

LEITFADEN

NATUR- UND KULTURNAHER TOURISMUS IM KANTON SCHAFFHAUSEN



BILD: HEMMENTAL, REGIONALER NATURPARK SCHAFFHAUSEN

NATUR- UND KULTURNAHER TOURISMUS IM KANTON SCHAFFHAUSEN

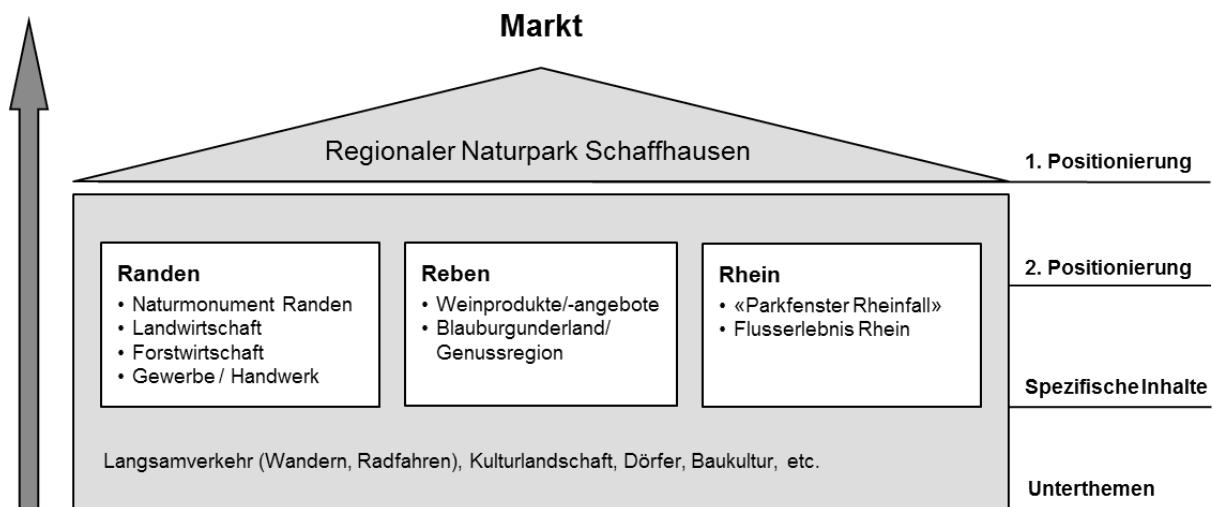
Vision

Auf der Plattform des Regionalen Naturparks Schaffhausen entsteht eine qualitativ hochstehende und nachgefragte Angebotslinie im Segment des natur- und kulturnahen Tourismus. Die Angebote werden als *Angebot im Naturpark* vermarktet und kommuniziert. Zentral sind dabei folgende Wirkungen:

- Nachhaltige Entwicklung insbesondere der Naturwerte und in der kulturellen Substanzerhaltung
- Wirtschaftsentwicklung durch regionale Wertschöpfung
- Branchenübergreifende Vernetzung und Partizipation.

Positionierung

Im Vordergrund der touristischen Positionierung steht der Regionale Naturpark Schaffhausen. Unter dieser Positionierung folgen die Themenfelder «Randen, Reben, Rhein», welche mit entsprechenden Angeboten erlebbar gemacht werden.



Randen: Das Naturmonument Randen bietet optimale Voraussetzungen, um Angebote im Bereich «Naturerlebnis» zu entwickeln. Unter der Positionierung Randen sind auch zahlreiche Möglichkeiten für die Angebots- und Produkteentwicklung im Bereich Land- / Forstwirtschaft und Gewerbe / Handwerk vorhanden.

Reben: Der Rebbau ist mit den Initiativen Blauburgunderland und Genussregion bereits auf dem Markt präsent. Das Potenzial für weitere Weinerlebnisse wird als sehr gross eingestuft - sei es im Produkte- oder Angebotsbereich.

Rhein: Der Rhein bietet mit dem an den Parkperimeter angrenzenden «Parkfenster» Rheinflall, der einmaligen Flusslandschaft und allgemein dem Erlebnis «Wasser» zahlreiche Chancen und Möglichkeiten zur Entwicklung und Profilbildung.

Alle diese Angebote und Erlebnisse können gut mit weiteren Unterthemen wie beispielsweise dem Langsamverkehr (Wandern, Radfahren) und allgemein passenden Kulturangeboten verknüpft werden.

ARBEITSSCHRITTE BEI DER ANGEBOTS- ENTWICKLUNG

Bei der Entwicklung eines neuen touristischen Angebots empfiehlt es sich, die folgenden Arbeitsschritte durchzugehen.

1. Analyse und Orientierung

In einem ersten Schritt werden der Ist-Zustand und das Marktumfeld analysiert, um das eigene touristische Potenzial zu identifizieren. Es soll ersichtlich werden, welche Natur- und Kulturwerte einzigartig und auch nachgefragt sind und sich für eine touristische In-Wertsetzung eignen.

2. Kreative Phase

Während der kreativen Phase werden Ideen zur Entwicklung, Umsetzung und Vermittlung des Angebots gesammelt. Aus diesem Ideen katalog werden anschliessend die besten und interessantesten Ideen ausgewählt.

3. Synergien- Vernetzen- Begeistern

Bei der Weiterentwicklung des Angebots kann der Austausch mit anderen Akteuren wertvoll sein. Einerseits um das Angebot breiter abzustützen und andererseits um Synergien zu nutzen (z.B. über gemeinsame Angebotspakete).

4. Inhalte konkretisieren, Ziele und Strategien festlegen

Das Angebot wird weiter konkretisiert (Alleinstellungsmerkmal, Kernthema und genaue Definition des Angebots) und die anvisierte Zielgruppe festgelegt. Auch das Ziel des Angebots und eine entsprechende Strategie werden formuliert.

5. Leistungen definieren und Preise kalkulieren

Die verschiedenen Leistungsbausteine des Angebots und die entsprechenden Kosten werden definiert und der Gesamtpreis des Angebots kalkuliert.

6. Organisation und Servicekette

Rund um das Angebot werden die Servicepunkte *Informieren und Buchen, Anreisen und Ankommen, Auspacken und Orientieren, Essen und Trinken, Wohnen und Schlafen, Aktivitäten und Sport, Natur- und Kulturraum, Unterhaltung und Kultur, Einkauf, Einpacken und Abreisen, Erinnern und Feedback* organisiert, aufeinander abgestimmt und nach den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet.

7. Werbung, Kommunikation und Medienarbeit

Für die Vermarktung des Angebots wird in Zusammenarbeit mit Fachpersonen eine Kommunikations- und Werbestrategie erarbeitet mit Hinweisen zu Kommunikationskanälen, Erscheinungsbild und Informationsmuster der definierten Zielgruppe.

8. Qualitätssicherung und sich Zeit lassen

Rückmeldungen von Gästen können als Qualitätskontrolle eingesetzt werden und in die Verbesserung des Angebots einfließen. Um eine hohe Qualität und einen grossen Bekanntheitsgrad zu gewinnen, braucht es Zeit.

ANGEBOTSQUALITÄT UND BEWERTUNGSKRITERIEN

Bei einem erfolgreichen touristischen Angebot stimmt das Gesamtpaket – vom Informieren über die Anreise, den Empfang, das Orientieren vor Ort, das touristische Erlebnis, die Verpflegungs- und Unterkunftsmöglichkeiten, die Verabschiedung und die Abreise. Bei jedem erwähnten Servicepunkt schwingt die touristische Positionierung im Hintergrund mit und ermöglicht so ein abgerundetes und in sich stimmiges Erlebnis. Damit die Erwartungen der Gäste an ein natur- und kulturtouristisches Angebot im Kanton Schaffhausen erfüllt werden, sollen die Angebote anhand der folgenden Bewertungskriterien überprüft werden. Als Grundsatz gilt, dass vorerst nur buchbare Angebote in die Angebotslinie aufgenommen werden und dass die Angebote grösstenteils im Parkperimeter des Regionalen Naturparks Schaffhausen stattfinden.

Checkliste

Originalität und Authentizität

Das Angebot besitzt Originalität, d.h. es ist ein eigenständiges, nicht verwechselbares Angebot.

Zum Beispiel: Neuartige Angebote, kleinere Anbieter mit lokaler und regionaler Verwurzelung, originelle Beherbergungsbetriebe oder Kommunikationsformen.

Natur- und Kulturwerte als eigenständige Elemente

Natürliche und kulturelle Attraktionen der Landschaft werden als eigenständige Angebotelemente miteinbezogen.

Zum Beispiel: Landschaft als Lebensraum (Fauna und Flora), Sagen und Überlieferungen, traditionelles Brauchtum, Geschichte, lokale landwirtschaftliche und gewerbliche Produkte, Geologie, traditionelle und moderne Architektur, Literatur und Kunst.

Fortbewegung

Entdecken und Erfahren von Natur und Kultur in der Landschaft erfolgt v.a. mit den eigenen Kräften, technische Hilfsmittel sind nicht Hauptbestandteil der Aktivitäten. Das Mobilitätskonzept des Regionalen Naturparks Schaffhausen wird berücksichtigt.

Zum Beispiel: Zu Fuss, mit dem Velo oder Bike, Spazieren, Wandern mit oder ohne Unterstützung touristischer Transportanlagen als Zubringer.

Regionale Wertschöpfung

Das Angebot liefert einen Beitrag zur Erzielung von zusätzlicher lokaler und regionaler Wertschöpfung.

Zum Beispiel: Miteinbezug qualitativ hochwertiger landwirtschaftlicher Produkte in Kooperation mit der Hotellerie, Verwendung von lokalen Rohstoffen und Produkten, Nutzung von erneuerbaren Energien.

Rücksicht auf sensible Gebiete

Vermeidung von Konflikten mit Natur und Landschaft durch Rücksichtnahme auf sensible Gebiete.

Zum Beispiel: Besuchermanagement durch Lenkungsmassnahmen, Information und Sensibilisierung der Gäste, der Schutz bzw. die Aufwertung sensibler Gebiete wird unterstützt.

Kooperation und Partizipation

Einbezug von Partnern aus Natur- / Umweltschutz und Kultur bei der Gestaltung der touristischen Angebote. Einbezug der lokalen Bevölkerung in die Angebotsgestaltung und -umsetzung.

Zum Beispiel: Abklärung möglicher Konflikte mit Natur und Landschaft, Konsens- oder Partizipationsprozesse.

Gästeinformation und Umweltbildung

Die Gästeinformationen mit innovativen und attraktiven Mitteln über Inhalte zur Region, Umwelt, Natur, Kultur und Landschaft bilden einen zentralen Aspekt des natur- und kulturnahen Tourismusangebots. Umweltbildungsaspekte werden ins Angebot integriert.

Zum Beispiel: Wanderführer mit Hintergrundinformationen, Begleitbuch oder Broschüre, Natur- und Kultur-Informationszentrum, Museen.

Öffentlicher Verkehr

Die An- und Abreise mit dem öffentlichen Verkehr und mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln (z.B. Velo) wird in die Gestaltung der Angebote miteinbezogen. Es werden Anreize geschaffen, welche die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr unterstützen.

Zum Beispiel: Fördermassnahmen An- und Abreise der Gäste mit Bahn und Bus, Gepäckservice, Information der Gäste über die Möglichkeiten des öffentlichen Verkehrs vor Ort.

Bonuskriterium: Grenzüberschreitendes Angebot

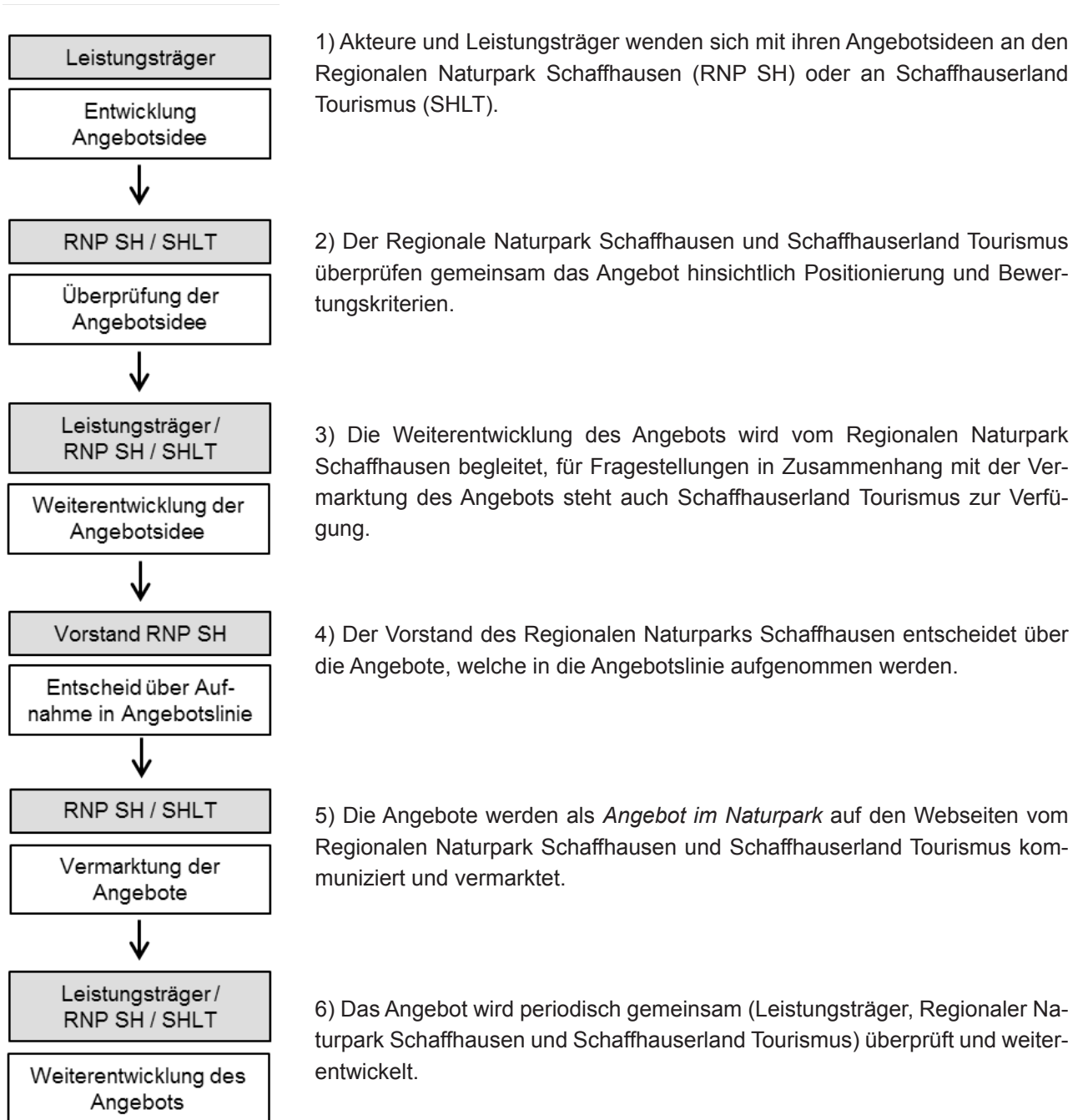
Beim Angebot handelt es sich um ein grenzüberschreitendes Angebot, bei welchem Schweizer und Deutsche Standorte und Akteure miteinbezogen werden.

Zum Beispiel: Grenzüberschreitende Kutschenfahrt.

Auch nach der Lancierung sollen die Angebote laufend überprüft und weiterentwickelt werden, um die Angebotsqualität zu verbessern und längerfristig zu sichern. Da es für den Erfolg der Angebote entscheidend ist, dass die Angebote halten, was sie den Gästen bei der Buchung versprechen.

VORGEHEN BEI DER AUSWAHL DER ANGEBOTE

Wie bei der Auswahl der Angebote vorgegangen wird, zeigt das folgende Schema.



KONTAKT

Schaffhauserland Tourismus

Beat Hedinger
Direktor Schaffhauserland Tourismus
Geschäftsführer Schaffhauser Blauburgunderland

Herrenacker 15
CH - 8201 Schaffhausen
Telefon: +41 52 632 40 20

hedinger@schaffhauserland.ch
www.schaffhauserland.ch

–

Regionaler Naturpark Schaffhausen

Christoph Müller
Geschäftsführer

Hauptstrasse 45
CH - 8217 Wilchingen
Telefon: +41 52 533 27 07

christoph.mueller@naturpark-schaffhausen.ch
www.naturpark-schaffhausen.ch

Impressum

Autoren:

Stefan Forster, Gwendolin Bitter

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

IUNR Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Center da Capricorns

CH - 7433 Wergenstein

www.iunr.zhaw.ch/tne

wergenstein.isfm@zhaw.ch

Tel.: +41 58 934 56 65

In Zusammenarbeit mit:

Schaffhauserland Tourismus und Regionaler Naturpark Schaffhausen