

Stakeholder-Analyse und Tourismusstrategie für das Schwarzbubenland

Workshop II
31.08.2023 in Breitenbach

Wirtschaft
1. September 2023



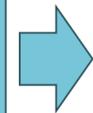
Agenda Workshop II

- 01** Begrüssung und kurzer Rückblick (5')
- 02** Ergebnispräsentation der quantitativen Umfrage (35')
- 03** Ergebnispräsentation der qualitativen Befragungen (35')
- 04** Bettenstruktur im Schwarzbubenland (10')
- 05** Entwicklung der Tourismusstrategie & Einbezug von Akteuren (25')
- 06** Varia/weiteres Vorgehen (10')

01 Kurzer Rückblick

Quantitative Online-Umfrage

- 17.05. – 15.06.2023
- **Ziel:** 40 Teilnehmende
- **Tatsächliche Teilnahmen:** 33



Auswertung

- Juni/Juli 2023
- Graphische Darstellung
- Erstellung einer Skill-Will-Matrix



Qualitative Befragungen

- 25.07. – 22.08.2023
- **Ziel:** 8 Interviews
- **Tatsächlich Befragte:** 10
- 6 Online-Interviews & 4 persönliche Interviews



Auswertung

- August 2023
- Stichpunktartige Transkription
- Zusammenfassung der Erkenntnisse

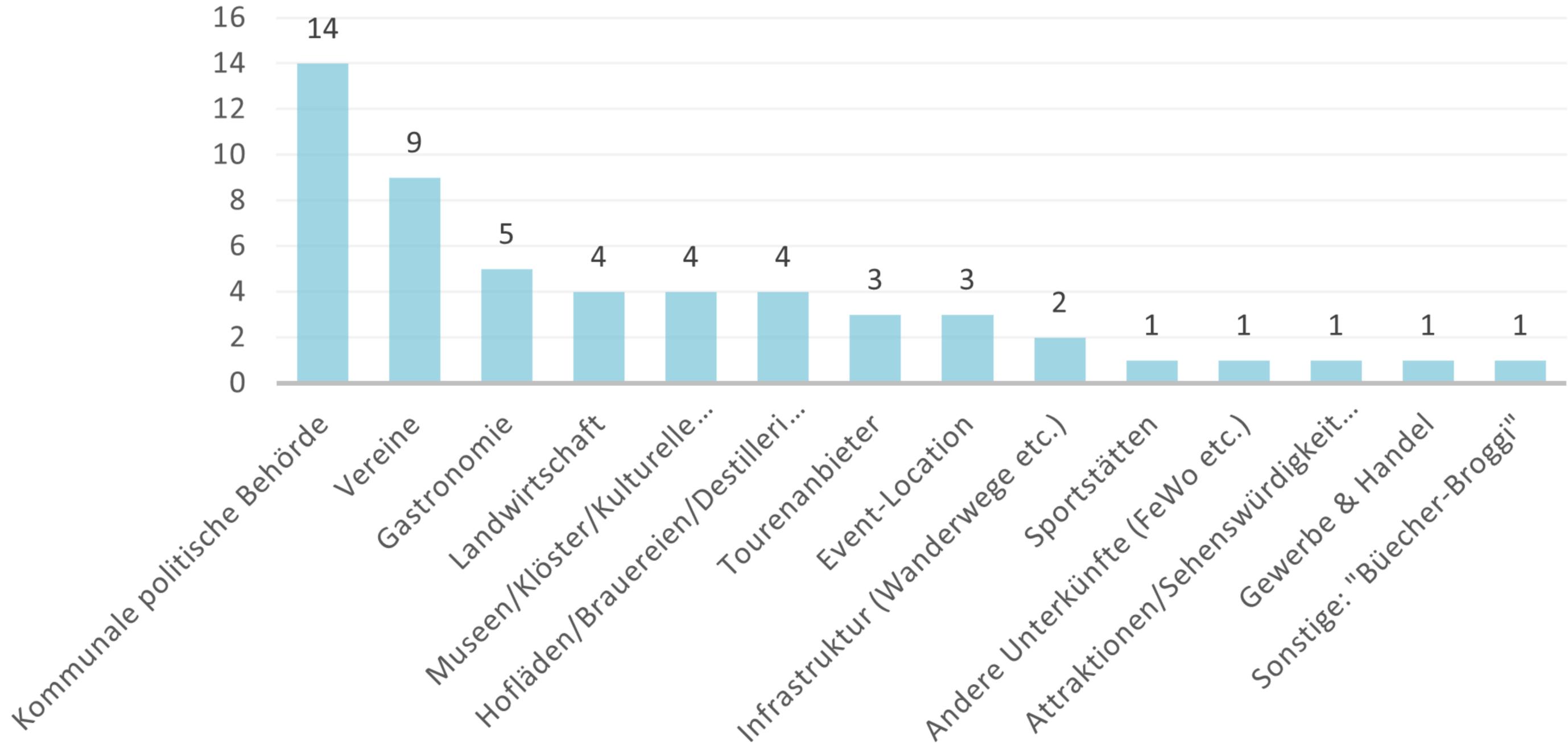
02 Ergebnispräsentation der quantitativen Umfrage



02 Ergebnispräsentation der quantitativen Umfrage

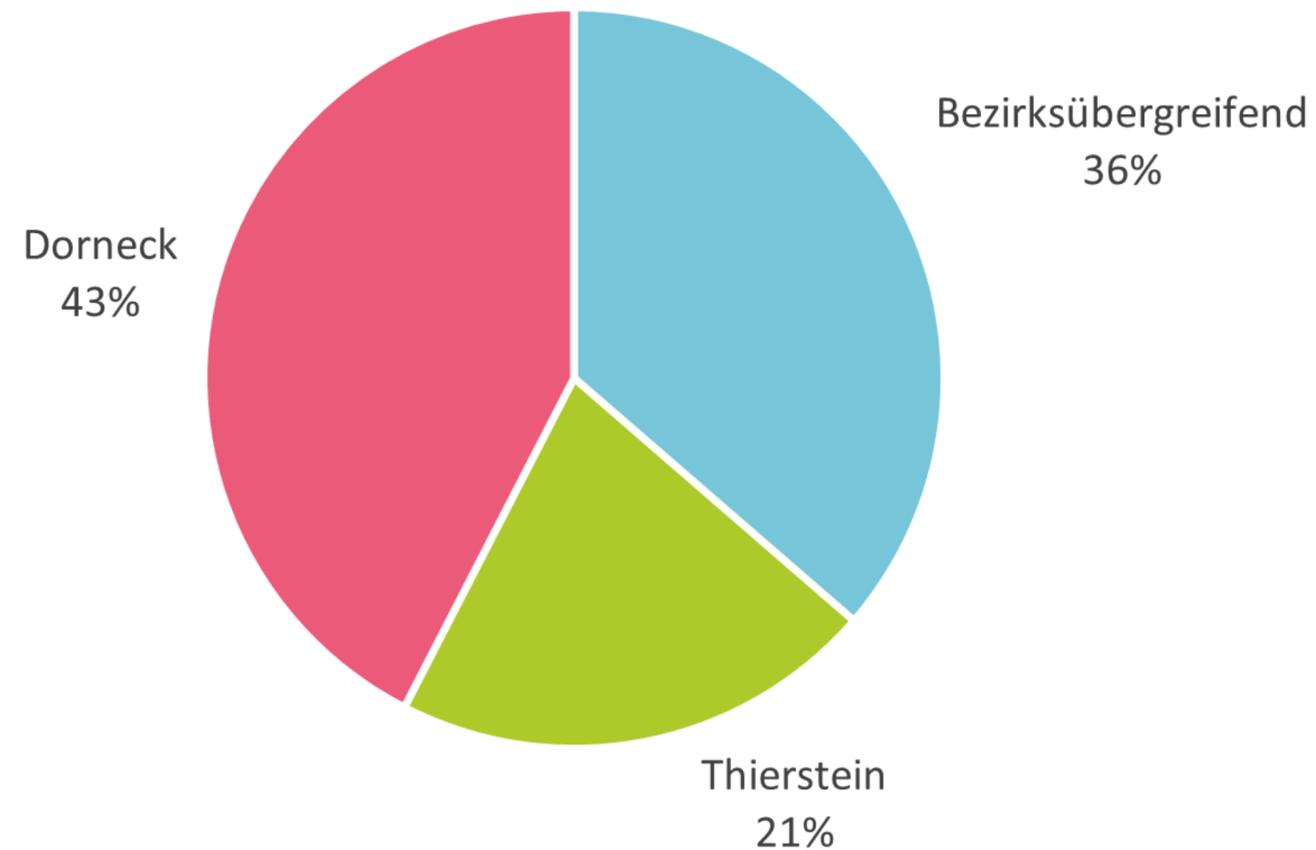
- 17.05. – 15.06.2023
- **Ziel:** 40 Teilnehmende
Tatsächliche Teilnahmen: 33
- Aufforderung zur Teilnahme erfolgte per E-Mail durch das FSBL.
- Nochmalige Erinnerung und Verlängerung des Befragungszeitraums hat Wirkung gezeigt.

Welcher Stakeholdergruppe sehen Sie sich zugehörig? (n=33)



Örtliche Zuordnung

In welchem Bezirk sind Sie aktiv?



8x Gemeindeübergreifend

5x Dornach

4x Büren (SO)

3x Nuglar-St.Pantaleon

2x Breitenbach

2x Fehren

2x Bärschwil

2x Hofstetten-Flüh

1x Nunningen

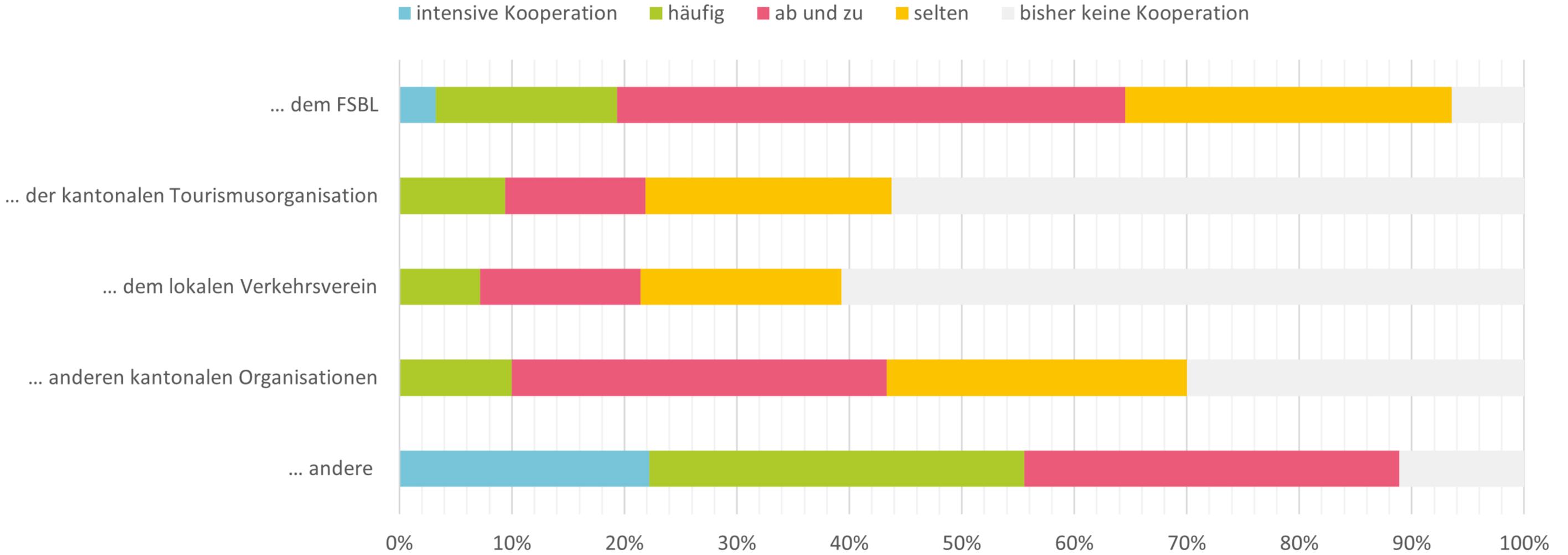
1x Rodersdorf

1x Seewen

1x Büsserach

1x Metzerlen-Mariastein

Wie intensiv kooperieret Ihr Betrieb/Ihre Organisation in der täglichen Arbeit mit...



Andere:

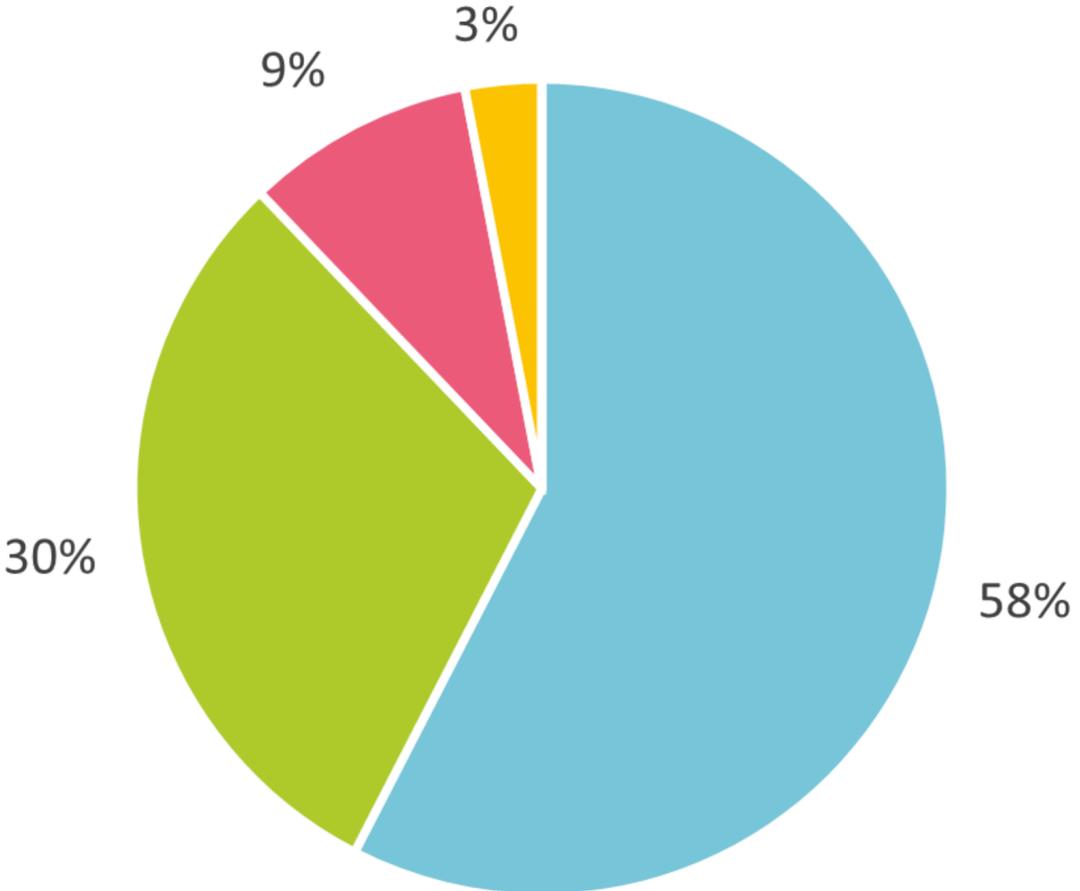
- Gastro Solothurn
- Solothurner Handelskammer
- MUSESOL
- PlaceToBee, Park4night, Swissmilk
- Tourismus BL
- Umliegende Regionen
- Da binationaler Verein auch mit Frankreich (Behörden und Gemeinden)
- Basel-Land Tourismus
- Ferienpass

In welchen Bereichen findet die Zusammenarbeit statt? (n=33)

	Interessensaustausch	Angebotsgestaltung	Marketing & PR	Gästeservice	Verkauf	Finanzbereich	Einkauf	HR-Management	Administration & Verwaltung	Technologie	Daten & Statistiken	Keine Zusammenarbeit
FSBL	18	8	12	3	0	1	1	0	1	1	2	3
Kantonale Tourismus-Organisation	6	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	11
Lokaler Verkehrsverein	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	12
Andere kantonale Organisationen	10	7	4	2	0	0	0	0	0	1	0	7

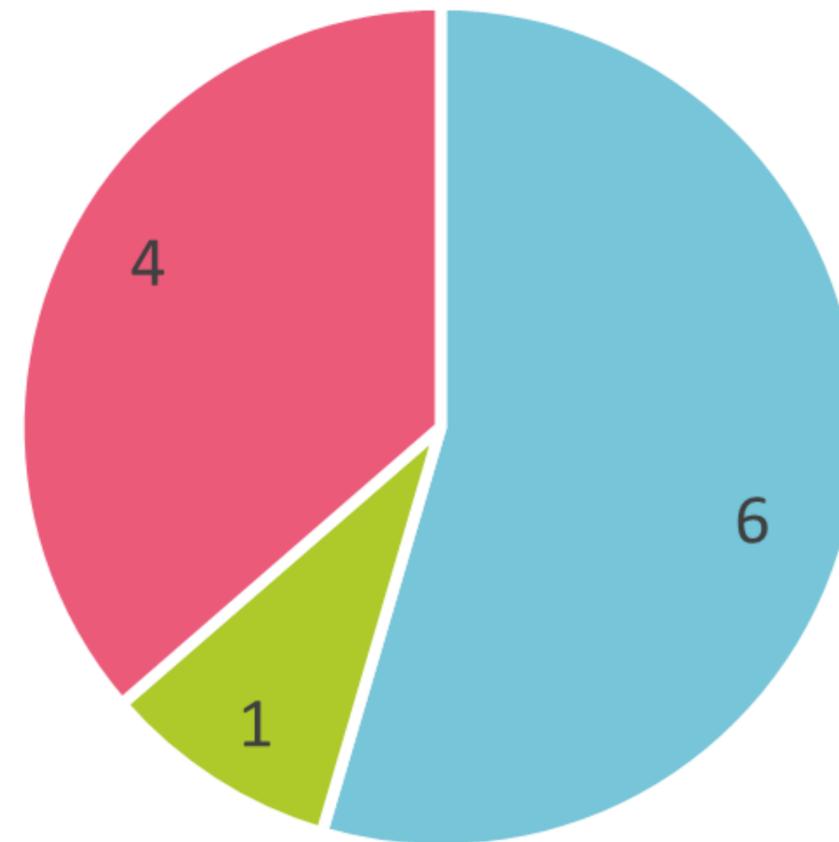
Ökonomische Abhängigkeit von Tagesausflüglern/Touristen

(n=33)



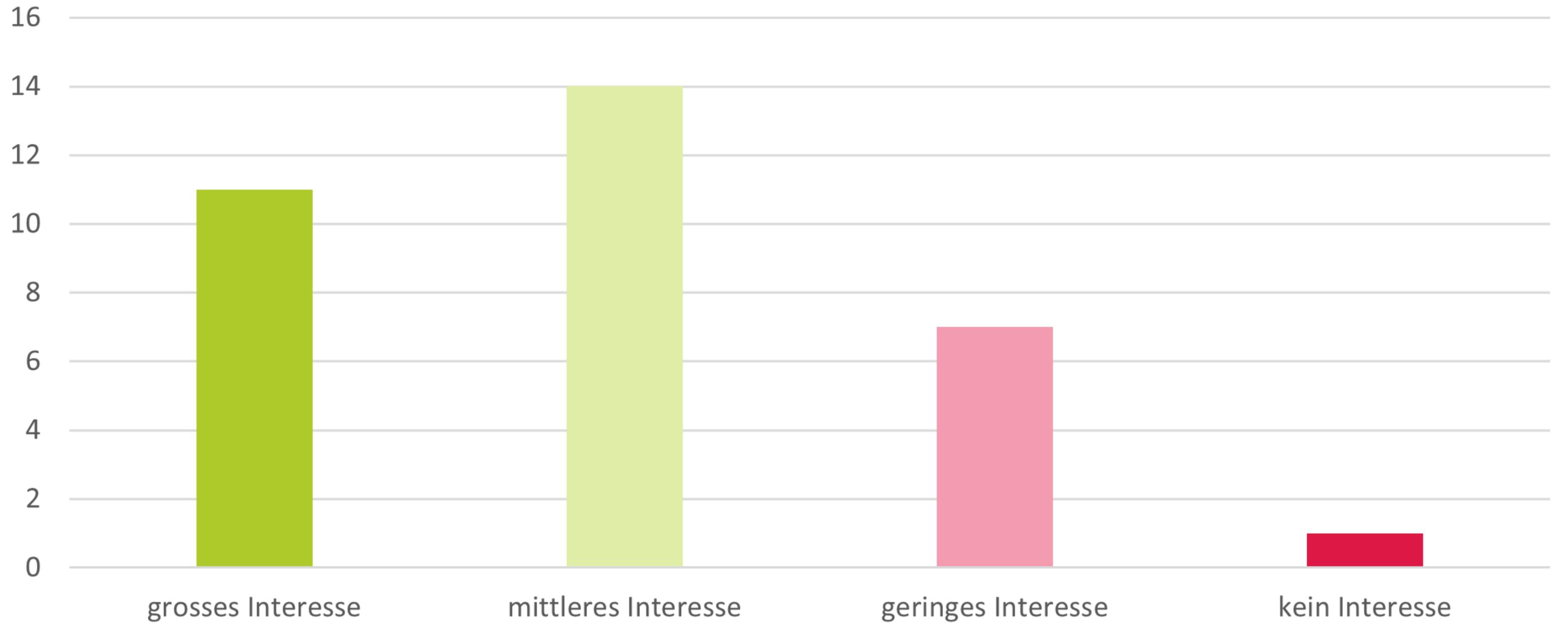
- nicht abhängig
- bringt geringe Einnahmen
- etwa 50/50
- grösster Teil der Einnahmen
- einzige Einnahmequelle

Einschätzung der Befragten hinsichtlich der Verteilung der Gästeeinnahmen (n=11)

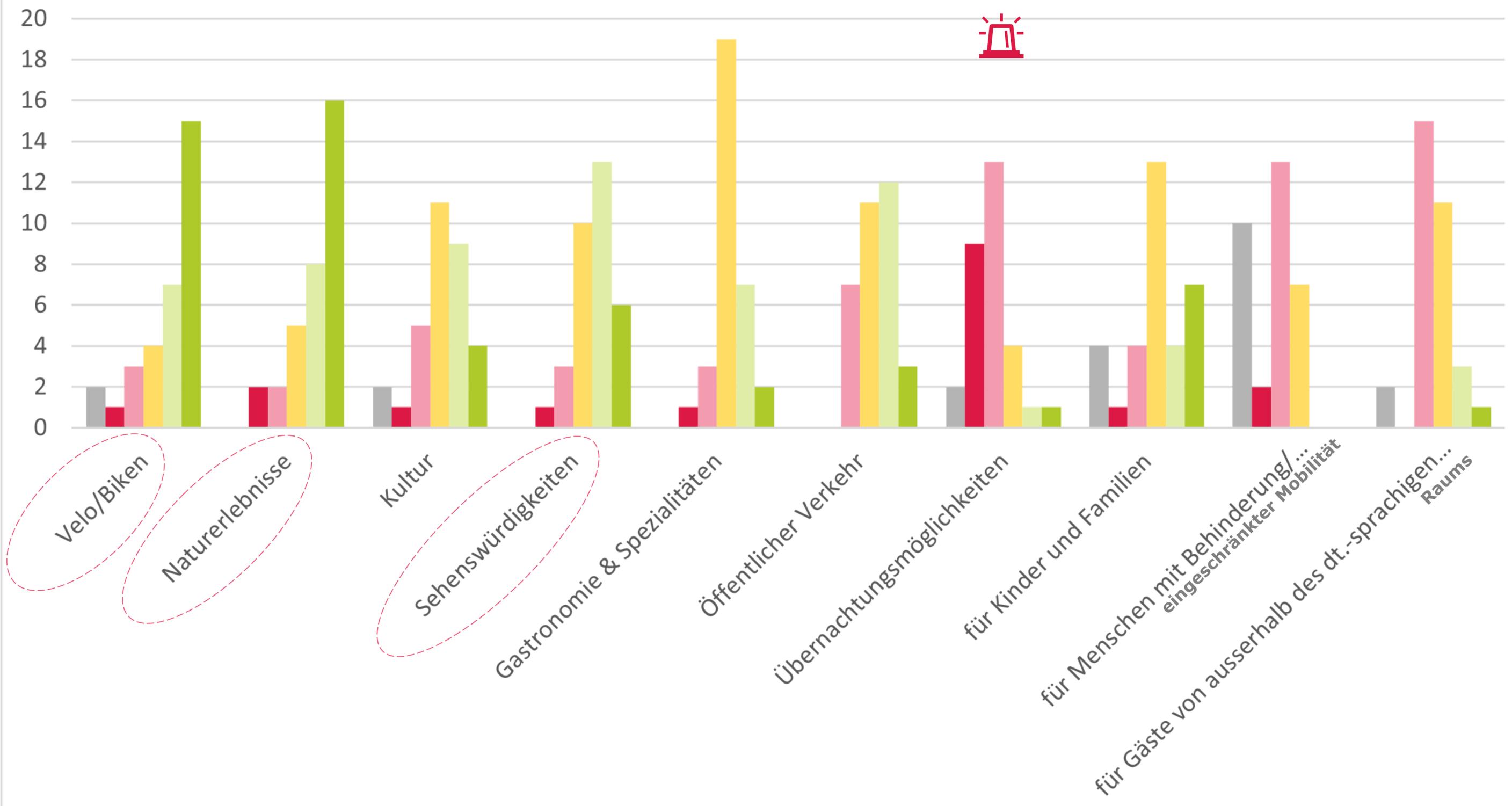


■ Tagesausflügler ■ Touristen ■ kann ich nicht beurteilen

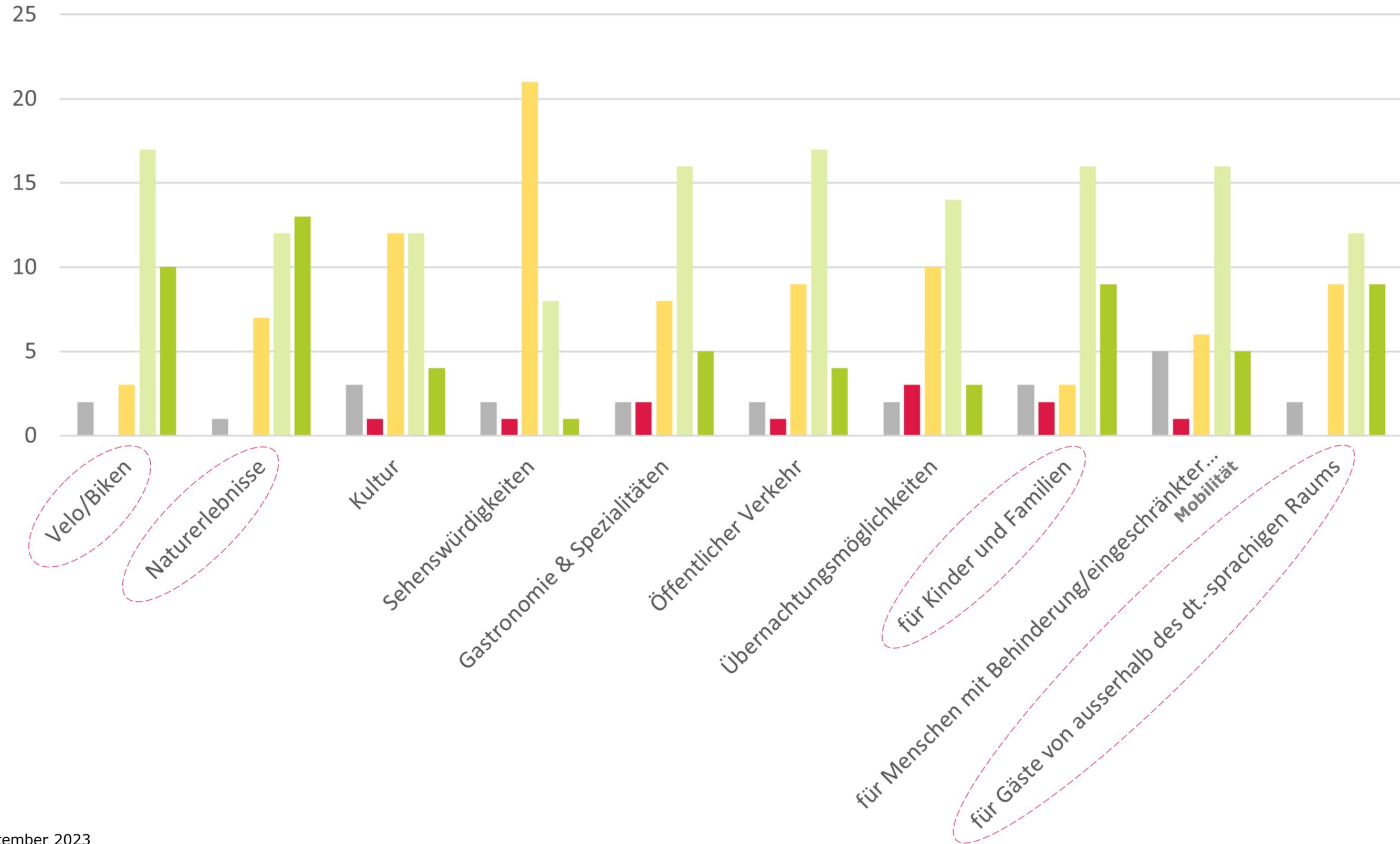
Interesse am Tourismus im Schwarzbubenland (n=33)



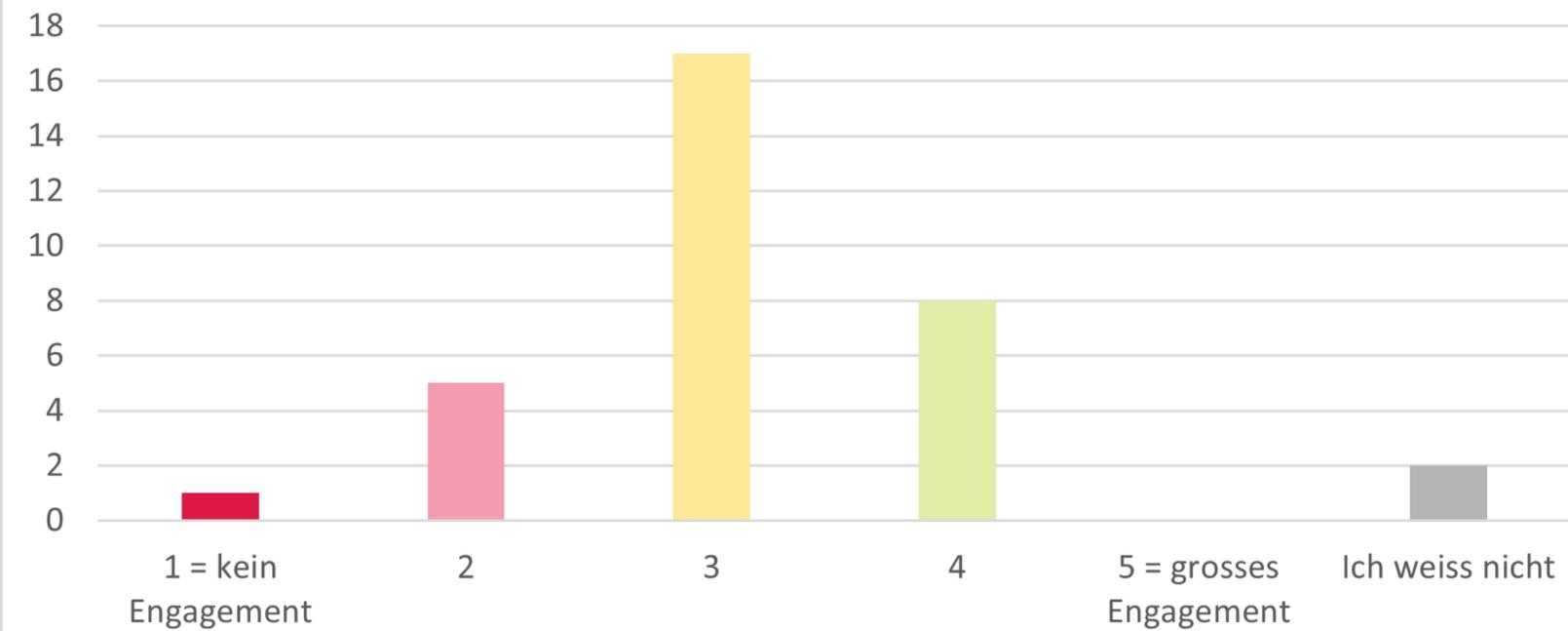
Beurteilung Attraktivität heute (n=33)



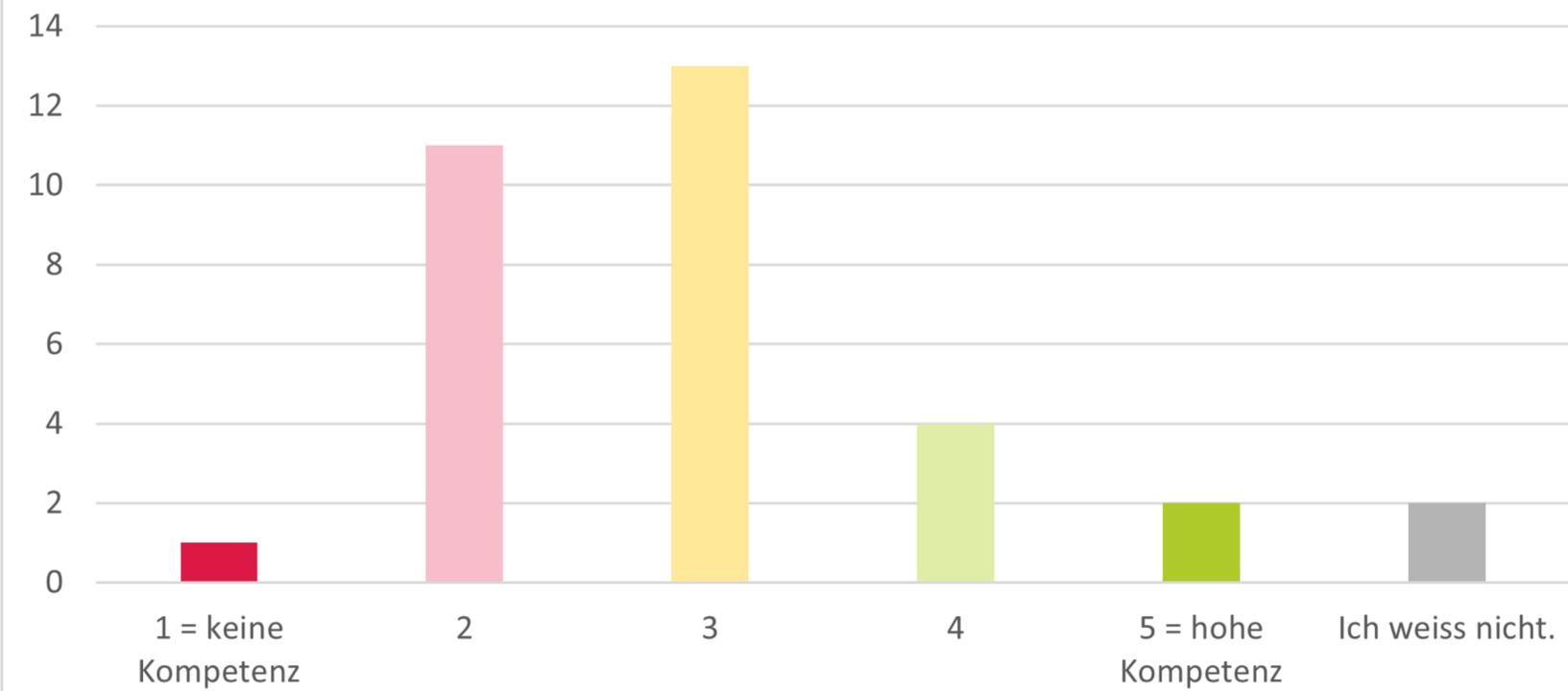
Beurteilung Attraktivität in der Zukunft (n=33)



Wie stark würden Sie sich für die touristische Entwicklung des Schwarzbubenlandes engagieren?
(n=33)

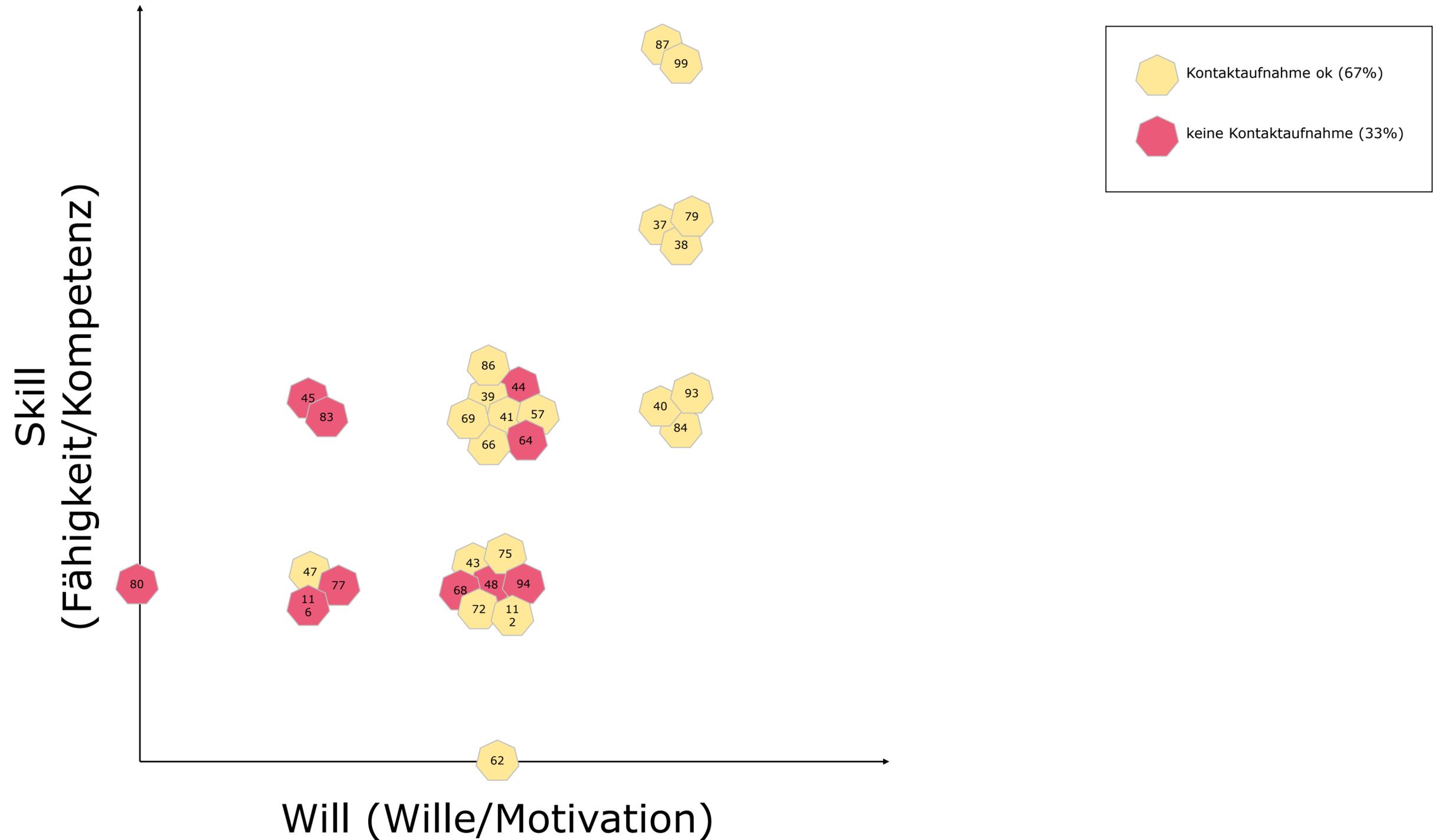


Wie schätzen Sie Ihre Kompetenz zur Unterstützung der touristischen Entwicklung ein? (n=33)



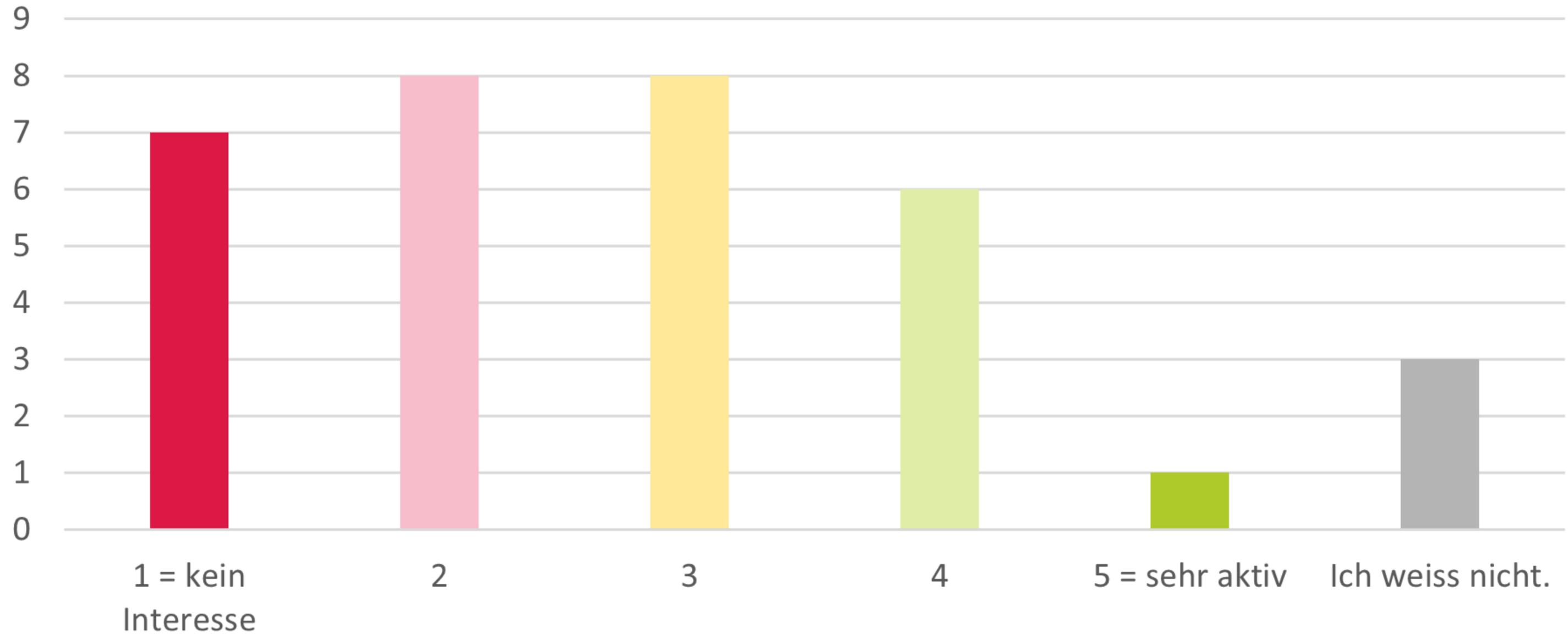
Veranschaulichung in der Skill-Will-Matrix

(ohne Personen, die mit «ich weiss nicht» geantwortet haben)



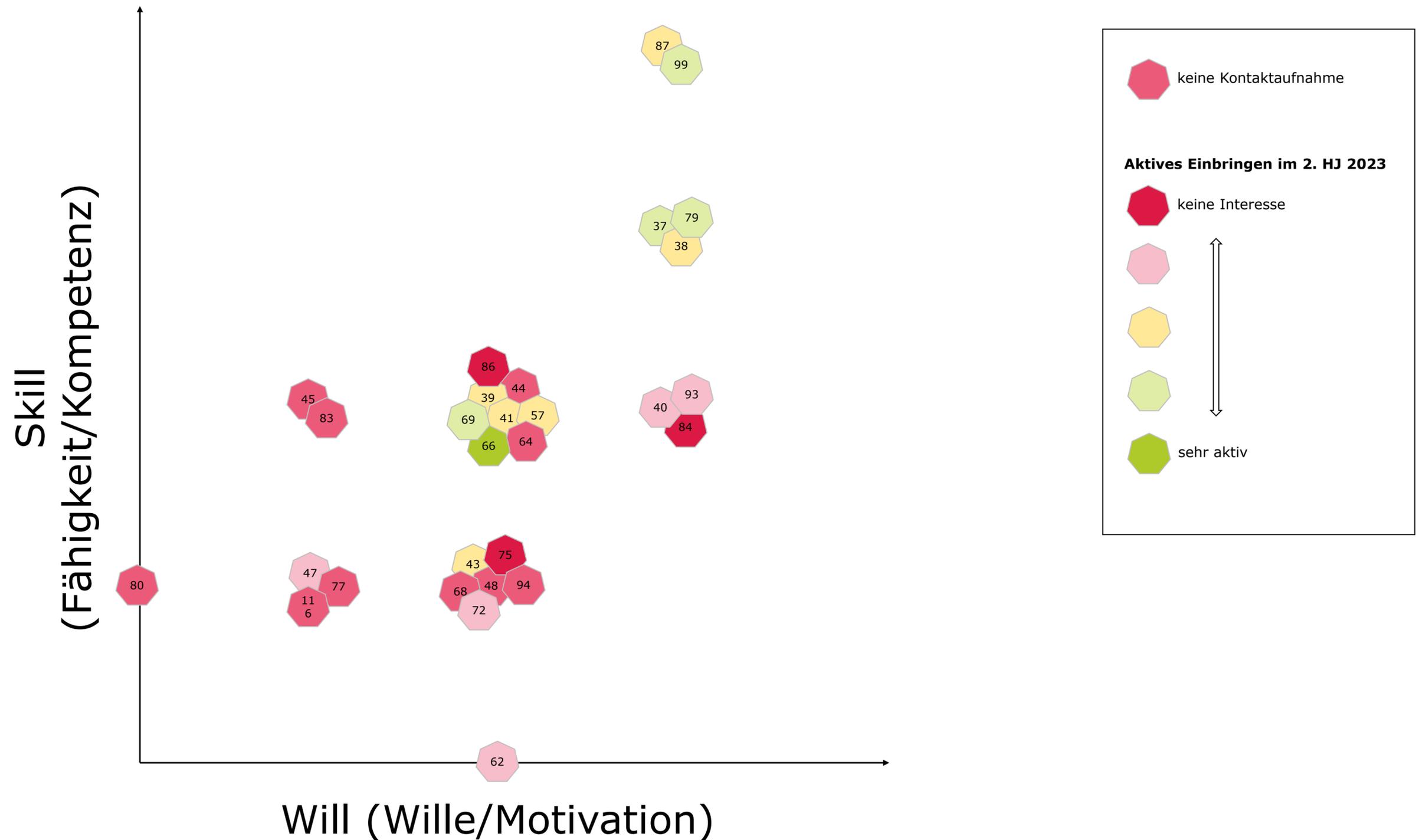
Wie aktiv können Sie sich bereits bei der Entwicklung einer Vision & Tourismusstrategie einbringen?

(n=33)



Aktives Mitwirken bei der Strategieentwicklung (2. Halbjahr 2023)

(ohne Personen, die mit «ich weiss nicht» geantwortet haben)



03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage



03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage

- 25.07. – 22.08.2023
- **Ziel:** 8 Befragungen
Tatsächliche Befragungen: 10
- Ankündigung erfolgte per E-Mail and die ausgewählten Interviewpartner durch das FSBL.
- ITM hat anschliessend Kontakt aufgenommen und Termine vereinbart.
- 4 Interviews vor Ort im Schwarzbubenland, 6 Interviews online

Wahrnehmung des Tourismus im Schwarzbubenland

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Wahrnehmung des Tourismus im Schwarzbubenland**

- eigentlich nimmt man den Tourismus nicht so wahr
- häufig sind Gäste positiv überrascht von der "schönen Unbekannten"
- die Region wird unterschätzt (wenn auch keine völlig spektakulären Attraktionen)
- es gibt ein paar beliebte Orte, die herausstechen (wie der Gempenturm)
- Gäste sehen eine landschaftliche Einheit, nicht das Schwarzbubenland im Speziellen



http://www.gempenturm.com/fotos_gempenturm/



Wer sind die Gäste im Schwarzbubenland?

- Schweizer Bevölkerung (meist aus der Nordwestschweiz, teilweise Mittelland)
- Grenznationen (Franzosen, Deutsche)
- Gäste auf der Durchreise (An-/Rückreise Südeuropa), z.B. Niederländer, und "Roadtrippers" auf der Grand Tour
- Ausnahme/interessensspezifische Zielgruppe: zu Grossprojekten (Theaterbereich) des Goetheanums kommen auch Gäste aus dem Ausland
- Tagesausflügler (50+)
- Busgruppen/Gruppen (z.B. Museum für Musikautomaten, Kloster Mariastein, Goetheanum)
- Pilgernde (sehr viele davon mit Migrationshintergrund) und Ruhesuchende
- Familien mit Kindern
- Tagungs-/Seminarteilnehmende (z.B. Goetheanum, Kloster Dornach)
- Camper ("Vanlife-Community") – Paare, teilweise mit Velo dabei

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Wahrnehmung des Tourismus im Schwarzbubenland**

Was suchen & finden Gäste im Schwarzbubenland?

- Natur
- Naherholungsgebiet (für Basel)
- "nebefreie Tage" bzw. ist man über dem Nebelmeer
- Bike-/Velo-Touren in jeder Schwierigkeitskategorie, hauptsächlich "gemütliches Radfahren Ü50" oder für Familien (befestigte Wege)
- ausreichend grosses Wanderwegenetz
- Kraftort (Kloster Mariastein), Wallfahrten, Kirchen & Kapellen für die Veranstaltung eigene Gottesdienste
- Familienfreundliche Pisten zum Skifahren & Snowboarden lernen (sofern Schnee)
- besondere Architektur (Goetheanum)
- Gartenpark am Goetheanum, Klostergarten am Kloster Dornach, Landschaftsgarten Ermitage Arlesheim (Basel-Land)

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Wahrnehmung des Tourismus im Schwarzbubenland**

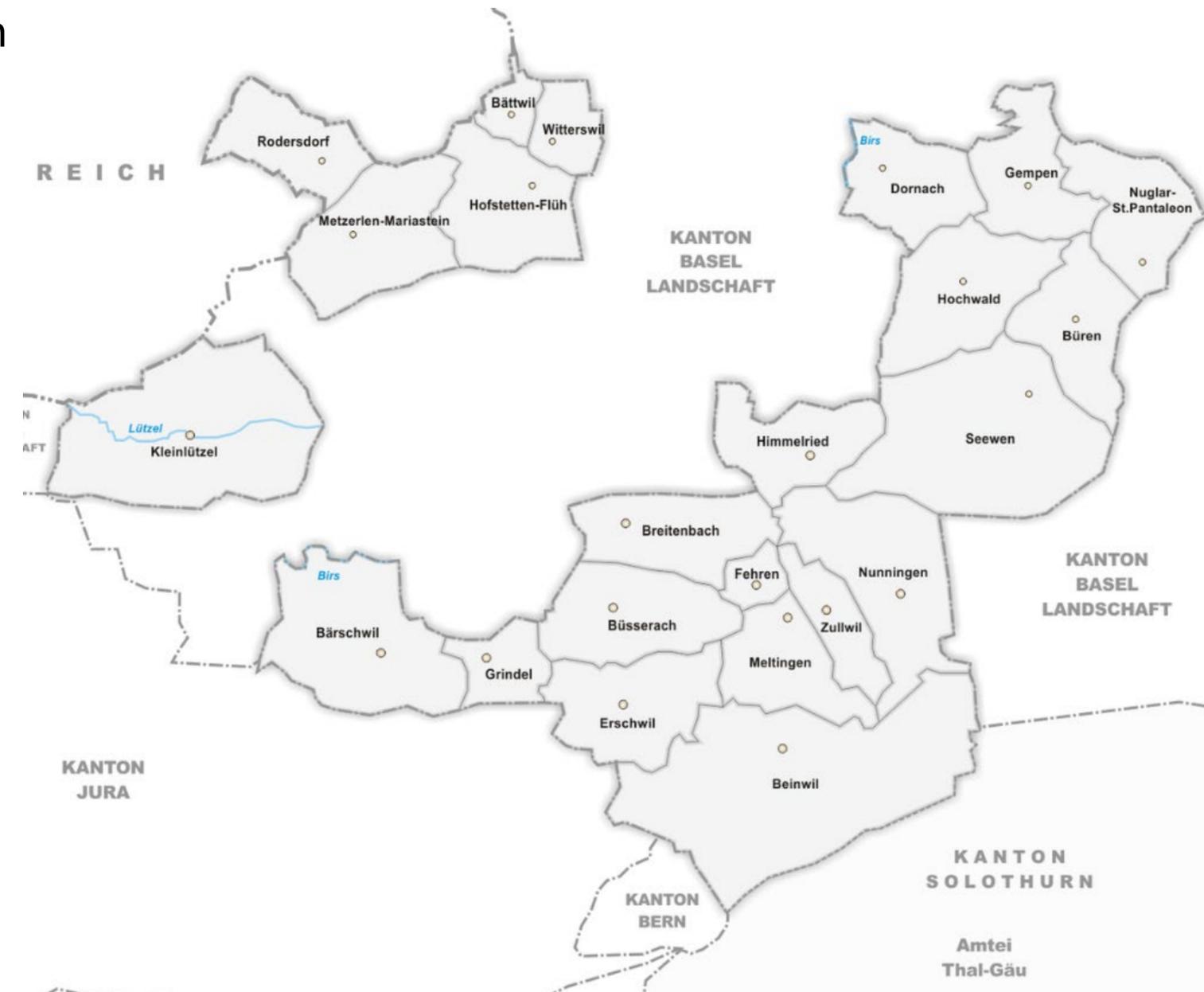
Was suchen & finden Gäste im Schwarzbubenland?

- Kulturelles Angebot
 - Museen mit Führungen
 - Konzerte, Ausstellungen, Lesungen, Neues Theater Dornach (eher für Bevölkerung aus der Region)
 - Burgen und Ruinen

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: Wahrnehmung des Tourismus im Schwarzbubenland

Herausforderungen (1/2)

- "Enklaven" zwischen verschiedenen Kantons-/Landesgrenzen (Zuständigkeiten, Zugänglichkeit, Bewerbung des Angebots)
- das Schwarzbubenland ist unbekannt (Gäste in Basel – geschäftlich oder privat – wären aber schon da)
- zeitliche, fachliche und finanzielle Ressourcen – vieles geschieht im Ehrenamt, keine Mitarbeitenden mit Fokus Tourismus
- Verfügbarkeit von ÖV (z.B. nach Abendkonzerten fährt kein Bus mehr)



03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Wahrnehmung des Tourismus im Schwarzbubenland**

Herausforderungen (2/2)

- **Schneesicherheit** nicht gegeben
- **Öffnungszeiten** (z.B. Restaurants) und **tatsächliche Nachfrage** gehen teilweise auseinander (unabgesprochene Ferienzeiten, kein Wochenendbetrieb, Zielgruppe Wanderer/Biker nicht willkommen)
- Aktivitäten für **Familien** (Kleinkinder, Schulkinder, Jugendliche)
- Angebot für **Regentage**
- begrenzte **Übernachtungsmöglichkeiten**
- **Bürokratie** (z.B. zähes Genehmigungsverfahren für Stellplätze auf dem Bauernhof von Seiten des Kantons)
- Förderung eines Tourismus, der **mit der Natur im Einklang** steht

Interesse an der touristischen Entwicklung im Schwarzbubenland

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Interesse an der touristischen Entwicklung im Schwarzbubenland**

- mehr Aufmerksamkeit & Sichtbarkeit wünschenswert
 - noch immer geringere Besucherzahlen seit Corona (Museum für Musikautomaten)
 - neu & aufwendig restaurierte Klosterbibliothek (Kloster Mariastein)
 - Gewinnung von Mitgliedern (Verein Wanderwege Solothurn -> Unterhalt der Wanderwege)
- höhere Zimmerauslastung
- mehr Gäste für Gastronomiebetriebe (trifft nicht pauschal zu)
- Steigerung der Attraktivität der Region durch zunehmende Möglichkeiten für Besucher und Einheimische
- Naturerfahrung ermöglichen und Wissen vermitteln ("Was man kennt schützt man!")
- Neuausrichtung des Klosters Mariastein ("Ablösungsprozess", Stärkung des nichtpastoralen Kulturangebots und Strategieentwicklung: Wie möchte das Kloster als Gastgeber auftreten?)

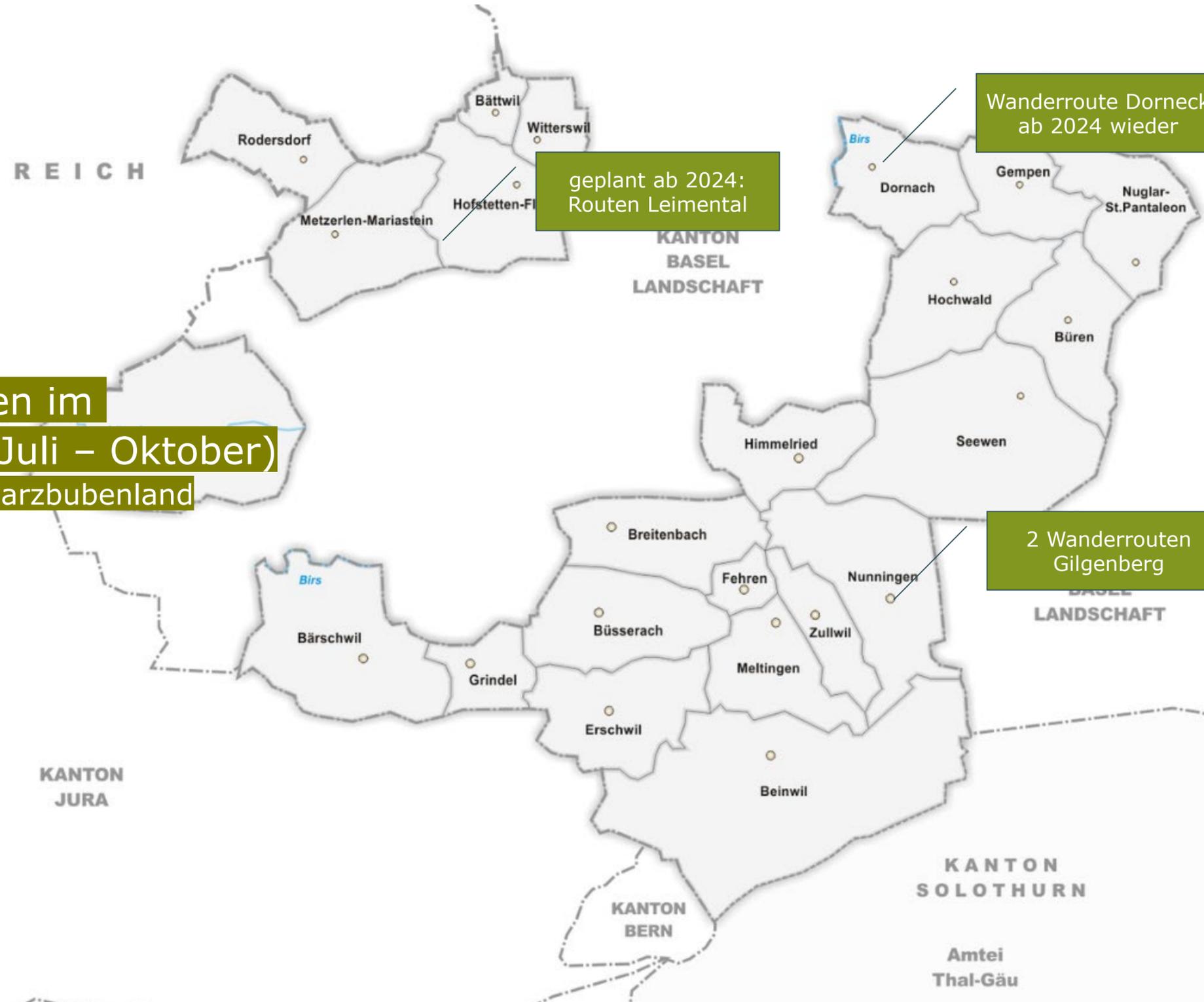
Touristisches Potenzial im Schwarzbubenland

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Touristisches Potenzial im Schwarzbubenland**

- Sommertourismus fördern
- Veranstaltungen (z.B. Generationenwechsel Klosterbesucher)
- **Naturerlebnis: Wandern**
 - Wanderwegenetz bietet ausreichend Möglichkeiten, können aber qualitative verbessert werden
 - erste **Themenwege** sind vorhanden (z.B. Architekturpfad Dorneck-Arlesheim, Burgenwanderung mit 14 Tagesetappen, Geologische Wanderung Bärschwil)
 - Bemühungen um durchgehende **Wanderwege über die Landesgrenzen** hinaus (Frankreich)
 - manche Akteure verweisen bereits auf das Angebot (Broschüren/Infotafel für Wanderer)
 - Idee einer **Hängebrücke** über das Tal am Kloster Mariastein (zusätzliche Attraktivität für Wanderer)
- **Naturerlebnis: Klettern**
 - Klettermöglichkeit unterhalb vom Gempenturm, aber auch darüber hinaus

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: Touristisches Potenzial im Schwarzbubenland

Kulinarikwanderungen im
Schwarzbubenland (Juli – Oktober)
Initiator: Wirteverein Schwarzbubenland



03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: Touristisches Potenzial im Schwarzbubenland

"Die Biker lassen tendenziell mehr Geld liegen als die Wanderer, die alles im Rucksack dabei haben, aber man muss willkommen sein. Und das haben manche Leute noch nicht verstanden.»

- Naturerlebnis: Biken/Velo

- **ganzjährig** möglich
- Bike-Trails haben einen Nachholbedarf hinsichtlich **Signalisierung** (Mountainbiker brauchen heute Insider-Wissen), gutem Kartenmaterial und Information zu Übernachtungsmöglichkeiten
- **Velo-Themen-Wege** wären massiv ausbaufähig
- **Bike-Hotel in Arlesheim** (Basel-Land) -> oft Ausgangspunkt für Touren auf den Gempfen (Solothurn) -> im Jahresdurchschnitt finden täglich **40-50 Abfahrten** vom Vorgipfel statt

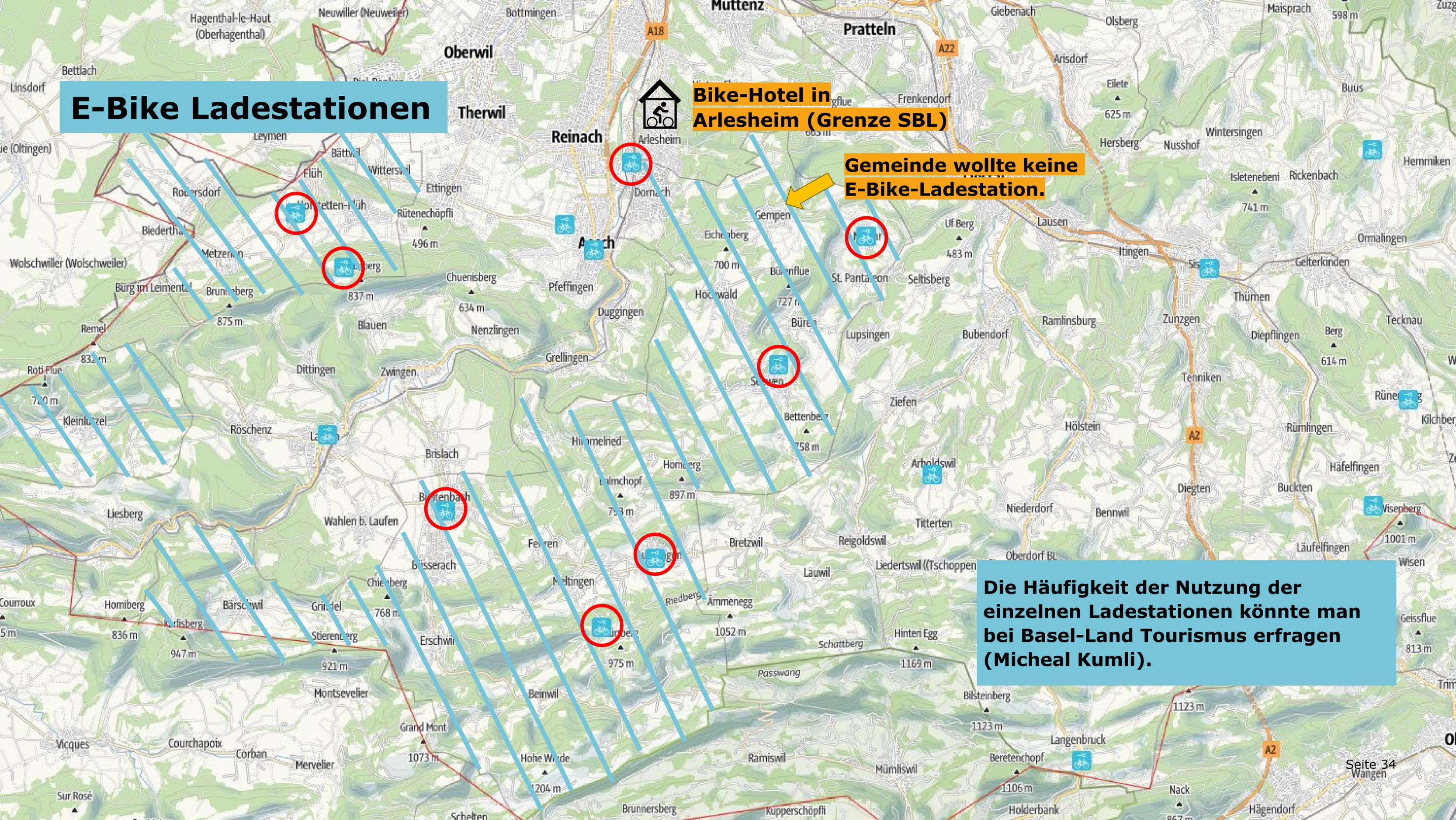
- ⇒ Bedarf eines Netzplans als Gesamtübersicht
- ⇒ Erstellung eines Wegplans oder Entwicklungsnetzes (Was gibt es? Was ist attraktiv? Wo dürfen wir? Wo sind Schutzzonen/Ruhegebiete?)
- ⇒ Damit wäre das Gebiet wirklich ausbaufähig (Zusammenarbeit mit Basel-Land & Jura).

E-Bike Ladestationen

Bike-Hotel in Arlesheim (Grenze SBL)

Gemeinde wollte keine E-Bike-Ladestation.

Die Häufigkeit der Nutzung der einzelnen Ladestationen könnte man bei Basel-Land Tourismus erfragen (Micheal Kumli).



03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: Touristisches Potenzial im Schwarzbubenland

Positionierung als gast- und familienfreundliche Region



03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Touristisches Potenzial im Schwarzbubenland**

Positionierung als gast- und familienfreundliche Region

„**Agro-Tourismus** könnte eine Möglichkeit sein - Ferien auf dem Bauernhof. Im Schwarzwald scheint das gut zu funktionieren.»



<https://www.luzernerzeitung.ch/leben/agro-tourismus-suedtirol-weckt-schweizer-neugier-ld.1001828>

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: Touristisches Potenzial im Schwarzbubenland

Positionierung als gast- und familienfreundliche Region

„... dass da Begegnungsmöglichkeiten sind - und wäre es nur eine Tafel mit «**Herzlich Willkommen. Wir sind hier 500 Leute und unsere Attraktionen sind auf den Wanderschildern zu sehen.**» Also eine Willkommenskultur, könnte ich mir vorstellen, könnte gut tun...»



Infotafeln in den Dorfzentren mit Logo des Schwarzbubenlandes (Identität, Willkommenskultur)

<https://www.zsz.ch/2022-werden-die-weichen-fuer-das-neue-dorfzentrum-gestellt-169731524773>

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Touristisches Potenzial im Schwarzbubenland**

Positionierung als gast- und familienfreundliche Region

Die nette Toilette

Das öffentliche Örtchen in vielen Städten und Gemeinden in Deutschland und in der Schweiz.

Das Konzept „Die netten Toilette“

Die zündende Idee:

Die Einbindung der Gastronomen bedeutet eine Lösung bei der Alle gewinnen.



Die Stadt oder Gemeinde unterstützt die Gastronomen finanziell bei der Pflege der Toiletten und spart dadurch Kosten.



Der Gastronom kann Neukunden gewinnen und erhält finanzielle Unterstützung für den Unterhalt seiner Toiletten.



Die Bürger erhalten ein flächendeckendes Netz an frei zugänglichen Toiletten, die sauber, gepflegt und bis spät in die Nacht geöffnet sind.

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Touristisches Potenzial im Schwarzbubenland**



Auf dem Pilgerweg zum Kloster Mariastein

↔ Nicht gelistet



Abonniert ▾

👍 5



➦ Teilen

⬇️ Herunterladen

≡+ Speichern



Konkrete Ideen für das Schwarzbubenland



Konkrete Ideen für das Schwarzbubenland



1. September 2023

Finanzierung & Fördergelder

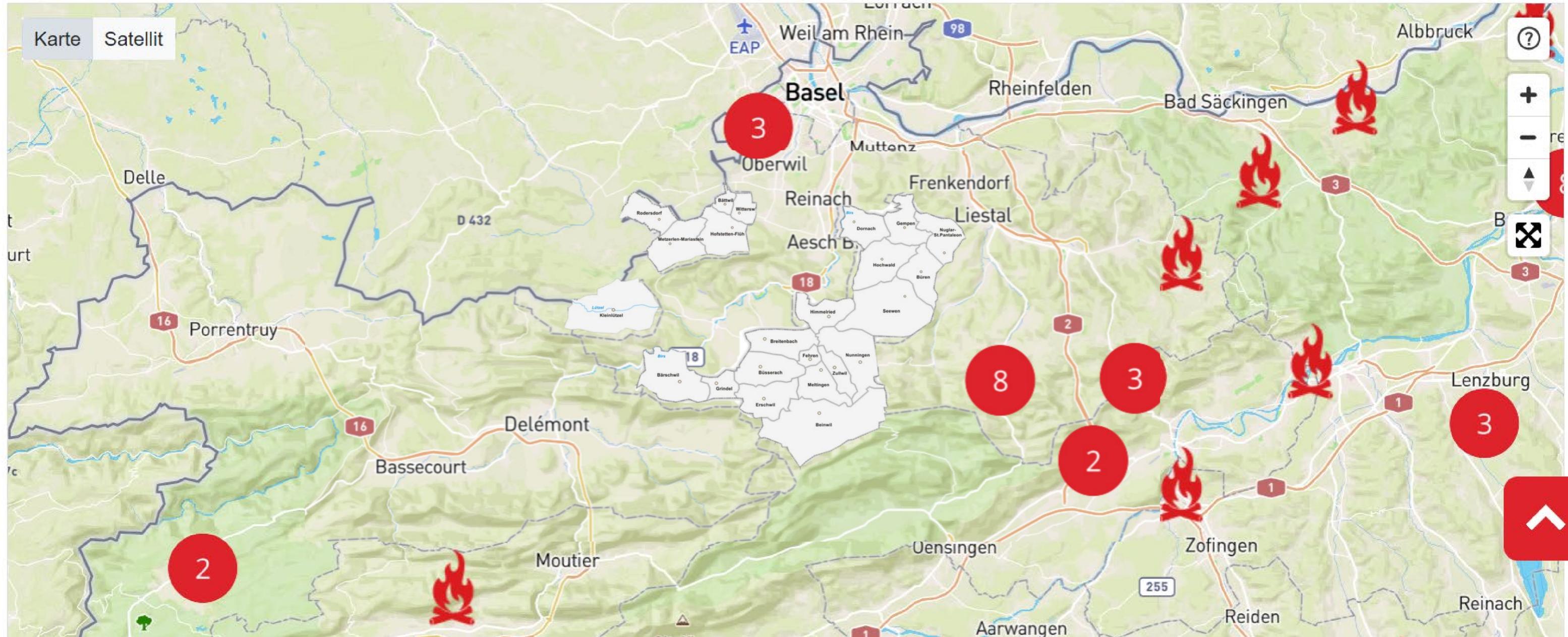
03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Finanzierung & Fördergelder**

Ideen der Befragten

- Swisslos Fonds (kantonale Ebene)
- NRP (Fördergelder vom Bund, z.B. für ein Freizeitkonzept)
- Fonds vom Dachverband "Schweizer Wanderwege" (Eingabe spezieller Projekte; Ausbau & Beschilderung von Wegen für bestimmte Kategorien, z.B. kinderwagengerecht)
- Sportfonds (über das Sportamt)
- vielleicht müsste man einen Beitrag von Basel fordern, der zur Gestaltung eines Naherholungsgebietes Basel verwendet wird ("Städter kommen zum Picknicken & Aussicht geniessen und hinterlassen nichts als Müll")
- Projekte, die zum Erhalt der Biodiversität beitragen, werden derzeit stark gefördert (vgl. Trailcenter Aesch)
- Sponsoren
- Können Gemeinden in ihren Kultur-/Tagungshäusern kostenlose Werbeflächen zur Verfügung stellen?

Unsere Feuerstellen (571)

Liste Karte



Kooperationen

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Kooperationen**

Kooperation mit dem FSBL

- einige befragte Stakeholder sind Teil der Arbeitsgruppe (regelmässige physische Treffen)
- darüber hinaus ist die Vernetzung noch nicht so ausgeprägt ("wir bekommen hin und wieder Einladungen")
- gelegentliche Zusammenkünfte (z.B. Workshops von Schweiz Mobil)
- Zuständigkeiten und Kontaktpersonen im FSBL sind nicht allen Stakeholdern klar

Kompetenz des FSBL & Bereiche der Zusammenarbeit

- Marketing & PR (offen sein und mit anderen Kantonen zusammenarbeiten, z.B. Social-Media-Aktivitäten unterstützen für mehr Sichtbarkeit, "Geheimtipps" positionieren, um kleinere Akteure zu unterstützen)
- Produktentwicklung (kantonsübergreifende Produkte, ÖV einbeziehen)
- Vernetzung & Kommunikation

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Kooperationen**

Kooperation mit kantonalen Tourismusorganisationen

- Basel Tourismus
- Basel-Land Tourismus (für Tourenentwicklung Bikesport, Zimmerreservierungen)
- > kantonsübergreifende Zusammenarbeit von enormer Bedeutung
- > stellen immer wieder fest, dass es Kanäle gibt, von denen sie gar nichts wussten (Wechsel der Beschäftigten), z.B. Angebotsplatzierung im Basel-Land Eventkalender

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Kooperationen**

Kooperation mit anderen Akteuren (1/2)

- Busunternehmen (Museum für Musikautomaten)
- Museumsnacht Basel
- MUSESOL
- keine direkte Kooperation, aber SportShop Karrer in Laufen ist bspw. relevant für das Mieten von Skiausrüstung
- Schweizer Wanderwege für Kategorisierung des Wegenetzes (z.B. Kinderwageneignung)
- Vereine für Wanderwege und Bike-Trails für gemeinsamen Wegeunterhalt
- Booking, Expedia
- Fine to Dine

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Kooperationen**

Kooperation mit anderen Akteuren (2/2)

- Kulturschaffende
- Swissmilk (Werbung für Hofladen)
- Schweiz Tourismus (Hot Tub auf dem HaselHof)
- Fair Meso (Initiative für Gastronomiebetriebe)

Weiteres Netzwerk

- ländliche Prägung – man kennt und sieht sich automatisch (z.B. politische Instanzen/Gemeinde)
- Gastroverband Schwarzbubenland und Solothurn
- Regionale Produzenten (klostereigene Produkte im Kloster Dornach; Restaurants)
- Grüngürtel Regio Basiliensis und WWF Region Basel (Gegenseitige Verlinkung z.B. bei Ausflugsorten)

Erwartungen an das Forum Schwarzbubenland

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: Erwartungen an das Forum Schwarzbubenland

Wünsche und/oder Erwartungen (1/2)

- Synergien nutzen
- verstärkte Koordination (Interessensgruppen "ins Boot holen", z.B. Jäger, Landwirte, Förster; Vernetzung mit Ortskundigen, z.B. für Klärung von Wegerecht/Landbesitz)
- Engagement für Projekte und gegenseitige Unterstützung (Bike-Park; materielle oder finanzielle Unterstützung für länderübergreifende Wanderwege; gegenseitige Verlinkung auf Webseiten FSBL & Stakeholder)
- Angebot für Junge
- Reaktivierung des Verkehrsvereins Metzerlen-Mariastein
- Weiterverfolgung der Idee eines Regional-/Naturparks (?) Schwarzbubenland
- Aktive Bearbeitung gewisser Themen in der Arbeitsgruppe (z.B. Fokusthemen/Motto festlegen -> Suche nach Schnittpunkten -> Zusammenbringen der Akteure -> Angebot aus einem Guss)

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Erwartungen an das Forum Schwarzbubenland**

Wünsche und/oder Erwartungen (2/2)

- Professionalisierung (Geschäftsstelle, hauptamtliche Mitarbeitende)
- Bewerbung der Angebote, z.B. Verköstigung für Wanderer in Hofläden
- Umfrage (Was möchtet ihr?)
- Austausch mit angrenzenden Tourismusorganisationen (Was haben wir, was ihr nicht habt? Was fehlt hier?)
- Förderung eines sanften Tourismus (Naturschutz und Landschaft berücksichtigen und als Grundlage für den Tourismus anerkennen)
- Events in der Nebensaison (Gastronomie, z.B. Regionalität, alte Gerichte); Exkursion/Wanderung/Event anbieten und Regionatur als fachliche Unterstützung einbeziehen (mit finanzieller Förderung)

Sonstige Anmerkungen

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Sonstige Anmerkungen**

Wie **verbinden wir die Attraktion** des Schwarzbubenlandes so, dass sie auch **im Bewusstsein bleiben** und abgebildet werden können (z.B. Burgen, Naturereignisse, wie Schluchten und Wasserfälle).

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Sonstige Anmerkungen**

Kann man das **spirituelle Angebot** touristisch erschliessen (es gibt z.B. einen «Werteweg» der verschiedene Gemeinden verbindet)?

Zusammenhalt

Unter dem Leitwort «Zusammenhalt» wurde für das neue Zeichen der Text ausgewählt

**Die grossen Flüsse
brauchen
die kleinen Wässer.**

Albert Schweitzer (1875–1965 Urwaldarzt Lambarene)

Begegnungen

Unter dem Leitwort «Begegnungen» wurde für das neue Zeichen der Text ausgewählt

**Es sind Begegnungen mit Menschen,
die das Leben lebenswert machen.**

Guy de Maupassant

Werteweg
durch das Schwarzbubenland
(neue Wertezeichen)

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Sonstige Anmerkungen**

Fördert man die **Identität «Schwarzbubenland»** oder intensiviert man die überregionale Zusammenarbeit?

Wie stärkt man die Identität?

Thematisiert man die Struktur und Geschichte des Schwarzbubenlandes?

Wenn sich die Bevölkerung nicht mit der Region identifiziert, kann sie dann als Region nach aussen auftreten?

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Sonstige Anmerkungen**

Kann ich mir etwas aus dem Schwarzbubenland **mitnehmen** (und kann ich das auch als solches erkennen) –
Stichwort **Branding**?

Wäre es aus ökologischer Sicht nicht sinnvoller, Angebote aus Hofläden zu zentralisieren, so dass nicht einzelne Kunden zu den Hofläden müssen?

03 Ergebnispräsentation der qualitativen Umfrage: **Sonstige Anmerkungen**

Was ist die **Mitgliederstrategie** des FSBL? Möchte man auch Banken, Detailhändler usw. dabei haben? **Wer trägt die Region?** Wer identifiziert sich mit dem Schwarzbubenland?

Was macht man für die Mitglieder? Gibt es einen **Mehrwert** für die Mitgliedschaft, ausser dass man die Region ideell trägt?

Was bei den Tourismusorganisationen muss kostenpflichtig sein, was wäre ein freier Service (etwa für Mitglieder der Verbände)?

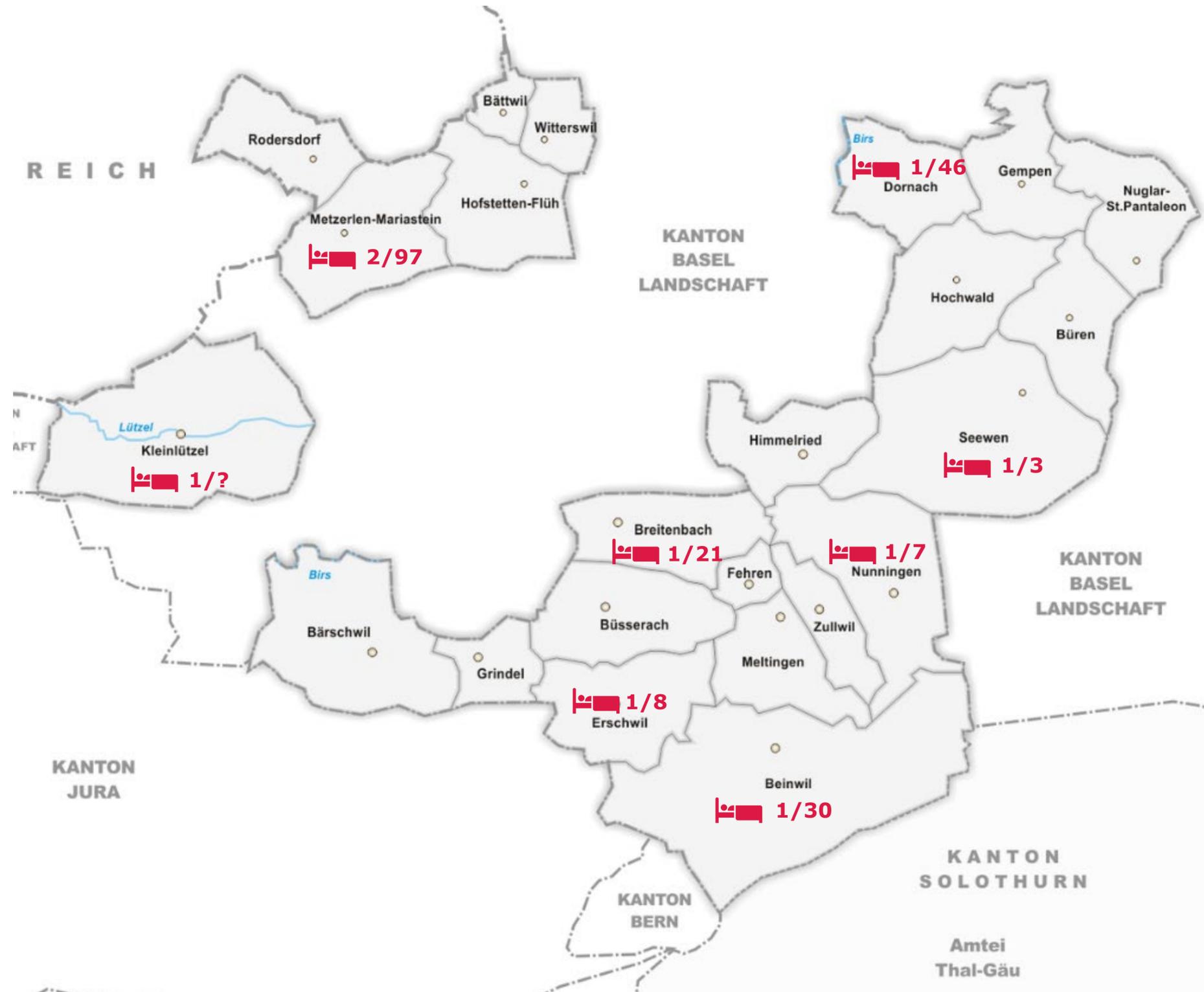
04 Bettenstruktur im Schwarzbubenland



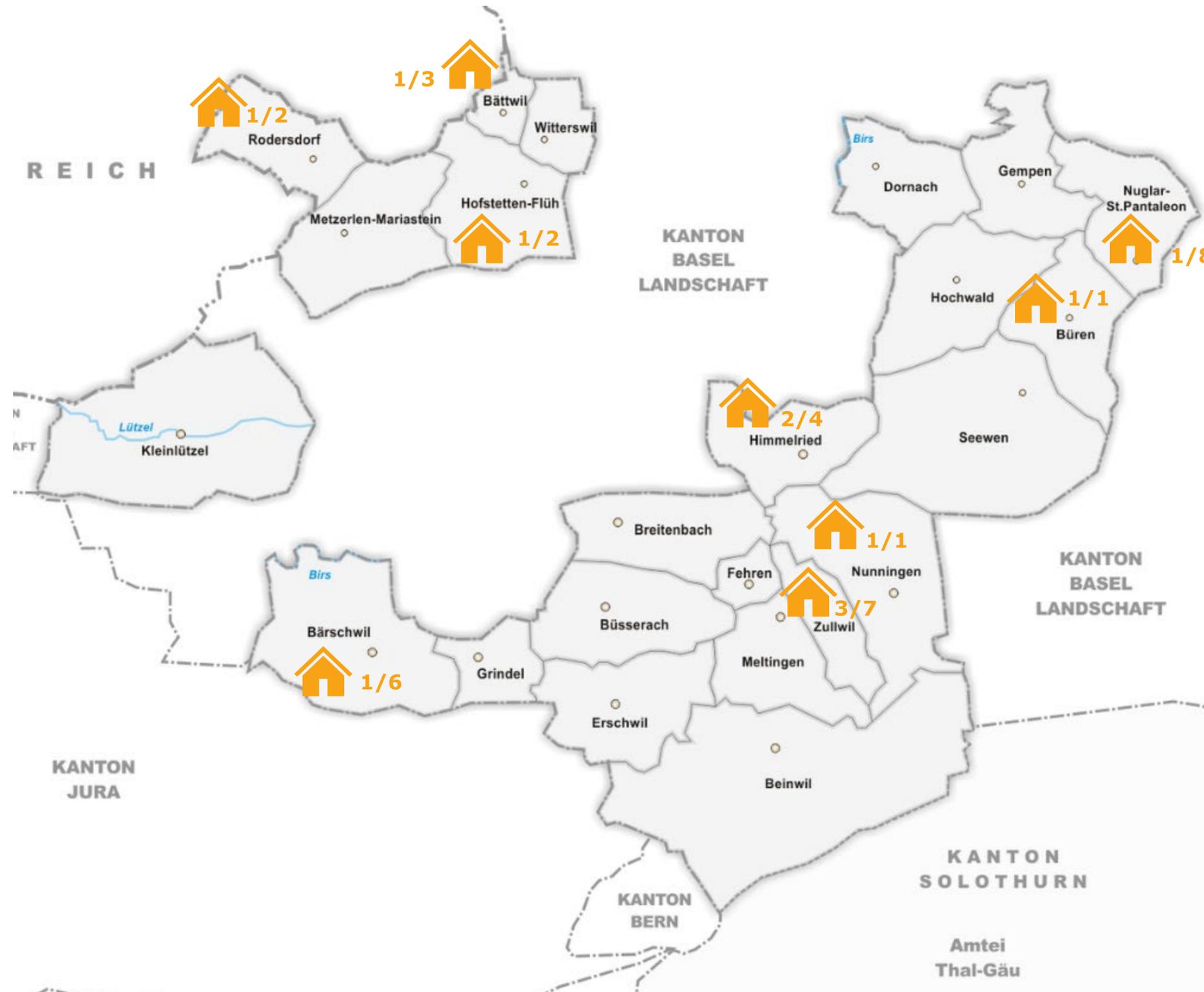
04 Bettenstruktur im Schwarzbubenland

Ort	4*-Hotel	3*-Hotel	2*-Hotel	1*-Hotel	Nicht klassifiziertes. Hotel	Herbergen	Pension	Camping	Fewo	Business-Apartments	B&B /AirBnB	Schlafen auf dem Bauernhof, resp. «im Stroh»	Evt. andere???
Bärschwil						1/68					1/6	3/5	1/3
Bättwil											1/3		
Beinwil					1/30								
Breitenbach		1/21											
Büren											1/1		
Büsserach													
Dornach					1/46								
Erschwil					1/8								
Fehren													
Gempen													
Grindel													
Himmelried						1/26					2/4		
Hofstetten-Flüh											1/2		
Hochwald								1/153					
Kleinlützel					1/?								
Meltingen													
Metzerlen-Mariastein					2/97	1/82							
Nuglar-St. Pantaleon											1/8		
Nunningen					1/7						1/1		1/40
Rodersdorf											1/2		
Seewen					1/3								
Witterswil													
Zullwil											3/7		

04 Bettenstruktur im Schwarzbubenland – Hotels (i.d.R. nicht klassifiziert)



04 Bettenstruktur im Schwarzbubenland – B&B/AirBnB



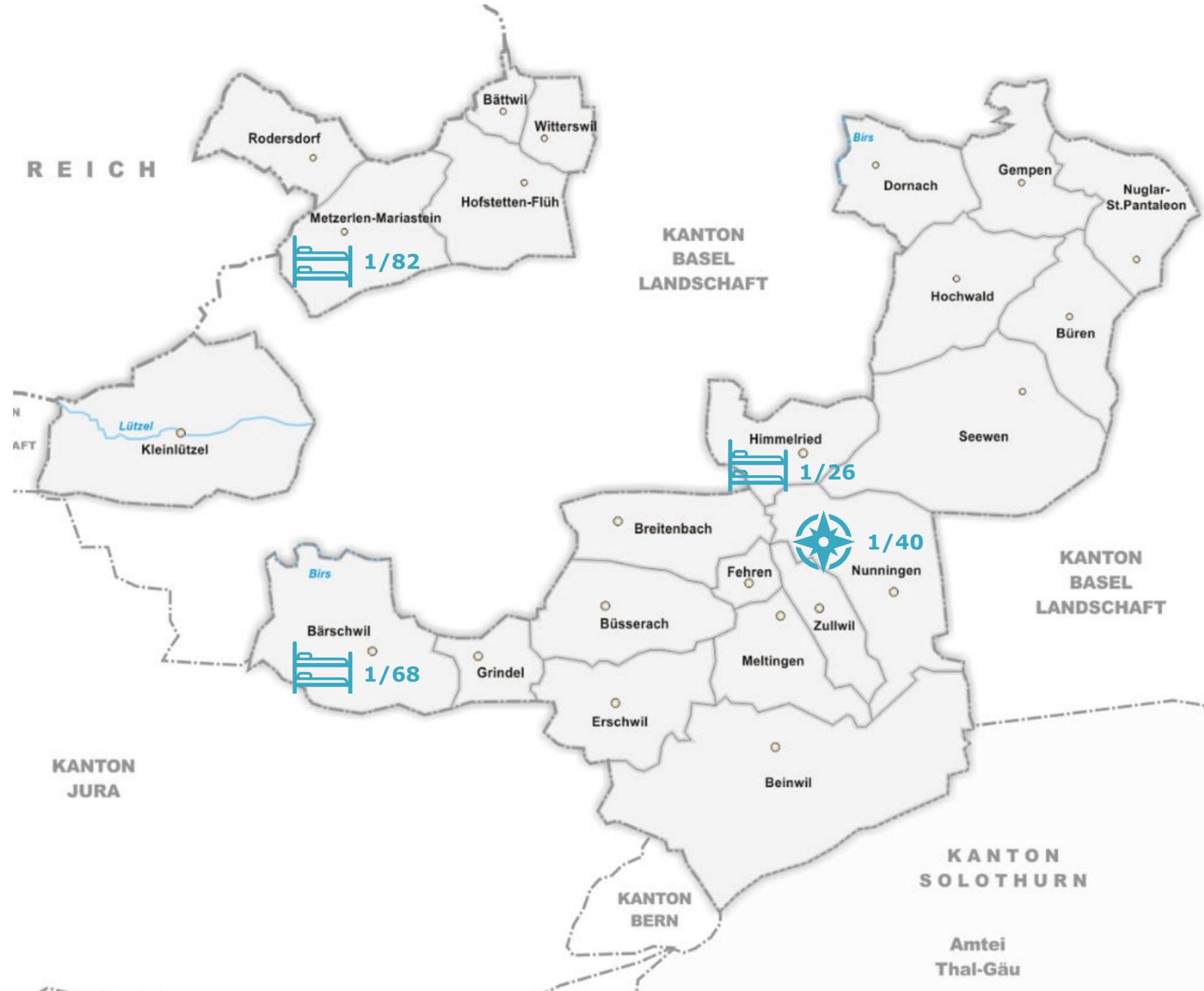
04 Bettenstruktur im Schwarzbubenland - Herbergen



Herbergen



Jugendhaus
St. Ursula



04 Bettenstruktur im Schwarzbubenland – Camping & Stellplätze

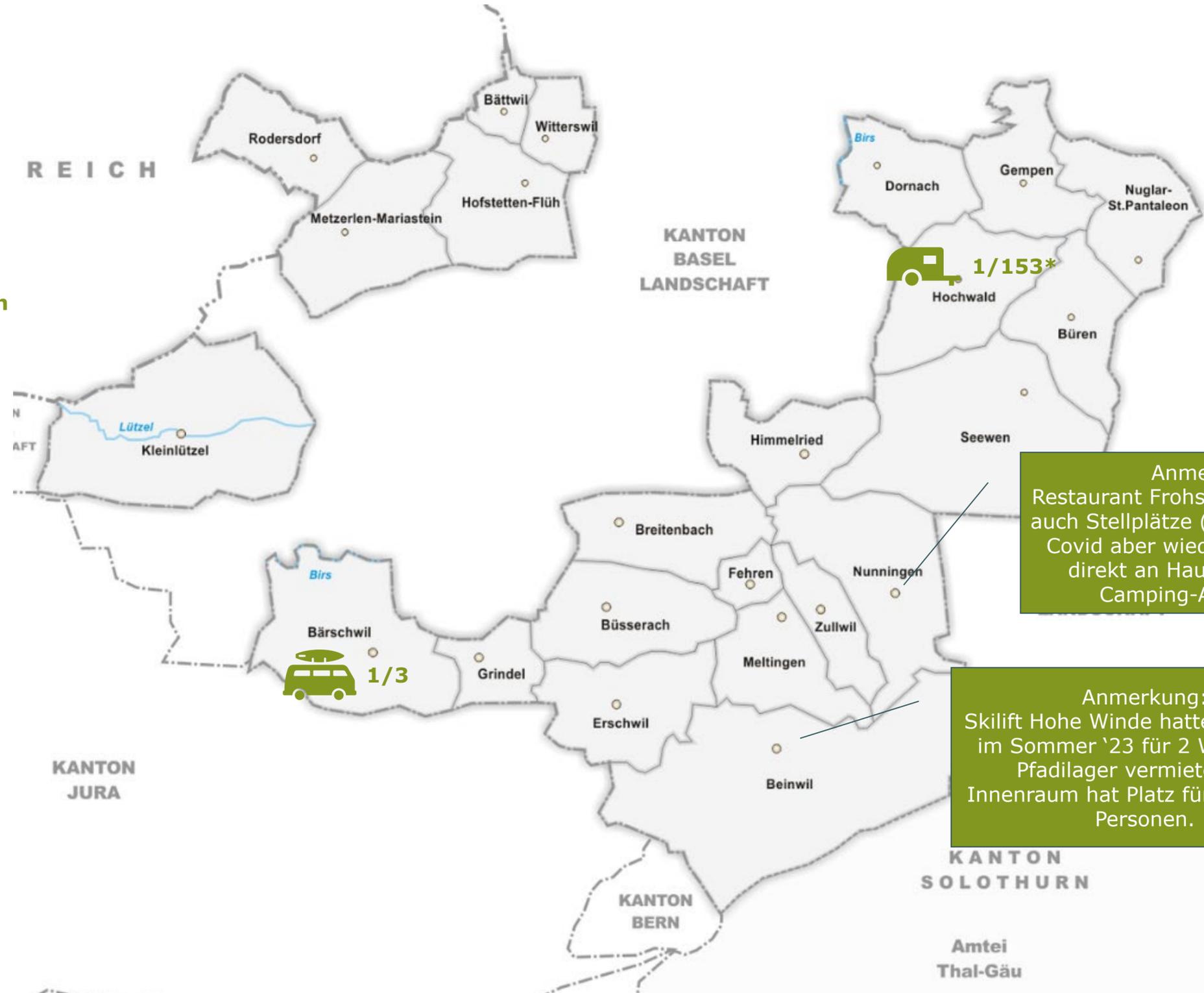


Campingplatz

*143 Jahresmietparzellen
10 Touristenparzellen



Stellplätze



Anmerkung:
Restaurant Frohsinn hat theoretisch auch Stellplätze (Nachfrage ist nach Covid aber wieder abgeflacht, da direkt an Hauptstrasse keine Camping-Atmosphäre)

Anmerkung:
Skilift Hohe Winde hatte ihr "Beizli" im Sommer '23 für 2 Wochen als Pfadilager vermietet. Der Innenraum hat Platz für bis zu 100 Personen.

04 Bettenstruktur im Schwarzbubenland – Schlafen auf dem Bauernhof/im Stroh



05 Entwicklung der Tourismusstrategie & Einbezug von Akteuren



05 Entwicklung der Tourismusstrategie & Einbezug von Akteuren (Teilprojekt II)

5.2 Tourismusstrategie

Ziel: Entwicklung einer Vision und Tourismusstrategie für das Schwarzbubenland in einer Kerngruppe; Klärung der Wirkungsfelder, Darstellung der Aussenbeziehungen, Erstellung einer Roadmap mit Wirkungszielen und Kommunikation.

Leistungsbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse von mindestens drei Tourismusstrategien, darunter diejenigen der Kantone Solothurn und Basel-Landschaft mit dem Ziel der Herstellung von Synergien • Entwicklung einer Tourismusvision und -strategie in der Kerngruppe, Ableitung von Geschäftsfeldern • Formulierung einer Entwicklungs-Roadmap • Entwicklung einer Organisationsstruktur Tourismus Schwarzbubenland mit Klärung von Rollen, Pflichten und Aufgaben der lokalen Akteure • Kommunikation von Strategie, Roadmap und Organisationsstruktur
Wirkungsmessung	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungskonzept für die Umsetzung der Roadmap • Vereinbarungen mit 30 lokalen Leistungsträgern, welche sich in der neuen Organisationsstruktur Tourismus engagieren wollen.
	<ul style="list-style-type: none"> • Zwei Projektskizzen für die Umsetzung von zwei Projekten aus der Entwicklungs-Roadmap inkl. Budget. • Newsletterbeiträge
Zeitraum	Q3 – Q4 2023
Berichterstattung bis	31. Dezember 2023
Geschätzte Kosten	28'000 Franken
Staatsbeitrag	66 Prozent bzw. max. 18'480 Franken (inkl. MwSt.)

05 Entwicklung der Tourismusstrategie & Einbezug von Akteuren

„If you do not know where you are going to, you will not arrive.“



Eine Destinations-Strategie ist eine **möglichst genaue und komplexe** Landkarte ("Roadmap") um die Entwicklungsziele des Tourismus eines Ortes/Region/Land **zielgerichtet und möglichst effizient** zu erreichen.

Sie betrachtet eine Zeitperiode von ca. 6-10 Jahren.

Wie geht es von hier für das Forum Schwarzbubenland weiter?



Gewünschte Institutionen in der Kerngruppe

Kerngruppe

1. FSBL
2. Teilnehmer WS 31.08.2023
3. Gastroverband
4. klassische Hotellerie
5. anderweitige Beherbergung
6. Kt. SO-Tourismus
7. Kt. BL-Tourismus
8. Luftseilbahn Reigoldswil
9. Landfrauen
10. Landwirtschaft
11. Museen
12. Kultur/Event
13. Spiritualität
14. Förster
15. IG MTB
16. Schweiz Mobil
17. SO-Wanderwege
18. Politik / Gemeinderat
19. Direkt/Indirekt Perspektive Familien

06 Varia/weiteres Vorgehen

Nächste Schritte:

- Formierung Kerngruppe Strategie-Erarbeitung (Sept/Okt)
- Vorbereitung Strategie-Workshop I (Sept/Okt)
- Durchführung Strategieworkshop I (Okt/Nov)

Danke und guten Heimweg!

Hochschule Luzern

Wirtschaft

Institut für Tourismus und Mobilität ITM

Bettina Mandel

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

T direkt +41 41 349 36 05

bettina.mandel@hslu.ch