



^b
**UNIVERSITÄT
BERN**

CRED
CENTER FOR REGIONAL
ECONOMIC DEVELOPMENT

«Neue Tourismusregion Umgebung Bern»

Potenzialanalyse

CRED-Bericht Nr. 11

Therese Lehmann Friedli

Monika Bandi Tanner

Jolanda Herzog

Bern, Juli 2016

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	6
1 Einleitung.....	9
2 Zielsetzungen und methodisches Vorgehen	10
3 Tourismus im Kanton Bern	12
3.1 Wirtschaftliche Bedeutung.....	12
3.2 Touristische Kennzahlen der Stadt Bern	13
3.3 Zwischenfazit	14
4 Potenzialanalyse zum touristischen Angebot	14
4.1 Was ist ein touristisches Angebot?	14
4.1.1 Eigenheiten des touristischen Angebotes	15
4.1.2 Attraktionspunkte und Attraktionspotenzial	16
4.1.3 Die touristische Dienstleistungskette	17
4.2 Das touristische Angebot der Neuen Tourismusregion	18
4.3 Bewertung touristischer Angebotselemente der Neuen Tourismusregion	20
4.3.1 Bewertungskriterien	20
4.3.2 Vorgehen bei der Bewertung	22
4.3.3 Ergebnis der Bewertung	22
4.4 Zwischenfazit	27
5 Potenzialanalyse zur Positionierung und Vermarktung	28
5.1 Das touristische Positionierungs- und Vermarktungspotenzial	28
5.2 Positionierungs- und Vermarktungspotenzial der Neuen Tourismusregion ...	30
5.3 Zwischenfazit	31
6 Vergleich mit anderen Regionen	33
6.1 Region Fricktal	33
6.1.1 Kurzportrait	33
6.1.2 Touristisches Angebot	33
6.1.3 Struktur und Finanzierung der touristischen Region	34
6.1.4 Erkenntnisse	35
6.2 Region Seetal (AG/LU)	36
6.2.1 Kurzportrait	36

6.2.2	Touristisches Angebot	36
6.2.3	Struktur und Finanzierung der touristischen Region	38
6.2.4	Erkenntnisse	39
6.3	Naturpark Gantrisch	40
6.3.1	Kurzportrait	40
6.3.2	Touristisches Angebot	41
6.3.3	Struktur und Finanzierung	42
6.3.4	Erkenntnisse	43
6.4	Zwischenfazit aus dem Regionenvergleich	45
7	Fazit	46
8	Erste Handlungsempfehlungen (Diskussion Begleitgruppe)	49
9	Literatur	51
ANHANG	53
A)	Unberücksichtigte Angebote des natürlichen Angebotes	53
B)	Kurzinformationen zu den bewerteten Angebotsselementen	53
C)	Ansätze und Konzepte zur Bewertung touristischer Angebote	56
D)	Angebotsbewertung der Experten (N=4)	59
E)	Telefoninterviews.....	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gemeinden im Perimeter der Neuen Tourismusregion „Umgebung Bern“	9
Abbildung 2: Methodischer Aufbau	11
Abbildung 3: Anteil der Tourismusdestinationen an der gesamten touristischen Beschäftigung und Wertschöpfung im Kanton Bern.....	12
Abbildung 4: Elemente des touristischen Angebotes	15
Abbildung 5: Attraktionspotenzial in Abhängigkeit der Anreisedistanz	17
Abbildung 6: Vollständige und vom Tourist nachgefragte Dienstleistungskette	18
Abbildung 7: Elemente des touristischen Angebotes in der der Neuen Tourismusregion	19
Abbildung 8: Angebotsentwicklung und Vermarktung im Tourismus	29
Abbildung 9: Megatrends und daraus hervorgehende Gegentrends	30
Abbildung 10: Touristisches Angebot Fricktal im Vergleich mit der Neuen Tourismusregion	34
Abbildung 11: Touristisches Angebot Seetal (AG/LU) im Vergleich mit der Neuen Tourismusregion.....	37
Abbildung 12: Touristisches Angebot Regionaler Naturpark Gantrisch im Vergleich mit der Neuen Tourismusregion	41
Abbildung 13: Der Erlebnis-Setting-Ansatz	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertung der touristischen Angebotelemente	7
Tabelle 2: Logiernächte in den verschiedenen Tourismusregionen des Kantons Bern	13
Tabelle 3: Grad der Vollständigkeit des touristischen Angebotes bzw. der Dienstleistungskette (V-Kriterien)	21
Tabelle 4: Grad der Erlebnisdichte (E-Kriterien)	21
Tabelle 5: Bewertung der touristischen Angebotelemente (Durchschnitt der 4 Expertenbewertungen).....	23
Tabelle 6: Ergebnis der Bewertung zur Vollständigkeit des touristischen Angebotes (V-Kriterien)	24
Tabelle 7: Ergebnis der Bewertung zur Erlebnisdichte des touristischen Angebotes (E-Kriterien)	26
Tabelle 8: Stärken und Schwächen der Region Fricktal	36
Tabelle 9: Stärken und Schwächen der Region Seetal	40
Tabelle 10: Stärken und Schwächen des RNP Gantrisch.....	44
Tabelle 11: Stärken und Schwächen einer Neuen Tourismusregion	46
Tabelle 12: Chancen und Risiken einer Neuen Tourismusregion	48

Management Summary

In vorliegendem Bericht wurde das Potenzial einer eigenständigen Tourismusregion „Umgebung Bern“ geprüft. Dabei handelt es sich um den Perimeter der Regionalkonferenz Bern-Mittelland (RKBM). Viele Gemeinden in diesem Perimeter sind keiner touristischen Subregion (bspw. Emmental, Oberaargau, Laupen) angeschlossen.

Um einen Gast direkt in die „Umgebung Bern“ zu locken, sollte das touristische Angebot über ein hohes Attraktionspotenzial verfügen. Dies bedeutet, dass es in ein Gesamtangebot eingebettet ist, in dem das ursprüngliche Angebot (bspw. natürliche Elemente wie die Aare) mitberücksichtigt wird, aber auch das abgeleitete Angebot (touristische Infra- und Suprastruktur, Attraktionen und Events). Es sollte also insgesamt eine hohe Erlebnisdichte an solchen Angebotselementen vorhanden und die touristische Dienstleistungskette zusammenhängend und vollständig sein.

Um das **Attraktionspotenzial** der Neuen Tourismusregion einzuschätzen, wurden 16 Angebotselemente aus dem Perimeter entlang folgender Kriterien (auf einer Skala von 4 = „trifft voll und ganz zu“ bis 1 = „trifft kaum zu“) qualitativ bewertet:

- **Vollständigkeit des Angebotes:**
 - *Ursprüngliches Angebot:* Verbindung/Einbettung
 - mit den natürlichen Faktoren (Landschaftsbild, Flora, Fauna)
 - und den sozio-kulturellen Eigenheiten der Region (Brauchtum, Sitten, etc.),
 - sowie in die Basis-Infrastruktur, welche den Touristen zur Verfügung steht.
 - *Zusatznutzen:*
 - Einschätzung der vorliegenden touristischen Infrastruktur (Sport und Unterhaltungseinrichtungen, Informationsmöglichkeiten etc.)
 - Möglichkeiten zur Verpflegung und Übernachtung
- **Erlebnisdichte:**
 - Authentizität (Darstellung der Einzigartigkeit der Region)
 - Erlebnisinszenierung und -qualität (positive Erlebnisse schaffen)
 - Überregionale Ausstrahlung

Die **Bewertung** der ausgewählten Angebotselemente ergab die höchsten Werte für die beiden Benchmark-Beispiele aus den Tourismusregionen Emmental (Schaukäserei Affoltern) und Oberaargau (Designtour Langenthal). Mit 25 Punkten verfügen sie über ein ausreichendes Attraktionspotenzial (24 Punkte bzw. pro Kriterium mind. eine 3). Keines der Angebotselemente kann als Leuchtturm bezeichnet werden (mind. 30 von 32 Punkten). Alle bewerteten Angebotselemente in der Neuen Tourismusregion ergaben ein geringes touristisches Attraktionspotenzial (vgl. Tabelle 1). Dazu müssten die Angebotselemente kompletter sein. Die vorhandenen Tourismuselemente sind mehrheitlich Einzelangebote, die miteinander in Wettbewerb stehen.

→ Aus der Bewertung ergibt sich für die Neue Tourismusregion die 1. Herausforderung: **Den vielen einzelnen Angebotselementen steht das Bedürfnis eines einheitlichen Erlebnisraumes aus Gästesicht gegenüber.**

Tabelle 1: Bewertung der touristischen Angebotselemente

Bewertete touristische Angebotselemente (Durchschnitt)	Punkte	
Benchmark 1: Schaukäserei Affoltern	25	Ausreichendes Attraktions- potenzial
Benchmark 2: Designtour Langenthal	25	
Stiftung Rütihubelbad, Walkringen	20	Unzureichendes Attraktionspotenzial
Brächete Zäziwil	20	
Literaturweg Friedrich Dürrenmatt, Konolfingen	19	
Schloss Münchenwiler, Münchenwiler	19	
Ferien- und Kulturzentrum Appenberg, Mirchel	18	
Museum Schloss Jegenstorf	18	
Schienenvelo Laupen	17	
Mühle Hunziken, Rubigen	17	
Sahli Biohof, Schüpfenried	16	
Seminarhotel Möschberg, Oberthal	16	
Kulturhof Schloss Köniz	16	
Reit- und Ferienhof „Hazienda“, Niederhünigen	16	
Solbad, Schönbühl	15	
Skilift und Langlaufloipe, Linden	14	
Kulturfabrik bigla, Biglen	14	
Golfpark, Moossee	12	

Bezüglich **Positionierung und Vermarktung** erscheint es für gewisse Angebotselemente sinnvoller zu sein, sich einer Dachmarke über die Region hinaus anzuschliessen (z.B. Romantik Hotels) oder sich über eine ausserregionale Tourismusorganisation vermarkten zu lassen (z.B. Schloss Münchenwiler über Murten Tourismus). Eine Vermarktung unter einem Dach würde zudem eine gemeinsame Marke oder zumindest gemeinsame Themen erfordern.

→ Daraus ergibt sich für die Neue Tourismusregion die 2. Herausforderung: **Aufgrund der Heterogenität der Region einen einheitlichen „Selling point“ zu bestimmen.**

Schliesslich führte der **Vergleich mit ähnlichen Regionen** – Fricktal (AG), Seetal (LU/AG), Regionaler Naturpark (RNP) Gantrisch – zu folgenden Erkenntnissen:

- Gefahr der Austauschbarkeit ähnlicher Regionen, da alle alles anbieten (bspw. Fokus auf naturnahe Angebote mit Sportmöglichkeiten). Für die Einzigartigkeit der Region wäre die Inszenierung von Leuchttürmen umso wichtiger.
- Ansprache gleicher Gästegruppen wie Familien, Firmen/Schulen/Vereine sowie Best-Agers in allen Vergleichsregionen fördert die Austauschbarkeit.
- Um als eigenständige Tourismusregion bestehen zu können, würden zusätzliche Angebote in der Hotellerie und Parahotellerie benötigt.

- Aus Gästesicht wäre ein klarer Marktauftritt unter einer Marke zentral, so dass die Region als einheitlicher Erlebnisraum wahrgenommen wird (Parklabel Gantrisch).
- Pro-Kopf-Beiträge an die Tourismusorganisation wären schwierig vermittelbar, da der Nutzen nicht immer direkt in den einzelnen Gemeinden anfällt bzw. teilweise bereits Tourismusbeiträge geleistet werden (bspw. an Bern Tourismus)
- Bottom-up Initiativen bzw. die Bereitschaft der touristischen Leistungsträger (bspw. regionale Produkte der „Gantrisch-Frauen“) sind bei der touristischen Angebotsentwicklung Voraussetzung, damit die Angebote langfristig selbsttragend sind.

→ Daraus ergibt sich für die Neue Tourismusregion die 3. Herausforderung: **Die Austauschbarkeit zwischen den Regionen erfordert eine klar positionierte Regionenmarke und die Identifikation der Beteiligten mit der Tourismusregion.**

Für eine eigene Tourismusregion „Umgebung Bern“ würden die **Schwächen** überwiegen, da dies ausreichendes Attraktionspotenzial voraussetzt um auch Gäste ausserhalb des Perimeters anzusprechen. Dabei gelten das zu kleine und zu wenig attraktive touristische Angebot mit fehlenden Übernachtungsmöglichkeiten und die Heterogenität der Region für eine klare Positionierung als Hauptschwächen.

Hauptrisiken einer eigenen Tourismusregion bestehen in der Austauschbarkeit mit vergleichbaren Regionen, in der fehlenden Bereitschaft wichtiger Akteure (z.B. Leistungsträger, Gemeinden) sowie in der Durchschlagskraft der Angebote, um für die ganze Region ausreichend Wertschöpfung zu generieren. Als **Chance** kann das Attraktionspotenzial der Region als Freizeit- und Naherholungsraum hervorgehoben werden.

Die **Handlungsempfehlungen** haben deshalb zum Ziel, die Region sowohl als Freizeit- und Naherholungsraum zu fördern als auch touristischen Akteuren die Entwicklung und Vermarktung innovativer Angebote zu ermöglichen:

- **Förderung der (touristischen) Angebotsentwicklung**
 - Schaffung Produkte-/Angebotsschnüffler, der innovative Angebote aufspürt, und Leistungsträger bei der Initiierung und Weiterentwicklung unterstützt.
- **Förderung der Positionierung/Vermarktung**
 - Direkte Leistungsvereinbarung mit Bern Tourismus, ausserregionalen Tourismusorganisationen oder mit bestehenden Dachmarken abschliessen.
 - Projekt ausarbeiten für den *Erlebnis-Finder von Schweiz Tourismus*
 - Die neue Organisation „*Holding Bern Welcome*“ nutzen, um Events/Anlässe effizient und effektiv zu planen und durchzuführen.
- **Förderung über den Tourismus hinaus**
 - Nutzung/Gründung *branchenübergreifender Plattformen* für laterale (branchenübergreifende) sowie vertikale Kooperationen, um thematische Schwerpunkte zu bilden (bspw. Energieraum/-region, Kultur und Landschaft).

Insgesamt können sich weite Teile des Perimeters der RKBM branchenübergreifend in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit als Naherholungsraum weiterentwickeln und damit der lokalen Bevölkerung einen attraktiven Wohn- und Lebensraum bieten.

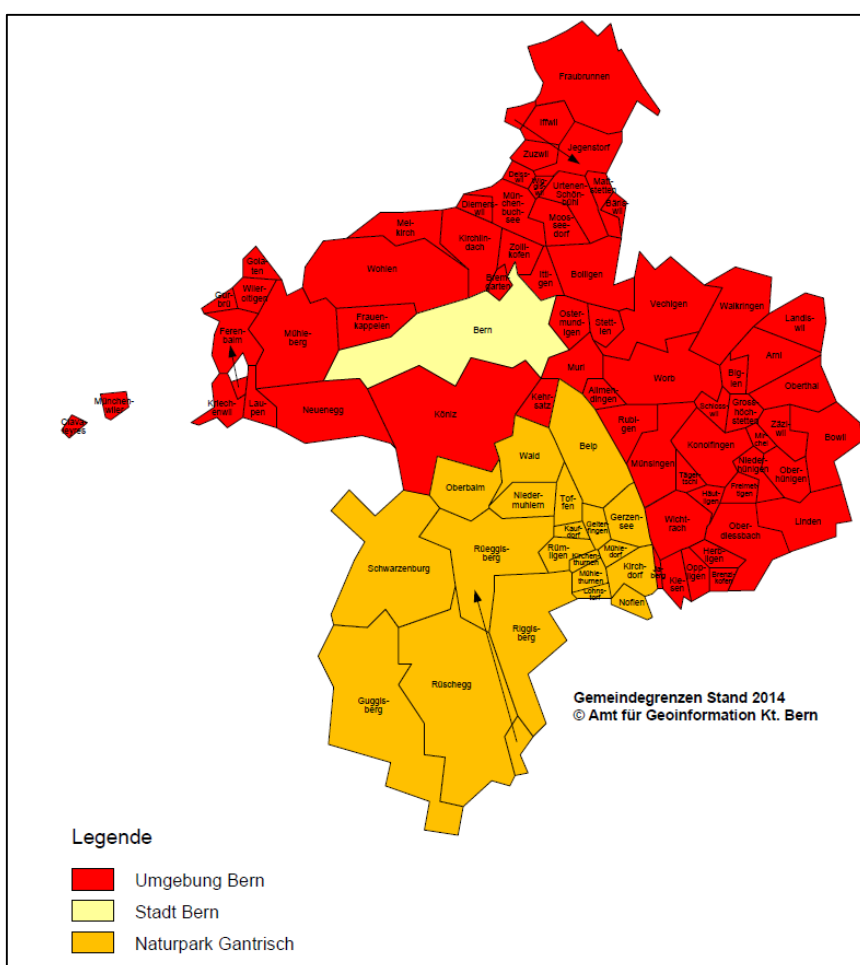
1 Einleitung

Das Gebiet der Regionalkonferenz Bern-Mittelland (RKBM) ist Teil der Destination Bern. Bern Tourismus vermarktet bereits viele Teile des Berner Mittellandes. Es sind dies folgende Tourismusregionen:

- Stadt und Umgebung
- Tourismusregion Gantrisch (Naturpark)
- Tourismusregion Laupen
- Tourismusregion Emmental
- Tourismusregion Oberraargau

Die oben genannten Tourismusregionen Stadt und Umgebung sowie grosse Teile des Naturparks Gantrisch und der Tourismusregion Laupen gehören zum Perimeter der RKBM:

Abbildung 1: Gemeinden im Perimeter der Neuen Tourismusregion „Umgebung Bern“



Quelle: RKBM 2014

In diesem Perimeter gibt es Tourismusorganisationen bzw. Regionen/Gemeinden, welche bis anhin nicht von Bern Tourismus vermarktet wurden. Frienisberg Tourismus ist bspw. ein Verein, der u.a. touristische Angebote der Gemeinden Wohlen, Meikirch und Kirchlindach eigenständig promotet, also nicht unter dem Dach von Bern Tourismus. Dies gilt auch für die meisten Agglomerationsgemeinden der Stadt Bern, da sich die Vermarktung hauptsächlich auf die Stadt Bern konzentriert. Insgesamt sind daher viele Gemeinden der RKBM keiner aktiv vermarkteten Tourismusregion angeschlossen (RKBM 2014).

Der Fachbereich Regionalpolitik (NRP) der RKBM hat im Frühling 2014 ein Projekt initiiert, um das touristische Potenzial der Region „Umgebung Bern“ besser zu erfassen, zu bündeln und via Bern Tourismus zu vermarkten. Der Aufbau dieser neuen Region wurde am 30. April 2014 als NRP-Projekt eingegeben. Diesem Gesuch wurde am 9. Juli 2014 stattgegeben und ein Betrag von CHF 160'000 zugesprochen, wobei rund die Hälfte des Betrags dem Vermarktungsaufbau von Bern Tourismus zufließt. Die Projektunterstützung ist weiter für die Konzept- und Aufbauphase sowie die Auswertung der Erfahrungen vorgesehen. Der Start erfolgte im Sommer 2014 mit einer Erhebung der touristischen Angebote bei den Gemeinden des Perimeters der RKBM.

Nach einem zwischenzeitlichen Projekthalt fand am 21. Mai 2015 ein „Runder Tisch“ statt, um folgender Frage nachzugehen „Ist Potenzial für eine touristische Inwertsetzung des Umlandes von Bern vorhanden?“ Im Anschluss wurde auf der Grundlage der Erkenntnisse ein Antrag ausgearbeitet, um das Projekt erneut in Gang zu bringen. Die Geschäftsleitung der RKBM stimmte dem Antrag mit dem vorgeschlagenen Projektvorgehen und den darin aufgelisteten Meilensteinen zu. In den Begleitgruppensitzungen wurde dann klar, dass entgegen der ursprünglichen Idee (von der Praxis her aufbauen) zunächst eine umfassende Analysephase notwendig ist.

Die Kommission Regionalpolitik und die Vertretung der RKBM-Geschäftsleitung beschlossen am 22. Januar 2016, das Projekt engagiert weiter mitzutragen, dazu aber eine externe Projektleitung einzusetzen. Gleichzeitig wurde die Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) beauftragt, eine Analyse des touristischen Potenzials der Region durchzuführen.

2 Zielsetzungen und methodisches Vorgehen

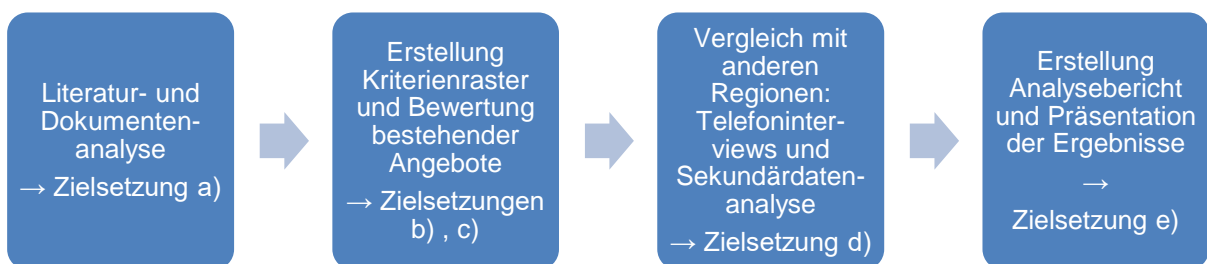
Basierend auf den bisherigen Diskussionen und Unterlagen standen für die Potenzialanalyse folgende Zielsetzungen im Zentrum:

- a) Wichtigkeit des Tourismus für den Kanton Bern bzw. die Stadt Bern aufzeigen sowie Voraussetzungen für erfolgreiche touristische Angebote aus einer wissenschaftlichen Sicht bestimmen
- b) Kriterienkatalog erstellen, um die bestehenden touristischen Angebote der Neuen Tourismusregion zu bewerten (Stärken/Schwächen)
- c) Vorselektion für eine erste Vermarktung vornehmen

- d) Vergleich mit anderen, ähnlichen Regionen durchführen
- e) Handlungsempfehlungen zum Potenzial und zur Notwendigkeit einer neuen Tourismusregion ableiten (Chancen/Risiken)

Im Sinne eines qualitativen Vorgehens sieht der methodische Aufbau der Analyse wie folgt aus:

Abbildung 2: Methodischer Aufbau



Quelle: Eigene Darstellung

- **Literatur- und Dokumentenanalyse:**
Diese diente dazu, Erkenntnisse aus bestehenden Studien (u.a. Wertschöpfungsstudie Kanton Bern, CRED 2013) und aus der wissenschaftlichen Literatur zusammenzutragen, um die Voraussetzungen und das Erfolgspotenzial touristischer Angebote zu bestimmen.
- **Erstellung Kriterienraster und Bewertung bestehender Angebote:**
Aus den Erkenntnissen der Literatur- und Dokumentenanalyse wurden Kriterien definiert, welche hohes Erfolgspotenzial bei der Vermarktung der touristischen Angebote versprechen, um Tourismusregionen zu stärken. Mit diesem Kriterienraster konnten die bestehenden Angebote aus der Region bewertet werden, um mögliche sogenannte Leuchttürme bzw. erste Angebote zur Vermarktung durch Bern Tourismus zu bestimmen und bestehende Angebotsstärken und -schwächen aufzuzeigen.
- **Vergleich mit anderen Regionen:**
Mit einem Regionen-Vergleich konnten Kenntnisse und Erfolgsfaktoren anderer Regionen herausgearbeitet und für die neue Tourismusregion „Umgebung Bern“ geprüft werden. Innerhalb des Kantons Bern wurde dabei auf Wunsch des Auftraggebers auch auf den Naturpark Gantrisch eingegangen. Über die Kantonsgrenzen hinaus boten die Region Fricktal (regiosuisse-Projekt) und die Region Seetal (AG/LU) gute Vergleichsmöglichkeiten mit der neuen Tourismusregion. Beide verfügen über ein ähnliches ursprüngliches Angebot (Landschaft, Kulturgüter, Basis-Infrastruktur). Letztere wird zudem u.a. auch über Luzern Tourismus vermarktet. In je einem Telefoninterview mit den Verantwortlichen der Vergleichsregionen konnten die Stärken und Schwächen dieser Regionen ermittelt werden.
- **Erstellung Analysebericht:**
Aus den Ergebnissen und Erkenntnissen der Analyse konnten Chancen und Risiken einer neuen Tourismusregion abgeleitet werden. Die Handlungsempfehlungen dar-

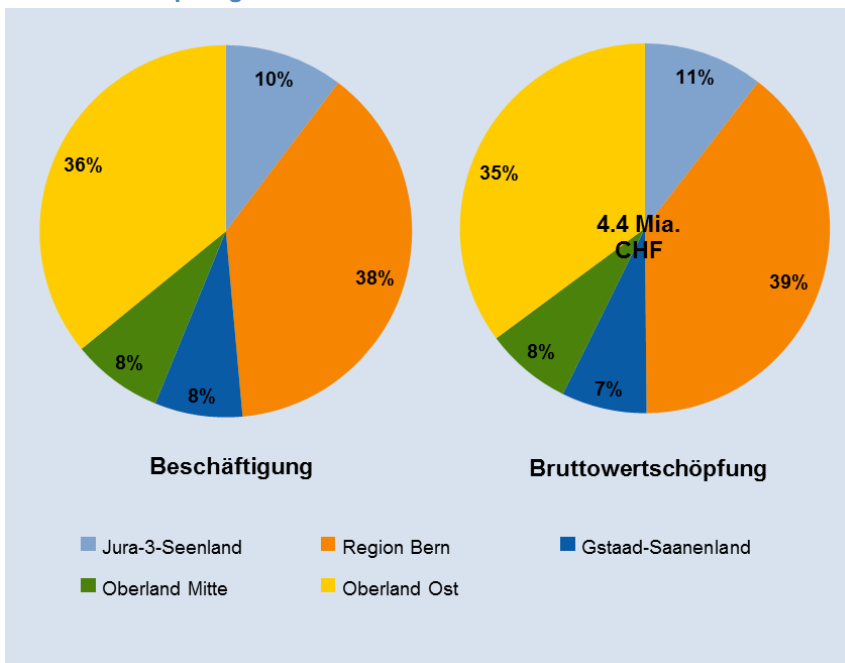
aus dienen dem Auftraggeber als Argumentation, das weitere Vorgehen festzulegen.

3 Tourismus im Kanton Bern

3.1 Wirtschaftliche Bedeutung

Die Bedeutung des Tourismus für den Kanton Bern kann anhand der durch den Tourismus ausgelösten Wertschöpfung und Beschäftigung betrachtet werden. Die Nachfrage nach touristischen Leistungen führt in der regionalen Wirtschaft direkt und indirekt über Vorleistungen, Investitionen sowie über Einkommen der Mitarbeitenden zu Wertschöpfung und Beschäftigung. Insgesamt beträgt die im Kanton Bern durch die touristische Nachfrage ausgelöste **Bruttowertschöpfung CHF 4.4 Mia.**, womit der Anteil des Tourismus an der Wirtschaftsleistung des Kantons (direkt und indirekt) bei 7.2% liegt. Die tourismusinduzierte Beschäftigung beläuft sich auf **44'300 Vollzeitstellen**, was 9.1% der kantonalen Gesamtbeschäftigung entspricht.

Abbildung 3: Anteil der Tourismusdestinationen an der gesamten touristischen Beschäftigung und Wertschöpfung im Kanton Bern



Quelle: Höchli C. / Rütter-Fischbacher, U. / Bandi, M. / Lehmann, T. / Rütter, H. 2013

Die Logiernächte beliefen sich im Kanton Bern im Jahr 2011 auf 13 Mio. Davon fielen 4.89 Mio. (37%) in der Hotellerie an, der restliche Anteil in Parahotellerie, Spitälern und bei Verwandten oder Bekannten. Die Auslastung der vorhandenen Hotelzimmer

betrug dabei 44%. Im untersuchten Jahr konnten 46.2 Mio. Gästefrequenzen ermittelt werden, d.h. der grösste Anteil, namentlich **72%**, machten dabei **Tagesgäste** aus.

Die fünf Destinationen tragen unterschiedlich stark zur touristischen Wertschöpfung und Beschäftigung bei. Die Destination Bern (Stadt Bern, Oberaargau, Emmental, Gantrisch, Laupen) und die Destination Oberland Ost liefern den grössten Beitrag.

Die Destination Bern als wirtschaftsstärkste Destination des Kantons mit der Hauptstadt Bern als touristischem Anziehungspunkt zeichnet sich jedoch durch eine vergleichsweise tiefe Tourismusintensität aus:

- Gästefrequenzen: 15.7 Mio. (34% des Kantons), davon 13 Mio. (**84%**) **Tagesgäste**
- Rund 1 Mio. Hotelübernachtungen (im Vergleich Oberland Ost 2.8 Mio.)
- Pro Einwohner ca. 29 Tages- und Übernachtungsgäste

Im Zeitvergleich ist die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Bern seit 1994 leicht zurückgegangen. Dies trotz eines insgesamt wachsenden Tourismus, welcher aber mit der noch schneller wachsenden übrigen kantonalen Wirtschaft nicht ganz Schritt halten konnte.

3.2 Touristische Kennzahlen der Stadt Bern

Die Destination Bern konnte vom wachsenden Städtetourismus und vom allgemeinen Wachstum der Wirtschaft (Geschäftstourismus) profitieren. Rund zwei Drittel der Übernachtungsgäste können dem Geschäftstourismus angerechnet werden, ein Drittel sind Freizeitgäste. Insbesondere der Trend zu mehr, aber kürzeren Reisen und damit weniger Übernachtungsgästen, stellt den Tourismus vor die grosse Herausforderung, mit Tagesgästen Wertschöpfung zu generieren. In den vergangenen Jahren lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hotelgäste in der Stadt Bern bei ca.1.6 Nächten.

Gemäss Bern Tourismus verzeichnete die „**Umgebung Bern**“ im Jahr 2015 **rund 126'473 Hotellogiernächte**. Im Vergleich zum Emmental sind das etwas mehr (Emmental: ca. 110'047) und im Vergleich zur Region Gantrisch gar deutlich mehr Übernachtungen (Gantrisch: ca. 28'823) (vgl. Tabelle 2; BET 2016).

Tabelle 2: Logiernächte in den verschiedenen Tourismusregionen des Kantons Bern

Logiernächte	2013	2014	2015
Stadt Bern	710'786	718'575	714'389
„Umgebung Bern“	129'123	133'046	126'473
Emmental	112'708	113'993	110'047
Gantrisch	32'850	29'291	28'823
Oberaargau	60'400	56'214	55'858

Quelle: BET 2016

Eine Gästebefragung bei den Freizeitgästen ergab, dass sich die meisten der Befragten (31%) lediglich ca. 6 Stunden in der Stadt Bern aufhalten. 29% als zweitgrösste Gruppe verweilen gar nur vier Stunden in der Stadt. Die überwiegende Mehrheit (64%) gab als Aufenthaltsgrund „Besuch der Sehenswürdigkeiten“ an (BET 2012).

3.3 Zwischenfazit

Relevanz für die Neue Tourismusregion:

Bezüglich Wirtschaftsstruktur ähnelt die Neue Tourismusregion eher den Berner Oberländer Destinationen als der Destination Bern. Letztere verfügt aufgrund des grossen Anteils an übrigen Dienstleistungen über eine geringe Tourismusintensität. Viele Teilregionen der Neuen Tourismusregion sind dagegen mit Landwirtschaft und Gewerbe sehr ländlich geprägt. Tourismus kann daher relativ rasch einen grösseren Teil der Wertschöpfung ausmachen.

Aufgrund des hohen Anteils an Tagesgästen in der Stadt Bern und der relativ kurzen Verweildauer besteht die grosse Herausforderung für die Neue Tourismusregion darin, die Gäste zu Übernachtungsgästen werden zu lassen oder sie zumindest zu Wiederholungstätern zu machen und sie dabei von der Stadt in die „Umgebung Bern“ zu locken. Voraussetzung dafür ist unter anderem ein ausreichendes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten.

4 Potenzialanalyse zum touristischen Angebot

4.1 Was ist ein touristisches Angebot?

Betrachten wir den Tourismus von der Angebotsseite her kann er beschrieben werden als „eine Industrie, bestehend aus den Unternehmen, welche Leistungen für die Bedürfnisse und Anliegen von Touristen erbringen“ (Bieger 2010, S. 31). Grundsätzlich sind solche angebotsseitigen Definitionen, die sich auf Eigenheiten des Anbieters konzentrieren, üblich. Ein Bäcker zeichnet sich beispielsweise dadurch aus, dass er Brot backt – er wird wegen des Produktes, welches er herstellt, als Bäcker bezeichnet. Wenn jedoch ein Tourist bei diesem Bäcker ein Brot kauft, kann letzterer durchaus auch als touristischer Dienstleister angesehen werden, denn er erbringt ja eine Leistung für einen Touristen. Dieses Beispiel zeigt eine Eigenheit des Phänomens Tourismus auf, nämlich, dass dieser sich primär über die **Nachfrage** definiert (Bieger 2010, S. 31f.).

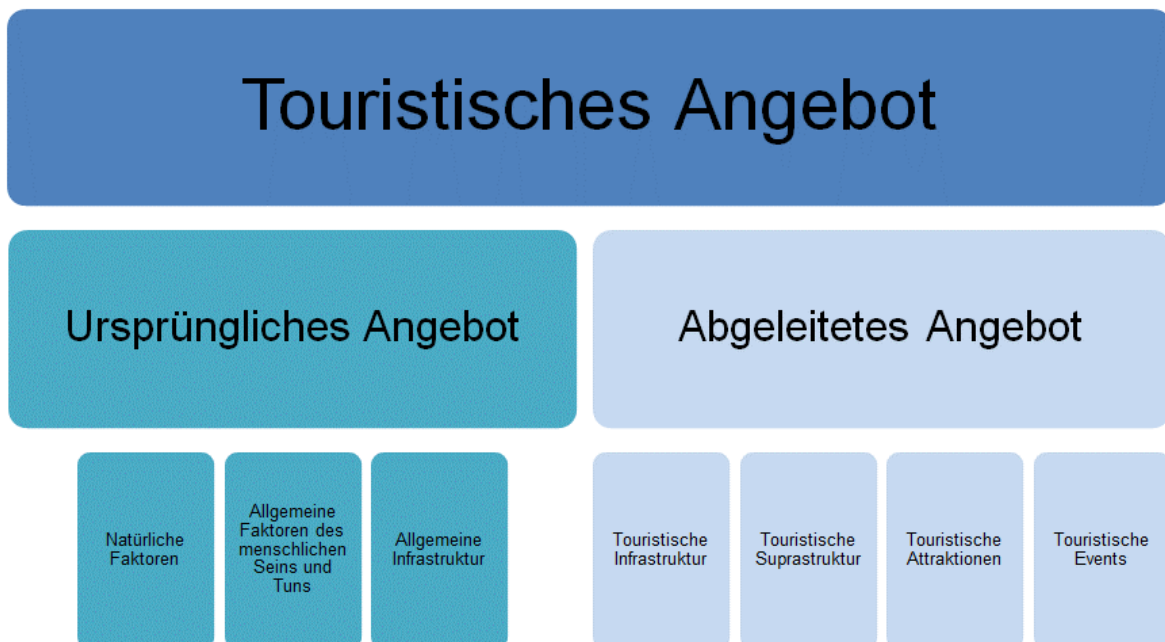
Eine nachfrageseitige Definition fokussiert auf den „Tourist als Person, welche eine Reise ausserhalb ihres gewohnten Arbeits- und Lebensumfeldes unternimmt“ (Bieger 2010, S. 33). Das gewohnte Lebensumfeld als zentrale Dimension dieser nachfrageseitigen Definition kann dabei anhand der Kriterien Häufigkeit des Besuches, Reisedistanz und Reisedauer abgegrenzt werden. So definiert denn Kaspar (1991, S. 18) den Touristen wie folgt: „Fremdenverkehr oder Tourismus ist die Gesamtheit der Be-

ziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“. Als Distanzkriterium hat sich eine Distanz von **15 Kilometern bzw. 20 Fahrminuten Entfernung vom gewohnten Aufenthaltsort** etabliert. Häufig werden auch **Ausflüge ohne Übernachtung als Tagestourismus** bezeichnet. Schliesslich sind Touristen am Zielort primär Konsumenten, weil mit ihrem Aufenthalt keine dauerhafte berufliche Tätigkeit verbunden ist (Steinecke 2011, S. 12).

4.1.1 Eigenheiten des touristischen Angebotes

Das touristische Angebot besteht aus einzelnen Teilelementen:

Abbildung 4: Elemente des touristischen Angebotes



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Müller 2008, S. 136ff.

4.1.1.1 Ursprüngliches Angebot

Vom ursprünglichen touristischen Angebot geht die primäre Anziehungskraft einer touristischen Destination/Region aus. Unter den Begriff des ursprünglichen Angebots werden „alle jene Faktoren, die in ihrem Wesensgehalt keinen direkten Bezug zum Tourismus haben, durch ihre Anziehungskraft auf Touristen jedoch zu touristischen Objekten werden“ verstanden (Müller 2008, S. 135). Es stellt daher das **Potenzial** dar. Das ursprüngliche touristische Angebot kann dabei weiter in verschiedene Faktoren untergliedert werden (Müller 2008, S. 13f.):

- **Natürliche Faktoren:** Z.B. die geografische Lage, Klima, Topografie, Landschaftsbild, Flora und Fauna. Vielfach werden die natürlichen Faktoren des touristischen Angebots auch als Kapital des Tourismus bezeichnet.

- **Allgemeine Faktoren** des menschlichen Seins und Tuns: Gastfreundschaft, Brauchtum, Sitten, Traditionen, Mentalität oder Sprache, Kirchen und Kathedralen, historische Gärten oder frühzeitliche Monumente.
- **Allgemeine Infrastruktur oder „Basisinfrastruktur“**: Allgemeine Verkehrsanlagen (Transport), Versorgungseinrichtungen (Wasser, Energie, Telekommunikation etc.), Entsorgungseinrichtungen (Abwasser, Kehricht etc.), weitere Einrichtungen des täglichen Bedarfs (z.B. Einkaufsmöglichkeiten, Schulen, Spitäler etc.).

4.1.1.2 Abgeleitetes Angebot

Das abgeleitete Angebot wird speziell für den Tourismus geschaffen. Es umfasst entsprechend „alle jene Objekte und Leistungen, die speziell im Hinblick auf die touristische Bedürfnisbefriedigung entstanden sind bzw. betrieben werden“ und kann wiederum in verschiedene Faktoren unterteilt werden (Müller 2008, S. 136).

- **Touristische Infrastruktur**: Allgemeine Infrastruktur, welche über das Richtmass für Einheimische hinausgeht, d.h. für den Tourismus zusätzlich bereitgestellt wird. Touristische Infrastruktur wie Spezialverkehrsmittel (Skilifte, Luftseilbahnen etc.), Sport- und Unterhaltungseinrichtungen (Eisbahnen, Skipisten, Kursäle etc.), Kongress- und Tagungszentren sowie Betreuungs- und Informationsdienste (Touristenbüros, Informationstafeln etc.).
- **Touristische Suprastruktur**: Gesamtheit an Beherbergungs- und Verpflegungsbetrieben (Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Ferienhäuser, Campingplätze, Restaurants, Bars etc.).
- **Touristische Attraktionen**: Freizeit- und Themenparks, Museen, Galerien oder Nationalparks. Die Attraktionen helfen, sich im Wettbewerb mit anderen Destinationen zu differenzieren. Die Anziehungskraft ist erst dann genügend stark, wenn sie sich durch Alleinstellungsmerkmale auszeichnen und zudem gekonnt in Szene gesetzt werden.
- **Touristische Events**: Sport-Events (z.B. Olympiaden, Turniere, Volksläufe), kulturelle (z.B. Musik-, Theater- oder Kunst-Events), wirtschaftliche (z.B. Messen, Kongresse), gesellschaftspolitische (z.B. Eröffnungen, Gipfeltreffen) oder natürliche (z.B. Sonnenfinsternis, Vulkanausbrüche, Blüte- und Erntezeit) Veranstaltungen und Ereignisse, die von Touristen besucht werden können.

4.1.2 Attraktionspunkte und Attraktionspotenzial

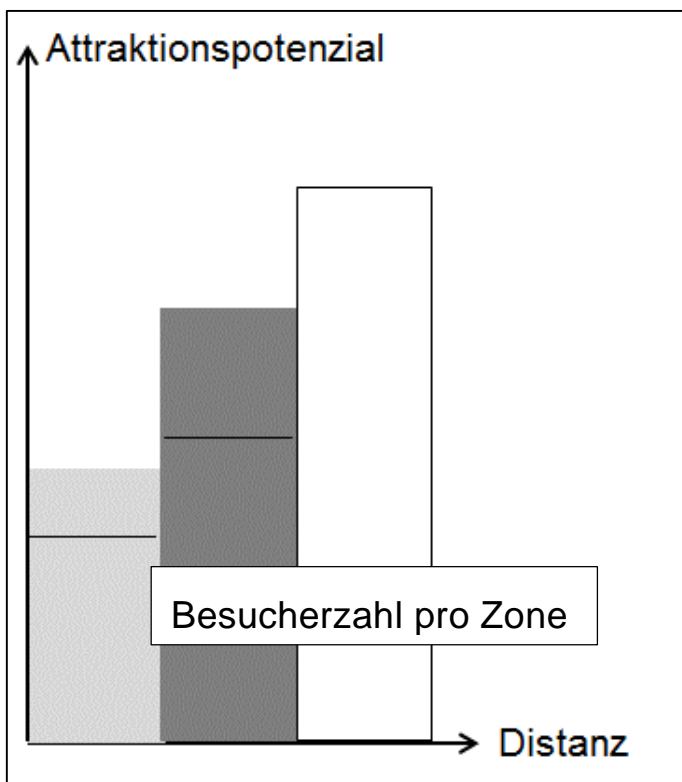
Grundsätzlich stellt sich die Frage, warum eine Person ihre gewohnte Umgebung/ihr zu Hause verlässt. Wie viele Elemente aus Kap. 4.1.1 sind erforderlich, damit das touristische Angebot erfolgreich ist? Es genügt beispielsweise kaum, wenn lediglich das Element „Touristische Attraktion“ erfüllt ist. Dieses sollte in ein Gesamtangebot eingebettet sein, in dem auch das ursprüngliche Angebot mitberücksichtigt wird, indem weitere Attraktionen dazu passen und das schliesslich in seinem „Gesamtpaket“ Alleinstellungsmerkmale aufweist. Es muss also insgesamt eine **hohe Erlebnisdichte** vorhanden sein. In diesem Zusammenhang sprechen wir von **Attraktionspunkten**¹ (Bie-

¹ Bei Events spricht man von zeitlich begrenzten Attraktionspunkten (Bieger 2010).

ger 2010). Attraktionspunkte können demnach einzelne geografische Einheiten, Punkte oder Regionen sein, welche Menschen motivieren, freiwillig Zeit aufzuwenden, um diese zu besuchen.

Die Attraktionspunkte können über unterschiedliches Attraktionspotenzial verfügen. Von je weiter weg die Gäste für ein Angebot angelockt werden sollen, desto höher ist die potenzielle Besucherzahl aufgrund des Perimeters. Allerdings haben die Besuchenden eine grössere Distanz zurückzulegen, so dass das Attraktionspotenzial grösser sein sollte als bei einem Angebot, das Besuchende aus der Nähe ansprechen möchte (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Attraktionspotenzial in Abhängigkeit der Anreisedistanz

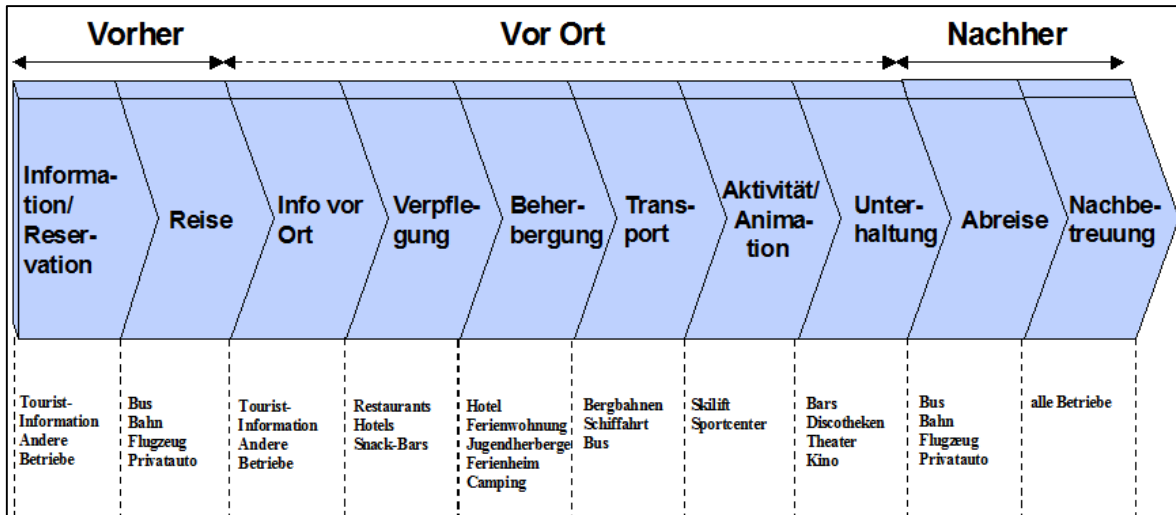


Quelle: Bieger 2010

4.1.3 Die touristische Dienstleistungskette

Aus der obigen Beschreibung wird ersichtlich, dass Touristen stets ein ganzes Leistungsbündel nachfragen. Das Attraktionspotenzial ist daher umso höher, je besser und **vollständiger** die **Dienstleistungskette** aufeinander abgestimmt ist bzw. je weniger Lücken/Mängel/Defizite sie aufweist.

Abbildung 6: Vollständige und vom Tourist nachgefragte Dienstleistungskette



Quelle: Müller 2004

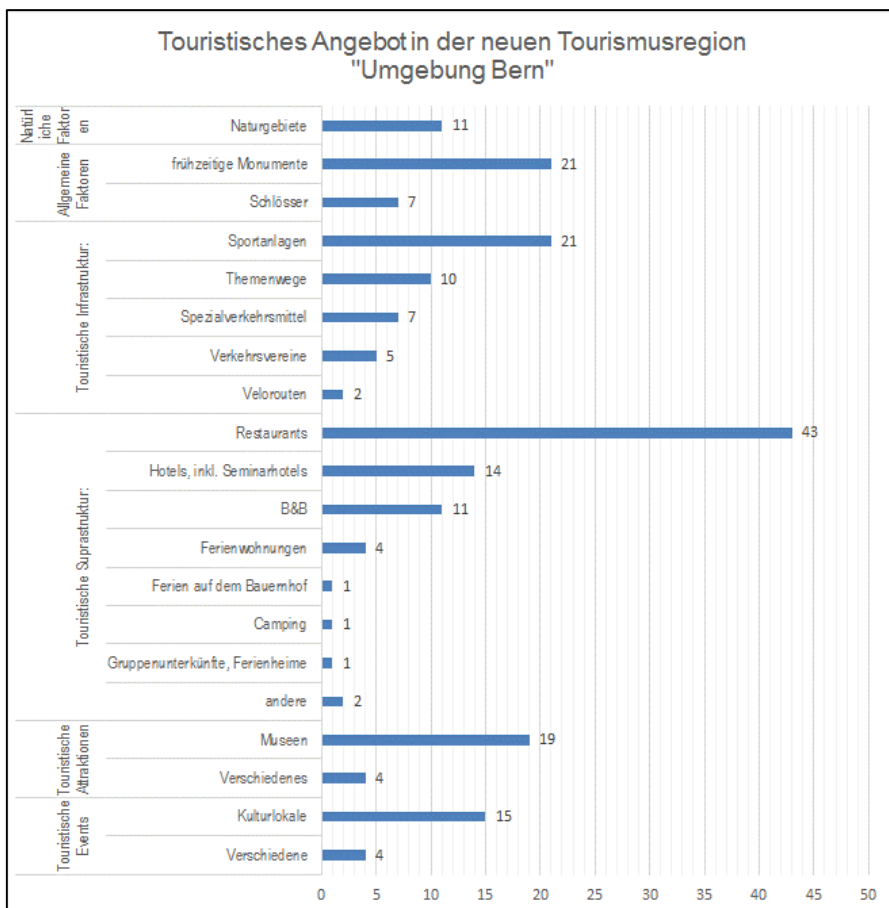
Dabei erlebt der Gast die Dienstleistungskette sowohl auf Destinations- als auch auf Betriebsebene. Auf der Ebene eines einzelnen Betriebes erlebt der Gast bspw. das gesamte Leistungsangebot, indem sich eine Dienstleistung (bspw. Ankunft) an die andere reiht (Zimmerbezug, Aufenthalt, Check-Out etc.). Besondere Aufmerksamkeit gehört dabei den entstehenden Schnittstellen zwischen den einzelnen Kettengliedern. Diese sollten möglichst gut ineinandergreifen und aufeinander abgestimmt sein, um die Gästeerwartungen erfüllen zu können.

4.2 Das touristische Angebot der Neuen Tourismusregion

Im Jahr 2014 führte der Fachbereich Regionalpolitik eine Erhebung im Perimeter aller Gemeinden der RKBM durch, um die touristischen Angebote zu erfassen. Die Rückmeldungen der Gemeinden divergierten stark, da einige bspw. die Kirche oder ein Denkmal als touristisches Angebot angaben, andere dagegen nicht. Wie in Kap. 4.1.1 beschrieben, handelt es sich bei den Nennungen genau genommen um einzelne Elemente oder Eigenheiten des touristischen Angebotes. Im Rahmen vorliegender Potenzialanalyse wurden die Nennungen daher zunächst analog Abbildung 4 den einzelnen Angebotselementen zugeordnet².

In Abbildung 7 sind **203 Elemente des touristischen Angebotes** dargestellt. Die Neue Tourismusregion verfügt insbesondere über eine beachtliche Zahl an Restaurants, Sportanlagen, frühzeitigen Monumenten (bspw. Denkmäler oder Ruinen) und kleinen Museen.

² Angebote, die vor allem von der einheimischen Bevölkerung genutzt werden oder die kein eigenständiges Angebotselement darstellen, wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt (vgl. dazu Anhang A).

Abbildung 7: Elemente des touristischen Angebotes in der der Neuen Tourismusregion (N=203)³

Quelle: Eigene Darstellung mit Umfrageergebnisse Fachbereich Regionalpolitik 2014

Im ganzen Perimeter befinden sich 14 Hotels, inkl. Seminarhotels und 11 B&B. 11 Nennungen können dem Naturpotenzial zugeordnet werden. Die 10 genannten Themenwege stellen Elemente der touristischen Infrastruktur dar. Um über touristische Events in der Region zu verfügen, sind auch die genannten 15 Kulturlokale von Interesse.

In einem nächsten Schritt wurden aus diesen Angebotselementen diejenigen bestimmt, welche bereits heute eigenständige Attraktionspunkte darstellen oder zumindest über ein hohes Attraktionspotenzial verfügen (vgl. dazu Kap. 4.1.2) und/oder bereits Teil einer möglichst vollständigen Dienstleistungskette sind.

³ Es handelt sich um keine Vollerhebung. Die Rückmeldungen der Gemeinden unterschieden sich in ihrem Detaillierungsgrad beträchtlich. So wurden bspw. nicht alle Restaurants gemeldet oder das Interesse der Touristen an bestimmten Angeboten wurde unterschiedlich eingeschätzt.

4.3 Bewertung touristischer Angebotelemente der Neuen Tourismusregion

Folgende Elemente des touristischen Angebotes wurden ausgewählt und bewertet⁴, weil sie bereits über einen gewissen Bekanntheitsgrad über die Region hinaus verfügen und/oder sie sich teilweise selber positionieren (vgl. auch Anhang B).

- Literaturweg Friedrich Dürrenmatt, Konolfingen
- Solbad, Schönbühl
- Golfpark, Moossee
- Skilift und Langlaufloipe, Linden
- Sahli Biohof, Schüpfenried
- Reit- und Ferienhof „Hazienda“, Niederhünigen
- Seminarhotel Möschberg, Oberthal
- Ferien- und Kulturzentrum Appenberg, Mirchel
- Schloss Münchenwiler, Münchenwiler
- Stiftung Rütthubelbad, Walkringen
- Mühle Hunziken, Rubigen
- Kulturfabrik bigla, Biglen
- Brächete Zäziwil
- Museum Schloss Jegenstorf
- Kulturhof Schloss Köniz
- Schienenvelo Laupen

4.3.1 Bewertungskriterien

In einem ersten Teil wurden nur die einzelnen Angebotelemente bewertet. Die Potenzialfrage bezüglich Positionierung und Vermarktung wurde erst in Kap. 5 mitberücksichtigt und bewertet. Damit ging es in einer ersten Bewertungsrunde zunächst darum, ob diese Elemente über ausreichend Attraktionspotenzial verfügen.

Aus bestehenden Konzepten, Handbüchern und Ansätzen zur Angebotsentwicklung wurden Kriterien für die Bewertung des touristischen Angebotes in der Neuen Tourismusregion abgeleitet. Ausführliche Informationen zu den Ansätzen befinden sich in Anhang C.

Eine neu entstehende Tourismusregion verfügt dann über eine hohe Legitimität, wenn sogenannte Leuchttürme vermarktet werden können, welche über Alleinstellungsmerkmale verfügen, die die Einzigartigkeit der Region verkörpern. Grob gesagt gilt als touristischer Leuchtturm, wenn das Angebot innovativ, differenzierend und authentisch ist, über eine Grösse verfügt und damit das Potenzial für eine Headline in den Medien hat (stnet 2016a; vgl. auch Anhang C). Die ausgewählten Angebotelemente in der Neuen Tourismusregion aus Kap. 4.2 wurden nach Kriterien bewertet, um zu bestimmen, ob ...

- ...sie über **ausreichend Attraktionspotenzial** verfügen, und daher als touristisches Angebot der Neuen Tourismusregion gelten,

⁴ Bei der Auswahl wurde das CRED-T Team von Michael Kräuchi, Bern Tourismus, unterstützt.

- ...das Attraktionspotenzial so hoch ist, dass sie gar als **Leuchttürme** der Neuen Tourismusregion bezeichnet werden dürfen.

Die ausgewählten Angebotelemente wurden in einem ersten Teil der Bewertung bezüglich **Vollständigkeit des touristischen Angebotes** geprüft, d.h. ob sie in weitere Teilelemente des touristischen Angebotes eingebettet sind, damit das Attraktionspotenzial möglichst hoch ist. Weiter wurde darauf geachtet, ob möglichst eine vollständige Dienstleistungskette besteht:

Tabelle 3: Grad der Vollständigkeit des touristischen Angebotes bzw. der Dienstleistungskette (V-Kriterien)

Kriterium zum Grad der Vollständigkeit des touristischen Angebotes	Fragestellung	
V1 Ursprüngliches Angebot	V1a	Wie stark ist die Verbindung/Einbettung mit den natürlichen Faktoren (Landschaftsbild, Flora und Fauna etc.)?
	V1b	Wie stark ist die Verbindung/Einbettung mit den sozio-kulturellen Eigenheiten der Region (Brauchtum, Sitten, Traditionen, Mentalität etc.)?
	V1c	Wie wird die bestehende Basis-Infrastruktur eingeschätzt, welche den Touristen in nächster Umgebung zur Verfügung steht (Transportmittel, Einkaufsmöglichkeiten etc.)?
V2 Zusatznutzen durch das abgeleitete Angebot	V2a	Wie wird die bestehende Tourismus-Infrastruktur eingeschätzt, welche den Touristen zur Verfügung steht (Spezialverkehrsmittel, Sport- und Unterhaltungseinrichtungen, Informationsdienste etc.)?
	V2b	Bestehen Möglichkeiten für Verpflegung und Übernachtung ?

Quelle: Eigene Darstellung

In einem zweiten Bewertungsschritt wurde mit sogenannten weichen Faktoren geprüft. Hier stehen insbesondere die **Elemente der Erlebnisdichte** im Mittelpunkt:

Tabelle 4: Grad der Erlebnisdichte (E-Kriterien)

Kriterium zum Grad der Erlebnisdichte	Fragestellung
E1 Authentizität	Wie gut eignet sich das Angebot, um die Einzigartigkeit der Neuen Tourismusregion darzustellen, aber auch um sich von anderen Angeboten zu differenzieren und zur Markenbildung beizutragen?
E2 Erlebnisinszenierung und -qualität	Ist das Angebot so in die Region integriert, dass mittels durchdachter Inszenierung positive Erlebnisse geschaffen und Emotionen geweckt werden können? Wie viele Aktivitäten innerhalb des Angebotes sind möglich?
E3 Überregionale Ausstrahlung	Lockt das Angebot auch Gäste ausserhalb der Region an?

Quelle: Eigene Darstellung

4.3.2 Vorgehen bei der Bewertung

Die in Kap. 4.2 ausgewählten 16 Elemente des touristischen Angebotes wurden mit Hilfe des erarbeiteten Kriterienrasters bewertet. Dies stellte den ersten Schritt der Potenzialeinschätzung der Neuen Tourismusregion dar. Ziel in diesem Schritt war es, eine Grobeinschätzung im Sinne einer Stärken-/Schwächen-Einschätzung zu erhalten. Dazu flossen alle Kriterien ungewichtet und gleichmässig in die Bewertung ein.

Als Benchmark-Angebote dienten die Schaukäserei Affoltern aus der Region Emmental und die Designtour Langenthal aus der Region Oberaargau. Beide stellen ein zentrales Angebotselement der jeweiligen Tourismusregion dar.

Eingeschätzt wurden die Angebotselemente und die beiden Benchmark-Angebote von einem kleinen Expertenteam aus dem CRED-T und von Bern Tourismus. Als Bewertung diente eine 4er-Skala (4 = Kriterium „trifft voll und ganz zu“ bis 1 = Kriterium „trifft kaum zu“). Es kann davon ausgegangen werden, dass es kein „trifft überhaupt nicht zu“ gibt, da bei qualitativen Einschätzungen immer gewisse Argumente für das Kriterium sprechen. Maximal konnten 32 Punkte erreicht werden, wovon ein Leuchtturm-Angebot im Prinzip die volle Punktezahl erreichen sollte bzw. allenfalls kleine Abzüge erhält, wenn das Angebot bspw. örtliche Begebenheiten oder die Einbettung in die Natur zu wenig berücksichtigt (v.a. Kriterien V1a und b):

- **Leuchtturm:** mind. 30 von 32 möglichen Punkten
- Angebote mit **hohem Attraktionspotenzial:** mind. im Durchschnitt eine 3 „trifft zu“ erreichen, d.h. 24 Punkte

4.3.3 Ergebnis der Bewertung

Die Bewertung der ausgewählten Angebotselemente ergab wie erwartet die höchsten Werte für die beiden Benchmark-Beispiele aus den Tourismusregionen Emmental (*Schaukäserei Affoltern*) und Oberaargau (*Designtour Langenthal*). Beide erhielten von den Experten 25 Punkte und damit im Durchschnitt mindestens eine 3 pro Kriterium (vgl. Tabelle 5). Dies lässt auf ein ausreichendes Attraktionspotenzial schliessen. (vgl. auch Anhang D)

Mit einigem Abstand erhielten die beiden Angebotselemente *Stiftung Rütthubelbad* und *Brächete Zäziwil* 20 Punkte. Dahinter folgen 11 Angebote mit 15 bis 19 Punkten. Am wenigsten erfüllen *Skilift und Langlaufloipe Linden* und die *Kulturfabrik bigla* mit 14 sowie der *Golfpark Moossee* mit 12 Punkten die Kriterien.

Tabelle 5: Bewertung der touristischen Angebotselemente (Durchschnitt der 4 Expertenbewertungen)

Bewertete touristische Angebotselemente (Durchschnitt)	Punkte
Benchmark 1: Schaukäserei Affoltern	25
Benchmark 2: Designtour Langenthal	25
Stiftung Rütihubelbad, Walkringen	20
Brächete Zäziwil	20
Literaturweg Friedrich Dürrenmatt, Konolfingen	19
Schloss Münchenwiler, Münchenwiler	19
Ferien- und Kulturzentrum Appenberg, Mirchel	18
Museum Schloss Jegenstorf	18
Schienenvelo Laupen	17
Mühle Hunziken, Rubigen	17
Sahli Biohof, Schüpfenried	16
Seminarhotel Möschberg, Oberthal	16
Kulturhof Schloss Köniz	16
Reit- und Ferienhof „Hazienda“, Niederhünigen	16
Solbad, Schönbühl	15
Skilift und Langlaufloipe, Linden	14
Kulturfabrik bigla, Biglen	14
Golfpark, Moossee	12

*Ausreichendes
Attraktions-
potenzial*

Unzureichendes Attraktionspotenzial

Quelle: Eigene Darstellung

Ein detaillierter Blick auf die V-Kriterien, welche bewerteteten, wie vollständig das untersuchte Angebotselement ist bzw. wie es in der Dienstleistungskette integriert ist, zeigt folgendes Ergebnis:

Tabelle 6: Ergebnis der Bewertung zur Vollständigkeit des touristischen Angebotes (V-Kriterien)

Bewertete touristische Angebotselemente (Vollständigkeit des Angebotes)	Punkte
Benchmark 2: Designtour Langenthal	16
Benchmark 1: Schaukäserei Affoltern	14
Literaturweg Friedrich Dürrenmatt, Konolfingen	13
Museum Schloss Jegenstorf	11
Brächete Zäziwil	11
Kulturhof Schloss Köniz	11
Stiftung Rüttihubelbad, Walkringen	11
Schloss Münchenwiler, Münchenwiler	11
Ferien- und Kulturzentrum Appenberg, Mirchel	11
Sahli Biohof, Schüpfenried	10
Schienenvelo Laupen	10
Seminarhotel Möschberg, Oberthal	10
Reit- und Ferienhof „Hazienda“, Niederhünigen	9
Skilift und Langlaufloipe, Linden	9
Mühle Hunziken, Rubigen	9
Solbad, Schönbühl	9
Kulturfabrik bigla, Biglen	8
Golfpark, Moossee	8

Quelle: Eigene Darstellung

- Die beiden *Benchmark-Beispiele* verfügen auch hier über die grösste Vollständigkeit. Beide Angebote berücksichtigen die sozio-kulturellen Eigenheiten der Region in hohem Masse. Die Dienstleistungskette lässt sich bei der Designtour Langenthal mit der vorhandenen Basis-Infrastruktur und den Verpflegungs- und Übernachtungsmöglichkeiten insgesamt besser schliessen als bei der Schaukäserei in Affoltern.
- Der *Literaturweg Friedrich Dürrenmatt* erreicht die höchste Punktezahl aller bewerteten Angebotselemente aus der Neuen Tourismusregion. Als Themenweg im Freien punktet er vor allem mit den natürlichen aber auch mit den sozio-kulturellen Eigenheiten und der vorhandenen Basis-Infrastruktur. Allerdings erreichte dieses Angebot bereits nicht mehr bei allen Kriterien eine 3. Weitere solche Angebote –

aber mit weniger Punkten – sind der *Kulturhof Schloss Köniz* oder die *Brächete Zäziwil* (je 11 Punkte). Letzterer ist ein Event, der nur einmal jährlich stattfindet.

- Einige der Angebotselemente stellen mit 11 bzw. 10 Punkten eine eigene ausgebaute Dienstleistungskette dar (bspw. *Stiftung Rütthubelbad*, *Schloss Münchenwiler*, *Appenberg*, *Möschberg*), indem sie bereits über eine gewisse touristische Infrastruktur und eigene Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten verfügen
- Das *Solbad Schönbühl* erhielt seine Punkte vorwiegend aufgrund der Erreichbarkeit bzw. der bestehenden Basis-Infrastruktur (9 Punkte).
- Angebote, welche über eine gut ausgebaute Basis-Infrastruktur verfügen und gute Bewertungen bei den natürlichen und/oder sozio-kulturellen Eigenheiten aufweisen, sind das *Schloss Jegenstorf* (11 Punkte) und das *Schienenvelo Laupen* (10 Punkte).
- Einige Angebote erhielten bei allen Kriterien ähnliche Punktezahlen: *Sahli Biohof* 10 Punkte, *Reithof* 9 Punkte oder die *Mühle Hunziken* ebenfalls 9 Punkte.

Im Hinblick auf die Vermarktung touristischer Angebote kommt der Erlebnisdichte eine hohe Bedeutung zu, insbesondere dann, wenn es um das Attraktionspotenzial über die Region hinaus geht.

- Hinter den beiden Benchmark-Beispielen erreichte die *Stiftung Rütthubelbad* mit 9 von möglichen 12 Punkten den höchsten Wert (vgl. Tabelle 7). Mit ihrem vielfältigen Angebot vom Sensorium, über Kulturveranstaltungen bis hin zu Bildungsangeboten erhielt sie einen hohen Wert bei der Ausstrahlungskraft. Es besteht aber auch gutes Potenzial, weitere Angebotsteile zu inszenieren und dabei die Einzigartigkeit des Angebotes zu stärken.

Alle übrigen bewerteten Angebotselemente erreichten im Durchschnitt von den Experten nicht mehr durchgängig eine 3 pro Kriterium (vgl. Tabelle 7):

- Vorwiegend hohe Werte bei der Authentizität erhielten der *Literaturweg* und die *Brächete Zäziwil*. Als isolierter Themenweg verfügt der Literaturweg aber im Moment über zu wenig Inszenierungspotenzial und damit über wenig Ausstrahlungskraft.
- Mit hohen Werten bezüglich der Erlebnisinszenierung und -qualität wurden der *Biohof Sahli* und das *Schloss Münchenwiler* ausgestattet. Der Biohof verfügt dagegen über geringe Ausstrahlungskraft.
- Den höchsten Wert bezüglich Ausstrahlung erhielt die *Mühle Hunziken*. Als renommiertes Kulturlokal hat sie es geschafft, namhafte Musikschafter anzulocken.
- Die geringste Erlebnisdichte weisen gemäss Expertenbewertung mit 5 Punkten der *Golfpark Moossee*, der *Kulturhof Schloss Köniz* und der *Skilift und die Langlaufloipe Linden* auf.

Tabelle 7: Ergebnis der Bewertung zur Erlebnisdichte des touristischen Angebotes (E-Kriterien)

Bewertete touristische Angebotselemente (Erlebnisdichte)	Punkte
Benchmark 1: Schaukäserei Affoltern	11
Benchmark 2: Designtour Langenthal	10
Stiftung Rüttihubelbad, Walkringen	9
Brächete Zäziwil	8
Mühle Hunziken, Rubigen	8
Schloss Münchenwiler, Münchenwiler	8
Kulturfabrik bigla, Biglen	7
Museum Schloss Jegenstorf	7
Seminarhotel Möschberg, Oberthal	7
Ferien- und Kulturzentrum Appenberg, Mirchel	7
Reit- und Ferienhof „Hazienda“, Niederhünigen	7
Schienenvelo Laupen	7
Literaturweg Friedrich Dürrenmatt, Konolfingen	6
Sahli Biohof, Schüpfenried	6
Solbad, Schönbühl	6
Golfpark, Moossee	5
Kulturhof Schloss Köniz	5
Skilift und Langlaufloipe, Linden	5

Quelle: Eigene Darstellung

4.4 Zwischenfazit

Relevanz für die Neue Tourismusregion:

- Ein touristisches Angebot sollte sowohl aus den natürlichen als auch aus den abgeleiteten Elementen bestehen, was die bewerteten Angebotselemente aufgrund der ausgewählten Kriterien nur teilweise erfüllten.
 - Die beiden Benchmark-Beispiele erhielten am meisten Punkte (25) und verfügen damit aus Sicht der Experten über ausreichend Attraktionspotenzial (zu erreichende Mindestpunktzahl: 24).
 - Mit 20 Punkten folgten die beiden Angebotselemente aus der Neuen Tourismusregion: Die Stiftung Rütthubelbad und die Brächete Zäziwil. Aufgrund der festgelegten Grenze von 24 Punkten verfügen sie aber nach Experteneinschätzung insgesamt nicht über ausreichendes Attraktionspotenzial.
 - Um ein grosses Attraktionspotenzial zu entwickeln, ist eine hohe Erlebnisdichte wichtig. Mit Ausnahme der Stiftung Rütthubelbad erreichten alle bewerteten Angebotselemente pro Kriterium nicht durchwegs eine 3 („trifft zu“). Die Stiftung Rütthubelbad erhielt diesbezüglich 9 von 12 Punkten, erreichte aber bei der Vollständigkeit des Angebotes lediglich 11 von 20 möglichen Punkten.
 - Exemplarisch zeigt die Brächete Zäziwil auf, dass die Erreichung eines hohen Attraktionspotenzials bei Events, die jährlich nur einmal stattfinden, sehr anspruchsvoll ist.
 - Die weiteren bewerteten Angebotselemente verfügen insgesamt aus Expertensicht über kein ausreichendes Attraktionspotenzial.
 - Keine der bewerteten Angebotselemente (inkl. Benchmark-Beispiele) konnten aus Expertensicht die Erwartungen bezüglich der definierten Kriterien für ein Leuchtturm-Angebot ausreichend erfüllen.
- Insgesamt hat die Bewertung der Angebotselemente für die Neue Tourismusregion ein geringes touristisches Attraktionspotenzial ergeben. Aufgrund ihrer Nähe zu touristischen „Hotspots“ (z.B. Stadt Bern) ist es sehr anspruchsvoll, mit entsprechenden Angeboten ein Begehren bei den Gästen auszulösen. Die bewerteten Angebotselemente stellen mehrheitlich Tagesausflugsziele dar und dürften Gäste weniger zu einem längeren Aufenthalt motivieren. Dazu müssten die Angebotselemente kompletter sein, indem sie die Kriterien der Vollständigkeit und der Erlebnisdichte in hohem Mass erfüllen. Die bewerteten Angebotselemente stellen aber durchaus ein wichtiges Angebot im Bereich Freizeit und Naherholung dar. Insgesamt unterstützt die Bewertung die Annahme, wonach ländlich geprägte Agglomerationsregionen mit ihren Angeboten zu einem vielfältigen Freizeitraum beitragen. Für das Potenzial einer eigenständigen Tourismusregion sollte der Gast diese als einheitlichen Erlebnisraum wahrnehmen können. Die vorhandenen Tourismuselemente zeigen jedoch, dass es mehrheitlich Einzelangebote sind, die miteinander in Wettbewerb stehen. Eine erfolgreiche Vermarktung der Tourismusregion würde jedoch eine möglichst vollständige Dienstleistungskette voraussetzen, indem die Angebote einander ergänzen bzw. kombiniert werden können.

5 Potenzialanalyse zur Positionierung und Vermarktung

5.1 Das touristische Positionierungs- und Vermarktungspotenzial

Bei der Vermarktung touristischer Angebote ist die Angebotsentwicklung notwendige Vorbedingung. Sind marktfähige Angebote da, erlangt eine professionelle Vermarktung hohe Bedeutung. Diese kann durch lokale, regionale und/oder nationale Tourismusorganisationen erfolgen. Vermarktung setzt eine Positionierung des Angebotes voraus. Damit ist die Positionierung eines einzelnen Angebotes, eines ganzen Angebotsbündels oder gar einer ganzen Tourismusregion gemeint.

Mit der Positionierung sollen spezifische Gästesegmente/-gruppen angesprochen werden, da ein touristisches Angebot kaum zu jedem Gast passt (sanu / ZHAW 2011). Es geht darum, die Bedürfnisse und Erwartungen der entsprechenden Gästegruppen zu kennen, um die Angebote inkl. der gesamten Dienstleistungskette entsprechend darauf abzustimmen. Je klarer dabei das Angebot positioniert ist, desto stärker kann es sich von anderen Angeboten abheben und desto erfolgreicher kann es vermarktet werden.

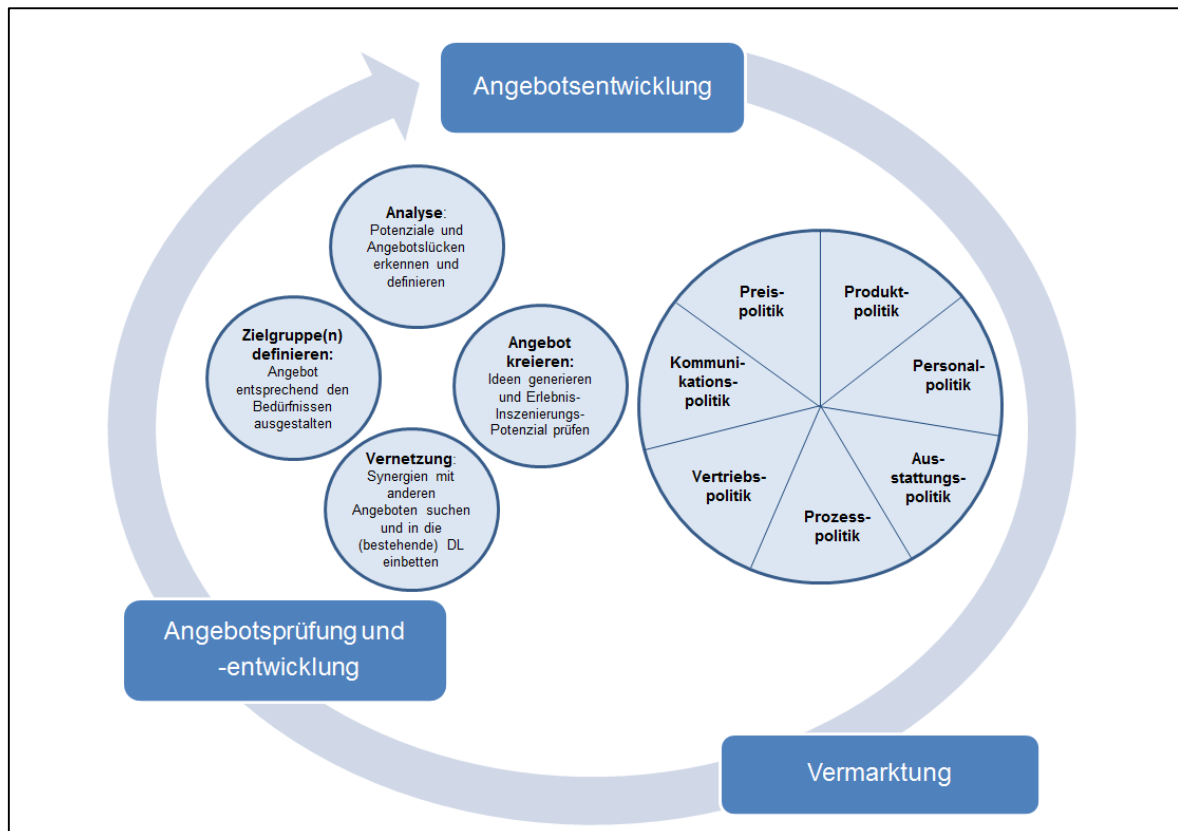
Um erfolgreiche Angebote zu entwickeln, sind vor der Vermarktung verschiedene Zwischenschritte wichtig, welche teilweise bereits in Kap. 4 diskutiert wurden und in Abbildung 8 dargestellt sind. Die Angebotsentwicklung nimmt dabei einen ersten gewichtigen Teil ein, bevor die entsprechende Vermarktung vorgenommen werden kann. Nach einer Analysephase, um Angebotslücken zu finden, werden Angebote kreiert, um anschliessend möglichst optimal in die Dienstleistungskette einzubetten und/oder Synergien mit anderen Angeboten zu nutzen. Für die Positionierung werden sodann die Zielgruppen definiert.

Die Vermarktung eines touristischen Angebotes bedarf eines erweiterten Marketing-Mix, da eine Dienstleistung bspw. aufgrund ihrer Eigenschaften anspruchsvoller in der Vermarktung ist als die reine Produktevermarktung (Meffert/Bruhn 2006; Homburg/Krohmer 2009; vgl. Abbildung 8):

- **Produktpolitik:** Für die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen hat sie bei Dienstleistungen geringere Bedeutung als bei Konsumprodukten. Vielmehr kommen zusätzlichen Komponenten hohe Bedeutung zu, da das Angebot in der Regel nicht patentiert werden kann:
 - *Personalmanagement:* Motivierte Mitarbeitende mit einem hohen Dienstleistungs- und Qualitätsverständnis tragen zur Differenzierung bzw. zur Einzigartigkeit der Angebote bei.
 - *Ausstattungsmanagement:* Leistungsfähige und auf die Gästegruppen ausgerichtete Ausstattung der Angebote führt zu wichtigen Alleinstellungsmerkmalen (z.B. Schaffung von Atmosphäre).
 - *Prozessmanagement:* Mit gut abgestimmten Prozessen können die Dienstleistungen möglichst fehlerfrei und schlank erbracht werden.
- **Preispolitik:** Der Tourismusmarkt ist mit dem Internet transparenter und austauschbarer geworden, da sich Preise, Rabatte, angebotene Leistungen sofort vergleichen lassen. Im direkten Gästekontakt kann eine Preisdifferenzierung durch

entsprechende Leistungsdifferenzierung aufgezeigt werden. Weiter können Preise nach Saisonzeiten, Buchungszeitpunkt, Besuchsfrequenzen etc. differenziert werden.

Abbildung 8: Angebotsentwicklung und Vermarktung im Tourismus



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an sanu / ZHAW 2011; Homburg/Krohmer 2009

- **Kommunikationspolitik:** Für die Werbung muss das Angebot für die entsprechende Gästegruppe aufbereitet werden, bspw. durch greifbare Resultate wie das Bild eines erholtten Gastes oder die vielversprechende Darstellung des intangiblen Umfeldes (Geschmackvoll eingerichtetes Hotelzimmer).
- **Vertriebspolitik:** Der Vertrieb der touristischen Angebote kann nicht wie ein Produkt in einem Regal angeboten werden. Der Gast muss zum Angebot gelockt werden. Die Förderung der Bekanntheit erfordert daher unterschiedliche Kanäle. So muss bspw. der Einsatz von Marken über Teile der Infrastruktur, die für die Dienstleistungserbringung genutzt werden (bspw. Gebäude, Fahrzeuge) oder durch Mitarbeitende (bspw. Anstecknadeln) erfolgen.

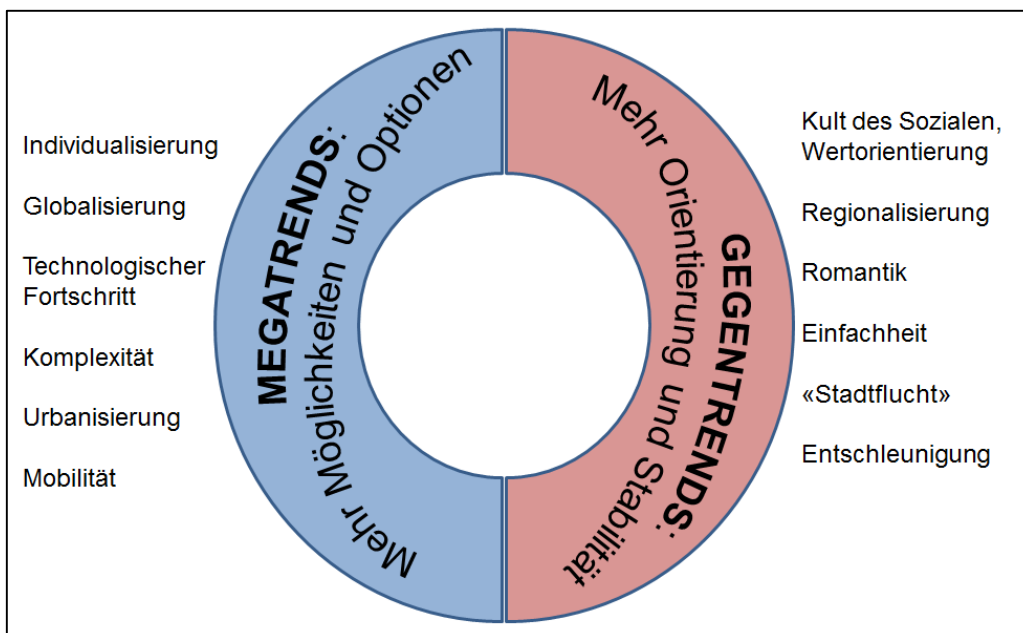
Nebst der anspruchsvollen Aufgabe, differenzierte touristische Angebote zu entwickeln und die Gästegruppen zu definieren, besteht mit der Vermarktung der Anspruch, An-

gebote aus der breiten Angebotsmasse herausheben zu können und Aufmerksamkeit darauf zu lenken.

5.2 Positionierungs- und Vermarktungspotenzial der Neuen Tourismusregion

Megatrends zeigen in allen Lebensbereichen (z.B. Ökonomie, Konsum, Politik, Alltagsleben etc.) ihre Auswirkungen. Für den Tourismus von besonderem Einfluss sind die Megatrends Individualisierung, Globalisierung, demografischer Wandel, technologischer Fortschritt, Mobilität, steigender Ressourcenverbrauch und die Urbanisierung (CRED 2015). Daraus entstehen Reisetrends der Touristen wie bspw. die wachsenden Ansprüche der Touristen aufgrund ihres häufigeren Reisens und der Informations- und Vergleichsmöglichkeiten im Internet. Die Multioptionalität führt dazu, dass Touristen verschiedene Angebote auswählen, um vielfältige Reiseerlebnisse zu haben. Diese Reisetrends gilt es bei der Angebotsentwicklung und Vermarktung zu berücksichtigen. Für Regionen ausserhalb der touristischen „Hotspots“ ist die Tatsache von Interesse, dass aus diesen Megatrends immer auch Gegentrends hervorgehen. Hier liegt ebenfalls Attraktionspotenzial. Für die Neue Tourismusregion als ländliche, vielschichtige Region kann dies bedeuten, ihre Angebote so zu positionieren, dass sie die Bedürfnisse der Gäste bezüglich der **Gegentrends** ansprechen (vgl. Abbildung 9):

Abbildung 9: Megatrends und daraus hervorgehende Gegentrends



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GDI 2014

- **Kult des Sozialen/Wertorientierung:** Authentische und ehrliche Angebote mit engem Bezug zur Region, zu Menschen, zur Kultur und Natur und das Bedürfnis, sich einer Gemeinschaft zugehörig zu fühlen.

- **Regionalisierung: „Glokalisierung“** Regionale und lokale Produkte in Gastronomie, unberührte Natur als Zufluchtsort von Stress und Alltagshektik.
- **Romantik:** Entzauberung der Welt durch Wissenschaft und Technik verlangt die Wiederbezauberung durch Emotionen, Mythen und romantischen Vorstellungen.
- **Einfachheit:** Weniger ist mehr; klare einfache und transparente Angebote, um Momente der Ruhe zu erleben.
- **Stadtflucht:** Die zunehmende Urbanisierung weckt das Bedürfnis, aus der Stadt auszubrechen in stille, saubere und überschaubare Orte/Regionen.
- **Entschleunigung:** Erschöpft vom Überfluss an Erlebnissen entsteht das Bedürfnis nach Ruhe, Zeit, Aufmerksamkeit.

Die Vielfalt aufgrund der geografischen Lage des Perimeters der Neuen Tourismusregion macht es nicht einfach, als Region mit ihren typischen Eigenschaften aufzutreten bzw. sich zu positionieren. Es kann an **unterschiedliche Gästegruppen** gedacht werden:

- Im Grundsatz alle, die Entspannung, Erholung, Ruhe, Tradition, Romantik suchen
- Gäste, die regionale, nachhaltig produzierte Produkte und Angebote wünschen
- Naherholungssuchende, welche aus ihrem städtischen Umfeld entrücken möchten
- Familien, die auf der Suche nach Angeboten mit hoher Erlebnisdichte sind (Angebot, das verschiedene Altersgruppen und Interessen anspricht)
- Best-Agers als unternehmenslustige, kaufkräftige und reiseerfahrene Gästegruppe
- Gruppen: Firmen, Vereine, Schulen, die Teamanlässe, Konferenzen, Ausflüge etc. buchen möchten

Da eine klare Positionierung eine gezielte Vermarktung fördert, stellt die **Heterogenität** bezüglich geografischer/topografischer Vielfalt, unterschiedlicher Angebotselemente und dadurch möglicher Ansprache verschiedener Gästegruppen in der Neuen Tourismusregion eine grosse Herausforderung dar. Wie bereits erwähnt, vermarkten sich einige der bewerteten Angebote selber bzw. direkt über Bern Tourismus (z.B. *Schloss Münchenwiler, Seminarhotel Möschi, Ferien- und Kulturzentrum Appenberg*). Aus einzelbetrieblicher Sicht kann dies durchaus zielführend sein. Diese unterschiedlich positionierten Angebote zeigen aber auf, wie anspruchsvoll es ist, eine Tourismusregion unter einer Marke positionieren und vertreiben zu können, unter deren Dach die Mehrheit der Angebote passt.

5.3 Zwischenfazit

Relevanz für die Neue Tourismusregion:

- *Mit dem erweiterten Marketing-Mix wird die Wichtigkeit von Qualität der Leistungserbringung offensichtlich. Diese hängt vom Angebot selber ab, aber auch von den Mitarbeitenden und gut aufeinander abgestimmten Prozessen bei der Dienstleistungserstellung und -erbringung. Die bewerteten Angebote sind teilweise sehr kleinbetrieblich aufgestellt, was eine entsprechende Professionalisierung anspruchsvoll macht. Durch die vielfältigen Erfahrungen der Gäste sind die Erwartungen an die Dienstleistungserstellung jedoch hoch.*

- *Klare Positionierung: Es geht darum, die Stärken und Qualitäten der Region hervorzuheben und in einem Erlebnisraum darzustellen. Aufgrund der Heterogenität der Neuen Tourismusregion stellt eine klare Positionierung eine grosse Herausforderung dar. Es ist eine Ansprache verschiedenster Gästegruppen denkbar, was nicht optimal zur Positionierung beiträgt.*
 - *Eine klare Positionierung kann zu Erlebnisräumen mit hohem Attraktionspotenzial führen, um die anvisierten Gästegruppen anzulocken. Dadurch ist es unter dem Aspekt des Erlebnis-Setting Ansatzes (vgl. Anhang C) auch besser möglich, ein gemeinsames Dach-/Kernthema über die Region zu legen und daraus Unterthemen abzuleiten (z.B. Natur pur – natürlich essen). Sollte die Neue Tourismusregion als eine Region vermarktet werden, wäre eine derartige Fokussierung zentral (wie bspw. das Emmental). Für bereits klar positionierte Angebotselemente macht es aber unter Umständen mehr Sinn, sich thematisch einer Dachmarke anzuschliessen, welche über regionale Grenzen hinaus geht (z.B. Romantik Hotels, Agrotourismus (Schlafen im Stroh) etc.). Damit können klare Zielgruppen mit ihren Bedürfnissen angesprochen werden.*
 - *Um die einzelnen bestehenden Angebotselemente in der Neuen Tourismusregion besser zu vernetzen, stellen sich wichtige Fragen: Wo wäre Potenzial für ein zusammenhängendes Angebot, gemeinsame Themen, vollständige Dienstleistungsketten etc.? Eine Vermarktung über Bern Tourismus setzt voraus, dass sich die Angebote am Markt und an den Bedürfnissen der aktuellen und potenziellen Gäste orientieren und durch Leistungsinnovation laufend verbessert werden. Daraus wird ersichtlich, dass in der Neuen Tourismusregion weitere innovative, authentische und „grosse“ Angebote entwickelt werden müssten, um die Ansprüche erfüllen zu können.*
 - *Einige der bewerteten und heute erfolgreichen Angebotselemente liegen zwar im Perimeter der Neuen Tourismusregion, werden aber sinnvollerweise aufgrund ihrer Nähe zu anderen Tourismusregionen über diese vermarktet (z.B. Schloss Münchenwiler über Murten Tourismus, Stiftung Rütthubelbad über das Emmental). Diese Akteure dürften eher geringes Interesse zeigen, sich über eine Neue Tourismusregion vermarkten zu lassen.*
- *Insgesamt erscheint es aufgrund der Heterogenität der Region anspruchsvoll, diese als einen Erlebnisraum oder einen einheitlichen „Selling point“ vermarkten zu können. Insbesondere aufgrund der regionalen Distanz innerhalb des Perimeters bzw. der Nähe zu anderen Tourismusregionen dürfte es nicht zielführend sein, die Angebote in einer neu gebildeten Tourismusregion zu vermarkten, wenn aufgrund der Heterogenität eher wenig Potenzial besteht, eine Regionenmarke neu zu positionieren.*

6 Vergleich mit anderen Regionen

In einem Vergleich mit anderen, ähnlichen Regionen bezüglich Angebot, Struktur/Organisation und Finanzierung konnten Stärken und Schwächen der jeweiligen Regionen erfasst werden.

Als Vergleichsregionen wurden das Fricktal (AG) und das Seetal (AG/LU) untersucht. Dazu wurden je ein telefonisches Interview mit den Tourismusverantwortlichen geführt (vgl. Anhang E). Die beiden Regionen sind von ihrer Heterogenität des Angebotes und ihrer städtischen Nähe mit der Neuen Tourismusregion vergleichbar. Auf Wunsch des Auftraggebers wurde zudem ein Interview mit dem Geschäftsführer des Regionalen Naturparks Gantrisch (RNP Gantrisch) geführt. Aus den Erkenntnissen wurden anschliessend in Kap. 7 Chancen und Risiken für eine Neue Tourismusregion „Umgebung Bern“ abgeleitet.

6.1 Region Fricktal

6.1.1 Kurzportrait

Das hügelige Fricktal ist eingebettet zwischen dem Jura und dem Schwarzwald und setzt sich aus 35 Gemeinden des Kantons Aargau zusammen. Das Tal ist tiefgelegen (höchster Punkt 870 m.ü.M. und tiefster Punkt 260 M. ü. M.). Bei der Region Basel-Fricktal handelt es sich um das wärmste Gebiet nördlich der Alpen.

Wie die Neue Tourismusregion ist das Fricktal eine heterogene Region mit den beiden städtischen Zentren Laufenburg und Rheinfelden und der Nähe zu Basel sowie dem ländlichen Teil mit dem Regionalen Naturpark „Jurapark Aargau“. Dieser umfasst 18 Gemeinden (wobei einige ausserhalb des Perimeters des Fricktals liegen).

6.1.2 Touristisches Angebot

Das touristische Angebot der Region Fricktal ist in Abbildung 10 aufgeführt und quantitativ erfasst.

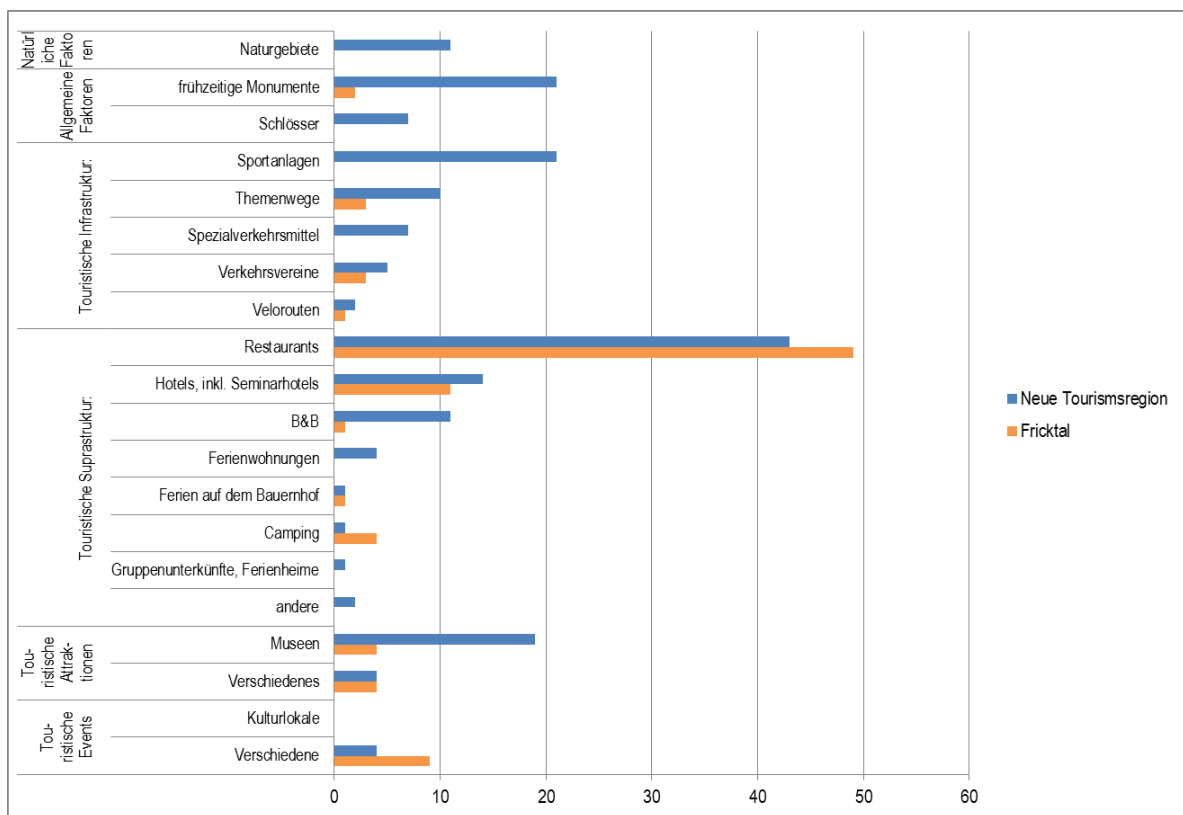
- **Natürliche Faktoren** Der Perimeter des RNP Jurapark Aargau bietet Potenzial für Naturtourismus⁵.
- **Allgemeine Faktoren:** Ruine Laufenburg sowie Augusta Raurica.
- **Touristische Infra- und Suprastruktur:** Die Anzahl Restaurants ist im Vergleich zur „Umgebung Bern“ relativ gross, allerdings fällt das Angebot an Unterkünften vergleichsweise klein aus (Fricktal 2016). Unter der Woche verfügt die Hotellerie laut Aussage von Erdin über ein zu kleines Angebot. Aufgrund des Geschäftstourismus durch Messebesuchende, die Life Science Industrie und Feldschlösschen liegt die Auslastung in Rheinfelden bei hohen 84% (Erdin 2016). Die Sportanlagen wurden im Rahmen dieser Arbeit nicht erfasst.
- **Touristische Attraktionen:** Einige Wanderwege, angebotene Stadtführungen oder Rheinschifffahrten. Zu besichtigen gibt es ausserdem Museen (z.B. Sauriermuseum Frick, Nagelschmiedemuseum Sulz) sowie die Brauerei Feldschlösschen. Für

⁵ Weitere Naturgebiete wurden aufgrund der schwierigen Abgrenzung nicht erfasst.

Erholung und Wellness sorgen das Eden Solebad und Spa sowie das Wellness sole uno. Letzteres zählt ca. 550'000 Eintritte pro Jahr und verfügt damit über eine hohe Ausstrahlungskraft (Erdin 2016).

- **Touristische Events:** die grenzüberschreitende Altstadt-Weihnacht, die Habsburgerwoche, die Kulturnacht in Laufenburg etc. (Kulturlokale wurden nicht beziffert) (Fricktal 2016).

Abbildung 10: Touristisches Angebot Fricktal im Vergleich mit der Neuen Tourismusregion



Quelle: Eigene Darstellung

6.1.3 Struktur und Finanzierung der touristischen Region

Vor 10 Jahren waren im Rahmen eines regionsuisse-Projektes Bestrebungen im Gange, die Marke Fricktal zu kreieren bzw. eine Tourismusorganisation (TO) aufzubauen. Ein Themenfeld war dabei der sanfte Tourismus. Insgesamt waren drei Strategiefelder geplant, um die Region zu positionieren:

- Naturtourismus: ländliche Region, Agrotourismus
- Sport/Bewegung/Gesundheit/Wellness
- Kulturtourismus/Brauchtum in den beiden Städten Laufenburg und Rheinfelden

Vorgesehen war der Zusammenschluss den beiden TO Rheinfelden und Laufenburg zur TO Fricktal. Ebenfalls sollte der RNP Jurapark Aargau darunter vermarktet wer-

den. Dieser sagte nach anfänglicher Zustimmung ab, da er sich unter dem Label „Regionaler Naturpark“ vermarkten wollte. Zudem wäre der RNP-Perimeter nicht identisch mit der TO Fricktal gewesen.

Ein weiterer Grund des Scheiterns lag in der Schwierigkeit, das gemeinsame Potenzial der Region Fricktal aufzuzeigen. Daher waren das Interesse und die Bereitschaft zur Finanzierung bei den Gemeinden gering. Die angestrebte TO Fricktal sollte über ein Budget von CHF 800'000 verfügen, wobei 40% ins Marketing geflossen wären. Die Städte Laufenburg und Rheinfelden hätten wie bisher CHF 25-27 pro Einwohner beigesteuert. Die übrigen Gemeinden hätten CHF 5 pro Einwohner bezahlt, wie das heute auch die Gemeinden im Perimeter des RNP tun. Davon fliesst aktuell die Hälfte in die Vermarktung (Erdin 2016).

Aktuell können Leistungsträger mit den beiden TO Rheinfelden und Laufenburg Leistungsvereinbarungen abschliessen, um vermarktet zu werden. Beide TOs haben selber Leistungsverträge mit Basel Tourismus und Aargau Tourismus. In einer laufenden Wertschöpfungsanalyse soll aufgezeigt werden, welcher Anteil der Bruttowertschöpfung in dieser Region touristisch ist (in Rheinfelden gibt ein Tagesgast rund CHF 42 aus). Daraus soll das touristische (Entwicklungs-) Potenzial abgeleitet werden, um anschliessend nochmals mit den Gemeinden über einen Beitrag zu verhandeln.

6.1.4 Erkenntnisse

Die hohe Auslastungsquote in der Hotellerie deutet auf die Wichtigkeit der beiden Städte Laufenburg und vor allem Rheinfelden (Nähe zu Basel) für den Geschäftstourismus. Teilweise nutzen auch die Kurbetriebe die Hotels. Gemäss Erdin (2016) wäre es daher wünschbar, über ein weiteres Hotel zu verfügen. Trotz Ansiedlungsunterstützung finde aber zurzeit eher Wohnungs- als Hotelbau statt. Das fehlende Übernachtungsangebot für Touristen bestätigt die Tatsache, dass die Region vor allem als Freizeitregion wahrgenommen wird. Umfragen bestätigen, dass das Fricktal wenig Bekanntheit genießt, Rheinfelden und Laufenburg (wegen Feldschlösschen) dagegen schon. Je weiter weg die Personen befragt wurden (Romandie), desto unbekannter war die Region (Erdin 2016). Die Heterogenität der Region stellt für eine klare Positionierung, für die Inszenierung von Angeboten oder allgemein für die Angebotsentwicklung eine Herausforderung dar. Um sich von vergleichbaren Angeboten abzuheben, bietet sich am ehesten die verstärkte Inszenierung des Wellness-Bereichs an, da in dieser Region Solbäder aufgrund der Rheinsalinen einen regionalen Bezug aufweisen.

Für die Weiterentwicklung kann die fehlende Bereitschaft touristischer Leistungsträger als Risiko für eine erfolgreiche Angebotsentwicklung genannt werden (vgl. Tabelle 8). Ausserhalb der Städte sind die Angebote gemäss Erdin (2016) eher unterentwickelt. Zudem kommt von einigen kleinen Anbietern oftmals der Vorwurf, dass im Perimeter des RNP ökologische Angebote (z.B. Trockenmauern sanieren) gegenüber wirtschaftlichen Angeboten zu stark gewichtet werden. Nebst der fehlenden Bereitschaft, touristische Angebote zu entwickeln, fehlt es gemäss Erdin auch an einer Person/einer Stelle, die potenzielle Angebote als eine Art „Produkteschnüffler“ aufspürt, bündelt, vernetzt und damit die Dienstleistungskette verlängert.

Tabelle 8: Stärken und Schwächen der Region Fricktal

Region Fricktal	Stärken	Schwächen
Touristisches Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Auslastung der Hotellerie durch MICE-Tourismus • Inszenierungspotenzial im Bereich Wellness, naturnaher Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogenität der Region - Austauschbarkeit • Fehlendes Angebot in der Hotellerie • Wahrnehmung der Region als Freizeit- und Tagesausflugsregion und weniger als Tourismus-Region (geringe Markenbekanntheit) • Fehlende Bereitschaft/Innovation bei den touristischen Leistungsträgern
Struktur/Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Enge Zusammenarbeit mit den überregionalen/kantonalen Tourismusorganisationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kleinstrukturiertheit der TO • Heterogenität der Region für eine einheitliche TO
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Commitment der RNP-Gemeinden und der beiden Städte 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahlungsbereitschaft der Gemeinden ausserhalb RNP und Stadt

Quelle: Eigene Darstellung

Die Kleinstrukturiertheit mit den beiden städtischen TO dürfte aus Gästesicht kaum zielführend sein, da der Gast nicht an geografischen Grenzen Halt macht. Um erfolgreiche Angebote in der Region besser zu vermarkten, wäre daher die Zusammenarbeit mit den überregionalen TO zentral. Damit könnte einzelnen Leistungsträgern die Möglichkeit gegeben werden, via Leistungsvereinbarung mit der TO Laufenburg oder Rheinfelden und allenfalls auch über die TO Basel oder Aargau Präsenz zu erlangen.

Die Finanzierung der Tourismusregion bleibt eine Herausforderung, da Gemeinden ausserhalb des RNP und ausserhalb der Städte aufgrund des kaum existierenden Angebotes einen Unterstützungsbeitrag nicht als notwendig erachten.

6.2 Region Seetal (AG/LU)

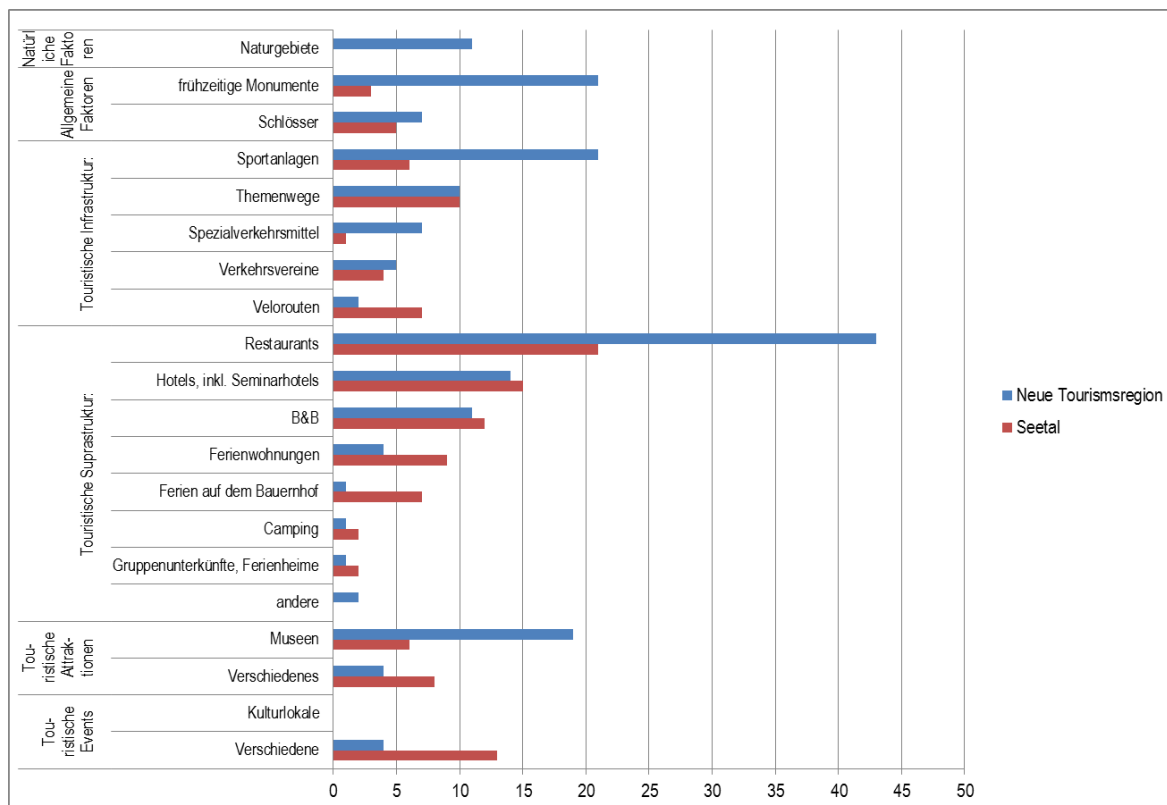
6.2.1 Kurzportrait

Das Seetal liegt zwischen Emmen (nahe Luzern) und Lenzburg. Es unterteilt sich in die Gebiete Luzerner Seetal (10 Gemeinden) und Aargauer Seetal (11 Gemeinden). In einem Abstand von ca. 8 Kilometern verlaufen zwei Hügelketten, die das Tal begrenzen. Seinen Namen verdankt die Region dem Hallwiler- und dem Baldeggersee. Letzterer ist Eigentum von Pro Natura und daher ein grosses Schutzgebiet.

6.2.2 Touristisches Angebot

Das touristische Angebot der Region Seetal ist in Abbildung 11 aufgeführt und quantitativ erfasst.

Abbildung 11: Touristisches Angebot Seetal (AG/LU) im Vergleich mit der Neuen Tourismusregion



Quelle: Eigene Darstellung

- **Natürliche Faktoren:** Die Landschaft wird durch die beiden Seen sowie die beiden Hügelketten geprägt⁶.
- **Allgemeine Faktoren:** Schlösser Lenzburg, Hallwyl, Heidegg, Wildeggen und Baldeggen sowie der Turm Roter Hohenrain.
- **Touristische Infra- und Superstruktur:** Wurde aufgrund unzureichender Informationen nur teilweise erfasst, bspw. bei den Sportanlagen. Neu eröffnet wurde die Freizeitanlage Hammerpark in Lenzburg. Unter dem Motto "Lenzburg on the move" wurde eine Freizeitanlage für Skateboarding, Biking und Bouldering (Klettersteine) realisiert (Seetal Tourismus 2016). Es gibt weniger Restaurants als in den Vergleichsregionen. Das Übernachtungsangebot besteht aus einer beachtlichen Anzahl an Hotels und einigen Angeboten in der Parahotellerie. Letztere verzeichnete in den letzten Jahren eine steigende Anzahl an Angeboten (Schaub 2015).
- **Touristische Attraktionen:** Dazu gehören Aktivitäten wie Fishing on the Farm, Lamatrekking, Kutschenfahrten sowie Ausflüge in den Waldseilgarten Rütihof oder in den Erlebnispark Schongiland. Abwechslung bieten zudem diverse Velo- und

⁶ Detaillierte Naturgebiete wurden aufgrund der schwierigen Abgrenzung nicht erfasst.

Wanderwege sowie Erlebnispfade. Weitere nennenswerte Sehenswürdigkeiten sind die prähistorischen Pfahlbauten, Museen – bspw. die Burghalde, das Stapferhaus oder das Tabak- und Zigarrenmuseum (Seetal Tourismus 2016).

- **Touristische Events:** Die beliebtesten touristischen Angebote mit über 10'000 Besuchenden sind Events: Gauklerfestival, Slow-up Seetal (2-Jahres Event) und der Tulpenzwiebelmarkt auf Schloss Wildegg (Hofstetter 2016). Kulturlokale wurden nicht beziffert.

6.2.3 Struktur und Finanzierung der touristischen Region

Die Tourismusregion Seetal ist bezüglich Organisation entlang der Kantonsgrenze zweigeteilt.

Es gibt zwar den kantonsübergreifenden Verein Seetaltourismus. Der Verein finanziert sich aus Mitgliederbeiträgen (Leistungsvereinbarungen mit touristischen Leistungsträgern), Erträgen aus Logiernächteabgaben, Partnerverträgen, Verträgen mit Bund und Kantonen und weiteren Projektfinanzierungen (bspw. NRP-Gelder), so dass er über ein Budget von rund CHF 300'000 verfügt (Seetaltourismus 2015). Auf der Homepage Seetal Tourismus werden beide Kantonsteile vermarktet. Das Seetal Luzern wird auch als Subregion über Luzern Tourismus vermarktet. Bereits vor 20 Jahren verabschiedete die Gründungsversammlung die ersten Statuten des Vereins Seetaltourismus. Mit der Gründung des Vereins wollte man bewusst die aus Gästesicht irrelevanten Kantonsgrenzen überwinden und die Region als Ganzes vermarkten (Seetaltourismus 2015). Das Seetal möchte gemäss Hofstetter (2016) wie andere Regionen als Tourismusregion wahrgenommen werden, was bisher aber nicht gelungen ist.

In Lenzburg, im Kantonsteil Aargau, haben sich 2008 aus verschiedenen Verkehrsvereinen Partner zusammengeschlossen, um Dienstleistungen und Produkte unter „Tourismus Lenzburg Seetal“ zu vermarkten, zu verkaufen und Anlaufstelle für Fragen rund um den Tourismus und Mobilität zu sein (Seetaltourismus 2015). Träger sind der Regionalbus, die Stadt Lenzburg und der Verein Seetaltourismus. Es ist eine Art öffentlich-rechtliche Organisation, jedoch mit keiner klar definierten Struktur (Hofstetter 2016). Ein- bis zweimal jährlich werden Gespräche mit den touristischen Leistungsträgern geführt, um die gesteckten Ziele zu überprüfen. Die Organisation arbeitet eng mit Aargau Tourismus zusammen, bspw. wenn es um die Vermarktung der Grand Tour von Schweiz Tourismus geht oder im Projekt seminAARGAU.

„Tourismus Lenzburg Seetal“ verfügt über ein jährliches Budget von CHF 250'000 – 300'000. Darin sind auch die Löhne enthalten: 240 Stellenprozent aufgeteilt auf vier Mitarbeitende (80% Stadt Lenzburg, 160% Regionalbus). Da es keine konsolidierte Rechnung für das Büro als Ganzes gibt, die Finanzierungsstruktur komplex ist und aufgrund der beiden Lohnzahler zwei verschiedene Arbeitsverträge existieren, wird die Organisation heute als suboptimal eingeschätzt (Hofstetter 2016; Seetaltourismus 2015). Die Finanzierung erfolgt zu je einem Drittel aus der Kasse Regionalbus, aus dem Budget der Stadt Lenzburg und durch die touristischen Leistungsträger von Seetaltourismus (Hofstetter 2016).

Auf Initiative von „Lebensraum Lenzburg Seetal“⁷ aber auch aus den Erkenntnissen der letzten Jahre soll der Auftritt des Tourismusmarketings gegen aussen für die gesamte Region Lenzburg Seetal durch eine einzige Institution erfolgen. Sie soll Ansprechstelle sowohl für die Gäste als auch für Dritte (z.B. Kantone, Schweiz Tourismus, Luzern Tourismus, Aargau Tourismus, touristische Leistungsträger etc.) sein (Hofstetter 2016; Seetaltourismus 2015). Es geht insbesondere um

- eine klar strukturierte Trägerschaft
- eine klare, einfache Führungsstruktur
- eine konsolidierte Rechnung
- einheitliche Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeitenden
- vertraglich geregelte Zusammenarbeit (Leistungsvereinbarungen) mit anderen Institutionen

Über die Form wird aktuell diskutiert. Der Verein Seetaltourismus möchte dies durch die Übertragung der Verantwortung an ihn erreichen (Seetaltourismus 2015).

6.2.4 Erkenntnisse

Die Region Seetal wird mit ihrem Angebot laut Hofstetter vorwiegend als Freizeitregion wahrgenommen und genutzt. Sowohl bei Einheimischen als auch bei Gästen hat sich die Region noch kaum als Tourismusdestination etabliert. Allerdings besteht mit der Seenlandschaft und den Schlössern durchaus Inszenierungspotenzial. Seetaltourismus hat auch ein NRP-Projekt eingereicht: „Touristische Inszenierungen von Luzern bis Lenzburg“. Dieses Projekt wurde vom Kanton Aargau in den Katalog für die laufende NRP-Periode aufgenommen, so dass Chancen bestehen, dass das Projekt umgesetzt werden kann (Seetaltourismus 2015). Logiernächte werden insbesondere durch Tagungen (MICE-Tourismus) generiert. Das steigende Übernachtungsangebot im Bereich der Parahotellerie dürfte dazu beitragen, dass auch vermehrt Touristen in der Region übernachten.

Obwohl Seetaltourismus eine „grenzüberschreitende“ bzw. kantonsübergreifende Tourismusvermarktung anstrebt, bestehen in der strukturellen Diskussion unterschiedliche Vorstellungen zwischen dem Verein Seetaltourismus und dem Tourismusbüro „Tourismus Lenzburg Seetal“. Mit der engen Zusammenarbeit mit den kantonalen TO droht eine Zweiteilung, aufgeteilt auf die beiden Kantone, was aus Gästesicht nicht wünschenswert wäre. Bisher wurde es gemäss Hofstetter von „Tourismus Lenzburg Seetal“ nicht gern gesehen, wenn der Verein Seetaltourismus operativ tätig auftrat. Deshalb strebt „Tourismus Lenzburg Seetal“ an, einen eigenständigen operativen Verein zu werden. Leistungsträger könnten dabei Vereinsmitglieder werden. Seetaltourismus dagegen wäre dabei der strategische Überbau. Der Verein Seetaltourismus seinerseits möchte dagegen lediglich *eine* Institution schaffen, um gegen aussen klar aufzutreten.

Sowohl der Verein als auch „Tourismus Lenzburg Seetal“ wurden bisher vor allem durch involvierte Leistungsträger finanziert. Mit der Mitgliedschaft können sie ihre Interessen einbringen. Der Verein Seetaltourismus erhält auch kantonale Beiträge und

⁷ Vergleichbar mit den Regionalkonferenzen im Kanton Bern

Beiträge über NRP-Projekte, so dass er teilweise von der öffentlichen Hand unterstützt wird. Ebenso wird bei „Tourismus Lenzburg Seetal“ ein Drittel des Budgets von der Stadt Lenzburg getragen. Da nicht alle 21 Gemeinden des Seetals einen Beitrag leisten müssen, dürften Zukunftsfragen bezüglich der Finanzierung einfacher zu diskutieren sein. Allerdings bleibt die angestrebte Vereinheitlichung von Seetaltourismus und „Tourismus Lenzburg Seetal“ anspruchsvoll.

Tabelle 9: Stärken und Schwächen der Region Seetal

Region Seetal (AG/LU)	Stärken	Schwächen
Touristisches Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Steigendes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten • Inszenierungspotenzial im Bereich Seen / Schlösser 	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogenität der Region - Austauschbarkeit • Wahrnehmung der Region als Freizeit- und Tagesausflugsregion und weniger als Tourismus-Region (geringe Markenbekanntheit)
Struktur/Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitlicher Webauftritt von Seetaltourismus • Enge Zusammenarbeit mit den kantonalen TO 	<ul style="list-style-type: none"> • Zweiteilung bezüglich Organisation entlang der Kantonsgrenze trotz übergeordnetem Verein Seetaltourismus • Unterschiedliche Zukunftsvorstellungen zwischen AG und LU
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Teil-Finanzierung durch touristische Leistungsträger 	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Finanzierungsquellen aufgrund unterschiedlicher Trägerschaften • Zweiteilung bezüglich Finanzierung entlang der Kantonsgrenze trotz übergeordnetem Verein Seetaltourismus

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Naturpark Gantrisch

6.3.1 Kurzportrait

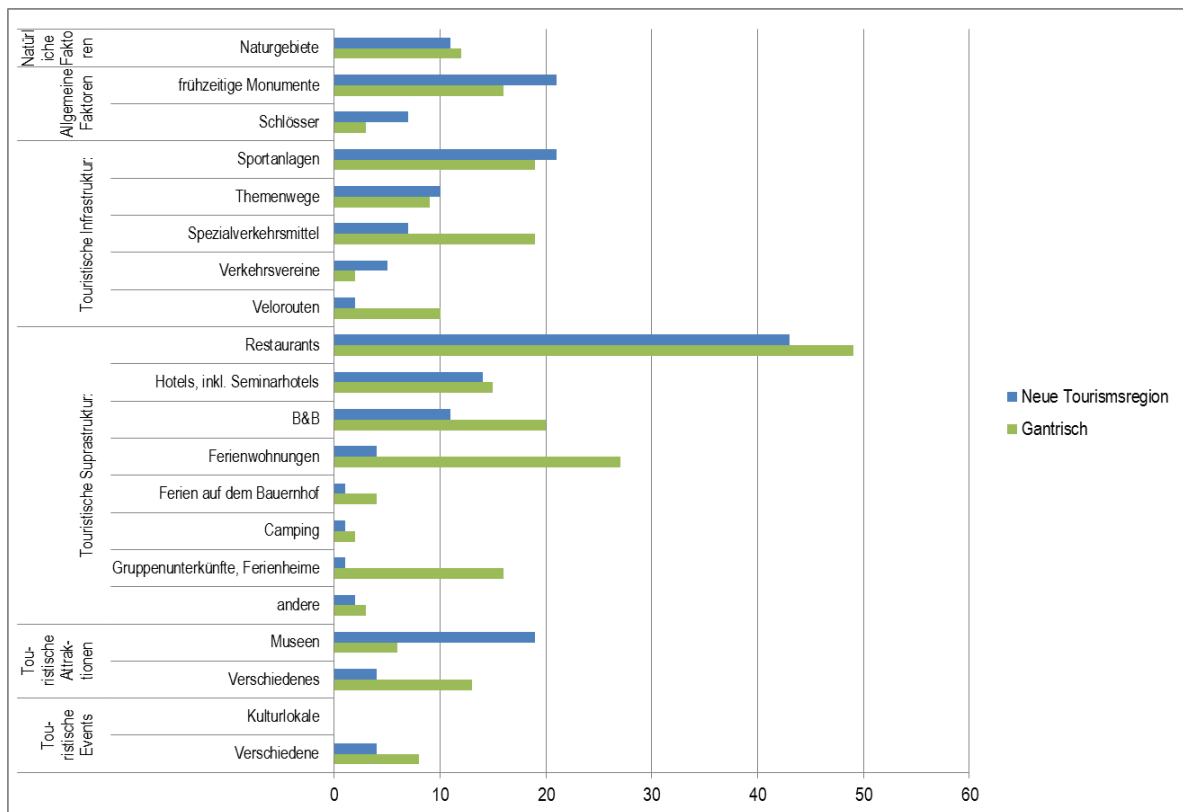
Der Naturpark Gantrisch liegt zwischen Bern, Freiburg und Thun und ist durch seine vielfältige Naturlandschaft geprägt. Der höchste Punkt der Region liegt auf 2'239 M.ü.M. und der tiefste bei 510 M.ü.M. Insgesamt sind 26 Gemeinden am Naturpark, der seit 2012 offiziell als regionaler Naturpark anerkannt ist, beteiligt. Ein Naturpark ist geprägt durch die drei Pfeiler der nachhaltigen Entwicklung: Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt.

6.3.2 Touristisches Angebot

Das touristische Angebot des Naturpark Gantrisch ist in Abbildung 12 aufgeführt und quantitativ erfasst.

- **natürlichen Faktoren:** Dazu zählen zwölf spezifische Gebiete des Naturparks.
- **allgemeine Faktoren:** Frühzeitige Monumente, Denkmäler und Schlösser sind in der Region vorzufinden.
- **Touristische Infra- und Suprastruktur:** Mit knapp 50 Restaurants gibt es im Naturpark Gantrisch ein grösseres Angebot als in der „Umgebung Bern“. Hotels und weitere Unterkunftsmöglichkeiten sind im Verhältnis zur Perimetergrösse relativ zahlreich vorhanden (Gantrisch 2016).

Abbildung 12: Touristisches Angebot Regionaler Naturpark Gantrisch im Vergleich mit der Neuen Tourismusregion



Quelle: Eigene Darstellung

- **Touristische Attraktionen:** Verschiedenste Naturgebiete bieten diverse Velo-, Wander- und Erlebniswege an. Auf dem Gägersteg kann auf Holzstegen beobachtet werden, wie sich der Wald seit dem Lothar-Sturm im Jahr 1999 erholt (Gantrisch 2016). Dazu finden ca. 10 Exkursionen pro Jahr à 25 Personen statt. Aus Sicht des Geschäftsführers stellt dieser einer der Leuchttürme des RNP Gantrisch dar.

Gemäss Kauz (2016) ist die Sternwarte Uecht ein zweiter Leuchtturm. Der RNP Gantisch gilt als wenig lichtverschmutzt und eignet sich daher im Vergleich zum ganzen Mittelland sehr gut, den Nachthimmel zu beobachten. Um diese Einzigartigkeit weiter zu vermarkten, soll die Sternwarte mit einem Turm des Architekten Botta an Attraktivität zunehmen und der Nachthimmel mit weiteren Angeboten besser vermarktet werden.

Zu den beliebtesten Angeboten im RNP gehören laut Kauz die rund 100 durchgeführten Exkursionen mit insgesamt rund 2'500 Teilnehmenden. Dies sind vor allem Schulen, Firmen und Vereine. Ebenfalls als wichtiges Angebot ist die Parkpflege, welche von vielen Volunteers geleistet wird. Beliebt sind die Möglichkeiten, sportlich aktiv zu sein. Im Winter gibt es durch die verschiedenen Skigebiete, das Langlaufparadies Grunigel, Schlittschuhbahnen oder Eisstockschiessen viel Abwechslung für Aktivitäten (Gantrisch 2016; Kauz 2016).

Zu den touristischen Attraktionen gehören zudem kulturelle Sehenswürdigkeiten und verschiedene Museen. Das Vreneli-Museum soll zu einem Vreneli-Dorf ausgebaut werden, das vor allem Familien ansprechen wird. Dazu wurde ein Verein gegründet und NRP-Gelder beantragt. Nach der Umsetzung soll es später von den betroffenen Gemeinden oder durch die beteiligten Einzelbetriebe finanziell und organisatorisch getragen werden (Kauz 2016).

- **Touristische Events⁸:** Zu den Anlässen zählen das Bauernpferderennen Schwarzenburg, der Klostersommer Rüeggisbergs, die „Suurchabis Imachet“ um nur einige zu nennen.

6.3.3 Struktur und Finanzierung

Nachdem die Region Ende 2011 den Status „Regionaler Naturpark“ erhalten hat, wurde 2012 die zehnjährige Betriebsphase gestartet. Für diese Phase gilt der Managementplan des Naturparks. Dieser bildet den strategischen, organisatorischen und finanziellen Rahmen für den Naturpark. Der Managementplan ist Bestandteil des Parkvertrags, der von allen 26 beteiligten Gemeinden unterschrieben ist.

Damit alle Ziele erreicht werden können, gibt es sechs Arbeitsgruppen, die an insgesamt 26 Projekten arbeiten. Der RNP ist als übergeordneter Förderverein organisiert. Die Mehrheit der Stimmen des Oberstes Organs, der Mitgliederversammlung, gehört den Gemeinden. Diese Beteiligung der Gemeinden hat laut Aussage des Geschäftsführers zu einer guten Vernetzung mit dem RNP geführt. Die Leistungsträger selber möchten gemäss Kauz oftmals die Angebotsentwicklung dem Park übertragen, was aus seiner Sicht eher Bottom-up geschehen sollte. Der Park ermöglicht die Vermarktung über das Park-Label. Im Unterschied zu anderen Pärken gibt es innerhalb des RNP Gantrisch keine Tourismusdestination. Bern Tourismus vermarktet den Gantrisch aber als Subregion.

⁸ zur Anzahl Kulturlokale wird keine Aussage gemacht

Zurzeit besteht eine enge Zusammenarbeit mit Schwarzsee Tourismus. Auch Guggisberg und Riggisberg haben eine eigene Tourismusorganisation (Kauz 2016). Das Vreneli Museum in Guggisberg wird aber von aussen als Angebot des RNP wahrgenommen. Aktuell wird geprüft, ob mit einer eigenen Trägerschaft Projekte, darunter auch touristische, lanciert und entwickelt werden. Für touristische Projekte würde dies bedeuten, dass diese Trägerschaft die Angebotsentwicklung im Perimeter RNP vorantreiben würde.

Die Finanzierung des Naturparks ist wie folgt aufgeteilt:

- ein Fünftel der Mittel stammen aus der Region (Gemeindebeiträge, Mitgliederbeiträge, Drittmittel, Erträge)
- gut ein Drittel über den Pärke-Kredit des Bundes
- ein Drittel über die Pärke-Kredite der Kantone Bern und Freiburg.
- 10% Eigenarbeiten

Im Jahr 2013 betrug das Budget knapp CHF 2 Mio. (Gantrisch 2016). Diese Verteilung möchte man so beibehalten. Allerdings soll der Anteil der Drittmittel eher erhöht werden. Der Bund kann aufgrund der geringeren Anzahl an RNP den bestehenden Pärken in der Periode 2016-19 mehr Mittel zusichern. Damit verfügt der RNP Gantrisch über ein jährliches Budget von rund CHF 2.3 Mio. (Kauz 2016).

Die Gemeinden bezahlen einen jährlichen Pro-Kopf-Beitrag von CHF 3 für den Park, und je CHF 1 als Tourismus- bzw. als Regionenbeitrag. Dieser Beitrag wird an der Mitgliederversammlung bestimmt. Es gibt immer wieder Diskussionen bei denjenigen Gemeinden, die aus ihrer Sicht wenig vom NRP profitieren können. Eine gute Kommunikation mit den Gemeinden ist gemäss Kauz daher äusserst wichtig.

6.3.4 Erkenntnisse

Ein mögliches Erfolgsrezept des regionalen und teils touristischen Angebotes könnte in der langjährigen Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern bzw. Akteuren liegen. So stellen die „Gantrisch-Frauen“ seit 20 Jahren ihre regionalen Produkte her. Auch die enge Zusammenarbeit zwischen den Waldbesitzern und der Holzindustrie basiert auf langjähriger Zusammenarbeit. Aus solchen gewachsenen Kooperationen können wertvolle Impulse oder gar Innovationen für regionale Weiterentwicklungen entstehen. Bottom-up Initiativen sind insbesondere bei der touristischen Angebotsentwicklung von hoher Relevanz. Damit dürften ausreichend Anreize vorhanden sein, die Angebote selbsttragend zu betreiben. Bei den vielen eher kleinen touristischen Angeboten dürfte dies auch im RNP Gantrisch eine Herausforderung bleiben.

Der Perimeter des RNP verfügt über ein grösseres Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten im Bereich der Parahotellerie als die „Umgebung Bern“. Ebenfalls bestehen mit vielfältigen Outdoorangeboten mit entsprechender Ausstattung (Skilifte und Gondelbahnen) touristische Infrastrukturen. Zusammen mit dem Park-Label verfügt die Region daher über das Potenzial, sich als naturnahe (Ferien-)Region im Berner Mittelland zu positionieren.

Inszenierungspotenzial besteht in der Angebotsentwicklung und Vermarktung des „Nachthimmels“, da es im Mittelland eines der wenigen Gebiete ohne grössere Lichtverschmutzung ist. Hier besteht durchaus ein Potenzial für Leuchttürme.

Bezüglich Anstossen neuer Projekte wird aktuell geprüft, einen Trägerverein bspw. mit Firmen zu gründen, über den Parkprojekte laufen (auch touristische), die in der Erarbeitungsphase unterstützt werden. Mit rund CHF 2.3 Mio. Jahresbudget dürfte der RNP dazu über eine solide Basis verfügen. Allerdings könnte dies auch im Rahmen des Netzwerks Schweizer Pärke angestrebt werden.

Die hohe Akzeptanz des RNP bei den Gemeinden ist nicht nur aufgrund der finanziellen Mitbeteiligung durch Bund und Kantone hoch, sondern auch aufgrund des Mitspracherechts im Rahmen des Trägervereins.

Tabelle 10: Stärken und Schwächen des RNP Gantrisch

RNP Gantrisch	Stärken	Schwächen
Touristisches Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Langjährige Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern/Akteuren als Grundlage für neue regionale/touristische Impulse oder Innovationen • Positionierung als Ferienregion im Mittelland: Ausreichendes Angebot inkl. im Bereich Hotellerie/Parahotellerie • Vermarktung unter dem Park-Label • Grosses Inszenierungspotenzial im Bereich „Nachthimmel“ (geringe Lichtverschmutzung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit und ausreichendes Finanzierungspotenzial touristischer Leistungsträger
Struktur/Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Parkentwicklung: Klar vorgegebene Anforderungen, Ziele vom Bund 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorgaben Bund: Einschränkung gewisser gewünschter Entwicklungen • Aufgabenteilung Park – Leistungsträger
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Ausreichende Finanzierungsbasis aufgrund Beteiligung Bund/Kanton • (hohe) Akzeptanz bei den Gemeinden im Parkperimeter: Mitspracherecht der Gemeinden 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsentwicklung, die nach Anschubfinanzierung selbsttragend ist

Quelle: Eigene Darstellung

6.4 Zwischenfazit aus dem Regionenvergleich

Relevanz für die Neue Tourismusregion:

- *Die Angebotsentwicklung kann zwar von einer TO oder von einem RNP stimuliert werden, sollte aber Bottom-up von einzelnen Leistungsträgern initiiert werden. Von Vorteil werden Anschubfinanzierungen und Organisationsformen erachtet, bei denen Leistungsträger eingebunden sind. Wie der RNP Gantrisch aufzeigt, können durch langjährige Zusammenarbeit zwischen Akteuren und Teilsektoren Impulse für neue innovative Projekte entstehen. Wie in den anderen Regionen dürfte auch in der Neuen Tourismusregion die Bereitschaft, neue Angebote zu entwickeln, nicht überbewertet werden.*
- *Als ländlich geprägte Tourismusregion könnte die Neue Tourismusregion – auch aufgrund der gesellschaftlichen Gegentrends – mit naturnahen Angeboten, mit Sportmöglichkeiten oder mit sozio-kulturellen Angeboten (Brauchtum, Traditionen etc.) trumpfen. Dies wird in allen drei Vergleichsregionen bereits gemacht. Dies führt zu einem hohen Risiko der Austauschbarkeit. Je heterogener die Region ist, desto grösser ist die Gefahr, dass alle alles anbieten. Umso wichtiger ist die Attraktionskraft einer Region, indem Einzelangebote gebündelt werden, die Erlebnisdichte hoch ist und wenn möglich einige Leuchttürme über die Region hinaus strahlen. Diesbezüglich dürfte die Neue Tourismusregion im Vergleich mit den anderen Regionen weniger gut aufgestellt sein.*
- *Aufgrund der ländlichen Prägung kann gefolgert werden, dass alle Regionen mehrheitlich die gleichen Gästegruppen ansprechen: Familien, Firmen/Schulen/Vereine sowie Best-Agers. Mit dem relativ grossen Perimeter scheint in der Neuen Tourismusregion das Potenzial vorhanden zu sein, im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung vor allem Zielgruppen aus der eigenen Region anzusprechen.*
- *In den Städten der Regionen Fricktal und Seetal spielt der MICE-Tourismus eine wichtige Rolle, da er die meisten Logiernächte generiert. Sollten in der Neuen Tourismusregion vermehrt Firmen und Firmenveranstaltungen angelockt werden, würde dies eine ausreichende Suprastruktur erfordern, insbesondere Hotels mit guter Erreichbarkeit. Der Appenberg und Möschberg liegen zwar in idyllischer Umgebung, befinden sich aber nicht an zentralster Lage.*
- *Um mehr zu sein als reines Naherholungsgebiet würden auch vermehrt Angebote in der Parahotellerie benötigt, welche im Regionenvergleich in der Neuen Tourismusregion unterdurchschnittlich vorhanden sind.*
- *Bei der Besucherlenkung vor Ort, aber auch während dem Informations- und Buchungsprozess, sind aus Gästesicht ein klarer Marktauftritt, eindeutige Zuständigkeiten und einheitliche Auskunftsstellen zentral. Am ehesten trifft dies aufgrund einer übersichtlichen Webseite mit allen Angeboten im Gantrisch und im Seetal zu. Für die Neue Tourismusregion bedeutet dies, dass die bestehenden Plattformen und Strukturen von Bern Tourismus genutzt werden können.*
- *Für die Vermarktung ist ein aussagekräftiger Name der Tourismusregion wichtig. In allen drei Vergleichsregionen bezeichnet der Regionennamen in etwa den Erlebnisraum aus Gästesicht. Insbesondere das Fricktal ist jedoch gemäss Umfra-*

gen trotzdem kaum bekannt. Für die Neue Tourismusregion dürfte die Namensbezeichnung, u.a. aufgrund der Heterogenität, ebenfalls eine Herausforderung darstellen. Dies dürfte ein weiteres kritisches Indiz bezüglich der Bildung einer eigenen Tourismusregion „Umgebung Bern“ sein.

- Die Zahlungsbereitschaft der öffentlichen Hand hängt von der direkten Betroffenheit einer Tourismusregion ab, da der Nutzen des investierten Geldes in eine TO aufgrund des öffentlichen Gut-Charakters kaum direkt messbar ist. Ein Solidaritätsbeitrag (bspw. pro Kopf) benötigt daher hohe Überzeugungskraft. Aufgrund ihrer Heterogenität und der Tatsache, dass die Gemeinden der Neuen Tourismusregion teilweise bereits Tourismusbeiträge leisten (z.B. ans BET, Emmental Tourismus, RNP Gantrisch), dürften lineare Pro-Kopf-Beiträge über alle Gemeinden des Perimeters schwierig vermittelbar sein. Die finanzielle Mitbeteiligung touristischer Leistungsträger, Firmen etc. erscheint daher als sinnvoll.

7 Fazit

Aus den jeweiligen Zwischenfazits zu den bestehenden Angebotselementen, der Positionierung und Vermarktung sowie aus den Erkenntnissen des Regionenvergleichs wurden folgende Stärken und Schwächen einer Neuen Tourismusregion „Umgebung Bern“ abgeleitet:

Tabelle 11: Stärken und Schwächen einer Neuen Tourismusregion

Neue Tourismusregion	Stärken	Schwächen
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrheitlich gute Erreichbarkeit der einzelnen Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtnähe: ausreichende Attraktionen in der Stadt Bern
Touristisches Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Einige Angebotelemente mit ausreichender Erlebnisdichte mit gut ausgebauter Dienstleistungskette • Region als wichtiger Naherholungsraum • Einige innovative Einzelakteure 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe touristische Bedeutung im engeren Sinn (v.a. Naherholungsgäste) • Mangelndes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten verhindert, dass Tages- zu Übernachtungsgästen werden • Kaum Leuchttürme bezüglich Vollständigkeit des Angebotes und Erlebnisdichte • Eher wenige Angebotelemente mit ausreichendem Attraktionspotenzial • Geringe Ausstrahlungskraft über die Region hinaus (Besucherzahlen) • Geringe Vernetzung zwischen den Leistungsträgern und daher kaum vollständige touristische Angebote

		bzw. meist lose und unvollständige Dienstleistungsketten
Positionierung/Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelne Angebotselemente werden bereits über Bern Tourismus vermarktet • Region erfüllt viele Gästebedürfnisse (Nachfrage-trends): Natur, Kultur, Tradition/Bräuche etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogenität der Region (urban vs. landwirtschaftlich geprägt) erschwert klare Positionierung • Dadurch geringes Potenzial als eigene Tourismusregion wahrgenommen zu werden und gemeinsame Dachmarke/-thema/-name festzulegen
Finanzierung/Perimeter/Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Commitment einiger Gemeinden und der RKBM 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende politische Zustimmung, da einige Gemeinden bereits an andere Tourismusregionen bezahlen • Einige erfolgreiche Angebotselemente werden aufgrund ihrer Nähe über andere Regionen vermarktet, was Attraktionskraft einer Neuen Tourismusregion schmälert • Kaum gewachsene touristische Strukturen, auf denen aufgebaut werden kann (vgl. Gantrisch)

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einem engen touristischen Fokus, d.h. eine eigene Tourismusregion „Umgebung Bern“ zu bilden, würden die Schwächen überwiegen, da dies ausreichendes Attraktionspotenzial voraussetzt um auch Gäste ausserhalb des Perimeters anzusprechen. Dabei gelten das zu kleine und zu wenig attraktive touristische Angebot mit fehlenden Übernachtungsmöglichkeiten und die Heterogenität der Region für eine klare Positionierung als Hauptschwächen.

Der Perimeter der RKBM ist aber bereits heute ein wichtiger Naherholungsraum für die agglomerationsnahen Gemeinden und die Stadt Bern. Darin finden sich einige innovative Einzelangebote. Die Attraktionskraft einer Region darf insgesamt geringer ausfallen, wenn vorwiegend die lokale Bevölkerung angesprochen werden soll (vgl. dazu Kap. 4.1.2). Um erfolgreich zu sein, macht es aber auch bei kleinen Angeboten Sinn, wenn sie sich besser aufeinander abstimmen und vernetzen.

Aus der oben dargestellten Stärken-Schwächen-Gegenüberstellung sowie den Erkenntnissen aus dem Regionenvergleich lassen sich folgende Chancen und Risiken ableiten:

Tabelle 12: Chancen und Risiken einer Neuen Tourismusregion

Neue Tourismusregion	Chancen	Risiken
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • Beitrag erfolgreicher Angebote zur regionalen Wertschöpfung 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausreichende Nachfrage generieren, um regionale Wertschöpfung zu steigern
Touristisches Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Bestehende Angebots Elemente mit Attraktionspotenzial durch Vernetzung mit anderen Akteuren und Vervollständigung der DL-Kette zu Leuchttürmen veredeln 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausreichende Leistungsträger finden, um innovative Angebote zu kreieren und weiterzuentwickeln • Bereitschaft der Akteure/Leistungsträger, ihre Angebote zu vernetzen, Kooperationen einzugehen
Positionierung/Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse der Nachfragenden sind stabil, d.h. Nachfragetrends bezüglich Entschleunigung, Entspannung, Regionalität werden anhalten • Potenzial, die Dimensionen einer nachhaltigen (touristischen)/regionalen Entwicklung zu berücksichtigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitschaft der Akteure/Leistungsträger, unter der Neuen Tourismusregion vermarktet zu werden • Schwierigkeit, aufgrund der Heterogenität geeignetes Dachthema zu finden und eine klare Positionierung zu schaffen • Austauschbarkeit ähnlich gelagerter Regionen • Im Vergleich mit anderen Regionen eher geringes Inszenierungspotenzial (vgl. dazu Fricktal, Gantersch)
Finanzierung/Perimeter/Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung des Commitment RKBM seitens innovativer Akteure • Commitment BET, Neue Tourismusregion als Subregion zu vermarkten 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Legitimität eines Gemeindebeitrags aufgrund des eher geringen Potenzials • Tourismusregion erfordert Denken in Erlebnisräumen statt in politische Grenzen: fehlende Finanzierungsbereitschaft der Gemeinden • Gemeinsamer Nenner finden: Bereitschaft aller relevanten Akteure, bezüglich Struktur/Organisation in die gleiche Richtung zu ziehen (Leistungsträger, Gemeinden, BET, etc.)

Quelle: Eigene Darstellung

Eine Gegenüberstellung der dargestellten Chancen und Risiken zeigt, dass der Aufbau einer eigenen Tourismusregion im Perimeter der RKBM kaum zielführend sein dürfte. Hauptrisiken bestehen in der Austauschbarkeit vergleichbarer Regionen, der fehlenden Bereitschaft wichtiger Akteure (z.B. Leistungsträger, Gemeinden) inkl. Finanzierung dieser Tourismusregion und der Durchschlagskraft der Angebote, um für

die ganze Region ausreichend Wertschöpfung zu generieren. Eine zu starre Struktur entlang des RKBM-Perimeters würde kaum dem Erlebnisraum aus Gästesicht entsprechen. Die zu starke Fokussierung auf eine eigene Tourismusregion und daher der Druck, die Angebotsentwicklung zu beschleunigen, könnte zudem zu einem unbefriedigendem Kosten-Nutzen-Verhältnis führen (bspw. aus Gemeindesicht).

Als Freizeit- und Naherholungsregion dagegen birgt der Perimeter der RKBM durchaus ausreichendes Attraktionspotenzial. Die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung nach Ruhe, Entspannung, Entschleunigung oder Natur werden in Zukunft anhalten. Weniger als Tourismusregion als vielmehr als Freizeitregion kann gar ein höherer Nutzen (Wertschöpfung, Ausstrahlung, Attraktivität etc.) mit weniger oder zumindest anderer Finanzierung als mit Solidaritätsbeiträgen über die ganze Region erreicht werden. Obwohl auch ein Naherholungsraum erst aufgrund einer möglichst hohen Erlebnisdichte attraktiv ist, steht die Angebotsentwicklung unter einem weniger grossen Druck, zwingend überregionales Attraktionspotenzial zu erlangen.

Potenziellen oder bereits erfolgreichen touristischen Akteuren bieten sich bereits heute direkte Plattformen, bspw. über Bern Tourismus an, die Anbindung an eine etablierte Tourismusregion oder aber der Anschluss an eine thematische Vermarktung (z.B. Romantik Hotels). Dies führt zu einer klaren Positionierung und einer gezielten Ansprache von Gästegruppen. Zudem besteht ohne starre Struktur einer TO die Möglichkeit, einzelne innovativere Teile des Perimeters zu fördern. Dies können bspw. branchenübergreifende Angebote/Produkte sein (z.B. Energie-Region). Punktuell kann so meist auch die Finanzierung schneller und ausreichend gesichert werden.

8 Erste Handlungsempfehlungen (Diskussion Begleitgruppe)

Auch wenn aus den abgeleiteten Chancen die Bildung einer Neuen Tourismusregion nicht als geeigneter Lösungsansatz erscheint, können die Bedürfnisse der touristischen Leistungsträger im Perimeter durchaus berücksichtigt werden. Folgende erste Handlungsempfehlungen haben deshalb zu Ziel, einerseits den Perimeter der RKBM als Freizeit- und Naherholungsraum zu fördern, gleichzeitig aber auch touristischen Akteuren die Möglichkeiten zu bieten, innovative Angebote zu entwickeln und zu vermarkten.

Für die Förderung der Angebotsentwicklung sind denkbar:

- **Schaffung eines „Produkte- bzw. Angebotsschnüfflers“** (Erdin 2016): Dieser spürt innovative Angebote auf, unterstützt die Leistungsträger bei deren Weiterentwicklung oder Initiierung. Er verhilft zur richtigen Positionierung und zum geeigneten Vermarktungsgefäss und nimmt daher eine Vermittler- und Beratungsrolle ein. Zudem ist auf Wunsch eine Zusammenarbeit mit Gemeinden denkbar. Wer der Angebotsschnüffler ist, bleibt vorerst offen und kann Gegenstand von Diskussionen in der Begleitgruppe sein. Zudem kann er auch branchenübergreifend angedacht werden. Denkbar sind:

- Mandat an Bern Tourismus (Produkt- und Vermarktungsmanagement; nur Tourismusprojekte)
- Gründung Träger-/Förderverein (analog Bestrebungen Gantrisch für regionale Projekte): Mitglieder könnten sein Leistungsträger, bestehende regionale TO im Perimeter RKBM, Unternehmen, einzelne Gemeinden, RKBM, etc.
- Mandat Fachbereich Regionalpolitik (für regionale (Tourismus-)Projekte)

Für die Förderung der Positionierung und Vermarktung sind denkbar:

- **Direkte Leistungsvereinbarung mit Bern Tourismus:**
Leistungsträger mit Angeboten mit hohem Attraktionspotenzial werden als Mitglied von Bern Tourismus über deren Kanäle vermarktet.
- **Direkte Leistungsvereinbarung mit ausserregionalen Tourismusorganisationen, Verbänden etc.:**
Aufgrund der geografischen oder thematischen Nähe schliessen sich touristische Leistungsträger einer anderen TO ausserhalb des Perimeters an oder lassen sich unter einer etablierten Dachmarke vermarkten.
- **Im Rahmen des lancierten Erlebnis Finder** von Schweiz Tourismus (vgl. Anhang C): Projekteinreichung, um als Erlebnis über Schweiz Tourismus auffindbar zu sein. Es handelt sich um eine Datenbank für besonders authentische Angebote.
- **Entwicklung und Vermarktung von Events in der neuen Organisation:**
Die neu angedachte „Holding Bern Welcome“ soll Events stärken und die Standortpromotion koordinieren (Timmann/Stampfli 2016). Für neue oder etablierte Events, welche in einer Naherholungsregion wesentlich zur Attraktivität beitragen, soll es einfacher werden, Veranstaltungen/Events zu organisieren und durchzuführen. Damit entsteht ein wichtiges strategisches Dach, das genutzt werden könnte.

Als Förderung über den Tourismus hinaus sind denkbar:

- **Nutzung oder Gründung branchenübergreifender Plattformen, Veranstaltungen oder regionaler Verbände:**
Das Aufeinandertreffen verschiedener Akteure und Branchen kann Kooperationsmöglichkeiten fördern, die u.a. zu innovativen (Tourismus-)Angeboten mit hohem Attraktionspotenzial führen können. Dazu sind insbesondere laterale (branchenübergreifend) sowie vertikale Kooperationen entlang der Dienstleistungskette relevant (bspw. im Rahmen von Wirtschaftsraum Bern). Daraus können sich bspw. thematische Schwerpunkte bilden: Energieraum/-region, Kultur und Landschaft, Regionale Produkte und Agrotourismus etc.

Insgesamt können sich weite Teile des Perimeters der RKBM branchenübergreifend in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit als Naherholungsraum weiterentwickeln und damit der lokalen Bevölkerung einen attraktiven Wohn- und Lebensraum bieten. Dabei kann die touristische Angebotsentwicklung eine wichtige Enabler-Rolle einnehmen. Sie kann punktuell von der RKBM selbst, von Verbänden (bspw. GastroBern), Gemeinden, Förderprogrammen (bspw. NRP, Innotour) etc. initiiert und gefördert werden. Ziel dürfte in jedem Fall sein, mit dem entsprechenden Output einen Beitrag zur Regionalentwicklung zu leisten.

9 Literatur

- BET (2016): Logiernächtestatistiken, Bern.
- BET (2012): Märkte Situation 2012, Bern.
- Bieger, T. (2010): Tourismuslehre – Ein Grundriss. 3. Auflage, Bern.
- CRED (2015): Einführung in die Tourismusökonomie, Skript zur Lehrveranstaltung. Herbstsemester 2015, Bern.
- Fricktal (2016): Fricktal, <http://fricktal.ch/> (20.05.2016)
- Gantrisch (2016): Naturpark Gantrisch, <http://www.gantrisch.ch/> (20.05.2016)
- Homburg, C & Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement, Mannheim.
- Kaspar, C. (1991): Die Tourismuslehre im Grundriss, Bern, Stuttgart.
- Meffert, H. / Bruhn, M. (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallstudien. 5., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Müller, HR. (2004): Qualitätsorientiertes Tourismus-Management, Bern.
- Müller, HR. (2008): Freizeit und Tourismus – Eine Einführung in Theorie und Praxis. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 41, 11. Aufl., Bern.
- My Switzerland (2016): Schweiz pur, <http://www.myswitzerland.com/de-ch/erlebnisse/schweiz-pur.html> (02.05.2016).
- Höchli C. / Rütter-Fischbacher, U. / Bandi, M. / Lehmann, T. / Rütter, H. (2013): Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Bern, CRED-Bericht Nr. 1, Bern.
- Sanu / ZHAW (2011): Tourismus – ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot, Handbuch. Wergenstein.
- Scheurer, R. (2003): Erlebnis-Setting. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 43, Bern.
- Seetaltourismus (2016): Jahresbericht, 20. Generalversammlung Seetaltourismus, Kommende Hohenrain.
- Seetal Tourismus (2016): Seetal Tourismus <http://www.seetaltourismus.ch/de/> (20.05.2016)
- Steinecke, A. (2011): Tourismus. Eine geographische Einführung. 2. Auflage, Braunschweig 2011.
- Stnet (2016a): Enjoy Switzerland Customer Experience, <http://www.stnet.ch/de/dienstleistungen/Enjoy-Switzerland/Enjoy-Switzerland-produktentwicklung/Enjoy-Switzerland-produktentwicklung-enjoy-switzerland.html> (02.05.2016).

Stnet (2016b): Erlebnis Finder,
<http://www.stnet.ch/de/dienstleistungen/www.stnet.ch/de/dienstleistungen/erlebnis-finder.html> (20.05.2016)

Timmann, P. / Stampfli, D. (2016): Bern bündelt die Kräfte. htr vom 9. Juni 2016.

WKO (2012): Leuchtturm-Strategie - Eine Qualitätsoffensive, Linz.

ANHANG

A) Unberücksichtigte Angebote des natürlichen Angebotes

Angebote die vor allem von der einheimischen Bevölkerung genutzt werden und daher nicht berücksichtigt wurden oder die kein eigenständiges Angebotsselement darstellen:

- Natürliche Faktoren:
 - Brätlistellen: diese können bspw. als Teil der Erlebnis-Inszenierung zentrales Element darstellen, gelten aber nicht als eigenständiges touristisches Angebot.
 - Reine Aussichtspunkte/-plattformen
- Allgemeine Faktoren:
 - Kirchen
 - Privatschloss
 - Alte Bahnhöfe
- Basisinfrastruktur:
 - Schulhäuser
- Touristische Infrastruktur
 - Allgemeine Velowege ohne Themenbezug
 - Freizeit- und Sportanlagen mit nur einem Angebot (bspw. Tennishalle) bzw. mit einem starken Fokus auf ortsansässige Besuchende
 - Vitaparcours
- Touristische Suprastruktur:
 - Hofläden und div. Verkauf ab Hof
 - Wochenmärkte
 - Mietlokale wie Waldhütten, Pfadiheime, Clubhäuser etc.
- Touristische Events: (Gurten, Vidmar Hallen etc.)

B) Kurzinformationen zu den bewerteten Angebotsselementen

Designtour Langenthal

In Langenthal gibt es mehrere bekannte, innovative Design-Unternehmen. Diese können im Rahmen der Designtour Langenthal besichtigt werden. Zu den insgesamt fünf Unternehmen gehören unter anderen die Firma Glas Trösch oder Hector Egger Holzbau.

<http://www.designtour.ch/de/home.8.html>

Schaukäserei Affoltern

In Affoltern im Emmental bietet die Schaukäserei interessante Einblicke in die Käseherstellung. Neben Führungen und Veranstaltungen für Familien, Schulen, Vereine etc. zählen ein Restaurant und Shop zum Angebot.

<http://www.emmentaler-schaukaeserei.ch/?gclid=CKbbuYzPwM0CFYpAGwod6l8AUg>

Stiftung Rütthubelbad, Walkringen

Ebenfalls im Emmental befindet sich das Sozial-, Kultur- und Bildungszentrum Rütthubelbad. Zum Angebot gehören ein Restaurant und Hotel, eine Sozialtherapeutische Gemeinschaft, ein Alterswohn- und Pflegeheim, ein Sensorium sowie ein Bildungs- und ein Kulturangebot.

<http://www.ruettihubelbad.ch/>

Brächete Zäziwil

Jeweils am letzten Mittwoch im September findet in Zäziwil die Brächete statt. Bei diesem Anlass werden traditionelle Handwerke vorgeführt. Zudem gibt es einen Markt mit Spezialitäten aus der Region.

<http://www.zaeziwil.ch/web/freizeit/braechete/default.htm>

Literaturweg Friedrich Dürrenmatt, Konolfingen

In Konolfingen gibt es einen Themenweg rund um den dort aufgewachsenen Schriftsteller Friedrich Dürrenmatt. Der Weg kann in ungefähr 2.5 Stunden zurückgelegt werden. Unterwegs gibt es Tafeln mit Zitaten Dürrenmatts.

<http://kiesental.ch/region-kiesental/themenwege/literaturweg-f-duerrenmatt.html>

Schloss Münchenwiler

Zum Schloss Münchenwiler gehören ein Restaurant und Hotel, welche sich ideal für Seminare, Bankette oder Hochzeiten anbieten. Ausserdem werden während dem ganzen Jahr verschiedenste Anlässe veranstaltet, beispielsweise der Jazzbrunch oder der „Weihnachtsmärit“.

<http://www.schloss-muenchenwiler.ch/home.html>

Ferien- und Kulturzentrum Appenberg, Mirchel

Auf dem Appenberg gibt es verschiedene traditionelle Gebäude. Genutzt werden diese mitunter als Hotel sowie Gaststätten und Seminarräume. Ergänzt wird das Angebot durch abwechslungsreiche Veranstaltungen wie etwa das „Freilichttheater uf em Appeberg“.

<http://www.appenberg.ch/>

Museum Schloss Jegenstorf

Das Schloss Jegenstorf als historisches Denkmal und der angrenzende Park können besichtigt werden. Zudem bieten verschiedene Ausstellungen und spezielle Themenführungen Abwechslung.

<http://www.schloss-jegenstorf.ch/web/index.php>

Schienenvelo Laupen

Das Schienenvelo ist ein veloähnliches Konstrukt, mit welchem auf einer alten Zugschiene gefahren werden kann. Die Schienenvelo.ch Gmbh offeriert noch weitere

sportliche Angebote wie Blasrohrschiessen, welche kombiniert mit dem Schienenvelo gebucht werden können.

<http://www.schienenvelo.ch/SVWeb/Home/Index.aspx>

Mühle Hunziken, Rubigen

Die Mühle Hunziken ist ein Veranstaltungsort. Musiker, Comedians etc. sorgen für abwechslungsreiche Unterhaltung.

<http://www.muehlehunziken.ch/>

Sahli Biohof, Schüpfenried

Der Name sagt bereits, um was es sich handelt. Zum spezifischen Angebot gehören mitunter die Vorstellung des Biohofs, ein Hofladen, eine Sauna, ein Seminarraum oder ein Catering, welches für die Verpflegung sorgt.

http://www.schuepfenried.ch/hof/front_content.php

Kulturhof Schloss Köniz

Auf dem Gelände rund um das Schloss Köniz werden verschiedenste Anlässe durchgeführt. Durch Musik, Gesang, Tanz, Malerei oder Schauspiel soll es eine kulturelle Bereicherung geben.

<http://www.kulturhof.ch/>

Seminarhotel Möschberg, Oberthal

Im biologisch ausgerichteten Möschberg können Seminare durchgeführt werden. Zum ergänzenden Angebot gehören mitunter Ausstellungen und Konzerte.

<http://www.moeschberg.ch/>

Reit- und Ferienhof „Hazienda“, Niederhünigen

Zur Hazienda, wo Pferde untergebracht werden können, gehören eine Reitschule sowie ein Restaurant. In der Sommersaison wird das Angebot durch eine Zeltstadt aus Tipis als besondere Übernachtungsmöglichkeit ergänzt.

<http://www.hazienda-emmental.ch/>

Solbad, Schönbühl

Wellness und Erholung garantiert das Solbad Schönbühl. Spezielle Angebote sind der wöchentliche Frauentag oder die „Mitternachts-Sauna“.

<http://www.solbad.ch/>

Skilift und Langlaufloipe, Linden

Das kleine Skigebiet umfasst zwei Lifte und einen Schlepplift und ist daher für Familien mit kleinen Kindern ideal. Ausserdem besteht die Möglichkeit zum Langlaufen.

<http://www.skilift-linden.ch/langlauf/>

Kulturfabrik bigla, Biglen

In der Kulturfabrik werden Konzerte und andere Shows aufgeführt. Zu den auftretenden Künstlern zählen beispielsweise Fröilein DaCapo oder Michael Elsner.

<http://www.kulturfabrikbigla.ch/>

Golfpark, Moossee

Mit verschiedenen Golfanlagen bietet der Golfpark sportliche Abwechslung. Im dazugehörigen Restaurant können zudem Seminare, Tagungen oder Gruppenanlässe durchgeführt werden.

<http://www.golfparks.ch/de/golfparks/golfpark/moossee>

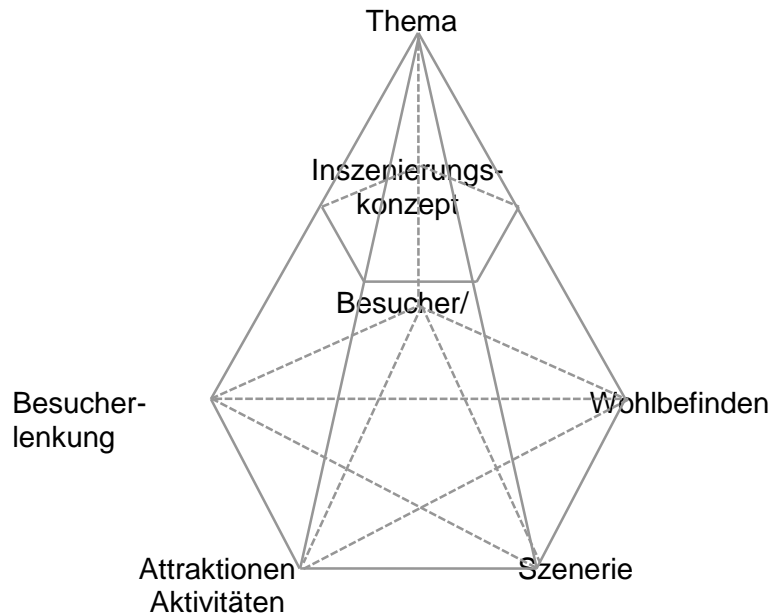
C) Ansätze und Konzepte zur Bewertung touristischer Angebote

- Handbuch „Tourismus - ganz natürlich“ (Sanu / ZHAW 2011): Im Zentrum steht die Bewertung von Natur- und Kulturangeboten. Auf Angebotsseite werden sowohl harte als auch weiche Faktoren genannt, die sich stark an Abbildung 4 anlehnen.
 - **Harte Faktoren:** Übernachtungsmöglichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten oder Anschluss öffentlicher Verkehr.
 - **Weiche Faktoren:**
 - Einzigartigkeit und Authentizität: Besonderheiten, die das Angebot von anderen differenziert sollen betont werden.
 - Erlebnisinszenierung und -qualität: Durch ein gut in die Region integriertes Angebot und eine durchdachte Inszenierung können positive Erlebnisse geschaffen und Emotionen geweckt werden.
 - Zielgruppe und Positionierung: Eine klare Definition der Zielgruppe nach aussen und innen ermöglicht eine Abstimmung auf Bedürfnisse und führt so zu Erfolg.
 - Qualität und Service: Konsequenz über alle Bereiche der Servicekette.
 - Nachhaltigkeit und Fairness: Angebote sollen langfristig natur- und gesellschaftsverträglich erbracht werden.
- Plattform von Schweiz Tourismus „**Schweiz Pur**“ (My Switzerland 2016): Es stehen Natur- und Kulturerlebnisse abseits des Massentourismus im Vordergrund. Das Erlebnis soll einen sensibilisierenden/informativen Charakter haben und die lokalen Gegebenheiten oder Kultur näherbringen und vor allem Individualtouristen ansprechen. Die Kriterien basieren unter anderem auf oben genannter Quelle (Sanu / ZHAW 2011):
 - Durch das Angebot wird direkt zusätzliche regionale oder lokale Wertschöpfung generiert.
 - Der Standort des Angebotes kann mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, mit touristischen Transportanlagen oder mit anderen "langsamen" Fortbewegungsvarianten wie Velo, Wandern etc. erreicht werden.
 - Die körperlichen und sicherheitstechnischen Gästebedürfnisse werden umfassend berücksichtigt.

- Der Gast kann sich im Voraus über das Angebot informieren.
- Kriterien für Naturerlebnisse: Erlebbar sein, Naturobjekte sind im Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler von nationaler Bedeutung (BLN) aufgeführt und weisen eine touristische Relevanz auf.“
- Kriterien für Kulturerlebnisse: Ursprünglich und authentisch, ortsgebunden, Angebot ist urchig, echt oder historisch, „Die handgemachte Herstellung von typischen und lokalen Produkten steht im Vordergrund.“
- **Enjoy Switzerland** (stnet 2016a): Unterstützung in der Produktentwicklung von Destinationen mit einem Fokus auf Marketingaktivitäten, welche von Schweiz Tourismus über das Programm Enjoy Switerland angeboten wird. Dazu müssen gewisse Rahmenbedingungen, kurz- und mittelfristige Auswirkungen sowie Eigenschaften der Projektergebnisse bekannt bzw. abschätzbar sein. Einige Aspekte aus der Checkliste:
 - Abstimmung der Erkenntnisse aus der Analysephase (Gästekbefragung)
 - Marktfähigkeit: Projekt hat konkrete Nachfrage in definierten Märkten
 - Leuchtturm-Charakter: Projekt gilt als innovativ, differenzierend und gross
 - Erlebnisräume statt politische Grenzen: Sicht des Gastes steht im Fokus.
 - Wichtigste Projekt-Akteure dabei
 - Klare Positionierung
 - Wertschöpfung generieren
 - Konkretes Reisebegehren auslösen
- **Erlebnis Finder** (stnet 2016b): Mit dem Erlebnis Finder sollen zukünftig (Lancierung per 2017) rund 700 begleitete Erlebnisse über Schweiz Tourismus auffindbar sein. Es handelt sich also im Grunde um eine Datenbank für besonders authentische Angebote, denn „das begleitete Erlebnis beinhaltet eine Begegnung mit einem lokalen Gastgeber und wird so zu einer einzigartigen und unvergesslichen Erfahrung.“ Entsprechende Erlebnisse konnten bis Mitte Juni 2016 von den Anbietern vorgeschlagen werden und werden anschliessend von einer Jury beurteilt. Folgende drei Kriterien sind dabei von Relevanz:
Das begleitete Angebot muss...
 - von einem lokalen Gastgeber begleitet werden
 - und authentisch sein
 - einfach buchbar sein.
- **Leuchtturm-Strategie** (WKO 2012): Die Auswahl der „Leuchttürme“ unter den oberösterreichischen Qualitätsprodukten erfolgt anhand folgender Kriterien:
 - Klare Profilierung bzw. Positionierung des Produkts aus Kundensicht (in Bezug auf Zielgruppe/Thema/Markt)
 - Überregionale Ausstrahlung und herausragende Position im für das jeweilige Produkt relevanten Wettbewerbsumfeld
 - Vernetzung mit anderen Wirtschaftszweigen im Sinne einer vollständigen Dienstleistungskette
 - Anreicherung des Produktes durch das Einbeziehen regionaler Besonderheiten (Kultur, Brauchtum, Landschaft etc.) und durch Inszenierung
 - Steigerung der touristischen Wertschöpfung durch Ausbau und Inwertsetzung der Angebote

- Buchungsrelevanz (die Menge der Buchungen – bei Ausflugszielen die Besucherfrequenz)
- **Erlebnis-Setting-Ansatz** (Scheurer 2003): Der Erlebniswert eines Produktes, eines Angebotes oder einer Dienstleistung wird zunehmend stärker in den Mittelpunkt gestellt. Erlebnisse setzen jedoch Ereignisse voraus, die aber erst durch Erkenntnisse zur persönlichen Erfahrung werden. Daraus ergeben sich die vier E der Erlebnisgesellschaft: Ereignis → Erlebnis → Erkenntnis → Erfahrung. Die Instrumente des Ansatzes sind folgende:
 - Thema: Das Thema sorgt für Kohärenz und hat einen starken Einfluss auf die Zielgruppen, die sich dadurch angesprochen fühlen. Themen sollen authentisch sein und dienen der Markenbildung (Branding). Der beste Nährboden von Themen sind Kultur, Geschichte und die Welt der Sagen und Mythen einer Destination. Die übrigen Inszenierungsinstrumente sollen entsprechend den Themen ausgestaltet werden.
 - Attraktionen und Aktivitäten: Mit ihnen werden Ereignisse geschaffen, die Erlebnisse ermöglichen. Sie sollen zum Thema passen, den Gästee Erwartungen und -bedürfnissen entsprechen und durch die übrigen Inszenierungsinstrumente unterstützt werden.
 - Szenerie: Damit werden ästhetische Bedürfnisse befriedigt.
 - Besucherlenkung: Es werden Gästeströme gelenkt. Insbesondere das Informationskonzept mit der Signalisierung gehört dazu. Die Besucherströme können aber auch durch gestalterische Elemente wie Tore, Rastplätze oder Aussichtsplattformen beeinflusst werden.
 - Wohlbefinden: Befriedigung von physiologischen, Sicherheits- und sozialen Bedürfnissen.
 - Besucher/Gäste: Sie entscheiden, ob ein Erlebnis positiv oder negativ in Erinnerung bleibt. Sie haben zielgruppenspezifische Bedürfnisse und durch das Thema bestimmte Erwartungen, die durch Attraktionen und Aktivitäten, die Szenerie und das Wohlfühlmanagement erfüllt werden sollten. Gäste sind aber auch Teil der Attraktion und möchten sich in Szene setzen.

Abbildung 13: Der Erlebnis-Setting-Ansatz



Quelle: Scheurer 2003

D) Angebotsbewertung der Experten (N=4)

Bewertete touristische Angebotselemente (alle Kriterien)	Total Punkte (alle Experten)
Benchmark: Designtour Langenthal	100
Benchmark: Schaukäserei Affoltern	99
Stiftung Rütthubelbad, Walkringen	80
Brächete Zäziwil	78
Literaturweg Friedrich Dürrenmatt, Konolfingen	76
Schloss Münchenwiler, Münchenwiler	74
Ferien- und Kulturzentrum Appenberg, Mirchel	73
Museum Schloss Jegenstorf	73
Schienenvelo Laupen	68
Mühle Hunziken, Rubigen	66
Sahli Biohof, Schüpfenried	65

Kulturhof Schloss Köniz	64
Seminarhotel Möschberg, Oberthal	64
Reit- und Ferienhof „Hazienda“, Niederhünigen	63
Solbad, Schönbühl	60
Skilift und Langlaufloipe, Linden	56
Kulturfabrik bigla, Biglen	55
Golfpark, Moossee	49

E) Telefoninterviews

- Roger Erdin, Stadtschreiber Rheinfelden, Telefoninterview vom 2. Juni 2016
- Thomas Hofstetter, Abteilungsleiter Administration Stadtverwaltung Lenzburg, Telefoninterview vom 9. Juni 2016
- Christoph Kauz, Geschäftsführer RNP Gantrisch, Telefoninterview vom 10. Juni 2016