungsarten müssen in einem Angebot zusammengefasst werden, damit eine Pauschalreise vorliegt.

Beispiele

Pauschalreise	<ul style="list-style-type: none">• Hotelunterkunft mit Skipass und Skiunterricht• Hotelunterkunft mit Stadt- und Kulturführungen
Keine Pauschalreise	<ul style="list-style-type: none">• Hotelunterkunft (mit Verpflegung) und<ul style="list-style-type: none">– Transfer– Hallenbad und Solarium– Kinderhütedienst– eine geführte Wanderung pro Woche– Benützung der Tennis- und Squashanlage <p>Die hier angebotenen Dienstleistungen sind nebensächlicher Natur, sie prägen das Angebot nicht. Bietet der Hotelier sein Hotel jedoch ausdrücklich als Sporthotel an und streicht in der Werbung oder im Hotelprospekt die Sporteinrichtungen derart hervor, dass diese das Angebot prägen, muss damit gerechnet werden, dass im Streitfall der Richter das Vorliegen einer Pauschalreise bejaht.</p>

«... Gesamtpreis ...»

Normalerweise werden die Leistungen zu einem Pauschalpreis angeboten. Dieser Pauschalpreis ist jedoch nicht notwendig, damit eine Pauschalreise vorliegt. Sind die Leistungen einzeln im Prospekt aufgelistet, nimmt der Hotelier (oder die Tourismusorganisation) die Buchungen auch für die Zusatzleistungen entgegen. Bestätigt er sie und nimmt das Inkasso vor, dann dürfte trotzdem eine Pauschalreise vorliegen.

Merksätze

- ➔ In Prospekten, auf Flugblättern oder sonst in der Werbung angebotene Pauschalwochen (Ski-, Wanderferien, Theaterfestwochen usw.) sind Pauschalreisen.
- ➔ Die von Hoteliers respektive Verkehrsvereinen angebotenen Pauschalreisen sind atypisch. Sie enthalten in der Regel keine Transportleistungen und alle Leistungen werden in der Schweiz erbracht.
- ➔ Aus diesen Gründen kann das Gesetz nicht unbesehen auf die Angebote der Hotellerie und der Verkehrsvereine Anwendung finden. Vielmehr ist jede einzelne Bestimmung auf ihre Anwendbarkeit zu untersuchen.

Was bedeutet das für mich als Anbieter von Pauschalreisen?

Der Hotelier (oder die Tourismusorganisation), der wie beschrieben Pauschalreisen anbietet, wird zur alleinigen Vertragspartei des Gastes. Er ist für alle Leistungen verantwortlich – unabhängig, ob er diese selber erbringt oder ob sie durch Dritte erbracht werden.

Der Hotelier (oder die Tourismusorganisation) kann weiterhin Leistungen vermitteln, wenn er dem Gast vor Vertragsabschluss:

- ➔ die Vertragspartei mit Namen und Adresse nennt,
- ➔ Originalpreise verlangt,
- ➔ z.B. im Prospekt klar bekannt gibt, dass diese Leistungen Fremdleistungen sind, die lediglich vermittelt werden.

8.3 Sicherheit und Hygiene

- ➔ Bei der **Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL)** ist u.a. die Broschüre Nr. 21a «**Gäste auf dem Bauernhof**» erhältlich. Diese zeigt die Massnahmen auf, die in der Prävention vorzunehmen sind, wenn sich Gäste auf dem Bauernhof befinden.
www.bul.ch
- ➔ «**Die Organisation der Lebensmittelsicherheit in der Schweiz**»
www.bag.admin.ch
Die kantonalen Lebensmittelkontrollbehörden sind für Inspektionen im Bereich Lebensmittelsicherheit verantwortlich. Die Kantone bestimmen einen Kantonschemiker, Lebensmittelinspektoren und Lebensmittelkontrolleure.
www.kantonschemiker.ch
- ➔ **Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu**
www.bfu.ch
- ➔ Der Leitfaden «**Agrotourismus in Graubünden**» gibt Auskunft über die Rahmenbedingungen und Möglichkeiten im Agrotourismus, u.a. zu Themen wie Lebensmittelsicherheit, Gästesicherheit und Versicherungsschutz. Der Leitfaden bezieht sich allerdings spezifisch auf den Kanton Graubünden.
www.gr.ch
- ➔ Für Dienstleister im Agrotourismus publiziert und aktualisiert **Agridea** einen Führer: «**Selbstkontrolle im Direktverkauf und der Gastronomie auf dem Hof**» Dieser kann per email bestellt werden bei «contact@agridea» oder über die Internetseite.
www.agridea.ch

8.4 Förderinstrumente und Programme

Mit Förderinstrumenten strebt der Bund eine nachhaltige (Regional-)Entwicklung an. Für Einzelbetriebe bzw. -personen sind keine Förderinstrumente vorgesehen. Förderinstrumente und -mittel kommen beispielsweise dann zum Einsatz, wenn es um vernetzte regionalwirksame Projekte geht. Um Projekte also, bei denen mehrere Partner oder Interessensgruppen involviert sind und eine längerfristige regionale Wertschöpfung erzeugt werden kann. Die Förderprogramme werden von den entsprechenden Behörden getragen, z.B. vom Bundesamt für Wirtschaft SECO, dem Bundesamt für Landwirtschaft BLW, dem Bundesamt für Umwelt BAFU etc.




2008 wurde **RegioSuisse** als nationale Netzwerkstelle für Regionalentwicklung und vom SECO als begleitende Massnahme zur Umsetzung der Neuen Regionalpolitik (NRP) lanciert. Im Rahmen der NRP kommen verschiedene Finanzinstrumente zur Anwendung: A-fonds-perdu-Beiträge, Darlehen oder Steuererleichterungen.


 www.regiosuisse.ch

Innotour (Innovation Tourismus) ist ein Instrument zur Verbesserung von Struktur und Qualität des Schweizer Tourismusangebots, das im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) zur Anwendung kommt. Die Förderung soll dort ansetzen, wo die bedeutendsten Schwächen des touristischen Angebotes bestehen und wo durch Innovation und Zusammenarbeit echte Wettbewerbsvorteile errungen werden können. Dabei werden vor allem grössere Projekte oder Projekte aus Schlüsselbereichen gefördert.

 www.inno-tour.ch

Projekt Regionale Entwicklung (PRE) ist ein Förderprogramm des BLW. Hier steht die Förderung von einheimischen und regionalen Produkten aus der Landwirtschaft im Vordergrund. Ziel ist es, die landwirtschaftlichen Potenziale und die natürlichen Ressourcen der ländlichen Räume in Wert zu setzen. Gefördert werden:

-  Projekte, die Massnahmen zur Schaffung von Wertschöpfung in der Landwirtschaft umfassen;
-  Projekte, welche die branchenübergreifende Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und landwirtschaftsnahen Sektoren (Gewerbe, Tourismus, Holz- und Forstwirtschaft) stärken;
-  Projekte, die Massnahmen zur Realisierung öffentlicher Anliegen mit ökologischen, sozialen oder kulturellen Aspekten beinhalten.

 www.blw.admin.ch/themen/00233/00314/index.html?lang=de

Die hier aufgelisteten Instrumente sind nicht abschliessend. Für einen umfassenderen Überblick empfiehlt sich das Dokument «Für die Regionalentwicklung relevante Finanzhilfen (Auswahl)».

 www.regiosuisse.ch/docs/projekte/finanzhilfen.pdf

Beherbergungsbetriebe werden durch die **Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)** gefördert: Diese vergibt zinsfreie Darlehen, damit eine leistungsfähige und innovative Beherbergungswirtschaft erhalten und verbessert werden kann. Ziel ist es, zugleich den hohen Standards des internationalen Wettbewerbs und den Prinzipien der Nachhaltigkeit im wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Sinne zu entsprechen.

 www.sgh.ch

Weitere Fördermöglichkeiten

Der Verein **Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB)** lanciert eigene Projekte und unterstützt regionale Akteure bei der Vorbereitung und Durchführung von Projekten, die zu einer nachhaltigen Entwicklung der Regionen beitragen. Bereiche wie beispielsweise Tourismus, Energie oder Regionalmarketing werden durch Projektmanagement und Coaching unterstützt.

 www.sab.ch


Die durch Spenden finanzierte Organisation Schweizer Berghilfe bietet Unterstützung für regionale oder gemeinschaftliche Projekte sowie für Familien und Einzelpersonen im Berggebiet. Dies sind z.B. Bereiche wie Landwirtschaft, Tourismus oder Holz und Wald.

 www.berghilfe.ch

Die hier aufgelisteten Förderprogramme und Organisationen sind nicht abschliessend.

8.5 Ansprechpartner, Kontaktliste, Interessensgruppen

Die im Folgenden angeführten Kontakte sind nicht abschliessend.
Auf der Website wird die Liste laufend aktualisiert:

 www.naturkultur-erlebnis.ch

Tourismusorganisationen	Tätigkeitsbereich	Kontakt
Schweiz Tourismus	Nationale Marketing- und Verkaufsorganisation für das Reise-, Ferien- und Kongressland Schweiz	www.stnet.ch www.myswitzerland.com
Agrotourismus Schweiz	Dachorganisation zur Vermarktung und Koordination der agrotouristischen Angebote in der Schweiz, sowie der Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Anbieter im Agrotourismus.	www.agrotourismus.ch

Verbände und Vereine	Tätigkeitsbereich	Kontakt
Schweizerischer Bauernverband	Qualitätssicherung bei der Erzeugung von Qualitätsprodukten, offen dargelegte Produktionsverfahren und Herkunftsbezeichnungen für gesunde Produkte von hoher Qualität	www.sbv-us
Netzwerk Schweizer Pärke	Interessensvertretung der Pärke, national und international	www.paerke.ch
Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete	Engagement zur nachhaltigen Entwicklung im Berggebiet auf Politik- und Projektebene	www.sab.ch
Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit	Beratung bei der Finanzierung in der Hotellerie und Beherbergung	www.sgh.ch
Schweizer Berghilfe	Förderbeiträge für Projekte im Berggebiet	www.berghilfe.ch
Schweizer Tourismusverband STV	Schweizerische Tourismuspolitik, Datenmaterial	www.suissetourfed.ch

Behörden	Tätigkeitsbereich	Kontakt
Bundesamt für Umwelt BAFU	Programme, Projekte, Instrumente, Vorgaben und Richtlinien, Informationen, Nachhaltige Entwicklung etc. im Bereich Umwelt	www.umwelt-schweiz.ch
Bundesamt für Landwirtschaft BLW	Programme, Projekte, Instrumente, Vorgaben und Richtlinien, Informationen, Nachhaltige Entwicklung etc. im Bereich Landwirtschaft	www.blw.admin.ch
Bundesamt für Wirtschaft SECO	Informationen, Vorgaben und Richtlinien, Standortförderung durch Tourismus etc.	www.seco.admin.ch
Beratungsstelle für Unfälle bfu	Beratung	www.bfu.ch
Beratungsstelle für Unfälle in der Landwirtschaft BUL	Beratung	www.bul.ch

Weiterbildung und Institutionen	Tätigkeitsbereich	Kontakt
Agriidea, Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raums	Schweizerische Vereinigung für die Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raums. Unterstützt Menschen u.a. mit Weiterbildungen, die sich für die Lebensqualität im ländlichen Raum einsetzen.	www.agriidea.ch
sanu bildung für nachhaltige entwicklung	Aus- und Weiterbildungen im Bereich Nachhaltige Entwicklung, Bildungsangebote in Sport-, Freizeit- und Tourismus-entwicklung, Dienstleistungs-angebote u.a.	www.sanu.ch
TourEspace	Netzwerk von Hochschulen, die sich u.a. mit natur- und kulturnahem Tourismus beschäftigen	www.tourespace.ch

Schutzverbände	Tätigkeitsbereich	Kontakt
Pro Natura	Verein mit Aktivitäten im Naturschutzbereich und Umweltbildung, Prüfung und Einsprache bei umweltrelevanten Projekten u.a.	www.pronatura.ch
WWF	International tätige Organisation, Projekte, Dienstleistungen, Umweltbildung u.a.	www.wwf.ch
Schweizer Heimatschutz	U.a. Ferien im Baudenkmal	www.heimatschutz.ch www.magnificasa.ch

Denkmalschutz	Tätigkeitsbereich	Kontakt
Eidgenössische Kommission Denkmalpflege	Informationen und Beratung im Bereich Heimatschutz und Denkmalpflege	www.bak.admin.ch

Sportorganisationen	Tätigkeitsbereich	Kontakt
Schweizer Alpen-Club SAC	Verantwortungsvoller Bergsport, Entwicklung des Alpenraums mit weitgehend freiem Zugang zur Bergwelt	www.sac-cas.ch

Öffentlicher Verkehr	Tätigkeitsbereich	Kontakt
SBB	Schweizer Bundesbahnen, Transport im öffentlichen Verkehr	www.sbb.ch
Schweiz Mobil	Nationales Netzwerk zum Langsamverkehr für Freizeit und Tourismus z.B. Velo oder Wandern	www.schweizmobil.ch
Postauto	Busunternehmung, öffentlicher Verkehr	www.postauto.ch





Glossar

9 Glossar

Das Glossar enthält keine abschliessenden Definitionen, sondern Begriffserläuterungen.

Authentisch, Authentizität	Echt, ungekünstelt, original.
Applikationen, Apps	Anwendungsprogramme, die über das Internet bezogen werden. Die Palette der aktuell angebotenen Apps ist sehr gross, vielseitig und stetig wachsend. Viele Apps sind kostenlos, einige gegen Bezahlung erhältlich. Sie bieten z.B. Informationen, Anleitungen, Routen etc. zu verschiedensten Themen oder Gebieten wie Wandern, Biken, Flora und Fauna, Kochen, Handwerken, Sprachen, Kunst, Kultur etc.
Bed and Breakfast, B&B	Zimmer mit Frühstück in einer Privatunterkunft, Abkürzung «B&B».
Best Agers	Andere Bezeichnungen für diese Bevölkerungsgruppe sind «50 plus», «Golden Agers», «Empty Nesters» etc. Diese so genannt «neuen» Alten sind umweltorientiert, gesundheitsbewusst, aktiv und überdurchschnittlich ausgabefreudig.
Blog	Ein auf einer Internetseite geführtes öffentlich zugängliches Tagebuch bzw. Journal, das laufend mit Bildern und/oder kurzen Texten aktualisiert wird. Inhalte sind beispielsweise Reiseberichte, Sachverhalte zu spezifischen Themen, persönliche Gedanken, Alltagserlebnisse.
Brainstorming	Methode zur Ideensammlung.
DINKS	Abkürzung für «Double income no kids». DINKS sind kinderlose Paare, die sich auf ihre Karriere konzentrieren und folglich gemeinsam ein relativ hohes Einkommen erwirtschaften. Dabei handelt es sich oft (aber nicht immer) um jüngere Personen.
E-Commerce	Marketing und Verkauf von Tourismusangeboten über Internetkanäle.
Facebook	Eine Website, die primär zur Bildung und Pflege von sozialen Netzwerken und als Austauschplattform dient.
Georeferenzierte Daten	Ein Datensatz, dem raumbezogene Informationen (Georeferenz) zugewiesen wurden. Verwendung z.B. bei Digitalfotografie, Fernerkundung, Geoinformationssystemen (GIS), digitalem Kartenmaterial etc.
LOHAS	Abkürzung für «Lifestyles of Health and Sustainability» – Lebensstile für Gesundheit und Nachhaltigkeit. LOHAS steht für Lebensstile oder Konsumententypen, die durch ihr Konsumverhalten und ihre Produktauswahl auf Gesundheit und Nachhaltigkeit abzielen.
Mainstream	Kulturelle Vorlieben und Geschmack einer grossen Mehrheit. Massengeschmack (allg.)
Nachhaltig, Nachhaltigkeit	Eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können («Brundland Definition»). Die zentralen Dimensionen sind Gesellschaft – Umwelt – Wirtschaft. Dabei geht es um das Zusammenspiel zwischen einem guten Leben für alle (Wohlfahrt, Lebensqualität, Gesundheit, politische Partizipation und der Erhaltung der ökologischen Ressourcen als materielle Grundlage für ein gutes Leben – angesichts global knapper ökologischer Ressourcen.

Positionierung	Ein systematisches und gezieltes Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, die eine eindeutige und positive Unterscheidung des Produktes oder der Dienstleistung von anderen Produkten und Dienstleistungen durch die Zielgruppe ermöglichen.
Segment	Abschnitt, Ausschnitt, Teil eines Ganzen.
Social Media, Network	Digitale Medien und Technologien (z.B. Facebook), die es den Nutzenden ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.
Survival-Charakter	Überlebens-Charakter (allg.), etwa von Erlebnissen oder Situationen, in denen Fähigkeiten erlernt bzw. gebraucht werden, um das Überleben z.B. in der Wildnis zu gewährleisten, wie Feuermachen, Wasserabkochen, Kenntnis über essbare Wildpflanzen etc.
SWOT-Analyse	«SWOT» ist eine Abkürzung für «strengths» (Stärken), «weaknesses» (Schwächen), «opportunities» (Chancen) und «threats» (Risiken). Die SWOT-Analyse ist ein Instrument zur strategischen Planung: Sie dient der Positionsbestimmung und Strategieentwicklung von Angeboten sowie Unternehmen und anderen Organisationen.
Tool, Buchungstool	Werkzeug, Hilfsmittel (allg.). Ein Buchungstool ist ein kleines Computerprogramm, um über das Internet z.B. Ferien oder Flüge zu buchen.
Verortung	Zuweisung der Information von Ursprung, Herkunft, Bezeichnung oder Bedeutung z.B. zu einem Bild einer Kulturlandschaft, eines Berges, Sees etc.

Impressum

Autoren

Stefan Forster, Simone Gruber, Anita Roffler, Rebecca Göpfert,
ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Produktion

Gabriela Kämpf, sanu | bildung für nachhaltige entwicklung

Projektleitung und Projektmanagement

Peter Lehmann, Ursula Spycher, sanu | bildung für nachhaltige entwicklung

Übersetzung

Gabriela Kämpf, sanu | bildung für nachhaltige entwicklung

Lektorat

Manuela Di Franco, Wortkiosk

Grafisches Konzept und Layout

GFF Integrative Kommunikation GmbH, Biel/Bienne

Druck

witschidruck, Biel/Bienne (FSC zertifiziert)

Fotografien

© Schweiz Tourismus – BAFU / swiss-image.ch / Schweiz. ganz natürlich.

Umschlag: Naturpark Binntal im Kanton Wallis. Hinter der Ortschaft Binn

(Schmidgheische) Blick zum Ofenhorn, Abendstimmung. (Foto: Lorenz Andreas Fischer)

S. 8: Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch, UNESCO-Welterbe. Reichenbach im Frutigtal, Berner Oberland.

Blick auf die Blüemlisalp (3661 m). (Foto: Marcus Gyger)

S. 12: Naturpark Doubs, Kanton Jura. Am Etang de la Gruere, zwischen Saignelégier und Tramelan.

(Foto: Gerry Nitsch)

S. 18: Naturpark Thal im Kanton Solothurn. Auf dem Brunnersberg; hierhin fährt am Sonntag

im Sommer der öffentliche Jurabus (Postauto). (Foto: Roland Gerth)

S. 24: Jurapark Aargau. Kirschblüte bei Gallenkirch im Gebiet Bözberg. (Foto: Renato Bagattini)

S. 38: UNESCO Biosphäre Entlebuch, Kanton Luzern. Bauernhof am Fusse der Schrattenfluh,

hinten rechts der Schibengütsch und dahinter der Hohgant. (Foto: Gerry Nitsch)

S. 44: Biosfera Val Müstair, Graubünden. Blick von Alp da Munt zum Piz Dora (2951 m), Piz Daint (2968 m)

und auf Tschieriv. (Foto: Roland Gerth)

S. 60: Naturpark Pfyn-Finges, Wallis. Wald im hinteren Turtmantal. (Foto: Roland Gerth)

S. 82: Naturpark Chasseral, Berner Jura. Mont Soleil mit den Windanlagen im Hintergrund. (Foto: Gerry Nitsch)

S. 92: Lavaux, UNESCO-Welterbe. Das Winzerdorf Rivaz am Genfersee, die kleinste Gemeinde im

Kanton Waadt. (Foto: Marcus Gyger)

Copyright © 2011, ZHAW / IUNR / FS TNE und sanu

In Anlehnung an den Leitfaden «Natur – Erlebnis – Angebote: Entwicklung und Vermarktung»
des Deutschen Tourismusverbands DTV (2005).

In Kooperation mit Schweiz Tourismus, Netzwerk Schweizer Pärke, Kompetenzstelle natur- und
kulturnaher Tourismus Graubünden, Region Emmental und dem Deutschen Tourismusverband DTV.

Dieses Handbuch hat einen Wert von CHF 28. Dank der finanziellen Unterstützung in Rahmen eines
Innotour Projektes des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, kann es gratis abgegeben werden.

sanu | bildung für nachhaltige entwicklung

Bereich Sport-, Freizeit- und Tourismusentwicklung
Dufourstrasse 18
CH-2503 Biel
www.sanu.ch | sanu@sanu.ch
Tel.: +41 (0)32 322 14 33

ZHAW | Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Center da Capricorns
CH-7433 Wergenstein
www.iunr.zhaw.ch/tne | wergenstein.lsfm@zhaw.ch
Tel.: +41 (0)81 630 70 81

Wergenstein, Oktober 2011

ZHAW | Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
IUNR | Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen



bildung für nachhaltige entwicklung

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Life Sciences und
Facility Management

IUNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen



graubünden