

Sanfte Mobilität

in alpinen Destinationen

Materialband für Lehrpersonen



Trägerschaft

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

Patronat

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

Idee und Produktion

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

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

Ludo Cebulla, Zwieselberg
cebulla@sunrise.ch

Mitarbeit

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

Zitierung

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

Redaktion

Oliver Graf
dialog:umwelt gmbh
www.dialogumwelt.ch

Gestaltung

grafikwerkstatt upart
www.upart.ch

Mit Dank für die Unterstützung

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

Hinweis

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

Bestellung

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

Preis Fr. 28. – zuzüglich Verpackung/Porto

Sehr geehrte Lehrpersonen

Sie planen, die sanfte Mobilität in Ihrem Unterricht zum Thema zu machen? In diesem Materialband für Lehrpersonen finden Sie diverse Aufgabenbeschriebe, Materialien und Ideen für einen lebendigen Unterricht. Alle in diesem Band enthaltenen Aufgaben und Vorschläge beziehen sich auf das Handbuch «Sanfte Mobilität in alpinen Destinationen». Die Präsentation, die sich besonders gut für den Einstieg in die Materie eignet, finden Sie als Download auf der Website von solerworks.ch.

Wir wünschen Ihnen für den Unterricht mit dem Thema «Sanfte Mobilität» viel Spass und Erfolg. Wir sind davon überzeugt, dass in der sanften Mobilität noch viel Potenzial für den Schweizer Tourismus steckt.

Herzlich, Ihre Autoren
Roger Sonderegger, Hochschule Luzern
Suzan Bayrak, Hochschule Luzern

In Zusammenarbeit mit: Reto Solèr, solerworks.ch
Luzern/Zürich, im Frühjahr 2015

Didaktische Konzeption und Lernniveau

Die vorgeschlagenen fünf Lernmodule kombinieren verschiedene methodische Ansätze miteinander. Die Präsentation funktioniert als klassischer Vortrag, das Gruppenpuzzle und die Partnerarbeit funktionieren unter Anleitung und die Fallstudie wird als Einzelarbeit durch die Studierenden selbstständig erarbeitet. Der Filmbeitrag kann als Start für eine Diskussion im Klassenverband dienen.

Die hier vorgeschlagenen Lernmodule wurden für die Lernstufen Fachhochschule und Höhere Fachschule entwickelt. Daneben sind insbesondere auch Personen angesprochen, die beruflich im Bereich Tourismus und Mobilität arbeiten und mehr über sanfte Mobilität lernen wollen. Vorwissen in den Bereichen Tourismus und Mobilität ist mit Sicherheit ein Vorteil, aber nicht Voraussetzung. Die anspruchsvollste Aufgabe ist die Fallstudie «Alptal», bei der ein sehr gutes Textverständnis und fortgeschrittene analytische Fähigkeiten wichtige Voraussetzungen sind.

Inhalte (Lernmodule)

Die unten stehenden Lernmodule lassen sich beliebig mit einander kombinieren. Die einzelnen Lernmodule können auch erweitert werden, beispielsweise durch eine anschließende Diskussion im Klassenverband.

1. Präsentation zur thematischen Einführung
45 Minuten
2. Gruppenpuzzle «Best Practice-Beispiele»
75 Minuten
3. Fallstudie «Alptal» (auf Wunsch mit Lernnachweis)
120 Minuten
4. Partnerarbeit zu den Produkten
30 Minuten
5. Filmbeitrag «Sanfte Mobilität» (z. B. Saas Fee)
30 Minuten

Hinweis: Idealerweise findet das Gruppenpuzzle mit den Best Practice-Beispielen vor der Fallstudie statt, weil in der Fallstudie die Beispiele als Ideengeber dienen können.

Lernziele

- Die Studierenden ...
- kennen mögliche Handlungsfelder in der sanften Mobilität im Tourismus,
- wenden die aus den Best Practice-Beispielen gezogenen Schlüsse erfolgreich in einem anderen Kontext an,
- analysieren bestehende Verkehrs- und Angebotssituationen und formulieren Stärken und Defizite aus Sicht der sanften Mobilität,
- formulieren basierend auf der Analyse mögliche Massnahmen bzw. neue Angebotsideen,
- verwenden das Handbuch auch in Zukunft für die Generierung von Ideen und Lösungen.

1.

Thematischen Einführung (Präsentation)

Die Präsentation zur Einführung in die sanfte Mobilität kann von allen Lehrpersonen kostenlos von der Website von [solerworks.ch](http://www.solerworks.ch) heruntergeladen werden: www.solerworks.ch.

Als Vorbereitung für die Präsentation empfehlen wir insbesondere die Lektüre des Handbuchs «Sanfte Mobilität für Ihre Gäste» sowie das Schauen des Kurzfilms, der ebenfalls auf solerworks.ch zum Download angeboten wird.

2. Gruppenpuzzle

Aufgabenstellung

Die Aufgabe der Studierenden besteht darin, ein Best-Practice-Beispiel aus dem Handbuch «Sanfte Mobilität» auszuwählen, selbständig vorzubereiten und anschliessend den Kolleginnen und Kollegen vorzustellen. Danach werden die Resultate in der Gruppe diskutiert. Die Präsentation soll mindestens die folgenden Elemente beinhalten: Ausgangslage, Produkt bzw. Dienstleistung (worum geht es?), Nutzen für Tourismus/Anbieter/Umwelt und eine Bewertung der Attraktivität des Angebotes aus Gästesicht. Begleitend zur Präsentation formulieren die Studierenden drei Fragen an ihre Kolleginnen und Kollegen, die diese nach der Präsentation beantworten sollen. Nach der gegenseitigen Präsentation der Beispiele in der Kleingruppe formuliert die Gruppe ein Fazit aus der gesamten Lernphase «Gruppenpuzzle». Neben dem Handbuch steht den Studierenden auch eine eigene Internet-Recherche zum jeweiligen Beispiel offen.

Organisation

Idealtypisches Schema bei 24 Teilnehmer/-innen:

1. **Vorbereitung:** Jede Person erhält eine Nummer und einen Buchstaben (Nummern 1–8 und Buchstaben von a–c).
2. **Erste Runde:** Vorbereitung in acht 3er-Gruppen (gemäss Nummer, Gruppen werden doppelt geführt [d. h. Gruppen 1 und 5, 2 und 6 usw. haben jeweils die gleiche Materie]).
3. **Zweite Runde:** Arbeit in sechs 4er-Gruppen, Vorstellung des jeweils vorbereiteten Beispiels.
4. **Fazit:** Die Studierenden beantworten Fragen zum beantworteten Material in der Klasse: Bringt sanfte Mobilität den Gästen etwas? Geht das dokumentierte Beispiel auch anderswo? Wer müsste in der Realität die Umsetzung übernehmen?

Das Fazit kann zu Beginn eingefordert werden oder alternativ vor oder auch nach der zweiten Runde. Für abweichende Gruppengrössen siehe Hinweise ganz unten.

Runde 1: Vorbereitung in Gruppen

Diese Aufgabenstellung wurde für 24 Studierende entworfen. Bei Abweichungen von dieser Zahl kommen die Hinweise (siehe unten) zum Einsatz. In Runde 1 treffen sich jeweils die Personen mit der gleichen Zahl (etwa alle 1, alle 2 oder alle 5) zur Vorbereitung der ganz oben formulierten Fragen. Nach Abschluss dieser Runde (ca. 30 min) sollen die Studierenden in der Lage sein, vor den Kolleginnen und Kollegen selbständig eine kleine Präsentation zu halten.

Gruppe Nr.	Buchstabe A	Buchstabe B	Buchstabe C	Thema
1	1 A	1 B	1 C	Verkehrs-/Raumplanung
2	2 A	2 B	2 C	An-/Abreise
3	3 A	3 B	3 C	Mobilität vor Ort
4	4 A	4 B	4 C	Information und Kommunikation
5	5 A	5 B	5 C	Verkehrs-/Raumplanung
6	6 A	6 B	6 C	An-/Abreise
7	7 A	7 B	7 C	Mobilität vor Ort
8	8 A	8 B	8 C	Information und Kommunikation

Durchgang 2: Gegenseitiger Austausch

- Aus den Gruppen 1 bis 4 treffen sich jeweils alle A, alle B und alle C zum Austausch (dies ergibt 4er-Gruppen, z. B. 1A, 2A, 3A, 4A).
- Aus den Gruppen 5 bis 8 treffen sich jeweils ebenfalls alle A, alle B und alle C zum Austausch (dies ergibt 4er-Gruppen, z. B. 5A, 6A, 7A, 8A).

Die Studierenden erhalten von ihren Kollegen keine Materialien, d. h. sie sind aufgefordert, selbstständig genügend Notizen zu erstellen. Weil alle Studierenden über das Handbuch verfügen, kann intensiv damit gearbeitet werden.

Vorbereitung

Als Vorbereitung empfiehlt es sich, die Powerpoint-Präsentation «Aufgabenstellung und Material Gruppenpuzzle» für alle beteiligten Personen zu kopieren (lässt sich gut mit 2 oder 4 Folien pro Blatt realisieren).

Weitere Hinweise

Falls die Klassengrösse für diese Übung nicht optimal ist, so bestehen folgende Möglichkeiten:

- Weniger als 24 Teilnehmer/-innen: jeweils jemanden mit Buchstaben C weglassen (z. B. 1C und 5C); in folgender Reihenfolge: 1C, 5C, 2C, 6C, usw. Daraus ergeben sich dann jeweils 3er-Gruppen für den 2. Durchgang.
- Fehlt nur ein Teilnehmer/-innen, so kann die Lehrperson diese Lücke schliessen.

3.

Fallstudie Alptal

«Alptal» ist ein attraktives Tal in den Schweizer Alpen, das sowohl im Winter als auch an schönen Sommerwochenenden viele Besucher anzieht. Das Wintersportgebiet von Alptal lässt die Herzen von jungen und älteren Wintersportfans höher schlagen. Fast alles was sich Gäste wünschen steht zur Verfügung: Pistensport inkl. Ski- und Snowboardverleih, geführte Schneeschuhwanderungen, Schlitteln, Pferdeschlittenfahrten, Eislaufen auf dem See, Freestyle-Park und Après-Ski. Auf der Website von Alptal werden alle relevanten Informationen bezüglich Winterangebote inkl. Bergbahntarife kommuniziert.

Auch im Sommer bietet «Alptal» einige Aktivitäten und Sportmöglichkeiten an. Zurzeit besteht das Sommerangebot von Alptal aus folgenden Elementen: Wander- und Panoramawege, geführte Wanderungen, Fischen und Baden im See, Kletterpark sowie Bike- und Fahrradroutes. Den meisten Gästen sind jedoch lediglich wenige Angebote wie Wandern und Fischen bekannt. Einige Gäste nutzen das Gebiet für Paragliding oder für Down-Hill-Rides mit dem Bike. Jedoch sind diese Aktivitäten nicht offiziell markiert. [Alptal Tourismus](#)¹ ist sich bewusst, dass es hier Verbesserungspotential gibt. Zudem weisen viele Gäste-Feedbacks darauf hin, dass der Anstieg mit dem Bike oftmals als zu steil und erschöpfend erlebt wird und aus diesem Grund auf die Down-Hill-Fahrt verzichtet wird.

Aufgrund der Weitläufigkeit und der fehlenden Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln müssen sich die Gäste ohne eigenes Auto oftmals entscheiden, ob sie lieber in den Kletterpark gehen oder im See baden möchten, obwohl sie gerne beide Aktivitäten ausüben würden. Auch würden viele Gäste gerne mit dem Fahrrad bis zur attrak-

tiven «Burg Alptal» einen Ausflug machen. Aufgrund der weiten Distanz brechen jedoch viele Radfahrer die Reise nach der halben Strecke ab und kehren zum Ausgangspunkt zurück. Auch hier müssen sich die Gemeinde und [Alptal Tourismus](#) eine Lösung überlegen, wie die Strecke zur «Burg Alptal» mit dem Fahrrad leichter zurückgelegt werden kann.

Auch die Gastronomie leidet im Sommer unter fehlenden Gästen. Aufgrund der geringen Anzahl Gäste schliessen viele Wirte ihren Betrieb an Schlechtwettertagen. Die Gemeinde ist davon überzeugt, dass mit Hilfe von Kooperationen mit den Wirtshäusern und Restaurantbesitzern die Attraktivität der Destination in der Sommersaison weiter gesteigert werden könnte. Heute spricht das Sommerangebot vor allem Gäste an, welche gerne biken oder klettern und Gäste, die in der Freizeit oft mit dem Velo oder zu Fuss unterwegs sind. Ein Grossteil der Gäste, die im Sommer einen Ausflug nach Alptal machen, sind traditionsbewusste Menschen mit einem Durchschnittsalter von 55 Jahren. Sie werden insbesondere durch die leicht begehbaren und sicheren Wanderwege (Panorama-Wege) angezogen.

Ein ständiger Brennpunkt in Alptal ist die Verkehrsbelastung. Sowohl im Winter als auch im Sommer entsteht durch den Tagesausflugsverkehr eine hohe Belastung der Infrastruktur im Zentrum und an der Talstation. Die Einheimischen beklagen sich über die Luft- und Lärmbelastung und [Alptal Tourismus](#) über die abnehmende Erholungsqualität für die Touristen.

¹ Alptal Tourismus ist als offizielle Destinationsmanagementorganisation (DMO) von Alptal für die Kommunikation mit bestehenden Gästen sowie für die Gewinnung neuer Gäste zuständig. Alptal Tourismus führt ein Informationsbüro vor Ort und ist an vielen Messen und Events präsent. Getragen wird die Organisation durch die Hoteliers, die Bergbahnen, die Gemeinde sowie diverse Restaurants und Bars.

Aufgrund der schlechten Verbindungen mit dem öffentlichen Verkehr bevorzugen die meisten Tagesgäste für die Anreise das eigene Auto, was auf dem Parkplatz der Bergbahnen oftmals zu Kapazitätsengpässen führt. Insbesondere an Schönwettertagen, sowohl im Sommer als auch im Winter, kommt es aufgrund von Kapazitätsengpässen bei den Parkplätzen zu einem hohen Aufkommen des Parksuchverkehrs, was wiederum zu Lärm und Verkehrsstau im Dorfzentrum und in den Wohngebieten führt.

Vor allem für Gäste, die mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, ist die heutige Situation prekär, denn es gibt keine direkte Verbindung nach Alptal. Die Besucher müssen im Dorf vor Alptal von der Bahn auf das Postauto umsteigen, was mit 20 Minuten Wartezeit verbunden ist. Weil das Postauto nur bis zum Dorfeingang fährt, sind auch die Unterkünfte und Restaurants innerhalb von Alptal nur schwierig zu erreichen. Viele liegen über 15 Minuten Fussmarsch von der Postautohaltestelle entfernt, und ein Taxi- oder ein Gepäcktransportdienst fehlen in Alptal komplett. Dies ist vor allem mühsam für ältere Gäste und Familien, die mit viel Gepäck unterwegs sind.

Auch ist das Dorf mit den Talstationen der Bergbahnen schlecht vernetzt. Die Gäste müssen entweder das private Auto oder das Postauto nehmen, um zu den Bergbahnen zu gelangen. Ausserdem beklagen sich diejenigen Gäste, welche auf die öffentlichen Verkehrsmittel angewiesen sind, über die schwache Fahrfrequenz des Postautos zur Talstation. Auch am Abend, wenn die Gäste zum Abendessen oder in den Ausgang gehen möchten, ist das ÖV-Angebot mangelhaft. Zudem gibt es keine Verbindungen zum Panoramarestaurant mit der Aussichtsplattform, welches eines der Highlights in Alptal darstellt. Die Gäste müssen hierzu entweder mehrere Stunden wandern, oder sie gelangen im Winter über die Skipiste zum Panoramarestaurant. Die drei attraktivsten Bike-Touren sind ebenfalls so gelegen, dass die meisten Gäste zuerst das eigene Auto nehmen, was an schönen Tagen auf den entsprechenden Parkplätzen ausserhalb von Alptal zu chaotischen Zuständen führt.

Oftmals beschwerten sich die Gäste auch vor und nach der Reise bei [Alptal Tourismus](#) über das ungenügende ÖV-Angebot. Ausserdem ist die Beschilderung für Fussgänger heute ungenügend. Auf der Website von Alptal fehlt eine übersichtliche Informationsplattform zur An- und Abreise. Die Reisenden müssen daher eigene Recherchen durchführen und sich anschliessend vor Ort über das zur Verfügung stehende ÖV-Netz informieren. Auch gibt es bisher bei [Alptal Tourismus](#) noch kein Tool für ein effizientes Beschwerdemanagement.

Aufgabe

[Alptal Tourismus](#) und der Gemeinderat haben in einer gemeinsamen Sitzung beschlossen, konkrete Massnahmen entwickeln zu lassen, um die bestehenden Verkehrsprobleme zu lösen und den Tourismus in Alptal im Sommer zu fördern. Die verantwortlichen Personen sind davon überzeugt, dass dies mit einer Stärkung der sanften Mobilität gelingen wird. Die Studierenden haben nun als Beratungsbüro den Auftrag, die Projektgruppe zu unterstützen. Ihr Auftrag besteht aus den drei folgenden Aufgaben:

1. Analysieren Sie die aktuelle Situation in Alptal bezüglich der Mobilität. Verwenden Sie dazu das Modell der Mobilitätskette (s. Seite 69 im Handbuch). Erstellen Sie ausserdem eine SWOT-Analyse gemäss der Vorlage in Kapitel 6.
2. Überlegen Sie sich, welche Zielgruppen (Freizeit-Mobilitäts-Stile, s. Kapitel 2) Alptal vorwiegend besuchen, und welche davon für die Stärkung der Sommersaison gefördert werden sollen.
3. Sammeln Sie im Sinne einer kreativen Phase Angebotsideen (s. Kapitel 3), und zeigen Sie auf, welche der gewählten Zielgruppen dazu passen. Wählen Sie die 6 bis 8 besten Massnahmen aus und erklären Sie, anhand welcher Kriterien Sie die Auswahl getroffen haben (Wirkung, Kosten, Umsetzbarkeit, usw.).

Dies ist eine Einzelarbeit. Erarbeiten Sie die Antworten auf diese Fragen also bitte selbständig und ohne Hilfe von Kolleginnen und Kollegen. Verständnisfragen an die Lehrperson sind erlaubt.

Abbildung 1 Dienstleistungen entlang der Mobilitätskette.



Quelle: Eigene Darstellung

Lösungsansatz

1. Analysieren Sie die aktuelle Situation in Alptal bezüglich der Mobilität. Verwenden Sie dazu das Modell der Mobilitätskette (s. Abbildung 1 sowie Handbuch, Seite 69). Erstellen Sie ausserdem eine SWOT-Analyse gemäss der Vorlage in Kapitel 6.

Analyse der Vorreisephase

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

Konkrete Angaben

- Informationen bzgl. Sommer- und Winterangeboten, Bahnen und Tarife vorhanden.
- Unvollständige oder ungenügende Informationen zu Sommerangeboten (lediglich Angebote wie Wandern oder Bergsteigen sind bekannt).
- Keine Informationen bzgl. An- und Abreise.
- Keine Informationen zum vorhanden ÖV-Netzwerk in Alptal.

Analyse der An- und Abreise

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

Konkrete Angaben

- Schlechte/keine direkte Verbindung nach Alptal, Auto wird bevorzugt.
- Mehrere Umsteigevorgänge (von Zug auf Bus, von Bus auf Postauto).
- Längere Wartezeiten (20 Minuten zwischen Bahn und Bus).
- Kein ÖV-Anschluss bis zur Unterkunft (letzte Meile zur Unterkunft fehlt).
- Kein Gepäck-Service vorhanden.
- Fehlende Parkplätze an der Talstation
→ ergibt Suchverkehr.

Analyse der Mobilität vor Ort

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

Konkrete Angaben

- Fehlende sanfte Mobilität zwischen Unterkunft und Bergbahnen.
- Seltene Fahrfrequenz des Postautos an die Talstation.
- Fehlendes ÖV-Angebot im Sommer und abends im Winter.
- Fehlende Parkplätze für Autos, verbunden mit Parksuche und Lärmbelastungen im Dorfzentrum.

Analyse der Ausflugsmobilität

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

Konkrete Angaben

- Geführte und ungeführte Wanderungen im Sommer
- Pferdeschlittenfahrten im Winter
- Geführte Schneeschuhtouren
- Bike- und Fahrradtouren im Sommer
- Kein ÖV-Angebot/sanfte Mobilität zum Panoramarestaurant (Winter)
- Kein ÖV-Angebot zu Abendveranstaltungen & Restaurants (Winter)
- Im Sommer fehlt Ausflugsmobilität komplett.
- Problemfelder Sommer:
 - Zwischen Kletterpark und See keine Verbindung
 - Fehlende Streckenmarkierung für Paragliding und Bike-Touren
 - Anstrengender Anstieg für Down-Hill-Abfahrt
 - Fahrrad-Strecke zur Burg zu anstrengend
 - Zusammenarbeit mit den Restaurants fehlt (insbesondere Sommer)

Analyse der Nachreisephase

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

Konkrete Angaben

- Kein effizientes Beschwerdemanagement/Tool vorhanden
- Keine Angaben zu Kundenbindungsprogrammen

SWOT-Analyse

Nachdem die vorhandenen Angebote bekannt sind, geht es nun darum, ein qualitativ hochwertiges und attraktives Angebot zu entwickeln. Dazu empfiehlt es sich, die heutige Situation mit einer SWOT-Analyse systematisch zu analysieren. Die Situation entlang der Mobilitätskette kann mithilfe einer SWOT-Analyse bewertet werden. Dabei schätzen die Studierenden zunächst für jedes Kettenglied auf einer Skala von eins bis sechs ab, ob die Ist-Situation eher eine Stärke oder eine Schwäche darstellt (erste Tabelle). Ist beispielsweise die Information über die An- und Abreisemöglichkeiten im öffentlichen Verkehr schon systematisch in allen Informationskanälen an erster Stelle beschrieben, so wird dies als (grosse) Stärke bewertet. Wird die Aufenthaltsqualität im Zentrum durch den Verkehr empfindlich gestört, so handelt es sich um eine (grosse) Schwäche.

Die unten stehenden Angaben sind eine Einschätzung der Situation in «Alptal» aufgrund des Textes. Abweichende Beurteilungen sind im kleinen Rahmen durchaus möglich. Bei denjenigen Punkten, zu denen sich keine Angaben im Text finden und deshalb eine Bewertung nicht möglich ist, wird mit einem Strich (–) darauf hingewiesen.

Abbildung 2 Stärken und Schwächen

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

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 3 Chancen und Risiken

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

Quelle: eigene Darstellung

2. Überlegen Sie sich, welche Zielgruppen (Freizeit-Mobilitätsstile, s. Kapitel 2) Alptal vorwiegend besuchen, und welche davon für die Stärkung der Sommersaison gefördert werden sollen.

Abbildung 4 Bestehende Zielgruppen/Freizeit-Mobilitätsstile

Typ 1	Outdoor-Freunde
Aktivitäten, Interessen und Mobilitätsstil	Das Angebot von Alptal spricht vor allem Gäste an, welche gerne Biken, Klettern oder Skitouren machen und Gäste, die in der Freizeit oft auf dem Velo oder zu Fuss unterwegs sind
Mögliche Angebote	<ul style="list-style-type: none"> – geführte und ungeführte Wanderungen – Mountainbike-, Velo-Touren – Klettern – Skitouren

Typ 2	Traditionsbewusste
Aktivitäten, Interessen und Mobilitätsstil	Ein Grossteil der Gäste, die im Sommer einen Ausflug nach Alptal machen, sind vorwiegend traditionsbewusste Menschen im Durchschnittsalter von 55 Jahren. Sie werden insbesondere durch die leicht begeharen und sicheren Wanderwege (Panorama-Wege) angezogen.
Mögliche Angebote	<ul style="list-style-type: none"> – komfortable An- und Abreise – Jass-Abende – Volksmusikanlässe – Bibel-Lesungen – Schwingfeste – leicht begehare, sichere Wanderungen (Panorama-Weg)

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 5 Potentielle Zielgruppe/Freizeit-Mobilitätsstil

Typ 3	Sport- und Gesellschaftsaktive
Aktivitäten, Interessen und Mobilitätsstil	Jüngere und sportbegeisterte Gäste und Familien anziehen Für dieses Segment sind nebst Freizeitaktivitäten in der Natur und Sport auch Ausgang, Hochkultur und Musikfestivals sehr wichtig.
Mögliche Angebote	<ul style="list-style-type: none"> – Kombination von Sport und sozialem Zusammensein – wandern in der Natur und in den Bergen – gute Gastronomie – Hochkultur Musikfestwochen – spezielle Bahnangebote (wie Glacier Express) – technikaffine Angebote (Tour mit iPad-Unterstützung) – Bildung und Bewegung (z.B. botanische Exkursionen)

Quelle: Eigene Darstellung

3. Sammeln Sie im Sinne einer kreativen Phase Angebotsideen (s. Kapitel 3), und zeigen Sie auf, zu welchen der gewählten Zielgruppen diese passen. Wählen Sie die 6 bis 8 besten Massnahmen aus und erklären Sie, anhand welcher Kriterien Sie die Auswahl getroffen haben (Wirkung, Kosten, Umsetzbarkeit usw.).

Abbildung 6 Leitfragen zur kreativen Phase

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

Quelle: Sanu/ZHAW (2011)

Abbildung 7 xxxxxxxxxxxx

An- und Abreise	Typ 1	Typ 2	Typ 3
Informationen auf Website zur An- und Abreise	X	X	X
An- und Abreise im Package	X	X	X
Gepäcktransport anbieten		X	X
Erreichbarkeit mit ÖV stärken		X	X
Umsteigefreie Erschliessung von der Bahn bis zum Hotel	X	X	X
Shuttlebus vom Parkplatz zum Zielort oder an ÖV-Knoten	X	(X)	X
Parkleitsystem zur Reduktion des Suchverkehrs/die räumliche Anordnung von Parkplätzen	X	X	
Schlüsselhalter-Service für Ferienwohnungen oder Carsharing-Möglichkeiten	X		
Mietangebote für Spielsachen, Sportgeräte und andere sperrige, unbequem zu transportierende Gegenstände			X
Kommunikation öffentlicher Verkehrsangebote der gesamten Mobilitätskette	X	X	X

Quelle: Eigene Darstellung

Mobilität vor Ort und Ausflugsmobilität

Abbildung 8 Handlungsfelder der sanft-mobilen Mobilität vor Ort

Langsamverkehr	Typ 1	Typ 2	Typ 3
Velovermietung (inkl. Anhänger)	X		X
Geführte Wander- und Velotouren	X	X	
Durchgehendes Wander- und Fusswegnetz mit Wegweisern & Themenpfaden	X	X	X
Gute Online-Infos zu Wander- und Velowegnetz	X	X	X
(Para-)öffentlicher Verkehr			
Ortsbus, z. B. mit Halt auf Verlangen		X	X
Shuttlebus zwischen Talstation, Bahnhof und Hotelanlagen			
Gratis Gästekarte bei Übernachtungen für Postauto	X	X	X
Bus alpin, Wanderbus	X	X	X
Alpentaxi	X	X	
Taxi auf Abruf am Abend vom Dorfzentrum zu Unterkünften	X	X	X
Shuttle-Bus/-Kutsche zum Panoramarestaurant	X	X	X
Elektromobilität			
E-Auto	X		
E-Scooter, E-Bikes	X		X
Segway, E-Trottinett usw.	X		X
Elektrotaxi (insbes. autofreie Orte)	X	X	X
Shuttle-Bus/-Kutsche zum Panoramarestaurant			X
Sport und Spass			
Trottinett (evtl. kombiniert mit Bergbahnen)	X		X
Downhill-Strecken für Mountainbikes	X		
Tandem, Inlineskates, Skateboards	X		
Kutsche, Reiten, Lama-Trekking	X		
Rikscha-Fahrten	X	X	X

Quelle: Eigene Darstellung

Kommunikation/Nachreisephase:

- Elektronische Anzeigetafel mit Hinweisen zu ÖV-Haltestellen, Taxis
- Informationen über Website und Smartphone-App
- Effizientes Tool für Beschwerdemanagement
- Entwicklung von Kundenloyalitätsprogrammen abgestimmt auf Typ 1, Typ 2 und Typ 3

Abbildung 9 Handlungsfelder der Kommunikation für eine sanfte Mobilität

Website der Destination	Typ 1	Typ 2	Typ 3
An- und Abreise mit ÖV auf oberster Ebene der Website platzieren, mit direkter Integration des SBB-Fahrplans	X	X	X
Hinweis auf den Gepäcktransport mit dem ÖV Services «Tür-zu-Tür», «Schnelles Reisegepäck» usw.	X	X	X
Angebote zur sanften Mobilität vor Ort auf oberster Ebene der Website als spezielle Rubrik	X	X	X
Prominent platzierte Informationen zu Wandern, Veloroutennetz und verwandten Angeboten	X	X	X
Kartenanwendung der Destination mit Suchmöglichkeit für Unterkünfte, Einkaufen, Freizeitanlagen, Tourismusstellen, Behörden usw.	X	X	X
Leitsystem vor Ort (Signalisation)			
Beschilderung und (interaktive) elektronische Anzeigetafeln mit Hinweisen auf ÖV-Haltestellen, Taxis, Auskunftsbüros, Vermieter von Velos und anderen sanft-mobilen Transportmitteln, Freizeitanlagen, Unterkünfte, Fuss- und Velowegnetz, Einkaufsmöglichkeiten usw.	X		X
Fahrplantaafeln an Infopoints (mit Fokus auf ältere Bevölkerung)		X	
Evtl. Smartphone-App	X		X
Hotellerie und Parahotellerie			
Informationsmappe zu ÖV-Angeboten (Taschenfahrplan) sowie sanft-mobilen Angeboten vor Ort	X	X	X
Listen von Betrieben, die Gepäcktransport anbieten oder Gäste abholen	X	X	X
Auf Web-Buchungsplattformen nächste ÖV-Haltestelle zum ausgewählten Mietobjekt anzeigen ²	X	X	X
Marketing, PR und Medien			
Hinweis auf sanft-mobile Angebote in Broschüren	X	X	X
Informationsstellen (z. B. Tourismusbüro) für Gästeanfragen in Bezug auf Mobilität	X	X	X
Wo vorhanden neben der Website auch Social Media einbeziehen	X		X
Medienmitteilungen und Medien-Exkursionen	X	X	X

Quelle: Eigene Darstellung

¹ weiterer Punkt: Hinweise auf SBB-Gepäckdienst, z. B. auf Website und Buchungsbestätigung

Stärken und Schwächen entlang der Mobilitätskette

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

Quelle: eigene Darstellung

³ Inkl. Taxis vor Ort (am besten E-Taxis, siehe Saas-Fee und Zermatt), Gepäcktransport usw., evtl. Rikscha (siehe Bern).

Chancen und Risiken

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

Quelle: eigene Darstellung

4. Partnerarbeit

Aufgabe

Studieren Sie die Produkte bzw. die Anbieter, die in Kapitel 4 vorgestellt werden. Alle diese Angebote bestehen bereits, und alle sind relativ stark standardisiert. Dies bedeutet, dass sie relativ schnell umgesetzt werden können, gleichzeitig aber in der Regel auch Kosten zur Folge haben. Nach der Lektüre der Angebote (ca. 20 Minuten) sollen folgende Fragen zu zweit beantwortet bzw. diskutiert werden:

1. Welche Angebote scheinen Ihnen allgemein für eine Destination in den Schweizer Alpen erfolgsversprechend? Was würden Sie in der Fallstudiedestination «Alptal» zuerst umsetzen? Begründen Sie Ihre Antworten.
2. Wie beurteilen Sie den Tür-zu-Tür-Gepäcktransport der SBB?
3. Die SBB bietet noch weitere Gepäckdienste an. Welche sind das?⁴
4. Was sagen Sie zur Behauptung, dass die Gepäckdienste der SBB relativ unbekannt sind?
5. Was würden Sie den Verantwortlichen in Alptal empfehlen, um den Gepäcktransport besser bekannt zu machen?

Antworten zu den Fragen

1. Allgemein für die Schweizer Alpen: was «erfolgsversprechend» ist, hängt stark davon ab, aus welcher Perspektive die Frage angeschaut wird.
 - a. Aus Sicht des Destinationsmanagements besteht das wichtigste Ziel meist darin, mehr Gäste in die Destination zu bringen. Dies dürfte besonders gut gelingen, wenn neue Angebote geschaffen werden bzw. die Distributionskanäle gestärkt werden. Ersteres dürfte vor allem mit Alpavia, Baumeler Reisen, E-Bikes und – falls vor Ort sinnvoll – bus alpin möglich sein (wobei die E-Bikes bereits eine grosse Verbreitung haben).
 - b. Aus verkehrs- und umweltpolitischer Sicht sind ...
 - c. Aus Gästesicht sind (neue) Komfortelemente ...

Speziell für Alptal: Wenn Mobilität vor Ort und die Ausflugsmobilität in Alptal vermehrt zum Thema werden sollen, dann fehlen unter anderem ein gutes ÖV-Angebot und ein Taxihalter bzw. ein Transporteur. Diese Angebote müssen zunächst dringend erarbeitet werden. Eventuell kommt dafür ein «bus alpin» in Frage; ein Taxihalter könnte sich ausserdem problemlos auf der Plattform von Alpentaxi aufschalten lassen. Zusätzlich könnte die individuelle Mobilität vor Ort z.B. durch die Vermietung von E-Bikes und E-Autos gefördert werden.

Schliesslich entscheiden jedoch nicht einzelne Elemente, sondern das Gesamtpaket des touristischen Angebots über den zukünftigen Erfolg.

2. Das Angebot wird meist als extrem komfortabel aber eher teuer eingeschätzt. Heute (2015) werden noch alle Gepäckstücke komplett auf der Strasse transportiert, was ebenfalls Anlass zu Kritik gibt. Es ist jedoch geplant, in Zukunft stärker auf den Gepäcktransport mit der Bahn zu setzen.
3. Reisegepäck Schweiz (2 Tage, 12 CHF, inklusive dem Angebot «Gepäck ins Hotel»), Schnelles Reisegepäck (1 Tag, 22 CHF, nur von und zu grösseren Bahnhöfen), Reisegepäck ins Ausland, Check-In am Bahnhof, Fly Rail Baggage (für incoming) und Gruppenangebote. Alle Informationen sind zu finden auf www.sbb.ch/gepaeck.
4. Kommunikation auf der Homepage der DMO, Schulung der Mitarbeitenden, Integration der Kommunikation in den Unterlagen (Informationsmaterialien und insbesondere Buchungsbestätigung) und auf den Homepages der Beherbergungsbetriebe, Teilnahme am SBB-Angebot «Gepäck ins Hotel», Aufbau eines analogen Angebotes für Anbieter von Ferienwohnungen.

⁴ Die Frage 3 bedingt entweder die Möglichkeit für eine online-Recherche oder die Abgabe eines SBB-Flyers über Gepäck.

5. Film «Sanfte Mobilität in alpinen Destinationen»

Der Film über «Sanfte Mobilität» zeigt die aktuelle Situation in verschiedenen Tourismusdestinationen in den deutschsprachigen Alpen. Er soll mögliche Lösungsansätze im Bereich der sanften Mobilität aufzeigen und damit auch als Inspiration dienen. Gleichzeitig eignet er sich auch gut als Einstieg in eine Diskussion über grundlegende Fragen zur sanften Mobilität. Der Film steht als Download auf www.solerworks.ch bereit.

Aufgabe

Schauen Sie den Film «Sanfte Mobilität» und diskutieren Sie anschliessend im Klassenverband die folgenden Fragen.

1. Was ist Ihr Gesamteindruck: Können mit sanfter Mobilität tatsächlich neue Gästesegmente angezogen werden? Was braucht es vor Ort, damit die Chancen auf neue Gäste gut stehen?
2. Wer bezahlt die neuen Angebote im Bereich «Sanfte Mobilität» bzw. die Umsetzung der meist teuren Massnahmen in der Verkehrsplanung?
3. In der Schweiz gibt es zahlreiche autofreie Destinationen, so z. B. Zermatt, Saas Fee, Bettmeralp, Riederalp, Stoos, Rigi oder Braunwald. Denken Sie, dass die Autofreiheit ein Wettbewerbsvorteil ist?
4. Viele Gäste sagen, dass in den autofreien Destinationen zu viele motorisierte Fahrzeuge unterwegs sind. Was würden Sie den angesprochenen Tourismusdirektoren raten?

Antworten

1. Wichtig ist ein gut funktionierendes Gesamtangebot, Einzelaktionen bringen eher wenig. Der Aufbau eines guten Niveaus in allen Bereichen der sanften Mobilität (An-/Abreise, Mobilität vor Ort, Raum- und Verkehrsplanung und Kommunikation) braucht jedoch ausgesprochen viel Zeit und Energie. Die möglichen Gästesegmente finden sich in Kapitel 2.
2. Werfenweg hat wiederholt von europäischen Finanzbeiträgen profitieren können. In der Schweiz gibt es das Förderprogramm Innoutour, das die überbetriebliche Zusammenarbeit und die Innovation im Tourismus stärken will (www.seco.admin.ch/innoutour).
3. Eine Umfrage bei den Gästen in vier autofreien Destinationen hat ergeben, dass die Autofreiheit ein sehr wichtiger Aspekt der gewählten Destination ist und für viele ein Hauptgrund für die Destinationswahl. Wichtig ist allerdings, dass neben den mobilitätsaffinen und ruhesuchenden Gästen auch weitere Segmente angesprochen werden können. Dies setzt voraus, dass beispielsweise von autoaffinen Gästen die An- und Abreise im Auto und die Mobilität vor Ort trotzdem als angenehm erlebt werden.
4. Die Frage zielt auf verschiedene Aspekte, die sich in autofreien Destinationen oft überlagern.
 - a. Warentransporte: Auch in autofreien Orten werden Getränke, Esswaren, Gepäck, Möbel, Baumaterialien und anderes transportiert. Die anderen Transporte sollen wenn immer möglich sinnvoll mit einander kombiniert und Leerfahrten vermieden werden. Ausserdem sollen möglichst für alle Transporte (inkl. Personen) Elektrofahrzeuge eingesetzt werden.
 - b. Personentransporte: Viele Hotels transportieren Personen in eigenen Fahrzeugen, ausserdem gibt es in fast allen autofreien Destinationen auch Taxiunternehmen. Eine Einschränkung ist hier nur schwierig möglich, E-Fahrzeuge jedoch ein Muss. Eventuell kann der Personentransport zu und von den Bergbahnen eingeschränkt werden, um zu grosse Verkehrsströme und Platzprobleme bei der Talstation zu vermeiden (siehe Saas Fee). Wichtig ist ausserdem ein angemessenes Tempo.
 - c. Baustellenlogistik: Der Materialtransport für Baustellen kann zeitlich eingeschränkt werden, so dass die Gäste nur wenig tangiert werden, z. B. auf die Monate April, Mai und November. In Saas Fee besteht diese Regelung bereits heute.
 - d. Landwirtschaft und Alpwirtschaft: In vielen autofreien Destinationen gibt es einen regen Verkehr durch Alp- und Landwirtschaftsverkehr. Hier kann vor allem eine Sensibilisierung der Landwirte für die Thematik helfen, d.h. langsame Tempi, einigermaßen saubere Fahrzeuge sowie nach Möglichkeit sinnvolle Fahrzeiten, d.h. ausserhalb der Hauptzeiten der Fussgängerfrequenzen.

6. Weitere Materialien, Ideen und Adressen

«Eine Kultur der Slow Motion entwickeln»

Anlässlich der Vernissage zum Handbuch «Sanfte Mobilität für Ihre Gäste» hat Mila Trombitas, Leiterin Studiengang Tourismus an der HES-SO Valais-Wallis, eine Ansprache mit dem Titel «Eine Kultur der Slow Motion entwickeln» gehalten. Diese eignet sich gut als Einstieg, als Schlusspunkt, oder auch als Auflockerung. Wir empfehlen eine Ansprache, basierend auf dem Manuskript von Mila Trombitas (d.h. die Ansprache eignet sich dazu, im Unterricht vorgelesen werden). Die Ansprache kann von der Website von solerworks.ch heruntergeladen werden.

www.solerworks.ch

Alpine Pearls

Bei Alpine Pearls handelt es sich um einen Zusammenschluss von Destinationen in den Alpen, die sich der Förderung der nachhaltigen Mobilität verschrieben haben. Ein Besuch der Website und eine Vorstellung des Konzeptes können in den Unterricht einfließen.

www.alpine-pearls.com

Bus alpin

Mit Bus alpin werden ÖV-Angebote zur Förderung des naturnahen Tourismus in Schweizer Bergregionen geschaffen. Die 13 Mitgliedsregionen werden durch den Verein Bus alpin unterstützt bei Betriebsaufbau, Vermarktung und Finanzierung der ÖV-Angebote und bezahlen im Gegenzug einen Mitgliederbeitrag. Der Verein Bus alpin wird national getragen von der PostAuto Schweiz AG, vom Schweizer Alpen-Club SAC, von der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB und vom VCS Verkehrs-Club der Schweiz. In den regionalen Arbeits- und Begleitgruppen sind jeweils die wichtigsten regionalen Organisationen aus den Bereichen Verkehr, Tourismus und Regionalplanung vertreten, z. B. PostAuto Schweiz AG, Verkehrsvereine und Gemeinden.

www.busalpin.ch

Alpentaxi

Die Zielgruppe von Alpentaxi sind vor allem Alpinisten und Ausflügler, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln reisen möchten und das entsprechende ÖV-Angebot für ihre Tour in den Alpen nicht finden. Alpentaxi übernimmt beispielsweise den Transport auf gebührenpflichtigen Strassen, bei obligatorischem Vierradantrieb oder für Touren mit einer Überschreitung. Ein Alpentaxi kann ein klassisches Taxi sein, oder oftmals auch eine kleine Seilbahn. Im Gegensatz zu Bus alpin betreibt Alpentaxi jedoch keine eigenen Fahrzeuge; vielmehr handelt es sich dabei um eine Plattform, die bestehende Angebote kostenlos auf ihrer Website kommuniziert.

www.alpentaxi.ch

Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte

Die Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte (GaST) ist ein Zusammenschluss der grössten 8 autofreien Schweizer Tourismusdestinationen. Sie dient dem Austausch zwischen den Mitgliedern und zur Verfolgung gemeinsamer Interessen. Die GaST ist in den 1990er auf Initiative von Braunwald entstanden und als Verein organisiert.

www.auto-frei.ch

Literatur

- Amstutz, M. (2008). Programm SchweizMobil – ganz öffentlich. In: Nahverkehrspraxis, H. 5, S. 32–33.
- Belz, B., Schlögl, M. & Tomczak, T. (2007). Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung. Wiesbaden: Gabler
- Bruhn, M. (2003). Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). München: dtv.
- FIF/Metron (1999): Verkehrsmanagement in Ferienorten. Schlussbericht D6, Bern: EDMZ.
- Groß, S. (2006): Neue Wege im Tourismus: Mobilität von Reisenden «managen». In: Verkehrszeichen, H. 1, S. 4–9.
- Grotian, J. & Sonderegger, R. (2006): Fahrgäste emotional binden. Erlebnismarketing und Strategien für den ÖV im Freizeitmarkt. In: Der Nahverkehr, H. 11, S. 52–55.
- Heinze, G. W. & Schreckenber, W. (1984): Verkehrsplanung für eine erholsame Umwelt. Ein Handbuch verkehrsberuhigender Maßnahmen für Kleinstädte und Landgemeinden. Hannover: Curt R. Cincenz Verlag.
- Jain, Angela (2010): Nachhaltige Mobilitätskonzepte im Tourismus. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Klingspor, J. (2007). Mystery Quality Test von ausgewählten Qualitätskriterien einiger «alpine pearl»-Destinationen. Diplomarbeit, Hochschule Luzern, Studiengang Betriebsökonomie, Fachrichtung Tourismus + Mobilität. Luzern: Hochschule Luzern.
- Meier, Ruedi (2000): Nachhaltiger Freizeitverkehr. Chur & Zürich. Rieger Verlag
- Müller, H. (2006): Umweltfreundlich Reisen – Die Sicht der Tourismuswirtschaft. In: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hg.). Umweltfreundlich Reisen in Europa. Herausforderungen und Innovationen für Umwelt, Verkehr und Tourismus. Konferenzbrochure. Wien, S. 48–55.
- Orsi, Francesco (2015) (ed.): Sustainable Transportation in Natural and Protected Areas. Milton Park: Routledge.
- Schad, H. (2013). «Kurzbericht zur Situation in der Schweiz». Vortragsfolien zur Tagung «Touristische Mobilität im Alpenraum», Österreichisches Bundesministerium für Wirtschaft, Familie, Jugend in Wien, 11. 3. 2013.
- Schad, H., Diggelmann, T., Ohnmacht, T., Zweibrücken, K. & Slukan, V. (2012a). Verkehrsanbindung von Freizeitanlagen. Forschungsauftrag SVI 2004/079 auf Antrag der Schweizerischen Vereinigung der Verkehrsingenieure und Verkehrsexperten (SVI). Zürich: VSS.
- Solèr R., Sonderegger R., von Arx W., Cebulla L. (2014): Sanfte Mobilität für Ihre Gäste. Ein Handbuch für alpine Destinationen.

