



**HÖHERE FACHSCHULE
FÜR TOURISMUS
GRAUBÜNDEN**

Semesterarbeit 2019

1. & 5. Semester

**Analyse, Bedürfnisabklärung und Handlungsempfehlungen zum
Wander- und Bikeangebot am Jurasüdfuss**

AutorInnen:

Viola Albin
Quadratscha 28
7503 Samedan

Marco Bründler
Quadratscha 18
7503 Samedan

Stefania Gaglia
Quadratscha 26
7503 Samedan

Nicole Kurath
Quadratscha 18
7503 Samedan

Betreuender Dozent HFT Graubünden:

dipl. Geograf Michael Tamas

Dozent HFT Graubünden

Quadratscha 18

CH - 7503 Samedan

Samedan, 31. Oktober 2019

VORWORT

Diese Arbeit wurde von Studierenden des ersten und dritten Studienjahres als Semesterarbeit der Höheren Fachschule für Tourismus Graubünden (HFT Graubünden) verfasst.

Im Voraus wurden sechs verschiedene Themen vorgestellt, welche unter den Gruppen verteilt wurden. Die Studierenden befassten sich in dieser Semesterarbeit mit der Analyse, Bedürfnisabklärung und Handlungsempfehlungen zum Wander- und Bikeangebot am Jurasüdfuss.

In der darauffolgenden Intensivwoche im Jurapark Aargau ist eine Umfrage mit den Gästen durchgeführt und ausgewertet worden. Diese diente als Grundlage und lieferte wertvolle Informationen zu den Bedürfnissen der Gäste. Auch wurde ein Interview mit Lea Reusser, Projektleiterin Naturnaher Tourismus und Geographic Information System (GIS), durchgeführt. Mit Hilfe dieser Informationen, konnten die Zielgruppen bestimmt und die einzelnen Problemfelder definiert werden. Anschliessend wurden bestmögliche Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen in konkreten Massnahmen ausgearbeitet.

Herzlichen Dank unserem betreuenden Dozenten der HFT Graubünden, Herr Michael Tamas, für die Unterstützung während der Arbeit und Frau Lea Reusser, Auftraggeberin vom Jurapark Aargau, für die spannenden Einblicke und die informative Zusammenarbeit.

Die Verfasser/-innen:

Viola Albin

Marco Bründler

Stefania Gaglia

Nicole Kurath

Um den Lesefluss nicht zu stören, verwenden wir in unserer Arbeit nur die männliche Form. Bei allen geschlechtsspezifischen Wendungen sind die weiblichen und männlichen Personen eingeschlossen.

MANAGEMENT SUMMARY

Derzeit steht natur- und kulturnaher Tourismus im Trend. Die Menschen möchten zurück zur Natur und einen Weg zur Entschleunigung finden. Viele naturbelassene Regionen werden daher zum Ausflugsziel von Agglomerations- und Stadtbewohnern. Auch der Jurapark Aargau zählt zu den regionalen Naturparks der Schweizer Parklandschaft. Mit seiner nachhaltigen Regionalentwicklung und der Aufwertung und Erhaltung der Natur- und Kulturschätze der Region, ist er ein beliebtes Ausflugsziel für Wanderer und Biker aus der Region. Im Vergleich zu anderen Natur- und Regionalparks ist der Jurapark eher jung und genießt noch eine geringe Sichtbarkeit bei den Erholungssuchenden. Aufgrund fehlender Kenntnisse der Nachfrageseite ist es für den Jurapark Aargau eine grosse Herausforderung, Angebote abzuleiten, welche Gäste anziehen und zur regionalen Wertschöpfung beitragen. Vor allem im Gebiet Jurasüdfuss sind zahlreiche Biker und Wanderer aus der Region unterwegs. Die Bedürfnisse und das Verhalten der Gäste in dieser Region sind zurzeit noch weitgehend unbekannt. Diese Arbeit befasst sich primär mit der Analyse und Bedürfnisabklärung der Wanderer und Biker am Jurasüdfuss. Daraus werden mögliche Handlungsempfehlungen abgeleitet und in konkreten Massnahmen dargestellt.

Zu Auftragsbeginn wurde die konkrete Problemstellung mit Lea Reusser, Leiterin naturnaher Tourismus und GIS beim Jurapark Aargau, anhand eines Leitfadeninterviews definiert. Der Fokus wurde schnell bekannt, denn die Bedürfnisse der Gäste am Jurasüdfuss sind weitgehend unbekannt und müssen abgeklärt werden. Mittels einer Gästebefragung vor Ort konnten sich die Autoren ein Bild machen und erste Ergebnisse wurden bereits sichtbar. Die Wanderer und Biker stammen zu einem sehr grossen Teil aus der Region und sind Kurzaufenthalter, was zur Folge hat, dass wertschöpfende Angebote wie Gastronomie oder öffentlicher Verkehr zwar gut bewertet, aber nur wenig genutzt werden. Des Weiteren wurde aus der Befragung sichtbar, dass das Wanderangebot besser bewertet wurde als das Bikeangebot. Dies ist auf das fehlende Trailnetz zurückzuführen. Da das Fahren abseits von Forststrassen gesetzlich nicht erlaubt ist, die Biker die Wanderwege jedoch trotzdem benutzen, kann es vereinzelt zu Konfliktsituationen zwischen Biker und Wanderer führen.

Aufgrund dieser Erkenntnisse wird der Fokus unserer Arbeit auf der Aufwertung des bestehenden Angebots liegen. Es werden wertschöpfende Angebote ausgearbeitet, um die Gastronomie besser zu nutzen und den Wert der Naturschätze vor Ort besser sichtbar und nutzbar zu machen. Ziel ist es, mit einer Erhöhung der Wertschöpfung direkt zur regionalen Weiterentwicklung beizutragen. Es wurden drei konkrete Massnahmen ausgearbeitet, welche direkt zur regionalen Wertschöpfung beitragen sollen. Durch einen Pop-up Food Truck mit regionalen Produkten soll das gastronomi-

sche Angebot aufgewertet werden. Kombiniert wird dieses Angebot mit dem Verkauf lokaler Produkte auf einem weiteren Kanal. Da auch die fehlenden Sitzgelegenheiten ein Thema in der Befragung war, sollen mit Lesebänken Wanderern sowie Bikern die Möglichkeit haben, zu entspannen. Hier ist das Ziel, dass die Gäste länger vor Ort verweilen und etwas Spannendes über die Region, deren Regionalwirtschaft und weitere lokale Angebote lesen können. Um auch den Bikern etwas zu bieten, sollen mit einem QR Pass die Biker gezielt an gewisse Ausflugsziele geführt werden und durch Bonussysteme belohnt werden. Durch alle Massnahmen sollen mehr Kontaktpunkte zu den Gästen bestehen, um deren Verhalten und Bedürfnisse zukünftig besser zu verstehen und flexibel sowie zukunftsgerichtet reagieren zu können.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	7
1.1	Ausgangslage	7
1.1.1	Der Jurapark Aargau	7
1.1.2	Bike- und Wanderangebot Jurasüdfuss	8
1.2	Problemstellung	9
1.3	Zielsetzung	9
1.4	Aufbau und Vorgehen	10
1.5	Abgrenzung	10
2	Theoretische Grundlagen	11
2.1	Naturnaher /Sanfter Tourismus	11
2.1.1	Der natur- und kulturinteressierte Gast	12
2.1.2	Inwertsetzung von Landschaft und Probleme bei der Umsetzung	13
2.1.3	Einschätzung der künftigen Entwicklung	13
2.2	Parklandschaft Schweiz	15
3	Fallspezifische Grundlagen	17
3.1	Umfrage Gislibike	17
3.2	Erholungsplan	17
3.3	Waldnutzung Kanton Aargau	18
3.4	Elemente und Stossrichtungen	19
4	Methodik	20
4.1	Leitfadeninterview	20
4.2	Field Research	21
4.3	Brainstorming	22
5	Auswertung Bedürfnisabklärung	23
6	Interpretation der Bedürfnisabklärung	35
7	Brainstorming	38
8	Interpretation der Ergebnisse	40

9	Massnahmen	43
9.1	Pop-up Food Truck	43
9.2	Lesebänke zum Geniessen	48
9.3	QR Pass für Biker	53
10	Schlussfolgerung und Empfehlungen	58
11	Reflexion	59
12	Verzeichnisse	61
12.1	Literaturverzeichnis	61
12.2	Interviewverzeichnis	62
12.3	Abbildungsverzeichnis	63
13	Anhang	64
13.1	Persönlichkeitserklärung	64
13.2	Gästebefragung Jurasüdfuss 2019	65
13.3	Leitfadeninterview mit Lea Reusser	69
13.4	Umfrage Gislibike	76
13.5	Foto Durchführung Brainstorming	78

1 EINLEITUNG

1.1 AUSGANGSLAGE

1.1.1 DER JURAPARK AARGAU

Der Jurapark Aargau (JPA) ist ein Regionaler Naturpark und erstreckt sich über das Ketten- und Tafeljura zwischen Brugg, Laufenburg, Rheinfelden und Aarau auf einer Fläche von 241 km². Die Lage des JPA zeichnet sich besonders als grüner Rücken zwischen den Agglomerationen Zürich und Basel aus. Die wenig verbaute Landschaft besteht zu rund 48% aus Waldgebieten. Für die Erhaltung und Aufwertung der Natur- und Kulturschätze in der Region setzen sich die Bewohner wie auch lokale Unternehmen des Parks ein und sorgen somit für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Das Parkgebiet des JPA zählt rund 40'000 Einwohner und hat über 300 Bauernbetriebe. (Jurapark Aargau, 2017)

„Die grüne Schatzkammer“, so bezeichnet sich der Jurapark Aargau und bezieht sich damit auf die Natur- und Kulturschätze des Parks. Hügelzüge, Mischwälder und viele Obstbäume, wie auch Rebberge zeichnen das Landschaftsbild des JPA. Die rund 250 vom Jurapark zertifizierten Regionalprodukte sind nur ein Teil von dem, was die Region zu bieten hat. (Jurapark Aargau, 2017)

Seit dem 11.11.2011 hat der Jurapark Aargau das Label und die Anerkennung als Regionaler Naturpark des BAFU (Bundesamt für Umwelt) mit nationaler Bedeutung erhalten (Geschäftsstelle Jurapark Aargau, 2018). Das Parkmanagement des Jurapark Aargau besteht aus dem Trägerverein „Jurapark Aargau“ mit 485 Mitgliedern (Stand 31.12.2018), darunter sind unter anderen die 27 Parkgemeinden aus dem Kanton Aargau und eine aus dem Kanton Solothurn vertreten. Zusätzlich arbeiten 12 Mitarbeitende in der Geschäftsstelle in Bözberg. Sie dient als Kontaktstelle für alle Anliegen und ist das operative Organ des Parks. (Jurapark Aargau, 2017)

1.1.2 BIKE- UND WANDERANGEBOT JURASÜDFUSS

In der Arbeit fokussieren sich die Studierenden auf dem Jurasüdfuss und das Schenkenbergertal. In der Abbildung 1: Perimeter Jurasüdfuss abgebildeten Karte ist der Perimeter der Eingrenzung ersichtlich.

Der JPA ist reich an Landschaftsjuwelen, Naturperlen, Gaumengold, Kulturschätzen und Steinreichtum. Aber nicht nur intakte Natur- und Kulturlandschaften prägen die Region, nutzbar gemacht werden sie auch über ausgeschilderte Routen für Wanderer und Biker. Wandern und Biken gehören zu den beliebtesten Sportarten, auch am Jurasüdfuss. Zu den Highlights gehört die Staffelegg, Gisliflue, Wasserflue und die Salhöhe. (Reusser, 2019)

Die Passübergänge bei der Salhöhe, beim Benkerjoch, sowie der Staffelegg sind ideale Ausgangspunkte, um die Hügellandschaft des Kettenjuras zu Fuss oder mit dem Bike zu erkunden. (Jurapark Aargau, 2017)

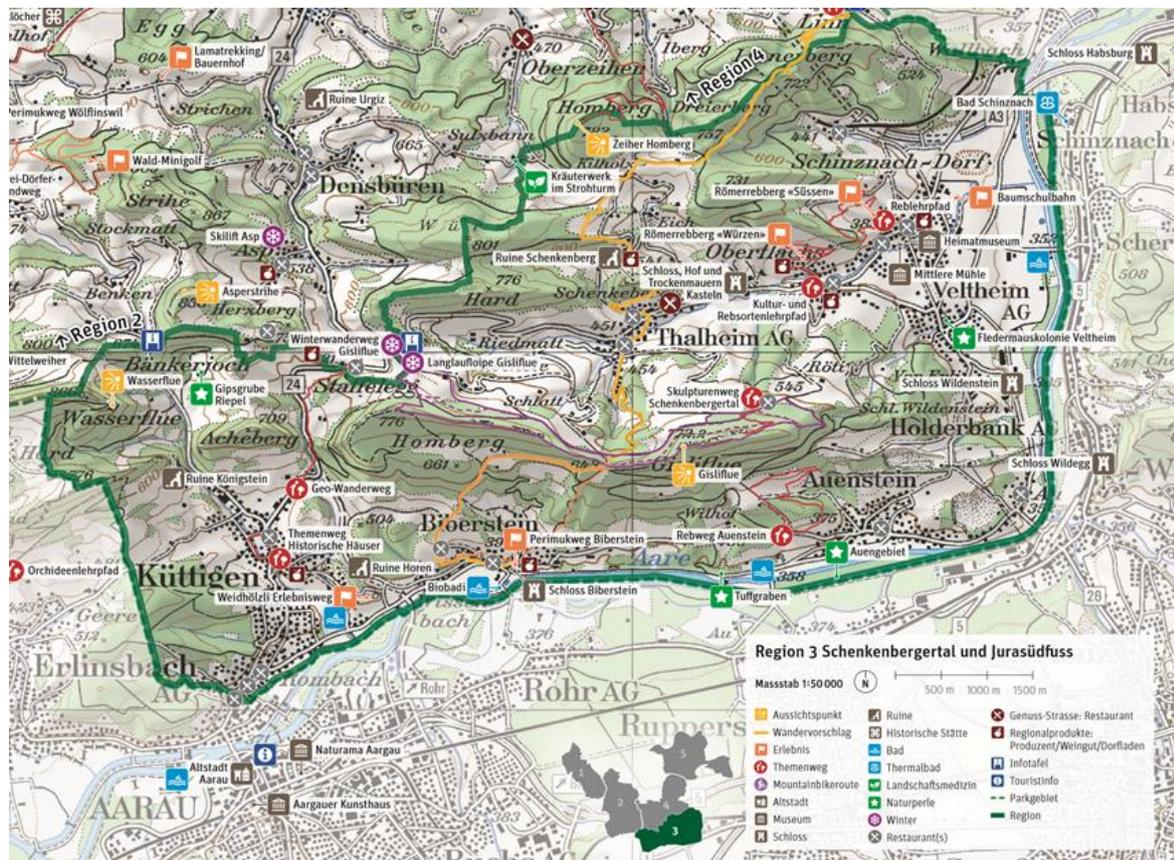


ABBILDUNG 1: PERIMETER JURASÜDFUSS (JURAPARK AARGAU, 2017)

1.2 PROBLEMSTELLUNG

Kultur- und Naturnaher Tourismus sowie Aktivtourismus sind Trends. Gäste möchten mehr Zeit mit sich und ihrer Familie verbringen. Es ist ihnen wichtig, dass die Ferien und die Freizeit so gut wie möglich zur Erholung vom Alltag, oft kombiniert mit (Natur-)Erlebnissen, genutzt werden können. (Siegrist et al., 2015, S. 69-73)

Der Jurapark Aargau vermarktet sich als „grüne Schatzkammer“ und legt grossen Wert auf den naturnahen Tourismus. Die Aktivitäten in der Natur eignen sich gut, um den Gästen die Erholung und Anregung zu bieten, welche sie suchen. Biken und Wandern sind beliebte Sportarten, welche der JPA auf ihren Kanälen vermarktet. Um neue Angebote zu kreieren und bestehende zu verbessern, ist es wichtig, die Bedürfnisse der Gäste zu kennen und diese zu analysieren. (Reusser, 2019)

Der Jurapark Aargau ist ein regionaler Naturpark in der Schweiz, welcher den sanften Tourismus fördert, jedoch noch keine starke Sichtbarkeit hat. In naturnahen Regionen ist es eine grosse Herausforderung, aus den natürlichen und kulturellen Gegebenheiten touristische Angebote abzuleiten, welche Gäste anziehen und zur regionalen Wertschöpfung beitragen können. So ist es auch für den Jurapark Aargau wichtig, dass sie mit ihren Angeboten sichtbar werden. (Reusser, 2019)

Um gästeorientierte und wertschöpfende Angebote zu gestalten und zu vermarkten, müssen Verhalten und die Ansprüche der Nachfrageseite erkannt werden. Vor allem im Wander- und Bikebereich bestehen Unklarheiten, woher die Gäste kommen, welche Bedürfnisse sie haben und wie sie sich verhalten. Deshalb können auch die Zufriedenheit mit dem Angebot sowie bisher unbefriedigte Bedürfnisse bislang schlecht eingeschätzt werden. (Reusser, 2019)

1.3 ZIELSETZUNG

Ziel dieser Arbeit ist, die Bedürfnisse und das Verhalten der Biker und Wanderer mittels einer Gästebefragung und theoretischer, sowie fallspezifischer Grundlagen am Jurasüdfuss abzuklären. Das Verhalten und die Muster der Wanderer und Biker am Jurasüdfuss sollen nachvollziehbarer werden, um daraus wertschöpfungssteigernde Handlungsempfehlungen abzuleiten.

1.4 AUFBAU UND VORGEHEN

In der Anfangsphase haben sich die Studierenden anhand eines Leitfadenterviews einen Überblick über die Arbeit und den Auftrag verschafft. In einem weiteren Schritt wurden Recherchen für die theoretischen und fallspezifischen Grundlagen durchgeführt. Die Arbeit basiert auf einer im Voraus erstellten Disposition, in welcher die genaue Zielsetzung und Problemstellung definiert wurden.

Der Fokus der Arbeit liegt bei der Bedürfnisabklärung der Gäste, dazu wurden vor Ort Befragungen mit Wanderern und Bikern durchgeführt. In einem weiteren Schritt konnten diese evaluiert und interpretiert werden. Um kreative und neue Massnahmen zu generieren, haben die Studierenden zusammen mit unabhängigen Personen ein Brainstorming durchgeführt. Die Ideen wurden mit den theoretischen und fallspezifischen Grundlagen und den Ergebnissen der Befragungen kombiniert und daraus Massnahmen generiert, welche zu einem attraktiveren touristischen Angebot beitragen sollen.

1.5 ABGRENZUNG

Die Studierenden haben sich auf Wunsch des Auftraggebers auf den Jurasüdfuss fokussiert. Die Befragungen wurden am Jurasüdfuss vor Ort durchgeführt. Da die Zeit begrenzt war, die Fragen aber offen und aussagekräftig sind, haben die Studierende sich auf mindestens 40 Befragungen begrenzt.

Aufgrund der gesetzlichen Schwierigkeit, neue Biketrails umzusetzen, haben sich die Autoren auf eine Aufwertung des bestehenden Angebots konzentriert, da neue, offizielle Trails den Rahmen der Arbeit gesprengt hätten.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2.1 NATURNAHER /SANFTER TOURISMUS

Die Schweiz ist im Besitz an einer Vielzahl von verschiedensten Natur- und Landschaftsräumen. Diese schaffen auch dem Tourismus vielfältige Möglichkeiten. Der naturnahe Tourismus hat viele Facetten und findet sich vor allem in Gebieten mit hohen landschaftlichen und ökologischen Qualitäten wieder. Unter einem naturnahen Tourismus versteht sich ein verantwortungsbewusster Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften. Auf der Angebotsseite im naturnahen Tourismus geht es primär darum, naturerlebnisorientierte sowie umweltbildende Angebote mit zu schaffen. Zu berücksichtigen sind folglich die natürlichen und kulturellen Gegebenheiten vor Ort sowie die Bedürfnisse der Bevölkerung, der Gäste und konkret beteiligten Akteuren. Naturnaher Tourismus bringt der Bevölkerung vor Ort Arbeitsplätze und regionale Wertschöpfung. In diesem Sinn kann er als naturbezogene Form des nachhaltigen Tourismus betrachtet werden. (Siegrist et al., 2015, S. 21-25)

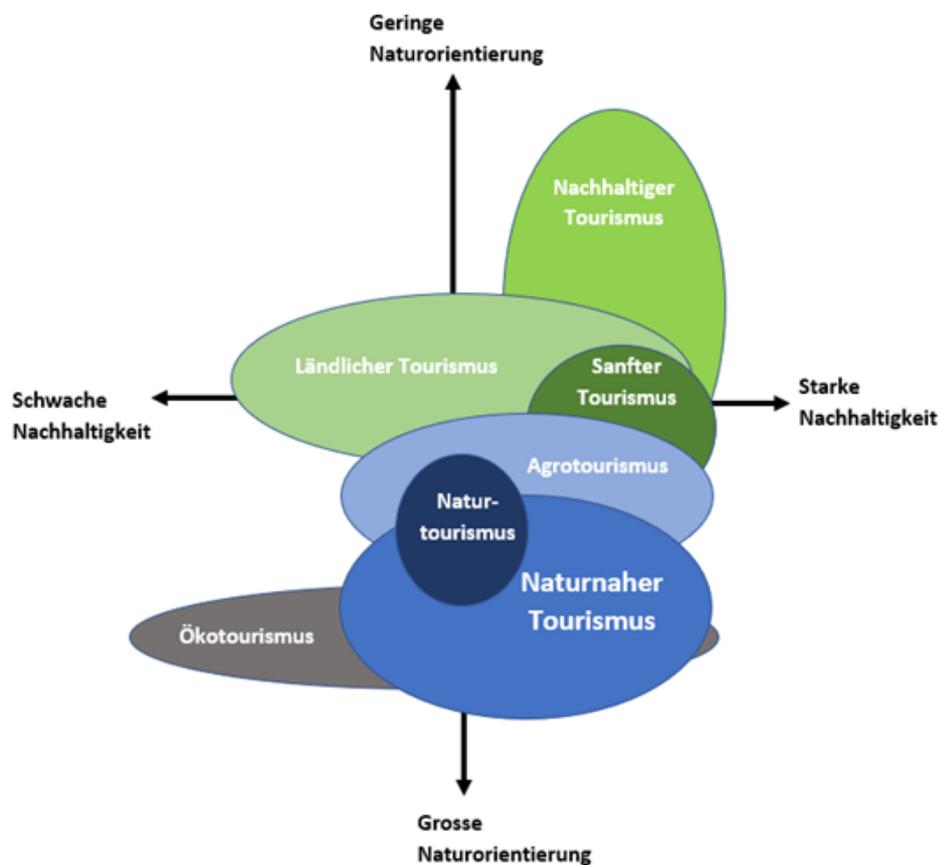


ABBILDUNG 2: NATURORIENTIERUNG UND NACHHALTIGKEIT (EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN SIEGRIST 2015)

2.1.1 DER NATUR- UND KULTURINTERESSIERTE GAST

Der Gast im naturnahen Tourismus kann als natur- und kulturinteressiert bezeichnet werden. Sie sind tendenziell neugierige und kontaktfreudige Menschen. Das solidarische Verhaltensmuster gegenüber ländlichen Regionen bezieht sich vor allem auf den gesellschaftlichen Wandel, welcher Werte wie Gesundheit, Zeit, sowie Ruhe und Stille in den Vordergrund stellen. Eine steigende Zahl von Gästen suchen eine authentische und intakte Natur und Kultur. Oftmals sind die natur- und kultursuchenden Schweizer aus Agglomerationsräumen, welche Ruhe und Entschleunigung suchen. (sanu | bildung für nachhaltige entwicklung, 2011, S. 15-17)

Typische Zielgruppen des naturnahen Tourismus sind schwierig zu definieren und eine klassische Differenzierung ist nur bedingt möglich. Ursprünglich wurde der naturnahe Tourismus als flexibler Nischenmarkt bezeichnet, dieser ist mit der Zeit zu einem weitgehend strukturierteren Markt angewachsen. Dies bedeutet, dass oftmals kleine und spezialisierte Angebote für spezifische Zielgruppen angeboten werden. Im Gegensatz dazu spricht der Massentourismus die breite Menge an und stellt oftmals Pauschalen zusammen. (Siegrist et. al, 2015, S. 76-80)

Die folgende Abbildung zeigt die mögliche Zielgruppenstruktur für den natur- und kulturnahen Tourismus:

Best Ager	Andere Bezeichnungen für Menschen im so genannt «besten Alter» sind «50 plus», «Golden Ager», «Empty Nesters» etc. Die Best Ager bilden eine zunehmend wichtigere Zielgruppe. Sie wird künftig stark anwachsen und die Familien überholen. Best Ager sind umweltorientiert, gesundheitsbewusst und überdurchschnittlich ausgabefreudig.
Familien mit Kindern	Familien bilden eine weitere wichtige Zielgruppe. Diese wird aber aufgrund der demografischen Veränderungen mit der Zeit an Bedeutung verlieren. Es handelt sich um eine aktivitätsorientierte Zielgruppe mit dem Bedürfnis nach kinderfreundlichen Angeboten für verschiedene Altersstufen.
DINKS Double income no kids	Darunter werden kinderlose Paare verstanden, die sich auf ihre Karriere konzentrieren und folglich gemeinsam ein hohes Einkommen erwirtschaften. Vertreter dieser Zielgruppe sind oft (aber nicht immer) jünger und häufig sportlich.
Gruppen, Schulen	Angebote für Gruppen sind auch ein spezifisches Segment (Naturbeobachtungen, Exkursionen allgemein, Dorfführungen, Firmenanlässe etc.). Natur- und kulturnaher Tourismus hat auch einen starken Bildungsaspekt (Vermittlung von Natur- und Kulturwerten). Daher ergeben sich Schnittstellen zu Umweltbildungszielgruppen (z.B. Schulen, Firmen, NGOs etc.).

ABBILDUNG 3: ZIELGRUPPEN DES NATUR- UND KULTURNAHEN TOURISMUS, SANU 2011 (SIEGRIST ET. AL, 2015, S. 15)

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass 80-90% der Gäste aus der Schweiz stammen. Basierend auf verschiedensten Studien und Umfragen kann erkannt werden, dass sehr viele Ähnlichkeiten zwischen den Gästen aller Naturpärke, ihrer Motive, Charakteristiken und Aktivitäten bestehen. Der typische Naturparkgast ist im Schnitt 50 Jahre alt und reist mit dem Auto an. Viele davon sind nicht zum ersten Mal in der Region oder sind sogar Stammgäste aus den nahegelegenen urbanen Gebieten. (Kappeler et al., 2009)

2.1.2 INWERTSETZUNG VON LANDSCHAFT UND PROBLEME BEI DER UMSETZUNG

Die Schweizer lieben ihre Landschaft. Um einen naturnahen Tourismus anbieten zu können, sollen neben dem bestehenden Angebot, der sogenannten ersten Natur, abgeleitete und wertschöpfende Angebote geschaffen werden (zweite Natur). Der jährliche Nutzen der Landschaft für den Tourismus in der Schweiz wird auf mindestens 2,5 Milliarden Franken geschätzt. (Siegrist & StremLOW, 2009, S. 29-35)

Der Verlust von Arbeitsplätzen, vor allem auch in der Land- und Forstwirtschaft, trägt zu einem Rückgang der regionalen Wertschöpfung bei. Touristische Angebote können helfen die Einnahmen einer Region zu erhalten und anzukurbeln. Trotz breit vorhandenem Angebot der ersten Natur weist oftmals das abgeleitete Angebot Mängel auf. Viele Angebote entsprechen nicht der wirklichen Nachfrage und werden schnell vom Markt verdrängt. (Netzwerk Schweizer Pärke, 2014)

Bezüglich der Kommunikation und Vermarktung des natur- und kulturnahen Tourismus und dessen Angebots gibt es Probleme, da eine klare Positionierung in grossen Naturpärken schwierig ist und dadurch vernachlässigt wird. Dadurch ist es auch für die potentiellen Zielgruppen schwierig die touristischen Produkte wahrzunehmen. Die mögliche Wertschöpfung hängt zu einem grossen Teil mit den eigentlichen Leistungsträgern zusammen. Erst wenn eine attraktive Anzahl von Einzelleistungen existiert, ist eine touristische Angebotsentwicklung und deren Vermarktung möglich. (Kappeler et al., 2009, S. 78-83)

2.1.3 EINSCHÄTZUNG DER KÜNFTIGEN ENTWICKLUNG

Heute stehen Begriffe wie «Natur pur», «Nachhaltigkeit» und «Authentizität» auf jeder gesellschaftlichen Trendliste. Regionen mit attraktiven naturnahen Angeboten können daher von einer steigenden Nachfrage profitieren. Studien und Autoren gehen davon aus, dass der nationale und auch der globale Markt im naturnahen Tourismus weiter ansteigen werden. Der damalige Ni-

schenmarkt ist zu einem sich stetig verändernden Teil der Tourismusindustrie geworden. Dieser Wandel ist eine direkte Folge der gesellschaftlichen Veränderung in sozialen, technologischen, ökologischen, ökonomischen und politischen Bereichen. Die Menschen empfinden in der heutigen Zeit eine erhöhte Wertschätzung gegenüber der Natur und besuchen vermehrt Naturgebiete in ihrer Freizeit. (sanu | bildung für nachhaltige entwicklung, 2011, S. 73-80)

2.2 PARKLANDSCHAFT SCHWEIZ

In der Schweiz gibt es total 18 Pärke von nationaler Bedeutung. Diese werden in vier Kategorien aufgeteilt: Schweizerischer Nationalpark, Nationalpark der neuen Generation, Regionaler Naturpark und Naturerlebnispark. Die vielfältigen Gebiete befinden sich vorwiegend in den (Vor-)Alpen und im Jurabogen. (Jurapark Aargau, 2017)

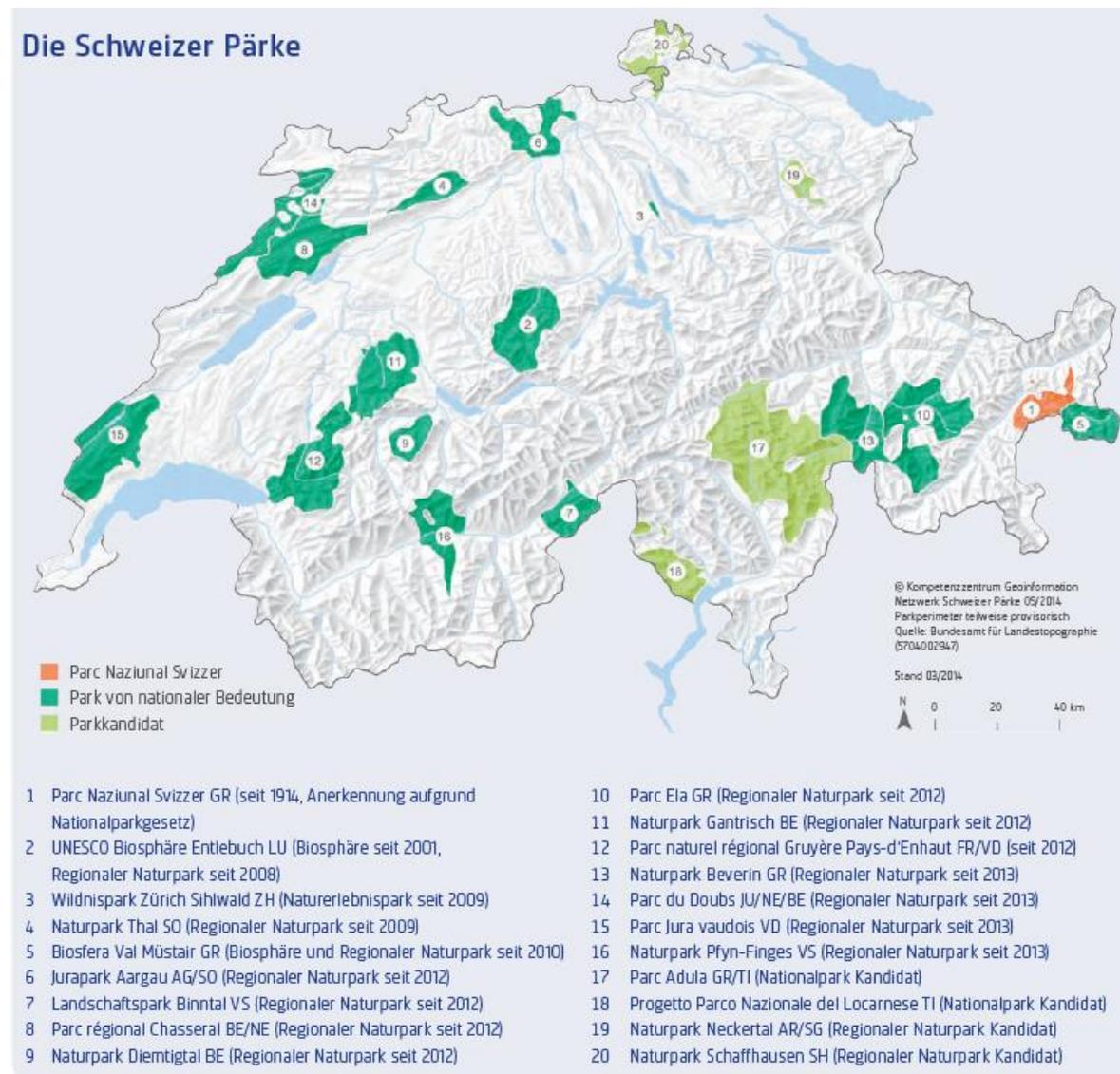


ABBILDUNG 4: ÜBERSICHT SCHWEIZER PÄRKE 2014 (NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE, 2014)

Der Bund vertritt die Meinung, dass die Pärke in der Schweiz einen sehr grossen Nutzen haben. Nicht nur die Anwohner von Parkgemeinden, sondern auch Besucherinnen und Besucher, Kantone und der Bund profitieren direkt und indirekt davon. Intakte Biodiversitäten und schöne Landschaften tragen zum Wohlbefinden der Menschen bei. Zudem werden natürliche Lebensräume gefördert. (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2019)

Mit nationalen Park- und Produktlabel von Parcsuisse stellt der Bund Anforderungen an die regionalen Naturpärke und deren Trägerschaften. Die vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) definierten Kriterien ermöglichen hohe Standards in der Parklandschaft der Schweiz und fördern die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Regionen. Der Bund unterstützt aber erst, wenn die Anforderungen an die Natur- und Landschaftswerte erfüllt werden. (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2019)

3 FALLSPEZIFISCHE GRUNDLAGEN

3.1 UMFRAGE GISLIBIKE

Aus einer von GisliBike ausgewerteten Umfrage bezüglich der Biker an der Gisliflue, konnten bereits Ergebnisse ersichtlich werden. Die meisten Biker sind mit einem Enduro-Allmountain Bike unterwegs und fänden es attraktiv, wenn Wege weiter ausgebaut würden. Der Grund, weshalb sie Biken, ist meist die Natur oder die körperliche Betätigung. Es wurden 57 Personen befragt, 50 davon waren Männer. (Umfrage GisliBike, 2014)

3.2 ERHOLUNGSPLAN

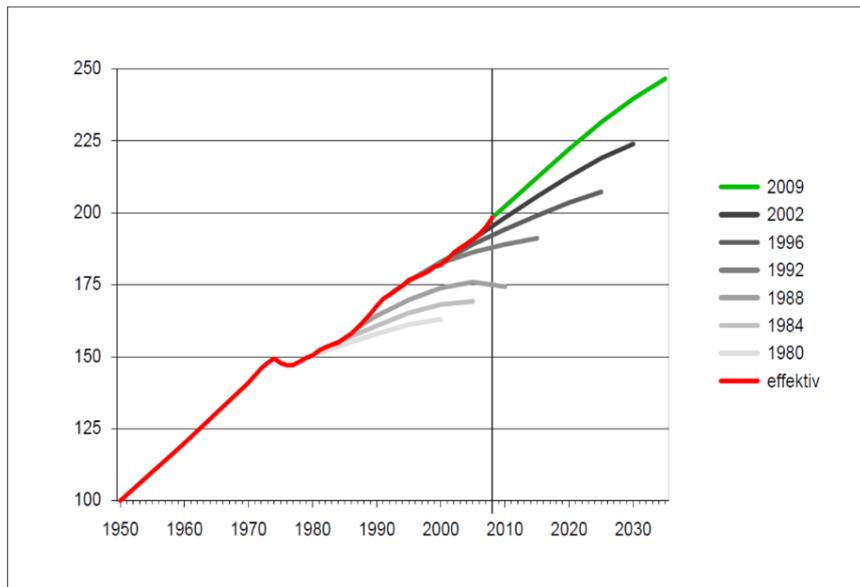
Der Jurapark Aargau fokussiert sich bei der Erholungsnutzung auf die Akteure Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Jagd sowie Natur- und Landschaftsschutz. Nutzungskonflikte zwischen den verschiedenen Erholungsarten werden anhand des Erholungsplans vermieden. Es wird klar definiert, an welchem Ort die jeweiligen Erholungsarten möglich sind und an welchen Stellen gewisse Erholungsarten ausgeschlossen werden. Einige Angebote und Erholungsnutzer benötigen zusätzliche Infrastruktur wie z.B. Bikerails, Grillstellen, Bänke usw. Im Parkgebiet muss somit festgelegt werden, wo die Infrastrukturen erwünscht oder nötig sind. Ebenso werden Gebiete für die Infrastruktur ausgeschlossen, in welcher der Natur- und Landschaftsschutz, Forstwirtschaft und die Landwirtschaft vorrangig sind. (Ackermann+Wernli AG, Geschäftsstelle Jurapark Aargau, 2019, S. 7-9)

Für diese Arbeit relevant sind unter anderem die Konfliktsituationen im Park zwischen Bikern und Wanderern. Oftmals mangelt es an gegenseitigem Verständnis, insbesondere enge Passagen verlangen Rücksicht von beiden Seiten. Ein Konflikt entsteht vor allem dann, wenn es den Bikern nicht bewusst ist, dass das Befahren der Wanderwege illegal ist. Gründe dafür sind unter anderem Trail Karten, welche die verbotenen Bikewege zeigen oder dass viele Einheimische mit diesen Strecken bereits vertraut sind. Ebenso wurden illegale Bikerails gebaut, welche nicht genehmigt sind. (Ackermann+Wernli AG, Geschäftsstelle Jurapark Aargau, 2019)

3.3 WALDNUTZUNG KANTON AARGAU

Anhand der folgenden Grafik vom Departement für Bau, Verkehr und Umwelt – Wald und Biken Gränichen, kann herausgezogen werden, dass die Bevölkerung im Kanton Aargau in den nächsten Jahren steigen wird. (Departement Bau, Verkehr und Umwelt - Wald und Biken Gränichen, 2018, S. 5)

(Index: 1950 = 100)



2035:

+120'000 Ew.

Total: 740'000 Ew.

ABBILDUNG 5: BEVÖLKERUNGSINDEX KANTON AARGAU, DEPARTEMENT FÜR BAU, VERKEHR UND UMWELT – WALD UND BIKEN GRÄNICHEN (DEPARTEMENT BAU, VERKEHR UND UMWELT - WALD UND BIKEN GRÄNICHEN, 2018)

Ergebnisse Der Umfrage „Ihre Meinung zum Wald im Kanton Aargau, Bevölkerungsumfrage 2010“ zeigen auf, dass 2/3 der Befragten 1-2 Mal wöchentlich den Wald nutzen und dies vor allem mit Spazieren. 5% geben an, dass sie Biken und 6% benutzen das Fahrrad. 76% fühlen sich dabei nicht von anderen Waldbesuchern gestört. Mehr als die Hälfte (77%) gibt an, dass die Infrastruktur in den Wäldern ausreicht. (Departement Bau, Verkehr und Umwelt - Wald und Biken Gränichen, 2018, S. 21-22)

Im Gesetz der Aargauischen Waldverordnung (AWaV, Artikel 13) steht, dass das Biken, Reiten und Befahren abseits der Waldwege und Waldstrassen nicht erlaubt ist. Im Artikel 23 steht, dass jedoch in besonderen Fällen eine Bewilligung eingeholt werden kann. (Departement Bau, Verkehr und Umwelt - Wald und Biken Gränichen, 2018, S. 27-28)

3.4 ELEMENTE UND STOSSRICHTUNGEN

Der JPA hat im Jahr 2016 ein Dokument mit Elementen und Stossrichtungen erstellt. Dabei hat der Jurapark Aargau Schwerpunktgebiete für Erholung definiert und dafür Handlungsempfehlungen aufgelistet. Da sich diese Arbeit auf den Jurasüdfuss konzentriert, ist hierfür die Staffelegg, Salhöhe und das Benkerjoch von Bedeutung. Auf der Staffelegg soll der Wanderweg zum Parkplatz überprüft werden. Bei den zwei weiteren Schwerpunktgebieten ist keine Handlungsempfehlung vorgeschlagen worden. (Jurapark Aargau, 2016, S. 7)

Ziel ist es, die Besucher besser zu lenken und zu informieren. Die Besucher werden z.B. durch gezielte Hinweise und eine gute Verbindung von ÖV und Privatauto gelenkt. Mit Informationstafeln über Wanderrouten und Sehenswürdigkeiten informiert der JPA über seine Angebote und macht auf sich aufmerksam. (Jurapark Aargau, 2016, S. 8) Auf der Staffelegg, Salhöhe sowie auf dem Benkerjoch sind bereits Informationstafeln realisiert worden. (Jurapark Aargau, 2016, S. 24)

4 METHODIK

4.1 LEITFADENINTERVIEW

Ein solches Gespräch wird anhand eines Leitfadens durchgeführt. Dabei ist eine strukturierte Vorgehensweise von Bedeutung. Der Leitfaden enthält alle relevanten und anzusprechenden Themen, welche das Prinzip «so offen wie möglich und so strukturiert wie nötig» verfolgt. (Küster, 2014)

Ein Leitfadeninterview wird meist mit einer Fachperson durchgeführt, das sogenannte Experteninterview. Der Fragebogen dient als Leitfaden für das Experteninterview und wird von der Fachperson im Namen des ganzen Teams beantwortet. (Mayer, 2013, S. 38)

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Interview mit der Auftraggeberin Lea Reusser, Leiterin naturnaher Tourismus und GIS beim Jurapark Aargau, durchgeführt. Dieses persönliche Interview fand Anfang der Intensivseminarwoche statt und diente den Autoren als Wegweiser für diese Arbeit. Dadurch wurde die Aufgabenstellung verdeutlicht und relevante Themen konnten durch offene Fragen beantwortet werden.

4.2 FIELD RESEARCH

Die Primärforschung, auch Field-Research genannt, ist eine Methode im Rahmen der Marktforschung zur Erhebung von noch nicht recherchierten Informationen. Diese wird vor allem eingesetzt, wenn die recherchierten Daten aus der Sekundärforschung nicht ausreichen oder nicht vorhanden sind. (Koch et al., 2016, S. 46-47)

Die Primärforschung kann auf vier verschiedene Arten durchgeführt werden: (Koch et al., 2016, S. 46-47)

- Befragung
- Beobachtung
- Experiment
- Panelverfahren

In dieser Semesterarbeit ist die Methode der Befragung gewählt worden. Dabei erfolgen die Interviews persönlich. Der Fokus der Befragung der Arbeit liegt dabei auf der persönlichen Befragung, da mit dieser Variante zusätzliche Informationen aufgenommen werden können und somit die Erfolgsquote deutlich höher liegt, als bei einer schriftlichen Befragung.

Die Umfrage wurde in Papierform erstellt. Der Bogen beinhaltet 18 Fragen zu Themen der Zufriedenheit des Wander- und Bike Angebots, des gastronomischen Angebots, des öffentlichen Verkehrs sowie Optimierungsvorschlägen zur aktuellen Situation.

4.3 BRAINSTORMING

Brainstorming ist eine Methode zur Ideenfindung. Auf einer Aufgaben-/ Problemstellung basiert, werden dazu ungefilterte Ideen, Gedankenblitze sowie Vorschläge gesammelt. Während diesem Prozess können dadurch originelle, vielfältige und inspirierende Ideen entstehen. Dabei ist ein geplanter Ablauf von Vorteil. Zuerst sollten die Rahmenbedingungen festgelegt werden: Teilnehmeranzahl, Zeitplanung pro Phase und die Zielgrösse der Ideensammlung. Danach sollte die Fragestellung visualisiert werden. Zuerst werden Ideen gesammelt, dann geordnet und erst am Ende dieser Phasen bewertet. Die Nacharbeit ist eine entscheidende Phase, weil dann die Ideen konkretisiert werden. (Schnitker, 2010, S. 4-10)

Bei diesem Prozess ist Folgendes zu beachten: (Koch et al., 2016, S. 46-47)

- Quantität vor Qualität
- uneingeschränkte Ideenaufnahme
- Gleichbehandlung aller Ideen
- Ergänzung und Anknüpfung an Ideen möglich
- Fantasievolle und kreative Ideen erwünscht

In dieser Arbeit haben sich sieben Personen der Höheren Fachschule für Tourismus versammelt, zwei davon waren Autoren und somit mit dem Thema vertraut. Die zwei Autoren haben im Vorfeld Themengebiete ausgewählt, welche für diese Arbeit sinnvoll sind. In einem weiteren Schritt wurden während einer Stunde verschiedene Gedankenanstösse gesammelt, welche von allen sieben Personen stammen. Die Ideen wurden zusammengestellt und vertiefter diskutiert. Die Autoren haben die Ideen bewertet und daraus passende Massnahmen ausgearbeitet.

5 AUSWERTUNG BEDÜRFNISABKLÄRUNG

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der Bedürfnisabklärung mittels einer Gästebefragung dargestellt. Die Umfrage beinhaltet 18 Fragen, welche hauptsächlich über die Zufriedenheit des bestehenden Angebotes in den Bereichen Wandern, Biken, Gastronomie und Öffentlicher Verkehr Auskunft geben werden. Zusätzlich sind sozio- und demografische Punkte erfragt worden.

Insgesamt wurden 42 persönliche Befragungen durchgeführt. Die Umfrage fand an folgenden Standorten statt: Salhöhe, Staffelegg, Benkerjoch, Gisliflue und in Aarau. Die ersten sechs Fragen beinhalten soziodemografische Fragen über Alter, Wohnort, Aufenthalt. Diese werden wie folgt zusammengefasst: 28 Personen waren Wanderer und 14 Personen Biker. Das Alter der Befragten liegt zwischen 20 – 75 Jahren, wobei rund 70 % zwischen 50- 65 Jahre alt sind. Rund 90% der Befragten kommen aus der Parkregion und den umliegenden Gemeinden. Dadurch kennt sich die deutliche Mehrheit sehr gut im Parkgebiet aus und unternimmt öfters einen Tagesausflug oder verbringt einige Stunden am Jurasüdfuss. Dabei sind die Gäste alleine, aber auch mit dem Partner, der Familie oder mit Freunden unterwegs.

Die folgenden Diagramme zeigen die wichtigsten Erkenntnisse der Gäste über das Verhalten und die Zufriedenheit des Wander- und Bikeangebots am Jurasüdfuss auf.

1. Was ist der Jurasüdfuss für Sie? Ein Ort zum...

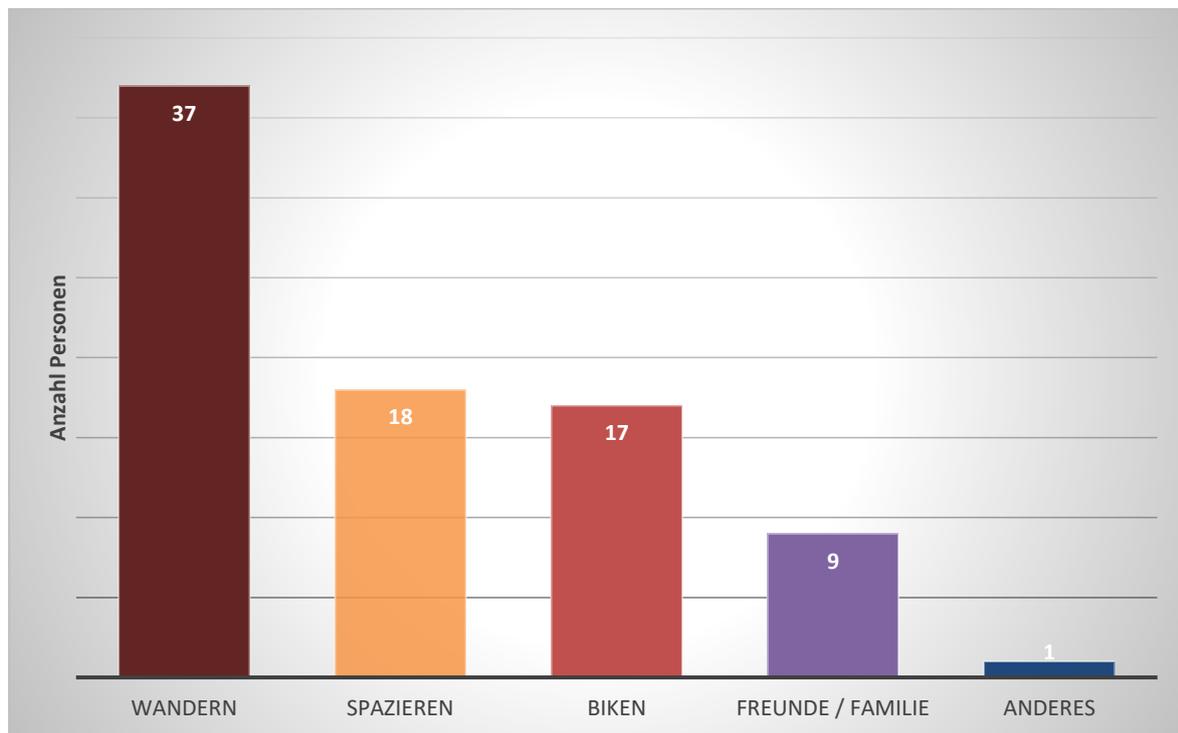


ABBILDUNG 6: JURASÜDFUSS (EIGENE DARSTELLUNG)

Wie in Abbildung 6 ersichtlich, gaben 37 Befragte an, dass der Jurasüdfuss für sie ein Ort zum Wandern ist. An zweiter Stelle ist mit 18 Personen das Spazieren, wobei das Biken gleichermassen mit 17 Personen beliebt ist. 9 Personen setzen den Jurasüdfuss auch mit Freunden und Familien in Verbindung, welche sie besuchen. Lediglich eine Person machte hier mit Klettern eine andere Aussage. Hierfür waren Mehrfachantworten möglich.

2. Wie reisen Sie in der Regel an?

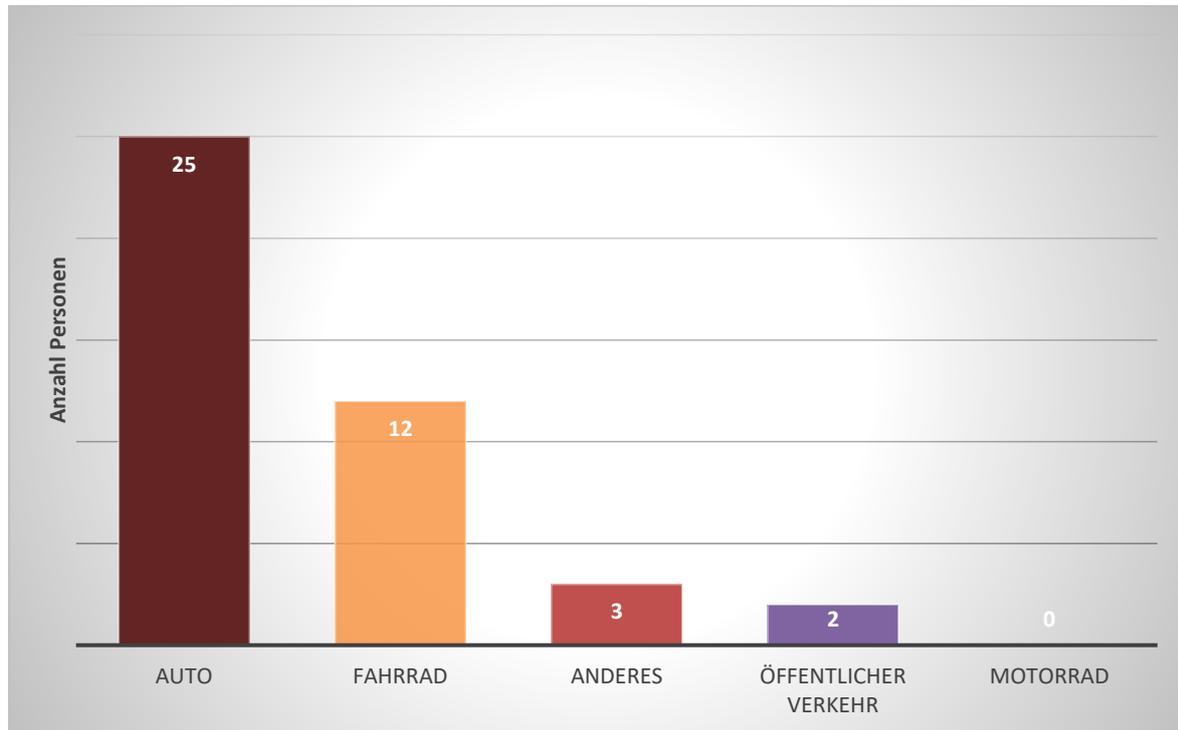
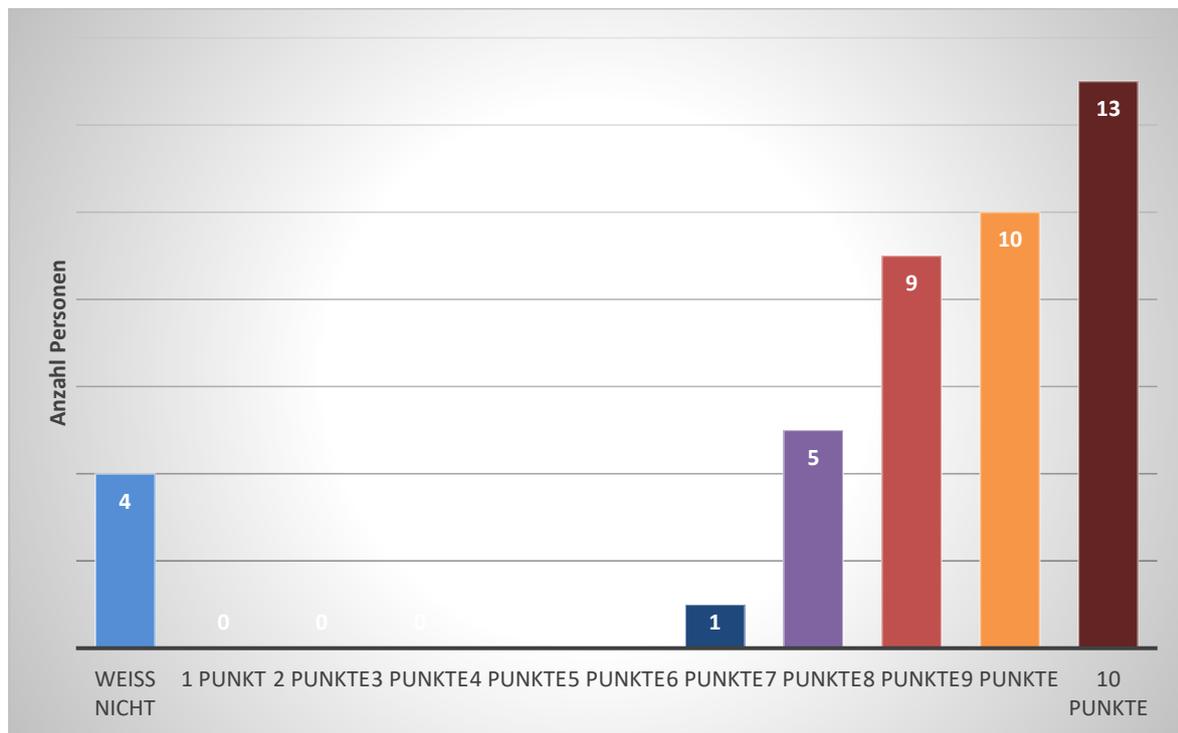


ABBILDUNG 7: ANREISE (EIGENE DARSTELLUNG)

25 Personen gaben an, dass sie in der Regel mit dem eigenen Auto anreisen. Mit dem Fahrrad reisen 12 Personen an und nur 2 der Befragten reisen in der Regel mit dem Öffentlichem Verkehr an. Diese wohnen zur deutlichen Mehrheit im Parkgebiet oder in der nahen Umgebung. 2 Personen reisen ohne Hilfsmittel an, sondern zu Fuss, da sie auch im Parkgebiet wohnen und somit die Wanderung vor der Haustüre starten können. Mit dem Motorrad ist keiner unserer Befragten angereist, da wir gezielt Wanderer und Biker angesprochen haben.

3. Wie zufrieden sind Sie mit dem Wanderangebot am Jurasüdfuss?

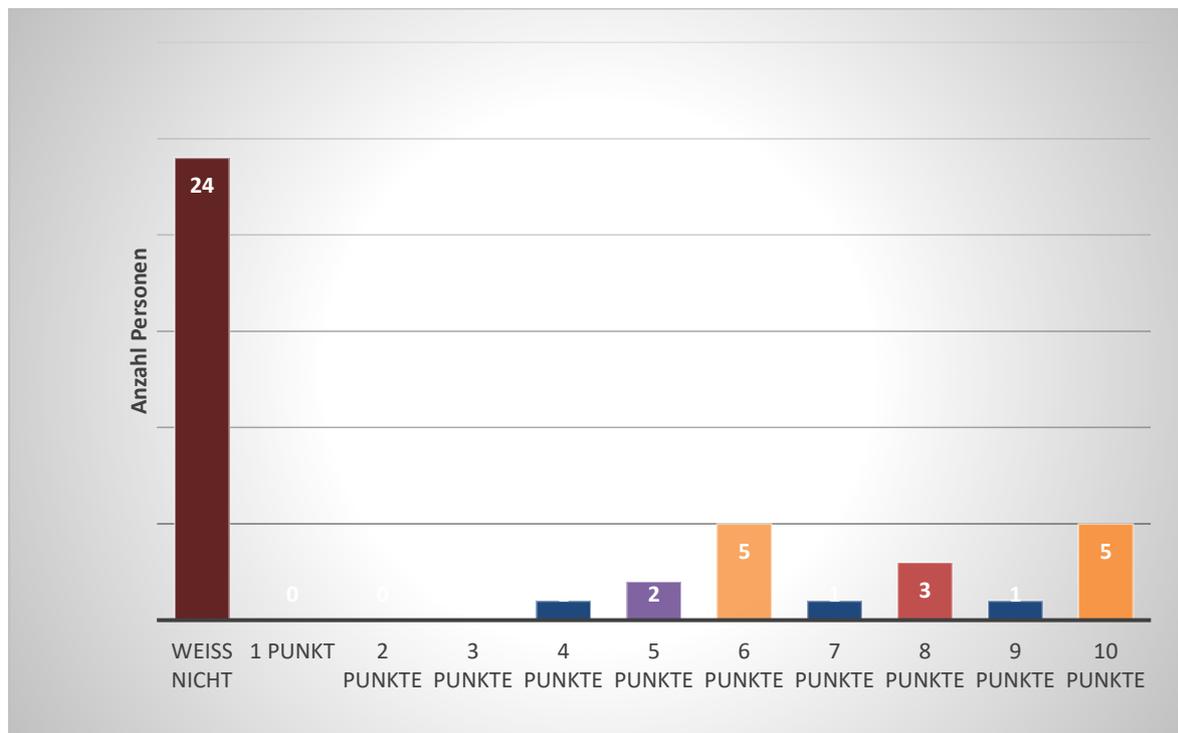


* 1 = gar nicht zufrieden / 10 = sehr zufrieden

ABBILDUNG 8: ZUFRIEDENHEIT WANDERANGEBOT (EIGENE DARSTELLUNG)

Das Wanderangebot kann bei den Befragten überzeugen. Die Hauptgründe dafür sind die naturbelassene Landschaft. 13 Personen sind sehr zufrieden und geben dem Angebot auf einer Skala von 1 bis 10 Punkte, die volle Punktzahl. Auch die restlichen Befragten sind zufrieden bis sehr zufrieden und geben dem Angebot 7 bis 9 Punkte. Eine Person ist nur mässig zufrieden und gibt somit 6 Punkte. 4 der Befragten nutzen dieses Angebot gar nicht, und verzichteten somit auf eine Bewertung.

4. Wie zufrieden sind Sie mit dem Bikeangebot am Jurasüdfuss?

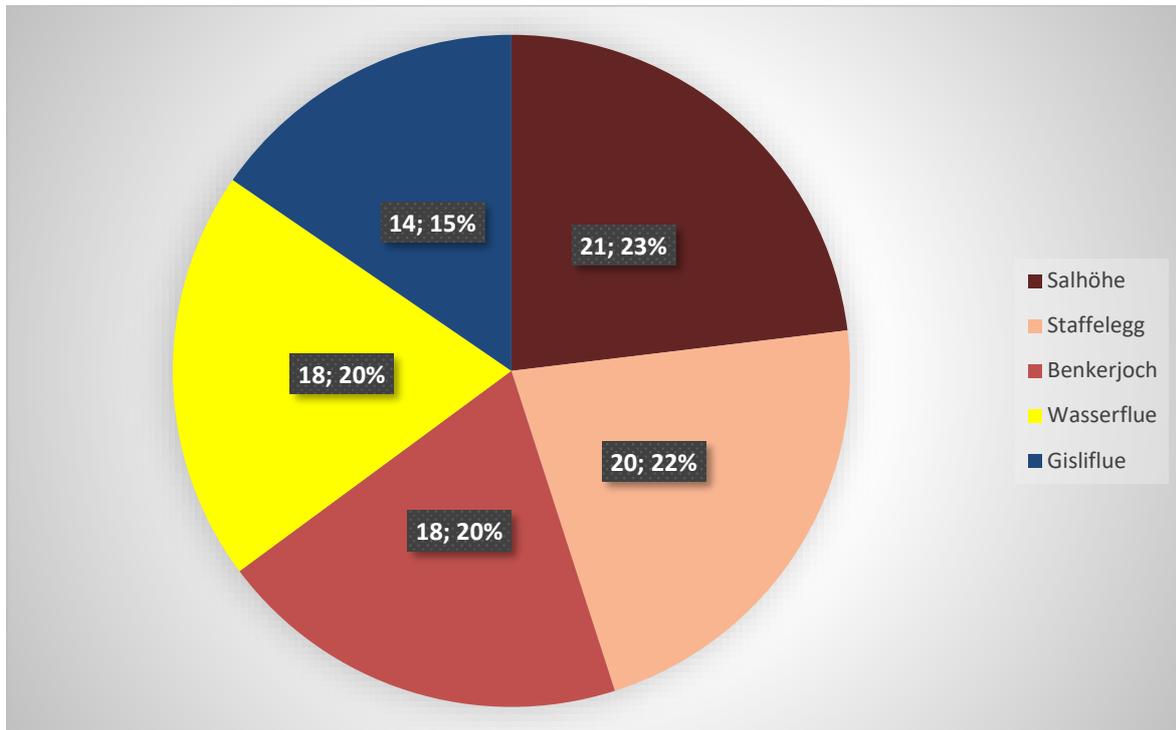


* 1 = gar nicht zufrieden / 10 = sehr zufrieden

ABBILDUNG 9: ZUFRIEDENHEIT BIKEANGEBOT (EIGENE DARSTELLUNG)

Das Bikeangebot am Jurasüdfuss wird von 24 Personen gar nicht genutzt und gaben somit keine Bewertung ab, dabei handelt es sich um Wanderer oder Spaziergänger. Die Personen, welche das Bikeangebot auch wirklich nutzen, sind nur mässig zufrieden, indem 8 Personen nur 4 bis 6 Punkte gaben. 4 Personen sind zufrieden bis sehr zufrieden und gaben 7 bis 9 Punkte. Das Angebot konnte jedoch 5 Personen mit der Vergabe der vollen Punktzahl überzeugen.

5. Welche Wege/Ausflugsziele haben Sie bis jetzt genutzt?



* Die Zahlen beziehen sich auf Anzahl Personen und deren Prozentsatz an den Gesamtbefragten

ABBILDUNG 10: AUSFLUGSZIELE (EIGENE DARSTELLUNG)

In dieser Abbildung sind die 5 beliebtesten Wege/Ausflugsziele abgebildet, welche von den Befragten schon besucht wurden. Meist genannter Weg/Ausflugsziel ist die Salhöhe, welche von 21 Personen angegeben wurde, gefolgt von der Staffelegg mit 20 Personen. Das Benkerjoch und die Wasserflue haben 18 Personen genannt und die Gisliflue folgt mit 14 Personen. Gut ersichtlich ist, dass alle der 5 genannten Wege/Ausflugsziele gleichermassen genutzt werden. Hierfür waren Mehrfachantworten möglich.

6. Was gefällt Ihnen am besten?

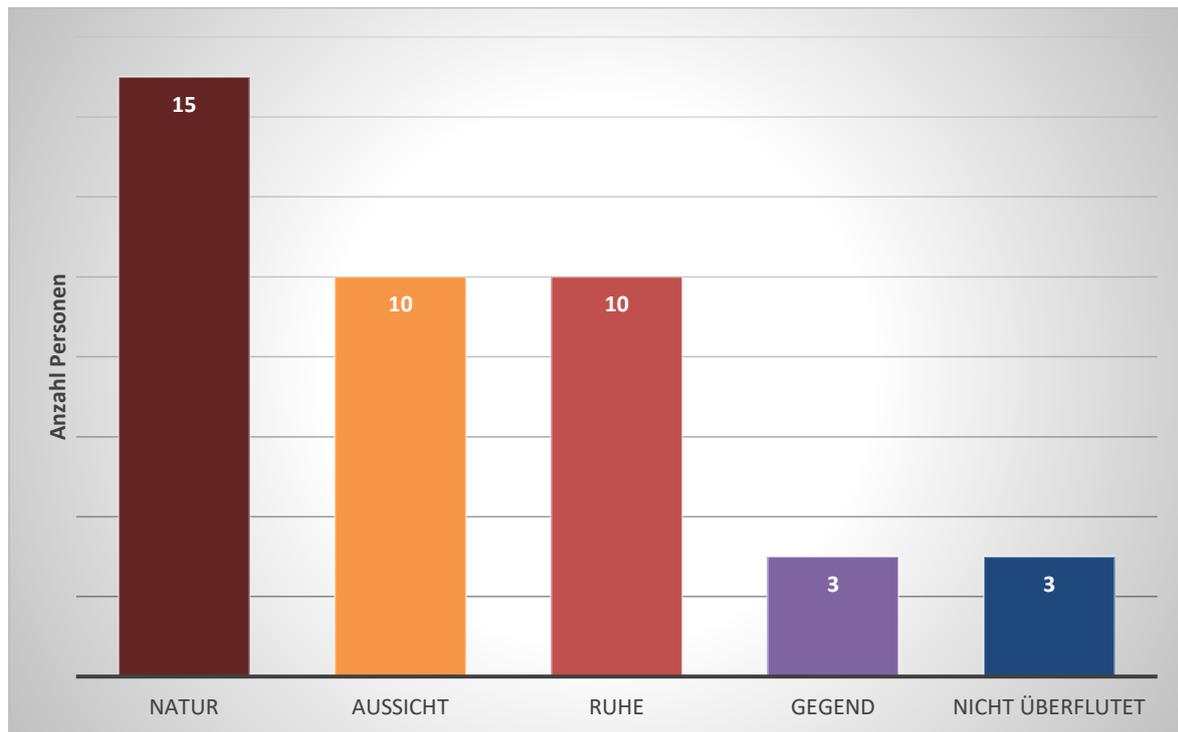
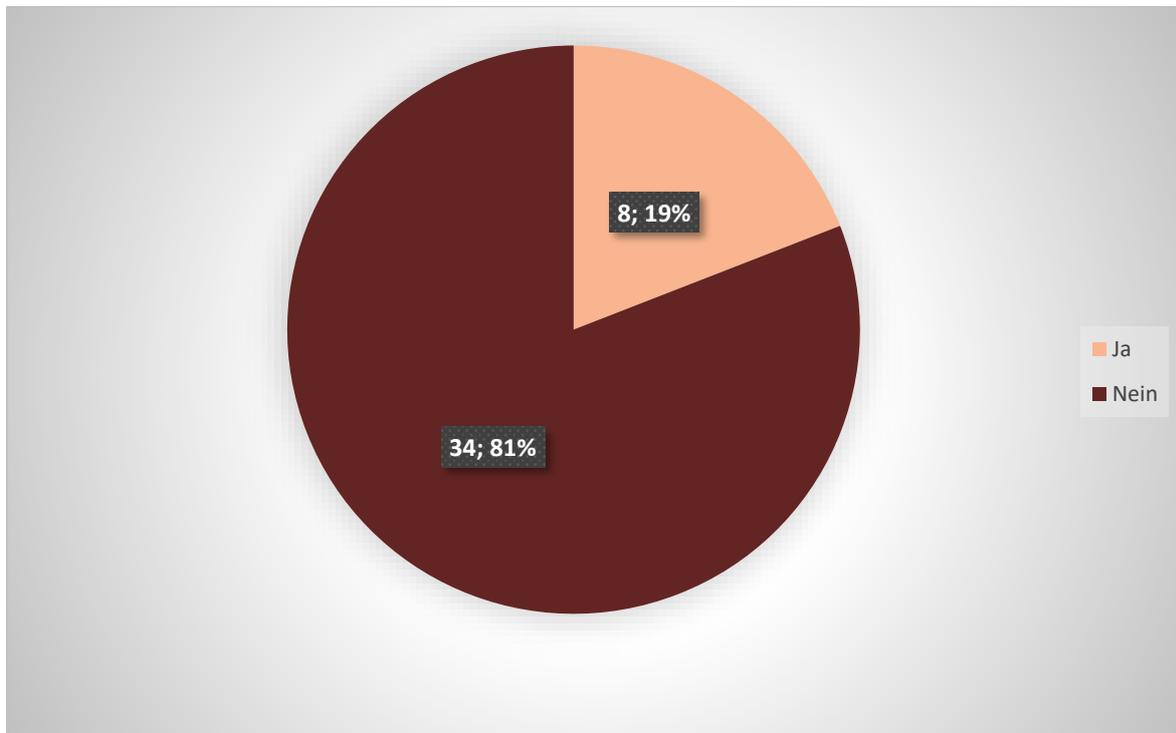


ABBILDUNG 11: HIGHLIGHTS (EIGENE DARSTELLUNG)

Bei der Frage, was den Gästen denn am Jurasüdfuss am besten gefällt, haben 15 Personen die Natur angegeben. Die Aussicht und die Ruhe überzeugten mit je 10 Personen. 3 Personen finden die Gegend sehr angenehm und 2 Personen schätzen besonders, dass der Jurasüdfuss nicht mit Touristen überflutet ist. Eine Person gab keine Antwort.

7. Haben Sie schon Konflikt-Situationen beim Biken oder Wandern erlebt? (Bsp. mit Bikern, Wanderern, Landbesitzern, Bauern etc.)



* Die Zahlen beziehen sich auf Anzahl Personen und deren Prozentsatz an den Gesamtbefragten

ABBILDUNG 12: KONFLIKT SITUATIONEN (EIGENE DARSTELLUNG)

34 Personen hatten noch keine Konflikt-Situationen miterlebt, somit die deutliche Mehrheit. Lediglich 8 Personen haben solche Situationen erlebt. 5 von diesen 8 Personen sind Biker und 3 Personen Wanderer. Ein Grund für diese Aussage war auf beiden Seiten, die zu geringe Rücksichtnahme den anderen Nutzern gegenüber.

8. Was könnte man am Jurasüdfuss aus Ihrer Sicht noch am Wander- / Bike Angebot verbessern?

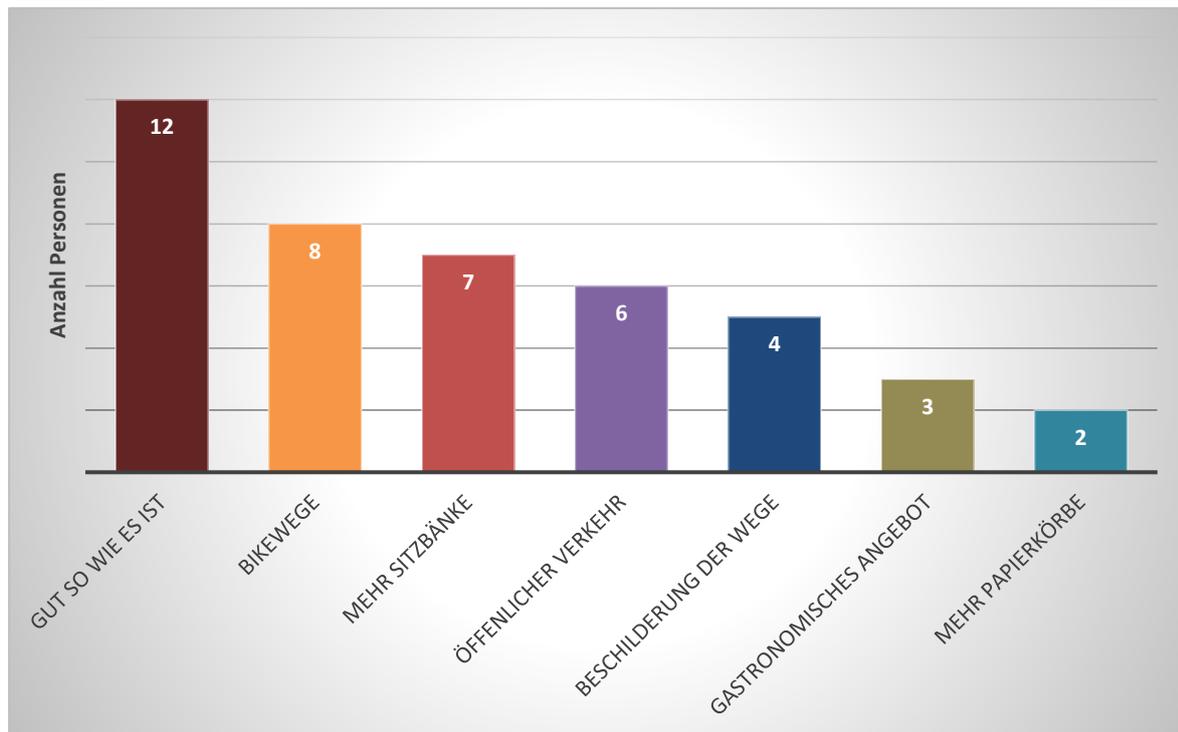
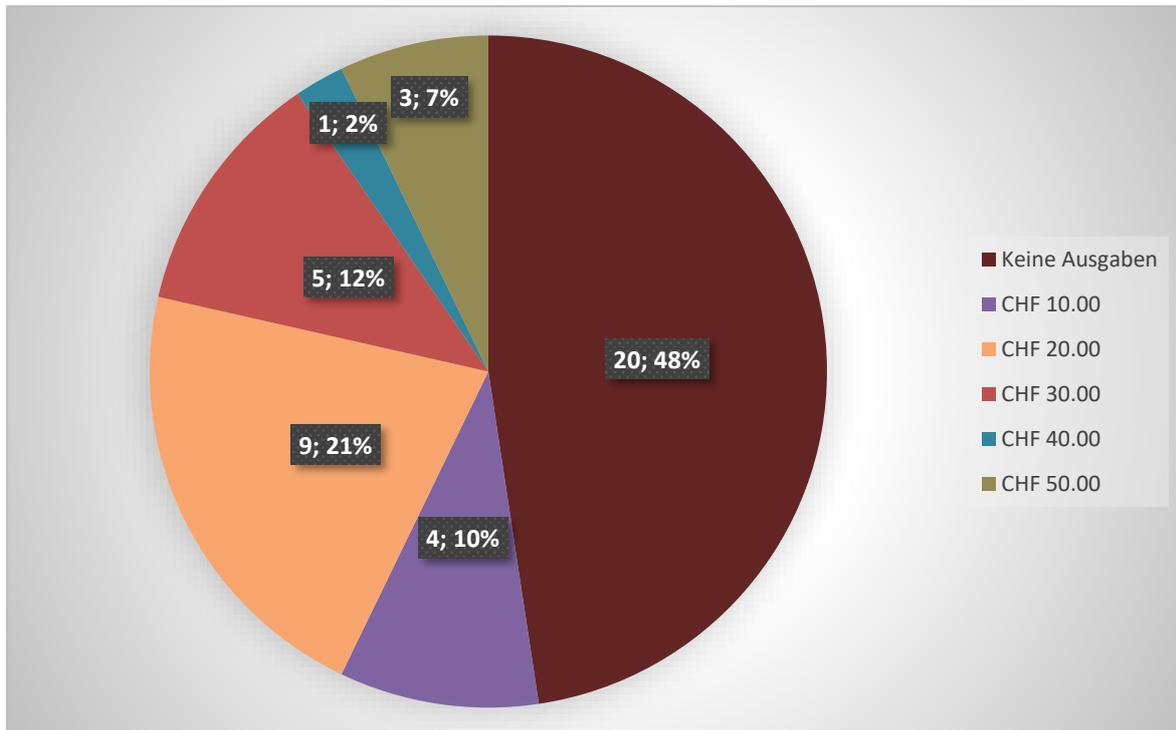


ABBILDUNG 13: VERBESSERUNGSPOTENTIAL (EIGENE DARSTELLUNG)

Bei dieser Frage sind 12 Personen mit dem Angebot zufrieden und wünschen sich keine Verbesserungen, da sie die Ruhe und die naturbelassene Landschaft sehr schätzen. Das häufigste genannte Verbesserungspotential liegt im Angebot von Bikewegen. Dabei ist die gemeinsame Nutzung der Wanderwege der grösste Kritikpunkt der Befragten. 7 Personen bemängeln auch die fehlenden Sitzgelegenheiten auf den Wanderwegen. Mit dem öffentlichen Verkehr sind 6 Personen nicht zufrieden sowie 4 Personen mit der Beschilderung der Wanderwege. Weitere Verbesserungen wünschen die Befragten beim gastronomischen Angebot sowie der Anzahl der Papierkörbe.

9. Was sind Ihre durchschnittlichen Tagesausgaben?

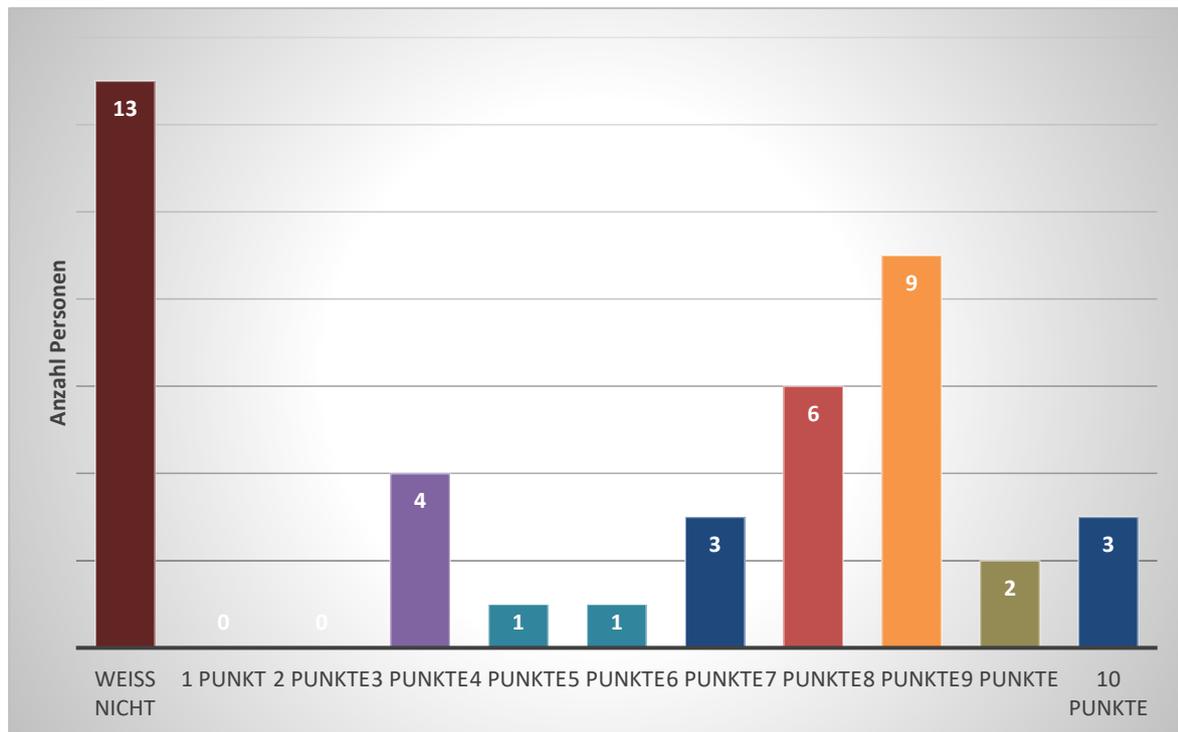


* Die Zahlen beziehen sich auf Anzahl Personen und deren Prozentsatz an den Gesamtbefragten

ABBILDUNG 14: TAGESAUSGABEN (EIGENE DARSTELLUNG)

20 Personen haben keine Ausgaben, wenn Sie sich am Jurasüdfuss aufhalten. Ein häufig genannter Grund dafür ist, dass sie aus der Region kommen und deshalb die Verpflegung lieber selber mitnehmen. Bei den 22 Personen, welche Tagesausgaben haben, liegen die Durchschnittsausgaben bei rund CHF 25.00. Dies geben die befragten Personen hauptsächlich in den Restaurants für einen kleinen Snack, Getränk oder einem Mittagessen aus. Vereinzelt werden die Ausgaben auch für den öffentlichen Verkehr aufgewendet.

10. Wie zufrieden sind Sie mit dem gastronomischen Angebot?

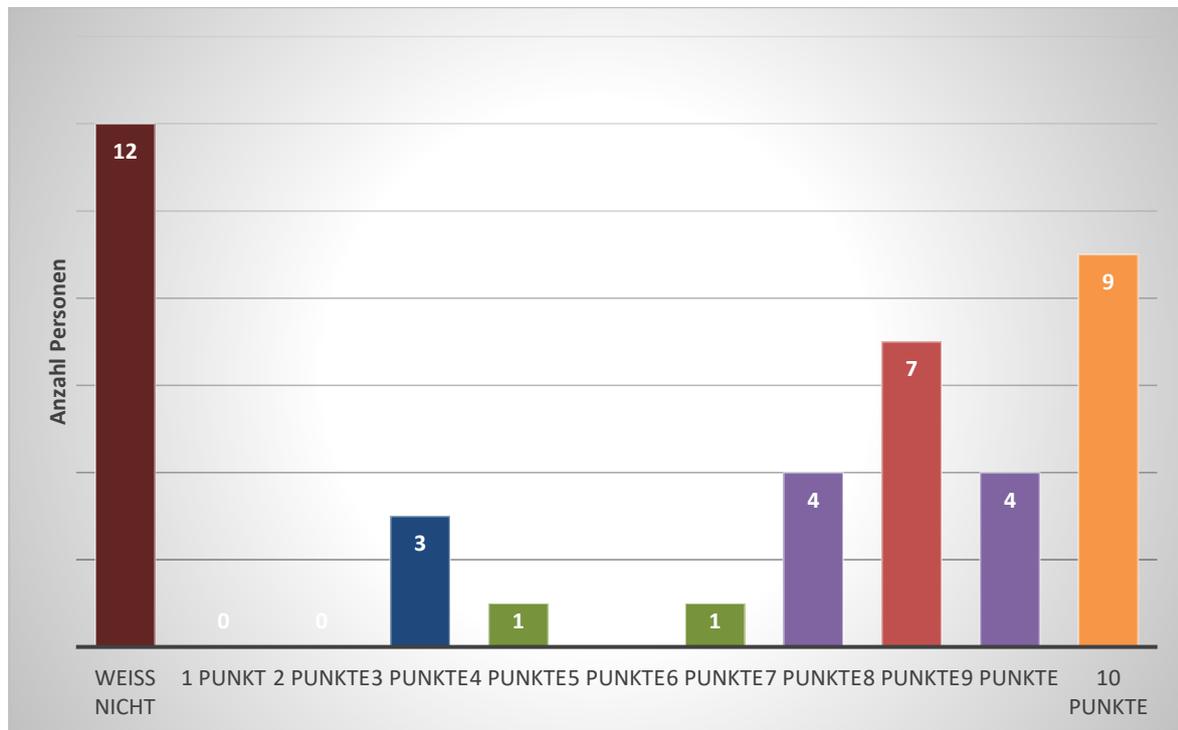


* 1 = gar nicht zufrieden / 10 = sehr zufrieden

ABBILDUNG 15: ZUFRIEDENHEIT GASTRONOMISCHES ANGBOT (EIGENE DARSTELLUNG)

Das gastronomische Angebot wird von 13 Personen der Befragten nicht genutzt. Diese gaben somit keine Bewertung des Angebotes ab. Gründe waren, dass die Befragten in der Region oder auch im Parkgebiet wohnen und sie sich somit zu Hause verpflegen oder gerne auch ein Picknick mitnehmen. Wie in der Grafik ersichtlich, ist die Bewertung des gastronomischen Angebotes durchgezogen. Der Durchschnittswert liegt bei 7 Punkten.

11. Wie zufrieden sind Sie mit dem Öffentlichen Verkehr und dessen Fahrplänen?



* 1 = gar nicht zufrieden / 10 = sehr zufrieden

ABBILDUNG 16: ZUFRIEDENHEIT ÖFFENTLICHER VERKEHR

12 Personen haben keine Bewertung des Öffentlichen Verkehrs abgegeben, da sie diesen nicht nutzen. 13 Personen sind sehr zufrieden und bewerten diesen mit 9 bis 10 Punkten. Auch zufrieden mit einer Punktzahl zwischen 6 bis 8 Punkte sind 13 Personen. 4 Befragte kann dieses Angebot nicht überzeugen, welche lediglich 3 oder 4 Punkte geben.

6 INTERPRETATION DER BEDÜRFNISABKLÄRUNG

In diesem Kapitel werden die für diese Arbeit relevanten Ergebnisse der Bedürfnisabklärung interpretiert. Die Ergebnisse der Befragung werden später in konkrete Massnahmen einfliessen und allfällige Bedürfnisse sollen dadurch befriedigt werden.

Anreise

Wie in Abbildung 7 ersichtlich ist, reisen die meisten der Befragten in der Regel mit dem Auto an. Das Ergebnis überrascht wenig, denn in der heutigen Zeit ist es den Menschen wichtig, flexibel und mobil zu sein. Ein weiterer Grund ist, dass die grosse Mehrheit aller Befragten in der Region oder sogar im Parkgebiet wohnen, somit können sie spontan für einen kleinen Ausflug los und sind nicht an die Fahrzeiten des öffentlichen Verkehrs gebunden. Auch die Biker reisen mit dem Bike an, da die Tour von der Haustüre aus gestartet werden kann. Da der öffentliche Verkehr nicht auf den Transport von Bikes ausgerichtet ist, könnte dies die Biker auch hindern, diesen überhaupt zu nutzen.

Zufriedenheit Wanderangebot

In Abbildung 8 ist gut ersichtlich, dass alle Befragten, welche eine Bewertung abgaben, mit dem Angebot zufrieden bis sehr zufrieden sind. Dies war zu erwarten, da der Jurasüdfuss ein grosses Angebot an Wanderwegen bietet und ebenfalls sehr weitläufig ist. Dabei spielt besonders die Nähe und somit auch die Erreichbarkeit für die Gäste eine wichtige Rolle. Auch die gut und breit ausgebauten Wanderwege und Forststrassen können sehr zugunsten von älteren Personen sein, welche eine wichtige Zielgruppe ist.

Zufriedenheit Bikeangebot

Aus Abbildung 9 lässt sich schliessen, dass das Bikeangebot die Befragten nicht vollkommen überzeugen kann. Zu beachten ist jedoch, dass viele der Befragten dieses nicht nutzen, da am Jurasüdfuss deutlich mehr Wanderer als Biker unterwegs sind. Dies liegt wahrscheinlich auch mit dem Altersdurchschnitt der Befragten zusammen, da es sich bei einem Grossteil um Personen handelt, welche über 50 Jahre alt sind und einen grösseren Bezug zum Wandern als zum Biken haben. In der Region gibt es grundsätzlich wenig offizielle Biketrails, nur in der Region Auenstein sind offizielle Singletrails vorhanden. Durch die nachteilige Nutzung des Waldes ist das Fahren abseits von Forst- und Kiesstrassen grundsätzlich verboten. Trotzdem nutzen Biker auch die Wanderwege und dies erhöht die Gefahr von möglichen Konfliktsituationen.

Beliebte Wege und Ausflugsziele

Die beliebtesten Wege und Ausflugsziele der Befragten sind in der Abbildung 10 ersichtlich. Dies ist wenig überraschend, da diese den Autoren im Voraus schon als beliebte Wege und Ausflugsziele bekannt waren. Trotzdem war es gut zu sehen, dass der Grossteil der Befragten schon an allen fünf «Hotspots» war. Die Besucherströme am Jurasüdfuss können daher gut erkannt werden.

Konflikt-Situationen

Aus Abbildung 12 lässt sich gut erkennen, dass sich am Jurasüdfuss wenig Konflikte zutragen. Dies ist eine erfreuliche Erkenntnis, da es in anderen Gebieten durchaus als ein grosses Problem wahrgenommen wird. Ein Grund für diese Situation ist sicherlich, dass der Jurasüdfuss ein grosses und weitläufiges Gebiet ist, und sich somit die Gäste verteilen. Ein weiterer möglicher Grund ist, dass der Jurapark den sanften Tourismus anstrebt und daher das Verständnis bei den Erholungssuchenden grösser ist. Wie in der Befragung als positiv angegeben, ist die Region aktuell nicht von Touristen überlaufen. Da die Bevölkerungszahl in der Schweiz wächst, insbesondere im Dreieck Zürich/Bern/Basel, zu dem auch der Jurasüdfuss gehört und somit langfristig mit einer Zunahme an Erholungssuchenden zu rechnen ist, kann eine vorausschauende Planung und Führung der verschiedenen Nutzer von Vorteil sein. Das Angebot an relativ breiten Forstwegen könnte auch von E-Bike-Nutzern zunehmend befahren werden und damit zu einer Zunahme an Konfliktsituationen führen.

Verbesserungspotential Bike / Wanderangebot

In Abbildung 13 sind die Verbesserungsvorschläge der Befragten ersichtlich. Da die Biker besonders mit dem Bikeangebot nur mässig zufrieden sind, sehen diese ein grosses Potential in diesem Bereich. Wie schon erwähnt, liegt dies sicherlich an den nur begrenzten offiziellen Biketrails am Jurasüdfuss. Die Gisliflue ist einer der wenigen davon. Dabei ist auch die Sichtbarkeit des Angebotes ein Verbesserungspunkt. Besonders für Gäste, welche nicht aus der Region kommen und sich dadurch nicht gut auskennen, könnte eine bessere Kommunikation des vorhandenen Bikeangebots und der Richtlinien helfen, mehr Biker in die Region zu holen und Konfliktsituationen zu vermeiden. Auch fehlende Infrastrukturen wie Sitzbänke oder Papierkörbe wurden mehrmals kritisiert. Da die Region zur Naherholung, vor allem bei älteren Personen beliebt ist, sollen ausreichend Sitzbänke vorhanden sein.

Durchschnittliche Tagesausgaben

Zu denken gibt das Ergebnis der Abbildung 14. Daraus ist ersichtlich, dass 22 Personen, also mehr als 50% der Befragten während ihres Aufenthaltes am Jurasüdfuss keine Ausgaben haben und dass somit keine Wertschöpfung generiert wird. Auch hier ist wieder die Nähe zum Wohnort entscheidend. Viele der Befragten nehmen ihren eigenen Proviant von zuhause mit, da das gastronomische Angebot nicht attraktiv ist und sie somit auch Geld sparen können. Auch ersichtlich wurde, dass die Tagesausgaben eher ungeplant getätigt werden. Die Befragten kehren eher spontan in ein Restaurant ein, wenn dieses an der geplanten Route liegt.

Zufriedenheit des Gastronomischen Angebotes

Die Zufriedenheit des gastronomischen Angebots weist gemäss Abbildung 15 eine durchgezogene Bewertung auf. Ein möglicher Grund dafür könnte die Anzahl der Restaurants sein. Auf den beliebtesten Ausflugszielen wie auf der Staffelegg oder der Salhöhe sind Restaurants vorhanden. Die Auswahl ist jedoch begrenzt und somit kann es sein, dass nicht jeder Gast ein Restaurant findet, welches seinen Bedürfnissen entspricht. Je nach Route, welche die Befragten auswählen, ist oft auch kein gastronomisches Angebot vorhanden und somit sinkt auch die Zufriedenheit.

Wie auch ersichtlich ist, nutzen 13 Personen, somit knapp ein Drittel, dieses Angebot gar nicht oder nur sehr selten. Auch hier hängt es sicherlich auch mit der Tatsache zusammen, dass viele in der Region wohnen.

Zufriedenheit Öffentlicher Verkehr / Fahrpläne

Der Öffentliche Verkehr wird sehr verschieden wahrgenommen. Die Mehrheit der Befragten nutzt das Angebot nicht. Personen, welche den ÖV nutzen, sind aber grundsätzlich zufrieden.

Von Aarau aus werden die beliebten Ausflugsziele, wie die Staffelegg, Salhöhe oder das Benkerjoch mehrmals stündlich angefahren und sind in weniger als 30 Minuten erreichbar. Auffallend ist, dass der Öffentliche Verkehr von Bikern nicht genutzt wird, da unter anderem auch die Kapazität an Bikerträgern fehlt und/oder die Touren gut von zu Hause aus gestartet werden können.

7 BRAINSTORMING

Das Brainstorming wurde von sieben Studierenden der Höheren Fachschule für Tourismus durchgeführt. Dabei waren zwei Autoren dieser Arbeit anwesend und somit mit dem Thema vertraut. Der Einbezug von fünf externen, mit dem Thema und den Gegebenheiten nicht vertrauten Personen hat das Ziel, einer Kreativität ohne Schranken freien Lauf lassen zu können. Die Autoren haben in einem ersten Schritt sechs Themengebiete ausgewählt, damit das Brainstorming eine Struktur erhält. Während des einstündigen Brainstormings wurden Ideen ohne jegliche Einschränkung generiert. In der Abbildung 17 sind alle Gedankenanstösse aufgelistet. Dies dient dazu, dass der Leser einen Überblick erhält. In einem weiteren Schritt wurden die Ideen bewertet und die Relevantesten herausgehoben und zu konkreten Massnahmen ausgearbeitet.

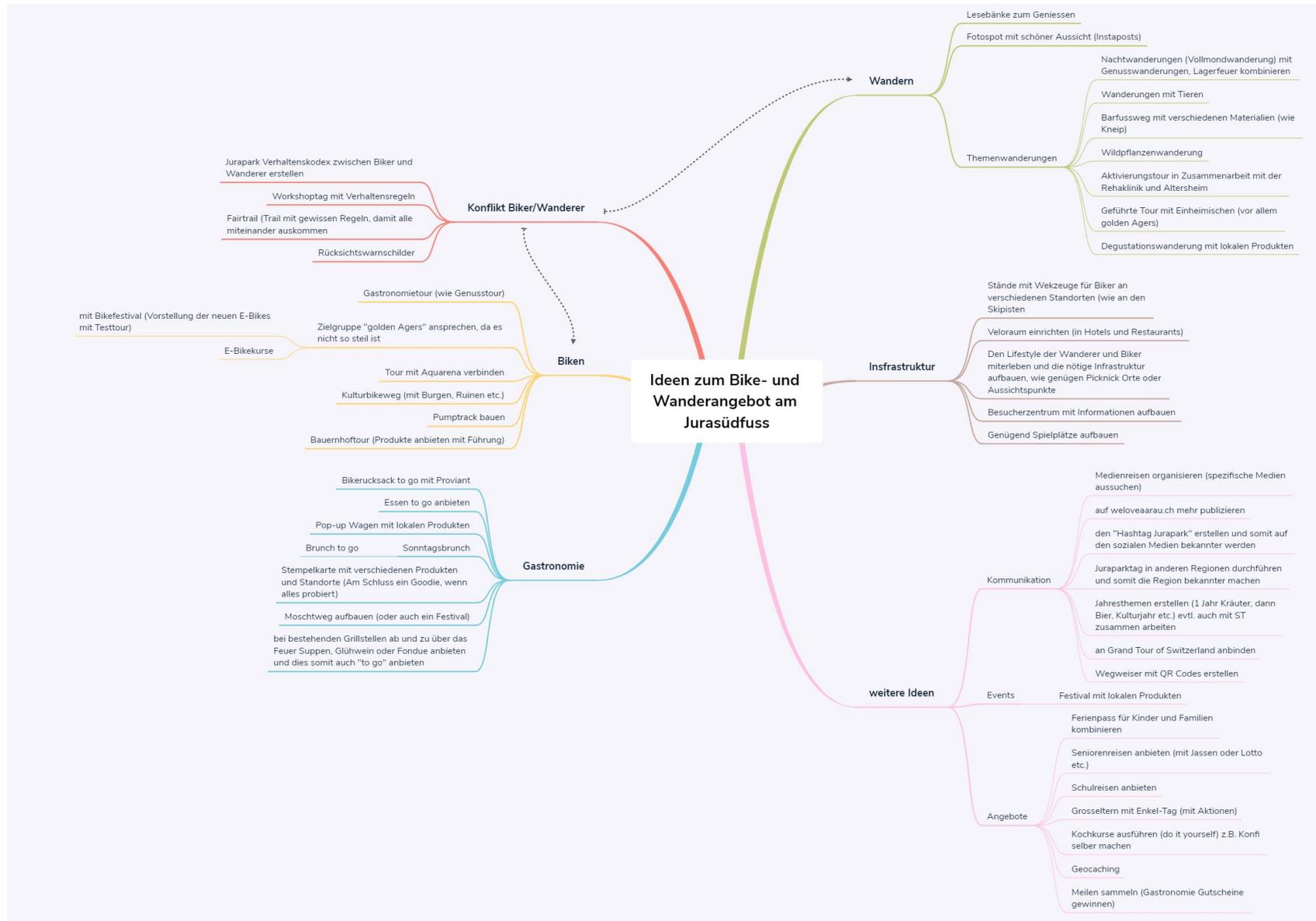


ABBILDUNG 17: DARSTELLUNG BRAINSTORMING (EIGENE DARSTELLUNG)

8 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Es wurden kreative und abwechslungsreiche Inputs generiert. Viele dieser Ideen können auch gut umgesetzt werden. Da die Gewichtung der Arbeit auf dem Bike- und Wanderangebot am Jurasüdfuss liegt, haben sich die Autoren auf die Kategorisierung von Bike, Wandern und deren Konfliktsituation geeinigt. Dazu kamen noch die Themen Gastronomie und Infrastruktur. Um zusätzliche Denkansätze zu generieren, haben sich die Autoren entschieden noch ein Themengebiet mit „weiteren Ideen“ aufzuschreiben.

Das Thema **Gastronomie** wurde anhand der Resultate der Befragungen ausgesucht. Die Mehrheit der Befragten hat angegeben, dass sie das gastronomische Angebot nicht nutzen. Auch ist das gastronomische Angebot nicht besonders attraktiv und sollte aufgewertet werden. Deshalb haben die Autoren sich entschieden dieses Angebot auszuarbeiten und Ideen hierzu zu entwickeln, damit mehr Wertschöpfung generiert werden kann. Die Ideensammlung in diesem Bereich ist vielfältig und es sind auch einige Ideen entstanden, für welche die bestehende Infrastruktur genutzt werden und somit Geld gespart werden kann. Ein Beispiel ist, die bestehenden Grillstellen zu nutzen, um für die Wanderer und Biker gemeinsam zu kochen. Das Thema „to go“ (zum Mitnehmen) wurde mehrfach erwähnt, da dies dem Trend der Flexibilität entspricht und die Gäste somit ihr Picknick dort essen können, wo sie gerade Lust haben. Da der Jurapark viele lokale Produkte anbieten kann, wurde auch das Thema eines „Pop-up“ Wagen aufgegriffen, damit die Produkte flexibel an den beliebtesten Orten verkauft werden können. Ebenso ist die Idee einer Stempelkarte aufgekommen. Hier könnten Wanderer und Biker an verschiedenen Orten wie bei Bauernhöfen oder in Restaurants Stempel holen, indem sie lokale Produkte kaufen oder etwas konsumieren. Bei einer gefüllten Stempelkarte erhalten die Gäste ein „Goodie“, d.h. eine kleine Zuwendung/Preis.

Unter dem Thema **Biken** konnten Ideen entwickelt werden, welche verschiedene Zielgruppen ansprechen, so z.B. spezifische Zielgruppen wie die „golden Agers“ oder die „jungen Biker“. Hierzu wurden Ideen zu Events, einen neuen Pumptrack oder eine Gastronomietour kreiert. Ein Pumptrack würde die jüngere Generation Biker begeistern und ihre Aufmerksamkeit auf die Region Jurasüdfuss erhöhen. Mit dem Bikeverbot auf den Wanderwegen sind viele Biker eingeschränkt und fühlen sich benachteiligt. Auch wenn es aus gesetzlichen Gründen schwer möglich ist, neue Biketrails zu bauen, wäre neben dem Bau eines Pumptracks auch eine Erweiterung des Biketrailnetzes langfristig sinnvoll. Mit Events, wie z.B. einer Ausstellung neuer E-Bikes, des Aus-

schilderns einer Teststrecke für E-Bikes sowie Gruppenangeboten für Einsteiger und Fortgeschrittenen, könnte sich der JPA mit seinem bestehenden Angebot besser positionieren und wahrgenommen werden.

Zum Themengebiet **Wandern** konnten vielfältige Ideen kreiert werden. Die Mehrheit der Ideen beziehen sich auf Themenwanderungen, welche ausgebaut werden könnten. Ein Barfussweg, eine Wildpflanzenwanderungen oder eine Wanderung mit Tieren sind gut umsetzbare Ideen, welche den sanften Tourismus fördern. Ebenso würden Lesebänke das Wanderangebot aufwerten. Geführte Wanderungen, eventuell auch in einer Kooperation mit den Altersheimen oder der Rehaklinik, könnte neue Gäste ansprechen.

Aus den Befragungen kann ebenso herausgelesen werden, dass einige Gäste eine **Konfliktsituation zwischen Bikern und Wanderern** sehen. Deshalb haben die Autoren sich entschieden, dieses Thema aufzugreifen und hierfür Ideen zu sammeln. Der JPA könnte ein Verhaltenskodex erstellen und mit Infotafeln die Wanderer und Biker sensibilisieren.

Unter dem Titel „**weitere Ideen**“ wurde der Kreativität freien Lauf gelassen. Die Studierenden haben sich jedoch auf die Ziele des Juraparks fokussiert, welcher den sanften Tourismus fördert. Es soll nicht die grosse Masse angesprochen werden, sondern es wird versucht die Gäste vor Ort mit den Angeboten vertrauter zu machen. Somit könnten z.B. Kochkurse angeboten werden. Diese sprechen verschiedene Zielgruppen an und die Gäste lernen die lokalen Produkte selber zu nutzen und z.B. damit zu kochen. Um die Wegweisung der Wanderwege und Bikewege auch digital zu gestalten, können QR Codes erstellt werden, welche an verschiedenen Orten auf den Wegen angebracht werden. Diese können mit den Handys eingescannt werden, um schnell und spezifisch mehr Informationen über Orte des JPA zu erhalten. Eine Variante ist auch, dass eine Karte den Gästen online per QR Code zur Verfügung steht. Um die Gastronomie den Gästen näher zu bringen, könnte ein Festival mit den lokalen Produkten organisiert werden und Produzenten können ihre Produkte den Gästen näherbringen. Ebenso könnte der Jurapark Aargau die Region mit einem Juraparktag in Brugg oder Aarau näherbringen, damit die umliegenden Bewohner auf die Angebote aufmerksam werden. Damit die Angebote auch zu der Zielgruppe gelangen, wurde die Idee aufgegriffen, spezifische Medien einzuladen und eine Medienreise zu organisieren.

Um die Zielgruppe der Senioren sowie auch die jüngere Generation anzusprechen, kam die Idee auf, Grosseltern-Enkel-Angebote zu gestalten, kombiniert mit allfälligen Aktionen. Ein Ferienpass für Kinder mit Angeboten vor Ort könnte Einheimische in den Ferien auf Angebote hinweisen.

Familien könnten somit Angebote vor Ort besser zur Kenntnis nehmen und es bestünde die Wahrscheinlichkeit, dass Familien die Angebote mehrmals nutzen werden. Auf der Abbildung 17 sind noch mehr Ideen aufgelistet, welche die Autoren hier nicht genauer beschreiben, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

9 MASSNAHMEN

Die Massnahmen basieren auf den Ergebnissen der Umfrage, sowie den theoretischen und fall-spezifischen Grundlagen mit den Ideen des Brainstormings. Die Autoren haben für diese die Arbeit drei konkrete Massnahmen ausgearbeitet. Die Massnahmen sind in den folgenden Kapiteln detailliert beschrieben.

Da die Mehrheit der Gäste aus der Region kommt und der Jurapark Aargau sich auf den sanften Tourismus fokussiert, haben sich die Autoren auch für Massnahmen entschieden, welche dieser Ausrichtung entsprechen. Die Massnahmen dienen dazu, den Gästen vor Ort das Bike- und Wanderangebot des JPA am Jurasüdfuss näher zu bringen. Anhand der Umfrage hat das Autorenteam sich für drei Massnahmen entschieden, welche drei Themen spezifisch aufgreifen. Zum einen geht es darum, das gastronomische Angebot aufzuwerten und zum anderen, das Bike- und Wanderangebot attraktiver zu gestalten. Alle Massnahmen sprechen verschiedene Zielgruppen an und können somit dazu beitragen, das Spektrum an Gästen im Park auszuweiten sowie die Gästezahlen zu erhöhen.

9.1 POP-UP FOOD TRUCK

Eckdaten	Beschreibung
Standort	Siehe Abbildung 19
Zeitraum	Während 2 Monaten im Juli und August
Zielgruppe	Familien, golden Agers, Biker, Wanderer sowie Gastronomiebegeisterte
Öffnungszeiten	Wochenenden, Feiertage sowie ausgewählte Abende
Art des Wagens	kleiner Bus mit Oldtimercharakter, welcher zur Landschaft passt (Bsp. Abbildung 18)
Arbeitsplätze	2-3 (je nach Pensum)
Budget	CHF 8500.- Details im Budget beschrieben
Kommunikation	Social-Media-Kanäle sowie Ads (Anzeigen) in der Region Aarau, Blogger und über die Webseite

ABBILDUNG 18: ECKDATEN POP-UP FOOD TRUCK (EIGENE DARSTELLUNG)

Aufgrund der Ergebnisse der Umfrage, kann hervorgehoben werden, dass das gastronomische Angebot nicht genügend genutzt wird. Auch einige der Befragten haben angegeben, dass hier Verbesserungspotenzial besteht. Somit ist die Idee aufgekommen, einen Pop-up Food Truck aufzustellen. An dem Food Truck sollen rein lokale Produkte des JPA verkauft und konsumiert wer-

den. Dies spricht die Zielgruppe des naturnahen Tourismus an, die sich nach Produkten aus der Region sehnt und wissen möchte, woher die Produkte stammen. Deshalb sollten alle Produkte mit ihrer Herkunft angeschrieben werden und die Verkaufspersonen sollten über die Produkte Bescheid wissen. Der Gast kann selber wählen wo er die Produkte geniessen möchte. Den Gästen stehen Stühle und Tische vor dem Truck zur Verfügung. Bei Schlechtwetter wird es keine Alternative geben, denn die Idee ist, die Produkte im Freien zu geniessen und die Landschaft zu erleben. Bei ungünstigem Wetter besteht dann nur die Variante, die Produkte zu kaufen und diese mitzunehmen. Da die Gästefrequenz bei schlechtem Wetter eher gering ist, würden dadurch nur unnötige Kosten anfallen.

Die lokalen Produkte werden direkt bei den Produzenten bezogen. Da dies für die Produzenten auch eine Werbepattform ist, soll der JPA für das Verkaufen der Produkte eine Kommission verlangen. Der Gewinn der verkauften Produkte kann somit beim Budget abgezogen werden. Das Autorenteam empfiehlt hier eine Kommission von 5% auf den Produktverkauf, welche zu Gunsten des JPA geht. Sie soll nicht zu hochgehalten werden, da die Produzenten möglichst vom Verkauf profitieren sollen.

Die Idee besteht darin, einen mobilen Wagen an einem Standort aufzustellen, wo die Gäste mit dem ÖV sowie mit dem Auto gut anreisen können und ebenso noch einen Spaziergang oder eine Ausfahrt mit dem Bike machen können. Somit wird das Wander- und Bikeangebot genutzt und der Food Truck kann an einem attraktiven Standort mit Bezug zur Naturschönheit des JPA aufgestellt werden. Der Food Truck sollte auch nicht an einem Standort stehen, an dem bereits andere gastronomische Angebote bestehen. Varianten des Standortes sind in der unten abgebildeten Karte mit blauen Markierungen eingezeichnet. Am idealsten ist jedoch die Lage am Benkerjoch, da dort kein Restaurant ist und viele Routen, wie der Jurahöhenweg entlangführt. Der Wagen könnte vom Parkplatz in Richtung Wasserflue aufgestellt werden.

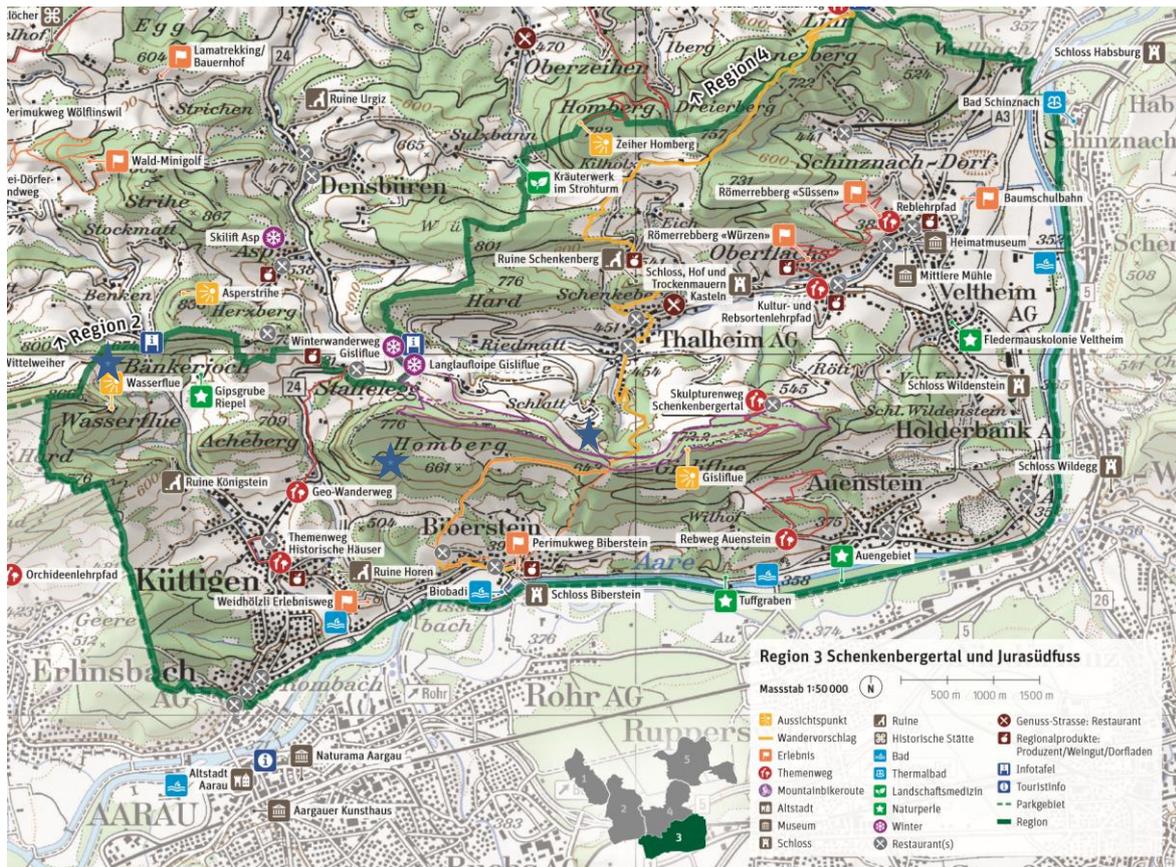


ABBILDUNG 19: MÖGLICHE STANDORTE FOOD TRUCK (JURAPARK AARGAU, 2017)

Der Wagen kann während den zwei Monaten an einem Standort stehen bleiben, damit die Gäste sich mit dem Standort vertraut machen können. Bei grosser Beliebtheit kann der Wagen in einem anderen Jahr an einem anderen Standort stehen oder ein weiterer Wagen aufgestellt werden. Der ideale Zeitpunkt eines solchen Food Trucks, ist Juli und August, denn dies sind die Hauptmonate, in denen die Wanderer und Biker unterwegs sind. Bei guter Nachfrage kann auch eine Ausweitung des Zeitraumes in Betracht gezogen werden.

Die Autoren empfehlen Öffnungszeiten an Wochenenden und Feiertagen und während Schulferien. Eine Variante besteht auch darin, diesen an ausgewählten Abenden, je nach dem auch kombiniert mit Spezialangeboten zu öffnen, damit die Gäste auch am Feierabend die Abendsonne an dem Ort geniessen können.

Damit der Food Truck an Beliebtheit gewinnt, ist es von Bedeutung diesen gut zu vermarkten. Deshalb empfiehlt das Autorenteam eine Promotion über die bestehenden Social-Media-Kanäle und der bestehenden Webseite. Um das junge Publikum anzusprechen, empfiehlt es sich in der Anlaufzeit Instagram und Facebook Ads (Anzeigen) zu publizieren. Somit können bereits aktuelle Bilder hochgeladen werden und gleichzeitig kann ein passender Blogger eingeladen werden, welcher vom Food Truck Bilder postet.

Budget

Was?	Begründung/Beschreibung	Wer führt durch?	Kosten in CHF	Wer trägt die Kosten?	Zeitaufwand
Food Truck	Dies ist der Hauptbestandteil der Massnahme und soll den Gästen des JPA direkt ins Auge stechen	Organisation durch einen MA des JPA in Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten	1000.- pro Monat (Miete), somit 2000.- insgesamt 500.- pro Monat für Standortmiete.	Der JPA	5 Tage für die Organisation und den Aufbau/Abbau
Stühle und Tische (aus Holz)	Die Stühle und Tische dienen dazu, dass die Konsumenten die Produkte direkt vor Ort konsumieren können. Sie sollen in die Natur passen und deshalb sind Holzstühle zu empfehlen	Organisation durch einen MA des JPA	500.- insgesamt (Empfohlen sind 16 Stühle und 4 Tische)	Der JPA	1 Tag für die Organisation und den Aufbau/Abbau
Dekoration	Damit der Food Truck auch die Leute animiert, hier zu konsumieren, ist eine angemessene Dekoration zu empfehlen. Beispiele dafür werden in den Abbildungen unten aufgeführt	Dekorationsgestalter/in (Organisation für diese Person wird ebenso durch einen MA des JPA durchgeführt)	500.- inkl. Dekorationsgestalter/in	Der JPA	1 Tag
Arbeitskräfte	Es werden hierfür 4 Mitarbeiter benötigt. Eine davon ist MA des JPA, welche die Organisation durchführt und die restlichen 3 sind vor Ort und teilen sich die Arbeitszeiten auf.	MA des JPA und 3 weitere Angestellte (nicht Vollzeit), dies könnten auch Produzenten selber sein, welche Interesse haben.	5500.- für alle MA zusammen	Der JPA	100 Arbeitsstunden vor Ort und 100 Stunden für die Vorbereitung
Kommunikation	Es ist wichtig einen solchen Food Truck gut zu vermarkten, damit die Gäste von diesem	MA von JPA	1000.-	Der JPA	1 Woche

Lokale Produkte	Die lokalen Produkte werden von den Produzenten vor Ort eingekauft und vor Ort weiterverkauft	Personal vor Ort und Produzenten	5% pro verkauftes Produkt (geschätzt werden 1000 verkaufte Produkte und somit ein Gewinn von ca. CHF 800.-	Der JPA	1 Woche um alle Produzenten anzuschreiben und die Kommunikation durchzuführen
Total			9700.-		

* Die Zahlen sind grobe Schätzungen, je nach Ausführung können die Beträge abweichen.

ABBILDUNG 20: BUDGET FOOD TRUCK (EIGENE DARSTELLUNG)

Die folgende Abbildung zeigt mögliche Food Trucks:



ABBILDUNG 21: MÖGLICHE OPTION FÜR EINEN FOOD TRUCK (CREATIVE MINI BAR IDEAS TO INSPIRE FOR YOUR PARTY 20 | MANLIKEMARVINSPARKS.COM, 2019)

ABBILDUNG 22: MÖGLICHE OPTION FÜR EINEN FOOD TRUCK (EIGENE AUFNAHME S. GAGLIA)

9.2 LESEBÄNKE ZUM GENIESSEN

Eckdaten	Beschreibung
Standort	Siehe Abbildung 24
Zeitraum	ganzjährig
Zielgruppe	Familien, golden Agers, Biker und Wanderer
Öffnungszeiten	24/7
Art der Bänke	Lesebänke
Arbeitsplätze	2 Personen um diese aufzubauen
Budget	CHF 8500.- Details sind im Budget beschrieben
Kommunikation	Social-Media-Kanäle sowie Ads, in Bike- und Wanderprospekte integrieren und auf der Webseite publizieren

ABBILDUNG 23: ECKDATEN LESEBÄNKE ZUM GENIESSEN (EIGENE DARSTELLUNG)

Mit den Lesebänken werden verschiedene Zielgruppen wie Wanderer, Biker und Spaziergänger angesprochen. Somit wird angestrebt die Gäste länger in der Region zu halten und die Region verstärkt als Erholungsort zu sehen. Da in der Befragung mehrmals angegeben worden ist, dass es an Sitzmöglichkeiten und Mülleimern fehlt, kam es gelegen, die Variante der Lesebänke aufzugreifen.

Das Ziel ist es, an verschiedenen Standorten die Bänke aufzustellen, wo die Gäste eine schöne Aussicht genießen können. Vorschläge der Standorte auf der Abbildung 24 mit blau markiert.

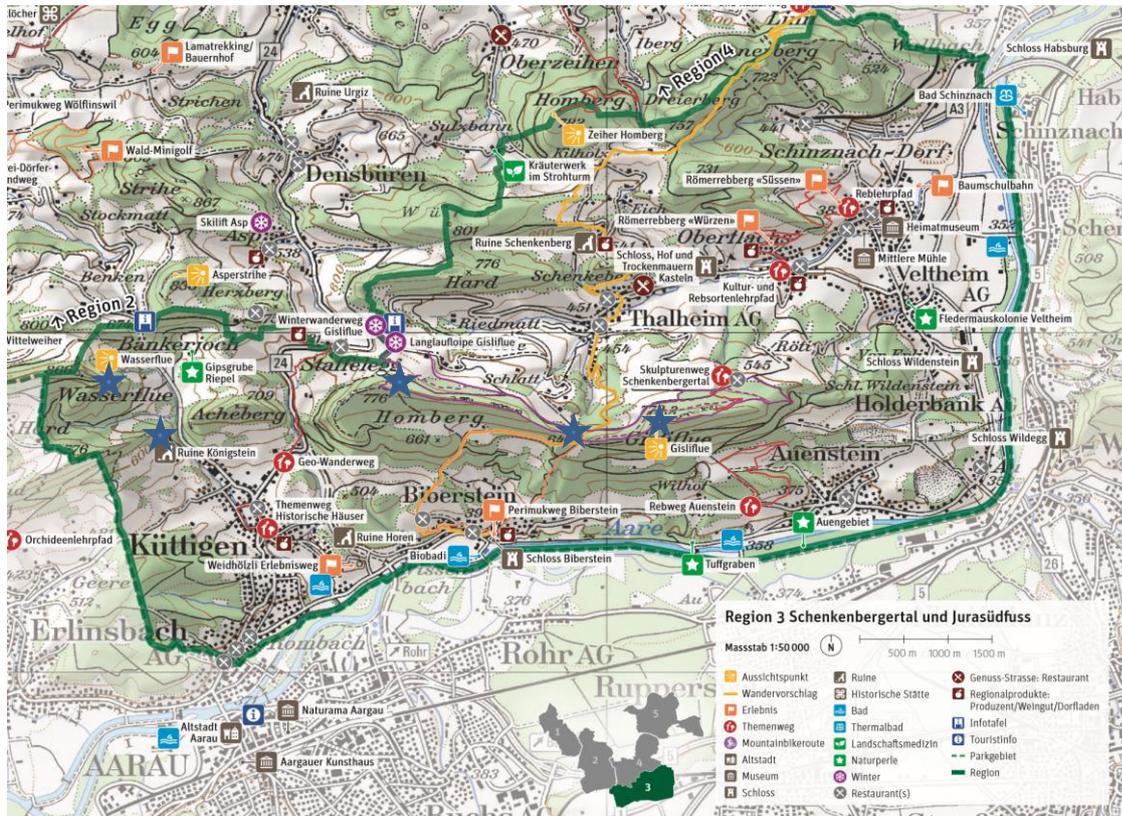


ABBILDUNG 24: MÖGLICHE STANDORTE LESEBÄNKE (JURAPARK AARGAU, 2017)

Es werden wasserdichte Boxen neben den Bänken aufgestellt. In diesen Boxen befinden sich Bücher aller Art und ebenso Prospekte des JAP, damit diese die Gäste auf die Angebote des JPA aufmerksam machen können. Die Bücher können ebenso ausgeliehen oder von den Gästen ausgetauscht werden. Dabei ist zu beachten, dass die Lesebänke auch Unterhalt benötigen, damit immer genügend Lesematerial vorhanden ist. Zusätzlich wird pro Standort ein Mülleimer montiert, da dies aufgrund der Befragungen auch einem Bedürfnis entspricht.

Damit die Lesebänke Anklang finden und die Gäste davon erfahren, ist es sinnvoll auch diese zu vermarkten. Sobald die Bänke stehen, können Bilder und Medienmitteilungen verschickt werden. Hier werden vor allem regionale Zeitschriften angestrebt, da die Zielgruppe am Jurasüdfuss zum grossen Teil einheimische Personen ist. Die Autoren empfehlen ebenso noch ein Einweihungsfest zu organisieren, denn die Bänke werden für eine längere Zeit an den Standorten stehen. Es könnte ein Apéro und eine Lesung mit lokalen Autoren organisiert werden, um die Bevölkerung auf die Bänke aufmerksam zu machen. Hier wäre ebenso eine Kombination mit dem Food Truck möglich, dort ist keine Einweihungsfest eingeplant worden, da dieser nur für eine kurze Zeit steht.

Zusätzlich sollten die Bänke auf den Bike- und Wanderkarten aufgezeichnet werden, damit das Angebot der Lesebänke auch wahrgenommen wird. Entlang der Wander- und Bikewege sollten noch Beschilderungen aufgestellt werden. Die Bänke selber erhalten noch einen Schriftzug mit „Lesebänke zum Geniessen“.

Budget

Eine Kooperation mit den Gemeinden ist hier zu überlegen, da diese auch von diesem Angebot profitieren. Das Angebot kann zur Zufriedenheit der Bewohner der Gemeinden beitragen, da sie dies als Zusatznutzen bewerten können. So kann das Angebot dazu beitragen, sich mehr zu bewegen und die nahe Natur zu geniessen. Deshalb ist am Schluss ein Betrag abgezogen worden, welcher von der Gemeinde übernommen werden kann. Die Autoren rechnen damit, dass bei einer Beteiligung der Gemeinden auch allfällige Bewilligungen zum Aufstellen der Lesebänke einfacher ausgestellt werden.

Was?	Begründung/Beschreibung	Wer führt durch?	Kosten in CHF	Kostenträger	Zeitaufwand
Lesebänke mit Schriftzügen und Boxen	Lesebänke ist der wichtigste Bestandteil dieser Massnahme. Es wird empfohlen, 5 Lesebänke aufzustellen.	MA von JPA in Zusammenarbeit mit einem lokalen Schreiner	2000.- pro Bank (10'000 Total)	JPA	4 Wochen
Bücher	Die Bücher werden am Anfang bereitgestellt und nachfolgend sollte nur noch kontrolliert und allenfalls etwas ergänzt werden.	JPA in Zusammenarbeit mit einer lokalen Bibliothek oder Buchhändler	500.-	JPA	2 Tage
Mülleimer	5 Mülleimer, einer pro Standort.	MA der Gemeinde	750.-	JPA	1 Tag
Beschilderung	Die Beschilderung wird an 4 Standorten aufgestellt.	MA der Gemeinde	1000.-	JPA	3 Tage
Arbeitskräfte	Es werden 2 Personen für den Aufbau benötigt, eine davon ist für den Unterhalt der Bänke verantwortlich.	Arbeitskräfte der Gemeinde und des JPA			Vorbereitung: 2 Wochen und dann regelmässiger Unterhalt.
Kommunikation	Die Werbung ist dafür da, die Bänke zu vermarkten und hier werden wie oben genannt verschiedene Methoden gewählt.	MA von JPA	8000.-	JPA	2 Wochen
Einweihungsfest	Das Einweihungsfest ist einmalig und dient zu Bekanntmachung der Lesebänke.	MA von JPA in Zusammenarbeit mit einem MA der Gemeinden	5000.-	JPA	3 Tage Vorbereitung und 3 Stunden Durchführung
Beteiligung der Gemeinde	Die Gemeinden, welche von den Lesebänken profitieren werden einen Beitrag an die Bänke steuern.		-10'000		
Total			15'250		

* Die Zahlen sind grobe Schätzungen, je nach Ausführung können die Beträge abweichen.

ABBILDUNG 25: BUDGET LESEBÄNKE (EIGENE DARSTELLUNG)

Die folgende Abbildung zeigt mögliche Lesebänke:



ABBILDUNG 26: MÖGLICHER LESEBANK (SURSELVA TOURISMUS, 2019)



ABBILDUNG 27: MÖGLICHER LESEBANK (STADT ZÜRICH, 2017)

9.3 QR PASS FÜR BIKER

Eckdaten	Beschreibung
Standort	Lokale Produzenten, Sehenswürdigkeiten, kulturelle Aktivitäten (untenstehende Tabelle genauer beschrieben)
Zeitraum	Ganzjährig, jedoch Hauptfokus im Sommer
Zielgruppe	Kulturinteressierte Biker und auch Wanderer
Öffnungszeiten	24/7
Art des Erlebnisses	Pass anhand QR Codes
Arbeitsplätze	1 Person im Lead und 2-3 Hilfspersonen
Budget	CHF 6800.- Details sind im Budget beschrieben
Kommunikation	Social-Media-Kanäle sowie Ads auf der Webseite, in Bike Magazine

ABBILDUNG 28: ECKDATEN QR PASS FÜR BIKER (EIGENE DARSTELLUNG)

Für die Zielgruppe der Biker haben sich die Autoren überlegt, dass eine neue Art einer Stempelkarte entwickelt werden könnte. Dieses Angebot können auch Wanderer nutzen, jedoch wird hier der Fokus auf die Biker und Velofahrer gelegt, um diese an bisher noch nicht genutzte Orte zu lenken und sie den Jurapark auf neue Art entdecken zu lassen.

QR Codes sind ausgedruckte Passwörter, welche in einem Schwarz-Weiss Bild dargestellt werden. Sie werden oft in Kombination mit Informationen oder zur weiteren Interaktion gebraucht. Wenn an einem Ort ein solcher Code abgebildet ist, kann der Nutzer dieses auf dem Handy einscannen und erhält unmittelbar zusätzliche Informationen oder kann sich ein Video zum Text anschauen. Oft wird auch auf einer Webseite hingewiesen, wo die Nutzer Auskunft über das Angebot erhalten. Nutzer eines iPhones müssen keine zusätzliche App herunterladen, wobei Android Nutzer in den meisten Fällen eine App herunterladen müssen. Untenstehend ist eine kurze Anleitung:

Anleitung iPhone oder Android
1. Kamera-App öffnen
2. Kamera auf QR-Code richten
3. Link anklicken
Falls es nicht funktioniert
1. Barcode-Scanner-App herunterladen
2. App öffnen
3. App auf QR-Code richten
4. Link anklicken

(Grote, 2018)

ABBILDUNG 29: ANLEITUNG QR-CODE (EIGENE DARSTELLUNG) (GROTE, 2018)

In einem QR Pass für Biker am Jurasüdfuss, welcher auch für Wanderer genutzt werden kann, könnten somit Punkte gesammelt werden. Die QR Codes befinden sich an verschiedene Highlights am Jurasüdfuss. Die Biker oder auch Wanderer erhalten an jedem QR Code eine online Karte, in der alle Codes aufgelistet sind, um sich über die Lage der weiteren QR Codes orientieren zu können. Wenn ein Nutzer alle Codes eingescannt hat, wird dies vom System erkannt und er erhält ein Gutschein von einem Gastronomiebetrieb am Jurasüdfuss. Somit wird das gastronomische Angebot ebenfalls mehr genutzt.

Mit dem Pass erhalten die Biker einen detaillierteren Überblick über verschiedene Erlebnisse am Jurasüdfuss und können dies mit einer schönen Tour kombinieren oder auch an verschiedenen Tagen anfahren und erleben.

Mögliche Punkte, welche an verschiedenen Standorten hinter den Codes versteckt sein könnten, sind in der untenstehenden Tabelle beschrieben (Erweiterungen möglich).

Codes Nr.	Beschreibung
1	Video mit dem Verhaltenscodex, wie sich Biker und Wanderer verhalten sollten, damit es keine Konflikte gibt.
2	Aussichtspunkt Gisliflue
3	Produzenten von Regionalprodukten wie die Bäckerei Leutwyler in Küttigen oder der Biohof Kasteln in Oberflachs. Hier können die Biker eine Köstlichkeit kaufen und testen.
4	Skulpturenweg Schenkenbergertal mit zugehörigen Informationen

ABBILDUNG 30: INHALT QR-CODES (EIGENE DARSTELLUNG)

Der Inhalt der Codes wird in einem Vorschrift erstellt. Zu erstellen ist jedoch vor allem das Video mit dem Verhaltenscodex. Die Produzenten der Produkte müssen im Voraus geschult werden, wie die Codes funktionieren und können selber entscheiden, wo dieser Code angebracht ist, sei es im Laden oder vor dem Gebäude. Der Sinn ist, dass die Gäste sensibilisiert werden, welche Produkte in der Region produziert und verkauft werden. Die QR Codes sind dann relativ schnell errichtet, denn die Informationen sind bereits vorhanden und können direkt verlinkt werden. Eine Erweiterung wären angefügte Videos über die Art und Weise, wie die Produkte produziert werden (z.B. Essigproduktion, nachhaltige Fleischproduktion, Bierbrauprozess etc.). Auch beim Skulpturenweg sind vor Ort Informationen und diese können im QR Code kurz erklärt werden. Auch hier können Videos publiziert werden, damit es interaktiver und ansprechender wird, z.B. über die Entstehung

der Skulpturen oder die Künstler. Wenn diese Codes gut ankommen, so können in einem weiteren Schritt weitere QR Codes erstellt werden.

Um den QR Pass zu kommunizieren wird empfohlen, in einem Bikemagazin wie im Ride.ch ein Inserat zu erstellen. Es werden vor allem jedoch die Genussbiker angesprochen, die auch an Kultur und Natur interessiert sind, deshalb sind weitere Zeitschriften zu empfehlen. Das Autorenteam schlägt ebenfalls vor, im Social-Media Bereich ein Ad und auf der Webseite ein Panel dazu aufschalten. Eine weitere Möglichkeit den Bekanntheitsgrad zu steigern ist, den QR Pass in eine Medienreise zu integrieren.

Budget

Was?	Begründung/Beschreibung	Wer führt durch?	Kosten in CHF	Wer trägt die Kosten?	Zeitaufwand
QR Codes erstellen und anbringen	Die QR Codes können kostenlos errichtet werden, jedoch wird das anbringen der Codes etwas Kosten, da es hierfür Bewilligungen benötigt.	MA des JPA	2000.-	JPA	3 Wochen
Schulung der Produzenten	Die Produzenten müssen geschult werden, wie die Handhabung der Codes abläuft. Dies kann auch anhand eines Handouts erstellt werden.	MA des JPA	500.-	JPA	1 Woche
Video zum Verhaltenscodex	Das Erstellen des Videos benötigt 4 Darsteller. 2 Biker und 2 Wanderer. Ebenso soll ein professioneller Videograf dieses Video auch auf einer unterhaltsamen Art und Weiser erstellen.	Organisation beim MA des JPA, Durchführung vom Videograf und Darsteller	2000.-	JPA	1 Woche inkl. Vorbereitung
Karte mit Codes erstellen	Die Karte wird einmal zusammengestellt und kann somit für alle Codes eingesetzt werden.	MA des JPA	300.-	JPA	1 Tag
Arbeitskräfte	Es wird eine Person das Projekt übernehmen und zusätzlich 2-3 Personen sind mit eingebunden.	MA des JPA	Normaler Monatslohn und deshalb keine zusätzlichen Kosten	JPA	5 Wochen
Kommunikation	Die Werbung ist ein wichtiger Bestandteil des Projektes, um die Gäste auf das neuartige Angebot aufmerksam zu machen.	MA des JPA	2000.-	JPA	1 Woche
Total			6800.-		

* Die Zahlen sind grobe Schätzungen, je nach Ausführung können die Beträge abweichen.

ABBILDUNG 31: BUDGET QR PASS FÜR BIKER (EIGENE DARSTELLUNG)

Mit diesem Projekt kann gemessen werden, wie viele und welche Personen diese App benutzen, denn sobald eine Person den Code einscannt, kann der JPA eine kurze Umfrage aufschalten, wo die Gäste angeben, ob sie Biker oder Wanderer sind und in welchem Altersraster sie sich befinden. Diese Massnahme dient somit dafür, dass die Resultate der Umfrage dieser Arbeit weitergeführt werden. Der Jurapark Aargau kann so zusätzliche Daten über Besucher des Parks erhalten und sich zielgerichtet weiterentwickeln. Es wird empfohlen, auch noch eine zusätzliche Frage zur Zufriedenheit der Besucher mit dem Angebot einzubauen.

10 SCHLUSSFOLGERUNG UND EMPFEHLUNGEN

Die Aufgabe der vorliegenden Semesterarbeit war es, die Bedürfnisse der Wanderer und Biker am Jurasüdfuss zu analysieren und aus den daraus resultierenden Erkenntnissen Handlungsempfehlungen zum Angebot auszuarbeiten. Mittels einer Gästebefragung vor Ort konnten Punkte wie das Verhalten, die Zufriedenheit und die Bedürfnisse der Wanderer und Biker ermittelt werden. Daraus wurde gut ersichtlich, wer die Gäste sind und welche Bedürfnisse sie haben. Die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit sind folgende:

- Das Wanderangebot ist beliebt, da die naturbelassene Umgebung den Gästen zusagt und das Wegenetz gut ausgeschildert ist.
- Das Bikeangebot am Jurasüdfuss kann bei den Bikern nicht voll überzeugen, da es nur wenige offizielle Singletrails gibt und das Fahren abseits von Forststrassen grundsätzlich verboten ist.
- Es bestehen zwar Konfliktsituationen zwischen Biker und Wanderer, aber bisher nur sehr selten und in einem geringen Ausmass.
- Das gastronomische Angebot wird von rund 50% der befragten Gäste nicht genutzt, da diese in der nahen Umgebung wohnen.
- Das gastronomische Angebot weisst eine durchgezogene Bewertung auf und hat Optimierungspotential.

Aus den Schlussfolgerungen wurden folgende Empfehlungen der Autoren festgelegt:

- Da die Region den sanften Tourismus fördert, empfehlen die Autoren eine Aufwertung des bestehenden Angebots und deren gezielten Vermarktung.
- Durch einen Pop-up Food Truck kann das gastronomische Angebot attraktiver, zeitgemässer und unter Einbindung der spezifischen lokalen Produkte aus dem JPA gestaltet werden. Dadurch wird erhofft, dass neu auch Gäste aus der Region dieses lokale Angebot wahrnehmen und dass eine höhere Wertschöpfung generiert werden kann.
- Durch neue Infrastrukturen, wie attraktiv gestaltete Lesebänke, können die Gäste mehr entspannen und länger sowie mit einem Zusatznutzen in der Region verweilen.
- Mit Bonusaktionen für besuchte Ausflugsziele können die Gäste animiert werden, den Jurasüdfuss zu besuchen und lokale Produkte zu konsumieren.
- Durch alle Massnahmen können auch die Messbarkeit und das Verständnis zum Verhalten und der Bedürfnisse der Gäste in Zukunft erhöht werden.
- Durch neue Angebote können mehr Kontaktpunkte zu den Gästen entstehen, welche wichtige Erkenntnisse zur Weiterentwicklung des JPA für die Zukunft liefern.

11 REFLEXION

Praktischer Nutzen

Der Kern der Arbeit war die Bedürfnisabklärung der Wanderer und Biker am Jurasüdfuss, da das Verhalten und die Bedürfnisse weitgehend unbekannt waren. Durch das Leitfadenterview mit Lea Reusser und die Aufgabenstellung konnten sich die Autoren schnell einen Überblick über die Ausgangslage und die Problemstellung machen. Auch die über 40 durchgeführten Befragungen vor Ort zeigten schnell gewisse Tendenzen ab. Durch die Umfrage hat sich gezeigt, dass in gewissen Bereichen das Angebot noch attraktiver gestaltet werden kann. Auch die Autoren sind der Meinung, dass mit einer Aufwertung des Angebots und kreativ umgesetzten Massnahmen die Gäste besser abgeholt und befriedigt werden können und mehr regionale Wertschöpfung generiert werden kann. Damit einhergehen kann, dass das Verhalten der Gäste besser ausgewertet wird und so die Bedürfnisse sichtbarer und fassbarer werden. Durch die Lesebänke kann mit einem eher kleinen Aufwand ein Zusatznutzen erzielt werden und zugleich das Bedürfnis nach mehr Sitzgelegenheiten befriedigt werden. Die Umfrage hat gezeigt, dass fast 50% der Befragten das gastronomische Angebot nicht nutzen. Auch die Bewertungen waren sehr durchzogen. Mit dem Pop-up Food Truck können Gäste an Standorten konsumieren, an denen sich keine Restaurants befinden. Die regionalen Produkte und Angebote sensibilisieren gleichzeitig und machen Lust auf mehr. Ebenso bleibt die Wertschöpfung in der Region.

Learnings

Bei Auftragsbeginn war den Autoren schnell klar in welche Richtung der Arbeitsprozess gehen wird. Die Punkte Analyse und Bedürfnisabklärung waren nicht nur im Titel der Arbeit grossgeschrieben, sondern auch in der Problemstellung wurde klar ersichtlich, dass es eine Wissenslücke zum Verhalten und den Bedürfnissen der Gäste gibt. Eine Gästebefragung war unumgänglich. Das Autorenteam hat zuerst an eine Akteuranalyse gedacht, um die Sicht von allen Akteuren am Jurasüdfuss zu erfahren. Das Autorenteam stellte jedoch schnell fest, dass die Gewichtung auf die Nachfragesicht gesetzt werden muss und dass eine Akteuranalyse den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Die Zusammenstellung der Fragen für die Primärforschung stellte sich als sehr essentiell und anspruchsvoll heraus, da man für Fragebögen keine zweite Chance bekommt. Im Nachhinein gibt es Punkte, wie die doppelte Nutzung der Wanderwege, welche zu wenig tief erfragt wurde. Dadurch blieben Erkenntnisse zu Konflikt-Situationen eher gering. Zusätzlich würden wir bei einer nächsten Umfrage die Skalen von 1-10 nur von 1-6 wählen, da daraus klarere Ergebnisse ersichtlich würden. Ein weiterer Punkt war die zeitliche Knappheit für eine repräsentative Umfrage. Alle Autoren sind aus anderen Regionen der Schweiz und der Zeitraum wurde auf die Intensiv-

seminarwoche begrenzt, in welcher das Wetter mässig war und folglich auch die Gästefrequenz im Gebiet niedrig war. Durchaus positiv war der Sonntagnachmittag. Die Autoren waren schon nach dem Mittag vor Ort und konnten somit rund die Hälfte aller Umfragen an einem halben Tag durchführen. Zusätzlich zur Primärforschung konnte durch relevante Theorierecherche und vorhandenen Daten ein Ergebnis erarbeitet werden, welches gut aufeinander aufbaut, sich ergänzt und ein aussagekräftiges Resultat erlaubt.

Ausblick

Die gewählten Massnahmen sollen nicht nur das Wander- und Bikeangebot aufwerten, sondern auch in den Bereichen Kulinarik und Gastronomie einen Mehrwert bieten. Aufgrund der Ergebnisse aus der Umfrage sind wir der Meinung, dass es in allen Bereichen Potential gibt. Durch die drei Massnahmen aus Kapitel 9 können die Gäste von einer attraktiven und kreativen Angebotsaufwertung in drei wichtigen Bereichen am Jurasüdfuss profitieren. Die Aspekte Bewegung, Genuss und Entschleunigung werden gezielt bearbeitet, weil diese zukünftig eine grosse Rolle in der Naherholung spielen werden. Uns ist durchaus bewusst, dass ein Grossteil der Erholungssuchenden aus der Region kommt und dass auch mit dem Pop-up Truck eher die Touristen aus den städtischen Agglomerationen angesprochen werden, welche den ganzen Tag in der Region sind. Trotzdem werden nach Umsetzung der Massnahmen mehr Kontaktpunkte zu den Gästen bestehen, um auch zukünftig besser Bedürfnisse zu erkennen und auf sie spezifisch reagieren zu können.

12 VERZEICHNISSE

12.1 LITERATURVERZEICHNIS

Ackermann+Wernli AG, Geschäftsstelle Jurapark Aargau. (August 2019). Erholungsplanung Jurapark Projektgrundlagen.

Bundesamt für Umwelt BAFU. (15. Juli 2019). *Pärke von nationaler Bedeutung*. Abgerufen am 10. September 2019 von [bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaftsqualitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html](https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaftsqualitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html):
<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaftsqualitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html>

Departement Bau, Verkehr und Umwelt - Wald und Biken Gränichen. (2018). Wald und Freizeitnutzung.

Geschäftsstelle Jurapark Aargau. (2018). *Jahresbericht - Jurapark Aargau*. Abgerufen am 10. September 2019 von jurapark-aargau.ch/files/jurapark/pdf/Jahresberichte/Jahresbericht%202018.pdf: <https://jurapark-aargau.ch/files/jurapark/pdf/Jahresberichte/Jahresbericht%202018.pdf>

Grote, A. (2018). So funktioniert ein QR Code. *Coopzeitung*.

Jurapark Aargau. (2016). Elemente und Stossrichtung JPA.

Jurapark Aargau. (2017). *Der Jurapark Aargau - Jurapark Aargau*. Abgerufen am 10. September 2019 von jurapark-aargau.ch/der-jurapark-aargau.html: <https://jurapark-aargau.ch/der-jurapark-aargau.html>

Jurapark Aargau. (2017). *Schenkenbergertal & Jurasüdfuss - Jurapark Aargau*. Von jurapark-aargau.ch/schenkenbergertal-jurasuedfuss.html?offer=36603: <https://jurapark-aargau.ch/schenkenbergertal-jurasuedfuss.html?offer=36603> abgerufen

Kappeler et al., A. (April 2009). *Publikationen*. (SECO, Hrsg.) Von parks.swiss/de/ueber_das_netzwerk/publikationen.php. abgerufen

Knaus, F. (September 2018). *Publikationen*. Abgerufen am 10. September 2019 von parks.swiss/de/ueber_das_netzwerk/publikationen.php.

Knaus, F., & Backhaus, N. (2014). *Parkforschung Schweiz*. Abgerufen am 10. Oktober 2019 von naturwissenschaften.ch/organisations/parkforschung:
<https://naturwissenschaften.ch/organisations/parkforschung>

- Koch et al., J. (2016). *Marktforschung, Grundlagen und Praktische Anwendungen 7. Auflage*. Walter de Gruyter GmbH.
- Küster, Y. (2014). *Narratives Interview*. Springer.
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung*. Oldenbourg Verlag.
- Müller, H. (2005). *Freizeit und Tourismus – Eine Einführung in Theorie und Politik*. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.
- Netzwerk Schweizer Pärke. (2018). *Ressourcen*. Von parks.swiss/ressourcen: https://www.parks.swiss/ressourcen/pdf_dokumente/05_ueber_das_netzwerk/publikationen/de/2018/2018_12_factsheet_wertschoepfung_de.pdf?m=1547636863&abgerufen
- Rüdiger et al., J. (2019). *Umfrage - Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Rupf, R. (2015). *Planungsinstrumente für Wandern und Mountainbiking in Berggebieten*. Bern: Haupt Verlag.
- sanu | bildung für nachhaltige entwicklung. (Oktober 2011). *Tourismus - ganz natürlich*. Wergstein. Von Natur und Kultur im Tourismus: https://www.naturkultur-erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_HandbuchTourismus1.pdf abgerufen
- Schnitker, M. (2010). *Brainstorming - Vorbereitung und Durchführung: ein Fallbeispiel*. Grin Verlag.
- Siegrist et al., D. (2015). *Naturnaher Tourismus – Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen*. Bern: Haupt Verlag.
- Siegrist et. al, D. (2015). *Naturnaher Tourismus - Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen*. (Bristol-Stiftung, Hrsg.) Schweiz: Haupt Verlag AG - Verlag und Buchhandlung.
- Siegrist, D., & StremLOW, M. (2009). *Landschaft Erlebnis Reisen – Naturnaher Tourismus in Pärken und UNSECO-Gebieten*. Zürich: Rotpunktverlag.
- Umfrage GisliBike. (2014). Schweiz.

12.2 INTERVIEWVERZEICHNIS

- Reusser, L. (23. September 2019). (V. Albin, M. Bründler, S. Gaglia, & N. Kurath, Interviewer)

12.3 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Perimeter Jurasüdfuss (Jurapark Aargau, 2017).....	8
Abbildung 2: Naturorientierung und Nachhaltigkeit (eigene Darstellung in Anlehnung an Siegrist 2015) .	11
Abbildung 3: Zielgruppen des natur- und kulturnahen Tourismus, Sanu 2011 (Siegrist et. al, 2015, S. 15)	12
Abbildung 4: Übersicht Schweizer Pärke 2014 (Netzwerk Schweizer Pärke, 2018)	15
Abbildung 5: Bevölkerungsindex Kanton Aargau, Departement für Bau, Verkehr und Umwelt – Wald und Biken Gränichen (Departement Bau, Verkehr und Umwelt - Wald und Biken Gränichen, 2018)	18
Abbildung 6: Jurasüdfuss (eigene Darstellung)	24
Abbildung 7: Anreise (eigene Darstellung)	25
Abbildung 8: Zufriedenheit Wanderangebot (eigene Darstellung)	26
Abbildung 9: Zufriedenheit Bikeangebot (eigene Darstellung)	27
Abbildung 10: Ausflugsziele (eigene Darstellung)	28
Abbildung 11: Highlights (eigene Darstellung).....	29
Abbildung 12: Konflikt Situationen (eigene Darstellung)	30
Abbildung 13: Verbesserungspotential (eigene Darstellung).....	31
Abbildung 14: Tagesausgaben (eigene Darstellung)	32
Abbildung 15: Zufriedenheit gastronomisches Angebot (eigene Darstellung)	33
Abbildung 16: Zufriedenheit Öffentlicher Verkehr	34
Abbildung 17: Darstellung Brainstorming (eigene Darstellung)	39
Abbildung 18: Eckdaten Pop-up Food Truck (eigene Darstellung).....	43
Abbildung 19: Mögliche Standorte Food Truck (Jurapark Aargau, 2017)	45
Abbildung 20: Budget Food Truck (eigene Darstellung)	47
Abbildung 21: Mögliche Option für einen Food Truck (Creative mini bar ideas to inspire for your party 20 manlikemarvinsparks.com, 2019)	47
Abbildung 22: Mögliche Option für einen Food Truck (eigene Aufnahme S. Gaglia)	47
Abbildung 23: Eckdaten Lesebänke zum Geniessen (eigene Darstellung)	48
Abbildung 24: Mögliche Standorte Lesebänke (Jurapark Aargau, 2017)	49
Abbildung 25: Budget Lesebänke (eigene Darstellung).....	51
Abbildung 26: Möglicher Lesebank (Surselva Tourismus, 2019)	52
Abbildung 27: Möglicher Lesebank (Stadt Zürich, 2017)	52
Abbildung 28: Eckdaten QR Pass für Biker (eigene Darstellung)	53
Abbildung 29: Anleitung QR-Code (eigene Darstellung) (Grote, 2018).....	53
Abbildung 30: Inhalt QR-Codes (eigene Darstellung).....	54
Abbildung 31: Budget QR Pass für Biker (eigene Darstellung)	56

13 ANHANG

13.1 PERSÖNLICHKEITSERKLÄRUNG



Persönliche Erklärung zur Abfassung der
Semesterarbeit an der HFT Graubünden

Die/Der Unterzeichnende bestätigt hiermit, dass sie/er die von ihr/ihm vorgelegte Semesterarbeit gemäss den „Ausführungsbestimmungen (AB) zum Ablauf der Semesterarbeit“, Kap. 1.6, selbst, ohne fremde Hilfe und nur mit den deklarierten Hilfsmitteln (Literatur, Internet, Auskunfts- oder Hilfspersonen usw.) erarbeitet hat.

Ort, Datum:

Unterschrift:

13.2 GÄSTEBEFragung JURASÜDFUSS 2019



Gästabefragung Jurasüdfuss 2019

Gästabefragung 2019 (Bedürfnisabklärung Bike- und Wanderangebot am Jurasüdfuss)

1. Was unternehmen Sie am Jurasüdfuss?

- Wandern
- Biken
- Sonstiges

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

2. Wie alt sind Sie?

- 0-10
- 11-20
- 21-30
- 31-50
- 51-64
- 65+

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

3. Mit wem sind Sie meistens unterwegs?

- Familie
- Freunde
- Gruppe
- Partner/ in
- Alleine

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

4. Woher kommen Sie?

Wohnort

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

5. Wie reisen sie in der Regel an?

- ÖV
- Auto
- Fahrrad
- Motorrad
- Anderes

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

*Bewertungsbogen unter Verwendung des folgenden Schlüssel: 1 = nie/bis 10 = sehr hoch

Seite 1 von 4

6. Wie lange bleiben Sie in der Regel am Jurasüdfuss?

- 1 Tag
2 Tage
3 Tage
> 3 Tage

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

7. Was ist der Jurasüdfuss für Sie?

- Ort zum...
Biken
Wandern
Spazieren
Erholen
Familie/Freunde besuchen
Anderes

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

8. Wie oft waren Sie bereits am Jurasüdfuss?

- 1 x
2-5 x
6-10 x
> 10 x

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

9. Welche Wege/ Ausflugsziele haben Sie bis jetzt genutzt/ besucht?

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

10. Was hat Ihnen am besten gefallen und Warum?

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

11. Wie zufrieden sind Sie grundsätzlich mit dem Wanderangebot am Jurasüdfuss? (1-10)*

Wählen Sie ein Element aus.

12. Wie zufrieden sind Sie grundsätzlich mit dem Bikeangebot am Jurasüdfuss? (1-10)*

Wählen Sie ein Element aus.

Bemerkungen:

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

13. Haben Sie schon Konflikt Situationen beim Biken oder Wandern erleben? (Bsp. Mit Biker, Wanderer, Landbesitzer, Bauern, etc.? Wenn ja was genau?

Ja

Nein

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

14. Was könnte man am Jurasüdfuss aus Ihrer Sicht noch am Wander/ Bikeangebot verbessern?

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

15. Was sind Ihre durchschnittlichen Tagesausgaben, wenn Sie am Jurasüdfuss unterwegs sind und wofür?

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

16. Wie zufrieden sind Sie mit dem gastronomischen Angebot? (1-10)*

Wählen Sie ein Element aus.

17. Wie zufrieden sind Sie mit dem öffentlichen Verkehr/ Fahrplänen? (1-10)*

Wählen Sie ein Element aus.

Bemerkungen:

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

18. Würden Sie den Jurasüdfuss weiterempfehlen? Und Warum/Warum nicht?

Ja
Nein

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Weitere Bemerkungen/ Anregungen (kreative Ideen)

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

* Bewertungsbogen unter Verwendung des folgenden Schlüssel: 1 = tief/bis 10 = sehr hoch

13.3 LEITFADENINTERVIEW MIT LEA REUSSER

1. Welches Kundensegment spricht der Jurapark heute an? Welche sind die Zielgruppen?

Wir sind momentan im achten Betriebsjahr des Parks und am Anfang ging es uns hauptsächlich darum zu schauen, welche Angebote wir haben und was wir Bündeln und vermarkten können. Wir haben als Park vor allem in der ersten Phase Geld gesammelt. Wir haben erst jetzt angefangen uns mit den Zielgruppen zu orientieren, jedoch kann man sagen, dass die Hauptzielgruppe einerseits die Familien ist, die in der Nähe wohnen, wie z.B. Aarau, Brugg sowie auch die verschiedene Juraparkdörfer. Wir haben schon verschiedene Angebote für Familien wie z.B. die drei Perimuk Wege, Heisacher oder Biberstein. Diese sind sehr beliebt für Schulreisen und Familienreisen. Jedoch ist das Potenzial bei den Familien noch nicht ausgeschöpft, vor allem im Bereich Landwirtschaft, einen Hof besuchen oder Ponystreicheln.

Eine zweite Zielgruppe sind sicherlich auch aktive Menschen wie z.B. Wanderer, Biker und Velofahrer für die wir in den letzten Jahren gezielt Angebote entwickelt haben. Mehrtages Velotouren sind sehr gesucht beim Publikum 50+, sowie bei DINK's (Double Income No Kids), die interessiert sind ihre Ferien in der Schweiz zu verbringen. Viele haben die klassischen Velotouren schon gemacht wie die Aarenroute oder die Rheinroute und wollen eher einmal etwas neues erleben. Dafür wird die Route Verd erarbeitet, zusammen mit den anderen Pärken im Juragebiet, die hinter dem Jura durchgeht. Sie beginnt in Schaffhausen und ist eher auf E-Bike ausgerichtet.

Das Wanderangebot ist hier in der Region sehr gross. Auch über die kantonalen Wanderwege gibt es ein grosses Netz aus verschiedenen Wanderwegen. Es gibt jedoch auch Wege die gezielt über den Jurapark entstanden sind oder auch von Gemeinden initiiert worden sind wie z.B. Rundwanderwege rund um das Dorf oder auch rund um Sulz. Diese Wege sind bei uns alle aufgeschaltet und wir empfehlen sie auch den Gästen weiter. Zusätzlich zu den Themenwege wie z.B dem Flösserweg, der unterwegs auch Informationen die quer durch den Jurapark ausgeschildert ist, oder mit Hilfe des Juraparkes entstanden sind.

Ein Themenbereich, in dem wir sehr aktiv sind, ist das Thema «Landschaft macht gesund». Wir haben ein Projekt über Landschafts Medizin bei dem Anbieter, z.B. Frauen, die sich mit Wildkräuter auskennen, ein breites Veranstaltungs- und Kursangebot. Diese sind auch bei Gruppen sehr beliebt. Man erfährt vieles über Kräuter, wie z.B. was man von der Pflanze essen kann, was ist gesund, was hat es für Wirkungen als Arznei, was ist essbar zu welcher Jahreszeit und was kann

man damit kochen oder kann das Produkt zu Kosmetika verarbeitet werden? Es bestehen auch Zusammenarbeiten mit Kliniken wie mit dem Bad Schinznach, Bad Zurzach, Rheinfelden die gezielt mit Schmerz-Patienten von Bad Zurzach in den Jurapark gehen und machen Achtsamkeitsübungen. Es ist bewiesen, dass Landschaft und Wälder sehr gesund sind. Es ist auch ein Trend, dass man immer mehr in die Natur geht, um den Ausgleich vom stressigen Berufsleben zu finden. Das Zielpublikum ist sehr breit, es gibt auch gezielte Angebote für Kinder, für Berufstätige und Firmen. Seit diesem Jahr wird auch Waldbaden auf dem Bözberg angeboten.

Für die Senioren sind die Hügel nicht so steil wie in den Alpen. Man kann gut auch im Winter eine Wanderung machen oder man kann auch gut mit dem ÖV anreisen, eine kleinere Wanderung machen und im Restaurant einkehren.

2. Wo sind die Hotspots für Wanderer?

Im Jurasüdfuss ist ganz klar der Jurahöhenweg ein wichtiges Verbindungselement. Dieser kommt von Brugg her und geht über die Linner Linde, dann hinten durch und kommt dann auf der Staflelegg auf die erste Jurakette westwärts, wo es ab und zu ein Restaurant hat. Die Verbindungen dem Öffentlichen Verkehrsmittel Richtung Aarau sind sehr gut. Der Jurahöhenweg ist eine sehr beliebte, Mehrtageswanderung und wurde auch von vielen Besuchern in Etappen gemacht. Die Wasserfluh hingegen ist nicht ganz auf dem Weg, jedoch auch ein wichtiger, lokaler Aussichtspunkt. Hotspots für Wanderer sind vor allem dort wo man Aussicht hat.

Gebiete die eher ruhig sind hier im Jurasüdfuss sind für mich die Flanken zwischen den Dörfern und den Hügeln. Diese sind eher Rückzugsgebiete für die Natur oder für offene Wiesen und Wälder. Wenn man auf die zweite Kette geht, hat es weite Waldgebiete, in denen keine offiziellen Wanderwege durchgehen, relativ ruhig sind und nicht so viel genutzt werden.

3. Was sind die Hotspots für Biker?

Die Bikerhotspots sind ganz klar die Gislifluch und punktuell die Wasserfluch und deren Verbindungen. Der Lindnerberg ist nicht ganz am Jurasüdfuss, dieser ist jedoch auch sehr beliebt bei Biker. Die Wasserfluch ist mit dem Bike ein eher ehrgeiziges Ziel, jedoch nicht unmöglich. Alle Abfahrten, die ins Tal runterführen, sei es Aarental oder auch Schenkenbergtal, sind beliebte Ausflugsziele.

4. Mit welcher Region vergleicht ihr euch?

Schwierige Frage.... Hauptsächlich vergleichen wir uns mit anderen regionalen Naturparks. Wir haben eine andere Ausgangslage als eine klassische Tourismusdestination. Wir versuchen auch mehr auf der konzeptionellen Ebene aktiv zu sein und Aspekte wie die Natur vermehrt einzubeziehen. Damit will ich nicht sagen, dass die anderen Destinationen dies nicht machen, aber ich denke da sind wir als Park mehr verpflichtet. Darum vergleichen wir uns auch hauptsächlich mit anderen regionalen Naturparks. Unsere Nachbarn im Tal haben eine sehr ähnliche Ausgangslage wie z.B. Solothurn. Wir haben auch viele Tagestouristen und viele Gäste aus der Region. Sie haben jedoch viel weniger Einwohner als wir und somit sind bei ihnen die Hauptkonsumenten vom touristischen Produkt von Ausserhalb. Viele Leute, die hier biken, wohnen in der Umgebung. Da es hauptsächlich Einheimische sind, ist es in Sache Wertschöpfung schwierig. Sie sind für uns als Park eine sehr wichtige Zielgruppe, weil sie wiederum über den Park abstimmen. Als Park haben wir immer wieder diese Dualität, Intern und Extern.

5. Womit hebt sich der Jurapark von anderen Naturparks ab?

Wir sehen, dass es schwierig ist uns mit anderen Parks zu vergleichen.

Gerade wenn es in Richtung Bündnerland geht, sind wir Meilenweit davon entfernt. Wir sind hier im Aargau für die Parkgemeinden das Tourismusbüro. Das ist schön, wichtig und verpflichtend. Jedoch ist es nicht immer einfach, weil wir nicht nur eine Tourismusorganisation sind. Die ehesten Vergleichbaren Parks sind noch andere Jura- oder Mittellandparks, auch der Regionalnaturpark Schaffhausen. Bei ihnen kann man sagen, dass sie eine ähnliche Ausgangslage wie wir haben. Wie auch der Gantrisch, der sehr nahe an Thun und Bern liegt. Wir vier nennen uns auch inoffiziell die Mittelland Parks. Ich glaube innert diesen Parks sind wir speziell, da wir im Park über 40'000

Bewohner haben. Im Gegensatz zu Bergregionen in denen viele Leute übernachten, wird dieser Freiraum genutzt und somit viel gependelt. Für die Parkabstimmungen ist das nicht eine schlechte Ausgangslage. Touristisch hat das jedoch Vor- und Nachteile, weil es einerseits schwierig ist die lokale Bevölkerung zu lenken, da sie schon alles kennen. Auf der anderen Seite ist es auch eine Chance, dass viele Zuzüger hierhergezogen sind, weil sie hier diesen Freiraum haben und die Lebensqualität schätzen.

6. Was seht ihr als Gefahr für die Zukunft?

Der Nutzungsdruck nimmt generell extrem zu. Vor fünf Jahren hatte es auf der Gisliflüh weniger Gäste, sowie auch an der Aare und in den Aauengebieten. Es ist schön für den Park, wenn wir auf eine Trendwelle reiten. Man bewegt sich vermehrt in der Natur. Biken und Wandern ist auch bei jüngeren Leuten ein Trend. Jedoch merkt man, dass es in Orten, in denen es bis jetzt kein Problem war, sich Konflikte entwickeln. Da ist die Herausforderung, dass man der Zeit nicht hintennach ist. Uns wird von den Parkgemeinden vorgeworfen, dass wir vom Jurapark zu viele Menschen hierherbringen und dass wir jetzt ein Problem haben, weil es so viele Biker hat.

Ich glaube nicht, dass die Hälfte der Biker wegen dem Park hierherkommt, das ist generell der Bevölkerungszuwachs im Mittelland, Agglomeration und der Trend mehr in die Natur zu gehen. Ich denke das ist ein Risiko, da Tourismus bei uns immer ein zweischnittiges Schwert ist. Wir reden auch gegenüber den Parkgemeinden bewusst über Nacherholung anstatt Tourismus. Weil das bei uns am Begriff näherkommt, geht vor allem wenn es um den aktiven Teil, wie Biken und Wandern gehen. Jedoch nicht, wenn es um Exkursionen und Museumsbesuche geht.

7. Was seht ihr als Chancen für die Zukunft?

Die Chancen hier sind im Moment ein extremer Trend zu Regionalität, Nachhaltigkeit und draussen sein. Da glaube ich, dass unser Park genau auf dieser Schiene ist.

Das wir einer Gemeinde eine Erholungsplanung auf Parkebene anbieten können ist ein hoher Mehrwert. z.B. wir schauen alles als ganzes Parkgebiet an und sie müssen sich nicht mehr als Gemeinde sorgen machen. Vielleicht macht es bei den einen auch keinen Sinn, aber dafür vielleicht zwei Gemeinde weiter. Viele Menschen ziehen hierher, weil sie hier das haben, was sie in Aglo-Zürich nicht haben. Deshalb haben wir eine leichte Bevölkerungszunahme. Es hat keine Gemeinde bei uns, die eine negative Bevölkerungsentwicklung hat, die meisten sind gleich, oder nehmen

zu. Unser Hauptziel ist das Mensch und Natur sich hier finden und dass auch Menschen hier einen Erwerb haben.

8. Gibt es viele buchbare Angebote für Biker und Wanderer?

Wir haben buchbare Angebote vor allem im Bereich «Wissensvermittlung» oder «Wertschöpfungsketten mit Produzenten von Regionalen Produkten» wie z.B. «vom Baum, Frucht zum Essig». Im Bereich Biken und Wandern haben wir sehr wenige buchbare Angebote und es ist sehr schwierig, die Gäste auf ein buchbares Angebot zu bringen, weil sie häufig sehr individuell unterwegs sind. Was wir hier machen, ist unsere Homepage pflegen mit allen Routen und Wandervorschläge. Wir haben je nach Saison, viele Anfragen auch von Gruppen, die hier wandern und sich bewegen möchten. Wir beraten sie und versuchen auch immer ein Genussrestaurant zu vermitteln, in dem Sie auch einkehren können. Oder wir stellen ihnen ein Picknick mit Juraparkprodukten zusammen. Wir versuchen die Leute damit zu sensibilisieren, jedoch ist es sehr schwierig, vor allem mit individual Gästen. Wir versuchen auf jeden Themenweg vor Ort Flyer aufzulegen, in denen ein Restaurant und regionaler Produzent verzeichnet ist. Es ist eine kleine Massnahme, man kann jedoch die Leute darauf aufmerksam machen. Es gibt auch einen Genussschein, den man in Restaurants oder auch Dorfläden einlösen kann. Man kann ihn auch als Geschenk einsetzen oder verkaufen. Es ist schon lange unser Ziel, mehr Individualgäste mit diesem Angebot abzuholen. Zum Beispiel Genussreisen, Gruppenangebote, wobei man die Genussstrasse mit den einer Führung bei einem Produzenten verbindet. Diese laufen sehr gut, jedoch gibt es eine Mindestteilnehmerzahl von acht Personen.

Ein Angebot, dass wir auch zur Verfügung stellen, heisst «Picknick rund um Herznach». Dieses befindet sich auf der Staffelegg im Fricktal. Da ist ein Juraparkladen, wo es sehr viele Lokale Produkte hat und man kann auch Online ein Picknick bestellen, sehr individuell. Auch Veganer und Vegetarier können sich da bedienen. Das Picknick kann man zusammen mit einem Wandervorschlag kaufen. Dieses Angebot läuft mässig, da die Leute lieber selber für ihr Picknick sorgen, obwohl man jeden Tag dieses Angebot buchen kann. Wir möchten noch tiefer in dieser Richtung gehen, wie zum Beispiel am Flösserweg solche Angebote machen. Vor allem mit dem Medium von diesen Genussscheinen. Die Bewohner wissen, dass dieses Angebot besteht, jedoch braucht es Zeit, bis es bei den Leuten ankommt.

Die grösste Wertschöpfung hier im Jurapark sind die Restaurants. Die Übernachtungen spielen eine sehr kleine Rolle. Es gibt verschiedene Übernachtungsbetriebe im Park, jedoch sind diese für Gruppen eher problematisch, wenn man diese am gleichen Ort platzieren möchte. Für grössere Gruppen gibt es drei verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten im Park. In Herzberg, die Flösser Herberge in Hottwil und dann die Zennhütte.

9. Was ist das Ziel vom Jurapark Aargau? (Mehr Gäste, mehr Umsatz, mehr buchbare Angebote?)

Die Hauptsteakholder sind die Gemeinden. Diese bestimmen ob der Park vorbesteht oder nicht. Was wir machen hängt stark davon ab, was die Gemeinden wollen. Die regionalen Tourismusbüros, z.B. Aarau oder Brugg, kümmern sich im besten Fall um die Städte und minimal um die umliegenden Gemeinden. Es hat in Laufenburg ein Touristoffice, jedoch fehlt ein Angebots-, Arbeits- und Buchauftrag.

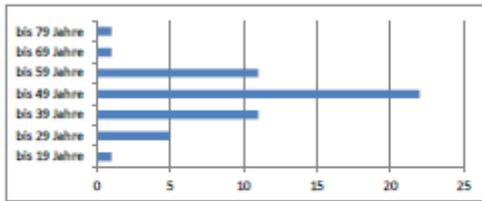
Ein anderes Ziel ist ganz klar die Wertschöpfung, regionale Kreisläufe anzubringen. Da spielt Tourismus ganz klar eine Rolle als Naherholung. Eine grosse Masse ist jedoch in unserem Park sicher die Bevölkerung. Wenn man die Bevölkerung dazu bringt, die regionalen Produkte zu konsumieren, hat man mehr erreicht als wenn man schaut, dass ein Gast beim Wandern ein Kaffee trinkt.

Unser Ziel ist nicht pauschal mehr Leute in den Park zu holen, sondern mit den Gästen, die zu Besuch kommen, auf den Park aufmerksam zu machen und für die Werte, die wir einstehen zu sensibilisieren. Wir möchten, dass sie die regionalen Produkte für ihres Picknick im Volg einkaufen und nicht stattdessen im Migrolino in Aarau standardisierte Produkte einkaufen. Das sind sicherlich auch Werte, mit denen wir bei den Gemeinden punkten können.

Themenwege wie zum Beispiel der «Kriesiweg» in Frick/Oberfrick ist ein grosses Thema. Im Frühling hat es viele Gäste, die diesen «Kriesiweg» besuchen, vor allem an Ostern.

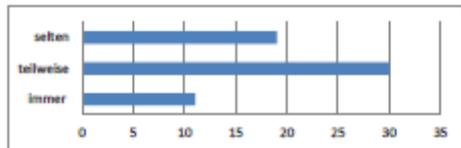
13.4 UMFRAGE GISLIBIKE

Frage	Bereich	Antwort
Wo wohnst du?	unmittelbare Umgebung	29
	Region	24
	ausserhalb der Region	5
Wie alt bist du?	bis 19 Jahre	1
	bis 29 Jahre	5
	bis 39 Jahre	11
	bis 49 Jahre	22
	bis 59 Jahre	11
	bis 69 Jahre	1
	bis 79 Jahre	1
Geschlecht?	männlich	50
	weiblich	7
Wie oft fährst du Bike?	mehrmals wöchentlich	28
	einmal pro Woche	24
	ein bis zweimal pro Monat	5
	ein bis zweimal pro Saison	0
Was für Wege fährst du?	Waldstrassen	58
	Wanderwege	57
	Pfade	55
Kennst du das Waldgesetz und weisst, dass nur befestigte Strassen befahren werden dürfen?	ja	48
	nein	8
Beachtest du und deine Freunde das Waldgesetz?	immer	11
	teilweise	30
	selten	19
Würdest du einen ausgeschilderten Biketrail befahren?	immer	26
	teilweise*	27
	selten	2
Würdest du den Trail immer/regelmässig fahren, wenn dieser:	attraktiv ist (mit Anlegerkurven, Wellen, Mulden, etc)	17
	technisch anspruchsvoll ist	6
Bist du Mitglied in einem Club?	Bikeclub	16
	Bike-Trainingsgruppe	8
	SAC	12
	andere	4
Betreibst du andere Sportarten?	Wandern	39
	Joggen	28
	Klettern	13
	Skifahren	50
	andere	18
Wie informierst du dich über Bikerouten?	Freunde	50
	Internet	47
	Magazine	28
	Karten	43
Welche Kategorie trifft auf dich zu?	Downhill-Freeride	5
	Enduro-Allmountain	38
	Cross Country	27
Beim Biken ist dir wichtig?	Natur	55
	Körperliche Betätigung	55
	Eher der Aufstieg	5
	Aufstieg und Abfahrt	45
	Hauptsächlich die Abfahrt	10



Hinweise

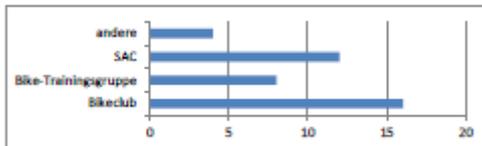
- Biker aus der Region
- nur selten Biker von weit weg
- Biker sind im Schnitt zw. 40 -50
- Ausdauerkomponente
- relativ teurer Sport
- Parks, Bahnen etc. eher für junge Fahrer
- Mehrheit männlich
- Biker, die viel fahren haben Umfrage ausgefüllt



- Das gesamte Wegnetz wird befahren

- Diesbzgl. kein Erklärungsbedarf

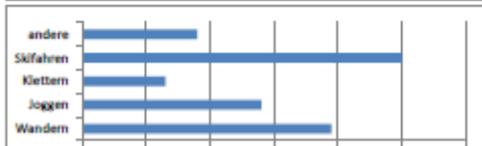
- Waldgesetz wird nur teilweise beachtet
- fehlende alternative Infrastruktur



- wenige würden einen spez. Biketrail selten befahren

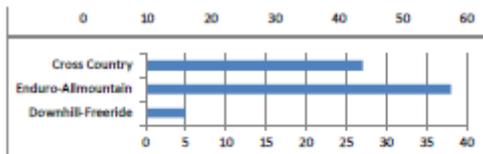
- eine spez. Infrastruktur wird gewünscht

- Biker = Individualsportler, nur teilweise in Clubs

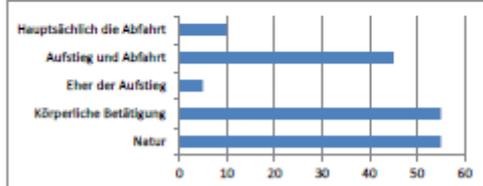


- Biker zu einem gr. Teil auch Wanderer
- Biker allg. Multisportler, Biken = Bewegung

- Infoquellen heterogen



- reine Downhill/Freerider sind Minderheit



- Gesamtheitlicher Aspekt Mtb
- Aufstieg und Abfahrt -> tech. Komponente

13.5 FOTO DURCHFÜHRUNG BRAINSTORMING

