

Tourismusstrategie des Schwarzbubenlandes

Juli 2024



Vorwort

Im Rahmen des NRP-Projekts «Stakeholder-Analyse und Tourismusstrategie für das Schwarzbubenland» wurde diese Tourismusstrategie entwickelt. Eine Kerngruppe, bestehend aus Mitgliedern des Forums Schwarzbubenland sowie weiteren Anspruchsgruppen und Interessensvertretern, erarbeitete dieses Teilprojekt in einem ca. einjährigen Projekt (Sommer 2023 – Sommer 2024) in gemeinsamen Workshops und Arbeitsmeetings unter der fachlichen Leitung des Instituts für Tourismus und Mobilität – ITM der Hochschule Luzern.

Die Ausgangslage des Schwarzbubenlandes lässt sich mit folgenden Erkenntnissen aus dem Bericht »Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Solothurn« aus dem Jahr 2017 skizzieren:

- 3.3% des kantonalen Beschäftigungsanteils ist dem Tourismus zuzurechnen
- Bruttonachfrage liegt mit CHF 33 Mio. bei 9% der kantonalen Nachfrage
- touristische Tagesausgaben liegen bei lediglich CHF 35.- bis CHF 39.-
- 750'000 Tagesgäste
- 127'000 Übernachtungsgäste

Die Tourismusstrategie stellt eine Wegweisung (Roadmap) für die Entwicklung des Tourismus in der Region Schwarzbubenland dar – unter Anbetracht ökonomischer, gesellschaftlicher und ökologischer Ziele. Die Strategie wird in einem Strategiehaus dargestellt, welches auf dem „Destinationsmodell 4.0“ (Stettler & Müller*, 2024) basiert.

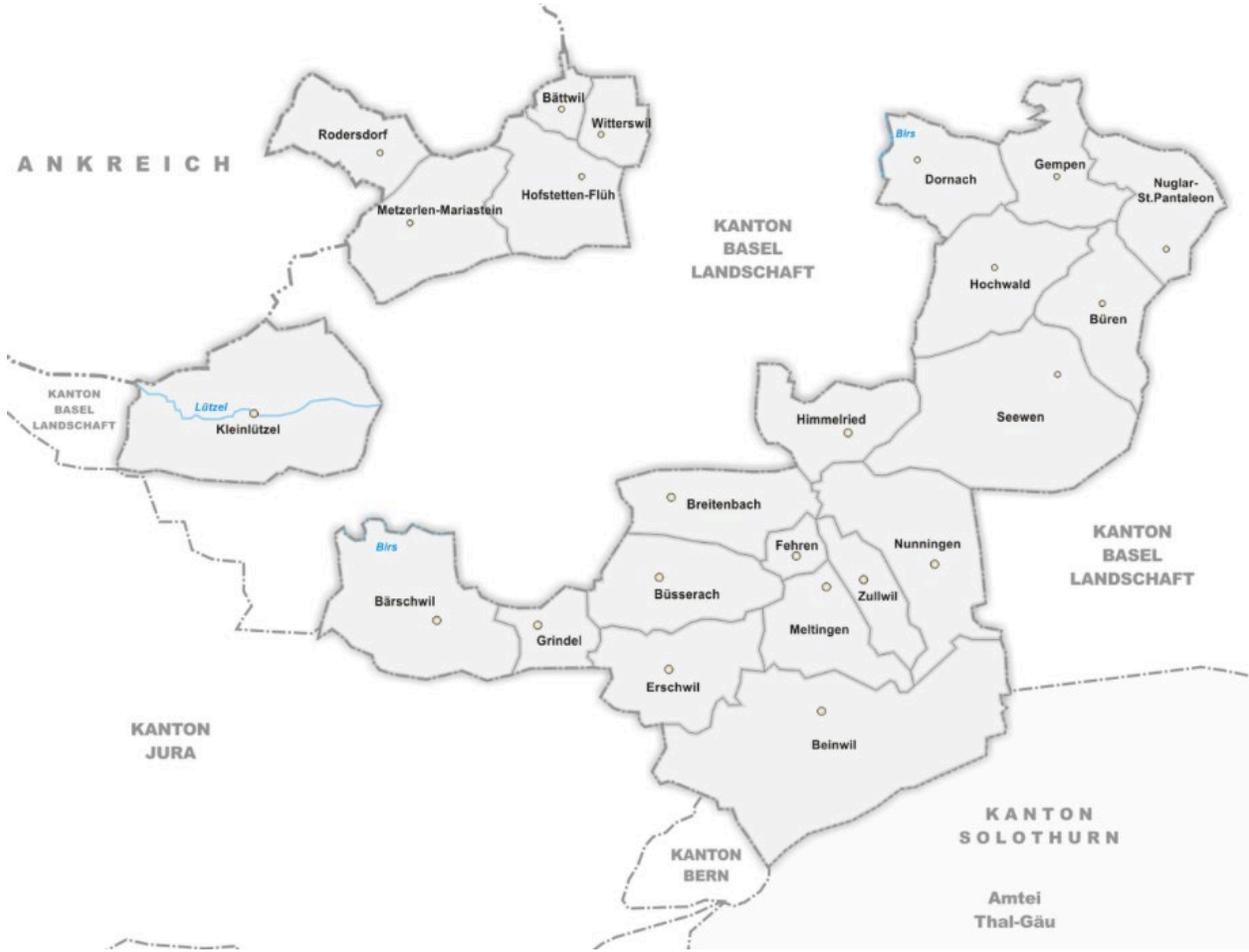
Inhalt

- 01** Einführung
- 02** Projekt- und Strategie-Prozess
- 03** Grundstruktur der Tourismusstrategie: Strategiehaus
- 04** Vision, Mission & Ziele
- 05** Grundlegende Tourismus-Verankerung
- 06** Strategische Geschäftsfelder & Markt
- 07** Strategische Handlungsfelder
- 08** Governance
- 09** Strategiehaus Schwarzbubenland
- 10** Abgeleitete primäre Projekte
- 11** Anhang

Einführung

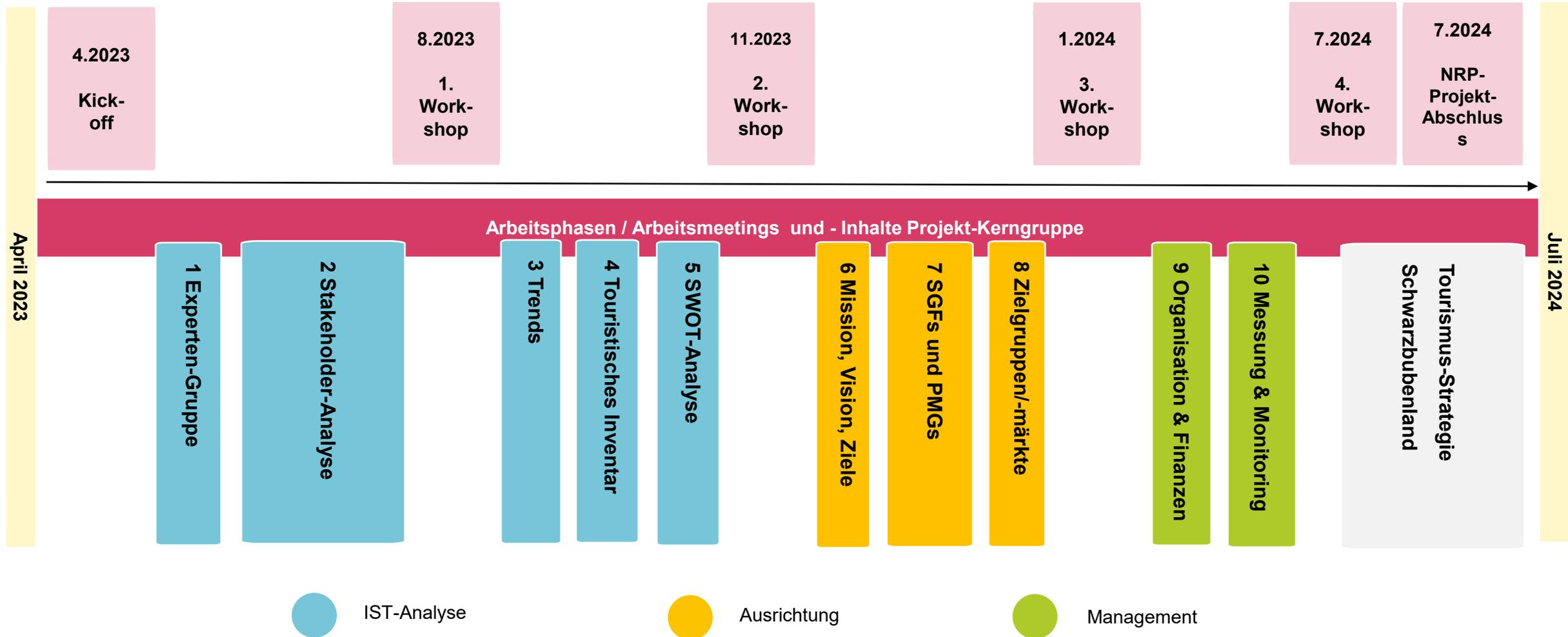
Die 23 Gemeinden im Perimeter Schwarzbubenland

- Bärschwil
- Battwil
- Beinwil
- Breitenbach
- Büren
- Büsserach
- Dornach
- Erschwil
- Fehren
- Gempen
- Grindel
- Himmelried
- Hochwald
- Hofstetten-Flüh
- Kleinlützel
- Meltingen
- Metzerlen-Mariastein
- Nuglar-St. Pantaleon
- Nunningen
- Rodersdorf
- Seewen
- Witterswil
- Zullwil

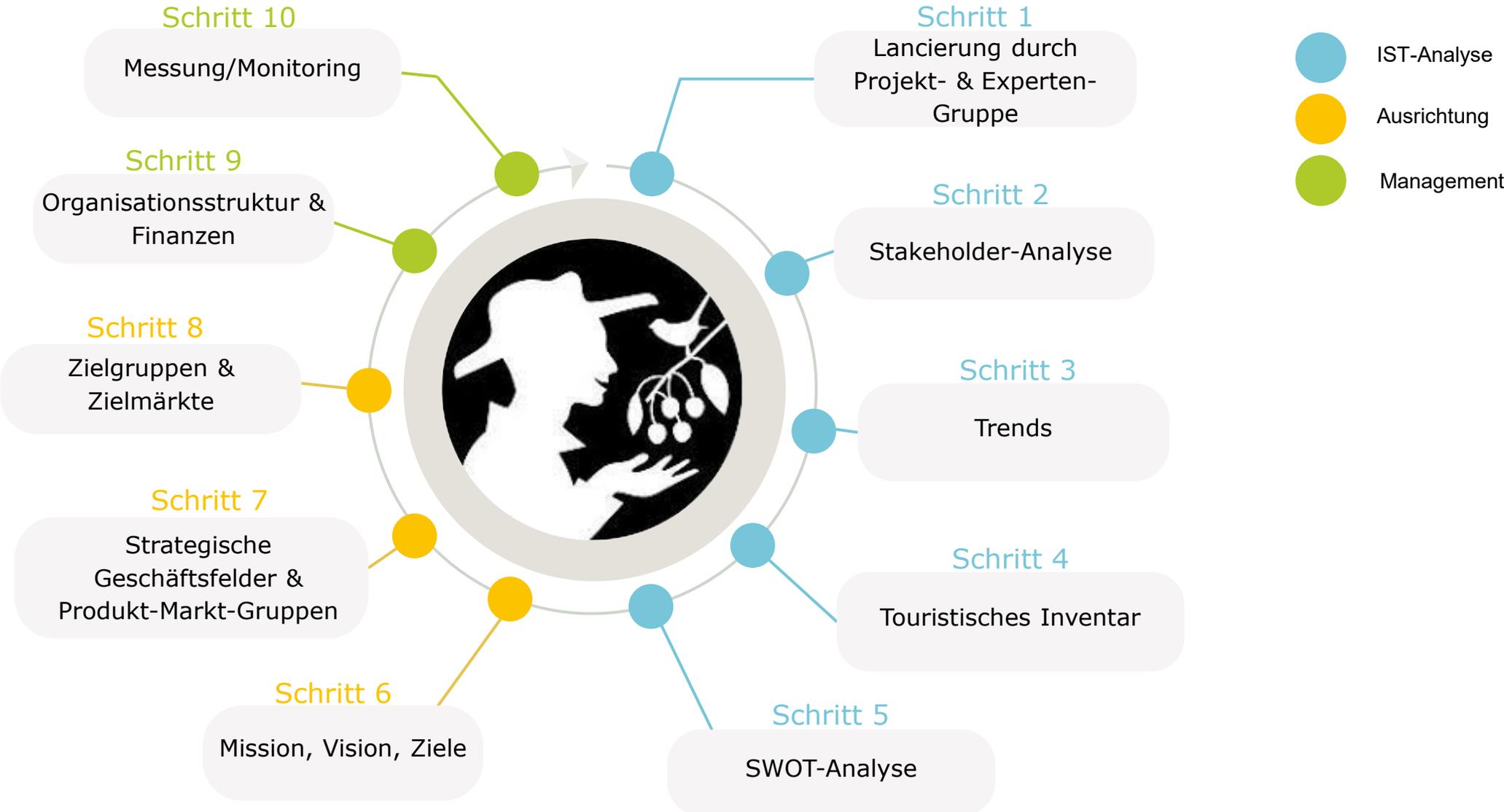


Bildquelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Schwarzbubenland>

Projekt-Prozess



Strategie-Prozess



Grundstruktur der Tourismusstrategie

Strategiehaus Schwarzbubenland (auf Basis Modell DMO 4.0, HSLU 2024)

Vision | Mission | Ziele

Grundlegende Tourismus-Verankerung

Strategische Geschäftsfelder & Markt

Strategische Handlungsfelder

Governance der Destinationsentwicklung

Grundstruktur der Tourismusstrategie

Strategiehaus Schwarzbubenland

Das Strategiehaus (DMO-Model 4.0, HSLU 2024), umfasst fünf verschiedene Ebenen, welche aufeinander abgestimmt sind:

1. Vision, Mission und Ziele

Vermitteln die langfristige Orientierung und ein Zukunftsbild der Destination Schwarzbubenland.

2. Grundlegende Tourismus-Verankerung

Ungleich traditioneller Tourismusregionen und -destinationen mit bedeutsamer Wichtigkeit des Tourismus (Bsp. Toggenburg, Simmental), soll im Schwarzbubenland nicht von „Strategischen Erfolgspositionen“ (Alleinstellungsmerkmalen) gesprochen werden, sondern von einer grundlegenden Einschätzung und Orientierung des Tourismus.

3. Strategische Geschäftsfelder (SGF)

Konsolidieren die touristischen Angebote in möglichst homogene Produkteinheiten (SGF) und unterteilen sich in spezifischere Produktmarktgruppen (PMG).

4. Strategische Handlungsfelder

Primär bedeutsame Aktionsfelder zur Erreichung der strategischen Ziele.

5. Governance der Destinationsentwicklung

Abgeleitet aus den Rollen und Aufgaben der strategischen Handlungsfelder.

Vision

Das Schwarzbubenland ist mit erlebnisreichen Freizeitangeboten und erholsamen Naturerlebnissen gleichermassen für Ausflugs- und Feriengäste, wie auch für Einheimische als Wohn- und Arbeitsort attraktiv.
Das Schwarzbubenland bietet hohe Lebensqualität und ermöglicht Wertschöpfung für die Region.

Mission

Die Mitglieder und das Forum Schwarzbubenland selber stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Region. Zusammen steigern sie die Bekanntheit der touristischen Angebote, Naturschätze und Kraftorte sowie den Wiedererkennungswert des Schwarzbubenlandes als Marke.

Ziel

Im Schwarzbubenland sollen die Vorzüge von Freizeit und Tourismus in den drei Nachhaltigkeits-Dimensionen Ökonomie, Gesellschaft (Soziales und Kultur) und Ökologie gestärkt, und gleichzeitig die negativen Konsequenzen minimiert werden.

Sub-Ziele

Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft

Ökonomische Ziele

- Das Angebot «Pilgern (und Klöster)», welches heute als das herausragendste bewertet wird, soll systematisch weiterentwickelt werden.
- Touristische Angebote werden vernetzt und Bestehendem wird ein höherer Wert verliehen.
- Durch die Förderung und die Gestaltung (neuer) touristischer Aktivitäten werden die lokale Wertschöpfung, die Gastronomie und die Beherbergungsbetriebe gestärkt. Die Höhe der Tagesausgaben* wird positiv beeinflusst.

Ökologische Ziele

- Bei der Produktentwicklung wird das Unterwegssein mit ÖV und Langsamverkehr (Velo, E-Bike) gefördert und beworben.
- Lebens- und Naturräume werden erhalten und den Einheimischen wie Gästen zugänglich gemacht - man schützt, was man kennt und wertschätzt.

Sub-Ziele

Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft

Gesellschaftliche Ziele

- Die Identität mit dem Schwarzbubenland und das Miteinander werden unter den Einheimischen gestärkt. Gäste dürfen daran teilhaben.
- Das Schwarzbubenland ist durch das Freizeit- und Kulturangebot eine reizvolle Wohnregion für sämtliche Altersgruppen und ermöglicht viele zwischenmenschliche Begegnungen.
- Einheimische finden eine Beschäftigung in der Region.
- Das Schwarzbubenland bietet einen Ort des Ausgleichs, der Entschleunigung und Erholung.

Grundlegende Tourismus-Verankerung

Grundlegende Tourismus-Verankerung

Keine Massen-Destination

Natur-Orientierung

Auf dem Bestehenden aufbauen

Keine Massen-Destination, kein Big-Player

Das Schwarzbubenland ist sich bewusst kein touristischer Magnet im Sinne grosser Destinationen wie Zermatt, Grindelwald oder Arosa zu sein. Dennoch lockt es Gäste an, welche das Schwarzbubenland gezielt besuchen, und auch die lokale Bevölkerung erfreut sich am Freizeitangebot. Dies soll auch in Zukunft so sein.

Natur-Orientierung

Zentrale Charakteristika des Schwarzbubenlandes sind die abwechslungsreiche Topografie und die Natur. Das Tourismus- und Freizeit-Angebot hat sich darum herum über die Jahrzehnte entwickelt und stellt auch für die naheliegenden urbanen Räume um die Städte Basel, Liestal oder Solothurn eine wertvolle Bereicherung dar, welche man gerne zum Ausgleich besucht.

Auf dem Bestehenden aufbauen

Strategische Geschäftsfelder

Strategische Geschäftsfelder (SGFs) und Produkt-Markt-Gruppen (PMGs)



SGF 1

- 1.1 Wandern
- 1.2 Biken
- 1.3 Klettern
- 1.4 Obstblüte/Bluescht
- 1.5 Geologie

SGF 2

- 2.1 Kulinarische Angebote
- 2.2 Hofläden & Märkte

SGF 3

- 3.1 Wir Schwarzbuben
- 3.2 Gestern verstehen – heute erleben
- 3.3 Veranstaltungen
- 3.4 Museen
- 3.5 Architektur

SGF 4

- 4.1 Klöster
- 4.2 Pilgerwege

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 1.1: Wandern	
Primärmotiv	Naturidylle des Schwarzbubenlandes aktiv zu Fuss erleben
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Themenwanderwege • Familienwanderwege mit Grillplätzen • Kurzwanderungen • Ausgewählte Beispiele: Jura-Weg, Via Surprise, Chirisiweg Nuglar, Passwang, Gempen (mit Gempenturm), Stierenberg, Hirnichopf, Wasserberg, Chaltbrunnental
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Familien • Altersgruppe 60+ • Naturliebhaber • Outdoor-Enthusiasten • Gemütliche Tagesausflügler • Naherholungssuchende Basel-Stadt
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarzbubenland • Deutschschweiz • Französische Grenzregionen • Deutsche Grenzregionen
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Solothurner Wanderwege • Wanderwege beider Basel • Schweiz Mobil • Kanton Solothurn Tourismus • Via Surprise
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Jura • Baselland • Fricktal

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 1.2: Biken	
Primärmotiv	Naturidylle des Schwarzbubenlandes aktiv auf dem Bike erleben
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Themenradwege • E-Bike-Touren • Mountainbike-Trails • Pumptrack Gempen • Lokale Mountainbike-Rundrouten (Singletrails) • Zielgruppenspezifische Velowege («Familienvelowege») • Verknüpfte Angebote (Gastronomie, Points of Interest, Velo)
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • E-Bike-Fahrer • Mountainbiker • Outdoor- & Sport-Enthusiasten • Business-Gäste (Basel)
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarzbubenland • Deutschschweiz
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Trailnet NWS • IG Mountainbike Kanton Solothurn • Kanton Solothurn Tourismus • Baselland Tourismus • Schweiz Mobil
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Basel-Landschaft (inkl. Trailcenter Aesch) • Schweiz generell (insbesondere namhafte Bike-Destinationen, wie beispielsweise Lenzerheide)

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 1.3: Klettern

Primärmotiv	Sportliche Betätigung in der Natur mit Abenteuerfaktor
Angebot	<ul style="list-style-type: none">• Verschiedene Outdoor-Klettergebiete<ul style="list-style-type: none">– Tüüflete (Himmelried)– Felsmühletal (Seewen)– Ingelstein (Dornach)
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none">• Kletterer• Outdoor- & Sport-Enthusiasten
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none">• Schwarzbubenland• Angrenzende Kantone
Partner	<ul style="list-style-type: none">• IG Klettern Basel• SAC Hohe Winde
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none">• Jura & Drei-Seen-Land• Solothurner Jura

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 1.4: Obstblüte/Bluescht			
Primärmotiv	Erwachen der Natur und regionale Besonderheiten erleben		
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Obstblüten-Wanderung (insbesondere Chrisiweg Nuglar-St. Pantaleon) • Obstblüten-Velotour (insbesondere Chrisi-Route) • Kirschen ablesen/gewinnen (z.B. Baummiere Breitenbach) • heimische Obstbrände • Produkte erleben als Ergänzung im Nachgang Sommer/Herbst, Kirschbrennen, Kirsiwähe 		
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Familien • Naturliebhaber 50+ • Gemütliche Tagesausflügler • Naherholungssuchende Basel-Stadt • Business-Gäste (Basel) 		
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarzbubenland • Deutschschweiz 		
Partner	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Solothurner Wanderwege • Zeltner Destillerie AG • Trailnet NWS • Obstproduzentenvereinigung Schwarzbubenland • Gastronomie </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • IG Kirschblüte • Schweiz Mobil • Kanton Solothurn Tourismus • Baselland Tourismus </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Solothurner Wanderwege • Zeltner Destillerie AG • Trailnet NWS • Obstproduzentenvereinigung Schwarzbubenland • Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> • IG Kirschblüte • Schweiz Mobil • Kanton Solothurn Tourismus • Baselland Tourismus
<ul style="list-style-type: none"> • Solothurner Wanderwege • Zeltner Destillerie AG • Trailnet NWS • Obstproduzentenvereinigung Schwarzbubenland • Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> • IG Kirschblüte • Schweiz Mobil • Kanton Solothurn Tourismus • Baselland Tourismus 		
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Thurgau • Zugersee-Region • Baselland 		

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 1.5: **Geologie**

Primärmotiv	Geologische Besonderheiten aktiv erleben
Angebot	<ul style="list-style-type: none">• Geologischer Wanderweg Bärschwil• Karstlehrpfad Kaltbrunnental• Gempenplateau• Wilde Löcher Büsserach (von Aljosch, Klärung)
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none">• Naturliebhaber 50+• Geologie-Interessierte• Tagesausflügler• Business-Gäste (Basel)• Schulklassen
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none">• Schwarzbubenland• Deutschschweiz
Partner	<ul style="list-style-type: none">• Museum Laufental• Heimatmuseum Dornach• regionatur
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none">• Jura• Baselland

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 2.1: Kulinarische Angebote	
Primärmotiv	Kulinarik, Gastfreundschaft und gesellige Stunden erleben; Stärkung für Tagesausflügler im Schwarzbubenland
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Kulinarik-Wanderungen • Genusswanderung Hochwald • Bierwanderung • Grillstellen • Besenbeizen • Bierbrauereien • Weingüter • Mostereien • Destillieren <ul style="list-style-type: none"> • Kirschspezialitäten • Chalet Winterzauber • Winterchalet im Roderis • Genuss in der beheizbaren Wanne • Lange Tafel Laufen • Degustationen • Brauereikurse, -besichtigungen • Metzgete
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesausflügler • Naturliebhaber (Wanderer, Biker, Kletterer) • Kulturinteressierte • Feinschmecker • Business-Gäste (Basel) • Gäste auf der Durchreise („Roadtripper“)
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarzbubenland • Deutschschweiz • Angrenzende Nachbarregionen
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtverein Gastro Schwarzbubenland
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Baselland • Elsass

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 2.2: Hofläden & Märkte	
Primärmotiv	Produkte von Direktvermarktern im Schwarzbubenland lokal verkaufen
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Genussstage Schwarzbubenland • Sämtliche Hofläden (Direktverkauf) • Lokale Produkte • Gebrannte Wasser • Milchwüsli Laufen • Dorfladen Gempen • Advents- und Weihnachtsmärkte <ul style="list-style-type: none"> • Portiunkula Markt Dornach • Kreativmeile Nunningen • Martini Markt • Mittelalterfest • Brothüsli • Fyroobe-Brot
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • LOHAS • Tagesausflügler • Familien • Einheimische, die sich mit dem SBL identifizieren (z.B. als Schenkende) • Kulturinteressierte • Feinschmecker • Gäste auf der Durchreise („Roadtripper“) • Business-Gäste (Basel)
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarzbubenland • Deutschschweiz • Angrenzende Nachbarregionen
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Obstproduzentenvereinigung Schwarzbubenland
Konkurrenz-regionen	

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 3.1: Wir Schwarzbuben	
Primärmotiv	Bewusst gelebte und aktiv gepflegte Tradition, sowie erlebbare Identität des Schwarzbubenlandes
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarzbuebe-Bier • Schwarzbuebe-Kirsch • Heimatmuseum, Dornach • Jodel-Konzerte • Trachtentanzgruppen
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • „Schwarzbuben“ • Familien • Business-Gäste (Basel)
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarzbubenland
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturstätten • Wochenblatt • Destillerie
Konkurrenz-regionen	

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 3.2: Gestern verstehen – heute erleben	
Primärmotiv	Geschichte des Schwarzbubenlandes anschaulich nachempfinden
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Sämtliche Anlagen • Burgenwanderung (12 Etappen durch das Schwarzbubenland – mit erhältlichem Burgenwanderbuch) • Schlossführungen (Schlossschryber; Schlosswarte) • Mittelalterfest (Gilgenberg) • Nepomukbrücke Dornach
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Geschichtsbegeisterte • Familien • Schulklassen • Tagesausflügler • Business-Gäste (Basel)
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschschweiz
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Schlossschryber / Burgenwarte • Gemeinden • Kulturstätten • Kulturvereine
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Nordwestschweiz (ausserhalb Schwarzbubenland) • Romandie • Deutschland • Elsass

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 3.3: **Veranstaltungen**

Primärmotiv	Begegnungen, Austausch und kulturellen Raum erfahren
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Theateraufführungen • Konzerte und Open Airs • Lesungen • Oper (Goetheanum) • Sportanlässe • Feste • Fasnacht
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturinteressierte • Musikbegeisterte • Literaturfans • Business-Gäste (Basel)
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarzbubenland • Deutschschweiz
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturstätten und Vereine, Dorfbühnen • Wydekantine Dornach • Schössli Pub, Büsserach • Gemeinden • Sportvereine • Gastro-Verband Schwarzbubenland
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Basel • Burghof Lörrach (DE)

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 3.4: Museen

Primärmotiv	In interessante Welten eintauchen – individuell und in geführten Gruppen
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Sämtliche Museen, z.B. <ul style="list-style-type: none"> – Museum für Musikautomaten – Heimatmuseum Schwarzbubenland – Industriemuseum Breitenbach – Bakalit Museum Breitenbach – Dorfmuseum Nunningen • Galerien • Ausstellungsräume (Goetheanum)
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Special Interest Groups • Busgruppen • Business-Gäste (Basel) • Schulklassen
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschschweiz
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • MUSESOL
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Basel-Stadt • Basel-Landschaft

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 3.5: Architektur

Primärmotiv	Ästhetische Baukunst im öffentlichen Raum erleben
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Goetheanum • Architektur-Wanderweg (Anthroposophen-Kolonie) • Bauten der Kirchgemeinden Dornach, Breitenbach, Oberkirch und Flüh • Historische Bauten • Wegkreuz • Stationenweg
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Architektur-Interessierte • Business-Gäste (Basel) • Schulklassen • Architektur-Studierende
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Angrenzende Kantone
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Verein Architekturpfad Dornach-Arlesheim • Kirchgemeinden
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Basel-Stadt (Pionierbauten Beton) • Stedtli Laufen

Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 4.1: Klöster, Kirchen & Kapellen			
Primärmotiv	Orte des Glaubens, der Stille und Besinnung aufsuchen		
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> Gnadenkapelle Wallfahrt (Mariastein, Meltingen, Beinwil) Segnungen (Mariastein, Dornach) Klosterkirche Dornach (ökum., offene Angebote) Gastgewerbe (Restaurant/Hotel) mit speziellem Ambiente, z.B. Klosterzellen Dornach 	<ul style="list-style-type: none"> Eventlocation (z.B. Hochzeiten) Klostergarten Dornach Klosterladen (Beinwil, Mariastein, Kloster Dornach) Bildungsangebote (Mariastein, Dornach) Angebote für Treffen, Austausch, Kennenlernen 	<ul style="list-style-type: none"> Seminarbetrieb und Raumvermietung (für Vereine, Gruppen, Seminare, Retreats) Angebote im Bereich Mindfulness und geistige Wellness (Achtsamkeit, bewusste Lebensführung) Angebote für spirituelle Einkehr und Rekreation
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> Gläubige Tagesausflügler Kultur-/Geschichtsinteressierte Business-Gäste (Basel) 		
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> Schweiz International 		
Partner	<ul style="list-style-type: none"> Kanton SO, BL, BS, AG Gemeinden Kultur- und Bildungsinstitutionen 	<ul style="list-style-type: none"> Verein Via Surprise Kirchliche Organisationen Stiftungen Kultur, Kirche, Soziales, Umwelt 	
Konkurrenzregionen	<ul style="list-style-type: none"> Schwyz (Kloster Einsiedeln) Graubünden (Benediktinerabtei Disentis, Benediktinerinnenkloster Münstair - UNESCO) 		

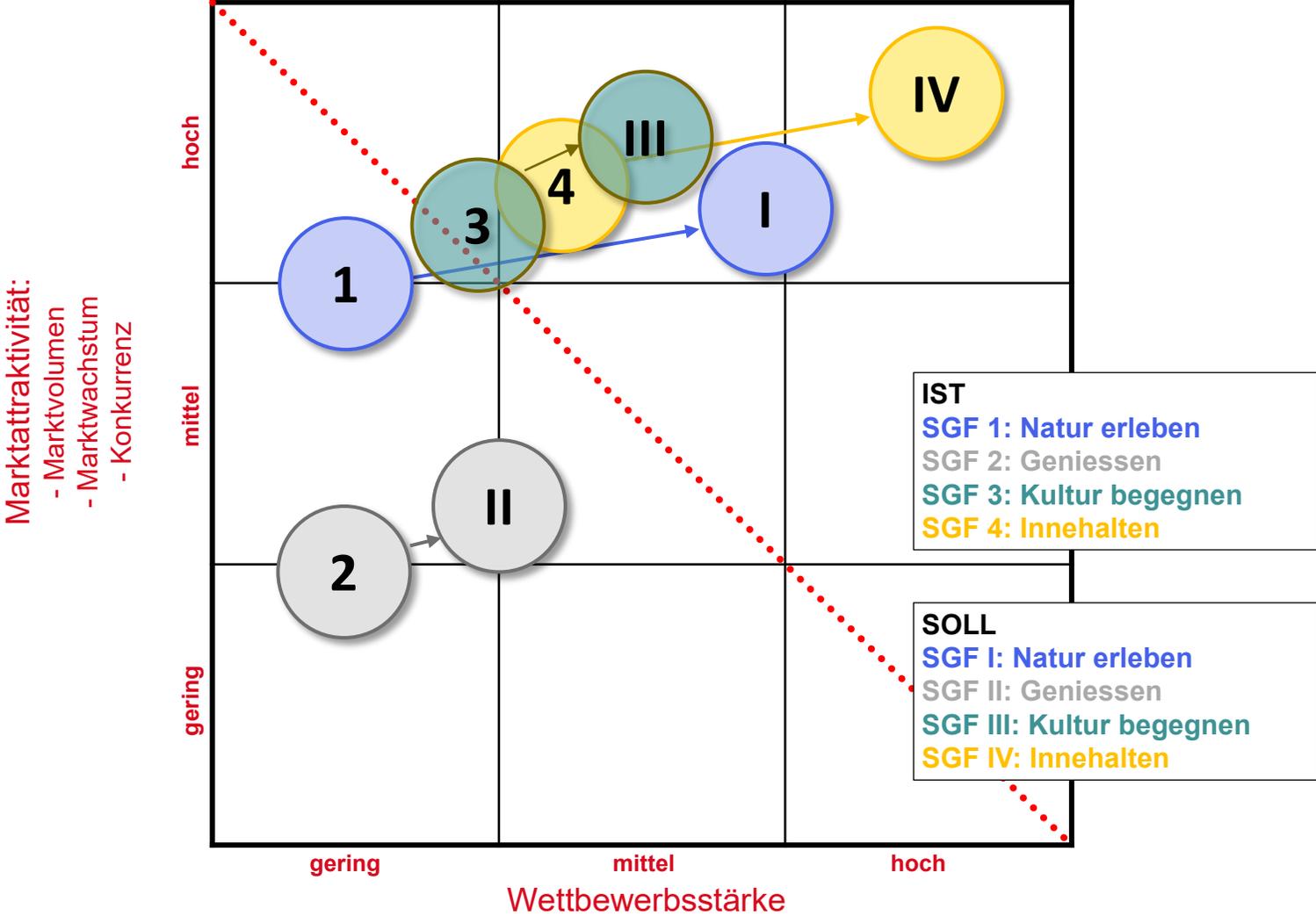
Strategische Geschäftsfelder

Produkt-Markt-Gruppen im Detail

Produkt-Markt-Gruppe 4.2: Pilgerwege	
Primärmotiv	Zu sich finden und die Verbundenheit zum Glauben spüren
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Jakobsweg • Dreiseenweg (Flüh, Mariastein, Kleinlützel) • Bastelweg (Chaltbrunnental Meltingen, Kloster Beinwil, Scheltenpass) • Klostertour (Via Surprise) • Kreuz-Passionswege Kloster Mariastein
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Pilgernde • Wanderer • Gläubige
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Schweiz • International
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Klöster • Solothurner Wanderwege • Wanderwege beider Basel • Trailnet NWS • Schweiz Mobil • Verein Via Surprise • Kanton Solothurn Tourismus
Konkurrenz-regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Klassischer Jakobsweg (Bodensee-Einsiedeln etc.)

Markt & Wettbewerb

Ist-Soll-Darstellung Marktattraktivität und Wettbewerbsstärke der SGFs



Tendenziell wird die aktuelle Wettbewerbsstärke aller 4 SGF als eher bescheiden bewertet und so ist die Stärkung eine logische Konsequenz, ganz im Sinne das Bestehende weiterentwickeln.

Die Marktattraktivität der SGF 1, 3 und 4 wird hingegen deutlich besser bewertet als diejenige von SGF 2 («Geniessen»). Die Entwicklungsschritte sind aber in allen vier Fällen geringer als bez. Wettbewerbsstärke, weil die Einflussnahme deutlich kleiner ist.

Als Fazit muss der Verbesserung des Angebotes sowie dem Ausbau in Qualität und Quantität in den definierten Themen Priorität geschenkt werden. Die Zeitachse von IST zu SOLL wird dabei explizit nicht terminiert, sondern es soll ein permanentes und stetiges Bemühen sein.

Markt & Wettbewerb

Wachstumsstrategie: Marktdurchdringung

<p>Märkte</p> <p>Produkte</p>	<p>bestehende</p>	<p>neue</p>
<p>bestehende</p>	<p>Marktdurchdringung (Marktpenetration)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marktbesetzung - Verdrängung 	<p>Markterschliessung (Markterweiterung)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internationalisierung - Marktsegmentierung
<p>neue</p>	<p>Produktentwicklung/Sortimentsentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktinnovation - Produktdifferenzierung 	<p>Diversifikation</p> <ul style="list-style-type: none"> - vertikal - horizontal - lateral

In Konsequenz zur Bewertung der Marktattraktivität und der Wettbewerbsstärke sind die Wachstumsstrategien der vier SGF auf «Marktdurchdringung» ausgerichtet.

Für fundamentale Produktentwicklungen fehlen die Mittel wie auch dominante Stakeholder, welche Innovation oder Markt-beeinflussende Produktentwicklungen ermöglichen könnten.

Ebenso ist eine Markterweiterung mit den gegebenen Ressourcen und Strukturen eher nicht möglich und auch kaum sinnvoll. Hierzu fehlt es auch an Markenwahrnehmung und –stärke. Die kombinierte Diversifizierung ist dann natürlich erst recht nicht anzustreben/möglich.

Strategische Handlungsfelder

Strategische Handlungsfelder

Weiterentwicklung SGFs

Organisationsentwicklung FSBL

Wahrnehmung & Marketing

Nachhaltigkeit

Die strategischen Handlungsfelder sind die zentralen Aktionsfelder des Forums Schwarzbubenland, Arbeitsgruppe Tourismus, welche die Erreichung der strategischen Ziele ermöglichen werden.

- Sie leiten sich aus den bereits ausgeführten, übergeordneten Strategie-Dimensionen des Strategiehauses ab und stellen die Schlüsselaktivitäten der Strategie-Umsetzung dar.
- Sie stehen in direktem Zusammenhang mit den Stärken und Schwächen der organisatorischen Einheit (siehe Anhang A1).
- Sie berücksichtigen die herrschenden Umfeldbedingungen (Bsp. Bedeutung des Tourismus in der Region, Strukturanalyse der Tourismuswirtschaft: kein USP, bescheidene Bekanntheit, dominante KMU-Struktur, geringe Bettenquantität, etc.).

Strategisches Handlungsfeld 1

Weiterentwicklung der SGFs

Das touristische Gesamtangebot aus den beiden Teilbereichen “ursprüngliches Angebot” und “abgeleitetes Angebot” (siehe Anhang A2) wurde im Projektprozess inventarisiert und strukturiert. Daraus wurden in einem mehrstufigen Prozess vier SGFs formuliert, welche ihrerseits in mehrere Produkt-Markt-Gruppen (PMGs) unterteilt wurden; dies zum Zweck der gezielten Entwicklung und präzisen Zielgruppen- und Marktansprache.

Ebenso dient diese Strukturierung dazu, fokussierte Aktivitäten und Projekte zur Erweiterung, Verbesserung und Penetrierung der PMGs und der übergeordneten SGFs auszulösen, resp. die Wettbewerbsstärke jeder PMG zu verbessern.

Infolge der äusserst eingeschränkten Handlungsfähigkeit der Arbeitsgruppe Tourismus des FSBL können relevante Entwicklungen nur in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren erreicht werden. Es gilt also je Thema/Produkt «Gleichgesinnte» und «Interessierte» zu finden, um die SGFs weiterentwickeln zu können (siehe Abschnitt 08: Governance – Aufgaben und Rollen).

Als weitere Entwicklungsmöglichkeit von touristisch wirklich bedeutsamen Produkten werden Spezialprojekte eingestuft, welche als potenzielle NRP- oder Innotour-Projekte infrage kämen. Eine betreffende Projektskizze ist im Anhang A3 (Projektskizze 1) zu finden.

Strategisches Handlungsfeld 2

Organisationsentwicklung FSBL

Wie weiter unten detaillierter erläutert wird, müssen die Struktur und die zur Verfügung stehenden Ressourcen der Arbeitsgruppe Tourismus innerhalb des Forum Schwarzbubenland als bescheiden eingestuft werden (personell und finanziell). Dies v.a. unter dem Aspekt, dass Tourismus und Freizeit in der Destination Schwarzbubenland gezielt *weiterentwickelt* werden sollen.

Es gilt zudem festzuhalten, dass eine gezielte und stärkere «Tourismusentwicklung» primär auch die Qualität als Wohn- und Arbeitsorts stärken kann. Somit werden nicht nur «Gäste» in den Genuss von Verbesserungen und Neuerungen kommen, sondern vielmehr kann die Region als Ganzes an Wert gewinnen.

Wenn merkliche Weiterentwicklungen ausgelöst werden sollen, welche über die operative Dimension hinausgehen sollen, resp. auch in einer übersehbaren Zeitspanne umgesetzt sein möchten, gilt es die Organisation FSBL, v.a. diejenige der Arbeitsgruppe Tourismus, adäquat zu stärken. Mit den bestehenden Rahmenbedingungen werden grössere und ambitionierte Ziele kaum realisiert werden können.

Strategisches Handlungsfeld 3

Wahrnehmung & Marketing

Die oben bereits beschriebenen ungenügenden Ressourcen schränken nicht nur die Entwicklung des Tourismusangebotes ein, sondern limitieren massiv die Kommunikationstätigkeiten. Damit werden die zentralen Stakeholder, zu denen nicht nur Tagestouristen oder Übernachtungsgäste zählen, sondern auch die einheimischen Anspruchsgruppen (Unternehmungen, ortsansässige Bevölkerung, Behörden) viel zu wenig erreicht.

Die verfügbaren Marketingmittel sind im touristischen Destinationswettbewerb massiv unterdurchschnittlich und erlauben es weder die Marke Schwarzbubenland zu kommunizieren und eine örtliche Zuordnung des Schwarzbubenlandes zu ermöglichen noch die bestehenden und künftigen Tourismus- und Freizeitangebote bei den relevanten Zielgruppen in den spezifischen Zielmärkten bekanntzumachen. Der regelmässig erscheinende Newsletter (10-12-mal jährlich) wird zwar sehr gut angenommen, spricht inhaltlich allerdings aber primär die Bevölkerung des Schwarzbubenlandes an. Damit ist die Situation entstanden, dass das Schwarzbubenland zum einen nur in regionalem Geographieperimeter bekannt ist, zum anderen viele schöne Tourismusangebote in anderen Schweizer Regionen unbekannt sind und wenig Begierde/Bedürfnis zum Besuch auslösen können.

Folglich werden die möglichen Potentiale nur teilweise realisiert und viele vorhandene Kapazitäten nicht genutzt. Eine Projektskizze zum Thema Web-Präsenz ist im Anhang A2 (Projektskizze 2) zu finden.

Strategisches Handlungsfeld 4

Nachhaltigkeit

Die übergeordnete Vision, die Mission und die Ziele (siehe Abschnitt 04) wünschen nicht nur eine klassische Tourismusförderung, sondern eine harmonische Weiterentwicklung des Schwarzbubenlandes auch als attraktiven Wohn- und Arbeitsort. Es gilt also eine breitere Zielgruppe im Fokus der Gesamtentwicklung zu haben, als wenn man «nur» beispielsweise «Aargauer und Zürcher zum Biken» ins Schwarzbubenland locken möchte. Die strategische Orientierung hat starke holistische Züge und die Ziele eine gewisse Breite. Letztere benennen dabei auch explizit die Ziel-Dimensionen Ökonomie, Ökologie, Soziales und Kulturelles. Dabei haben eine hohe Naturorientierung und das harmonische Miteinander zwischen der lokalen Bevölkerung und den Gästen explizite Bedeutung und stellen gewissermassen Leitplanken für die zukünftigen Entwicklungen dar, welche es zwingend zu berücksichtigen gilt.

Auch wenn «Nachhaltigkeit» in aller Munde ist, vielerorts auch erlebbar ist und ausgewiesen werden kann, ist im Schwarzbubenland bisher keine explizite (touristisch-motivierte) Nachhaltigkeitsorientierung erkennbar oder initiiert worden. Es gilt den Faktoren «zufällig», «nebensächlich», «ja, bei günstiger Gelegenheit» direkt zu begegnen und eine entsprechende touristische Nachhaltigkeitsstrategie und Nachhaltigkeitsinitiative folgen zu lassen. Die nationale Initiative Swisstainable bildet hierzu einen idealen Rahmen – vielleicht sogar einen gewissen Druck, solche Orientierungen nicht negieren zu können.

Governance der Destinationsentwicklung

Aufgaben, Verantwortlichkeiten

Finanzierung & Struktur

Monitoring, Reporting

Der Verein Forum Schwarzbubenland entstand am 20. Mai 2015 aus einer Fusion von zwei renommierten und stark verankerten Vereinen in den Bezirken Dorneck/Thierstein, dem Forum Regio Plus (Wirtschaftsförderung für das Schwarzbubenland, Gründung 2001) und Schwarzbubenland Tourismus (Gründung 1994).

Dem Verein gehören rund 500 Mitglieder mit Bezug zum Schwarzbubenland an. Der Vorstand besteht, nebst Präsidium und Vizepräsidium, aus den Leitern der Arbeitsgruppen Gemeinden, Wirtschaft, Tourismus und Öffentlichkeitsarbeit.

Der Verein bezweckt „die **Förderung des Schwarzbubenlandes**. Er **entfaltet Tätigkeiten** insbesondere in den Bereichen Wirtschaftsförderung, **Tourismus**, Regionale Zusammenarbeit“. **Eine konkretere Aufgabenformulierung wird in den Vereinsstatuten nicht festgehalten.**

Der Leiter der Arbeitsgruppe Tourismus ist Mitglied des Vereinsvorstandes.

Die Arbeitsgruppe Tourismus besteht aus 7 Mitgliedern und ist durch den Arbeitsgruppenleiter im Dachverband Kanton Solothurn Tourismus vertreten. Sie betreut zudem den Online-Shop sowie die Infopoints. An den Infopoints finden Einwohner und Besucher aktuelle touristische Unterlagen.

Aufgaben & Verantwortlichkeiten der Geschäftsstelle der AG Tourismus

- Das Forum Schwarzbubenland (FSBL) agiert als Tourismusorganisation und kommunikatives Bindeglied verschiedenster Interessensgruppen. Die Geschäftsstelle ist das administrative Organ der Sparte Tourismus vom Forum Schwarzbubenland.
- Die Geschäftsstelle dient als Koordinations- und Anlaufstelle der Anspruchsgruppen (Vereinsgremien, Leistungsträger, Mitglieder und Partnerorganisationen, nationale / kantonale und regionale Branchenorganisationen).
- Als wesentliche operative Aufgaben der Geschäftsstelle und des Geschäftsführers sind folgende Tätigkeiten zu erledigen:
 - Mitglieder, Organe und Dritte per E-Mail und Telefon
 - Unterhalt Infopoints
 - Organisation und Durchführung der Tourismuskonferenz, Pflege der Adressdaten und Mitgliederadministration
 - Betreuung der Webseite, Betreuung Webshop, Newsletter-Versand aus dem Bereich Tourismus
 - Sicherstellung der administrativen Infrastruktur und ordnungsgemässen Ablage/Archivierung
 - Allgemeine Anlaufstelle für Tourismusfragen
 - Koordination der kantonalen Marketingaktivitäten in Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen und Aargau Tourismus (Medien, Social Media, Drucksachen, Corporate Identity),
 - Beantwortung oder Weiterleitung von Medienanfragen
 - Projektarbeit
 - Pflege und Besuche Netzwerkpartner, Stakeholdermanagement mit Dienstleistern
 - Organisation und Leitung von Sitzungen; Übernahme von Vorstandssitzen beim Verein Via Surprise und im Verein Kt. So Tourismus
 - Ausarbeiten neuer Leistungsvereinbarungen
 - Budgetierung und Controlling
 - Personelle und finanzielle Verantwortung für den Bereich Tourismus & Kultur
 - Organisation und Durchführung einer Fachveranstaltung (z.B. Tourismuskonferenz) für die Leistungsträger, Planung und administrative Begleitung von Anlässen und touristischen Projekten
 - Korrespondenz und administrative Arbeiten des Vereins im Rahmen des Tagesgeschäfts
 - Teilnahme an den Vorstandssitzungen der Arbeitsgruppe Tourismus, an der GV des FSBL und Anlässen von Kt. SO Tourismus

Governance

Aufgaben und Rollen AG Tourismus in den SGFs und den PMGs

SGF 1 Natur erleben
1.1 Wandern
1.2 Biken
1.3 Klettern
1.4 Obstblüte/Bluescht
1.5 Geologie

Rolle/Aufgaben des FSBL?
Gemeinsame Projekte fördern, Events durchführen
E-Bike Land wird mit BL-Tourismus weiterentwickelt, Zusammenarbeit für weitere Projekte, z.B. Infrastrukturaufbau
Angebote und Informationen streuen
Koordination mit Stakeholdern, Angebote entwickeln, Schwarzbubenland besser positionieren
Angebote und Informationen streuen

Wer sollte den Lead übernehmen?
Solothurner Wanderwege
Forum Schwarzbubenland, Trailnet Nordwestschweiz
IG Klettern Basler Jura
Forum Schwarzbubenland
Regio Natur

Governance

Aufgaben und Rollen AG Tourismus in den SGFs und den PMGs

**SGF 2
Geniessen**

2.1 Kulinarische Angebote

2.2 Hofläden & Märkte

Rolle/Aufgaben des FSBL?

Angebote fördern, Koordinationsfunktion

Angebote fördern und entwickeln (z.B. APP, Karte Hofläden)

Wer sollte den Lead übernehmen?

Gastroverband Dorneck Thierstein

Solothurner Bauernverband, Obstproduzenten-Vereinigung SBL, Bäuerinnen & Landfrauen

Governance

Aufgaben und Rollen AG Tourismus in den SGFs und den PMGs

SGF 3 Kultur begegnen
3.1 Wir Schwarzbuben
3.2 Gestern verstehen – heute erleben
3.3 Veranstaltungen
3.4 Museen
3.5 Architektur

Rolle/Aufgaben des FSBL?
Details ausarbeiten, Ziele definieren, Kommunikation
Angebote entwickeln (z.B. Burgen), Kommunikation, Koordination
Marketing und Kommunikation, Koordination
Marketing und Kommunikation
Marketing und Kommunikation, Koordination

Wer sollte den Lead übernehmen?
Forum Schwarzbubenland
Forum Schwarzbubenland
Event-Veranstalter
Musesol
Verein Architekturpfad Dornach-Arlesheim/Gemeinde Dornach, Kirchgemeinden

SGF 4 Innehalten

4.1 Klöster

4.2 Pilgerwege

Rolle/Aufgaben des FSBL?

Marketing, Koordination, Angebote entwickeln

Marketing, Koordination, Angebote entwickeln

Wer sollte den Lead übernehmen?

Kloster Mariastein

Kloster Mariastein

Governance der Destinationsentwicklung

Aufgaben, Verantwortlichkeiten

Finanzierung & Struktur

Monitoring, Reporting

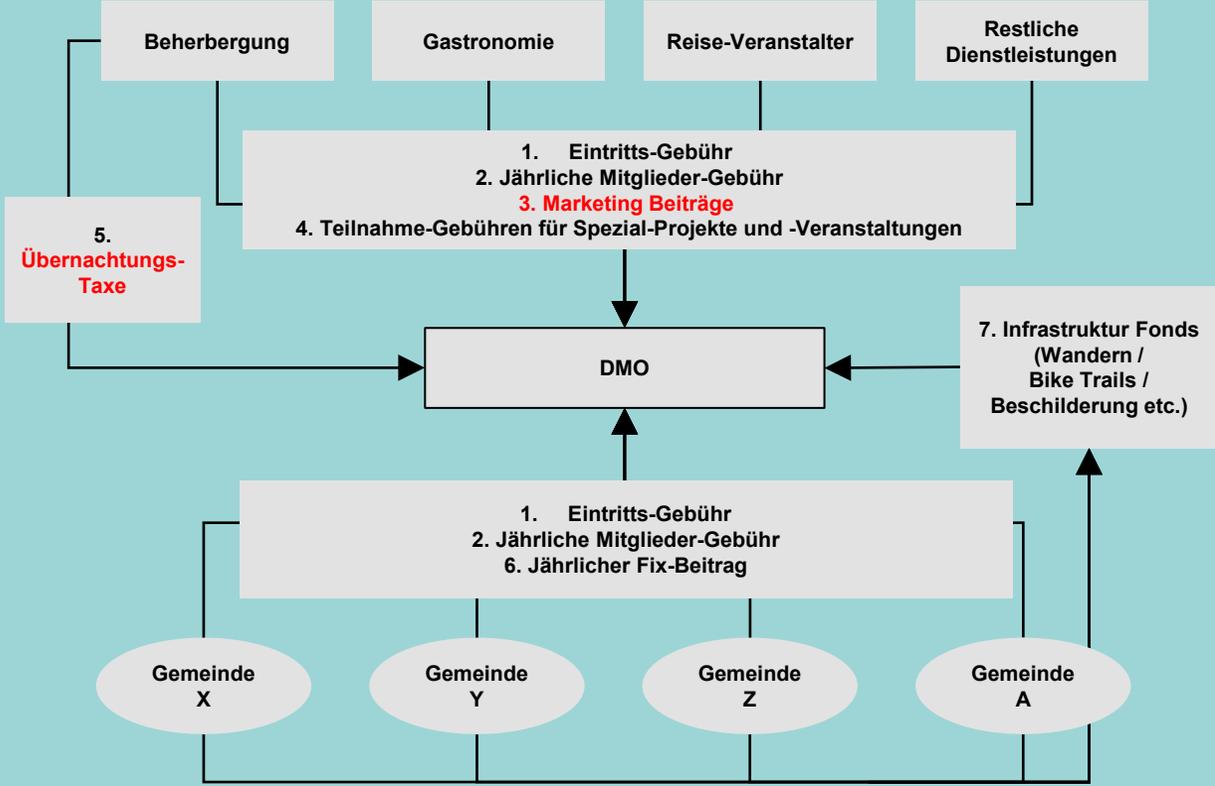
1. Das Budget der AG Tourismus bewegt sich im Bereich von ca. CHF 50'000 – CHF 60'000.-, wobei im Budget jeweils auch projektfinanzierte Einnahmen enthalten sind. Das ist in einem schweizweiten Vergleich als sehr «klein» zu bewerten. Relevante Fakten sind dabei:
 - Die Gemeinden des Schwarzbubenland tragen mit ca. 2/3 zum Ertrag der AG Tourismus bei. Damit besteht ein Klumpenrisiko und das Ausbleiben von Teilen der Gemeindezahlungen wiegen schwer.
 - Die Einwohner-Pro-Kopf-Beiträge schwanken zwischen ca. CHF 2.65 und CHF 5.10 zum Gesamtbudget des Forums Schwarzbubenland, d.h. nicht nur den Tourismus. Hierbei fällt auf, dass je kleiner die Gemeinde, desto grösser der Pro-Kopf-Beitrag. Hiervon fallen direkt ca. CHF 30'000.- den Tourismusaktivitäten inklusive Fixkosten zu.
 - Weitere «politische Gelder» stammen vom Kt. Solothurn mit CHF 12'000.-; in Summe finanziert sich die AG Tourismus zu rund 90% aus «politischen Geldern» (noch ohne NRP oder gleichartige Projektbeiträge!).
 - Die Tourismuswirtschaft des SBL trägt nur zu ca. 10%* zum Ertrag bei.
 - Auf der Aufgabenseite dominieren «Fixkosten» mit ca. 80%* (Beiträge, Personal, Entschädigungen, Verwaltungsaufwand, Projekte/Events).
 - Marketing/Kommunikation/PR, eine der eigentlichen Hauptaufgaben einer DMO, umfasst lediglich ca. 20%* des Budgets!
 - **Die Handlungsfähigkeit der AG Tourismus ist dadurch massiv eingeschränkt** – grössere Projekte bedingen immer zuerst einer projektspezifischen Sonderfinanzierung. Das Lancieren solcher Projekte ist aber aufwändig und ist bestenfalls ein finanzielles Nullsummenspiel.

*Geschätzte Werte, welche über die Geschäftsjahre hinweg variieren.

Governance

Finanzierungsmodell Schwarzbubenland

Generisches Finanzierungsmodell einer DMO:



Finanzierungsmodell Schwarzbubenland:



2. Wenn am Ertrag der AG Tourismus in nächster Zeit keine grösseren Veränderungen (Erhöhungen) realisiert werden können, bleibt **der Aufgabenbereich der AG Tourismus eingeschränkt** und eine verstärkte «Förderung» des Freizeitangebotes, resp. des Tourismus ist unrealistisch. Die vorhandenen Finanzmittel verunmöglichen v.a. das Gestalten von neuen Angeboten und Kommunikationsaktivitäten in den Zielmärkten. Dies ist v.a. deshalb schade, weil die Kompetenzen des SBL (siehe Abschnitt 06: SGFs und PMGs) gewissermassen «Geheimtipps» für Wenige bleiben und den Tourismusakteuren KEIN Mehrwert zugeführt werden kann. Dies ist auch deshalb zu bedauern, weil damit das Freizeitangebot auch für die lokale Bevölkerung nicht entscheidend attraktiver wird, resp. die Stand- und Wohnorte von dieser Seite nur begrenzten Input erhalten.
3. Die AG Tourismus ist **keine explizite, eigentliche Tourismusorganisation**, sondern nur ein Teil eines Vereins mit drei anderen Aktionsbereichen. Die neun Mitglieder des Vereinsvorstandes haben primär einen politischen Hintergrund. Die expliziten touristischen Kompetenzen sind auf **Vorstandsebene wenig repräsentiert**.
4. Die **Milizstruktur** der AG Tourismus kann den Auftrag, die Erwartungen und das Potential des Tourismus im SBL nur ungenügend erfüllen und realisieren. Die professionellen Arbeitspensen sind zu bescheiden, **die Abhängigkeit von Freiwilligkeit und Einzelpersonen enorm**.
5. Der **Vereinsname „Forum Schwarzbubenland“** stellt keinen direkten Bezug zum Tourismus her und vermittelt entsprechend wenig Branchenkompetenz und -nähe. Der Vereinsbereich Tourismus wird durch eine „**ARBEITsgruppe**“ repräsentiert. Diese Bezeichnung ist wenig attraktiv und schreckt ab mitzuwirken. Die punktuell operativ benutzte Marke „**Schwarzbubenland Tourismus**“ repräsentiert die Funktion präziser und vermittelt mehr Branchenidentität. Ein Namenswechsel bietet sich an.
6. Die **Arbeit und das Wirken der AG Tourismus** wird in der Region (zu) wenig wahrgenommen, ebenso wird die Bedeutung des Tourismusangebotes als Fundament des lokalen Freizeitangebotes **unterschätzt**.

Um die ungünstigen finanziellen und strukturellen Rahmenbedingungen entscheidend verbessern zu können, sind zwei Vorwärtsstrategien denkbar:

1. Erhöhung der Beiträge von Seiten Gemeinden und Kanton, resp. von Seiten der Leistungsträger und Stakeholder des FSBL, resp. der AG Tourismus
→ Hierfür gilt es v.a. transparenter darzustellen, was die Leistung der AG Tourismus ist.
2. Schaffen von professionelleren Strukturen, um den Gesamtauftrag umfassender erfüllen zu können
→ Hierzu sind schlagkräftigere Organisationsformen, erweiterte Kompetenzen und tauglichere Ressourcen (Manpower und Finanzmittel) notwendig (z. Bsp. um grössere Projekte initiieren und abwickeln, oder aber Synergien realisieren zu können). Naheliegend wäre eine vertiefte Zusammenarbeit mit Baselland-Tourismus (Geographischer Perimeter der Zielmärkte, Leistungsauftrag, inhaltliche Ausrichtung etc.).

Governance der Destinationsentwicklung

Aufgaben, Verantwortlichkeiten

Finanzierung & Struktur

Monitoring, Reporting

Das Monitoring/Reporting soll folgende Aspekte berücksichtigen:

- es soll Bezug zu strategischen Zielen haben
- es soll überprüfenden Charakter haben, um Schwächen zu reduzieren oder eliminieren
- es soll mit einem «machbaren» Aufwand realisiert werden können
- es soll eine doppelspurige Betrachtung ermöglichen:

**A) Leistung / Entwicklung
Forum Schwarzbubenland**

**B) Leistung / Entwicklung Schwarzbubenland
als Wohn- und Freizeitregion**

Governance

Monitoring & Reporting

A) Leistung / Entwicklung Forum Schwarzbubenland	
Organisation & Strategie	
Bereich	Messgrößen
Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Mitgliedszahlen • Subjektive Einschätzung des (Mehr-)Werts der Mitgliedschaft (gezielte Nachfrage)
Strategieumsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Jährliche Neubewertung der Stärken/Schwächen • Jährlicher Abgleich der Zielumsetzungen
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl und qualitative Bewertung neuer touristischer Produkte (insbesondere SGFs 3 und 4, Bewusstsein schützenswerter Natur, Produkte mit ÖV und Langsamverkehr) • Produkte mit Nachbar-Organisationen zur Förderung der Vernetzung • Funktionale Bewertung der Lead-Entscheidung/Rollen
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Jährliche Identifizierung von fachlichen Lücken und Massnahmenplan zum Wissensaufbau (Tourismus, Vermarktung, Kommunikation, Innovation)
Arbeitspensum	<ul style="list-style-type: none"> • Geschätzter Arbeitsaufwand der Geschäftsstelle pro Jahr • Abgeltung Geschäftsstelle (Entwicklung über die Jahre)

*= Key Performance Index/Indexe

Governance

Monitoring & Reporting

A) Leistung / Entwicklung Forum Schwarzbubenland		
KPIs*	Finanzen	
	Bereich	Messgrößen
	Primäre Ertragsquellen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtertrag in CHF • Summe pro primäre Ertragsquelle in CHF (in % der Gesamterträge)
	Primäre Kostenbereiche	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtkosten in CHF • Kosten pro Hauptkostenbereich in CHF (in % der Gesamtkosten)
	Veränderungen über die Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • In Summe CHF und % der hauptsächlichsten Erträge/Kosten

*= Key Performance Index/Indexe

Governance

Monitoring & Reporting

B) Leistung / Entwicklung Schwarzbubenland als Wohn-/Freizeitregion		
KPIs*	Gäste und Einwohner	
	Bereich	
	Messgrößen	
	Gästezufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertungen auf TripAdvisor, Google von vordefinierten Schlüsselbetrieben • Qualitative Gästebefragung (Wiederkehrende Besuche, Preis-Leistungs-Verhältnis, Attraktivität, Zugang zu Informationen, Infrastruktur, Öffnungszeiten) • Schriftliches Rating von Besuchern (z.B. Museen, Kulturveranstaltungen - mit Anreiz, z.B. Zugreifen im regionalen Obstkorb)
	Lokale Wertschöpfung	<ul style="list-style-type: none"> • Übernachtungszahlen pro Gemeinde • Besucherzahlen ausgewählte Museen/ Kultur-Veranstaltungen/Events • Tagesausgaben von Tages- und Feriengästen (über Gästebefragung) • Wertschöpfungsstudie mit Kanton Solothurn Tourismus (geplant 2025/2026)
Lebensqualität	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative Einwohnerbefragung (Attraktivität der Region, Altersstruktur, Freizeitmöglichkeiten, Begegnungsorte, Identität mit dem Schwarzbubenland) • Entwicklung Öffnungstage Gastronomie (Erhebung über Gastro-Verband) • Beschäftigungszahlen im Tourismus (vgl. Wertschöpfungsstudie) 	

*= Key Performance Index/Indexe

Governance

Monitoring & Reporting

B) Leistung / Entwicklung Schwarzbubenland als Wohn-/Freizeitregion	
KPIs*	Markt und Wettbewerb
	Bereich
	Messgrößen
	Attraktivität/ Marktdurchdringung
Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl Medienberichte in selektiv ausgewählten Medien (ausserhalb SBL) (z. Bsp. mittels Argus (in Kooperation mit kantonalen DMOs) • Anzahl und Entwicklungen Besucher Webseite • Anzahl und Entwicklungen Follower auf Sozialen Medien • Anzahl Newsletter-Abonnemente

*= Key Performance Index/Indexe

Strategiehaus Schwarzbubenland

Vision

Das Schwarzbubenland ist mit erlebnisreichen Freizeitangeboten und erholsamen Naturerlebnissen gleichermassen für Ausflugs- und Feriengäste, wie auch für Einheimische als Wohn- und Arbeitsort attraktiv.

Das Schwarzbubenland bietet hohe Lebensqualität und ermöglicht Wertschöpfung für die Region.

Mission

Die Mitglieder und das Forum Schwarzbubenland selber stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Region. Zusammen steigern sie die Bekanntheit der touristischen Angebote, Naturschätze und Kraftorte sowie den Wiedererkennungswert des Schwarzbubenlandes als Marke.

Ziel

Im Schwarzbubenland sollen die Vorzüge von Freizeit und Tourismus in den drei Nachhaltigkeits-Dimensionen Ökonomie, Gesellschaft (Soziales und Kultur) und Ökologie gestärkt, und gleichzeitig die negativen Konsequenzen minimiert werden

Grundlegende Tourismus-Verankerung

Keine Massen-Destination

Natur-Orientierung

Auf dem Bestehenden aufbauen

Strategische Geschäftsfelder & Markt

Natur erleben

Geniessen

Kultur begegnen

Innehalten

Strategische Handlungsfelder

Weiterentwicklung SGFs

Organisationsentwicklung FSBL

Wahrnehmung & Marketing

Nachhaltigkeit

Governance der Destinationsentwicklung

Aufgaben, Verantwortlichkeiten

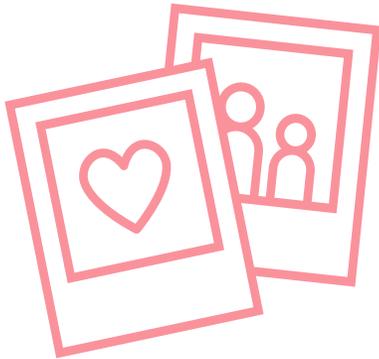
Finanzierung & Struktur

Monitoring, Reporting

Abgeleitete Top-9 Projekte zur Strategie-Implementierung

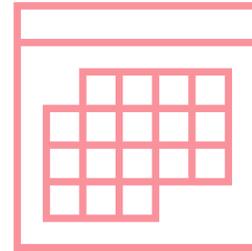
Abschliessend werden Projekte und Arbeitspakete zusammenfassend dargestellt, jedoch bewusst ohne eine zeitliche Einordnung oder Priorisierung. Ein Grund dafür sind die Interdependenzen verschiedener Punkte, wie beispielsweise die finanziellen und personellen Ressourcen.

1



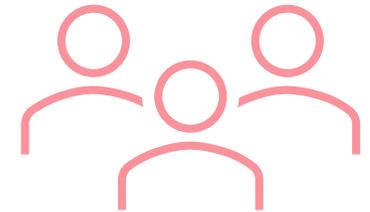
Stärkung (Inhalte, Qualität) der PMGs:
z. Bsp. Einbezug von Partner der einzelnen PMGs, insbesondere derer, die für die Lead-Rolle infrage kommen (Ziel: Vereinbarungen treffen, Angebotsverbesserung/-entwicklung) zur Bildung von PMG-Cluster

2



Evaluierung und Selektion von wegweisenden **Spezialprojekten** mit Eignung als NRP- oder Innotour-Projekt (zur besseren Erfüllung des Leistungsauftrages, resp. zur Umsetzung der vorliegenden Strategie)

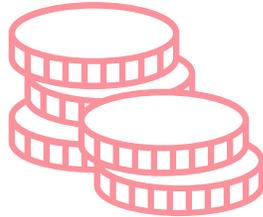
3



Personelle Restrukturierung der Arbeitsgruppe Tourismus

Abgeleitete Top-9 Projekte zur Strategie-Implementierung

4



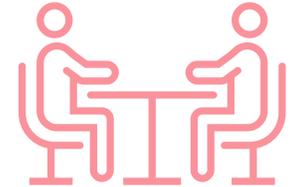
Finanzielle Stärkung der Arbeitsgruppe Tourismus für gezieltere und wirksamere Tätigkeit

5



Umbenennung der "Arbeitsgruppe Tourismus"

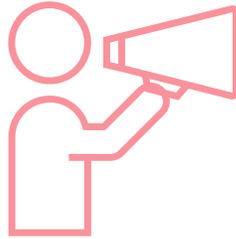
6



Prüfen einer **organisatorischen und operativen Zusammenarbeit** mit Kanton Baselland Tourismus

Abgeleitete Top-9 Projekte zur Strategie-Implementierung

7



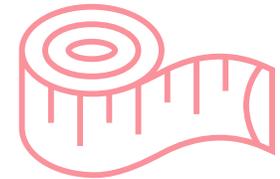
Erarbeitung eines **Marketing- und Kommunikationskonzepts** unter Berücksichtigung der neuen SGFs & PMGs und sämtlicher Kanäle (inkl. Newsletter-Konzept), zugeschnitten auf die definierten Zielmärkte und –gruppen; Erneuerung der **Web-Präsenz**

8



Erarbeitung einer **Nachhaltigkeits-Strategie** inkl. entsprechender Initiativen (*Swisstainable*-Orientierung auf Betriebsebene und evtl. Destinationsebene)

9



Erarbeitung & Einführung eines **Monitorings und Reporting**



Forum Schwarzbubenland
CH-4143 Dornach
www.schwarzbubenland.info

In Zusammenarbeit mit:

Hochschule Luzern

Institut für Tourismus und Mobilität

Rösslimatte 48, CH-6002 Luzern

www.hslu.ch/itm

- A1** Stärken-Schwächen-Analyse Schwarzbubenland und Forum Schwarzbubenland
- A2** Ausgewählte Projektskizzen
- A3** Touristisches (Freizeit-) Angebot – allgemeine Betrachtung

Stärken-Schwächen-Analyse

Schwarzbubenland (Basis aus Arbeitsworkshop 15.11.2023, plus ergänzt/bestätigt durch Erkenntnisse in weiterem Projektprozess)

Stärken

ländlich, idyllisches Landschaftsbild (Weitsicht)
Heimatgefühl
Ruhe und Entschleunigung
gut ausgebautes Rad- und Wanderwegenetz
Angebote «Special Interest Groups» (z. B.
Musikautomatenmuseum, Architektur, Pilger)
Naturerlebnis für Familien, die Gemütlichen, Senioren
Naherholungsgebiet für Basel-Stadt
Name Schwarzbubenland (löst Interesse aus)

Schwächen

geringe Bekanntheit
keine herausragenden Attraktionen und Einzigartigkeiten
(USPs), eher unbedeutende Wettbewerbsvorteile
Geografie/Enklaven (Wahrnehmung als landschaftliche
Einheit, eigene Identität)
Wintersaison (starker Schneerückgang)
Stakeholder selten Tourismus-Fachkräfte, selten finanziell
abhängig vom Tourismus
Anbindung ÖV
Übernachtungsmöglichkeiten
Öffnungszeiten (Restaurants etc.)
Angebot für Regentage



Stärken-Schwächen-Analyse FSBL

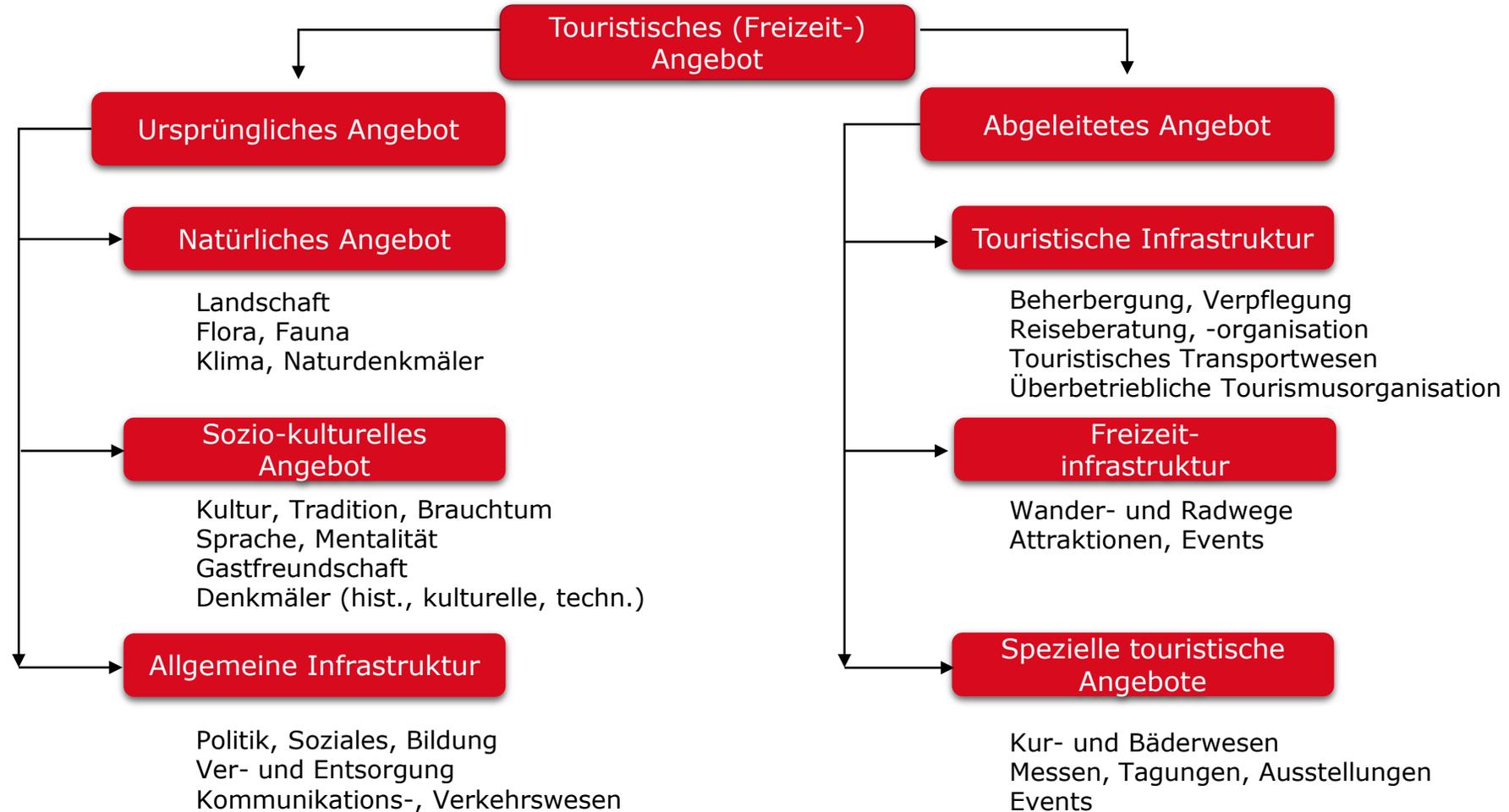
Organisation Forum Schwarzbubenland 1/2

(Basis aus Arbeitsworkshop 15.11.2023, plus ergänzt/bestätigt durch Erkenntnisse in weiterem Projektprozess)

Stärken
Vielseitiges Wissen (Interessensaustausch)
Vernetzung
Bottom-Up (Mitglieder stehen hinter dem FSBL)
kurze politische Wege («man kennt sich»)
Synergien mit Basel-Land Tourismus
Vielseitiges Wissen (Interessensaustausch)
Vernetzung

Schwächen
Finanzmittel
Kapazitäten/Kompetenz (kleine Pensen im Mandat, keine Tourismusfachleute)
Tätigkeiten <i>noch nicht</i> an Strategie / eindeutiger Positionierung orientiert bzw. gezielt überwacht (Monitoring)
Direkter Austausch mit Bevölkerung & Gästen eingeschränkt
Wahrnehmung/Branding
Klarheit hinsichtlich Projektzuständigkeiten (Gemeindeleben vs. Tourismus)
Schätzungen statt Daten
Mehrwert für Mitglieder
Limitierte Marketing-/Kommunikationsmöglichkeiten

Struktur und Kerninhalte des Touristischen (Freizeit-)Angebotes



Projektskizzen

Zunächst werden zwei potenzielle Projekte in den Fokus gerückt, um im Sinne der neuen Strategie in die Umsetzung überzugehen:

- 1) "Schwarzbubenland – Burgenland"
- 2) Web-Präsenz

Zum einen werden beim Thema "Schwarzbubenland – Burgenland" Synergien mit der benachbarten Region Basel-Land ausgemacht. Dies könnte z. Bsp. mit einem umfassenderen (gemeinsamen) Innotour-Projekt gesehen.

Zum anderen ist das Thema Web-Präsenz naheliegend. Dieses Projekt darf nicht isoliert ausgelöst werden, sondern muss andere Projektprozesse und –Ergebnisse mitberücksichtigen (z. Bsp. evt. neue Namensgebung).

Projektskizze 1: "Schwarzbubenland - Burgenland" (1/3)

Ziele	<ul style="list-style-type: none">• Stärkung der Produkt-Markt-Gruppe 3.2: Gestern verstehen – heute erleben• Positionierung des Schwarzbubenlandes als Burgenland (Strateg. Handlungsfeld 1)• Geschichte für Geschichtsbegeisterte, sowie Familien und Schulklassen anschaulich und begreifbar machen• Bereitstellung der infrastrukturellen Anforderungen
Ideen zur Umsetzung	<p><u>Projekt-Dimension:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Hat strategische Bedeutung; ein kompetentes Projektmanagement ist zu installieren (u. a. Einbezug der kompetentesten themeninteressierten Stakeholder) <p><u>Touren-Tipps (Wandern/Biken):</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Burgenland-Velotour stärker hervorheben• Burgenwanderbuch aktualisieren, Geschichten von CD online stellen/Streaming• Burgenweg (siehe Bsp.: Tiroler Burgenweg https://www.burgenweg.at/) <p><u>Erlebbarkeit (z.B. Einsatz von Technik, Guides, Events, zielgruppengerechte Ausstellungen):</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Interaktive Führung für die Ruine Dorneck, Maturaarbeit von Florian Hasler (Inhalt für Tafeln da, noch nicht installiert)• Weitere solche Tafeln für andere Schlösser erarbeiten lassen• Führungen mit dem Schloss-Schryber anbieten• Mittelalterfest Gilgenberg und Burg Landskron

Projektskizze 1: "Schwarzbubenland - Burgenland" (2/3)

Anforderungen

Transportmöglichkeiten/Erreichbarkeit der Burgen:

- Parkplätze Auto
- ÖV-Haltestelle in der Nähe

Unterkunftsangebote:

- In bestimmtem Perimeter
- Erreichbarkeit

Gastronomieangebote in der Nähe:

- Geöffnet an Sonn- und Feiertagen

Projektskizze 1: "Schwarzbubenland - Burgenland" (3/3)

Schnittpunkte (andere PMGs)	<ul style="list-style-type: none">• Wandern (1.1)• Velofahren (1.2) (z.B. Burgenzaubertour Schweiz Mobil)
Mögliche Partner	<ul style="list-style-type: none">• Innotour• Baselland Tourismus• Naturpark Thal• Kanton Solothurn• Kanton Solothurn Tourismus• Musesol
Timing	2025/2026
Ungefährer Finanzierungsbedarf	Abhängig vom Projektumfang

Projektskizze 2: Web-Präsenz (1/2)

Ziele	<ul style="list-style-type: none">• Das Tourismus- und Freizeitangebot umfassend und attraktiv präsentieren und zugänglich machen• Klare Positionierung und Zielgruppenansprache• Stärkung der Marke Schwarzbubenland (Strategisches Handlungsfeld 3)• Wirken und Einfluss des FSBL verdeutlichen• Attraktives Auftreten als Tourismusorganisation (siehe Abschnitt 8: Governance, 5.)
Ideen zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none">• Der Auftritt und die Corporate Identity des Forum Schwarzbubenland müssen überdacht werden, nicht zuletzt um das Branding (Name, Logo) zu stärken, z.B. Schwarzbubenland Tourismus immer mit dem runden Logo.• Evtl. durch Grafiker den Auftritt für das Forum erarbeiten lassen.• Mehr Produkte und Informationen (z.B. Besenbeizen) im Online Bereich (z.B. Outdooractive), bereits Thema bei Kanton Solothurn Tourismus

Projektskizze 2: Web-Präsenz (2/2)

Anforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Wahrnehmung der Website als «Tourismus-/Freizeit»-Plattform des SBL• Präsentation und Wiedererkennung des Branding (Logo) (Wochenblattauftritt – soll auch überarbeitet werden)• Nutzerfreundliche Darstellung für alle Endgeräten (dynamische Seite)• Spätere Mehrsprachigkeit ermöglichen (v.a. Französisch und Englisch)
Schnittpunkte mit weiteren strategischen Handlungsfeldern	<ul style="list-style-type: none">• Widerspiegelung der Weiterentwickelten SGFs (Handlungsfeld 1)• Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit (Handlungsfeld 4)
Mögliche Partner	Mosaiq Kommunikationsagentur
Timing	2025-2027 (am besten verschiedene Teilprojekte verknüpfen und nach Realisierbarkeit planen)
Ungefährer Finanzierungsbedarf	Noch offen, zuerst müssen Teilprojekte definiert werden