# Reporting zum Massnahmenplan und Umsetzungsprogramm NRP 2008-2011 der Regionen Sbrinz-Route

| | Aktivität | Zeitperiode - Jahr - Quartale - Projektphasen / Tätigkeiten | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Jahr 2007 | | | | Jahr 2008 | | | | Jahr 2009 | | | | Jahr 2010 | | | | Jahr 2011 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| A | Programm / Prozessbegleitung "CHärnXund erleben" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a | Strategie, Leitidee, Identitätsbildung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Parallel zu den Tätigkeiten mit dem verschiedenen Teilprojekten werden begleitend die Massnahmen ergriffen, diskutiert und in die Programme sowie Projekte einfliessen, damit die Regionen der Sbrinz-Route nachhaltig sich entwickeln und als ChärnXund wahrgenommen werden oder erlebbar sind.

| *Reporting:* | Einschätzung | | *Angestrebt* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Qualität der regionenüberschreitenden Kooperationen* | 2 | 3 | 5 | 7 | 8 |
| *Impulswirkung mit einzelnen Teilprojekten* | 2 | 4 | 5 | 8 | 10 |
| *Kohärenz und Relevanz mit der übergeordneten Zielsetzung der Gemeinde- und Kantonsebene sowie der jeweiligen nationalstaatlichen Programme* | 7 | 8 | 9 | 10 | 10 |
| Erfüllungsgrad als subjektive Einschätzung | 10 hoher Erfüllungsgrad bis geringer Erfüllungsgrad 1 | | | | |

*Bemerkung: Begleitende Massnahmen innerhalb den Entwicklungsprozessen, welche die Regionen dahingehend sensibilisieren, die Stärken und Eigenheiten zu erkennen und zu pflegen die dem Bewusstsein zur Gesundheits-Vorsorge, -Pflege etc. dienen. Lokale und regionale Angebote, Produkte und Dienstleistungen sollen mit den eigenen Ressourcen auf die Gesundheitsförderung und das Gesundheitsbewusstsein ausgerichtet werden und so die Regionen Sbrinz-Route prägen, dass diese als "CHärnXund erleben" von Gästen, Besuchern, Kunden wahrgenommen werden und die Menschen damit ihre Authentizität stärken und entwickeln können.*

b Mittelbeschaffung

Es ist eine Daueraufgabe, Massnahmen zur Mittelbeschaffung aufzugleisen und in Angriff zu nehmen, damit sich die Programme und Teilprojekte nicht verzögern oder gar gestoppt werden. Es gibt Projektbereiche die einen Bewirtschaftung nicht erlauben, wie z.B. historische Substanz zu erhalten, zu unterhalten oder zu erneuern. Das Fördern von immateriellen Werten bedarf Aufwand ohne einen direkten Rückfluss. Gutes tun um gute Presse zu erhalten und das positive Image zu entwickeln.

| *Reporting:* | Einschätzung | | *Angestrebt* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Sammelaktion für gezielte Projekte* | 1 | 1 | 3 | 8 | 10 |
| *Spendenaktionen aufbauen und entwickeln* | 1 | 1 | 3 | 8 | 10 |
| *Benefizveranstaltungen und Aktivitäten* | 2 | 1 | 2 | 4 | 7 |
| *Dienstleistungsmanagement mit Zeitspenden in Form ehrenamtlichen Engagements* | 3 | 3 | 5 | 6 | 10 |
| *Pflege und Entwicklung eines Beziehungs- und Freundschaftsnetzwerkes* | 2 | 2 | 4 | 6 | 8 |
| *Patenschaften* | 1 | 1 | 2 | 4 | 7 |
| Erfüllungsgrad als subjektive Einschätzung | 10 hoher Erfüllungsgrad bis geringer Erfüllungsgrad 1 | | | | |

*Bemerkung:*

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| B | Projektmanagement | | | | | |
| a | Geschäftsstelle der Regionen Sbrinz-Route - einrichten, organisieren, betreiben | | | | | |
| | Die Adresse als Drehscheibe sämtlicher Aktivitäten sowie Anlauf- und Koordinationsstelle der Regionen Sbrinz-Route | | | | | |
| | *Reporting:* | Einschätzung | | *Angestrebt* | | |
| | *Administration* | 2 | 5 | 8 | 10 | 10 |
| | *Informationsstelle* | 2 | 4 | 10 | 10 | 10 |
| | *Beratungsstelle* | 2 | 4 | 10 | 10 | 10 |
| | *Auskunftsstelle* | 4 | 5 | 10 | 10 | 10 |
| | Erfüllungsgrad als subjektive Einschätzung | 10 hoher Erfüllungsgrad bis geringer Erfüllungsgrad 1 | | | | |
| | *Bemerkung:* | | | | | |
| b | Geschäftsstelle - Umsetzung von Aufgaben | | | | | |
| | Betreiben der Geschäftsstelle der Regionen Sbrinz-Route. Aufrechterhaltung einer professionellen Informations- Auskunfts- und Beratungsstelle als Fundament zur Vertrauensgewinnung. Erfüllung von Leistungsvereinbarungen, der Administration, der Buchhaltung und Verwaltungsaufgaben. Die Geschäftsstellen-Leitung erfüllt: - Die Koordination der Aufgaben zwischen den Regionen (ist Netzwerker) - Verwaltungsaufgaben, die Kommunikationskoordination unter den Beteiligten - Die Abstimmung und Zusammenarbeit mit anderen Projekten und Initiativen - Die Koordination zum Internetauftritt und kontrolliert die Aktualität - Unterstützt die Weiterentwicklung der Teilprojekte NRP - Koordiniert einen kontinuierlichen Geschäftsbetrieb - Organisiert die Öffentlichkeitsarbeit | | | | | |
| | *Reporting:* | Einschätzung | | *Angestrebt* | | |
| | *Weiterentwicklung der Teilprojekte NRP und Projektarbeiten* | 2 | 3 | 5 | 7 | 9 |
| | *Internetauftritt / elektronische Medien* | 3 | 4 | 5 | 7 | 9 |
| | *Geschäftsbetrieb / Administration und Verwaltung* | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 |
| | *Öffentlichkeitsarbeit* | 2 | 2 | 4 | 6 | 8 |
| | *Koordinationsaufgaben zwischen den Regionen* | 3 | 3 | 5 | 7 | 9 |
| | *Finanzielle Abwicklung / Projektabrechnungen / Entwicklung Kennzahlen* | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | Erfüllungsgrad als subjektive Einschätzung | 10 hoher Erfüllungsgrad bis geringer Erfüllungsgrad 1 | | | | |
| | *Bemerkung:* | | | | | |
| c | Leitung der Teilprojekte / Projektleitung | | | | | |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Bearbeitet die Dienstleistungsketten und organisiert die Kommunikation. Vertritt die Projekttätigkeiten nach aussen, begleitet und betreut die Teilprojekte und sorgt für deren Vernetzung. Stellt die inhaltliche, verwaltungstechnische und finanzielle Abwicklung und Abrechnung der Programme der Regionen Sbrinz-Route sicher. Umsetzungsprogramme sollen kontinuierlich aktualisiert werden. Die Initiierung und Entwicklung von Projektideen erfolgt, idealerweise durch die „regionale Basis". Hier spielen Partner und innovative Akteure aus den Regionen die zentrale Rolle. Die Projektleitung stellt eine effiziente und professionelle Umsetzung durch die Begleitung sicher. Dies beinhaltet: – die operative Projektleitung sowie das Projekt- und Finanzcontrolling, – die Befähigung aller Beteiligten sowie das Wissensmanagement, – die Projektkommunikation und Netzwerkarbeit (Pflege des Kontakts zur „Projektbasis"), den Erfahrungsaustausch und der Austausch mit den NRP-Verantwortlichen. | | | | | |
| | *Reporting:* | Einschätzung | | *Angestrebt* | | |
| | *Ist die Entwicklung der Teilprojekte im geplanten Zeitfenster* | 2 | 2 | 5 | 9 | 9 |
| | *Werden die Teilprojekte den technischen oder wirtschaftlichen Veränderungen angepasst* | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | *Entsprechen die Resultate den Erwartungen in Bezug auf geplante Meilensteine* | 7 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | *Bilden die Ergebnisse der Projekte den gewünschten Nutzen* | 7 | 7 | 4 | 6 | 8 |
| | *Das Vernetzungspotential wird ausgeschöpft / der Erfahrungsaustausch erfolgt* | 1 | 3 | 5 | 7 | 9 |
| | *Die Wahrnehmung der Projekte ist vorhanden / die Kommunikation erfüllt die Erwartungen* | 2 | 3 | 4 | 6 | 8 |
| | *Die Projekte erfüllen eine Impulswirkung* | 4 | 5 | 6 | 8 | 9 |
| | Erfüllungsgrad als subjektive Einschätzung | 10 hoher Erfüllungsgrad bis geringer Erfüllungsgrad 1 | | | | |
| | *Bemerkung: Die Projektleitung stellt mit den Projektträger sicher, dass Fragen zur Weiterführung des jeweiligen Projekts nach dem Jahr 2011 frühzeitig diskutiert und geklärt werden, indem die Frage des Nutzens für die Regionen in den Mittelpunkt rücken und ob damit kundengerecht den Bedürfnissen entsprochen werden kann.* | | | | | |
| d | Koordinationsveranstaltungen / Vernetzungen - Prozesse der Projekte | | | | | |
| | Förderung der Zusammenarbeit mit den Institutionen, Organisationen und Partner der Regionen. Vernetzungspotential suchen und fördern. Die Unterstützung für die Projektprozesse suchen und fördern. | | | | | |
| | *Reporting:* | Einschätzung | | *Angestrebt* | | |
| | *Infoveranstaltung mit Entscheidungsträger der Regionen* | 4 | 5 | 9 | 9 | 9 |
| | *Behördeninformation* | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 |
| | *Kooperative Zusammenarbeiten, vernetztes Handeln* | 3 | 4 | 6 | 8 | 9 |
| | Erfüllungsgrad als subjektive Einschätzung | 10 hoher Erfüllungsgrad bis geringer Erfüllungsgrad 1 | | | | |
| | *Bemerkung:* | | | | | |
| e | Entwicklung der Kommunikationsstrategie (organisatorisch) | | | | | |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Konkrete Kommunikationsstrategie und Zielsetzungen müssen erarbeitet und fixiert werden. Parallel dazu werden alle Kommunikations-Zielgruppen ausfindig gemacht und definiert, die für die Erfüllung des Umsetzungsprogrammes von Bedeutung sind. Dies umfasst Nachfrager, Leistungsträger, Handelspartner, Absatzhelfer, Multiplikatoren, regionale Zielgruppen etc. sowie die Festhaltung von Entscheidungs- und Kaufstrukturen. Entsprechend der strategischen Vorgaben werden abschliessend die passenden Kommunikations-Instrumente ausgewählt. Das Kommunikationsfeld erlangt seine Priorität, wenn das Umsetzungsprogramm NRP der Regionen Sbrinz-Route erfüllt werden soll. | | | | | |
| | *Reporting:* | Einschätzung | | *Angestrebt* | | |
| | *Gewinn neuer Kunden* | 3 | 4 | 6 | 7 | 9 |
| | *Steigerung des Umsatzes/Absatzes* | 2 | 3 | 4 | 5 | 8 |
| | *Entstehen aus gelegentlichen Kunden dauerhafte Kunden* | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| | *Werden die Regionen Sbrinz-Route ausreichend vor/dargestellt* | 6 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | *Ist die Umsetzung der Massnahmen innovativ und kreative* | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 |
| | *Sind die Kommunikations-Massnahmen geeignet (eigentlicher Mix für die Umsetzung)* | 5 | 5 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | | |
| | Erfüllungsgrad als subjektive Einschätzung | 10 hoher Erfüllungsgrad bis geringer Erfüllungsgrad 1 | | | | |
| | *Bemerkung: Die Kommunikationsstrategie ist der Erfolgsschlüssel für das Umsetzungsprogramm. Daher bedarf dieser Bereich noch eine intensive Auseinandersetzung, um die richtigen Schlüsse zu treffen. Ein vernetztes Handeln und Denken bildet die Voraussetzung. Ein Effort ist gefordert und soll bald in Angriff genommen werde. Die Frage der Finanzierbarkeit hat bisher diese Aufgabe nach hinten verschoben.* | | | | | |
| f | Das Bulletin „Der Säumer“. | | | | | |
| | Produktion und Herausgabe des "Der Säumer". Die Zeitschrift erscheint viermal im Jahr. Laufende Informationen mit Erfahrungsberichten, Bildern zu positiven Erlebnissen in den Regionen und zur Untermalung der Leitidee. Im Bulletin wird auch über die Tätigkeiten berichtet und damit für die Begeisterung geworben und die Unterstützung gesucht. Es ist ein Kommunikationsinstrument, welches die Train Vereinigung Unterwalden in Zusammenarbeit mit dem Förderverein Sbrinz-Route herausgibt und im Kern die Aktivitäten rund um das Säumer-Handwerk prägt. Um dieses Thema herum werden weitere Informationen eingegliedert, um die Alleinstellung und Einzigartigkeit zu pflegen. | | | | | |
| | *Reporting:* | Anzahl | | *Anzahl-Entwicklung* | | |
| | *Auflagenentwicklung (WEMF geprüft) Adressierter Versand* | 1224 | 1768 | 2500 | 3000 | 4000 |
| | *zusätzliche Auflagenentwicklung als Streuer / aufgelegt* | 500 | 500 | 500 | 1000 | 1000 |
| | *gedruckte Auflagenentwicklung* | 1800 | 2200 | 3000 | 4000 | 5000 |
| | | | | | | |
| | *Redaktionelle Entwicklung* | 4 | 5 | 7 | 8 | 9 |
| | Erfüllungsgrad als subjektive Einschätzung | 10 hoher Erfüllungsgrad bis geringer Erfüllungsgrad 1 | | | | |
| | *Bemerkung:* | | | | | |
| C | Bewusstseinsbildung und Inwertsetzung | | | | | |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| a | Jährliches Säumerfest mit Säumermärcht (abwechslungsweise in NW und OW ) | | | | | |
| | Jährliche Veranstaltung, dient als Kommunikationsplattform der Regionen Sbrinz-Route. Soll Aufmerksamkeit wecken, Fokus auf die Regionen Sbrinz-Route lenken. Authentizität und Eigenständigkeit vermitteln. Die Volkskulturen beleben. Eine Ausstrahlung über die Regionen Sbrinz-Route erlangen. Durch die Organisation des eingegliederten Säumermärcht besteht eine Plattform für den direkten Verkauf von regionalen und lokalen und qualitativ hochwertigen Produkten. | | | | | |
| | *Reporting* | Vorsichtige Hochrechnung | | *Budget Planung* | | |
| | *Ort* | Stansstad | Kerns | Stansstad | Kerns | ? |
| | *Teilnehmer, Gäste, Besucher an 2 Tagen* | 5000 | 7000 | 8000 | 9000 | 10000 |
| | *Marktteilnehmer am Säumer-Märcht ( Marktstände)* | Stände 24 | Stände 44 | Stände 60 | Stände 80 | Stände 100 |
| | *Geschätzter Umsatz Säumer-Märcht (Ausgaben für Lokal- und Regionalprodukte)* | SFr. 18'000.00 | SFr. 30'000.00 | SFr. 45'000.00 | SFr. 60'000.00 | SFr. 75'000.00 |
| | *Umsatz durch Festwirtschaf, Restaurant, Hotels im Ort* | SFr. 35'000.00 | SFr. 40'000.00 | SFr. 45'000.00 | SFr. 50'000.00 | SFr. 50'000.00 |
| | *Umsatz durch Lokale Lieferanten* | SFr. 12'000.00 | SFr. 22'000.00 | SFr. 25'000.00 | SFr. 28'000.00 | SFr. 30'000.00 |
| | *Investition in die Volkskultur (Lokale und Regionale Interpreten -Musikalische Unterhaltung)* | SFr. 7'000.00 | SFr. 13'000.00 | SFr. 8'000.00 | SFr. 8'000.00 | SFr. 8'000.00 |
| | *Total Erfolg für Lokale und Regionale Vertreter* | SFr. 23'000.00 | SFr. 37'000.00 | SFr. 53'000.00 | SFr. 69'000.00 | SFr. 85'000.00 |
| | | | | | | |
| | *Aufwand OK-Säumerfest* | SFr. 22'000.00 | SFr. 28'000.00 | SFr. 30'000.00 | SFr. 30'000.00 | SFr. 30'000.00 |
| | *Ertrag OK-Säumerfest* | SFr. 15'000.00 | SFr. 18'000.00 | SFr. 25'000.00 | SFr. 30'000.00 | SFr. 35'000.00 |
| | *Begründung:* | | | | | |
| | *Das Säumerfest als Volkskulturfest ist im Wachstum und in positiver Entwicklung begriffen. Die Investitionen in das Rahmenprogramm ermöglicht ein Volkskulturfest, welches weit über die regionalen Grenzen hinaus Menschen begeistert und schöne Erinnerungen vermittelt. Das Konzept findet im Markt seinen Platz. Dieser Anlass braucht noch weitere Investitionen, um den Kunden- und Gästeanforderungen zu entsprechen. Kopfzerbrechen machen noch die Einnahmequellen zu erweitern, ohne den Regionen die Gewinne zu entziehen. Das Ziel erfüllt sich: - positive Erinnerungen hinterlassen. Das Positive ist Gesprächsstoff.* | | | | | |
| b | Organisation Säumerwoche Sbrinz-Route; Säumerfeste an Etappenorten | | | | | |
| | Jährliche Veranstaltung, dient ebenfalls als Kommunikationsplattform der Regionen Sbrinz-Route. Soll Aufmerksamkeit wecken, Fokus auf die Regionen Sbrinz-Route lenken. Authentizität und Eigenständigkeit vermitteln. Die Volkskulturen beleben. Eine Ausstrahlung über die Regionen Sbrinz-Route erlangen. Vernetzung und Zusammenarbeit auf der Sbrinz-Route zelebrieren. Begegnungen als verbindendes Element leben und anch aussen tragen. Wie ein roter Faden mit verbindender Wirkung aufzeigen. | | | | | |
| | *Reporting* | Erhebungs-Abfrage-Schätzung | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Anzahl Gastbetriebe die Säumer-Angebote anbieten (Regionales Essen)* | 0 | 3 | 10 | 20 | 30 |
| | *Anzahl Verkaufsgeschäfte die auf die Säumerwoche hinweisen* | 0 | 15 | 30 | 50 | 70 |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Anzahl Verkaufsgeschäfte die Säumerartikel und Säumerprodukte verkaufen* | 0 | 3 | 8 | 15 | 30 |
| | *Anzahl Kombinations-Angebote lokales Engagement in den Regionen* | 0 | 1 | 2 | 4 | 6 |
| | *Mehrumsatz in der Gastwirtschaft, Beherbergungen, Verkaufsgeschäften, ÖV- und Transportbetrieben mit Vor- und Nachwirkung* | SFr. 0.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 15'000.00 | SFr. 50'000.00 | SFr. 100'000.00 |
| | | | | | | |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Begleit-Programme sollen die Wanderwoche Sbrinz-Route gezielt unterstützen und die Aufmerksamkeit in den Regionen und darüber hinaus erhöhen. Die Säumerwoche soll auch vermehrte Medienpräsenz auslösen und das Interesse auf dieses Ereignis lenken. Damit positive Ereignisse und Erlebnisse ausdehnen und mehr Menschen begeistern oder Begegnungen für Menschen ermöglichen. Es soll positive Erinnerungen auslösen und hinterlassen. Die Aktionen soll positiver Gesprächsstoff in Kombination zu den Regionen auslösen.* | | | | | |
| c | Organisation Wanderwoche Sbrinz-Route mit historischem Saumzug. | | | | | |
| | Jährliche Umsetzung als einzigartiges Spezial-Angebot. Die Spuren der Säumer wie anno dazumal mit dem Pferd erleben. Die Etappenorte empfangen mit einem lokalen Säumerfest oder Empfangsfest die Teilnehmer der Wanderwoche mit den Säumern und vermittelt die örtliche Natur- und Kulturvielfalt. Alles rund um das Säumerhandwerk ist die Attraktion. Es sollen gezielte Medienereignisse geschaffen werden, um die Medienpräsenz auszudehnen. Schafft die Möglichkeit über regionale Mehrwerte zu sprechen. Mit dem Anschluss an die Sommerferien mit einem kulturellen Ereignis den Grund liefern, in die Regionen zu reisen oder die Ferien zu verlängern oder extra auf diese Zeit zu legen. Damit kann die Wertschöpfung ausgedehnt werden. | | | | | |
| | *Reporting* | *Vorsichtige Hochrechnung* | | *Budget-Planung* | | |
| | *1. Etappenort* | Engelberg | Lungern | Engelberg | Flühli Ranft | Engelberg |
| | *Anzahl Teilnehmer, Gäste, Besucher beim Empfang der Säumer (Spalier)* | 250 | 300 | 500 | 300 | 1000 |
| | *Umsatz durch Reisegruppe (Säumer, Wanderer, Helfer)* | SFr. 6'000.00 | SFr. 6'500.00 | SFr. 7'000.00 | SFr. 7'500.00 | SFr. 8'000.00 |
| | *Umsatz durch Festwirtschaft, Restaurant mit den Besuchern und Gäste* | SFr. 1'000.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 6'000.00 | SFr. 8'000.00 |
| | *Umsatz durch Lokale Lieferanten* | SFr. 1'000.00 | SFr. 2'500.00 | SFr. 3'000.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 8'000.00 |
| | *Umsatz für das Transportgewerbe und weitere* | SFr. 200.00 | SFr. 300.00 | SFr. 1'000.00 | SFr. 1'500.00 | SFr. 3'000.00 |
| | *Wanderwoche 1. Etappenort Total Ertrag* | SFr. 8'200.00 | SFr. 14'300.00 | SFr. 16'500.00 | SFr. 20'300.00 | SFr. 27'000.00 |
| | | | | | | |
| | *2. Etappenort* | Engstlenalp | Meiringen | Engstlenalp | Meiringen | Engstlenalp |
| | *Anzahl Teilnehmer, Gäste, Besucher beim Empfang der Säumer (Spalier)* | 30 | 800 | 80 | 1500 | 80 |
| | *Umsatz durch Reisegruppe (Säumer, Wanderer, Helfer)* | SFr. 6'000.00 | SFr. 6'500.00 | SFr. 7'000.00 | SFr. 7'500.00 | SFr. 8'000.00 |
| | *Umsatz durch Festwirtschaft, Restaurant mit den Besuchern und Gästen* | SFr. 600.00 | SFr. 10'000.00 | SFr. 1'500.00 | SFr. 15'000.00 | SFr. 1'500.00 |
| | *Umsatz durch lokale Lieferanten* | SFr. 1'000.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 2'000.00 | SFr. 7'500.00 | SFr. 1'200.00 |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Umsatz für das Transportgewerbe und weitere* | SFr. 200.00 | SFr. 600.00 | SFr. 200.00 | SFr. 2'800.00 | SFr. 200.00 |
| | *Wanderwoche 2. Etappenort Total Ertrag* | SFr. 7'830.00 | SFr. 22'900.00 | SFr. 10'780.00 | SFr. 34'300.00 | SFr. 10'900.00 |
| | | | | | | |
| | *3. Etappenort* | Guttannen | Guttannen | Guttannen | Guttannen | Guttannen |
| | *Anzahl Teilnehmer, Gäste, Besucher beim Empfang der Säumer (Spalier)* | 250 | 300 | 400 | 450 | 500 |
| | *Umsatz durch Reisegruppe (Säumer, Wanderer, Helfer)* | SFr. 6'000.00 | SFr. 6'500.00 | SFr. 7'000.00 | SFr. 7'500.00 | SFr. 8'000.00 |
| | *Umsatz durch Festwirtschaft, Restaurant mit den Besuchern und Gästen* | SFr. 5'000.00 | SFr. 6'000.00 | SFr. 8'000.00 | SFr. 9'000.00 | SFr. 10'000.00 |
| | *Umsatz durch lokale Lieferanten* | SFr. 2'000.00 | SFr. 2'500.00 | SFr. 3'500.00 | SFr. 4'500.00 | SFr. 5'000.00 |
| | *Umsatz für das Transportgewerbe und weitere* | SFr. 600.00 | SFr. 600.00 | SFr. 600.00 | SFr. 600.00 | SFr. 600.00 |
| | *Wanderwoche 3. Etappenort Total Ertrag* | SFr. 13'850.00 | SFr. 15'900.00 | SFr. 19'500.00 | SFr. 22'050.00 | SFr. 24'100.00 |
| | | | | | | |
| | *4. Etappenort* | Obergesteln | Obergesteln | Obergesteln | Obergesteln | Obergesteln |
| | *Anzahl Teilnehmer, Gäste, Besucher beim Empfang der Säumer (Spalier)* | 500 | 700 | 900 | 1200 | 1500 |
| | *Umsatz durch Reisegruppe (Säumer, Wanderer, Helfer)* | SFr. 6'000.00 | SFr. 6'500.00 | SFr. 7'000.00 | SFr. 7'500.00 | SFr. 8'000.00 |
| | *Umsatz durch Festwirtschaft, Restaurant mit den Besuchern und Gästen* | SFr. 10'000.00 | SFr. 12'000.00 | SFr. 15'000.00 | SFr. 18'000.00 | SFr. 20'000.00 |
| | *Umsatz durch lokale Lieferanten* | SFr. 5'000.00 | SFr. 6'000.00 | SFr. 7'500.00 | SFr. 900.00 | SFr. 10'000.00 |
| | *Umsatz für das Transportgewerbe und weitere* | SFr. 600.00 | SFr. 800.00 | SFr. 1'000.00 | SFr. 2'500.00 | SFr. 2'500.00 |
| | *Wanderwoche 4. Etappenort Total Ertrag* | SFr. 22'100.00 | SFr. 26'000.00 | SFr. 31'400.00 | SFr. 30'100.00 | SFr. 42'000.00 |
| | | | | | | |
| | *Wanderwoche Sbrinz-Route Total Ertrag innerhalb Regionen der Schweiz* | SFr. 51'980.00 | SFr. 79'100.00 | SFr. 78'180.00 | SFr. 106'750.00 | SFr. 104'000.00 |
| | | | | | | |
| | *5. Etappenort* | onte/Formazza | Riale/Formazza | Riale/Formazza | Riale/Formazza | Riale/Formazza |
| | *Anzahl Teilnehmer, Gäste, Besucher beim Empfang der Säumer (Spalier)* | 800 | 1000 | 1500 | 1500 | 1500 |
| | *Umsatz durch Reisegruppe (Säumer, Wanderer, Helfer)* | SFr. 4'300.00 | SFr. 3'800.00 | SFr. 4'500.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 5'000.00 |
| | *Umsatz durch Festwirtschaft, Restaurant mit den Besuchern und Gästen* | SFr. 4'000.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 8'000.00 | SFr. 9'000.00 | SFr. 10'000.00 |
| | *Umsatz durch lokale Lieferanten* | SFr. 2'000.00 | SFr. 2'000.00 | SFr. 2'500.00 | SFr. 2'500.00 | SFr. 2'500.00 |
| | *Umsatz für das Transportgewerbe und weitere* | SFr. 100.00 | SFr. 100.00 | SFr. 200.00 | SFr. 200.00 | SFr. 200.00 |
| | *Wanderwoche 5. Etappenort Total Ertrag* | SFr. 11'200.00 | SFr. 11'900.00 | SFr. 16'700.00 | SFr. 18'200.00 | SFr. 19'200.00 |
| | | | | | | |
| | *6. Etappenort* | Ausflug | onte/Formazza | onte/Formazza | Premia | Premia |
| | *Anzahl Teilnehmer, Gäste, Besucher beim Empfang der Säumer (Spalier)* | 0 | 0 | 1500 | 3000 | 2000 |

| | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|
| *Umsatz durch Reisegruppe (Säumer, Wanderer, Helfer)* | SFr. 4'300.00 | SFr. 3'800.00 | SFr. 4'500.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 5'000.00 |
| *Umsatz durch Festwirtschaft, Restaurant mit den Besuchern und Gästen* | SFr. 0.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 6'000.00 | SFr. 10'000.00 | SFr. 10'000.00 |
| *Umsatz durch lokale Lieferanten* | SFr. 500.00 | SFr. 1'000.00 | SFr. 2'500.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 7'500.00 |
| *Umsatz für das Transportgewerbe und weitere* | SFr. 1'000.00 | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 1'000.00 | SFr. 1'000.00 |
| *Wanderwoche 6. Etappenort Total Ertrag* | SFr. 5'800.00 | SFr. 9'800.00 | SFr. 14'500.00 | SFr. 24'000.00 | SFr. 25'500.00 |
| | | | | | |
| *7. Etappenort* | Rückreise | Rückreise | Rückreise | Domodossola | Domodossola |
| *Anzahl Teilnehmer, Gäste, Besucher beim Empfang der Säumer (Spalier)* | 100 | 200 | 300 | 20'000 | 5'000 |
| *Umsatz durch Reisegruppe (Säumer, Wanderer, Helfer)* | SFr. 1'500.00 | SFr. 1'800.00 | SFr. 2'000.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 5'000.00 |
| *Umsatz durch Festwirtschaft, Restaurant mit den Besuchern und Gästen* | SFr. 500.00 | SFr. 500.00 | SFr. 800.00 | SFr. 100'000.00 | SFr. 50'000.00 |
| *Umsatz durch lokale Lieferanten* | SFr. 200.00 | SFr. 200.00 | SFr. 5'500.00 | SFr. 25'000.00 | SFr. 20'000.00 |
| *Umsatz für das Transportgewerbe und weitere* | SFr. 1'400.00 | SFr. 1'500.00 | SFr. 1'600.00 | SFr. 6'000.00 | SFr. 5'000.00 |
| *Wanderwoche 7. Etappenort Total Ertrag* | SFr. 3'700.00 | SFr. 4'200.00 | SFr. 10'200.00 | SFr. 156'000.00 | SFr. 85'000.00 |
| | | | | | |
| *Rückreise 8.Tag* | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 8'000.00 | SFr. 8'000.00 |
| | | | | | |
| *Wanderwoche Sbrinz-Route Total Ertrag innerhalb Regionen im Ossollatal / Italien* | SFr. 20'700.00 | SFr. 25'900.00 | SFr. 41'400.00 | SFr. 198'200.00 | SFr. 129'700.00 |

*Zusammenfassend der Nutzen der Säumerwoche mit Wanderung Sbrinz-Route und dem historischen Saumzug (Einzigartiges Säumerflair)*

*Diese Woche bildet jedes Jahr "Einmal" eine geballte Medienpräsenz, fokussiert das Thema Kulturerbe und Säumer-Handwerk mit der kulturellen Vielfalt der Regionen Sbrinz-Route. Bewegt Menschen. Lässt Menschen Begegnen und fördert die Volkskulturen. Diese Woche bildet Höhepunkte, einzigartige Ereignisse und schafft emotionale positive Erlebnisse die Gesprächstoff liefern und Menschen anstacheln und motivieren, die Regionen Sbrinz-Route zu besuchen oder zu bereisen, weil wir Neugierde wecken können. Dieser Anlass liefert die Ausstrahlung, dass Gäste, Besucher etc. vor und nach der Säumerwoche auf der Sbrinz-Route wandern oder sich in einzelnen Regionen an der Sbrinz-Route für einige Tage aufhalten.* ***Es ist eine gross angelegte Kunden- Gewinnungs- und -Bindungsaktion!***

| *Ausgelöstes Erfolgspotenzial* | Anzahl | | *Budget angestrebter Nutzen* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Säumer- und Wanderwoche Sbrinz-Route Total Ertrag für die Regionen Sbrinz-Route* | SFr. 72'680.00 | SFr. 110'000.00 | SFr. 134'580.00 | SFr. 354'950.00 | SFr. 333'700.00 |
| *Zusätzlicher Umsatz für die Regionen vor- und nach der Säumerwoche durch Wanderer* | SFr. 25'000.00 | SFr. 45'000.00 | SFr. 90'000.00 | SFr. 180'000.00 | SFr. 250'000.00 |
| *Anzahl Wanderer die zusätzlich die Regionen Sbrinz-Route besuchen und Nutzen bringen* | 50 | 150 | 300 | 600 | 1000 |
| *Anzahl Medien- Berichte-Reportagen* | 35 | 46 | 60 | 150 | 100 |

*Bemerkungen:*

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Begleit-Programme sollen die Wanderwoche Sbrinz-Route gezielt unterstützen und die Aufmerksamkeit in den Regionen und darüber hinaus erhöhen. Die Säumerwoche soll auch vermehrte Medienpräsenz auslösen und das Interesse auf dieses Ereignis lenken. Damit sollen positive Ereignisse und Erlebnisse in den Mittelpunkt rücken und multiplizierend Menschen begeistern oder Begegnungen für Menschen ermöglichen. Die Aktionen sollen positiven Gesprächsstoff in Kombination zu den Regionen auslösen.* | | | | | |
| d | Kinderbuch „Sbriänzli & Späzli“ | | | | | |
| | Produktion und Herausgabe des Kinderbuches Sbriänzli und Späzli. Illustrationen, Texten, Inhalt gestalten, Produktionsabwicklung, Markteinführung, Buchvernissage am Säumerfest 2008. Abverkaufsaktionen im Herbst für Weihnachtsgeschäft. Weitere Massnahmen um die Figuren bekannt zu machen. Das Buch soll mit Geschichten die Geschichte kleinen und "grossen" Kindern näher bringen und begeistern. | | | | | |
| | *Reporting* | Erhebung-Abfrage | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Anzahl produzierte Bücher* | | 1500 Stück | | | |
| | *Anzahl Verkaufsstellen (Buchladen, Markte etc.)* | | 20 VK-Stellen | 25 VK-Stellen | 25 VK-Stellen | |
| | *Anzahl verkaufte Kinderbücher Sbriänzli & Späzli* | | 500 Stck. | 500 Stck. | 500 Stck. | |
| | *Realisierter Umsatz bei Verkaufsstellen in den Regionen* | SFr. 0.00 | SFr. 12'000.00 | SFr. 12'000.00 | SFr. 12'000.00 | |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Das Kinderbuch ist einen Anfang. Es gilt das Verhalten der Kinder zu beobachten um die Geschichte fortzusetzen. Die Geschichte ist nicht abschliessend und bedarf weitere Kapitel.* | | | | | |
| e | Figuren Sbriänzli und Späzli | | | | | |
| | Produktion und Herausgabe Figuren Sbriänzli und Späzli. Erster Auftritt am Säumerfest 2008. Weitere Auftritte als Verkaufsförderungsmassnahme und Unterstützung des Bekanntheitsgrades. Konzept und Programm für Auftritte der Figuren. Wirkung auf Kinder und deren Eltern beobachten. Anpassungen im Sinne der Weiterentwicklung wenn nötig vornehmen. | | | | | |
| | *Reporting* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Figuren "Sbriänzli & Späzli" in Menschengrösse als Kinderattraktion* | | 2 Stück | 2 Stück | 4 Stück | |
| | *Einsätze / Auftritte / Verkaufsförderungsaktion / Kinderprogramme mit Sbriänzli & Späzli* | | 3 mal | 8 mal | 20 mal | 20 mal |
| | | | | | | |
| | *Öffentlichkeitsarbeit Wirkungserfolg und Bekanntheitsgrad der Figuren* | 0 | 2 | 5 | 6 | 8 |
| | *Bewusstseinsbildung Informationstransfer* | 0 | 3 | 4 | 5 | 7 |
| | Erfüllungsgrad als subjektive Einschätzung | 10 hoher Erfüllungsgrad bis geringer Erfüllungsgrad 1 | | | | |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Die Figuren Sbriänzli & Späzli sind eine Kinderattraktion und transportieren Botschaften. Die Figuren sollen mit den Regionen Sbrinz-Route identifiziert werden. Die Arbeit mit den Figuren ist am Anfang und muss entwickelt werden. Wir versuchen mit verschiedenen Aktionen mit den Figuren eine Marketingstrategie zu verfolgen, welche nun erarbeitet werden muss. Das Potenzial kann gross sein und zielt auf die Bedürfnisbefriedigung von Eltern ab.* | | | | | |
| f | Lokale und Regionale "Märcht" Aktivitäten | | | | | |
| | Beginnen wollen wir in den Sommermonaten in den Regionen mit Standaktionen, um mit lokalen und regionalen Produkten präsent zu sein. Die Regionale Bevölkerung soll etwas kennen lernen wo möglicherweise noch unbekannt ist. Sie soll beginnen, Güter zu empfehlen. Damit sollen auch Gäste bedient werden. In einem zweiten Schritt sollen Verkaufsstandaktionen auch ausserhalb der Regionen Sbrinz-Route stattfinden. Damit soll nebst Umsatz zur Finanzierung des Aufwandes auch für die Regionen Sbrinz-Route geworben werden. | | | | | |
| | | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Anzahl Stand- Märchtaktionen mit lokalen und regionalen Produkten Erzeugnissen* | 0 | 1 | 4 | 10 | 20 |
| | *Anzahl lokale und regionale Produkte, Waren und Erzeugnisse* | 2 | 4 | 10 | 20 | 50 |
| | *Umsatz mit Stand- und Märchtaktionen/ Verkauf von lokalen und regionalen Produkten* | SFr. 1'200.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 25'000.00 | SFr. 50'000.00 | SFr. 100'000.00 |
| | *Anzahl Verkaufsgeschäfte die Säumerartikel und Säumerprodukte verkaufen* | 0 | 3 | 8 | 15 | 30 |
| | *Anzahl Kombinations-Angebote lokales Engagement in den Regionen* | 0 | 1 | 2 | 4 | 6 |
| | *Verkaufsumsatz mit Gastwirtschaftbetrieben, Verkaufsgeschäften, Anlässen und Events* | SFr. 3'000.00 | SFr. 4'000.00 | SFr. 8'000.00 | SFr. 20'000.00 | SFr. 20'000.00 |
| | | | | | | |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Begleit-Programme sollen die Wanderwoche Sbrinz-Route gezielt unterstützen und die Aufmerksamkeit in den Regionen und darüber hinaus erhöhen. Die Säumerwoche soll auch vermehrte Medienpräsenz auslösen und das Interesse auf dieses Ereignis lenken. Damit positive Ereignisse und Erlebnisse ausdehnen und mehr Menschen begeistern oder Begegnungen für Menschen ermöglichen. Es soll positive Erinnerungen auslösen und hinterlassen. Die Aktionen sollen positiven Gesprächsstoff in Kombination zu den Regionen auslösen.* | | | | | |
| g | Entwicklung einer Verkaufs-Plattform -Drehscheibe -Logistik | | | | | |
| | Aufbau einer Drehscheibe als Verkaufplattform für lokale und regionale Produkte, Waren und Erzeugnissen. Organisation und Beschaffung der lokalen und regionalen Produkte, Waren und Erzeugnisse. Aufbau der Produktionsplanung lokale und regionale Produkte, Waren und Erzeugnisse. Bedienung der Märchtaktivitäten, Event und Anlässe. Erzeugnisse und Produkte aufspüren, um das Angebot auszudehnen. Netzwerk aufbauen und Marktunterstützung den Produzenten liefern. | | | | | |
| | | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Anzahl lokale und regionale Produkte, Waren und Erzeugnisse* | 2 | 4 | 10 | 20 | 50 |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Damit sollen die Märcht und Verkaufsaktivitäten in den Regionen und ausserhalb gestärkt und unterstützt werde. Eben so sollen die Produzenten damit die Verkaufsunterstützung erhalten. Dies bildet auch die Grundlage, um den Abverkauf über den Internet-Shop mittel- und langfristig gesehen aufzubauen und zu realisieren. Es soll eine Beschaffungslogistik parallel zu den Verkaufsaktivitäten aufgebaut werden die auch die touristischen Bedürfnisse abdeckt.* | | | | | |
| h | Tourismus - Mitbringsel für Gäste und Besucher | | | | | |
| | Angebote und Produkte gezielt für den Reisenden bereitstellen. Damit sollen Botschafter für die Regionen entwickelt und angeboten werden. Mitbringsel die für die Regionen Sbrinz-Route sprechen. Mit Emotionen verbundene Mitbringsel haben einen hohen Wert und vermitteln gute Gefühle und unterstützen den Gast seine positiven Erinnerungen in seinem Umfeld weiterzusagen. Bringt neue Gäste und Kunden sowie Wertschöpfung in die Regionen Sbrinz-Route. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Anzahl lokale und regionale Mitbringsel* | 0 | 1 | 2 | 6 | 10 |
| | *Anzahl Verkaufsgeschäfte* | 0 | 2 | 4 | 10 | 30 |
| | *Umsatz mit Stand- und Märchtaktionen/ Verkauf von lokalen und Regionalen Produkten* | SFr. 1'200.00 | SFr. 2'500.00 | SFr. 4'000.00 | SFr. 10'000.00 | SFr. 20'000.00 |
| | | | | | | |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Zusatz-Nutzen aufbauen und entwickeln. Importartikel (Fernost-Artikel) mit eigener Leistung in Verkaufstellen der Regionen Sbrinz-Route verdrängen.* | | | | | |
| E | Marketing und Kommunikation | | | | | |
| a | Internet-Plattform | | | | | |
| | Der bisherige Internetauftritt unter www.sbrinz-route.ch soll in ein CMS basierende Version überführt und umgewandelt werden. Damit sollen regionale Vernetzungen mit vorhandenen Angeboten und Dienstleistungen ermöglicht werden. Die Bewirtschaftung und die redaktionelle Bearbeitung soll auch dezentral möglich werden, um aktuell zu sein und den Bedürfnissen ohne Verzögerungen nachzukommen. Erweitert wird der Auftritt mit lokalen und regionalen Produkten, Waren und Erzeugnissen sowie touristischen Angeboten und Dienstleistungen. Damit entsteht eine echte Kommunikationsdienstleistung und Informationsplattform zu den Regionen Sbrinz-Route. Damit soll der Internetauftritt mit dem Kundennutzen erweitert werden. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Dezentrale Bearbeitung / Redaktionelle Unterstützende Stellen (Zusammenarbeit)* | 0 | 0 | 2 | 6 | 8 |
| | *Anzahl Zugriffe auf die Homepage durchschnittlich pro Monat* | 2000 | 2500 | 3000 | 4000 | 5000 |
| | *Anzahl Besucher des Webauftrittes durchschnittlich Jahr* | 24000 | 30000 | 36000 | 48000 | 60000 |
| | *Anzahl der durchschnittlich aufgerufenen Seiten pro Besuch* | 12 | 18 | 20 | 20 | 20 |
| | *Wieviele geziehlte Anfragen sind durchschnittlich pro Jahr eingegangen* | 110 | 250 | 350 | 500 | 600 |
| | | | | | | |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Durchgeführt wird einen detaillierte Webanalyse, um auch zu erkennen wie Besucher die Website gefunden haben und wie sie mit der Website interagieren. Über die Webanalyse können noch weitere Erkenntnisse gewonnen werden, um die Weiterentwicklung zielführend vorzunehmen. Die Erkenntnis woher die Klicks auf der Website stammen (Verweisende Domains und Suchmaschinen) und aufgrund welchen Suchbegriffe landen Besucher auf Ihrer Website helfen die richtigen Massnahmen zuergreifen.Die Weiterentwicklung ziehl darauf, den Umsatz zu steigern und geziehlt die Kundengruppen aunzusprechen und zu gewinnen. Nicht die Quantität der Bucher wird angestrebt sondern die Qualität. Zugriffe sollen Umsatz auslösen.* | | | | | |
| b | E-Shop | | | | | |
| | Ein E-Shop wird angestrebt im Rahmen der Möglichkeiten. Die Informationen und Beschreibungen zu den lokalen und regionalen Produkten, Waren und Erzeugnissen der Regionen Sbrinz-Route sollen ab sofort entsprechend aufgearbeitet werden, damit diese später über den Internet-Shop zu kaufen sind. Im ersten Schritt werden nur Informationen und Bilder zu lokalen und regionalen Produkte, Waren und Erzeugnisse aufgearbeitet. (Normierung beachten) Dadurch wird der stärkere Einbezug lokaler und regionaler Produkte ins touristische Angebot gefördert. Die Informationen liefern eine Vielfalt und machen die Regionen interessanter. Dadurch kann auch der Zugang zu lokalen und regionalen Produkten, Waren und Erzeugnissen für die Gastronomie verbessert werden, um den regionalen Charakter mit "Lokal Essen und Trinken" zu fördern und zu entwickeln. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Buchbare Angebote* | 0 | 0 | 2 | 10 | 20 |
| | *Anzahl lokale und regionale Produkte, Waren und Erzeugnisse die gelistet sind* | 0 | 0 | 100 | 200 | 300 |
| | *Anzahl lokale und regionale Produkte, Waren und Erzeugnisse mit Informationen und Bild* | 0 | 0 | 40 | 100 | 150 |
| | *Anzahl lokale und regionale Produkte, Waren und Erzeugnisse die bestellbar sind* | 0 | 0 | 0 | 10 | 20 |
| | *Umsatz mit lokalen und regionalen Produkten, Waren und Erzeugnissen* | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 10'000.00 |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Damit soll Zusatz-Nutzen entstehen. Geschenkartikel und Produkte die unverderblich sind, sollen den Start machen. Um den Erfolg zu ermöglichen werden internationale Affiliate Netzwerkpartner integriert, um neue Kundengruppen zu erschliessen und zu entwickeln. Kunden-Nutzen aufbauen.* | | | | | |
| c | Kompetenzplattform Gesundheit | | | | | |
| | Zum Schwerpunktthema Gesundheit, Wohlbefinden und Schönheit Leistungsangebote aufbauen und entwickeln d.h. Beratung, Konzeption, Gesamtkoordination und Planung von Gesundheitsdienstleistungen. Um neue Angebote und Events zu ermöglichen, werden Kompetenzen vernetzt damit eine hohe Qualität in der Ausführung ermöglicht wird. Ziel ist es ganzheitlich abgestimmte Angebote - von der Idee bis hin zur professionellen Kommunikation und Umsetzung von Angeboten. Bewegen mit dem Themenwandern (z.B. Kulturwandern etc.) ermöglicht Zusatzleistungen, welche die Wertschöpfung erhöhen und optimieren. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Anzahl Anlässe zu Gesundheit, Wohlbefinden und Schönheit* | 0 | 0 | 1 | 3 | 6 |
| | *Anzahl Angebote* | 0 | 0 | 100 | 200 | 300 |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Anzahl Angebote zum Themenwandern* | 0 | 0 | 40 | 100 | 150 |
| | | 0 | 0 | 0 | 10 | 20 |
| | *Umsatz mit lokalen und regionalen Produkte, Waren und Erzeugnissen* | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 10'000.00 |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Ziel ist: - Beschwerdenbewältigung der arbeitenden Bevölkerung, wie Migräne und psychosoziale Gesundheit (Bewältigung von Stress bzw. Burnout-Syndrom). Dies könnte als Schwerpunktsthema eine interessante Angebotsbereicherung für die Regionen der Sbrinz-Route sein.* | | | | | |
| d | Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit (operativ) | | | | | |
| | Eine Schlüsselfunktion. Der Kampf um Aufmerksamkeit ist hart und erfordert Kreativität. Wenn Regionen erfolgreich sein wollen müssen sie wahrgenommen werden. Reputation ist Vertrauenskapital und ist für sensible Randregionen besonders wichtig. Die Kommunikation ist bemüht dass die Botschaften als glaubwürdig wahrgenommen werden. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Anzahl Berichte in Printmedien* | 45 | 56 | 60 | 200 | 150 |
| | *Anzahl Berichte in elektronischen Medien* | 1 | 3 | 6 | 20 | 10 |
| | *Anzahl Reportagen in Medien* | 1 | 2 | 4 | 10 | 8 |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Zunehmend wird die Zusammenarbeit mit Medien schwieriger. Die Journalistische Leistung nimmt stark ab. Die Berichterstattung erfolgt oft mit auflagen, z.B aufgrund Inseratenleistungen oder indem die Berichte fertiggestellt geliefert werden. Dabei spielen die neuen Medien eine wichtige Rolle diese zu erschliessen.* | | | | | |
| d | Sbrinz-Routen Pass | | | | | |
| | Damit wollen wir ein Messinstument entwickeln, um das Wandern auf der Sbrinz-Route zu erfassen und mittel- und langfristig Bedürfnissgerecht die Kunden und Gäste zu bedienen. Die Ausgestaltung erfordert noch einige Gespräche in den Regionen. Man ist sich wohl einig dass ein solches Instrument einen nutzen bringen kann und auch zur Saisonplanung wichtige Dienste leisten kann. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Anzahl ausgegebene Sbrinz-Rout Pässe* | 0 | 0 | 50 | 300 | 500 |
| | *Rücklauf aus dem Sbrinz-Routen Pass* | 0 | 0 | 60% | 80% | 90% |
| | *Empfohlene Sbrinz-Routen-Pässe (Empfehlungsaktion)* | 0 | 0 | 40 | 150 | 250 |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Dieses Instrument für das Wander, wurde in den Regionen bisher noch nicht angewendet. Es wir einige Hindernisse zu überwinden geben. Die Haltung ist Tun und weiterentwickeln auf grund der erhaltenen Erkenntnissen, um Vorurteile und die Ablehnung zu überwinden.* | | | | | |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| F | Tourismus | | | | | |
| a | Via Sbrinz Teilprojekt mit ViaStoria - Kulturwege Schweiz | | | | | |
| | Die Sbrinz-Route als ViaSbrinz in das Dachmarketing der "Kulturwege Schweiz" integrieren, mit den zusammengefassten 12 ViaRouten. Damit wird die nationale Präsenz nebst der Vernetzung mit dem Projekt SchweizMobil und mit Schweiz Tourismus erweitert. Die Zusammenarbeit zur Umsetzung dieses Teilprojektes wird in einer Leistungsvereinbarung mit der ViaStoria als Initiantin des Dachmarketings "Kulturwege Schweiz" geregelt. Aufgaben sind Programme der Via Route "ViaSbrinz" umsetzen und abschliessen gemäss Projektbeschrieb (Geschäftsplan) der Via Storia - Kulturwege Schweiz. Angebote für die ViaSbrinz ausarbeiten und weiter entwickeln. Grundlagen liefern, damit das Dachmarketing der ViaStoria - Kulturwege Schweiz nützlich wird auch mit der ViaSbrinz Nutzen für die Regionen Sbrinz-Route entsteht. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Verfügbare buchbare Angebote (Package-Angebote)* | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| | *Anzahl Kundenkontakte über den Webauftritt ViaRouten* | 0 | 0 | 100 | 200 | 300 |
| | *Anzahl gebuchte Angebote in der Regionen Sbrinz-Route* | 0 | 0 | 150 | 350 | 500 |
| | | | | | | |
| | *Umsatz aus der Präsenz mit dem Dachmarketing Kulturwege Schweiz* | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 100'000.00 | SFr. 200'000.00 | SFr. 300'000.00 |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Es wird damit das Ziel verfolgt: Die ViaRouten bieten ein neues Ferienerlebnis: sorglos wandern auf historischen Routen, gut essen und trinken, stilvoll übernachten und dabei die Schönheiten der Schweiz mit allen Sinnen erleben. Es sichert die angemessene Nutzung der historischen Verkehrswege als bedeutendes Kulturgut und nutzt dabei wissenschaftliche Grundlagen sowie das Bundesinventar historischer Verkehrswege der Schweiz (IVS) zur Gestaltung neuer naturnaher Tourismus-Angebote mit hohem Erlebniswert. Es vernetzt regionale und lokale Tourismusinitiativen mit Angeboten von regionalen Produkten der Landwirtschaft und sorgt für eine höhere Wertschöpfung in den Regionen.* | | | | | |
| | | | | | | |
| b | Signalisationen (Saumtiergerecht gestalten), Angebot für Wanderer mit Pferd | | | | | |
| | Die Signalisation wurde im Rahmen des Projektes SchweizMobil umgesetzt. Es bedarf noch Korrekturen und Ergänzungen zur Optimierung zum sicheren Wandern. Dies ist mit den regionalen Wanderwegorganisationen zu planen. Ergänzt werden muss die Signalisation für die Saumtiere, besonders um die Sicherheit zu erhöhen und Unfälle zu vermeiden, dass dadurch die Erlebnisse nicht getrübt werden. Angebote, die für ein Wandererlebnis mit Saumtieren taugen sollen, werden aufgearbeitet folgen. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST gemäss Mitteilungen | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Buchbare Angebote für Wandererlebnisse mit Saumtieren* | 0 | 1 | 4 | 10 | 15 |
| | *Anzahl Säumerwanderer auf der Sbrinz-Route* | 32 | 40 | 60 | 100 | 250 |
| | *Anzahl Saumtiere mit individuellen Wanderer auf der Sbrinz-Route* | 15 | 22 | 30 | 50 | 100 |
| | *Umsatz mit Säumergruppen* | SFr. 4'500.00 | SFr. 7'000.00 | SFr. 20'000.00 | SFr. 30'000.00 | SFr. 75'000.00 |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Werbung wird durch die Kommunikation in Pferdemagazinen lanciert, erste Erfahrungen sind positiv und die notwendigen Anpassungen werden in Angriff genommen. Ab 2009 soll das Angebot ausgedehnt werden* | | | | | |
| | | | | | | |
| c | Angebotsgestaltung und Programme für Anlässe und Events | | | | | |
| | Es gibt viele gepflegte Wanderwege innerhalb der Regionen Sbrinz-Route. Es mangelt an Tages- und Mehrtagesprogrammen die fertig ausgearbeitet sind. Dies wird eine der Hauptaufgaben 2008-2009, um die Wertschöpfung sofort auszudehnen. Für die Verbreitung werden die multiplizierenden Elemente mit den Tourismusbüros der Regionen Sbrinz-Route genutzt. Die Angebote dienen auch, damit die Lokalen und regionalen Tourismusbüro mehr anbieten können. Es werden zusätzlich Programme ausgeheckt wie Kochen und Wandern, um regionale Produkte und Küche zu empfehlen. Schon fest geplant sind Säumerkurse, damit Pferdehalter Gäste und Wanderer begleiten können oder selber sicher mit einem Saumtier auf Wandertouren gehen kann. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Angebotspalette für Wanderungen mit Tagesstrukturen* | 0 | 0 | 2 | 10 | 20 |
| | *Mehrtages- oder Wochenend- Wanderangebote* | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 |
| | *Programme die das Wandern ergänzen und beleben (Gruppenerlebnisse)* | 0 | 0 | 1 | 5 | 10 |
| | *Events und Anlässe* | 0 | 0 | 2 | 6 | 10 |
| | *Säumerkurse* | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | | | | | |
| | *Teilnehmer die eines der Angebote nutzen* | 0 | 0 | 100 | 1000 | 2000 |
| | *Umsatz durch die Teilnehmer der Angebotspalette* | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 15'000.00 | SFr. 150'000.00 | SFr. 300'000.00 |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Die Entwicklung der Angebotspalette und deren Umsetzung hat erste Priorität.* | | | | | |
| | | | | | | |
| d | Wegsubstanz sicherstellen | | | | | |
| | Historische Teilstrecken sicherstellen und Projekte injizieren, damit diese saniert und der Nachwelt erhalten bleiben und der kulturelle Wert an der Sbrinz-Route laufend steigert. In Zusammenarbeit den Gemeinden erfolgt die Planung und Entwicklung zur Erhaltung der Wegsubstanz des historischen Charakters der Sbrinz-Route. Diese steigert die Attraktivität der Sbrinz-Route. Reaktivierung des Wegstückes Boden Guttannen an der Sust Aegerstein vorbei. Bereits im Zonenplan berücksichtigt. Ein zweites Stück ist der alte Grimselweg Innertkirchen-Unterstock hier braucht es eine Korrektur da auf einem historischen Stück von nationaler Bedeutung die Sanierung dringend fortgesetzt werden soll nach dem das Wasser nun abgeleitet wurde, damit der Weg nicht auseinander fällt. | | | | | |
| | *Reporting:* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Projekt Boden-Guttannenhistorische Substanz mit der Sust Aegerstein aktivieren* | 0 | 0 | 2 | 10 | 20 |

| | | Jahr 2007 | Jahr 2008 | Jahr 2009 | Jahr 2010 | Jahr 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Projekt Innertkirchen - Unterstock Wegsanierung hist.. Substanz von nationaler Bedeutung* | 0 | 0 | 100 | 200 | 300 |
| | *Ablaufplanung, Projektierung, Handwerkskurs Wegbau hist. Substanzen organisieren* | 0 | 0 | 40 | 100 | 150 |
| | *Mittelbeschaffung - Kapitalbedarf - Partnerprogramme bearbeiten* | 0 | 0 | 0 | SFr. 50'000.00 | SFr. 50'000.00 |
| | *Umsatz mit lokalen und regionalen Produkte, Waren und Erzeugnissen* | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 0.00 | SFr. 5'000.00 | SFr. 10'000.00 |
| | *Bemerkungen:* | | | | | |
| | *Dies erfordert die Zusammenarbeit mit den Gemeinden und Heimatschutz und Denkmahlpflegern etc. Die Sanierungen sollen 2009 angegangen werden und sollen 2010 - 2011 zur Ausführung kommen.* | | | | | |
| | | | | | | |
| | *Reporting Zusammenfassung wichtiger Grössen* | IST | | *geplante Entwicklung* | | |
| | *Teilnehmer die eines der Angebote Nutzen und zum Umsatz beitragen* | 7027 | 10512 | 13820 | 39050 | 25430 |
| | *Umsatz Total mit allen Projektelementen zusammen als Wertschöpfungssteigerung* | SFr. 53'600.00 | SFr. 98'400.00 | SFr. 293'400.00 | SFr. 804'200.00 | SFr. 1'159'700.00 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |