

Wegweiser Tourismus



2005 - 2010

Detaillierte Fassung

November 2005

1. Einführung zum „Wegweiser Tourismus Safiental“

1.1. *Weshalb ein touristischer Wegweiser?*

Diese Frage wird sich mancher stellen, der nur am Rande vom Tourismus in der Region Safiental lebt. Wegweiser bzw. Leitbilder sind einerseits wichtig für die grundsätzliche Analyse der Ausgangslage; sie sind aber noch wichtiger für die Festlegung der Ziele für die nächsten rund 5-10 Jahre. Am Besten ist aber ein Wegweiser, der konkrete Massnahmen enthält, für deren Umsetzung sich alle Betroffenen aktiv einsetzen. Nur dann erhält das Safiental auch eine wertschöpfungsstarke, touristische Zukunft!

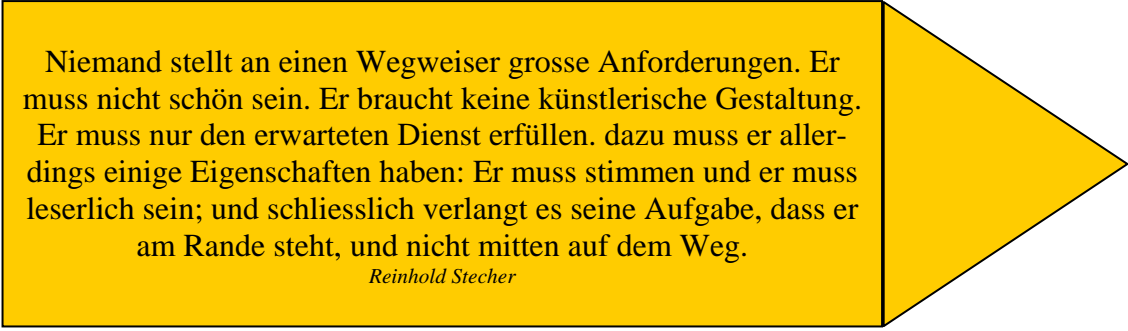
Die Region Safiental mit ihren Gemeinden Safien, Tenna, Valendas und Versam ist ein touristisches Randgebiet. Neben den hoch entwickelten Tourismuszentren wie Flims/Laax, Obersaxen und Disentis/Sedrun ist in unserer Region der Tourismus sehr landschaftlich und naturbezogen geprägt. Dies hat grosse Nachteile, jedoch gerade in der heutigen Zeit auch sehr grosse Vorteile; diese Vorteile müssen aber aktiv genutzt werden. Die typische Kultur- und Naturlandschaft ist intakt, der Bezug als Gast zu den Einheimischen ist um ein Vielfaches höher und ursprüngliche Werte wie Ruhe und Erholung sind keine leeren Floskeln. Ein Paradies für den naturverbundenen, stressgeplagten Feriensuchenden.

Nebst der Landwirtschaft ist der Tourismus eine der wichtigsten Einkommensquelle in der Region Safiental. Die Konkurrenz im naturnahen Tourismus schläft nicht. Überall schiessen Naturpärke, Angebote zu naturnahem Tourismus und andere ähnliche Angebote aus dem Boden. Der Wegweiser Tourismus Safiental soll deshalb folgende fünf wichtige Fragen klären:

1.2. *Fünf Hauptfragen*

- Welchen Tourismus soll die Region Safiental anstreben?
- Welche wichtigen Gästegruppen sind gezielt zu bewerben?
- Welche Angebote und Dienstleistungen müssen erhalten, ausgebaut oder neu definiert werden?
- Wie soll der naturnahe Tourismus vermarktet werden?
- Welche konkreten Massnahmen sind mit welcher Organisation und Mitteln umzusetzen?

2. Ziel und Zweck eines Wegweisers



Niemand stellt an einen Wegweiser grosse Anforderungen. Er muss nicht schön sein. Er braucht keine künstlerische Gestaltung. Er muss nur den erwarteten Dienst erfüllen. dazu muss er allerdings einige Eigenschaften haben: Er muss stimmen und er muss leserlich sein; und schliesslich verlangt es seine Aufgabe, dass er am Rande steht, und nicht mitten auf dem Weg.

Reinhold Stecher

Ein touristischer Wegweiser bzw. ein touristisches Leitbild ist die schriftlich formulierte Zielsetzung eines Tourismusverbandes oder einer Region. Er beschreibt den Rahmen, in dem sich die Anbieter von Dienstleistungen, die Mitarbeiter im Tourismusbereich, die Unternehmer und die Gemeinden bewegen sollen. Insbesondere gibt er auch Auskunft über die Massnahmen, die notwendig sind, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

Für die Region Safiental heisst dies, dass der Wegweiser „Tourismus Region Safiental“ die gestellten Fragen kurz und eindeutig klären soll. Er soll für die nächsten 5-10 Jahre Gültigkeit haben, die Grundwerte sollen klar definiert werden, wobei bei den konkreten Massnahmen weitere Spielräume vorhanden sein müssen. Alle Tourismusanbieter, die touristischen Organisationen und auch die politischen Stellen sollen sich grundsätzlich an die vorgezeigte Richtung halten. Dadurch kann ein positiver Effekt erwirkt werden, der ausschlaggebend für den Erfolg ist.

Kriterien für den Wegweiser Tourismus Safiental:

- kurz und klar
- 5-10 Jahre gültig
- flexibel ausbaubar
- allen bekannt
- alle halten sich an die angegebene Richtung

3. Grundlagen

In den letzten Jahren und Monaten sind diverse Entwicklungsprozesse auf regionaler wie auch auf lokaler Stufe durchgeführt worden. Nebst dem ganzheitlichen Ansatz der Regionalorganisation Pro Safiental sind auch in Safien (mit ff Unternehmensberatung) selbst und in Valendas (Impuls) mit den Einwohnern neue Ideen und Prozesse lanciert worden. Der Bereich Tourismus bildet dabei immer einen wichtigen Teil der gesamten Untersuchungsebene. Studien von Studenten und Experten haben ebenfalls dazu beigetragen, dass die Flut von Berichten ein grösseres Ausmass angenommen hat. Eine Koordination der einzelnen Ansätze und eine regionale Betrachtung mit Vernetzung dieser Ideen blieben leider grösstenteils aus.

Im Tourismus ist ein wirkungsvoller Ansatz aber nur möglich, wenn eine grössere Region ein vollkommenes Gesamtangebot dem heute stark qualitätsbewussten und verwöhnten Gast anbietet. Eine Wanderkarte, dies als Beispiel, die an der politischen Grenze endet, ist reine Geld- und Zeitverschwendung.

Das Leitbild soll im Bereich Tourismus diese Gedankenansätze zusammenführen und eine einheitliche Richtlinie für alle Entscheide auf politischer, regionaler oder lokaler sowie auf unternehmerischer Ebene darstellen.

Für das Leitbild wurden folgende Studien analysiert und die Ergebnisse integriert:

- Kanton Graubünden, Wirtschaftsleitbild Graubünden, Dezember 2004
- Academia Engiadina, Tourismus- und Destinationsmanagement Pro Safiental, 2 Projektarbeiten, Dezember 2004
- Stauffer&Studach, Zukunft Subregion Safiental, Ergebnisse und Schlussfolgerungen, Mai 2002
- Hochschule Rapperswil, Forschungsinstitut für Freizeit, Tourismus und Landschaft, Naturnaher Tourismus in der Schweiz, Juni 2002
- Bieger Thomas, Handlungsorientierte Strategie für den Tourismus im Kanton Thurgau - Grundlagenbericht, St. Gallen 1999

4. Arbeitsgruppe

Das Projektteam der Pro Safiental, ergänzt durch die IG Tourismus Safiental sowie je ein Vertreter der Gemeinde Safien, Valendas und Versam haben die Grundlagen für das Tourismusleitbild erarbeitet. Ausgangslage waren die vielen Berichte und Studien gemäss Punkt 3 sowie die Vorarbeiten der Pro Safiental.

Die Arbeitsgruppe bestand aus:

- Erwin Bandli, Verkehrsverein Safien
- Ueli Blumer, Gemeindepräsident Safien
- Maria Hunger-Fry*, Verkehrsverein Safien und IGT Safiental
- Heinz Seiler, Verkehrsverein Tenna und IGT Safiental
- Max Buchli, Gemeindepräsident Versam
- Andreas Weber, Pro Safiental, Verkehrsverein Versam und IGT Safiental
- Sonja Walther, Verkehrsverein Versam
- Georg Buchli, Gemeindevorstand Valendas
- Nina Buchli, Tourismus Valendas
- Beni Bühler*, Gemeindepräsident Valendas und IGT Safiental
- Urs Brandenburger*, Touristischer Berater, Trimmis

* ebenfalls in Projektgruppe Pro Safiental

Die Erstellung des Wegweisers Tourismus Safiental wurde von der Pro Safiental unterstützt.

Wegweiser Tourismus Safiental

4.1. Ausgangslage

Die Region verzeichnet rund 25'000 Logiernächte pro Jahr, die sich auf die Hauptferienzeiten wie Weihnachten, Sportferien, Ostern, Sommer- und Herbstferien verteilen.

Im Sommer ist das Safiental ein beliebter Tagesausflugsort oder ein Ort für eine Übernachtung anlässlich einer längeren Wanderung über diverse Pässe. Nebst Tagesausflüglern und Routen- bzw. Tourenwanderern sind noch einige Wochenferiengäste in den Ferienwohnungen und Gasthäusern zu verzeichnen. Der vordere Teil der Region wird stark von den Angeboten rund um den Rhein bzw. der Veloroute beeinflusst.

Im Winter sind eher Wochengäste, besonders auch Gruppen, in der Region, wobei hier hauptsächlich Safien und Tenna profitieren.

In den Beherbergungsbetrieben ist die Aufenthaltsdauer der Gäste im Sommer kürzer als im Winter (80% eine Nacht), in den Ferienwohnungen und Ferienhäuser hingegen länger.

Die Aktivitäten im Winter sind mit Ski-, Snowboard- und Schneeschuhtouren, Eisfallklettern und Langlauf sowie Winterwanderungen im Bereich naturnaher Tourismus ohne Aufstiegshilfen (Ski- und Sessellifte) geprägt. Einzig in Tenna wird ein kurzer Skilift betrieben. In den Gastbetrieben und Gruppenunterkünften verweilen die Gäste im Winter eher länger als im Sommer. Die etwas schwierigen Strassenverhältnisse zu anderen Wintersportorten lassen es jedoch ausser in Versam und Valendas kaum zu, dass die Region als mehrtägiger Ausgangspunkt zu den grossen Skiorten gewählt wird.

Im Moment ist keine klare Ausrichtung auf eine spezifische Gästestruktur festzustellen. Die naturnahen Gegebenheiten definieren vom Angebot her die möglichen Zielgruppen.

Das Safiental hat dank vieler Presseberichte einen grösseren Bekanntheitsgrad in der deutschen Schweiz als mancher andere kleinere und mittlere Ferienort.

4.2. Fazit

Der Tourismus im Safiental ist historisch von den Übergansrouten gewachsen. Die Angebote ziehen speziell naturverbundene Gästegruppen an. Die Auswahl und Qualität der Dienstleistungen (Veranstaltungen, Information, Transport usw.) und der Infrastruktur (insbesondere Beherbergung) müssen stark gefördert werden, damit langfristig einem qualitätsorientierten, das heisst mit der vom Gast geforderter Qualität, naturnahen Tourismus entsprochen werden kann.

4.3. Unsere Stärken und Schwächen

Kriterien	Bewertung					Begründung
	++	+	0	-	--	
1. Ursprüngliches Angebot						
Natürliche Gegebenheiten						
Klima/Niederschlag/Sonnenschein		+				
- Sommerhalbjahr (Juli – Oktober)		+				Klarheit, kein Nebel Herbst: Farben, starker Südeinfluss
- Winterhalbjahr (Dezember – März))		+				Schneeverhältnisse unregelmässig
Topografie (Landschaftsbild, Vielfältigkeit, intakte Natur)	++					vielseitige und abwechslungsreiche Landschaft kein Hochgebirge „ungefährlich“ für Wanderer, Tourengänger „lieblich“, meditativ, kontemplativ Landwirtschaft wichtig für Landschaftspflege/-bild
Gewässer	++					Rheinschlucht für Wassersport sehr geeignet attraktive Gewässer, Wasser-(Eisfälle) -- Bademöglichkeit gering, Gefahr (EW-Abfluss)
Vielfalt von Flora und Fauna	++					üppige, vielfältige Pflanzenwelt, teilweise geschützt grosse Wildbestände (Steinbockkolonie) Spezielles: Orchideen / Bannwald
Ortsbilder / Siedlungsstrukturen		+				Walsersiedlungen , sehr ländliches Gebiet attraktive Maiensäss und Alp-Siedlungen , weit verstreut, z.T. Renovationsbedarf
Spezielle Gegebenheiten	++					div. Kraftorte noch keine aktive Nutzung z.T. spezielle Architekturobjekte
Todeislöcher		+				unbekannt, sehr interessant
Rheinschlucht	++					sehr vielfältig nutzbar absolute Dunkelheit, nur Naturgeräusche, Sternenhimmel
Thermalquellen Valendas			0			unbekannt, nutzbar (?)
Bergwerk Valendas (?) / div. Kalköfen			0			unbekannt
Soziokulturelle Verhältnisse						
Brauchtum/Folklore	++					echt gelebte Walserkultur Viehmärkte, Feste usw. stark landwirtschaftlich geprägte Kultur Walser Enklave in romanischem Gebiet: Deutsch
Landwirtschaft	++					vielfältig, sehr stark, Unterhalt Landschaft einheimische Produkte Direktvermarktung vorhanden
Kulturangebot			0			Heimatmuseum, Telefonmuseum (?) Theatervereine wenig kulturelle Angebote für Gäste Nähe Chur und Ilanz mit reichem Kulturangebot, Museen usw.

Kriterien	Bewertung					Begründung
	++	+	0	-	--	
Architektur - bauliche Architekturgüter div. - Brunnen Valendas - Burg Valendas - Sakrale Bauten: Kirchen- hist./kulturelle Bauten: Walserhäuser (in Europa breiteste/höchst gelegene der Surselva)		+				Besonderes: Neuer Werkhof Safien, Gugalun Kraftwerk Safien Platz von William Dunkel
Gesellschaft - Tourismusbewusstsein der Bevölkerung					--	Tourismus als Wirtschaftszweig wird in geringem Mass wahrgenommen. Dienstleistungs- und Servicehaltung unterschiedlich vorhanden, eher gering.
Vereinsleben		+				sehr stark, viele Vereine und Gruppierungen
Allgemeine Infrastruktur						
Verkehrslage (Erreichbarkeit, Strassenverbindung)				-		abseits der Haupttrouten Winter: z.T. sehr schwierige Strassenverhältnisse Sommer: bei Regen ebenfalls Velofahrer: gefährlich bei Transportverkehr
Öffentlicher Verkehr		+	0			Gute öffentl. Verkehrsanbindung über Hauptachsen: RhB, Postauto Regionale Ferienkarte vorhanden, wird genützt Informationen via Fahrer sehr wichtig: 1. Kontakt zu Gast: wichtig, ausbaubar. Nebenachsen, Weiler ÖV stark eingeschränkt, z.T. nicht vorhanden. RhB: Station abseits der Dörfer Postauto: Randzeiten (abends, morgens) mangelhaft für Gäste, Auto unabdingbar für Feriengäste -- kein Ruftaxi/-bus
Einkaufsmöglichkeiten			0			im Moment noch bestehend, relativ gut, aber bedroht einheimische Produkte zu wenig vermarktet / im Aufbau Direktvermarktung bei Landwirtschaft vorhanden
Gewerbe					--	wenig Gewerbe

Kriterien	Bewertung					Begründung
	++	+	0	-	--	
2. Abgeleitetes Angebot						
Touristische Infrastruktur						
Touristische Anlagen - Winter - Sommer			0			Winter: 1 kurzer Skilift (Tenna), Eisfelder, Winterwanderwege, Schlittelwege Sommer: keine eigentliche künstliche Infrastruktur je nach Strategie ist dies positiv bzw. negativ
	++		0	-		
Sommer						
Wander- und Spazierwege (Unterhalt, Markierung, Information)		+				ausgebautes, markiertes Wanderwegnetz (ca. km) wichtige Übergänge / Pässe: Glas- und Tomülpass, Safierberg -- regionales Netz fehlt, Verbindung der 4 Gemeinden -- (Versam Safien / Valendas – Versam) umfassende Wanderkarte fehlt Wandervorschläge Internet-Informationen gering Kombinationen und betreute Wanderungen nicht vorhanden.
Lehr- und Erlebnispfade			0			Walserweg in Bearbeitung Steinbockweg in Bearbeitung Waldwegpfad Valendas historisches Wegnetz vorhanden - Koordination, gesamtheitliches Denken fehlt Bestehende Werte/Aussichtspunkte/Interessante Details nutzen für Gesamtkonzept: Wegnetz mit Hinweisen Natur- und Kulturerlebnis auf dem Wanderweg (vgl. auch Todeislöcher , Kraftorte, Kalköfen, usw.)
Velowege (Unterhalt, Angebot)	++					Nationale Route Nr. 2 (Rheinroute) führt bei Valendas, Versam vorbei Verkehrssicherheit z.T. prekär
Mountainbike-Wege			0			z.T. auf Wanderwegen, Konflikte (Glaspass-SafienPlatz-Tomül-Vals) ansonsten sehr interessante und abwechslungsreiche Wege, kein Bikeführer aktive Vermarktung unklar, viele Einheimische: Wertschöpfung ?
Outdoor-Sport - Eisfallklettern - Kajak/Kanu/Rafting - geführte Wanderungen - Lama-Trekking	++ ++					USP!! einmaliges Naturerlebnis auf Rhein, Kajakschule, Rafting-Firma keine / wenig
weitere Angebotspalette			0			2 Bergführer, Wildbeobachtungen es fehlen kombinierte Führungen

Kriterien	Bewertung					Begründung
	++	+	0	-	--	
Touristische Infrastruktur Winter						
Schneesicherheit		+	0			Weihnachten eher – (oft später Schnee)
Angebotsvielfalt						- Skilift Tenna, kl. Lift Valendas
- Skipisten						Safien, Tenna
- Loipen		+				
- Schlittelwege		+				
- Wanderwege						- Rundgänge, ausbaubar,
- Schneeschuhwanderungen						- Ausbaubar, keine vorgegebenen Routen,
- Eisfelder (3)			+			Attraktives USP
Spezialität:						
- Eisfallklettern	++					
Touristische Organisationen						
Verkehrsvereine			0			3 Verkehrsvereine+1 Gemeinde bilden IG-Tourismus starke Konkurrenten/Partner in Region Gegenseite mit Alpenarena Obersaxen/Vals/Val Lumnezia lokaler Frondienst für Infrastruktur
- Organisationsstruktur				-		funktionierenden Dachorganisation mit Kompetenzen fehlt
- regionale Zusammenarbeit			0			intern gut / ausbaubar/kombinierbar
- Leistungsvereinbarung	++					Vermarktung Rheinschlucht via Alpenarena (im Aufbau)
- Segment-Zusammenarbeit kuf	++					klein und fein GRF sehr guter Ansatz, ausbaufähig weitere Kooperationen mit kuf Orten möglich
- Gästeinformation				-		interessanter Prospekt vorhanden Internet in Ausbau öffentliche Auskunftsstelle an geeignetem Ort fehlt Info-Tafeln fehlen z.T. noch / in Bearbeitung Zielgruppen unklar
- Marketing	++			-		wenig Mittel sehr gute Presse-Arbeit (Zeitungen, TV-Stationen) Bekanntheitsgrad relativ hoch in D-CH negative Schlagzeilen im Z'hang Neue Regionalpolitik (positiv nutzbar!)
- finanzielles Leistungspotential				-	--	sehr begrenzte Mittel , keine TFA geringe Unterstützung der Gemeinden
Touristische Leistungsträger					--	Zusammenarbeit ist praktisch inexistent – keine koordinierten Angebote – stark verbesserungsfähig
- Zusammenarbeit						
Touristische Suprastruktur						
Beherbergung					--	Wenig vermietbare Ferienwohnungen , viele Gasthäuser, einheitliches Angebot, keine Zugpferde Campingplatz wird erstellt (Valendas) Kein Gütesiegel Ferienwohnung, insb. bei Maiensässen und anderen alternativen Angeboten eher – Hochsaison / Festtage sehr gut Rest der Jahreszeit schlecht
- Angebotsstruktur (Verhältnis Hotellerie/Parahotellerie)						
- Qualität						
- Belegung						
Hotellerie/Gasthäuser			0			mehrheitlich Gasthäuser mit beschränktem Qualitätsangebot, kein spezielles Dienstleistungsangebot
Vielfalt/Struktur (

Kriterien	Bewertung					Begründung
Touristische Suprastruktur						
Hotellerie/Gasthäuser						
Betriebsgrössen						Anzahl Betten Hotellerie 159 Massenlager in Hotels 20 Gruppenunterkünfte 85 Ferienhäuser/Wohnungen 90 Alphütten 30 Schlaf im Stroh 30 B&B 14 Total 428 LN 25'000 alles Kleinbetriebe (<70 Betten), keine Grossbetriebe
Spezialisierung auf Zielgruppen				-		keine eigentliche Spezialisierung
Ausstattung / Komfort				-		einige renovationsbedürftig
Zwischenbetriebliche Zusammenarbeit				- -		nicht vorhanden
Parahotellerie						
Vielfalt / Struktur						
Ferien- od. Zweitwohnungen				-		wenig vermietbare Ferienwohnungen Reservation nicht marktgerecht Service-Stelle (Schlüssel/Reinigung usw.) fehlt Qualität z.T. mangelhaft
Gruppenunterkünfte				-		Qualität / Vermarktung
Camping			0			in Bearbeitung, Valendas
besondere Unterkunftsformen						
Bed&Breakfast		+				viele Möglichkeiten, Potenzial, Qualität ? Auslastung verbessern, Kommunikation: alternative Übernachtungsmöglichkeiten. Vermarktung Diese Übernachtungsmöglichkeiten sind auch für Familien geeignet als Erlebnis anzubieten.
Schlaf im Stroh		+				
Touristenlager			0			
Ferien a. Bauernhof		+				
Alphütten, Maiensässe			0			
Gastronomie						
Vielfalt und Qualität des Angebotes				-		div. Gasthäuser/Restaurants viele neue Besenbeizen: Konkurrenz zu trad. Betrieben Angebot: keine klare Differenzierung, einheitlich Qualität: normaler Standard keine Top-Restaurants Öffnungszeiten: keine Absprachen
Unterhaltungsangebot			0	-		teilweise vorhanden, aber ausbaufähig
regionale Produkte					--	kaum vermarktet, bzw. nicht bewusst, zielgerecht Grosses Potential, vgl. Coop GR-Produkte

Legende: ++ sehr gut/sehr positiv ; + gut/positiv, aber zu verbessern ; 0 Durchschnitt/mittelmässig
- schwach/kaum vorhanden ; - - sehr schwach/nicht vorhanden

4.4. Zusammenfassung Stärken und Schwächen

Strategische Erfolgspositionen (☺☺☺)

- ✓ Natur und Landschaft
- ✓ Rhein/Rheinschlucht
aktives und passives Erlebnis
- ✓ Aktivsport in NATUR PUR
- ✓ KONTEMPLATIVE NATUR
- ✓ Walserkultur/Landwirtschaft
- ✓ Besonderheiten: Eisfallklettern, Todeislöcher, Natürl. Sehenswürdigkeiten

Goodwillpositionen (☺☺ & ☺)

- ✓ Alternative Unterkunftsformen
(FaB, SiS, Maiensässe)
- ✓ Kraftorte
- ✓ Gastfreundschaft
- ✓ Erholung in Natur und Ruhe

Achillesfersen (☹☹☹)

- ✗ touristischen Potential zu wenig koordiniert und vermarktet
- ✗ Fehlendes Tourismusverständnis von Leistungsträgern, Behörden und Bevölkerung
- ✗ Ungenügende Zusammenarbeit der touristischen Partner / mit Region
- ✗ Fehlen einer Dachorganisation Tourismus / Info- und Vermarktung / Finanzen
- ✗ Beherbergungs- und Gastronomiequalität/-vermarktung

Auf den strategischen Erfolgspositionen ist das touristische Angebot aufzubauen. Mit diesen Elementen kann durch eine gute Angebotsgestaltung und mit einer gezielten, konzentrierten Vermarktung das Safiental als besonderes Erlebnis dargestellt werden.

4.5. Chancen und Gefahren des Tourismusmarktes

Chancen und Gefahren sind von aussen bestimmte Faktoren, die als gegeben betrachtet werden müssen. Das Angebot ist aber mit Rücksicht auf diese Gegebenheiten weiterzuentwickeln. Konkret heisst dies, dass zukünftige Chancen, z.B. neue Trends im Tourismus frühzeitig erkannt und in die bestehende Angebote oder neue Dienstleistungen umgesetzt werden müssen.

Bereiche	Chancen	Gefahren
Tourismustrends	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ruhe und Erholung ▪ Flucht vor Stress, Lärm, Verkehr ▪ Burnout-Ferien ▪ Individualreisen ▪ Schweizer Reisen ▪ Kurzferien und -aufenthalte ▪ Zurück zur Natur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Billigangebote Ausland ▪ All-Inklusive Trends ▪ Hochentwickelte Technik und Angebote
Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ursprüngliche und authentische Landschaft und Kultur ▪ Umweltkatastrophen Ausland 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrenz Naturparkangebote In- und Ausland
Politik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwang zu Neuorientierung ▪ Krisen Ausland ▪ polit. Unsicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Finanzen ▪ Neue Regionalpolitik

4.6. Grundlegende Ziele und Werte

Der Tourismus im Safiental kann und soll nicht in Richtung eines harten Tourismus gefördert werden. Im Gegensatz zu den klassischen Tourismusorten kann aber eine sehr gute Ergänzung und eine Alternative im naturnahen Tourismus gefunden werden. Diese Art von Tourismus ist heute ebenfalls (gem. Studie HSR) wertschöpfungsstark und hat grosse Wachstumspotentiale.

4.6.1. Die 4 Elemente

Der naturnahe Tourismus – wie er in der Region Safiental betrieben werden muss, kann sich auf folgende 4 Grundwerten beziehen, die als Angebotsschienen ausgebaut werden sollen.

1. KULTUR lebendig: echte, gelebte Walserkultur

Die natürlichen kulturellen Werte sind hervorzuheben und auszubauen. Die aktiv gelebte Walserkultur hat für Gäste interessante Inhalte und soll diesen auch natürlich (authentisch) vermittelt werden.

Die persönliche Beziehung von Einheimischen (Gastgeber) zu den Gästen ist hier noch sehr intensiv. Der Umgang Gast – Einheimisch soll dabei beidseitig mit Respekt und mit Verständnis für die unterschiedlichen Bedürfnisse erfolgen.

2. NATUR intensiv: Erlebnis in der ursprünglichen Natur

Die Region Safiental setzt das Erlebnis in der Natur in den Vordergrund. Sie hebt sich von der inszenierten Natur ab und zeigt auf vielfältige Art und Weise, dass man vieles in der ursprünglichen Natur erleben kann. Mit einem neuen Weg-Konzept "Erlebnis in der unverfälschten Natur" sollen die vielfältigen Besonderheiten (Eisfall, Todeislöcher, Kalköfen, Flora, Alpen, Wälder, Wasser usw.) vernetzt und dem Gast interessante Erlebnisse vermittelt werden. Der Grundsatz lautet: Wir helfen dem Gast unsere Natur selbständig zu entdecken. Wir machen ihn mit diversen Hilfsmitteln neugierig.

3. ERHOLUNG pur: Naturruhe und Kraftorte

Safiental ist eine natürliche Ruhe- und Wellbeing-oase. Die meditative Landschaft, die Kraftorte unterstützen diese Position. Technische Infrastruktur ist nur in den Grundbedürfnissen (Wohnen, Schlafen, Essen) wichtig, die Landschaft ist der Erholungs- und Freizeitraum schlechthin.

4. KEHRSEITEN positiv – die andere Ferienregion

Bekannte Tourismusdestinationen haben auch negative Kehrseiten: Lärm, Autos, Masse, Wartezeiten, Übernutzung usw.

Das Safiental hat im Tourismus viele positive Kehrseiten. Diese sind hervorzuheben und zu erwähnen.

4.6.2. Rahmenbedingungen

Für die Grundlage eines attraktiven Tourismusangebotes mit den oben genannten Werten und Inhalten sind folgende weitere Punkte zu beachten, die kurzfristig stark verbessert werden müssen:

1. Dienstleistungsorientierung

Die besondere Dienstleistung ist das Merkmal des Tourismus im Safiental. Das heisst, jeder Gast muss spüren, dass hier ein Feriengefühl entsteht, das er sonst nicht erhält. Der nahe Kontakt mit dem Gast wird durch Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und Qualität geprägt.

2. Qualität

Angebote und Dienstleistungen entsprechen den Qualitätsstandards des anspruchsvollen „naturnahen“ Gastes.

3. Marketing

Folgende Eigenschaften/Adjektive sind in den Angeboten und im Marketing hervorzuheben:

- Erholung pur
- Natur intensiv
- wo man sich begegnet
- Walserkultur
- meditativ, kontemplativ (beschaulich, in tiefer Betrachtung)

Die Erfüllung der oben genannten Kriterien bedingen:

- **Verbesserung der Angebotsqualität**
- **Professionalisierung der touristischen Leistungsträger**
- **Stärkung der Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen**
- **vermehrte Finanzen**

Mit dem Wegweiser Tourismus Safiental ist der erste Schritt getan, die Richtung bestimmt. Für die Umsetzung sind alle gefordert: IG Tourismus, Verkehrsvereine, Gemeinden, touristische Anbieter, Vereine und auch jeder Einheimische.

4.7. Unsere Gästestruktur

4.7.1. Naturnaher Tourismus

In einer Studie der Hochschule Rapperswil zum naturnahen Tourismus wurden bei einer Umfrage folgende Kennzahlen und Haupttypen dieser speziellen Tourismusart, die stark für die Region Safiental berücksichtigt werden kann, ermittelt: (vgl. auch Anhang)

Kennzahlen des naturnahen Tourismus in der Schweiz

- Gesamtausgaben von 2.3 Mrd. pro Jahr
- 30% der inländischen Gäste
- grosse Wachstumspotentiale von 10-40%

3 Haupttypen des Tourismus

- Naturnahe (30% der Gesamtbevölkerung)
- Neutrale (60%)
- Naturferne (10%)

Der naturnahe ist ein Typ, der in hohem Masse auf die erhobenen Angebote des naturnahen Tourismus anspricht. Die Naturnahen unterscheiden sich von der Gesamtbevölkerung dadurch, dass für sie grossartige Landschaften, naturnahe Kulturlandschaften, Wildnis, Artenvielfalt und Schutzgebiete eine besondere Relevanz haben. Zudem sind ihnen Tierbeobachtungen und Naturerlebnis in unberührter Landschaft besonders wichtig. Als besonderes Merkmal weisen die Naturnahen einen hohen Anspruch zu den verschiedenen, meist sportlich geprägten Aktivitäten in der Natur auf.

Folgende 5 Untertypen wurden festgestellt:

- die Sportlichen (9% der Wohnbevölkerung)
- die Regionalen (8%)
(regionales Kulturangebot, etwas älter, sportlich, Einkommen hoch)
- die Ethischen (5%)
(umwelt- und sozialverträglicher Tourismus, überdurchschnittliche Bildung, hoher Frauenanteil, naturnahe sportliche Aktivitäten)
- die Wenigverdienenden (4%)
(unterdurchschnittliche Einkommen, hohe Ansprüche an Urlaub, Urlaub mit Kindern)
- die Gemütlichen (4%)
(intakte Landschaft, eher älter, Einkommen überdurchschnittlich)

Die Zielgruppen des naturnahen Tourismus bevorzugen in starkem Masse:

- regionale und ökologische Produkte
- sportlich geprägte Aktivitäten
- von der lokalen Bevölkerung betriebene Unterkünfte
- den öffentlichen Verkehr

Naturnahe sind bereit:

- - mehr für ihre Ferien zu bezahlen
- - überdurchschnittlich viel für Ferien im Inland ausgeben
- -für qualitative Angebote mehr zu bezahlen.

4.7.2. Wichtigste Zielgruppen für das Safiental

Fazit aus der Studie: Die Naturnahen sind für die Region Safiental die Hauptzielgruppe. Dank höherem Einkommen und überdurchschnittlichen Ausgaben ist dies eine sehr interessante Zielgruppe. Diese kann mit 2-3 weiteren anvisierten Gästegruppen erweitert werden.

Für die Angebotsgestaltung und das Marketing sind wenige, klar abgrenzbare Zielgruppen zu definieren. Das Safiental wird sich in den nächsten 5 Jahren auf folgende Gästegruppen fokussieren:

Zielgruppe	Bereiche	Bemerkungen / Bedürfnisse
1. Naturnahe 1.1. Sportliche	NATUR intensiv Tourenfahrer Tourenwanderer Eisfallkletterer	Natur als Sportfeld Intensive Nutzung Kombiangebote (Ukft/Sport)
1.2. Regionale	KULTUR lebendig Walserkultur Führungen Netzwerke	regionale Produkte Veranstaltungen Gastgewerbe sensibilisieren.
1.3. Ethische	KULTUR lebendig Walserkultur Führungen	Bezug zu Einheimischen Einheimische Führer Sportlich (naturnah)
1.4. Gemütliche	ERHOLUNG pur >50 Wanderwege Besichtigungen Führungen	Gastronomie Betreuung wichtig Gruppenerlebnis
2. Gruppen/Schulklassen/Studenten- Projektwochen/Naturgruppen	NATUR intensiv KULTUR lebendig Sekundar- und Mittelschulen für Projektwochen Natur-Vereine	Betreuung z.T. sehr aufwendig Informationsbedarf (Info-Mappe) Vorschläge für Arbeiten/Projekte/Veranstaltungen usw.
3. 50+ / Senioren	vgl. Gemütliche und Sportliche	
4. Familien mit Kleinkindern Alleinerziehende (-ca. 10 J.)	NATUR intensiv sehr naturnahe Familien	speziell für alternative Unterkunfts- formen: Unterkunft ist Erlebnis. Safiental selbst eher ungeeignet für allg. Familienferien.
5. Camping	NATUR intensiv Neu	Passanten Velofahrer auf Veloroute evtl. Familien

Demografisch gesehen sind in den oben genannten Gruppierungen Überschneidungen vorhanden.

4.8. *Bearbeitungsfelder*

Aufgrund der Ausgangslage, der Bestimmung der Zielgruppen und den Gegebenheiten in der Region ist ein konkreter Massnahmenplan erstellt worden. Dieser beinhaltet Prioritäten und Verantwortlichkeiten. In einem weiteren Schritt sind konkrete Termine, die Finanzierung und die Aufgabenverteilung detailliert zu regeln.

Die Massnahmenfelder wurden gruppiert in die wichtigsten Themenbereiche. Er ist als rollende Planung zu betrachten, muss also ständig ergänzt und den Gegebenheiten angepasst werden.

4.9. Massnahmenkatalog

	Bereich	Unterbereich	konkrete Massnahme	Erläuterung	Priorität	Wer	Stand
1.	Gesellschaft						
1.1.	Tourismusbewusstsein		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmässige Informationen Newsletter ▪ gedrucktes Info-Blatt 	mit Internet-Auftritt realisieren für alle Haushaltungen 2x jährlich	2 2	PS	B offen
1.1.	Kontakte/Austausch		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 Ausflug pro Jahr in Gemeinde eines „Naturnahen Tourismus (Schweiz/A)“ organisieren (alle Tourismusinvolverten) 	Ideenaustausch Erfahrungen mit naturnahem Tourismus sammeln Innovationen fördern Start für Wegweiser	1	M. Buchli	B
2.	Wirtschaft						
2.1.	Landwirtschaft	Regionale Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gemeinsame Karte / Info mit Bezugsmöglichkeiten 	Verkauf fördern Kontakt mit Gästen	2	LW-Vertreter PS	
2.2.	Gewerbe/Handwerk	Regionale Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mit obiger Karte / Infoblatt koordinieren 	Wertschöpfung im Tal Marke verbreiten	2	Gewerbe-Vertreter PS	

Legende

Priorität: 1 hoch/dringend
2 mittel
3 klein/langfristig

Wer: PS Pro Safiental
IGT Interessengemeinschaft Tourismus
V Verkam T Tenna
Va Valendas S Safien

Stand: B in Bearbeitung
R Realisiert

	Bereich	Unterbereich	konkrete Massnahme	Erläuterung	Priorität	Wer	Stand
3.	Tourismus						
3.1.	Suprastruktur	Beherbergung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alternative Unterkunftsformen B+B/FaB/SiS/Alphütten u. a. <p>Erstellung Konzept: Ausbau/Vermarktung/Qualität Reservationsmöglichkeiten Kombinationsangebote</p>	Vielfältige Möglichkeiten ausschöpfen, ergänzen, da Angebot, Bedürfnis und spezielle Zielgruppen vorhanden.	2	AG bilden	
		Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ regionale Produkte einbauen ▪ interessante, regionale Menükarten (Inhalt und Gestaltung) ▪ Abstimmung Öffnungszeiten 	Info-Anlass organisieren mit Beispielen evtl. mit kuf – Orten	2		
3.2.	Infrastruktur Sommer	Wanderwege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wanderwege erhalten ▪ Passübergänge ▪ Markierung gesamte Region ▪ Konzept für Verbindung 4 Gemeinden ▪ Naturerlebnis auf Wegen ▪ Themenwege abgestimmt auf Werte <p>Information Wanderwege</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Infobroschüre Wi/So kombiniert 	<p>Integrales Gesamtprojekt für Wanderwege inkl. Sehenswürdigkeiten usw.</p> <p>- AG in Tenna bestehend - Ruinaulta in Arbeit</p> <p>Konzept: - wünschbar - machbar - finanzierbar - Etappen</p>	1	AG bilden	
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionale Wanderkarte 	Nach Informationsprospekt	2		

	Bereich	Unterbereich	konkrete Massnahme	Erläuterung	Priorität	Wer	Stand
		Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kalköfen, Todeislöcher, Quellen, Bergwerk, Flora u. Fauna u. a. kartographieren / in Stand stellen 	In Verbindung mit Wanderweg-Infobroschüre gesamte Aufnahme durchführen	1		
		Biker Routen Velowege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konfliktminimierung Wanderer/Biker 	Ruinaulta in Bearbeitung Andere Region sehr schwierig/Topografie	2		
		Bademöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abklärungen mit Kraftwerken genaue Regelung und sehr gute Information für Gäste ist notwendig 		1	M. Hunger	B
3.3.	Infrastruktur Winter	Skitouren Schneeschuhrouten Loipen Schlittelwege Eisklettern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infobroschüre Rückseite Sommer Übersichtskarte ▪ Markierungen 	Mit Sommer- Informations-Prospekt zusammen erarbeiten	1		
3.4.	Führungen	Dorfführungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aufbauen, Führer bestimmen, Material erstellen (Tenna, Valendas bestehend) 	z. T. fehlen Infos/Wissen einheitliches Info- Material	3	PM (V) UJ (T)	
		Weitere Führungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ideenkatalog für Führungen (Natur, Besonderheiten, Sagen, Kraftwerk u. a.) ▪ Führerliste 	Kombinationen mit Ukft. Erlebnis-Führungen/ Pakete Erlebnis-Arbeitstage IG Ruinaulta	3		
		Ausbildung Führer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mit kuf Orten kombinieren 	alle Führer haben richtige, wichtige Infos Austausch bei Ausfall Kombinationen Rhetorikschulung Umgang mit Gästen	2		

	Bereich	Unterbereich	konkrete Massnahme	Erläuterung	Priorität	Wer	Stand
3.5.	Information	Tourismusbüro I	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 öffentlich zugängliches Informations-Büro ▪ Abklärungen Kombinationen Post/Gemeinde/Läden u. a. als Dienstleistungs- und Begegnungszentrum für Gäste und Einheimische 	Abklärungen mit Post 24-h Telefon mit fixer Leitung zu 1 Ansprechpartner	1	MB IGT	
		Informations-Mappe für Gäste	<ul style="list-style-type: none"> ▪ alle Infos enthalten für Gäste in allen Beherbergungsformen ▪ Gästefragebogen integrieren 	Jährlich erneuern	1	IGT MH/UB	B
		Internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neugestaltung mit Terminkalender 		1	PG-PS	B
		Reservation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buchung via Internet möglich 		3	IGT	
		Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mit neuem Internet-Auftritt kombinieren 		1	PG-PS	B
		Sport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportbereich überdenken (für Naturnahe Gäste anpassen) 		3	Anbieter	
3.6.	Marketing	Marke für Safiental	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markenreglement 		1	PS	B
		Prospekt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuauflage 	Fotos erstellen (1)	2	IGT	
		Internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserter Internet-Auftritt mit Newsletter, Veranstaltungskalender 		1	PS	B
		Messen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gemeinsame Messeauftritt mit kuf-Orten 		2	IGT	
		PR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beibehalten (TV/Interviews usw.) ▪ generelle Presstexte erstellen ▪ Downloadbereich auf Internet 		3	IGT	
3.7.	Kooperation	Kooperation intern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 Tourismus-Dachorganisation ▪ Finanzierung Neue Basis 	Mit klarem Aufgabenbereiche/Verantwortung TFA/Gemeindebeiträge Sponsoren /PS	1	IGT/PS	

	Bereich	Unterbereich	konkrete Massnahme	Erläuterung	Priorität	Wer	Stand
		Kooperation extern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ klein und fein ▪ Graubünden Ferien ▪ ST 	<p>Gesprächsrunde für Arbeitsbereiche</p> <p>PR verstärken Angebote alternative Ukft-Formen</p>	2	IGT	
3.8.	Marktforschung	Gästabefragung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gästabefragung regelmässig 	Mit Info-Mappe	1		
3.9.	Qualität	Q1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Q1 für alle Tourismusbetriebe ▪ Seminar mit anderen kuf Orten durchführen 	Info-Tag mit Kurs Q1 Betreuung	2	PS	
3.10.	Finanzierung		<ul style="list-style-type: none"> ▪ vgl. 3.7. Finanzierung Dachorganisation 				

ANHANG: Tourismustrends

In einem Bericht über die Strategie für den Tourismus im Kanton Thurgau wurden von Dr. Thomas Bieger wichtige Trends festgestellt

1. Mehr Qualität für weniger Geld

Der Kunde arbeitet heute für einen Franken härter als noch vor einigen Jahren. Er stellt deshalb zu Recht auch mehr Erwartungen in die dafür erbrachten Leistungen. Aufgrund seiner Reiseerfahrung weiss der Kund, was er erwarten kann und möchte diese gerne übererfüllt haben. Insgesamt nehmen seine Anforderungen an professionelle Qualität und Convenience (d.h. Annehmlichkeiten) zu, bei gleichzeitigem Druck auf die Preise.

2. Emotionale Angebote

In einer künstlichen, oft auch unpersönlichen Arbeitswelt sucht der Kunde wieder Bindungen, „Ursprüngliches“ und „Echtes“. Oft hängt er an Kindheitserinnerungen. Er möchte Ursprüngliches aus der Region essen, er möchte in die Kultur der Region Einblick haben, er möchte sich wieder geborgen fühlen. Dabei wird die perfekte Kopie dem mit schwankender, unberechenbarer Qualität gekennzeichneten Original oftmals vorgezogen.

3. Sinnstiftende Angebote

In der heutigen wirtschaftlichen Entwicklungsdynamik fehlen klare Orientierungspunkte. Oft bestehen spirituelle und wertmässige Defizite. Sinnstiftende Angebote sind Angebote, welche es dem Gast erlauben, sich zu positionieren, sich zurechtzufinden, sich zu orientieren. Dies kann durch kulturelle Anlässe, durch spezielle Seminare, aber auch durch die architektonische Ausprägung der Unterkunftsformen geschehen.

! Sinnstiftende Angebote bedingen die konzeptionelle Ausrichtung eines ganzen Angebotsraumes auf eine Philosophie/Kultur.

4. Soft-Individualismus

In den Ferien möchte der Gast vor allem Zeit für sich haben, sich von Bindungen und Verpflichtungen lösen, möchte zu sich finden können, sich und seinem Körper etwas Gutes tun (Wellness), aber nicht mehr als ausgeprägter Egoist, sondern auch im Kreise seiner engsten Freunde oder seiner Familie (vgl. auch Horx, 1996). Angebote, die die Begegnung und das Zusammenleben in der Familie bzw. mit Freunden ermöglichen (beispielsweise spezifische Hotelapartements mit mehreren Zimmern und Gemeinschaftsraum), aber gleichzeitig die Möglichkeit bieten, dass jeder seinen eigenen Weg gehen kann (z.B. durch individuelle Halbtagesprogrammangebote), dürften vermehrt gefragt werden.

5. Lust auf die positive Überraschung in der Traumwelt

Ferien sind immer rarer werdende Zeitfenster, die der Kunde heute noch in voller Zeitautonomie weitgehend selbst gestalten kann. Reisen erlaubt zudem durch Distanzüberwindung das „hinter sich lassen“ von Problemen und Alltag sowie den Eintritt in eine neue, nicht ganz durchschaubare und damit auch etwas mystische Realität. Gleichzeitig hat der moderne Zeitgenosse sich an standardisierte Qualitäten in praktisch allen Lebensbereichen gewöhnt, erlebt werden höchstens noch negative Überraschungen. Entsprechend möchte er seine projizierte und vom Anbieter organisierte Traumwelt konsumieren.

! Positive Überraschungen und Traumwelten bedingen ein professionelles und permanentes „Upgrading“ der Angebotsqualität und ein „Handling“ aller negativen externen Effekte, von denen der Gast nichts spüren darf. Qualitätsmanagement ist auch im Tourismus ein wichtiges Kriterium, um erfolgreich im Markt zu bestehen.



Herausgeber:

Pro Safiental
7104 Versam

www.safiental.ch