

Bachelorarbeit 2015

Potenzialanalyse und Angebotsentwicklung der E-Bike- und Fahrradrouten der Region Zürichsee

Bachelorarbeit im Studiengang Wirtschaft & Tourismus der
Fachhochschule HES-SO Wallis in Siders

Eric Le Cunff

Abgabe: 06. Juli 2015

Fachhochschule: HES-SO Wallis, www.hevs.ch

Bachelorarbeit-Betreuer: Dr. Giovanni Danielli

Geschrieben im Auftrag von: Zürichsee Tourismus und der HES-SO Wallis

Arbeit für die Erlangung des Diplomes in: BAsc in Tourismus

Zusammenfassung

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird das Potenzial des Fahrradverkehrs in der Region Zürichsee analysiert. Die Analysen bilden die Basis zur Gestaltung von möglichen Angebotserweiterungen.

Es werden zwei relevante Statistiken zum Fahrradverkehr ausgewertet. Die erste Statistik von „SchweizMobil“ zählt die Fahrradfahrten von Jona nach Schmerikon und in die entgegengesetzte Richtung. Die zweite Statistik von „Rent a Bike“ zeigt auf, wie viele E-Bikes an den jeweiligen Stationen der Herzroute vermietet werden. Keine der beiden Statistiken zeigt einen eindeutigen Trend, ausser, dass an den Wochenende mehr Fahrräder unterwegs sind als unter der Woche. Daraus lässt sich schliessen, dass das Fahrradfahren hauptsächlich im Freizeitbereich stattfindet. Dies ist für den Tourismus sehr spannend, da somit lokale Betriebe vom Fahrradfahren profitieren können.

Um die E-Bike-Routen besser zu vermarkten, wird die Hauptzielgruppe für E-Bikes ermittelt. Die Hauptzielgruppe bilden erwachsene Personen in einem Zweipersonenhaushalt, welche zwischen 48 und 64 Jahre alt sind und über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verfügen.

Um den Fahrradmarkt in der Region Zürichsee noch weiter auszubauen und für den Touristen interessant zu gestalten, werden 10 Angebotsideen entwickelt. Diese Angebotsentwicklungen beziehen sich auf unterschiedliche Themen wie Kulinarik, Luxus und Religion. Für die jeweiligen Angebotsvorschläge werden die spezifischen Zielgruppen ermittelt. Die Angebotsideen sollen den Touristikern dazu dienen, die Attraktivität des Fahrradmarkts zu erhöhen und diesen damit stärker zu vermarkten.

Vorwort und Dank

Ich, Eric Le Cunff, habe im Rahmen des Studienganges Wirtschaft und Tourismus an der Fachhochschule HES-SO Wallis in Sierre die Bachelorarbeit zur Erlangung des BAsC in Tourismus geschrieben. Die Arbeit wurde in Zusammenarbeit mit „Zürichsee Tourismus“ in Rapperswil sowie mit der HES-SO Wallis in Sierre verfasst. Mein grosses Dankeschön geht an meine beiden Betreuungspersonen beim Zürichsee Tourismus, Frau Alexandra Meile und Frau Katrin Bärlocher und an meinen pädagogischen Betreuer, Herr Dr. Giovanni Danielli. Er hat mich während der ganzen Arbeitsphase begleitet und unterstützt. Ebenfalls möchte ich mich bei Herrn Simon Brülisauer, dem Geschäftsführer der „Herzroute AG“, bedanken. Mit ihm durfte ich ein Experteninterview führen. Herrn Bruno Hirschi, Mitglied der Projektleitung von SchweizMobil, danke ich für die umfassenden Informationen und Zitationen. Nicht zuletzt möchte ich auch meiner Mutter, Frau Sabina Carnier, für die Korrektur der Arbeit danken.

Meine Arbeit befasst sich mit dem nicht ausgeschöpften Potential im Bereich Langsamverkehr. Sie setzt sich im Speziellen mit den E-Bike und Fahrrad-Möglichkeiten in der Region Zürichsee auseinander. Diese Arbeit umfasst mehr als die von der Fachhochschule vorgegeben 70 Seiten. Dies wurde jedoch von Herrn Dr. Giovanni Danielli so genehmigt. Zudem wurde der Punkt „Benchmarking mit anderen Destinationen“ in dieser Arbeit nicht erwähnt, da dieser Vergleich unbrauchbar gewesen wäre. Dies wurde ebenfalls durch Herrn Dr. Giovanni Danielli genehmigt.

Zeitlich war die Arbeit so strukturiert, dass ich in einer ersten Phase die passenden Informationsquellen und Interviewpartner suchte. Diese Phase war sehr zeitintensiv, da ich viele Organisationen kontaktieren musste, um die notwendigen Informationen zu erhalten. Danach analysierte ich die verschiedenen Informationen, wissenschaftlichen Quellen und Argumente. Durch das Experteninterview und die Statistiken konnte ich die Theorie mit der Praxis verbinden. Dank zahlreicher Recherchen und Überlegungen konnte ich mich ins Thema vertiefen und schnell Fortschritte erzielen. Mit der Entwicklung von eigenen Angebotsideen und der, für die Arbeit relevante, Schlussfolgerung war es mir möglich, das Thema umfassend zu behandeln und die Arbeit fertigzustellen.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	ix
Einleitung	1
1. Ausgangslage	2
1.1. Definitionen	2
1.1.1. Definition Mobilität	2
1.1.2. Definition Verkehr	2
1.1.3. Definition Langsamverkehr	2
1.1.4. Definition Freizeitverkehr	2
1.2. Erarbeitung von touristischen Angeboten	3
1.2.1. Das touristische Produkt	3
1.2.2. Das touristische Angebot	4
1.2.2.1. Das ursprüngliche touristische Angebot	4
1.2.2.2. Das abgeleitete touristische Angebot	5
1.2.3. Die Entstehung des Erlebnismarketings	5
1.3. Technische Eigenschaften des E-Bikes	6
1.3.1. Der Motor	6
1.3.2. Die Akku-Typen	7
1.4. E-Bike Markt Schweiz	8
1.4.1. Vorgehensweise der Ermittlung	8
1.4.2. Verkaufszahlen in der Schweiz	8
1.4.3. Nutzung des E-Bikes	8
1.4.4. Hindernisse zur öfteren Nutzung des E-Bikes	9
1.4.5. Umweltauswirkungen im Jahr 2013	9
2. Experteninterview	11
2.1. Was ist die Herzroute?	11
2.2. Gründe für den Standort Rapperswil	12
2.3. Wer profitiert in der Region Zürichsee von der Herzroute?	13
2.4. Das Potenzial für E-Bikes in der Region Zürichsee	14
3. Ansprechpartner für Fahrräder und e-Bikes	14

3.1.	<i>Definition der Arbeitsbereiche der Destination Zürichsee von Zürichsee Tourismus.</i>	14
3.2.	<i>Übersicht über die Ansprechpartner der Fahrradroutes</i>	16
3.2.1.	<i>Allgemeines</i>	16
3.2.2.	<i>Ansprechpartner der regionale Routen</i>	16
3.2.2.1.	<i>Schweiz Mobil</i>	16
3.2.2.2.	<i>Bundesamt für Strassen (ASTRA)</i>	17
3.2.2.3.	<i>SwissTrails / Interessensgruppe (IG) SchweizMobil</i>	17
3.2.2.4.	<i>Die betroffenen Kantone</i>	17
3.2.2.5.	<i>Vermarktung der Fahrradroutes</i>	17
3.2.2.6.	<i>Verkauf/ Vermietung von E-Bikes und Fahrrädern</i>	18
4.	Die potentielle Nachfragesituation für E-Bikes und Fahrräder in der Region Zürichsee19	
4.1.	<i>Statistik zum Verkehrsaufkommen in Schmerikon</i>	19
4.1.1.	<i>Erhebungsgrundlagen der Verkehrszählungen</i>	19
4.1.1.1.	<i>Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2005</i>	20
4.1.1.2.	<i>Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2006</i>	21
4.1.1.3.	<i>Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2007</i>	22
4.1.1.4.	<i>Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2008</i>	23
4.1.1.5.	<i>Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2009</i>	24
4.1.1.6.	<i>Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2010</i>	25
4.1.1.7.	<i>Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2011</i>	26
4.1.1.8.	<i>Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2012</i>	27
4.1.1.9.	<i>Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2013</i>	28
4.1.1.10.	<i>Übersicht der monatlichen Fahrradzahlungen innert 24 Stunden</i>	29
4.1.1.11.	<i>Fazit der Fahrradzahlungen in Schmerikon</i>	30
4.1.2.	<i>Statistik zu den bisherigen Vermietstationen von E-Bikes</i>	32
5.	Zielgruppen-Analyse bei der Vermietung von E-Bikes	35
5.1.	<i>Generelles</i>	35
5.2.	<i>Hauptzielgruppe</i>	36
5.3.	<i>Erste Nebenzielgruppe</i>	36
5.4.	<i>Zweite Nebenzielgruppe</i>	37

6. IST-Zustand der Region Zürichsee bezogen auf offizielle E-Bike und Fahrradrouten	38
6.1. <i>Generelles zu den Routen</i>	38
6.1.1. <i>Information</i>	38
6.1.2. <i>Definition der Schwierigkeitsgrade der Fahrradrouten</i>	38
6.2. <i>Routen Schweiz Mobil</i>	39
6.2.1. <i>Seen Route, Etappe 8</i>	39
6.2.1.1. <i>Angaben</i>	39
6.2.2. <i>Glatt-Route, Etappe 2</i>	39
6.2.2.1. <i>Angaben</i>	39
6.2.3. <i>Rhein-Hirzel-Linth, Etappe 2</i>	40
6.2.3.1. <i>Angaben</i>	40
6.2.4. <i>Rhein-Hirzel-Linth, Etappe 3</i>	40
6.2.4.1. <i>Angaben</i>	40
6.2.5. <i>Töss-Jona Route, Etappe 2</i>	41
6.2.5.1. <i>Angaben</i>	41
6.2.6. <i>Goldküste-Limmat Route, Etappe 1</i>	41
6.2.6.1. <i>Angaben</i>	41
6.2.7. <i>Ibergeregg-Sattelegg-Linth Route, Etappe 2</i>	42
6.2.7.1. <i>Angaben</i>	42
6.2.8. <i>Rheinfall-Zürcher Oberland Route, Etappe 2</i>	42
6.2.8.1. <i>Angaben</i>	42
6.2.9. <i>Herzroute, Etappe 9</i>	43
6.2.9.1. <i>Angaben</i>	43
6.2.10. <i>Herzroute, Etappe 10</i>	43
6.2.10.1. <i>Angaben</i>	43
6.2.11. <i>Pilgerroute, Etappe 2</i>	44
6.2.11.1. <i>Angaben</i>	44
6.3. <i>Routen GPS-Tracks in Zusammenarbeit mit Zürichsee Tourismus</i>	44
6.3.1. <i>Pfannenstiel – Die Mussvolle</i>	44
6.3.1.1. <i>Angaben</i>	44
6.3.2. <i>An den Hängen des Zürichsees</i>	45

6.3.2.1. Angaben	45
6.3.3. Die böse Hexe und das liebe Biest	45
6.3.3.1. Angaben	45
7. Angebotsentwicklung für E-Bikes und Fahrräder in der Region Zürichsee	46
7.1. Erläuterung zur Angebotsentwicklung	46
7.2. Angebotsentwicklungen auf den bestehenden Routen von Schweiz Mobil	47
7.2.1. Informationen zu den Objektblättern	47
7.2.2. Objektblatt „Familienspass mit Insel- und Zoobesuch“	48
7.2.3. Objektblatt „Gourmetfahrt der Spitzenklasse“	50
7.2.4. Objektblatt „Die grösste Moorlandschaft der Schweiz erleben“	53
7.2.5. Objektblatt „Das Ambiente der Kleinstädte erleben“	55
7.2.6. Objektblatt „Natur pur im Zürcher Oberland“	57
7.2.7. Objektblatt „Vom Morgen- bis zum Abendessen am linken Zürichseeufer“	59
7.2.8. Objektblatt „Degustationstour von lokalen Bieren“	62
7.2.9. Objektblatt „5 Seen in zwei Tagen“	64
7.2.10. Objektblatt „Wein und Fahrrad am rechten Zürichseeufer“	67
7.2.11. Objektblatt „Der Religion auf der Spur“	70
7.2.12. Fazit der Objektblätter	72
7.3. Massnahmen zur Angebotsentwicklung	73
7.3.1. IST-Situation der Vermarktungskanäle	73
7.3.1.1. Flyer und Broschüren	73
7.3.1.2. Social Medias	73
7.3.1.3. GPS-Tracks und Schweiz Mobil	73
7.3.1.4. Kooperationen mit anderen Destinationen und Leistungsträgern	74
7.3.1.5. Webauftritt Zürich Tourismus	74
7.3.2. Vorschläge für eine Soll-Situation der Vermarktungskanäle	74
7.3.2.1. Flyer und Broschüren	74
7.3.2.2. Social Media Kanäle effizienter nutzen	75
7.3.2.3. GPS-Tracks und SchweizMobil	75
7.3.3. Kooperationen zu anderen Destinationen und Leistungsträgern	75
7.3.4. Webauftritt Zürich Tourismus	76

8. Schlussfolgerung	77
Literaturverzeichnis	79
Anhang I – Anhang zum Kapitel 2	85
Anhang II: Anhang zum Kapitel 6	92
Anhang III – Anhang zum Kapitel 7	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die drei Ebenen des Produktbegriffes nach Philip Kotler	3
Abbildung 2 Das touristische Angebot nach Thomas Bieger.....	5
Abbildung 3 Ausblick und Veränderung der e-Bike Menge in der Schweiz im Jahr 2020	10
Abbildung 4 Karte der Herzroute	12
Abbildung 5 Karte der Region Zürichsee	15
Abbildung 6 Strecke Schmerikon-Jona.....	19
Abbildung 7 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2005	20
Abbildung 8 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2006	21
Abbildung 9 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2007	22
Abbildung 10 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2008	23
Abbildung 11 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2009	24
Abbildung 12 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2010	25
Abbildung 13 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2011	26
Abbildung 14 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2012	27
Abbildung 15 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2013	28
Abbildung 16 Übersicht nach Monaten der Fahrradmenge je 24 Stunden	29
Abbildung 17 Anzahl gezählte Fahrräder pro Monat und Jahr in Schmerikon.....	31
Abbildung 18 Säulendiagramm zu den gezählten Fahrräder pro Monat und Jahr in Schmerikon.....	31
Abbildung 19 Trendlinie zu den gezählten Fahrräder der Jahre 2006 bis 2013 in Schmerikon	31
Abbildung 20 Veränderung der Rent a Bike Zahlen pro Jahr.....	34
Abbildung 21 Diverse Statistiken von Rent a Bike.....	34
Abbildung 22 Definition der Schwierigkeitsgrade von Schweiz Mobil	38
Abbildung 23 Karte der 8. Etappe der Seen Route.....	92
Abbildung 24 Karte der 2. Etappe der Glatt-Route	92
Abbildung 25 Karte der 2. Etappe der Rhein-Hirzel-Linth Route.....	93
Abbildung 26 Karte der 3. Etappe der Rhein-Hirzel-Linth Route.....	93
Abbildung 27 Karte der 2. Etappe der Töss-Jona Route.....	94
Abbildung 28 Karte der 1. Etappe der Goldküste-Limmat Route.....	94

Abbildung 29 Karte der 2. Etappe der Ibergereg- Sattellegg-Linth Route.....	95
Abbildung 30 Karte der 2. Etappe der Rheinfall-Zürcher Oberland Route.....	95
Abbildung 31 Karte der 9. Etappe der Herzroute.....	96
Abbildung 32 Karte der 10. Etappe der Herzroute.....	96
Abbildung 33 Karte der 2. Etappe der Pilgerroute	97
Abbildung 34 Karte der Route Pfannenstiel – Die Mussvolle.....	97
Abbildung 35 Karte der Route An den Hängen des Zürichsees.....	98
Abbildung 36 Die Böse Hexe und das liebe Biest	98
Abbildung 37 Teilabschnitt Karte Seen-Route Etappe 7	99
Abbildung 38 Teilabschnitt Karte Seen-Route Etappe 9	99
Abbildung 39 Karte mit den Winzern auf der Goldküste-Limmat Route (Rapperswil – Männedorf)	100
Abbildung 40 Karte mit den Winzern auf der Goldküste-Limmat Route (Meilen - Küsnacht)	100
Abbildung 41 Erlebniskarte Region Zürich	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Kurzübersicht zur Hauptzielgruppe	36
Tabelle 2 Kurzübersicht zur ersten Hauptzielgruppe	37
Tabelle 3 Kurzübersicht zur Hauptzielgruppe	37
Tabelle 4 Seen Route, Etappe 8.....	39
Tabelle 5 Glatt Route, Etappe 2	39
Tabelle 6 Rhein-Hirzel-Linth, Etappe 2	40
Tabelle 7 Rhein-Hirzel-Linth, Etappe 3	40
Tabelle 8 Töss-Jona Route, Etappe 2.....	41
Tabelle 9 Goldküste-Limmat Route, Etappe 1.....	41
Tabelle 10 Ibergereg- Sattellegg-Linth Route, Etappe 2.....	42
Tabelle 11 Rheinfall-Zürcher Oberland, Etappe 2	42
Tabelle 12 Herzroute, Etappe 9.....	43
Tabelle 13 Herzroute, Etappe 10.....	43
Tabelle 14 Pilgerroute, Etappe 2	44

Tabelle 15 Pfannenstiel – Die Mussvolle.....	44
Tabelle 16 An den Hängen des Zürichsees.....	45
Tabelle 17 Die böse Hexe und das liebe Biest.....	45
Tabelle 18 Beschrieb zu den Objektblätter.....	47
Tabelle 19 Übersicht über die möglichen Winzer in der Region Zürichsee.....	101

Einleitung

Die Herzroute ist die längste und beliebteste E-Bike-Route der Schweiz. Sie führt in sieben Etappen von Lausanne nach Zug. Am 1. April 2015 wurde die Herzroute offiziell um sechs weitere Etappen ausgebaut. Dabei führen zwei neue Etappen am Zürichsee vorbei: Die neunte Etappe der Herzroute, welche von Einsiedeln bis nach Rapperswil-Jona (Herzroute AG, 2015c) und die zehnte Etappe der Herzroute, welche von Rapperswil-Jona bis nach Wattwil verläuft (Herzroute AG, 2015d). Die ganze E-Bike-Route besteht damit aus 13 Etappen und hat eine Länge von rund 700 km (Kilometer) und 12'000 Höhenmetern (Herzroute AG, 2015b). Durch die erweiterte Herzroute können Städte und Dörfer, welche in der Region Zürichsee an der Herzroute liegen, vom lokalen Tourismus profitieren. Neben der Herzroute befinden sich in der Region Zürichsee neun weitere offizielle Fahrradrouten. Sie können ebenfalls mit dem E-Bike befahren werden. In Rapperswil-Jona wurde zudem eine Rent a Bike-Vermietungsstelle beim Schwimmbad „Lido“ eröffnet. Von Mitte Mai bis Mitte Oktober werden dort 15 E-Bikes vermietet. Die Rent a Bike-Vermietungsstelle ist nur wenige Gehminuten vom Bahnhof Rapperswil entfernt und gut mit dem Bus erreichbar.

Die Region Zürichsee positioniert sich als Langsamverkehrsdestination. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die bestehenden neun Fahrradrouten der Region Zürichsee zu analysieren und neue Angebotsideen zu kreieren, welche sich mit weiteren touristischen Leistungsträgern, z.B. (zum Beispiel) Hotellerie oder Gastronomie verbinden lassen.

Zu Beginn dieser Arbeit werden wichtige und für die Arbeit relevante Tourismus- und Marketingbegriffe definiert sowie allgemeine Aspekte und technische Eigenschaften von E-Bikes erklärt. In der Folge wird das Experteninterview mit Simon Brülisauer, dem Geschäftsführer von der Herzroute AG, behandelt. Danach werden die Ansprechpartner für E-Bikes und Fahrräder in der Region Zürichsee vorgestellt. Dieser Abschnitt wird mit der Unterstützung von Bruno Hirschi, Mitglied der Projektleitung von SchweizMobil, geschrieben. Anschliessend wird die potentielle Nachfragesituation mittels Fahrradzählungsstatistiken ermittelt. Unter Punkt fünf werden die Zielgruppen für E-Bikes aufgelistet. In der Folge werden die bestehenden Fahrradrouten der Region Zürichsee dargestellt, welche im nächsten Abschnitt mit zusätzlichen Angebotsideen erweitert werden. Im letzten Kapitel werden Gedanken und Überlegungen zu den behandelten Themen in der Schlussfolgerung zusammengefasst.

1. Ausgangslage

1.1. Definitionen

1.1.1. Definition Mobilität

Der Begriff „Mobilität“ stammt aus dem lateinischen Wort „mobilis“, welches „beweglich“ bedeutet. In Verbindung mit Verkehr, wird die Mobilität in Bezug auf die Möglichkeit der Überwindung von räumlicher Entfernung verwendet. Eine hohe Mobilität heisst, dass mehrere unterschiedliche Verkehrsmittel die Verbindung zwischen zwei und mehr Orten gewährleisten. Ferner ist der zeitliche Aufwand für die Überwindung einer Distanz relativ gering oder/und eine hohe Verbindungsfrequenz vorhanden (Universität Bern, 2005, S. 8).

1.1.2. Definition Verkehr

Beim Verkehr handelt es sich in der Regel um die Bewegung von Daten, Personen oder Gütern in einem sachlich, zeitlich oder örtlich definierten Raum. Sie findet normalerweise mit der Nutzung eines Verkehrsmittels statt (Universität Bern, 2005, S. 8-9). In dieser Arbeit wird der Verkehr auf die Bewegung von Personen, also den Personenverkehr, beschränkt.

1.1.3. Definition Langsamverkehr

Der Langsamverkehr bezieht sich grundsätzlich auf den Verkehr, der ohne Motor oder nur mit dem gemässigten Einsatz eines Motors (wie z.B. beim E-Bike) stattfindet. Das Hauptmerkmal des Langsamverkehrs ist es, dass Lebewesen (human- und tierbasiert) Distanzen mit dem Einsatz der eigenen physischen Kraft überwinden. Mit Langsamverkehr ist der Fuss- und Fahrradverkehr, aber auch der Verkehr mit anderen nicht oder gemässigt motorisierten Verkehrsmitteln (z.B. Kutschen) gemeint (Eigene Definition). In dieser Arbeit wird speziell der Fahrradverkehr behandelt.

1.1.4. Definition Freizeitverkehr

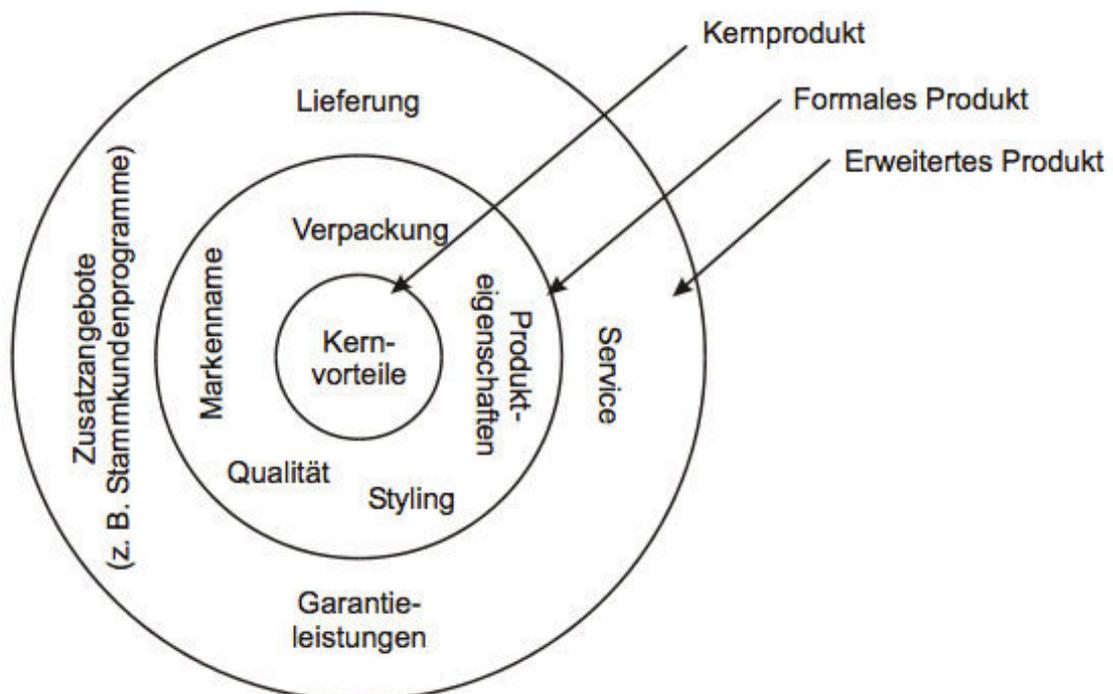
Der Freizeitverkehr ist jeder Verkehr, der für Freizeitwecke oder Freizeitaktivitäten eingesetzt wird und zwar unabhängig davon, welches Verkehrsmittel dafür verwendet wird (Eidgenössische Technische Universität Zürich, 2003, S. 11).

1.2. Erarbeitung von touristischen Angeboten

1.2.1. Das touristische Produkt

Ein touristisches Produkt ist nichts anderes als ein Erzeugnis. Es wird ein Angebot realisiert, welches durch den Kunden, in diesem Fall durch den Touristen, gebucht und konsumiert werden kann. Der Tourist konsumiert das angebotene Produkt nur, wenn es seinen Bedürfnissen und seinem individuellen Preis-/Leistungsverhältnis entspricht (AFW Wirtschaftsakademie Bad Harzburg GmbH, S. 35).

Abbildung 1 Die drei Ebenen des Produktbegriffes nach Philip Kotler



(AFW Wirtschaftsakademie Bad Harzburg GmbH, S. 36)

Die AFW Wirtschaftsakademie stützt sich auf den Ansatz von Philip Kotler (AFW Wirtschaftsakademie Bad Harzburg GmbH, S. 36), welcher im Jahr 1982 das touristische Produkt mit Konsumgütern verglich. Beim touristischen Produkt werden drei Produktgruppen hervorgehoben:

- Das Kernprodukt: Es beschreibt den essentiellen Produktnutzen, wie z.B. das Bedürfnis nach Ferien oder nach Freizeit.

- b) Das formale Produkt: Es bezeichnet den physischen Nutzen. Dabei kann es sich um die Infrastruktur oder um tatsächliche Leistungen handeln, welche vom Tourist gekauft oder gebucht werden.
- c) Das erweiterte Produkt: Der Tourist erhält einen zusätzlichen Nutzen, wie z.B. Stammkundenprogramme, spezielle Serviceleistungen etc. (etcetera).

Wird diese Produktedefinition auf den Fahrradtourismus übertragen, so kann es sich beim Kernprodukt um das allgemeine Bedürfnis handeln, eine sportliche Aktivität im Freien auszuüben oder um das konkrete Bedürfnis, mit dem Fahrrad irgendwohin zu fahren. Um das Produkt im Fahrradbereich zu erweitern, wird ein formales Produkt benötigt. Dafür wäre zum Beispiel eine Fahrradtour mit einem modernen E-Bike der Marke „Flyer“ auf einer schönen Route mit exklusiven Zwischenhalten geeignet. Das erweiterte Produkt ist individuell umsetzbar, da nicht jede Person den gleichen Zusatznutzen anstrebt. Für eine Familie wäre ein kinderfreundliches Hotel mit der entsprechenden Infrastruktur oder ein Kinderrabatt auf die E-Bike-Miete ein wünschenswerter Zusatznutzen.

1.2.2. Das touristische Angebot

Tirol Tourism Research stützt sich auf die Theorie von Thomas Bieger (Tirol Tourism Research), welcher das touristische Angebot für Destinationen in zwei Teile gliedert: in das ursprüngliche und das abgeleitete touristische Angebot.

1.2.2.1. Das ursprüngliche touristische Angebot

Das ursprüngliche touristische Angebot beinhaltet Teile eines Angebots, welches bei seiner Entstehung nicht für touristische Zwecke geschaffen wurde oder auf natürliche Weise zustande kam. Dazu gehören Landschaft, Klima und Natur. Baudenkmäler, wie Schlösser und Kirchen oder allgemeine Infrastrukturen, wie Entsorgungsanlagen oder das Verkehrswesen, gehören ebenfalls dazu (Tirol Tourism Research). Ein weiterer Bestandteil des ursprünglichen touristischen Angebotes sind soziokulturelle Eigenschaften, welche von Land zu Land oder gar von Region zu Region variieren können. Hierzu gehören sowohl kulturelle als auch sprachliche Faktoren (Tirol Tourism Research).

1.2.2.2. Das abgeleitete touristische Angebot

Das abgeleitete touristische Angebot ist sozusagen das Gegenteil vom ursprünglichen touristischen Angebot. Beim abgeleiteten touristischen Angebot handelt es sich um Einrichtungen, welche ausschliesslich oder überwiegend für den Tourismus entstanden sind. Im Normalfall wird beim abgeleiteten touristischen Angebot zwischen einer Infra- und Suprastruktur unterschieden. Die Infrastruktur umfasst neben den subsumierten Einrichtungen wie Verkehrsverbindungen auch die Einrichtungen für Freizeitwecke, wie z.B. Seilbahnen, Sportplätze, Wander- und Radwege (Tirol Tourism Research).

Die touristische Suprastruktur bezieht sich auf die grundlegenden Tourismusbedürfnisse wie z.B. schlafen, essen, Informationen erhalten etc.. Diesen Bedürfnissen wird mit Angeboten der Hotel- und Parahotellerie, der Gastronomie oder der lokalen, regionalen und nationalen touristischen Informationsschaltern und Organisationen Rechnung getragen (Tirol Tourism Research).

Abbildung 2 Das touristische Angebot nach Thomas Bieger

Ursprüngliches Angebot	Abgeleitetes Angebot	
<p>Natürliches Angebot (naturegegeben)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Landschaft, Topographie - Flora, Fauna - Klima, Wetter - Naturdenkmäler <p>Sozio-kulturelles Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kultur, Tradition, Brauchtum - Sprache Mentalität, Gastfreundschaft - Denkmäler (hist., kult., tech.) <p>Allgemeine Infrastruktur (mit Einfluß auf Tourismus)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Politik, Soziales, Bildung, - Ver- und Entsorgung - Kommunikations-, Verkehrswesen 	Touristische	Infrastruktur
	(allgemein)	
	<ul style="list-style-type: none"> - Reiseberatung, -organisation - Touristisches Transportwesen - Überbetriebliche Tourismusorganisationen <p>Freizeitinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Freizeitwesen: Sport, Kultur - Wander- und Radwege <p>Spezielle touristische Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kur- und Bäderwesen - Messen, Tagungen, Ausstellungen - Events 	

(Sölter, S. 137)

1.2.3. Die Entstehung des Erlebnismarketings

In der touristischen Vermarktung spricht man vermehrt vom Erlebnismarketing. Im Allgemeinen möchte der Gast etwas Neues erleben und entdecken. Aus diesem Grund sollte

eine Fahrradtour nicht als einfaches Produkt, bzw. (beziehungsweise) als reine Dienstleistung verkauft werden. Sie soll dem Gast ein positives Erlebnis schaffen (Kotler, 2005, S. 28-29).

Durch die Anwendung der vier „E“ der Erlebnisgesellschaft (Ereignis -> Erlebnis -> Erkenntnis -> Erfahrung) können erlebnisreiche Angebote entwickelt werden. Diese Theorie zeigt auf, dass Erlebnisse nicht mit Erfahrungen gleichzusetzen sind. Erfahrungen kommen erst durch wiederholte, reflektierte und verarbeitete Erlebnisse zustande. Zwar sind sowohl Erlebnisse als auch Erfahrungen subjektspezifisch, also individuell, umsetzbar. Die Ereignisse und Erkenntnisse können hingegen aktiv inszeniert werden. Die Akteure im Tourismus haben somit auf zwei Ebenen Einflussmacht. Sie können einerseits Ereignisse schaffen, welche die erhofften Erlebnisse erzeugen. Andererseits können sie die Reflektion der Erlebnisse so beeinflussen, dass daraus (positive) Erfahrungen für den Gast entstehen (Bieger, Laesser, & Beritelli, 2004, S. 71-72).

Damit handelt es sich beim „reinen“ Fahren eines E-Bikes oder Fahrrades um ein Ereignis. Sofern die Route zusätzlich durch eine schöne Landschaft führt oder mit besonderen Merkmalen respektive einzigartigen Angeboten ergänzt wird, wird die Fahrradfahrt für den Touristen zu einem Erlebnis. Der Tourist realisiert aber erst zu einem späteren Zeitpunkt, dass die Fahrradtour für ihn ein positives Erlebnis war. Er muss diese Aktivität zuerst verarbeiten. Um diese Erkenntnis zu fördern, kann der touristische Anbieter dem Kunden z.B. eine E-Mail senden, um sich für die E-Bike-Miete zu bedanken. Wenn der Kunde die E-Mail liest, erinnert er sich an die Fahrt mit dem E-Bike. Durch die wiederholte Verarbeitung und Reflektion des Erlebnisses entsteht schliesslich die erhoffte positive Erfahrung. Diese Erkenntnis kann ein wichtigen Bestandteil für die touristischen Vermarktung sein. Der Tourist wird nämlich sein positives Erlebnis weiteren Personen mitteilen und damit weitere Gäste für diese Aktivität gewinnen können.

1.3. Technische Eigenschaften des E-Bikes

1.3.1. Der Motor

Grundsätzlich verfügen E-Bikes über verschiedene Motortypen. Die Motoren befinden sich entweder im Tretlager oder in den Radnaben. Motoren im Tretlager haben den Vorteil, dass

das Rad auch durch Nicht-Mechaniker demontiert und kleinere Reparaturen am E-Bike ausgeführt werden können (Universität Bern, 2005, S. 6).

Der Motor wird über einen Sensor, welcher die Kraft misst, gesteuert und erfüllt mehrere Zwecke. So kann der E-Bike-Motor z.B. nur als Anfahrhilfe oder für Fahrten bergauf, also bei langsamen Tretbewegungen, genutzt werden. Bei einer erhöhten Geschwindigkeit wird der Motor deaktiviert und die Tretkraft ausschliesslich durch den Fahrradfahrer ausgeübt. Hingegen kann der Motor auch so eingestellt werden, dass er erst bei einer erhöhten Geschwindigkeit einsetzt. Hierzu sind aber gesetzliche Grenzen gesetzt (Universität Bern, 2005, S. 6).

Künftig gehören alle E-Bikes mit einer Leistung von bis zu 500 Watt zur Kategorie der Leichtmotorfahrräder. Die Höchstgeschwindigkeit ohne Pedalbetätigung beträgt bis zu 20 Kilometer pro Stunde und mit Tretunterstützung bis zu 25 km pro Stunde. Für schnellere E-Bikes mit einer Tretunterstützung von bis zu 45 km pro Stunde ist das Tragen eines Fahrradhelmes und das gelbe Nummernschild (Mofa-Führerausweis benötigt) obligatorisch (Pro Velo Schweiz, 2012).

1.3.2. Die Akku-Typen

Die durchschnittliche Tretunterstützung für ein E-Bike beträgt 2kWh (Kilowattstunde)/100 km. Dafür werden 0.2 Liter Benzin benötigt. Die Energie stammt aus einem Akkumulator und reicht, je nach Herstellertyp, für eine Fahrstrecke von 25 bis 60 km. Eine Batterie liefert den Strom für das E-Bike. Früher wurden sehr unterschiedliche Batterietypen eingesetzt. Die Batterie betreibt den Elektromotor und die Lichtanlage. Normalerweise sind die E-Bikes mit einem klassischen Dynamo ausgestattet. Der Dynamo erzeugt zusätzliche Energie, damit der Akku für den Antrieb nicht komplett aufgebraucht wird. Der Dynamo versorgt das E-Bike für mehrere Stunden mit genügend Licht, auch wenn die Batterie fast leer ist (Universität Bern, 2005, S. 7).

Für die ersten E-Bikes wurden sogenannte „Bleiakkus“ verwendet, welche sehr schwer waren und über eine geringe Energiedichte verfügten. Die Bleiakkus wurden durch NiCd(Nickel-Cadmium)-Akkus abgelöst. Die NiCd-Akkus waren aber nicht umweltfreundlich, da sie das giftige Schwermetall „Cadmium“ enthielten. Ausserdem trat bei diesen Akkus der

„Memory Effekt“ auf. Dieser bewirkt, dass Batterien mit der Zeit kapazitätsschwach werden, wenn sie nicht komplett entladen werden. Später wurde der Li-Ion (Lithium-Ionen)-Akku für E-Bikes verwendet, welcher teilweise auch heute noch im Einsatz ist. Dieser verfügt über eine Energiedichte von rund 110-160 Wh(Watt pro Stunde)/kg (Kilogramm). Das Verhältnis zwischen dem Batteriegewicht und der Batteriereichweite ist ideal.

Der modernste Akku ist der LiPo(Lithium- Polymer)-Akku. Mit 140-180 Wh/kg verfügt er über eine noch bessere Energiedichte. Wegen der teuren Herstellungskosten konnte dieses Modell aber lange Zeit nicht eingesetzt werden (Universität Bern, 2005, S. 7-8).

1.4. E-Bike Markt Schweiz

1.4.1. Vorgehensweise der Ermittlung

Durch die wissenschaftliche Studie des Bundesamtes für Energie (BFE) im Jahr 2014 (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014) konnten wichtige Zahlen und Fakten für die Beschreibung des aktuellen E-Bike Marktes in der Schweiz ermittelt werden.

Bei dieser Erhebung wurden über verschiedene Quellen rund 135'000 Personen erreicht (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 29). Die Rücklaufquote lag bei 1'652 ausgefüllten und brauchbaren Fragebogen (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 31).

1.4.2. Verkaufszahlen in der Schweiz

Bei der Analyse der Fragebogen und der bereits vorhandenen Informationen wurde festgestellt, dass knapp jedes sechste in der Schweiz verkaufte Fahrrad ein E-Bike war. Damit verzeichnete der Markt für Elektrofahrräder ein starkes Wachstum. Im Vergleich zum Jahr 2007, in welchem noch weniger als 10'000 E-Bikes verkauft wurden, konnten im Jahr 2013 bereits rund 50'000 E-Bikes verkauft werden (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 5).

1.4.3. Nutzung des E-Bikes

In der Statistik wird aufgezeigt, dass Rentner über 65 Jahren und arbeitstätige Personen unter 65 Jahren ihre E-Bikes unterschiedlich nutzen. Rentner nutzen das E-Bike hauptsächlich für Freizeitwecke. Arbeitstätige Personen hingegen nutzen es am meisten für ihren Arbeitsweg. Durchschnittlich legen Besitzer oder Besitzerinnen eines E-Bikes rund

2'600 Kilometer pro Jahr zurück. Das E-Bike stellt bei 80% der Besitzer oder Besitzerinnen das wichtigste oder zweitwichtigste Verkehrsmittel im Alltag dar. Personen, welche ein E-Bike mieten, nutzen es hauptsächlich für Freizeitaktivitäten (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 7).

Ein weiterer unterschiedlicher Trend zeigt sich nach dem Kauf eines E-Bikes. Gut 60% der Personen, welche Zugang zu einem Auto haben (dies trifft auf 90% der E-Bike-Besitzer und -Besitzerinnen zu), geben an, das Auto deutlich weniger zu nutzen als vor dem E-Bike-Kauf. Hingegen fahren nur 33% der befragten Personen seltener mit öffentlichen Verkehrsmitteln als vor dem Kauf des E-Bikes (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014a, S. 8).

1.4.4. Hindernisse zur öfteren Nutzung des E-Bikes

Bei mehr als 50% der befragten Personen sind folgende Merkmale Hindernisse für den öfteren Gebrauch von E-Bikes (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014b, S. 8):

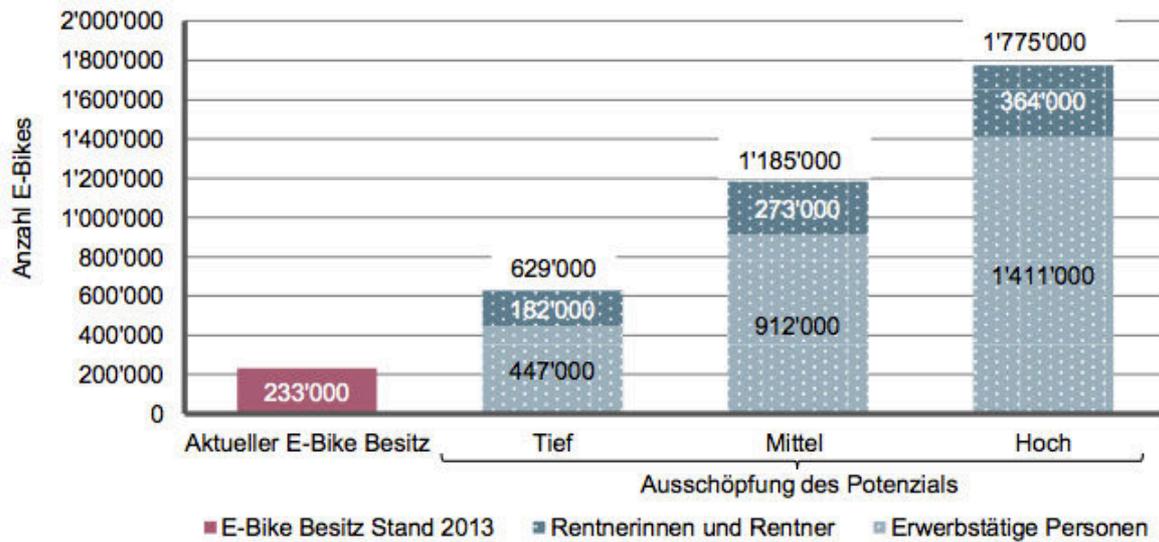
- mangelnde Strassensicherheit (eher bei Stadtbewohnern als bei Landbewohnern);
- suboptimales Gewicht des E-Bikes;
- zu lange Arbeitswege

1.4.5. Umweltauswirkungen im Jahr 2013

Berechnungen zu Folge konnten grosse Einsparungen im Bereich der Primärenergie (ursprünglich vorkommende Energieformen) und der CO₂-Emissionen durch die Nutzung von E-Bikes ermittelt werden. Im Jahr 2013 konnten rund 0.4% der gesamten Treibhausgasemissionen von Personenwagen in der Schweiz durch die Nutzung von E-Bikes eingespart werden (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 127).

Bei einer gleichbleibenden Stabilität von 50'000 jährlich verkauften E-Bikes und einer Lebensdauer eines E-Bikes von 10 Jahren, können drei Prognosen für das Jahr 2020 erstellt werden:

Abbildung 3 Ausblick und Veränderung der e-Bike Menge in der Schweiz im Jahr 2020



(Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014a, S. 129)

Beim tiefsten Szenario würden im Jahr 2020 629'000 E-Bikes, beim mittleren Szenario 1'185'000 E-Bikes und beim hohen Szenario 1'775'000 E-Bikes in der Schweiz vorhanden sein.

Mit dem höchsten Szenario liessen sich rund 1-3% der Treibhausgasemissionen von Personenverkehrswagen in der Schweiz (bezogen auf die Treibhausgasemissionswerte im Jahr 2010) einsparen (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014b, S. 129).

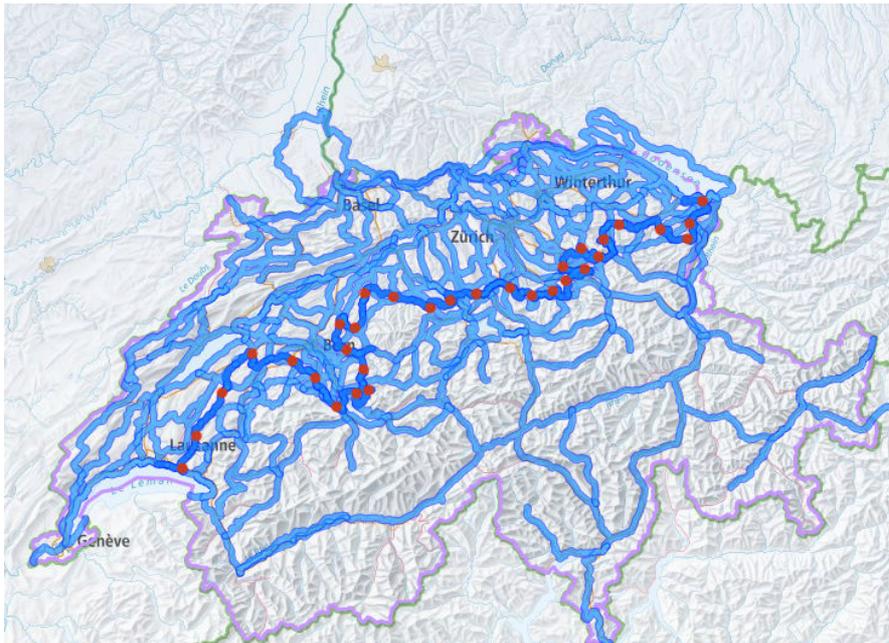
2. Experteninterview

2.1. Was ist die Herzroute?

Laut Simon Brülisauer, dem Geschäftsführer der „Herzroute AG“, war die ursprüngliche Vision der Herzroute, die schönste Fahrradwanderroutenverbindung zwischen dem Boden- und dem Genfersee zu realisieren. Diese Fahrradwanderroute sollte den Gast zu schönen und spannenden Orten führen. Häufig führen Fahrradwege auf direkter Linie von A nach B. Das zum Teil auch entlang von Hauptstrassen. Das ist aber nicht die Idee der Herzroute. Mit der Herzroute möchte man das Schweizerleben abseits des Strassenverkehrs zeigen. Dabei sollen Hauptstrassen und Mittelstreifen möglichst umgangen werden. Soweit zur Vision. Die Philosophie der Herzroute ist die Gestaltung einer touristischen Erlebnisroute. Damit der Gast die Herzroute möglichst einfach befahren und sorglos unterwegs sein kann, soll diese Route beschildert sein. Deshalb ist die Kooperation mit „Schweiz Mobil“ und den Kantonen notwendig. Die Kantone sind unter anderem für die Beschilderung und „Schweiz Mobil“ für den Webauftritt sowie für die Unterstützung der Projektinitianten und Kantone zuständig. Die Nummer 99 ist die Nummer der Herzroute. Das Ziel der Herzroute ist es, dem Gast die Möglichkeit zu bieten, die Schweiz aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten, kennenzulernen und zu erleben. Aus diesem Grund verläuft sie durch verschiedene spannende Regionen, insbesondere auch durch ländliche. Häufig bietet sie dem Gast dank ihrer Panoramalage eine spektakuläre Aussicht. Deshalb hat die „Herzroute AG“ schon sehr früh die Partnerschaft mit dem E-Bike Hersteller „Flyer“ gesucht. „Flyer“ hat einen hohen Anteil an den E-Bikes in der Schweiz. Mit E-Bikes ist es einem breiten Publikum möglich, die Herzroute mit ihren herrlichen Panoramalandschaften zu befahren und zu erleben. Mit einem normalen Fahrrad könnte nur eine eingeschränkte Zielgruppe davon profitieren. Weil

die Herzroute über viele Umwege und Höhenmeter führt, ist sie für einen normalen Fahrradfahrer anspruchsvoll und setzt eine gute sportliche Kondition voraus (Simon Brülisauer, Geschäftsführer der Herzroute AG, persönliche Mitteilung, 15. April 2015).

Abbildung 4 Karte der Herzroute



(Schweiz Mobil)

2.2. Gründe für den Standort Rapperswil

Simon Brülisauer sieht die Herzroute als ein touristisches Erlebnis und nicht als klassische Fahrradwanderoute, die von A nach B führt. Sie soll den Gast über Umwege zu schönen Orten und Panoramalagen bringen, welche vor allem in den voralpinen Regionen liegen. Die Ursprungsvision war es schon immer, eine Bodensee-Genfersee-Route zu realisieren. Bis im letzten Jahr (2014) war die Herzroute von Lausanne bis Zug ausgebaut. Mit der Osterweiterung kamen sechs neue Etappen dazu, einschliesslich der Region Zürichsee. Man wollte nicht, dass die Etappe Einsiedeln-Rapperswil über den Seedamm führt, da diese Strecke für die Herzroute zu wenig attraktiv ist. Deshalb wählte man den Umweg über die

Oberseeschlaufe, um dem Gast schöne und unbekannte Flächen der Schweiz zu zeigen (S. Brülisauer, PM, 15. April 2015).

2.3. Wer profitiert in der Region Zürichsee von der Herzroute?

Simon Brülisauer ist überzeugt, dass der Tourismus der Region Zürichsee von der Herzroute profitiere. Der Gast komme, wenn ein spannendes Produkt vorhanden sei. Die Route selbst verfügt über die grundlegende touristische Infrastruktur. Das heisst, die vorhandene touristische Infrastruktur kann mit zusätzlichen touristischen Angeboten erweitert werden. Diese stammen primär von Betrieben entlang der Route. Es braucht aber zusätzliche Dienstleistungen, wie z.B. Akkuwechselstationen der Organisation „Rent a Bike“, welche für die Vermietung von E-Bikes zuständig ist. Akkuwechselstationen sind notwendig, damit immer mit genügend Energie gefahren werden kann. Das Erlebnis „Herzroute“ ist nur dank eines umfassenden Netzwerks von unterschiedlichen touristischen Dienstleistungspartnern möglich. Die Herzroute möchte keine „Alltagsverkehrsinfrastruktur“ sein. Ihre Hauptzielgruppe ist der touristische Gast und nicht der Pendler. Die Herzroute ist ein Freizeitangebot für den Tourismus. Diese Gäste bringen z.B. mit der E-Bike-Miete, Konsumation und Übernachtungen Wertschöpfung in die Region. Mittlerweile bietet die Herzroute mit ihren 13 Etappen quer durch die Schweiz eine neue zweiwöchige Reisemöglichkeit an. Dies ist sehr spannend. Denn die Gäste, die diese Route befahren, zeigen eine hohe Konsumbereitschaft. Sie haben Lust, mehrere Tage auf der Herzroute zu verbringen und diese zu geniessen. Geniessen heisst konsumieren. Davon profitieren die Betriebe, welche an oder in unmittelbarer Nähe der Herzroute sind (S. Brülisauer, PM, 15. April 2015).

2.4. Das Potenzial für E-Bikes in der Region Zürichsee

Simon Brülisauer ist vom Standort Rapperswil überzeugt. Dieser sei sehr gut an die öffentlichen Verkehrsmittel angebunden. In der Nähe befänden sich Städte und Agglomerationen. Die Lage sei ausserdem sehr spannend, weil Rapperswil auch vom Perimeter Zürich aus sehr gut erreichbar sei. Die E-Bike Vermietungsstelle von „Rent a Bike“ dürfte noch ein wenig näher beim Bahnhof liegen. Nichtsdestotrotz ist Simon Brülisauer der Ansicht, dass Rapperswil ein kleiner Hotspot für die Ostschweizer-Etappen der Herzroute sei. Ausserdem sei Rapperswil auf Grund seiner Lage und seiner Bekanntheit ein interessanter Ausgangspunkt (S. Brülisauer, PM, 15. April 2015).

Zahlreiche Gäste haben die „Herzroute AG“ kontaktiert und informiert, dass sie die neuen Etappen abfahren und sich darauf freuen würden. Die „Herzroute AG“ erhält rund 2'500 Einzelbestellungen von den Routenführern der zentralen Ostschweiz. Es handelt sich dabei mehrheitlich um Personen, welche die bisherigen Routen bereits befahren haben und im Sommer die Befahrung der erweiterten Ostroute der Herzroute planen. (S. Brülisauer, PM, 15. April 2015)

3. Ansprechpartner für Fahrräder und e-Bikes

3.1. Definition der Arbeitsbereiche der Destination Zürichsee von Zürichsee Tourismus.

Die Region Zürichsee ist an drei Kantone angegliedert: Zürich, Schwyz und St. Gallen.

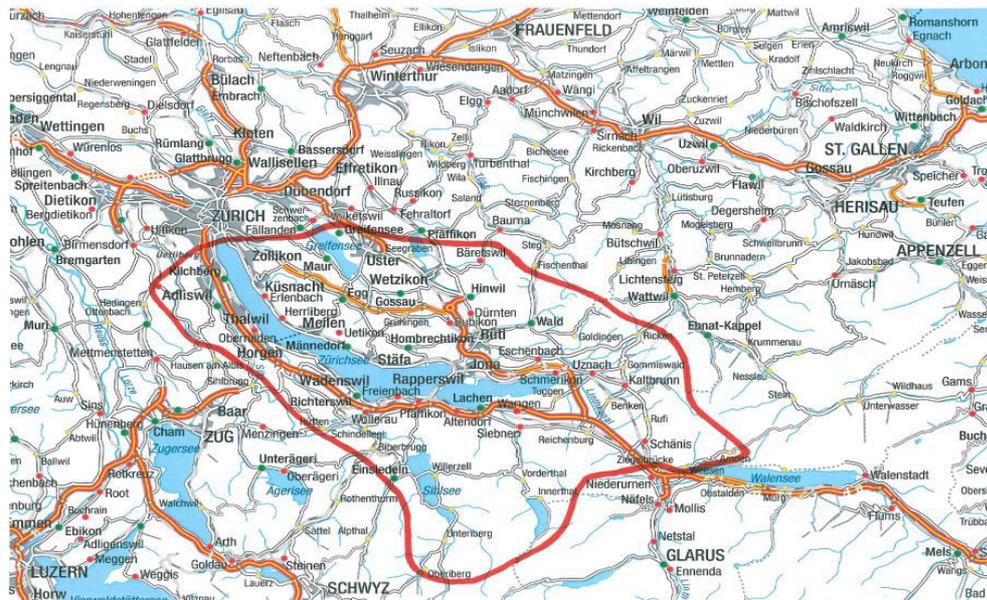
Der Kanton Zürich ist der Kanton mit den meisten Gemeinden in der Region Zürichsee. Zum einen ist das Zürcher Oberland Teil dieser Region. Sowohl der Pfäffiker- wie auch der Greifensee, welche für den Langsamverkehr mit den regionale Fahrrad- und Wanderrouten sehr spannend sind, werden in diese Region miteinbezogen. Die meisten Gemeinden rund um den Zürichsee liegen ebenfalls im Kanton Zürich. Sowohl das linke Zürichseeufer (Richterswil bis Rüschlikon) als auch das rechte Zürichseeufer (Hombrechtikon bis Zollikon)

gehören zur Region Zürichsee. Ausserdem sind die Gemeinden, welche der Sihl entlang angesiedelt sind, (darunter Leimbach, Adliswil und Langnau am Albis) ebenfalls Bestandteil der Region Zürichsee.

Zum Kanton Schwyz gehören die Gemeinden am linken Obersee (Hurden bis Tuggen) und die Gemeinden am linken Zürichseeufer (Pfäffikon SZ bis Freienbach). Die linksseitige Linthebene, der Sihlsee sowie der Bezirk Einsiedeln liegen ebenfalls im Kanton Schwyz.

Der Kanton St. Gallen bildet mit Rapperswil-Jona einen wichtigen Knotenpunkt für den Tourismus in der Region Zürichsee. In Rapperswil-Jona befindet sich der Verkehrsverein mit der touristisch relevanten Tourist-Information am Fischmarktplatz. Ausserdem handelt es sich beim Seedamm, welcher von Pfäffikon SZ nach Rapperswil-Jona führt, um einen wichtigen Verkehrsknoten für den touristischen Langsam- sowie für den motorisierten Individualverkehr. Zwei Etappen der erweiterten Herzroute und die „Grand Tour of Switzerland“ führen an Rapperswil-Jona vorbei (Schweiz Tourismus, 2015). Zum Kanton St. Gallen gehören auch die Gemeinden des rechten Obersees (Rapperswil-Jona bis Schmerikon) sowie die rechtsseitige Linthebene. Die Gemeinde Amden-Weesen am Walensee sowie die Dörfer rund um den Atzmännig befinden sich ebenfalls in der Region Zürichsee.

Abbildung 5 Karte der Region Zürichsee



3.2. Übersicht über die Ansprechpartner der Fahrradroutes

3.2.1. Allgemeines

Grundsätzlich unterscheidet SchweizMobil vier Arten von Fahrradroutes. Es gibt die internationalen Routes, welche länderübergreifend sind. Hinzu kommen nationale Routes, welche einen grossen Teil der Schweiz durchqueren und in der Regel länger als 250 Kilometer sind. Die nationalen Routes sind einstellig nummeriert. Ebenfalls werden regionale Routes notiert, welche durch mehrere Kantone führen und im Normalfall zwischen 50 und 250 Kilometer lang sind. Die regionalen Routes sind zweistellig nummeriert. Schliesslich werden auch lokale Routes erfasst. Dabei handelt es sich um die übrigen Routes, die nicht oder evtl. dreistellig nummeriert sind. Sie sind grundsätzlich weniger als 50 Kilometer lang (Schweiz Mobil, S. 14-15).

Bruno Hirschi, Mitglied der Projektleitung SchweizMobil, hatte mich telefonisch und per E-Mail informiert, dass keine neuen nationalen Routes vorgesehen seien. SchweizMobil setze in Zukunft nicht auf den Ausbau von weiteren nationalen und regionalen Routes (Quantität) sondern auf die Optimierung der bestehenden Routes (Qualität). (Bruno Hirschi, Mitglied der Projektleitung Schweiz Mobil, persönliche Mitteilung, 04. und 05. Mai 2015).

Somit wird in dieser Arbeit lediglich Bezug auf die Ansprechpersonen der regionalen Routes genommen. Bei fast allen Fahrradroutes der Region Zürichsee handelt es sich um regionale Routes. Nur die nationale „Seenroute“ bildet dabei die Ausnahme. In der Region Zürichsee sind somit keine lokalen und internationalen Routes vorhanden.

3.2.2. Ansprechpartner der regionale Routes

3.2.2.1. Schweiz Mobil

Schweiz Mobil unterstützt und berät die Kantone sowie die Projektinitianten bei der Planung, Optimierung und dem Betrieb von regionalen Velolandroutes. Zudem pflegt und aktualisiert SchweizMobil die Routes auf dem Internet, sobald diese aufgeschaltet sind (B. Hirschi, PM, 04. & 05. Mai 2015).

3.2.2.2. Bundesamt für Strassen (ASTRA)

Die Gemeinden und Kantone sind in der Schweiz vorwiegend für die Infrastruktur des Langsamverkehrs zuständig. Das ASTRA (Schweizer Bundesamt für Strassen) unterstützt diese mit Vollzugshilfen. Unter Vollzugshilfen fallen Normen und Standards für Planungen, Empfehlungen, Bau, Unterhalt und Signalisation (Schweizer Bundesamt für Strassen [ASTRA]).

3.2.2.3. SwissTrails / Interessensgruppe (IG) SchweizMobil

SwissTrails ist der Reiseveranstalter für buchbare Mehrtagesangebote im Bereich Langsamverkehr in der Schweiz und wurde im Jahr 2015 von IG SchweizMobil übernommen (SwissTrails GmbH, 2015).

3.2.2.4. Die betroffenen Kantone

Die Kantone sind zuständig für den Langsamverkehr. Die Kantone definieren die Strategie, die Koordination, die Planung und Umsetzung von nationalen und regionalen Fahrradrouten. Die Kantone sind auch für die Signalisation und die Regelung des Unterhalts zuständig. In den meisten Kantonen werden diese Aufgaben durch kantonale Langsamverkehrsfachstellen wahrgenommen. Diese sind meist bei den kantonalen Tiefbauämtern angesiedelt (B. Hirschi, PM, 04. & 05. Mai 2015).

3.2.2.5. Vermarktung der Fahrradrouten

Schweiz Tourismus ist zuständige für das Dachmarketing von Veloland Schweiz. Auf Stufe Kantone/Regionen sind die Tourismusorganisationen wie Zürich Tourismus und Zürichsee Tourismus sowie Verkehrsvereine für die Vermarktung und Kommunikation von Fahrradrouten in der Schweiz zuständig. SchweizMobil ist die offizielle Kommunikationsplattform für den Langsamverkehr und stellt den Partnern Web-Tools etc. zur Kommunikation und Vermarktung aller offiziell signalisierten Fahrradrouten zur Verfügung. Die Herzroute AG ist speziell für die Vermarktung der Herzroute zuständig. Auch diverse

Partner wie die Schweizer Bundesbahnen (SBB), Sponsoren und Medien vermarkten die Fahrradrouen in der Schweiz (B. Hirschi, PM, 04.& 05. Mai 2015).

3.2.2.6. Verkauf/ Vermietung von E-Bikes und Fahrrädern

Der Verkauf von Fahrrädern erfolgt über lokale Fahrradhändler. Die „BikeTec AG“ verkauft zudem einen grossen Teil der Flyer-E-Bikes in der Schweiz. Die Vermietung der E-Bikes hingegen wird zum grossen Teil durch Rent a Bike angeboten. Im Übrigen können normale Fahrräder und teilweise auch E-Bikes bei lokalen Betrieben oder lokalen Vermietungsstationen ausgeliehen werden.

4. Die potentielle Nachfragesituation für E-Bikes und Fahrräder in der Region Zürichsee

4.1. Statistik zum Verkehrsaufkommen in Schmerikon

4.1.1. Erhebungsgrundlagen der Verkehrszählungen

Die Stiftung SchweizMobil, vormals „Veloland Schweiz“, arbeitet seit dem Jahr 2004 mit automatischen Fahrradzählanlagen auf den nationalen Routen. Die Kantone betreiben diese Velozählanlagen vor Ort. Die Stiftung SchweizMobil ist verantwortlich für die Datenzentrale und die Auswertung der Zähldaten (ProgTrans AG, 2006, S. 10).

Am 15. Juli 2005 wurde in Schmerikon mit der Verkehrszählung von Fahrrädern gestartet. Im Jahr 2006 wurden diese Zählungen ganzjährig durchgeführt (ProgTrans AG, 2006, S. 1).

Die Statistiken beziehen sich auf die Jahre 2005 bis 2013. Bei der Zählung wurde nicht zwischen E-Bikes und normalen Fahrrädern unterschieden.

In der folgenden Zusammenfassung der jährlichen Statistiken werden die Fahrradzählungen analysiert und mit dem Vorjahr verglichen. Danach folgt eine Übersicht zu den täglichen Fahrradzählungen pro Monat und pro Jahr. In der Folge werden diese Auswertungen zusammen mit den jährlichen Statistiken mit einem Fazit versehen.

Abbildung 6 Strecke Schmerikon-Jona



(Schweiz Mobil)

4.1.1.1. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2005

Im Jahr 2005 werden insgesamt 40'471 Fahrräder gezählt. Aus der Statistik geht hervor, dass die Monate August (13'110 Fahrräder) und September (11'048 Fahrräder) am meisten Verkehr aufweisen. Ein Indiz für das höhere Verkaufsaufkommen kann die Schulferienzeit oder das Wetter sein. Die beiden Monate machen rund 59.77% des ganzen Verkehrs im Jahr 2005 aus. Im Oktober werden 8'442 Fahrräder gezählt. In den beiden Monaten November und Dezember werden nur 3'947 Fahrräder gezählt, dies entspricht einem Anteil von 9.83%. Diese Anzahl entspricht dem ungefähren Wert des Monats Juli mit 3'843 Fahrrädern. Allgemein ist ersichtlich, dass bei Fahrradfahrern die Strecke nach Schmerikon beliebter ist als die Strecke nach Jona. Denn auf der Strecke nach Schmerikon werden 22'287 Fahrräder und auf der Strecke nach Jona 18'130 Fahrräder gezählt. Somit verkehren rund 55.14% der gezählten Radfahrer in Richtung Schmerikon.

Abbildung 7 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2005

Zählwerte	Richtung 1: Schmerikon			Richtung 2: Jona			Gesamtquerschnitt		
	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr
Januar									
Februar									
März									
April									
Mai									
Juni									
Juli	2'858	13%	-	985	5%	-	3'843	10%	-
August	7'287	33%	-	5'823	32%	-	13'110	32%	-
September	5'717	26%	-	5'331	29%	-	11'048	27%	-
Oktober	4'345	19%	-	4'097	23%	-	8'442	21%	-
November	1'483	7%	-	1'382	8%	-	2'865	7%	-
Dezember	597	3%	-	512	3%	-	1'109	3%	-
2005	22'287	100%	-	18'130	100%	-	40'417	100%	-

(ProgTrans AG, 2006, S. 8)

4.1.1.2. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2006

Gesamthaft werden im Jahr 2006 87'556 Fahrräder registriert. Weil 2006 das ganze Jahr über Zählungen gemacht werden, fällt die Anzahl Fahrräder höher aus als 2005. Pro Monat werden aber weniger Fahrräder gezählt. In den Monaten August bis Dezember 2006 werden 33'396 Fahrräder registriert. Das sind 3'178 weniger Fahrräder als im Vorjahr. Der Monat Juli wird nicht miteinberechnet, da im Jahr 2005 die Zählungen erst Mitte Juli starteten.

Im November nimmt der Fahrradverkehr um 18.46% und im Dezember um 88.46% im Vergleich zum Vorjahr zu. Grund für die Zunahme in den Wintermonaten könnte das wärmere Klima sein. Laut der „ETH Zürich“ (Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2008, S. 48) war der Winter im Jahr 2006/2007 einer der wärmsten seit Beginn der instrumentellen Messung im Jahr 1864. Bis zu einer Höhe von 2000 Meter über Meer fiel Regen statt Schnee.

Da Schmerikon mit seiner Lage von 407 Meter über Meer (Meteonews, 2015) deutlich unter der Schneefallgrenze liegt, kann angenommen werden, dass die Strassen damals schneefrei und mehr Personen mit Fahrrädern unterwegs waren. Nichtsdestotrotz sind auch im Jahr 2006 die Sommermonate Juni, Juli und August inklusive Mai mit 49'689 Fahrradzahlungen die Monate mit dem höchsten Fahrradverkehr. Lediglich im Monat September 2006 entsprechen die Werte mit 11'078 Zählungen ungefähr dem Vorjahr, in welchem 11'048 Fahrräder notiert werden. Auch im 2006 wird die Strecke Richtung Schmerikon wieder deutlich mehr befahren

Abbildung 8 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2006

Zählwerte	Richtung 1: Schmerikon			Richtung 2: Jona			Gesamtquerschnitt		
	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr
Januar	542	1%	-	395	1%	-	937	1%	-
Februar	758	2%	-	558	1%	-	1'316	2%	-
März	1'474	3%	-	1'335	3%	-	2'809	3%	-
April	4'472	10%	-	4'009	9%	-	8'481	10%	-
Mai	5'272	12%	-	5'104	12%	-	10'376	12%	-
Juni	6'929	15%	-	6'795	16%	-	13'724	16%	-
Juli	8'332	18%	-	8'185	19%	-	16'517	19%	-
August	4'779	11%	-34%	4'293	10%	-26%	9'072	10%	-31%
September	5'742	13%	+0%	5'336	13%	+0%	11'078	13%	+0%
Oktober	3'927	9%	-10%	3'835	9%	-6%	7'762	9%	-8%
November	1'782	4%	+20%	1'612	4%	+17%	3'394	4%	+18%
Dezember	1'110	2%	+86%	980	2%	+91%	2'090	2%	+88%
2006	45'119	100%	-	42'437	100%	-	87'556	100%	-

(ProgTrans AG, 2007, S. 8)

4.1.1.3. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2007

Im Jahr 2007 werden insgesamt 97'132 Fahrräder gezählt, was einem Anstieg um 10.94% gegenüber 2006 entspricht. Wie schon im Punkt „4.1.1.2. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2006“ erwähnt, handelte es sich damals um einen sehr warmen Winter. Deshalb wird in den Monaten Januar und Februar 2007 deutlich mehr Verkehr gemessen als im Vorjahr. Insgesamt wird in diesen beiden Monaten ein Anstieg um 243.72% notiert. Auch im März (+82.84%) und April (+93.54%) nimmt der Fahrradverkehr weiter zu. Im Mai steigt die Anzahl Fahrräder um 7% leicht an. Obwohl sich der Fahrradverkehr über das ganze Jahr erhöht, sind die Monate Juni (-5.70%), Juli (-18.90%) und September (-10.71%) rückläufig. Die prozentual stärksten Rückgänge betreffen die Monate Oktober bis Dezember. In diesen drei Monaten sinkt der Verkehr von insgesamt 13'246 auf 9'533 Fahrräder. Dies entspricht einer Reduktion um 3'713 Fahrräder. Wie schon in den Vorjahren wird die Strecke Richtung Schmerikon in allen Monaten mehr befahren als die Strecke Richtung Jona.

Abbildung 9 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2007

Zählwerte	Richtung 1: Schmerikon			Richtung 2: Jona			Gesamtquerschnitt		
	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr
Januar	1'230	2%	+127%	996	2%	+152%	2'226	2%	+138%
Februar	1'434	3%	+89%	1'279	3%	+129%	2'713	3%	+106%
März	2'680	5%	+82%	2'456	5%	+84%	5'136	5%	+83%
April	8'519	17%	+91%	7'894	17%	+97%	16'414	17%	+94%
Mai	5'707	11%	+8%	5'419	12%	+6%	11'126	11%	+7%
Juni	6'802	13%	-2%	6'140	13%	-10%	12'942	13%	-6%
Juli	7'137	14%	-14%	6'258	14%	-24%	13'395	14%	-19%
August	7'108	14%	+49%	6'648	14%	+55%	13'756	14%	+52%
September	5'226	10%	-9%	4'665	10%	-13%	9'891	10%	-11%
Oktober	3'105	6%	-21%	2'948	6%	-23%	6'053	6%	-22%
November	1'185	2%	-34%	931	2%	-42%	2'116	2%	-38%
Dezember	781	2%	-30%	583	1%	-41%	1'364	1%	-35%
2007	50'914	100%	-	46'218	100%	-	97'132	100%	-

(ProgTrans AG, 2008, S. 84)

4.1.1.4. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2008

Im Jahr 2008 werden 90'518 Fahrräder gezählt. Im Vergleich zu 2007 nimmt der Verkehr um 6.81% ab. Hingegen erhöht er sich im Vergleich zu 2006 um 3.38%.

Gegenüber 2007 findet im Januar ein leichter Rückgang um 2.25% statt. Im Februar werden 503 Fahrräder mehr verzeichnet, was einem Anstieg um 18.54% entspricht. In den Folgemonaten März und April wird insgesamt ein Rückgang um 84.53% notiert. Im Mai erhöht sich die Anzahl Fahrräder erneut um 4'291. Somit handelt es sich um den zweitstärksten Monat im Jahr 2008. Im Juni hingegen sinken die Werte mit 2'880 weniger Fahrrädern. Im Juli wird dann aber die höchste Anzahl Fahrräder gemessen. Es handelt sich um 15'705 Fahrrädern und um eine Zunahme um 17.25% verglichen mit dem Jahr 2007. Der drittstärkste Monat ist August. In diesem Monat werden 14'899 Fahrräder gezählt. Somit beträgt der Anstieg 8.31%. In den Monaten September und Oktober wird insgesamt ein Rückgang um 20.34% notiert. In den beiden letzten Monaten des Jahres 2008 resultiert dafür eine Zunahme um 40.33%.

Auch im Jahr 2008 wird die Route in Richtung Schmerikon mehr befahren als die Route in Richtung Jona.

Abbildung 10 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2008

Zählwerte	Richtung 1: Schmerikon			Richtung 2: Jona			Gesamtquerschnitt		
	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr
Januar	1'167	2%	-5%	1'009	2%	+1%	2'176	2%	-2%
Februar	1'726	4%	+20%	1'490	4%	+16%	3'216	4%	+19%
März	2'122	4%	-21%	1'649	4%	-33%	3'771	4%	-27%
April	3'716	8%	-56%	3'185	8%	-60%	6'901	8%	-58%
Mai	8'165	17%	+43%	7'252	17%	+34%	15'417	17%	+39%
Juni	5'402	11%	-21%	4'660	11%	-24%	10'062	11%	-22%
Juli	8'438	17%	+18%	7'267	17%	+16%	15'705	17%	+17%
August	7'842	16%	+10%	7'057	17%	+6%	14'899	16%	+8%
September	4'460	9%	-15%	3'731	9%	-20%	8'191	9%	-17%
Oktober	3'178	7%	+2%	2'684	6%	-9%	5'862	6%	-3%
November	1'583	3%	+34%	1'343	3%	+44%	2'926	3%	+38%
Dezember	803	2%	+3%	589	1%	+1%	1'392	2%	+2%
2008	48'602	100%	-5%	41'916	100%	-9%	90'518	100%	-7%

(ProgTrans AG, 2009, S. 84)

4.1.1.5. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2009

Im Jahr 2009 werden insgesamt 84'425 Fahrräder gezählt. Im Vergleich zum Jahr 2008 handelt es sich um einen Rückgang um 6.73%. In den Monaten Januar bis März wird ein sehr starker prozentualer Rückgang um insgesamt 166.36% beobachtet. Es handelt sich um 4'836 weniger Fahrräder als in der gleichen Vorjahresperiode. Im April ist ein Aufschwung um 70.89% erkennbar. Im Mai wird aber wieder ein um 7.97% tieferer Verkehr gemessen. Trotzdem ist der Monat Mai mit 14'189 Zählungen der stärkste Monat im Jahr 2009. Der Juni verzeichnet eine Zunahme um 9.60%. Im Juli und August beträgt der Rückgang gegenüber dem Vorjahr gesamthaft 33.51% oder 5'183 Zählungen. Der letzte Anstieg um 7.65% findet im September statt. In den drei Folgemonaten nimmt die Anzahl Fahrräder total um 41.71% ab.

Wie schon in den Vorjahren wird die Route in Richtung Schmerikon mehr befahren als die Route in Richtung Jona.

Abbildung 11 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2009

Zählwerte	Richtung 1: Schmerikon			Richtung 2: Jona			Gesamtquerschnitt		
	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr
Januar	455	1%	-61%	309	1%	-69%	764	1%	-65%
Februar	551	1%	-68%	333	1%	-78%	884	1%	-73%
März	1'459	3%	-31%	1'220	3%	-26%	2'679	3%	-29%
April	6'211	14%	+67%	5'582	14%	+75%	11'793	14%	+71%
Mai	7'704	17%	-6%	6'485	17%	-11%	14'189	17%	-8%
Juni	5'904	13%	+9%	5'124	13%	+10%	11'028	13%	+10%
Juli	6'578	14%	-22%	5'411	14%	-26%	11'989	14%	-24%
August	7'230	16%	-8%	6'202	16%	-12%	13'432	16%	-10%
September	4'824	11%	+8%	3'994	10%	+7%	8'818	10%	+8%
Oktober	2'748	6%	-14%	2'253	6%	-16%	5'001	6%	-15%
November	1'569	3%	-1%	1'178	3%	-12%	2'747	3%	-6%
Dezember	642	1%	-20%	459	1%	-22%	1'101	1%	-21%
2009	45'875	100%	-6%	38'550	100%	-8%	84'425	100%	-7%

(ProgTrans AG, 2010, S. 84)

4.1.1.6. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2010

Im Jahr 2010 werden 67'586 Fahrräder gezählt. Es handelt sich um eine Abnahme um 16'839 Fahrräder bzw. um einen um 19.94% tieferen Fahrradverkehr als im Vorjahr. Dies, obwohl in den ersten drei Monaten ein Anstieg um 32.17% stattfindet. Im April werden an der Zählanlage in Schmerikon um 18.64% weniger Fahrräder gezählt. Den zweitstärksten Rückgang um 43.79% oder um 6'214 Fahrräder verzeichnet der Monat Mai. Auch die Sommermonate von Juni bis August erleiden einen deutlichen Rückgang um total 66.50% oder um 8'144 Fahrräder weniger. Der Monat Juli ist mit 11'126 gezählten Fahrrädern der stärkste Monat. Im September entspricht die Zählung mit einem leichten Rückgang um 0.75% ungefähr dem Vorjahr. Im Oktober sinken die Werte um 6.68%. Im November steigen sie um 4.37%. Den stärksten Rückgang um 46.59% erleidet der Monat Dezember. Dieser Monat verzeichnet aber einen sehr kleinen Anteil von 0.87% der gesamten Jahresmenge. Auch im Jahr 2010 werden mehr Fahrräder auf der Route in Richtung Schmerikon als in Richtung Jona gezählt.

Abbildung 12 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2010

Zählwerte	Richtung 1: Schmerikon			Richtung 2: Jona			Gesamtquerschnitt		
	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr
Januar	532	1%	+17%	327	1%	+6%	859	1%	+12%
Februar	577	2%	+5%	363	1%	+9%	940	1%	+6%
März	1'663	4%	+14%	1'375	5%	+13%	3'038	4%	+13%
April	5'245	14%	-16%	4'350	14%	-22%	9'595	14%	-19%
Mai	4'501	12%	-42%	3'474	12%	-46%	7'975	12%	-44%
Juni	4'228	11%	-28%	3'660	12%	-29%	7'888	12%	-28%
Juli	6'142	16%	-7%	4'984	17%	-8%	11'126	16%	-7%
August	5'163	14%	-29%	4'128	14%	-33%	9'291	14%	-31%
September	4'903	13%	+2%	3'849	13%	-4%	8'752	13%	-1%
Oktober	2'588	7%	-6%	2'079	7%	-8%	4'667	7%	-7%
November	1'566	4%	-0%	1'301	4%	+10%	2'867	4%	+4%
Dezember	374	1%	-42%	214	1%	-53%	588	1%	-47%
2010	37'482	100%	-18%	30'104	100%	-22%	67'586	100%	-20%

(ProgTrans AG, 2011, S. 84)

4.1.1.7. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2011

Im Jahr 2011 erhöht sich der Fahrradverkehr im Vergleich zum Vorjahr um 36.15% bzw. um 24'434 Fahrräder. In diesem Jahr zeichnet sich eine kontinuierliche Steigerung des Fahrradverkehrs ab. In den Monaten Januar (+74.04%) und Februar (+110.43%) werden markante prozentuale Zunahmen im Vergleich zum Vorjahr gemessen. Im März steigt die Anzahl Fahrräder um 24.42% und im April um 53.40%. In den Folgemonaten Mai (+57.27%), Juni (+51.88%) und Juli (+3.69%) werden ebenfalls höhere Werte als im Vorjahr gemessen. Der stärkste Monat ist August mit 13'711 gezählten Fahrrädern und einem Anstieg um 47.57%. Im September und im Oktober erhöht sich die Anzahl Fahrräder um 18.89% und 18.68%. Es handelt sich gesamthaft um 2'525 Fahrräder mehr als im Vorjahr. Im November beträgt die Zunahme 7.29%. Der Monat Dezember verzeichnet mit einer Erhöhung um 114.12% die höchste Abweichung gegenüber dem Vorjahr.

Im Jahr 2011 fahren in den Monaten Februar und März zum ersten Mal mehr Fahrräder in Richtung Jona als in Richtung Schmerikon.

Abbildung 13 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2011

Zählwerte	Richtung 1: Schmerikon			Richtung 2: Jona			Gesamtquerschnitt		
	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr
Januar	732	2%	+38%	763	2%	+133%	1'495	2%	+74%
Februar	1'086	3%	+88%	892	2%	+146%	1'978	2%	+110%
März	2'147	5%	+29%	1'633	3%	+19%	3'780	4%	+24%
April	6'703	16%	+28%	8'016	16%	+84%	14'719	16%	+53%
Mai	5'543	13%	+23%	6'999	14%	+101%	12'542	14%	+57%
Juni	5'347	13%	+26%	6'633	13%	+81%	11'980	13%	+52%
Juli	5'220	12%	-15%	6'316	13%	+27%	11'536	13%	+4%
August	6'322	15%	+22%	7'389	15%	+79%	13'711	15%	+48%
September	4'562	11%	-7%	5'843	12%	+52%	10'405	11%	+19%
Oktober	2'398	6%	-7%	3'141	6%	+51%	5'539	6%	+19%
November	1'398	3%	-11%	1'678	3%	+29%	3'076	3%	+7%
Dezember	570	1%	+52%	689	1%	+222%	1'259	1%	+114%
2011	42'028	100%	+12%	49'992	100%	+66%	92'020	100%	+36%

(ProgTrans AG, 2012, S. 84)

4.1.1.8. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2012

Im 2012 werden 89'926 Fahrräder gezählt. Damit sinkt der Fahrradverkehr im Vergleich zum Jahr 2011 um 2.28% oder um 2'049 Fahrräder.

In den ersten beiden Monaten des Jahres 2012 werden um 55.30% tiefere Werte als im Vorjahr gemessen. Hingegen wird im Monat März ein deutlicher Anstieg um 109.26% festgestellt. Im April reduzieren sich die gezählten Fahrräder um 55.11%. Im Mai betrug der Anstieg 8%. Es handelt sich um den zweitstärksten Monat im Jahr 2012. Im Juni nehmen die Werte um 2.85% ab. Im Monat Juli erhöht sich die Anzahl Fahrräder um 7.28%. Im Monat August werden 14'934 Fahrräder gezählt. Damit ist der August der verkehrsreichste Monat im Jahr 2012. Die Zunahme gegenüber Vorjahr beträgt 8.92%. Im September nimmt die Menge um 294 Fahrräder ab. In den letzten drei Monaten des Jahres wird gesamthaft eine Zunahme um 13.60% verzeichnet.

Im Jahr 2012 wird zum ersten Mal die Strecke in Richtung Jona ganzjährig mehr befahren als die Strecke in Richtung Schmerikon.

Abbildung 14 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2012

Zählwerte	Richtung 1: Schmerikon			Richtung 2: Jona			Gesamtquerschnitt		
	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr
Januar	516	1%	-30%	608	1%	-20%	1'124	1%	-25%
Februar	625	2%	-42%	750	2%	-16%	1'375	2%	-30%
März	3625	9%	+69%	4'285	9%	+162%	7'910	9%	+109%
April	2'964	7%	-56%	3'643	7%	-55%	6'607	7%	-55%
Mai	6'136	15%	+11%	7'377	15%	+5%	13'513	15%	+8%
Juni	5'081	12%	-5%	6'558	13%	-1%	11'639	13%	-3%
Juli	5'600	14%	+7%	6'776	14%	+7%	12'376	14%	+7%
August	6'811	17%	+8%	8'123	16%	+10%	14'934	17%	+9%
September	4'641	11%	+2%	5'470	11%	-6%	10'111	11%	-3%
Oktober	2'590	6%	+8%	3'225	7%	+3%	5'815	6%	+5%
November	1'451	4%	+4%	1'758	4%	+5%	3'209	4%	+4%
Dezember	611	2%	+7%	702	1%	+2%	1'313	1%	+4%
2012	40'651	100%	-3%	49'275	100%	-1%	89'926	100%	-2%

(ProgTrans AG, 2013, S. 88)

4.1.1.9. Zählungen des Fahrradverkehrs in Schmerikon im Jahr 2013

Im Jahr 2013 werden gesamthaft 85'679 Fahrräder gezählt. Damit handelt es sich im Vergleich zum Jahr 2012 um eine Abnahme um 4.72% oder um 4'247 Fahrräder weniger. Im Januar steigen die Zählungen um 2.67%. In den Folgemonaten Februar und März nehmen die Werte gesamthaft um 114.34% ab und es werden um 5'651 weniger Fahrräder gezählt. Der Monat April verzeichnet eine deutliche Zunahme um 17.09%. Im Mai reduziert sich die Fahrradmenge um 31.32%. Die Sommermonate von Juni bis August sind mit total 45'106 Fahrrädern nicht nur die verkehrsreichsten Monate im Jahr 2013, sondern verzeichnen mit 50.34% den höchsten Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Im September nimmt die Menge um 8.62% ab. Im Oktober erhöhen sich die Werte um 1.94%. In den beiden letzten Monaten sinkt die Menge total um 29.02% oder um 921 Fahrräder.

Die Strecke in Richtung Schmerikon wird, wie schon in den Jahren 2005-2010, wieder mehr befahren als die Strecke in Richtung Jona.

Abbildung 15 Übersicht Velo-Zählanlage Schmerikon 2013

Zählwerte	Richtung 1: Schmerikon			Richtung 2: Jona			Gesamtquerschnitt		
	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr	Velos je Monat	Anteil am Jahresaufkommen	ggü. Vorjahr
Januar	642	1%	+24%	512	1%	-16%	1'154	1%	+3%
Februar	396	1%	-37%	265	1%	-65%	661	1%	-52%
März	1'618	4%	-55%	1'355	3%	-68%	2'973	3%	-62%
April	4'009	9%	+35%	3'727	9%	+2%	7'736	9%	+17%
Mai	4'918	11%	-20%	4'363	11%	-41%	9'281	11%	-31%
Juni	6'980	16%	+37%	6'530	16%	-0%	13'510	16%	+16%
Juli	8'533	19%	+52%	7'864	19%	+16%	16'397	19%	+32%
August	7'780	17%	+14%	7'419	18%	-9%	15'199	18%	+2%
September	4'860	11%	+5%	4'379	11%	-20%	9'239	11%	-9%
Oktober	3'183	7%	+23%	2'745	7%	-15%	5'928	7%	+2%
November	1'210	3%	-17%	1'085	3%	-38%	2'295	3%	-28%
Dezember	695	2%	+14%	611	1%	-13%	1'306	2%	-1%
2013	44'824	100%	+10%	40'855	100%	-17%	85'679	100%	-5%

(ProgTrans AG, 2014, S. 88)

4.1.1.10. Übersicht der monatlichen Fahrradzählungen innert 24 Stunden

In den folgenden Abbildungen werden die Fahrradzählungen innert 24 Stunden aufgelistet. Diese Zählungen beziehen sich auf die Monate in den Jahren 2005-2013. Ausserdem wird zwischen Werktags- und Wochenendzählungen unterschieden.

Diese Statistik zeigt, dass keine effektive Tendenz in Bezug auf eine positive oder negative Entwicklung der Fahrradzahlmenge in Schmerikon erkennbar ist. Hingegen zeigt sie auf, dass mehr Fahrräder an den Wochenenden als unter der Woche verkehren. Daraus lässt sich schliessen, dass die Fahrradnutzung hauptsächlich im Freizeitbereich stattfindet.

Abbildung 16 Übersicht nach Monaten der Fahrradmenge je 24 Stunden

Fahrräder je 24 Stunden im Januar			
	WT	WE	Tot.
2005			
2006	31	29	30
2007	55	121	72
2008	66	83	70
2009	22	31	25
2010	24	35	28
2011	37	71	48
2012	36	37	36
2013	35	44	37

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im August			
	WT	WE	Tot.
2005	472	282	423
2006	311	240	293
2007	314	818	444
2008	431	585	481
2009	349	609	433
2010	239	449	300
2011	411	531	442
2012	445	588	482
2013	387	743	490

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im Februar			
	WT	WE	Tot.
2005			
2006	44	56	47
2007	89	116	97
2008	87	173	111
2009	28	40	32
2010	25	56	34
2011	52	118	71
2012	52	36	47
2013	21	31	24

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im September			
	WT	WE	Tot.
2005	361	387	368
2006	344	427	369
2007	241	507	330
2008	285	214	273
2009	242	438	294
2010	213	509	292
2011	322	416	347
2012	304	403	337
2013	211	244	308

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im März			
	WT	WE	Tot.
2005			
2006	80	121	91
2007	146	213	166
2008	69	231	122
2009	61	148	86
2010	101	91	98
2011	121	126	122
2012	199	393	255
2013	71	148	96

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im Oktober			
	WT	WE	Tot.
2005	256	306	272
2006	247	258	250
2007	193	200	195
2008	167	252	189
2009	131	235	161
2010	118	220	151
2011	171	196	179
2012	152	290	188
2013	156	294	191

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im April			
	WT	WE	Tot.
2005			
2006	238	372	283
2007	466	737	547
2008	116	545	230
2009	300	649	393
2010	230	566	320
2011	390	725	491
2012	201	266	220
2013	224	350	258

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im November			
	WT	WE	Tot.
2005	96	95	96
2006	102	145	113
2007	76	57	71
2008	99	94	98
2009	73	134	92
2010	66	176	96
2011	93	129	103
2012	89	156	107
2013	77	76	77

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im Mai			
	WT	WE	Tot.
2005			
2006	310	407	335
2007	290	558	359
2008	424	677	497
2009	273	846	458
2010	175	430	257
2011	343	555	405
2012	400	541	436
2013	253	432	299

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im Juni			
	WT	WE	Tot.
2005			
2006	423	551	457
2007	324	682	431
2008	228	587	335
2009	306	538	368
2010	250	271	263
2011	331	588	399
2012	299	595	388
2013	380	591	450

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Total Fahrräder je 24 Stunden			
	WT	WE	Tot.
2005	247	240	245
2006	220	289	240
2007	216	393	266
2008	211	338	247
2009	178	365	231
2010	149	276	185
2011	221	330	252
2012	222	304	246
2013	194	338	235

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Fahrräder je 24 Stunden im Juli			
	WT	WE	Tot.
2005	268	372	320
2006	432	745	533
2007	349	636	432
2008	498	533	507
2009	318	584	387
2010	309	481	359
2011	321	480	372
2012	433	316	399
2013	424	332	529

WT = Werktag; WE = Wochenende; Tot. = Total

Eigene Darstellung

4.1.1.11. Fazit der Fahrradzählungen in Schmerikon

Da die Verkehrszählungen im Jahr 2005 erst ab Mitte Juli durchgeführt werden, fällt die Jahresmenge deutlich tiefer aus als in den Folgejahren. Deshalb wird dieses Jahr nicht in alle Statistiken übernommen und in diesem Fazit nicht erwähnt.

In den Jahren 2006-2013 werden 694'842 Fahrräder gezählt. Der Mittelwert liegt bei 86'855. Im Juli werden total 109'041 und im August 104'294 Fahrradzählungen notiert. Das bedeutet, dass die Hauptsaison des Fahrradverkehrs während dieser beiden Sommermonate stattfindet.

Das Jahr 2007 hat mit 97'132 die meisten Fahrradzählungen. Dann folgen das Jahr 2011 mit 92'020 und das Jahr 2008 mit 90'518 Zählungen. Den tiefsten Wert erreicht das Jahr 2010 mit 67'586 gezählten Fahrrädern. Somit verkehren im Jahr 2007, dem stärksten Zählungsjahr, um 43.72% Fahrräder mehr als im Jahr 2010, dem schwächsten Zählungsjahr.

Über alle Ermittlungsjahre betrachtet, verzeichnet der Monat Juli 2006 mit einer Anzahl von 16'517 Fahrrädern die meisten Zählungen pro Monat. Der tiefste Wert pro Monat wird im Dezember 2010 mit 588 Fahrrädern gemessen.

Ein bestimmter Trend ist nicht erkennbar. Die Verkehrszählungen entwickeln sich nicht linear.

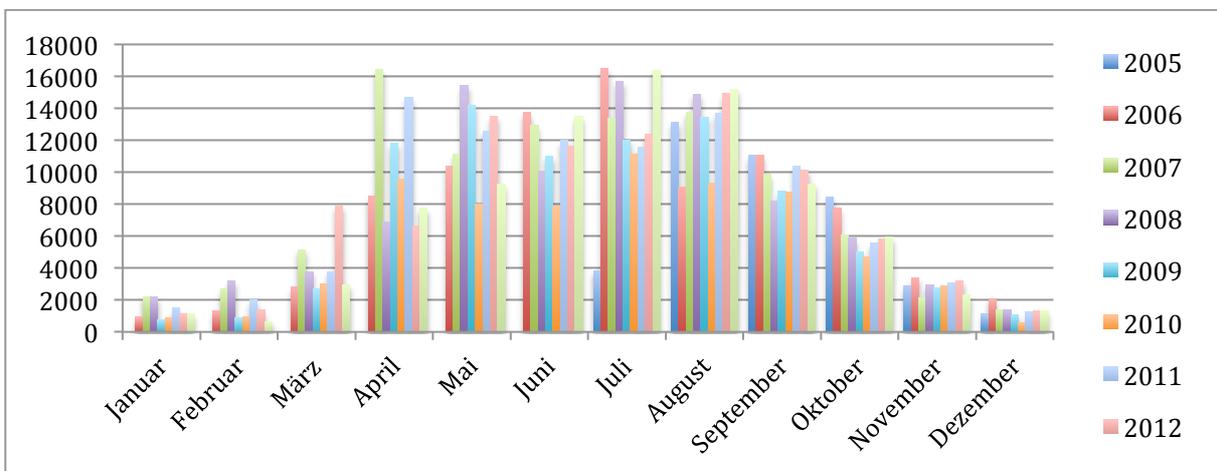
Aus den Fahrradmengen innert 24 Stunden ist erkennbar, dass in allen Jahren von 2005-2013 an den Wochenenden höhere Werte gemessen werden als unter der Woche.

Abbildung 17 Anzahl gezählte Fahrräder pro Monat und Jahr in Schmerikon

Anzahl gezählte Fahrräder													
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Total
2005							3'843	13'110	11'048	8'442	2'865	1'109	40'417
2006	937	1'316	2'809	8'481	10'376	13'724	16'517	9'072	11'078	7'762	3'394	2'090	87'556
2007	2'226	2'713	5'136	16'414	11'126	12'942	13'395	13'756	9'891	6'053	2'116	1'364	97'132
2008	2'176	3'216	3'771	6'901	15'417	10'062	15'705	14'899	8'191	5'862	2'926	1'392	90'518
2009	764	884	2'679	11'793	14'189	11'028	11'989	13'432	8'818	5'001	2'747	1'101	84'425
2010	859	940	3'038	9'595	7'975	7'888	11'126	9'291	8'752	4'667	2'867	588	67'586
2011	1'495	1'978	3'780	14'719	12'542	11'980	11'536	13'711	10'405	5'539	3'076	1'259	92'020
2012	1'124	1'375	7'910	6'607	13'513	11'639	12'376	14'934	10'111	5'815	3'209	1'313	89'926
2013	1'154	661	2'973	7'736	9'281	13'510	16'397	15'199	9'239	5'928	2'295	1'306	85'679

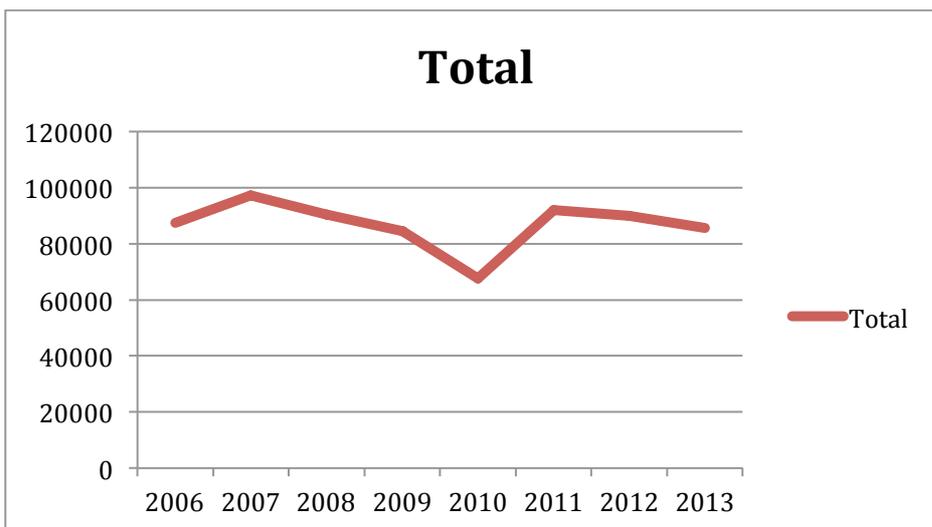
Eigene Darstellung

Abbildung 18 Säulendiagramm zu den gezählten Fahrräder pro Monat und Jahr in Schmerikon



Eigene Darstellung

Abbildung 19 Trendlinie zu den gezählten Fahrräder der Jahre 2006 bis 2013 in Schmerikon



Eigene Darstellung

4.1.2. Statistik zu den bisherigen Vermietstationen von E-Bikes

Die Statistiken von Rent a Bike beziehen sich auf Vermietungen von E-Bikes in den Jahren 2010-2014. Die Informationen wurden von Rent a Bike für die jeweiligen Vermietungsstationen zur Verfügung gestellt.

Die Zahlen aus dem Jahr 2010 stammen von den Vermietungsstationen in Laupen, Thun, Langnau, Willisau, Burgdorf und Hasle. Im Jahr 2011 kommt Zug hinzu. Die Vermietungsstation Hasle wird nur während diesen beiden Jahren geführt und daher in der Statistik und in der Abbildung 21 nicht aufgelistet. In Hasle werden im Jahr 2010 1'818 und im Jahr 2011 987 zusätzliche E-Bikes vermietet. Im Jahr 2012 werden zwei weitere Rent a Bike-Stationen in Lausanne und Romont eröffnet.

Die Statistiken zeigen, dass die meisten E-Bikes, nämlich 11'769 (Hasle miteinberechnet) im Jahr 2011 vermietet werden. Es handelt sich um 4.04% mehr Vermietungen als im Jahr 2012. Mit 11'294 Vermietungen folgt das Jahr 2012 an zweiter Stelle.

Die wenigsten Vermietungen (9'085 E-Bikes) werden im Jahr 2014 realisiert. Die Werte im Jahr 2014 liegen sogar um 5.14% unter den Werten vom Jahr 2010. Damals wurden 9552 E-Bikes (Hasle miteinberechnet) vermietet, obwohl es weniger Mietstationen gab. Laut Simon Brülisauer, dem Geschäftsführer von der Herzroute AG, ist diese negative Entwicklung eine direkte Folge der schlechten Wetterverhältnisse.

„Das hat primär damit zu tun, dass letztes Jahr (2014) sehr schlechtes Wetter geherrscht hat.

Der Juli und der August sind komplett ins Wasser gefallen. Die Bereitschaft der Gäste sinkt natürlich, wenn die Wetterprognose Regen voraussagt. Die Buchungen werden mittlerweile sehr kurzfristig getätigt. Wenn die Wettervorhersage also nicht schönes Wetter voraussagt, dann sind die Gäste häufig nicht bereit, die Buchung durchzuführen. Dies ist sehr schade, denn, wenn die Gäste trotzdem auf der Route unterwegs wären, würden sie es bestimmt nicht bereuen! Aber bei Schlechtwetter ist natürlich die ganze Outdoor- und Tourismusfreizeitbranche betroffen. Letztes Jahr waren aber effektiv die zwei wichtigen Sommermonate, Juli und August, von sehr schlechtem Wetter betroffen“ (S. Brülisauer, PM, 15. April 2015).

Einzig die Station in Romont vermietet im Jahr 2014 um 4.29% mehr E-Bikes als im Jahr 2013. Es handelt sich dabei um eine Zunahme um 26 E-Bikes.

In allen Jahren vermietet Willisau die meisten E-Bikes. Auch im Topjahr 2011 nimmt Willisau mit der Vermietung von 4'376 E-Bikes den Spitzenplatz ein. Dazu muss aber gesagt werden, dass Willisau die höchste Anzahl E-Bikes zur Verfügung hat. Im Jahr 2010 handelte es sich um 75 E-Bikes. Im Jahr 2011 wird die Anzahl aber auf 70 E-Bikes reduziert. Die Vermietungsstation in Burgdorf folgt mit 50 E-Bikes im Jahr 2011 an zweiter Stelle. Im Jahr 2011 stehen Burgdorf 20 E-Bikes mehr zur Verfügung als im Vorjahr. Die Berechnung der Stückzahl an einer Vermietungsstation hat gemäss Simon Brülisauer mehrere Aspekte:

„Das Entscheidende ist die Nachfrage, welche vorherrscht. Es gibt Herzroutenetappen oder Regionen, welche bereits schon sehr bekannt sind. Dann gibt es einen touristischen Support der punktuell in einer Region bereits grösser ist. Zur Nachfrage kommt hinzu, dass Partner gesucht werden müssen, welche nur beschränkte Lagerkapazitäten haben und daher kann man nicht an jeder Station 50 Flyer-E-Bikes hinstellen. Es müssen also auch die Räumlichkeiten und das „Man-Power“ mit der Anzahl der Flyer übereinstimmen.

Die Investitionskosten für Miet-Flyer sind enorm hoch. Diese werden von der Herzroute AG vorfinanziert und stellen die Miet-Flyer Rent a Bike zur Verfügung. Wir verfügen nicht über ein unendliches Kapital. Bereits die jetzige Flyer-Anzahl ist eine enorme Investitionssumme. Bei den sechs neuen Etappen starten wir überall mit einem Minimum von 15 E-Bikes. Diese werden laufend aktualisiert“ (S. Brülisauer, PM, 15. April 2015).

Abbildung 20 Veränderung der Rent a Bike Zahlen pro Jahr

Veränderungen bezogen auf das Jahr 2014			
	Prozent	Prozentuale Veränderungen	Anzahl Vermietungen
2014	100		9085
2013	110.08	-10.08%	10001
2012	124.31	-24.31%	11294
2011	129.54	-29.54%	11769
2010	105.14	-5.14%	9552

Veränderungen bezogen auf das Jahr 2013			
	Prozent	Prozentuale Veränderungen	Anzahl Vermietungen
2013	100		10001
2014	90.84	9.16%	9085
2012	112.93	-12.93%	11294
2011	117.68	-17.68%	11769
2010	95.51	4.49%	9552

Veränderungen bezogen auf das Jahr 2012			
	Prozent	Prozentuale Veränderungen	Anzahl Vermietungen
2012	100		11294
2014	80.44	19.56%	9085
2013	88.55	11.45%	10001
2011	104.21	-4.21%	11769
2010	84.58	15.42%	9552

Veränderungen bezogen auf das Jahr 2011			
	Prozent	Prozentuale Veränderungen	Anzahl Vermietungen
2011	100		11769
2014	77.19	22.81%	9085
2013	84.98	15.02%	10001
2012	95.96	4.04%	11294
2010	81.16	18.84%	9552

Veränderungen bezogen auf das Jahr 2010			
	Prozent	Prozentuale Veränderungen	Anzahl Vermietungen
2010	100		9552
2014	95.11	4.89%	9085
2013	104.70	-4.70%	10001
2012	118.24	-18.24%	11294
2011	123.21	-23.21%	11769

Eigene Darstellung

Abbildung 21 Diverse Statistiken von Rent a Bike

Veränderungen pro Station							
	2014 %	2013 %	2012 %	2011 %	2010		
Lausanne	291	-41.45%	497	12.70%	441		
Romont	632	4.29%	606	-18.55%	744		
Laupen	685	-23.89%	900	-25.25%	1204	19.09%	1011
Thun	619	-9.77%	686	-33.14%	1026	22.14%	840
Langnau	1890	-8.78%	2072	18.40%	1750	-6.17%	1865
Burgdorf	2103	-3.35%	2176	0.69%	2161	-2.66%	2220
Willisau	2575	-1.53%	2615	-34.10%	3968	-9.32%	4376
Zug	290	-35.41%	449	-9.48%	496	5.53%	470

Veränderungen der Anzahl e-Bikes							
	2014 %	2013 %	2012 %	2011 %	2010		
Lausanne	15	0.00%	15	0.00%	15		
Romont	15	0.00%	15	0.00%	15		
Laupen	20	0.00%	20	0.00%	20	0.00%	20
Thun	15	0.00%	15	0.00%	15	0.00%	15
Langnau	30	0.00%	30	0.00%	30	0.00%	30
Burgdorf	50	0.00%	50	0.00%	50	0.00%	50
Willisau	75	0.00%	75	0.00%	75	7.14%	70
Zug	15	0.00%	15	0.00%	15	-25.00%	20

Veränderungen pro Station bezogen auf das Jahr 2014							
	2014 %	2013 %	2012 %	2011 %	2010		
Lausanne	291	-41.45%	497	-34.01%	441		
Romont	632	4.29%	606	-15.05%	744		
Laupen	685	-23.89%	900	-43.11%	1204	-32.25%	1011
Thun	619	-9.77%	686	-39.67%	1026	-26.31%	840
Langnau	1890	-8.78%	2072	8.00%	1750	1.34%	1865
Burgdorf	2103	-3.35%	2176	-2.68%	2161	-5.27%	2220
Willisau	2575	-1.53%	2615	-35.11%	3968	-41.16%	4376
Zug	290	-35.41%	449	-41.53%	496	-38.30%	470

Eigene Darstellung

5. Zielgruppen-Analyse bei der Vermietung von E-Bikes

5.1. Generelles

Das Bundesamt für Energie (BFE) erstellte im Jahr 2014 eine wissenschaftliche Studie zu den sozioökonomischen Faktoren der E-Bike-Mieter (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014). Die Erhebungsgrundlagen wurden bereits im Punkt 1.4.1. „Vorgehensweise der Ermittlung“ erwähnt.

Das Bildungsniveau ist beim E-Bike-Mieter etwas höher als beim Schweizer Durchschnitt. 38% der E-Bike-Mieter haben eine Berufslehre, 9% eine Maturität oder eine Berufsmaturität, 24% eine höhere Ausbildung (Höhere Fachschule, eidgenössisches Diplom etc.) und 24% einen Hochschulabschluss an einer Universität, einer Fachhochschule oder einer pädagogischen Hochschule (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 106).

50% der befragten Personen arbeiten Vollzeit und 29% Teilzeit. Bei den verbleibenden 21% handelt es sich um Rentner, Hausmänner und Hausfrauen, Arbeitslose sowie in Ausbildung befindende Personen (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 106).

39% der Befragten haben ein Einkommen zwischen CHF 6'001 und CHF 10'000 pro Monat. 18% beziehen ein Einkommen zwischen CHF 2'001 und CHF 6'000 pro Monat. 17% der Befragten verdienen zwischen CHF 10'001 und CHF 14'000 pro Monat. Rund 1% verdient weniger als CHF 2'000 im Monat und 8% der Befragten mehr als CHF 14'001 pro Monat. 17% wollten zum Erwerbseinkommen keine Angaben machen. Im Durchschnitt verdienen die E-Bike-Mieter, welche an der Befragung teilgenommen haben, mehr als der durchschnittliche Schweizer, bei welchem das Bruttoeinkommen bei CHF 7'271 liegt (Stand 2014) (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 106-107).

Ein Zweipersonenhaushalt (2 Erwachsene) ist mit 40% die am meisten angegebene Haushaltsgrösse, gefolgt von „Familien mit Kindern“, welche 34% ausmacht (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 109).

Der mehrheitlich angegebene Wohnsitz befindet sich in einem Dorf (40%) oder in der Agglomeration (20%).

Es ist zu erwähnen, dass sich die Zahlen auf die gesamte Umfrage beziehen. Die Befragten waren in der Umfrage zwischen 18 und 79 Jahre alt (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S.108). Daher kann angenommen werden, dass das Erwerbseinkommen sowie der Ausbildungsstand bei den Personen zwischen 45 und 64 Jahren höher und bei den Personen zwischen 25 und 44 Jahren tiefer ist als der Schweizer Durchschnitt.

5.2. Hauptzielgruppe

51% der befragten Personen sind zwischen 48 und 64 Jahren alt. Daher wird diese Altersgruppe als Hauptzielgruppe definiert. Der Anteil der Frauen beträgt 23% und liegt unter dem Anteil der Männer mit 28% (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 105). Da ein Zweipersonenhaushalt mit 40% die stärkste Gewichtung hat (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 108), kann angenommen werden, dass die Hauptzielgruppe entweder bereits erwachsene Kinder hat oder kinderlos ist. Zudem ist der grösste Anteil der befragten Personen arbeitstätig. Das bedeutet, dass die Hauptzielgruppe über ein höheres Einkommen verfügt als der Schweizer Durchschnitt (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 105-107).

Tabelle 1 Kurzübersicht zur Hauptzielgruppe

Art	Beschreibung
Alter	48 bis 64 Jahre
Haushaltsgrösse	Zwei Personen
Berufsstand	Arbeitstätig
Einkommen (Schweiz)	Höheres Einkommen als der Durchschnitt

Eigene Darstellung

5.3. Erste Nebenzielgruppe

Bei der Befragung wurde festgestellt, dass diese Alterszielgruppe zwischen 25 und 44 Jahre rund 37% (14% Frauen und 23% Männer) ausmacht (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 105). Die zweitstärkste Gewichtung der Haushaltsgrösse von 34% betrifft Familien (2 Erwachsene und Kinder) (Buffat, Herzog, Neuenschwander, Nyffenegger, & Bischof, 2014, S. 108). Daher wird die erste Nebenzielgruppe als ein Paar im Alter von 25-44 Jahren mit mindestens einem Kind definiert. Bei dieser Zielgruppe kann

angenommen werden, dass das Einkommen, auf Grund des Alters und der Haushaltsgrösse, tiefer ist als bei der Hauptzielgruppe.

Tabelle 2 Kurzübersicht zur ersten Hauptzielgruppe

Art	Beschreibung
Alter	25 bis 44 Jahre
Haushaltsgrösse	2 Erwachsene, mindestens 1 Kind
Berufsstand	Arbeitstätig
Einkommen (Schweiz)	Mittleres Einkommen

Eigene Darstellung

5.4. Zweite Nebenzielgruppe

Die zweite Nebenzielgruppe sind die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability – Lebensstil mit Fokus auf Gesundheit und Nachhaltigkeit) (Eigene Übersetzung) definiert. LOHAS sind Personen, welche nachhaltige Produkte (zum Beispiel lokale Produkte) beziehen und auf ihre Gesundheit achten (Treffenstädt & Andrea, 2012). Im Experteninterview mit Simon Brülisauer wurde bereits erwähnt, dass diese Zielgruppe interessant ist. Es handelt sich um Personen, die sich im Alltag etwas gönnen und einen genussorientierten Lebensstil führen. (S. Brülisauer, PM, 15. April 2015).

Das bedeutet, dass die Ausgabebereitschaft wesentlich höher ist als beim Durchschnitt. Somit profitieren nicht nur die E-Bike-Vermietungsstellen von dieser Zielgruppe, sondern auch konsumorientierte Betriebe wie die Gastronomie oder die Hotellerie. Die E-Bike-Fahrer konsumieren in Restaurants und übernachten in Hotels, welche an der E-Bike-Route liegen.

Tabelle 3 Kurzübersicht zur Hauptzielgruppe

Art	Beschreibung
Alter	55 aufwärts
Interessen	Nachhaltige Produkte, Gesundheit
Ausgabebereitschaft	Hohe Ausgabebereitschaft
Berufsstand	Arbeitstätig oder in Rente
Einkommen	Höheres Einkommen als der Durchschnitt

Eigene Darstellung

6. IST-Zustand der Region Zürichsee bezogen auf offizielle E-Bike und Fahrradrouen

6.1. Generelles zu den Routen

6.1.1. Information

Die Fahrradrouen der Region Zürichsee lassen sich teilweise miteinander kombinieren (Beispiel: Route 53 und Route 86). In den folgenden Aufzählungen werden ausschliesslich die einzelnen und nicht die kombinierten Routen beschrieben. Jede dieser Routen ist auch mit einem E-Bike befahrbar.

Akkuwechselstationen für E-Bikes sind auf den beiden Herzrouen-Etappen beim Restaurant Johannisburg in Altendorf, im Restaurant Gibswilerstube, im Oberen Tösstal sowie bei den Sportbahnen im Atzmännig vorhanden (Herzroute AG, 2015a).

Im Punkt 6.3. werden Routen aufgelistet, welche nicht als offizielle Fahrradrouen gelten und nicht beschildert sind. Diese Routen wurden durch Zürichsee Tourismus und GPS-Tracks erstellt. Sie dienen zur Information von Touristen, die in der Region Routen befahren möchten, welche nicht als offizielle Fahrradwege gelten.

Die Karten zum Punkt 6.2. und 6.3. befinden sich im Anhang II.

6.1.2. Definition der Schwierigkeitsgrade der Fahrradrouen

Schweiz Mobil hat gemeinsam mit den Schweizer Wanderwegen Kriterien definiert, welche die Schwierigkeitsgrade der Routen in Bezug auf die „Anforderung“ und die „Kondition“ beschreiben (siehe Abbildung 22).

Abbildung 22 Definition der Schwierigkeitsgrade von Schweiz Mobil

			
Technik	Leicht	Mittel	Schwer
Anforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Auch für Anfänger und Kinder 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkehrserfahrung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Verkehrserfahrung
Strassenqualität:	<ul style="list-style-type: none"> • Schwach befahrene Nebenstrassen • Separate Radwege • Strassen mit Beschränkungen für Motorfahrzeuge • Wald- und Flurwege • Zonen mit reduzierter Geschwindigkeit (Tempo 20 und 30) 	Zusätzlich: <ul style="list-style-type: none"> • Stark befahrene Nebenstrassen • Hauptstrassen mit Radstreifen 	Zusätzlich: <ul style="list-style-type: none"> • Stark befahrene Hauptstrassen ohne Radverkehrsanlage
Gefahrenstellen:	<ul style="list-style-type: none"> • Kaum mit Gefahrenstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelne Gefahrenstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Häufiger mit Gefahrenstellen
Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Normales Velo, strassenverkehrstauglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Normales Velo, strassenverkehrstauglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Normales Velo, strassenverkehrstauglich

Kondition*	Leicht	Mittel	Schwer
Länge:	bis ca. 50 km	bis ca. 70 km	> 70 km
Höhenmeter:	bis 300 hm	bis 800 hm	> 800 hm
Fahrzeit:	bis 4 h	bis 5 h	> 5 h

* Beurteilung von Tagesetappen

(Schweiz Mobil, 2012, S. 4)

6.2. Routen Schweiz Mobil

6.2.1. Seen Route, Etappe 8

Die achte Etappe der nationalen Seen-Route führt von Einsiedeln über den Sihlsee, Freienbach und Pfäffikon SZ nach Rapperswil-Jona. Von Rapperswil-Jona geht die Route über Schmerikon, Uznach und Benken weiter bis nach Zielgelbrücke.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 92 zu finden.

6.2.1.1. Angaben

Tabelle 4 Seen Route, Etappe 8

Angabe	Grössenordnung
Velorouten-Nummer	9
Länge	52 Kilometer
Länge ungeteert	8 Kilometer
Anforderung	Mittel
Kondition	Mittel
Höhendifferenz Einsiedeln-Niederurnen	280 Meter
Höhendifferenz Niederurnen-Einsiedeln	720 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.2. Glatt-Route, Etappe 2

Die zweite Etappe der regionalen Glatt-Route führt von Zürich (Schwamendingen) an den Greifensee über Hombrechtikon nach Rapperswil-Jona.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 92 zu finden.

6.2.2.1. Angaben

Tabelle 5 Glatt Route, Etappe 2

Angabe	Grössenordnung
Velorouten-Nummer	29
Länge	35 Kilometer
Länge ungeteert	1 Kilometer
Anforderung	Leicht
Kondition	Leicht
Höhendifferenz Schwamendingen-Rapperswil-Jona	220 Meter
Höhendifferenz Rapperswil-Jona-Schwamendingen	240 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.3. Rhein-Hirzel-Linth, Etappe 2

Die zweite Etappe der regionalen Rhein-Hirzel-Linth Route führt von Zürich über Adliswil, Thalwil, Hirzel bis nach Pfäffikon SZ.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 93 zu finden.

6.2.3.1. Angaben

Tabelle 6 Rhein-Hirzel-Linth, Etappe 2

Angabe	Größenordnung
Velorouten-Nummer	32
Länge	39 Kilometer
Länge ungeteert	1 Kilometer
Anforderung	Mittel
Kondition	Mittel
Höhendifferenz Zürich-Pfäffikon SZ	400 Meter
Höhendifferenz Pfäffikon SZ-Zürich	400 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.4. Rhein-Hirzel-Linth, Etappe 3

Die dritte Etappe der regionalen Rhein-Hirzel-Linth Route führt von Pfäffikon SZ über Lachen, Wangen und Reichenburg bis nach Ziegelbrücke.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 93 zu finden.

6.2.4.1. Angaben

Tabelle 7 Rhein-Hirzel-Linth, Etappe 3

Angabe	Größenordnung
Velorouten-Nummer	32
Länge	29 Kilometer
Länge ungeteert	0 Kilometer
Anforderung	Leicht
Kondition	Leicht
Höhendifferenz Pfäffikon SZ - Niederurnen	70 Meter
Höhendifferenz Niederurnen – Pfäffikon SZ	70 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.5. Töss-Jona Route, Etappe 2

Die zweite Etappe der regionalen Töss-Jona Route führt von Turbenthal über Bauma und Wald nach Jona.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 94 zu finden.

6.2.5.1. Angaben

Tabelle 8 Töss-Jona Route, Etappe 2

Angabe	Größenordnung
Velorouten-Nummer	53
Länge	39 Kilometer
Länge ungeteert	1 Kilometer
Anforderung	Mittel
Kondition	Mittel
Höhendifferenz Turbenthal-Rapperswil	240 Meter
Höhendifferenz Rapperswil-Turbenthal	380 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.6. Goldküste-Limmat Route, Etappe 1

Die erste Etappe der regionalen Goldküste-Limmat Route führt von Rapperswil über das rechte Zürichseeufer bis nach Zürich.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 94 zu finden.

6.2.6.1. Angaben

Tabelle 9 Goldküste-Limmat Route, Etappe 1

Angabe	Größenordnung
Velorouten-Nummer	66
Länge	33 Kilometer
Länge ungeteert	1 Kilometer
Anforderung	Mittel
Kondition	Leicht
Höhendifferenz Rapperswil-Zürich	280 Meter
Höhendifferenz Zürich-Rapperswil	280 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.7. Ibergeregg-Sattelegg-Linth Route, Etappe 2

Die zweite Etappe der regionalen Ibergeregg-Sattelegg-Linth Route führt von Einsiedeln (Willierzell) über die Sattelegg, Siebnen und Tuggen bis nach Uznach.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 95 zu finden.

6.2.7.1. Angaben

Tabelle 10 Ibergeregg-Sattelegg-Linth Route, Etappe 2

Angabe	Grössenordnung
Velorouten-Nummer	76
Länge	28 Kilometer
Länge ungeteert	0 Kilometer
Anforderung	Mittel
Kondition	Schwer
Höhendifferenz Einsiedeln (Willierzell) -Uznach	400 Meter
Höhendifferenz Uznach-Einsiedeln (Willierzell)	900 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.8. Rheinfall-Zürcher Oberland Route, Etappe 2

Die zweite Etappe der regionalen Rheinfall Zürcher-Oberland Route führt von Pfäffikon ZH über Wetzikon, Rüti und Wald bis zum Ricken.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 95 zu finden.

6.2.8.1. Angaben

Tabelle 11 Rheinfall-Zürcher Oberland, Etappe 2

Angabe	Grössenordnung
Velorouten-Nummer	86
Länge	43 Kilometer
Länge ungeteert	1 Kilometer
Anforderung	Mittel
Kondition	Mittel
Höhendifferenz Pfäffikon ZH – Wattwil (Ricken)	700 Meter
Höhendifferenz Wattwil (Ricken) – Pfäffikon ZH	480 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.9. Herzroute, Etappe 9

Die neunte Etappe der regionalen Herzroute führt von Einsiedeln über die Sattelegg, Lachen, Wangen und Schmerikon nach Rapperswil-Jona.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 96 zu finden.

6.2.9.1. Angaben

Tabelle 12 Herzroute, Etappe 9

Angabe	Grössenordnung
Velorouten-Nummer	99
Länge	58 Kilometer
Länge ungeteert	20 Kilometer
Anforderung	Mittel
Kondition	Schwer
Höhendifferenz Einsiedeln – Rapperswil-Jona	800 Meter
Höhendifferenz Rapperswil-Jona - Einsiedeln	1250 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.10. Herzroute, Etappe 10

Die zehnte Etappe der regionalen Herzroute führt von Rapperswil-Jona über Dürnten, Wald, Gibswil, Goldingen, den Ricken bis nach Wattwil.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 96 zu finden.

6.2.10.1. Angaben

Tabelle 13 Herzroute, Etappe 10

Angabe	Grössenordnung
Velorouten-Nummer	99
Länge	54 Kilometer
Länge ungeteert	2 Kilometer
Anforderung	Mittel
Kondition	Schwer
Höhendifferenz Rapperswil-Jona - Wattwil	1050 Meter
Höhendifferenz Wattwil – Rapperswil-Jona	900 Meter

(Schweiz Mobil)

6.2.11. Pilgerroute, Etappe 2

Die zweite Etappe der regionalen Pilgerroute führt von Meilen über Egg, Mönchaltorf, Wetzikon, Pfäffikon ZH, Hittnau bis nach Fischingen.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 97 zu finden.

6.2.11.1. Angaben

Tabelle 14 Pilgerroute, Etappe 2

Angabe	Größenordnung
Velorouten-Nummer	41
Länge	47 Kilometer
Länge ungeteert	1 Kilometer
Anforderung	Mittel
Kondition	Mittel/ Schwer
Höhendifferenz Meilen – Fischingen	800 Meter
Höhendifferenz Fischingen - Meilen	620 Meter

(Schweiz Mobil)

6.3. Routen GPS-Tracks in Zusammenarbeit mit Zürichsee Tourismus

6.3.1. Pfannenstiel – Die Mussvolle

Die Fahrradroute führt von Zürich Forch nach Wetzwil über den Vorderer Pfannenstiel nach Chrüzlen. Von Chrüzeln über Willikon, den Lützelsee und Wolfhausen bis nach Rapperswil.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 97 zu finden.

6.3.1.1. Angaben

Tabelle 15 Pfannenstiel – Die Mussvolle

Angabe	Größenordnung
Länge	28.8 Kilometer
Höchster Punkt	727 m.ü.M.
Aufstieg	320 Meter
Popularität	Hoch
Kondition	Leicht/Mittel
Zeitbedarf	3:00 h

(GPS-Tracks, 2007)

6.3.2. An den Hängen des Zürichsees

Die Fahrradrouten führt von Rothenthurm über Biberbrugg bis nach Schindellegi. Von Schindellegi geht der Weg weiter über Horgenberg nach Rüslikon.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 98 zu finden.

6.3.2.1. Angaben

Tabelle 16 An den Hängen des Zürichsees

Angabe	Grössenordnung
Länge	37 Kilometer
Höchster Punkt	936 m.ü.M.
Aufstieg	197 Meter
Popularität	Hoch
Kondition	Leicht/Mittel
Zeitbedarf	4:00 h

(GPS-Tracks, 2007)

6.3.3. Die böse Hexe und das liebe Biest

Die Fahrradrouten führt von der Sportanlage Lido in Rapperswil-Jona über Schmerikon, Eschenbach und Neuhaus bis nach Goldingen. Von Goldingen verläuft die Route weiter über Laupen zurück über Ermetswil nach Eschenbach und nach Schmerikon an den Obersee. Von Schmerikon gelangt man über die Route wieder nach Rapperswil-Jona.

Die Karte zu dieser Route ist auf der Seite 98 zu finden.

6.3.3.1. Angaben

Tabelle 17 Die böse Hexe und das liebe Biest

Angabe	Grössenordnung
Länge	45 Kilometer
Höchster Punkt	743 m.ü.M.
Aufstieg	460 Meter
Popularität	Mittel/ Hoch
Kondition	Mittel
Zeitbedarf	1:45 h

(GPS-Tracks, 2010)

7. Angebotsentwicklung für E-Bikes und Fahrräder in der Region Zürichsee

7.1. Erläuterung zur Angebotsentwicklung

Die Angebotsentwicklung in der Region Zürichsee wird auf Basis der unter Punkt 6.2. „Routen Schweiz Mobil“ beschriebenen. Das Ziel ist es, die Fahrradrouten attraktiver zu gestalten, indem mehrere Leistungsträger eingebunden werden. Die Routen können nicht verlängert werden, da dies konzeptionell eher unrealistisch ist. Die Realisierung und das Know-How liegen hauptsächlich bei Schweiz Mobil und die Kosten sind wohlmöglich nicht rechtfertigungswürdig. Die Routen können lediglich durch kleine Umwege ergänzt werden, um die jeweiligen Leistungsträger oder Ortschaften zu erreichen. Im Vordergrund soll immer das Fahrradfahren als Kernprodukt stehen. Dieses wird mit zusätzlichen Angeboten von verschiedenen Leistungsträgern ausgeweitet. Die Angebotsentwicklung zielt auf die Erweiterung des Freizeitangebots. Ausserdem werden die Angebote für die bereits unter Punkt 5 „Zielgruppen-Analyse bei der Vermietung von E-Bikes“ definierten drei Zielgruppen erstellt. Die Angebotsideen werden für E-Bike-Fahrer, aber auch für normale Fahrradfahrer konzipiert. Falls der Start oder Zielpunkt der Route in Rapperswil-Jona liegt oder eine Rundfahrt durch Rapperswil-Jona führt, kann die E-Bike Vermietungsstation Rent a Bike in Rapperswil-Jona in die Angebotsplanung miteinbezogen werden. Die Angebotsideen werden für die Touristiker und die Touristen entwickelt, welche die Region Zürichsee besuchen.

Bei einigen Routen wäre es möglich, ein buchbares individuelles respektive ein Gruppenangebot zu gestalten. Die verschiedenen Organisationen müssten aber zusammenarbeiten und Fixpreise ausarbeiten. Die beiden Herzrouten-Etappen, welche durch die Region Zürichsee führen, wurden nicht in die Angebotsentwicklung miteinbezogen. Die Herzroute AG offeriert bereits heute buchbare Angebote, die strategisch ausgearbeitet sind und eigenständig vermarktet werden. Die Angebotsentwicklung gilt jeweils für einen Weg der entsprechenden Route. Alle Angebote sind auch in der entgegengesetzten Richtung möglich. Die Fahrpläne müssten jedoch entsprechend angepasst und gewisse Leistungsträger ausgetauscht werden.

Die Karten der jeweiligen Routen befinden sich im Anhang II.

7.2. Angebotsentwicklungen auf den bestehenden Routen von Schweiz Mobil

7.2.1. Informationen zu den Objektblättern

Die Angebotsentwicklungen für die bestehenden offiziellen Fahrradrouten der Region Zürichsee werden in Form von Objektblättern erarbeitet. Einige Rubriken in den Objektblättern werden nicht ausgefüllt. Die genauen Informationen müssen zuerst abgeklärt und direkt durch den Initiator ausgefüllt werden. Die Beschreibungen geben einen Überblick über die Projektideen und können im weiteren Verlauf der Konkretisierungs- beziehungsweise Umsetzungsphase ergänzt werden. Die Finanzierungs- und Erstellungskosten werden nicht aufgeführt. Sie sind schwierig abzuschätzen. Die Angebotspreise müssen zuerst mit den einzelnen Leistungsträgern verhandelt werden.

Die Objektblätter enthalten folgende Informationen:

Tabelle 18 Beschrieb zu den Objektblätter

Art	Beschreibung
Projektname	Bezeichnung des Projekts in Form eines Arbeitstitels.
Route	Die offiziellen Fahrradrouten, welche für dieses Projekt genutzt werden.
Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes	Inhaltliche Angaben zur Projektidee und möglichen Alternativen.
Thematische Einordnung	Die Projektideen werden thematisch gruppiert bzw. (beziehungsweise) Unterthemen zugeordnet.
Dauer	Geschätzte Dauer des Angebots
Angebotszeitraum und -häufigkeit	Beschreibung möglicher Zeiträume und Durchführungshäufigkeit des Angebots.
Zielsegmente und Zielmarkt	Beschreibung möglicher Nachfragesegmente und Herkunftsländer.
Marktpotenzial	Grobe Abschätzung des Nachfragepotenzials.
Machbarkeit	Es werden zwei Dimensionen der Machbarkeit untersucht. 1. Die organisatorische und technische Machbarkeit 2. Die politische und raumplanerische Machbarkeit, um die Realisierungschancen abzuschätzen.
Besonderes	Besondere Charakteristika des Projektes
Gesamtbeurteilung	Kurze Beurteilung mit den wichtigsten Vor- und Nachteilen.

Eigene Darstellung

7.2.2. Objektblatt „Familienspass mit Insel- und Zoobesuch“

Projektname (Arbeitstitel):	„Familienspass mit Insel- und Zoobesuch“
Route	Die achte Etappe der Seen Route
Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes:	<p><u>Erster Halt: Pfäffikon SZ</u></p> <p>Von Einsiedeln gelangt man über den Sihlsee nach Pfäffikon SZ. In Pfäffikon SZ fährt man mit dem Schiff auf die Insel Ufenau und besichtigt diese.</p> <p>Das Schiff mit Abfahrt ab Pfäffikon ZS um 13.00Uhr eignet sich am besten dafür.</p> <p>Es verkehren nur sehr wenige Schiffe von Pfäffikon auf die Insel Ufenau. Vom 1. Mai – 31. Mai verkehrt das Schiff nur am sonntags und ab 1. Juni-31. Oktober täglich.</p> <p><u>Zweiter Halt: Insel Ufenau</u></p> <p>Auf der Insel Ufenau ist ein Restaurantbesuch oder ein Picknick möglich. Ab 1. Mai verkehren täglich Schiffe nach Rapperswil. Ab 1. Juni verkehren die Schiffe noch häufiger.</p> <p><u>Dritter Halt: Knies Kinderzoo in Rapperswil-Jona</u></p> <p>Von der Schiffstation in Rapperswil erreicht man Knies Kinderzoo mit dem Fahrrad innert 10 Minuten. Knies Kinderzoo ist eine der Hauptattraktionen für Familien in der Region Zürichsee. Durch den neueröffneten Elefantentpark „Himmapan“ mit dem exquisiten thailändischen Restaurant im Jahr 2015 hat der Kinderzoo an zusätzlicher Attraktivität gewonnen.</p> <p><u>Vierter Halt: Ziegelbrücke</u></p> <p>Von Rapperswil-Jona erreicht man Ziegelbrücke nach einer Fahrt von 1-1.5 Stunden. Ziegelbrücke ist die Endstation der achten Etappe der Seen-Route. Dieser Ort ist ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt für den öffentlichen Verkehr und daher optimal für Familien und Tagestouristen geeignet. Für Touristen, welche die Seenroute fortsetzen möchten, lohnt es sich nach Weesen zu fahren. Weesen liegt am wunderschönen Walensee und es lohnt sich, dort ein Nachtessen zu geniessen und zu übernachten.</p> <p><u>Nebeninformation:</u></p> <p>Flyer E-Bikes können bei Rent a Bike in Einsiedeln oder in Rapperswil gemietet werden.</p>
Thematische Einordnung:	<input checked="" type="checkbox"/> Familienerlebnis <input type="checkbox"/> Kunst/Kultur und Geschichte <input type="checkbox"/> Berge/Panorama <input checked="" type="checkbox"/> Flora und Fauna <input type="checkbox"/> Gletscher/Klima <input checked="" type="checkbox"/> Sport/Bewegung

Dauer:	Ganzer Tag	
Angebotszeitraum und -häufigkeit:	<input type="checkbox"/> Ganzes Jahr <input checked="" type="checkbox"/> Frühling <input checked="" type="checkbox"/> Sommer <input checked="" type="checkbox"/> Herbst <input type="checkbox"/> Winter	<input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr <input type="checkbox"/> Monatlich <input checked="" type="checkbox"/> wöchentlich <input checked="" type="checkbox"/> Täglich Ab 01. Mai nur Sonntags Ab 01. Juni bis Ende Oktober jeweils täglich
Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können.	1. Wahl Erste Nebenzielgruppe 2. Wahl Hauptzielgruppe <input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich <input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz <input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz <input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz <input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz <input checked="" type="checkbox"/> Mittelland <input checked="" type="checkbox"/> Tessin <input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH <input type="checkbox"/> Europa <input type="checkbox"/> Übersee 1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4	
Zielmarkt: Aus welchen Regionen/ Ländern werden die Kunden/ Gäste kommen?		
Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt?		
Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?	<u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Wenn man das Schiff verpasst, fährt erst ungefähr vier Stunden später das nächste. Daher muss ein gewisser Zeitplan eingehalten werden. Ansonsten müsste die Insel Ufenau ausgelassen werden. Gesamteinschätzung: 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	

Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?	Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme Keine Probleme. 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4
Besonderes:	- Vordefinierte Tagestour
Gesamtbeurteilung:	<ul style="list-style-type: none"> + Kundenspezifisches Angebot + Auch bei Schlechtwetter umsetzbar + Flora und Fauna werden miteinbezogen - Die Tour ist nur in einem ganzen Tag möglich. - Die Schiffsfahrtzeiten müssen eingehalten werden

7.2.3. Objektblatt „Gourmetfahrt der Spitzenklasse“

Projektname (Arbeitstitel):	„Gourmetfahrt der Spitzenklasse“
Route	Die achte Etappe der Seen-Route
Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes:	<p>Dieses Gruppenangebot ist im Luxusbereich und dementsprechend im Hochpreissegment positioniert.</p> <p><u>Erster Halt: Hurden</u></p> <p>In Einsiedeln mietet man ein E-Bike bei der Rent a Bike Vermietungsstelle. Danach fährt man die achte Etappe der Seen-Route bis nach Hurden ins Restaurant Adler (Gourmet-Restaurant mit 1 Michelin-Stern und 17 Gault Millau-Punkten) um dort ein vorzügliches Mittagessen einzunehmen.</p> <p>Nach dem Mittagessen fährt man mit dem E-Bike weiter bis nach Rapperswil und retourniert das E-Bike bei der Rent a Bike Vermietungsstelle.</p> <p><u>Zweiter Halt: Rapperswil</u></p> <p>Nachdem man das E-Bike abgeben hat, nimmt man um 15:30 Uhr das Schiff in der ersten Klasse nach Küsnacht. Um 17:03 Uhr kommt das Schiff in Küsnacht an. Sollte man das Schiff verpassen, ist es möglich, mit dem Zug (S7) in der ersten Klasse von Rapperswil nach Küsnacht zu fahren.</p>

	<p><u>Dritter Halt: Küsnacht</u></p> <p>In Küsnacht geht es weiter zum bekannten Hotel Sonne. Hier ist eine Übernachtung vorgesehen. Das Nachtessen geniesst man entweder im Gourmet-Restaurant des Hotels Sonne oder im Gourmet-Restaurant „Rico’s Kunststube“ (19 Gault Millau Punkte) in Küsnacht.</p>											
<p>Thematische Einordnung:</p>	<p><input type="checkbox"/> Familienerlebnis</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kunst/Kultur und Geschichte (Gastronomie)</p> <p><input type="checkbox"/> Berge/Panorama</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Flora und Fauna</p> <p><input type="checkbox"/> Gletscher/Klima</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sport/Bewegung</p>											
<p>Dauer:</p>	<p>Ganzer Tag</p>											
<p>Angebotszeitraum und -häufigkeit:</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Ganzes Jahr (Zug)</p> <p><input type="checkbox"/> Frühling</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sommer (Schiff)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Herbst (Schiff)</p> <p><input type="checkbox"/> Winter</p>	<p><input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr</p> <p><input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr</p> <p><input type="checkbox"/> Monatlich</p> <p><input type="checkbox"/> wöchentlich</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Täglich</p>										
<p>Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können.</p> <p>Zielmarkt: Aus welchen Regionen/ Ländern werden die Kunden/ Gäste kommen?</p> <p>Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt?</p>	<p><u>1. Wahl</u> Zweite Nebenzielgruppe</p> <p><u>2. Wahl</u> Hauptzielgruppe</p> <p>.....</p> <table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Mittelland</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Tessin</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Europa</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Übersee</td> </tr> </table> <p>.....</p> <p>1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>		<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland	<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Tessin	<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH	<input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Europa	<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Übersee
<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland											
<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Tessin											
<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH											
<input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Europa											
<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Übersee											

<p>Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Da dieses Angebot in einem Package verpackt ist, muss man mit den entsprechenden Leistungsträgern (Rent a Bike, Gastronomie, Schifffahrt sowie Hotellerie) einen Preis aushandeln. Zudem braucht es für dieses Angebot einen fixen Anbieter. Der Preis für dieses Angebot ist vermutlich demensprechend hoch.</p> <p>Gesamteinschätzung: 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>
<p>Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Keine Probleme.</p> <p>1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4</p>
<p>Besonderes:</p>	<p>- Dieses Angebot schafft eine Möglichkeit um E-Bike und Luxus zu verbinden.</p>
<p>Gesamtbeurteilung:</p>	<p>+ Ein Angebot in Kombination mit Gourmet und Luxus. + Ein Pauschalangebot in Kombination mit E-Bike. + Dieses Angebot ist mit dem Zug das ganze Jahr und mit dem Schiff im Sommer sowie im Herbst buchbar. - Dieses Angebot benötigt einen grossen Planungsaufwand. - Der Preis für dieses Angebot ist sehr hoch. - Die Nachfrage für dieses Angebot müsste zuerst analysiert werden.</p>

7.2.4. Objektblatt „Die grösste Moorlandschaft der Schweiz erleben“

Projektname (Arbeitstitel):	„Die grösste Moorlandschaft der Schweiz erleben“	
Route	Die siebte und achte Etappe der Seen-Route	
Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes:	<p>Dieses Angebot besteht aus der Etappe 7 und 8 der nationalen Seen-Route. Die siebte Etappe der Seen-Route verläuft nur teilweise durch die Region Zürichsee. Deshalb müssen Kooperationen mit anderen Destinationen gesucht werden.</p> <p><u>Erster Halt: Sattel</u></p> <p>Der erste Halt beginnt in Sattel auf der siebten Etappe der Seen-Route. Von Sattel aus fährt man in Richtung Einsiedeln über Rothenthurm. Bei Rothenthurm befindet sich die grösste Moorlandschaft der Schweiz.</p> <p><u>Zweiter Halt: Einsiedeln</u></p> <p>In Einsiedeln kann eine Verpflegungspause gemacht werden oder der Weg geht direkt auf der achten Etappe der Seen-Route weiter in Richtung Pfäffikon SZ. Von Pfäffikon SZ erreicht man Hurden über den Seedamm.</p> <p><u>Dritter Halt: Hurden</u></p> <p>In Hurden stellt man das Fahrrad ab und besichtigt die längste Holzbrücke von Europa. Diese führt ebenfalls teilweise durch ein Moorgebiet. Danach fährt man auf dem offiziellen Fahrradweg weiter bis nach Rapperswil.</p> <p>Von Rapperswil fährt man auf der achten Etappe der Seen-Route weiter bis nach Schmerikon.</p> <p><u>Vierter Halt: Schmerikon</u></p> <p>In Schmerikon führt ein kleiner Umweg über Kaltbrunn zum Kaltbrunner Riet. Es ist das bekannteste Moorgebiet der Region Zürichsee in der Linthebene.</p> <p>Von Kaltbrunn setzt man die Fahrt auf der achten Etappe der Seen-Route fort bis Benken.</p>	
Thematische Einordnung:	<input checked="" type="checkbox"/> Familienerlebnis <input checked="" type="checkbox"/> Kunst/Kultur und Geschichte <input type="checkbox"/> Berge/Panorama <input checked="" type="checkbox"/> Flora und Fauna <input type="checkbox"/> Gletscher/Klima <input checked="" type="checkbox"/> Sport/Bewegung	
Dauer:	Ganzer Tag	
Angebotszeitraum und	<input type="checkbox"/> Ganzes Jahr	<input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr

<p>-häufigkeit:</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Frühling <input checked="" type="checkbox"/> Sommer <input checked="" type="checkbox"/> Herbst <input type="checkbox"/> Winter</p>	<p><input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr <input type="checkbox"/> Monatlich <input type="checkbox"/> wöchentlich <input checked="" type="checkbox"/> Täglich</p>										
<p>Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können.</p> <p>Zielmarkt: Aus welchen Regionen/ Ländern werden die Kunden/ Gäste kommen?</p> <p>Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt?</p>	<p><u>1. Wahl</u> Zweite Nebenzielgruppe</p> <p><u>2. Wahl</u> Erste Nebenzielgruppe</p> <p>.....</p> <table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Mittelland</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Tessin</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Europa</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Übersee</td> </tr> </table> <p>.....</p> <p>1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4</p>		<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland	<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Tessin	<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH	<input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Europa	<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee
<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland											
<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Tessin											
<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH											
<input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Europa											
<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee											
<p>Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Das Fahrrad muss vor der Holzbrücke abgestellt werden, da das Fahren eines Fahrrades auf der Holzbrücke verboten ist. Ausserdem ist diese Route im Winter nicht optimal, da die Flora nicht zur Geltung kommt.</p> <p><u>Gesamteinschätzung:</u> 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>											
<p>Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Auf der offiziellen Route wird ein kleiner Umweg gefahren. Dieser Umweg ist nicht als Fahrradweg markiert. Um den optimalen Weg zu finden muss eventuell eine Hauptstrasse befahren werden. Diese Route müsste zuerst abgefahren und definiert werden.</p> <p>1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>											

Besonderes:	- Thementour im ökologischen Bereich
Gesamtbeurteilung:	<ul style="list-style-type: none"> + Für verschiedene Zielgruppen möglich. + Auch bei Schlechtwetter umsetzbar + Flora kommt stark zur Geltung - Die Tour ist nur in einem ganzen Tag möglich. - Im Winter ist diese Route nicht empfehlenswert.

7.2.5. Objektblatt „Das Ambiente der Kleinstädte erleben“

Projektname (Arbeitstitel):	„Das Ambiente der Kleinstädte erleben“	
Route	Etappe 8 und ein kleiner Teil der Etappe 9 der Seen-Route	
Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes:	<p>Das Thema dieses Angebots ist die Besichtigung von verschiedenen historischen Kleinstädten und ist damit im Kulturtourismus angesiedelt.</p> <p><u>Erster Halt: Einsiedeln</u> Thema: Kloster, Geschichte</p> <p><u>Zweiter Halt: Freienbach/Pfäffikon SZ</u> Thema: Zürichsee und Geschichte</p> <p><u>Dritter Halt: Rapperswil</u> Thema: Schloss, Rosengärten, Geschichte, Drallo (Interaktiver Guide via Smartphone Applikation)</p> <p><u>Vierter Halt: Schmerikon</u> Thema: Obersee, Geschichte</p> <p><u>Fünfter Halt: Weesen am Walensee</u> Thema: Walensee, Geschichte</p>	
Dauer:	Ganzer Tag	
Angebotszeitraum und -häufigkeit:	<input checked="" type="checkbox"/> Ganzes Jahr <input type="checkbox"/> Frühling <input type="checkbox"/> Sommer	<input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr <input type="checkbox"/> Monatlich

	<input type="checkbox"/> Herbst <input type="checkbox"/> Winter	<input type="checkbox"/> wöchentlich <input checked="" type="checkbox"/> Täglich										
<p>Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können.</p> <p>Zielmarkt: Aus welchen Regionen/ Ländern werden die Kunden/ Gäste kommen?</p> <p>Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt?</p>	<p><u>1. Wahl</u> Hauptzielgruppe</p> <p><u>2. Wahl</u> Zweite Nebenzielgruppe</p> <p>.....</p> <table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Mittelland</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Tessin</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Europa</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Übersee</td> </tr> </table> <p>.....</p> <p>1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4</p>		<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland	<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Tessin	<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH	<input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Europa	<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Übersee
<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland											
<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Tessin											
<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH											
<input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Europa											
<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Übersee											
<p>Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Historische und weitere wichtige Informationen müssen mitgeliefert werden. Somit sollte eine Broschüre oder ein Informationsblatt mit den relevanten Informationen erstellt werden.</p> <p>Gesamteinschätzung: 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>											
<p>Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Es wäre möglich, dass sich die anderen kleinen Städte auf dieser Route benachteiligt fühlen, da diese nicht besichtigt werden.</p> <p>1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>											

Besonderes:	- Förderung des Kulturtourismus
Gesamtbeurteilung:	<ul style="list-style-type: none"> + Für verschiedene Zielgruppen möglich. + Auch bei Schlechtwetter umsetzbar + Geschichtliche Hintergründe und Eindrücke werden dem Touristen mitgegeben - Die Tour ist nur in einem ganzen Tag möglich. - Die Auswahl der Ortschaften müssten vorgängig genau definiert werden. - Grosser administrativer Aufwand für die Broschüre

7.2.6. Objektblatt „Natur pur im Zürcher Oberland“

Projektname (Arbeitstitel):	„Natur pur im Zürcher Oberland“
Route	Etappe 2 der Glatt-Route
Kurzbeschrieb des Produktes/Angebotes:	<p><u>Erster Halt: Greifensee</u></p> <p>Im Sommer bei schönem Wetter können die Touristen am Greifensee den ersten Halt einlegen und im See schwimmen. Eine weitere Option wäre das Miliandia mit dem im 800m² grossen Naturpool.</p> <p><u>Zweiter Halt: Botanischer Garten Grünigen</u></p> <p>Der botanische Garten eignet sich perfekt für Naturinteressierte. Daher wäre dieser Halt ein wichtiger Teil des Angebots „Natur pur im Zürcher Oberland“.</p> <p><u>Dritter Halt: Rapperswil</u></p> <p>Rapperswil bietet eine Vielzahl an gastronomischen Möglichkeiten. Bei diesem Angebot wäre ein Restaurant im höheren Preissegment mit lokalen Produkten und einem gutem Standort wichtig.</p> <p>Vorschlag 1: Schwanen am Hafen von Rapperswil</p> <p>Vorschlag 2: Hotel Adler in Hurden (Gourmet-Restaurant mit 1 Michelin-Stern und 17 Gault Millau-Punkten). Das Restaurant Adler wäre zu Fuss über die längste Holzbrücke der Welt erreichbar und somit ein weiteres USP für die Route.</p> <p>Für Touristen, welche zudem eine Logiermöglichkeit wünschen, wäre das Hotel Schwanen ebenfalls ideal. Die Hotels in Rapperswil haben eine gute Auslastungsrate unter der Woche. Mit diesem Angebot könnte die Auslastungsrate übers Wochenende erhöht werden.</p> <p>Weitere Logiermöglichkeiten: Hotel Speer oder Hotel Hirschen in Rapperswil</p>

Thematische Einordnung:	<input type="checkbox"/> Familienerlebnis <input checked="" type="checkbox"/> Kunst/Kultur und Geschichte <input type="checkbox"/> Berge/Panorama <input checked="" type="checkbox"/> Flora und Fauna <input type="checkbox"/> Gletscher/Klima <input checked="" type="checkbox"/> Sport/Bewegung											
Dauer:	Halber - Ganzer Tag											
Angebotszeitraum und -häufigkeit:	<input type="checkbox"/> Ganzes Jahr <input checked="" type="checkbox"/> Frühling <input checked="" type="checkbox"/> Sommer <input checked="" type="checkbox"/> Herbst <input type="checkbox"/> Winter	<input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr <input type="checkbox"/> Monatlich <input type="checkbox"/> wöchentlich <input checked="" type="checkbox"/> Täglich										
Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können. Zielmarkt: Aus welchen Regionen/Ländern werden die Kunden/Gäste kommen? Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt?	<p><u>1. Wahl</u> Zweite Nebenzielgruppe</p> <p><u>2. Wahl</u> Hauptzielgruppe</p> <p>.....</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich</td> <td style="width: 50%;"><input checked="" type="checkbox"/> Mittelland</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Tessin</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Westschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Europa</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Übersee</td> </tr> </table> <p>.....</p> <p>1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>		<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland	<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input type="checkbox"/> Tessin	<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH	<input type="checkbox"/> Westschweiz	<input type="checkbox"/> Europa	<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee
<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland											
<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input type="checkbox"/> Tessin											
<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH											
<input type="checkbox"/> Westschweiz	<input type="checkbox"/> Europa											
<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee											

<p>Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</p> <p>Falls man dieses Angebot in ein Gruppenangebot umwandeln möchte, muss man Pauschaltarife anbieten und somit mit jedem einzelnen Leistungsträger Vereinbarungen treffen.</p> <p>Gesamteinschätzung: 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>
<p>Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</p> <p>Keine Probleme.</p> <p>1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4</p>
<p>Besonderes:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dieses Angebot muss zwingend im Bereich „Natur, Gesundheit und lokalen Produkten“ umgesetzt werden.
<p>Gesamtbeurteilung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Kundenspezifisches Angebot + Auch bei Schlechtwetter umsetzbar (sofern nicht Hagel oder Schnee im Spiel ist) + Fokus auf Nachhaltigkeit - Package-Angebot könnte problematisch werden - Nicht im Winter möglich

7.2.7. Objektblatt „Vom Morgen- bis zum Abendessen am linken Zürichseeufer“

<p>Projektname (Arbeitstitel):</p>	<p>„Vom Morgen- bis zum Abendessen am linken Zürichseeufer“</p>
<p>Route</p>	<p>Etappe 2 der Rhein-Hirzel-Linth Route</p>
<p>Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes:</p>	<p><u>Erster Halt: Zürich</u> In Zürich würde das Gruppenangebot mit einem Morgenessen/ Brunch starten. Das</p>

	<p>Restaurant „Baboos“ würde sich von der Lage und dem Angebot her sehr gut dafür eignen. In Zürich gibt es auch viele andere „Brunch-Restaurants“.</p> <p><u>Zweiter Halt: Thalwil oder Oberrieden</u> Das Mittagessen würde In Thalwil oder Oberrieden stattfinden. Beispiel für Restaurants: Key West in Oberrieden oder Portofino in Thalwil.</p> <p><u>Dritter Halt: Freienbach oder Pfäffikon SZ</u> Der letzte Halt für das Nachtessen wäre in Freienbach oder Pfäffikon SZ. Beispiel für ein Restaurant: Leutschenberg in Freienbach oder Luegeten in Pfäffikon SZ</p> <p><u>Optionale Möglichkeit:</u> Das Angebot umschliesst mehrere Restaurants in verschiedenen Ortschaften. Es werden nur kleine Gänge offeriert. Die Menuvorschläge werden saisonal gestaltet und lokale Produkte verwendet.</p>	
<p>Thematische Einordnung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Familienerlebnis <input checked="" type="checkbox"/> Kunst/Kultur und Geschichte (Gastronomie) <input type="checkbox"/> Berge/Panorama <input checked="" type="checkbox"/> Flora und Fauna <input type="checkbox"/> Gletscher/Klima <input checked="" type="checkbox"/> Sport/Bewegung 	
<p>Dauer:</p>	<p>Ganzer Tag</p>	
<p>Angebotszeitraum und -häufigkeit:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ganzes Jahr <input type="checkbox"/> Frühling <input type="checkbox"/> Sommer <input type="checkbox"/> Herbst <input type="checkbox"/> Winter 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr <input type="checkbox"/> Monatlich <input type="checkbox"/> wöchentlich <input checked="" type="checkbox"/> Täglich

<p>Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können.</p> <p>Zielmarkt: Aus welchen Regionen/ Ländern werden die Kunden/ Gäste kommen?</p> <p>Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt?</p>	<p><u>1. Wahl</u> Hauptzielgruppe</p> <p><u>2. Wahl</u> Zweite Nebenzielgruppe</p> <p>.....</p> <table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Mittelland</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Tessin</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Europa</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Übersee</td> </tr> </table> <p>.....</p> <p>1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland	<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Tessin	<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH	<input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz	<input type="checkbox"/> Europa	<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee
<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland										
<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Tessin										
<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH										
<input checked="" type="checkbox"/> Westschweiz	<input type="checkbox"/> Europa										
<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee										
<p>Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Die Schwierigkeit bei diesem Angebot ist, dass man einen fixen Preis definieren und diesen mit den jeweiligen Restaurants vereinbaren muss. Zudem müssen verschiedene alternative Restaurants verfügbar sein, damit das Angebot immer gebucht werden kann.</p> <p><u>Gesamteinschätzung:</u> 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>										
<p>Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Alkohol muss in kleinen Mengen konsumiert werden, damit das Fahrradfahren nicht zu einem Problem wird.</p> <p>1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>										
<p>Besonderes:</p>	<p>- Dieses Angebot kombiniert gastronomische Lokale, also Kulinarik, mit dem Fahrradfahren.</p>										

Gesamtbeurteilung:	<ul style="list-style-type: none"> + Kundenspezifisches Angebot + Eher im Hochpreissegment und somit interessant für die lokalen Betriebe. + Fokus sollte auf Nachhaltigkeit gelegt werden (Lokale Produkte etc.) + Während dem ganzen Jahr (ausser bei Schnee) umsetzbar. - Dieses Angebot benötigt einen grossen Planungsaufwand und einen fixen Anbieter. - Um das Angebot unter die Leute zu bringen, ist mit einem erhöhten Marketingaufwand zu rechnen.
---------------------------	---

7.2.8. Objektblatt „Degustationstour von lokalen Bieren“

Projektname (Arbeitstitel):	„Degustationstour von lokalen Bieren“
Route	Töss-Jona Route
Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes:	<p>Bei diesem Gruppenangebot kann man lokale Biere auf der Töss-Jona Route degustieren.</p> <p><u>Erster Halt: Bauma</u> Von Turbenthal fährt man nach Bauma, wo bei der „GG Brauerei“ die ersten Biere degustiert werden können. Danach fährt man weiter bis nach Fischenthal.</p> <p><u>Zweiter Halt: Fischenthal</u> Im Fischenthal ist die Brauerei „Hörnlibräu“. Dort findet die zweite Degustation statt. Von Fischenthal fährt man über Wald ZH weiter bis nach Rapperswil-Jona.</p> <p><u>Dritter Halt: Rapperswil</u> In Rapperswil ist der letzte Halt. In der Bierfactory kann das „Craft Bier“ degustiert werden.</p> <p><u>Wichtig:</u> Entweder werden bei jedem Halt Häppchen als Speisemöglichkeit angeboten und/oder in Rapperswil wird ein Nachtessen gebucht, damit der Alkoholkonsum ausgeglichen wird.</p>
Thematische Einordnung:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Familienerlebnis <input checked="" type="checkbox"/> Kunst/Kultur und Geschichte (Gastronomie) <input type="checkbox"/> Berge/Panorama <input checked="" type="checkbox"/> Flora und Fauna <input type="checkbox"/> Gletscher/Klima <input checked="" type="checkbox"/> Sport/Bewegung

Dauer:	Ganzer Tag	
Angebotszeitraum und -häufigkeit:	<input checked="" type="checkbox"/> Ganzes Jahr <input type="checkbox"/> Frühling <input type="checkbox"/> Sommer <input type="checkbox"/> Herbst <input type="checkbox"/> Winter	<input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr <input type="checkbox"/> Monatlich <input type="checkbox"/> wöchentlich <input checked="" type="checkbox"/> Täglich
Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können.	<u>1. Wahl</u> Hauptzielgruppe <u>2. Wahl</u> Zweite Nebenzielgruppe 	
Zielmarkt: Aus welchen Regionen/ Ländern werden die Kunden/ Gäste kommen?	<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich <input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz <input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz <input type="checkbox"/> Westschweiz <input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz <input type="checkbox"/> Mittelland <input type="checkbox"/> Tessin <input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH <input type="checkbox"/> Europa <input type="checkbox"/> Übersee	
Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt? 1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	
Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?	<u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u> Bei diesem buchbaren Angebot müsste man mit allen drei Bierbrauereien einen Fixpreis aushandeln und die Kapazität abklären. Gesamteinschätzung: 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	

Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?	Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme Der Alkoholgenuss muss in Massen stattfinden, damit das Fahrradfahren immer möglich ist. 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
Besonderes:	- Angebot spezialisiert auf Bier-Degustationen in der Region.
Gesamtbeurteilung:	<ul style="list-style-type: none"> + Spannende Option, welche in dieser Form noch nicht existiert. + Besichtigungen und Informationen von kleinen Brauereien. + Ein neuer Pluspunkt für die Region Zürichsee. + Diese Tour ist während dem ganzen Jahr möglich, sofern kein Schnee vorhanden ist. + Spannend für Geschäftsanlässe. - Das Angebot muss über einen fixen Anbieter verlaufen. - Ein buchbares Angebot benötigt einen Pauschaltarif, welchen man aushandeln müsste.

7.2.9. Objektblatt „5 Seen in zwei Tagen“

Projektname (Arbeitstitel):	„5 Seen in zwei Tagen“
Route	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etappe 2 der Ibereg-Sattelegg-Linth Route 2. Etappe 3 der Rhein-Hirzel-Linth Route 3. Etappe 9 der Seen-Route 4. Etappe 8 der Seen-Route 5. Etappe 1 der Goldküste-Limmat Route 6. Etappe 2 der Glatt-Route 7. Etappe 2 der Pilgerroute 8. Etappe 2 der Rheinfall- Zürcher Oberland Route

Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes:	<p>Dieses Angebot kombiniert kleine Teilstrecken von acht verschiedenen Routen und bietet die Möglichkeit, fünf verschiedene Seen mit dem Fahrrad zu besichtigen. Diese Route wird am besten in zwei Tagen gefahren. Als Übernachtungspunkt wäre Rapperswil geeignet, weil es in der Mitte der Strecke liegt.</p> <p>Folgende Seen werden besichtigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sihlsee • Walensee • Zürichsee (rechtes Seeufer) und Obersee • Greifensee • Pfäffikersee <p><u>Erster Halt: Sihlsee</u></p> <p>Der Start wäre beim Sihlsee. Auf der zweiten Etappe der Ibereg-Sattelegg-Linth Route fährt man bis nach Buttikon. In Buttikon wechselt man auf die dritte Etappe der Rhein-Hirzel-Linth Route und fährt bis nach Ziegelbrücke. In Ziegelbrücke wechselt man auf die neunte Etappe der Seen-Route und fährt bis nach Weesen an den Walensee.</p> <p><u>Zweiter Halt: Walensee</u></p> <p>Am Walensee fährt man auf der neunten Etappe der Seen-Route zurück nach Ziegelbrücke und wechselt dann auf die achte Etappe der Seen-Route und fährt dem Obersee entlang bis nach Rapperswil.</p> <p><u>Dritter Halt: Rapperswil</u></p> <p>In Rapperswil übernachtet man in einem schönen Hotel direkt am See und lässt sich von der gastronomischen Vielfalt inspirieren. Am nächsten Tag fährt man auf der ersten Etappe der Goldküste-Limmat Route am rechten Zürichseeufer entlang bis nach Meilen. In Meilen wechselt man auf die zweite Etappe der Pilgeroute bis nach Egg. In Egg nimmt man die zweite Etappe der Glatt-Route und fährt an den Greifensee.</p> <p><u>Vierter Halt: Greifensee</u></p> <p>Vom Greifensee fährt man auf der zweiten Etappe der Glatt-Route zurück nach Egg und wechselt dort wieder auf die erste Etappe der Pilgeroute bis nach Wetzikon. In Wetzikon fährt man auf der zweiten Etappe der Rheinfall-Zürich Oberland Route bis an den Pfäffikersee.</p> <p><u>Fünfter Halt: Pfäffikersee</u></p> <p>Am Pfäffikersee wird diese Route beendet.</p>
Thematische Einordnung:	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Familienerlebnis <input type="checkbox"/> Kunst/Kultur und Geschichte (Gastronomie) <input checked="" type="checkbox"/> Berge/Panorama <input checked="" type="checkbox"/> Flora und Fauna

	<input checked="" type="checkbox"/> Gletscher/Klima <input checked="" type="checkbox"/> Sport/Bewegung											
Dauer:	Zwei Tage											
Angebotszeitraum und -häufigkeit:	<input type="checkbox"/> Ganzes Jahr <input type="checkbox"/> Frühling <input checked="" type="checkbox"/> Sommer <input checked="" type="checkbox"/> Herbst <input type="checkbox"/> Winter	<input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr <input type="checkbox"/> Monatlich <input type="checkbox"/> wöchentlich <input checked="" type="checkbox"/> Täglich										
Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können. Zielmarkt: Aus welchen Regionen/ Ländern werden die Kunden/ Gäste kommen? Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt?	<p><u>1. Wahl</u></p> Zweite Nebenzielgruppe <p><u>2. Wahl</u></p> Hauptzielgruppe <p>.....</p> <table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich</td> <td><input type="checkbox"/> Mittelland</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Tessin</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Zentralschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Westschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Europa</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Übersee</td> </tr> </table> <p>.....</p> <p>1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>		<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input type="checkbox"/> Mittelland	<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input type="checkbox"/> Tessin	<input type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH	<input type="checkbox"/> Westschweiz	<input type="checkbox"/> Europa	<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee
<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input type="checkbox"/> Mittelland											
<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input type="checkbox"/> Tessin											
<input type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH											
<input type="checkbox"/> Westschweiz	<input type="checkbox"/> Europa											
<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee											
Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u></p> <p>Dieses Angebot ist relativ komplex, da acht verschiedene Routen miteinander verbunden werden. Diese Route müsste somit zwingend in einer Karte verzeichnet werden, damit der Tourist die genaue Strecke abfahren und sich anhand der Karte orientieren kann.</p> <p>Gesamteinschätzung:</p> <p>1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>											

Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?	Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme Da man die bereits vorhandenen Routen von Schweiz Mobil nicht verlässt, sollten keine politischen oder raumplanerische Probleme entstehen. 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4
Besonderes:	<ul style="list-style-type: none"> - Dieses Angebot bietet die Möglichkeit, die grössten Seen der Region zu besichtigen und kombiniert acht verschiedene Routen miteinander.
Gesamtbeurteilung:	<ul style="list-style-type: none"> + Besichtigung von fünf Seen + Die ganze Region könnte von diesem Angebot profitieren, da sehr viele verschiedene Orte abgefahren werden. - Das Angebot ist für mindestens zwei Tage vorgesehen (Man könnte auch drei Tage daraus gestalten). - Dieses Angebot ist nur im Sommer und nicht im Winter von Nutzen, da die Touristen vermutlich in den Seen baden möchten und somit die klimabedingten Voraussetzungen vorhanden sein müssen. - Es muss zwingend eine Karte für dieses Angebot erstellt werden, damit sich die Touristen nicht verfahren.

7.2.10. Objektblatt „Wein und Fahrrad am rechten Zürichseeufer“

Projektname (Arbeitstitel):	„Wein und Fahrrad am rechten Zürichseeufer“
Route	Die erste Etappe der Goldküste-Limmat Route

Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes:	<p>Bei diesem Angebot werden mit dem Fahrrad verschiedene Winzer besucht, um vor Ort Weine zu degustieren. Im Anhang III sind die Winzer aufgelistet, welche in Frage kommen. Sie liegen auf der Route oder in unmittelbarer Nähe der Route. Dieses Angebot eignet sich am besten als Gruppenangebot von Rapperswil nach und in Stäfa.</p> <p><u>Start: Höcklistein Weingeschäft in Rapperswil-Jona</u></p> <p>In Rapperswil-Jona wird im Jahr 2015 oder 2016 ein Höcklistein Weingeschäft eröffnet, welches ebenfalls Degustationen anbietet. Daher wäre dieses Weingeschäft ein sehr guter Startpunkt. Bei diesem Angebot kann ein E-Bike in Rapperswil bei der Rent a Bike- Station gemietet werden.</p> <p>Danach fährt man mit dem Fahrrad oder dem E-Bike nach Stäfa.</p> <p><u>Halt 1: Erster Winzer in Stäfa</u></p> <p>Der erste Degustationshalt würde bei einem Winzer in Stäfa stattfinden.</p> <p><u>Halt 2: Zweiter Winzer in Stäfa</u></p> <p>Mit dem Fahrrad oder dem E-Bike geht es weiter zum zweiten Winzer in Stäfa.</p> <p><u>Halt 3: Weinbistro in Stäfa</u></p> <p>In Stäfa wurde im Jahr 2015 ein Weinbistro eröffnet. Dort können ebenfalls Weine degustiert werden. Das Weinbistro befindet sich im Restaurant Sonne, welches direkt am Hafen liegt.</p> <p>Falls man ein E-Bike gemietet hat, kann man nach dem Besuch im Weinbistro mit dem Zug zurück nach Rapperswil fahren und das E-Bike wieder bei der Rent a Bike Vermietungsstelle abgeben. Die Rückfahrt nach Rapperswil wäre auch mit dem Schiff möglich. Hierzu muss aber der Fahrplan beachtet werden.</p>	
Thematische Einordnung:	<input type="checkbox"/> Familienerlebnis <input checked="" type="checkbox"/> Kunst/Kultur und Geschichte (Gastronomie) <input type="checkbox"/> Berge/Panorama <input checked="" type="checkbox"/> Flora und Fauna <input type="checkbox"/> Gletscher/Klima <input checked="" type="checkbox"/> Sport/Bewegung	
Dauer:	Halber-ganzer Tag	
Angebotszeitraum und -häufigkeit:	<input type="checkbox"/> Ganzes Jahr <input checked="" type="checkbox"/> Frühling <input checked="" type="checkbox"/> Sommer <input checked="" type="checkbox"/> Herbst <input type="checkbox"/> Winter	<input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr <input type="checkbox"/> Monatlich <input type="checkbox"/> wöchentlich <input checked="" type="checkbox"/> Täglich

<p>Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können.</p> <p>Zielmarkt: Aus welchen Regionen/ Ländern werden die Kunden/ Gäste kommen?</p> <p>Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt?</p>	<p><u>1. Wahl</u> Hauptzielgruppe</p> <p><u>2. Wahl</u> Zweite Nebenzielgruppe</p> <p>.....</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Mittelland</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Tessin</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Westschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Europa</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Übersee</td> </tr> </table> <p>.....</p> <p>1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland	<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input type="checkbox"/> Tessin	<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH	<input type="checkbox"/> Westschweiz	<input type="checkbox"/> Europa	<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee
<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland										
<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input type="checkbox"/> Tessin										
<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH										
<input type="checkbox"/> Westschweiz	<input type="checkbox"/> Europa										
<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input type="checkbox"/> Übersee										
<p>Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u></p> <p>Dieses Angebot benötigt einen grossen Planungsaufwand. Für die Degustationen muss den betreffenden Winzern, dem Höcklistein Weingeschäft und dem Weinbistro ein Fixpreis ausgehandelt werden. Ausserdem müssen die Winzer genug Zeit für ein solches Angebot haben und Engagement zeigen. Falls dies möglich ist, wäre sicher ein sehr grosses Potenzial vorhanden.</p> <p>Gesamteinschätzung:</p> <p>1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>										
<p>Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p><u>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme</u></p> <p>Alkohol muss in kleinen Mengen konsumiert werden, damit das Fahrradfahren nicht problematisch wird.</p> <p>1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>										
<p>Besonderes:</p>	<p>- Dieses Angebot spezialisiert sich auf die Weine am Zürichsee.</p>										

Gesamtbeurteilung:	<ul style="list-style-type: none"> + Ein Angebot in Kombination mit Weinen + Eher im Hochpreissegment und daher spannend für den Tourismus. + Lokale Weine werden verwendet. - Dieses Angebot benötigt einen grossen Planungsaufwand. - Das Angebot ist im Winter eher unrealistisch. - Um das Angebot unter die Leute zu bringen, muss mit einem erhöhten Marketingaufwand gerechnet werden.
---------------------------	---

7.2.11. Objektblatt „Der Religion auf der Spur“

Projektname (Arbeitstitel):	„Der Religion auf der Spur“
Route	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etappe 8 der Seen-Route 2. Etappe 1 der Goldküste-Limmat Route 3. Etappe 2 der Pilger-Route
Kurzbeschreibung des Produktes/Angebotes:	<p>Bei diesem Angebot werden verschiedene religionsbezogene Betriebe eingebunden.</p> <p><u>Start: Einsiedeln</u></p> <p>In Einsiedeln startet die Route mit einer Führung oder einer Besichtigung im Kloster. Danach geht der Weg über die achte Etappe der Seen-Route weiter bis nach Rapperswil. In Hurden führt der Weg über den Holzsteg (Pilgerweg) nach Rapperswil. Auf dem Holzsteg muss das Fahrrad gestossen werden.</p> <p><u>Halt 2: Rapperswil</u></p> <p>In Rapperswil lohnt es sich, die Holzbrücke bis nach Hurden und zurück nach Rapperswil abzulaufen. Die Holzbrücke ist ein Teil des Pilgerwegs. In Jona hat es eine schöne Jugendherberge, welche sich als günstigste Übernachtungsmöglichkeit eignet.</p> <p>Ausserdem kann man im Kapuzinerkloster von 21.30Uhr -21.45 Uhr das Nachtgebet miterleben. Am darauffolgenden Tag geht die Fahrradfahrt von Rapperswil bis nach Meilen über die erste Etappe der Goldküste-Limmat Route weiter.</p> <p><u>Halt 2: Meilen</u></p> <p>In Meilen lohnt sich ein kurzer Zwischenhalt in der schönen Kirche, welche direkt am See liegt. Im Restaurant Löwen kann man sich mit einem feinem Mittagessen kulinarisch verwöhnen lassen. Danach geht die Fahrt weiter über die zweite Etappe der Pilger-Route bis auf den Hörnli, wo im Gasthaus eine kleine Zwischenverpflegung genossen werden kann. Vom Hörnli geht die Route weiter bis nach Fischingen.</p>

	<p><u>Halt 3: Fischingen</u></p> <p>In Fischingen lohnt sich der Besuch des schönen Klosters. An bestimmten Daten finden öffentliche Führungen statt. Interessierte können die Route noch weiter bis nach Kreuzlingen auf der ersten Etappe der Pilger-Route fortsetzen.</p>											
Thematische Einordnung:	<input type="checkbox"/> Familienerlebnis <input checked="" type="checkbox"/> Kunst/Kultur und Geschichte <input type="checkbox"/> Berge/Panorama <input checked="" type="checkbox"/> Flora und Fauna <input type="checkbox"/> Gletscher/Klima <input checked="" type="checkbox"/> Sport/Bewegung											
Dauer:	Zwei Tage											
Angebotszeitraum und -häufigkeit:	<input checked="" type="checkbox"/> Ganzes Jahr <input type="checkbox"/> Frühling <input type="checkbox"/> Sommer <input type="checkbox"/> Herbst <input type="checkbox"/> Winter	<input type="checkbox"/> Einmal pro Jahr <input type="checkbox"/> Mehrmals pro Jahr <input type="checkbox"/> Monatlich <input type="checkbox"/> wöchentlich <input checked="" type="checkbox"/> Täglich										
<p>Zielsegmente: Beschreibung der Personen, die sich für die Idee als Kunden/Gäste interessieren können.</p> <p>Zielmarkt: Aus welchen Regionen/Ländern werden die Kunden/Gäste kommen?</p> <p>Marktpotenzial: Wie wird das Marktpotenzial aufgrund der Zielsegmente / -märkte grob eingeschätzt?</p>	<p><u>1. Wahl</u> Hauptzielgruppe</p> <p><u>2. Wahl</u> Zweite Nebenzielgruppe</p> <p>.....</p> <table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Mittelland</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Tessin</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz</td> <td><input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Westschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Europa</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Übersee</td> </tr> </table> <p>.....</p> <p>1 = Marktpotential klein: Zielgruppe umfasst wenige Leute / kleine Zielmärkte 4 = Marktpotential gross: Zielgruppe umfasst viele Leute / grosse Zielmärkte</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>		<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland	<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input type="checkbox"/> Tessin	<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH	<input type="checkbox"/> Westschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Europa	<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Übersee
<input checked="" type="checkbox"/> Region Zürich	<input checked="" type="checkbox"/> Mittelland											
<input checked="" type="checkbox"/> Ostschweiz	<input type="checkbox"/> Tessin											
<input checked="" type="checkbox"/> Zentralschweiz	<input type="checkbox"/> Angrenzende Länder an CH											
<input type="checkbox"/> Westschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Europa											
<input checked="" type="checkbox"/> Nordwestschweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Übersee											

<p>Machbarkeit in organisatorischer und technischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme Führungen müssten mit den Klöstern vorgängig abgesprochen werden, da diese sonst gegebenenfalls nicht durchgeführt werden können. Falls keine Führungen angeboten werden, sollten keine Probleme auftreten. Die Route führt über offizielle Fahrradwege.</p> <p>Gesamteinschätzung: 1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>
<p>Machbarkeit in politischer und raumplanerischer Hinsicht: Wie sind die Realisierungsaussichten einzuschätzen? Gibt es grosse Hürden/ Probleme, die nur schwer gelöst werden können?</p>	<p>Beschreibung der erwarteten Schwierigkeiten / der zu lösenden Probleme Keine Probleme.</p> <p>1 = Kleine Realisierungschancen: Grosse Schwierigkeiten erwartet, grosse Probleme zu lösen 4 = Grosse Realisierungschancen: Kleine Schwierigkeiten erwartet, kleine Probleme zu lösen</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4</p>
<p>Besonderes:</p>	<p>- Dieses Angebot spezialisiert sich auf den Religionstourismus.</p>
<p>Gesamtbeurteilung:</p>	<p>+ Ein Angebot im Bereich Religionstourismus + Das Angebot ist im ganzen Jahr möglich. - Das Angebot würde vermutlich auf eine sehr kleine Zielgruppe stossen.</p>

7.2.12. Fazit der Objektblätter

Die Objektblätter beschreiben die Grundideen für eine Angebotserweiterung auf den bestehenden Routen in der Region Zürichsee. Wichtig ist zu erwähnen, dass alle Angebotsideen, welche in den Objektblättern beschrieben werden, grundsätzlich realisierbar sind. Für die detaillierte Ausarbeitung der einzelnen Tourenvorschläge wären aber sicher vorgängige Absprachen mit den jeweiligen Kantonen, zuständigen Organisationen und Leistungsträgern notwendig. Im Übrigen müsste sich der Verkehrsverein Rapperswil-Jona, Zürichsee Tourismus oder Zürich Tourismus bereit erklären, administrativ die Hauptorganisation für die Buchung von Gruppenangeboten zu übernehmen und die

Informationen zu den jeweiligen Angeboten bereitzustellen. Einige Gruppenangebote liessen sich auf Individualpersonen übertragen und könnten durch „SwissTrails“ verwaltet und angeboten werden.

7.3. Massnahmen zur Angebotsentwicklung

7.3.1. IST-Situation der Vermarktungskanäle

7.3.1.1. Flyer und Broschüren

Informationen zu den bestehenden Routen sind in Broschüren und auf dem Web vorhanden. Der Verkehrsverein in Rapperswil-Jona bietet kostenpflichtige und kostenfreie Fahrradkarten an. Ausserdem sind alle Fahrradrouen auf der Webseite von Schweiz Mobil ersichtlich und werden dort beschrieben. Die Herzroute hat eine eigene Webseite und eigene Publikationen, welche als Informationsmaterial verwendet werden können.

7.3.1.2. Social Medias

Zürich Tourismus und Zürichsee Tourismus nutzen die Social Medias zu Marketingzwecken. Weil die beiden Organisationen marketingtechnisch zusammenarbeiten, werden sowohl Posts für die Stadt Zürich als auch für die Region Zürichsee erstellt. Zürich Tourismus arbeitet sehr professionell mit den verschiedenen sozialen Netzwerken und hat dafür eigens einen Social Media Manager eingestellt. Facebook ist neben Instagram, Twitter und Pinterest die am meisten genutzte Social Media. Zürich Tourismus verfügt mit über 123'800 Likes (Stand: Juni 2015) (Facebook, 2015a) über eine sehr grosse Community auf Facebook. Zürichsee Tourismus hat mit über 4'600 Likes (Stand: Juni 2015) (Facebook, 2015b) eine viel kleinere.

7.3.1.3. GPS-Tracks und Schweiz Mobil

Zürichsee Tourismus arbeitet sowohl mit SchweizMobil als auch mit „GPS-Tracks“ zusammen. SchweizMobil ist für die Verwaltung aller offiziellen Langsamverkehrsrouten der Schweiz zuständig. GPS-Tracks bietet als Organisation die Möglichkeit an, eigene, nicht offizielle Routen auf dem Internet zu erstellen.

7.3.1.4. Kooperationen mit anderen Destinationen und Leistungsträgern

Zürichsee Tourismus arbeitet bereits mit anderen Destinationen (Ostschweiz Tourismus, Amden & Weesen Tourismus, Zürich Oberland Tourismus, Zürich Tourismus etc.) zusammen. Ausserdem kooperiert Zürichsee Tourismus mit sehr vielen Leistungsträgern im Bereich Hotellerie und Gastronomie.

7.3.1.5. Webauftritt Zürich Tourismus

Auf der Webseite von Zürich Tourismus hat Zürichsee Tourismus eine eigene Landing-Page (www.zuerich.com/zuerichsee) erhalten. Auf der Webseite von Zürich Tourismus ist aber ausser der Herzroute keine einzige Fahrradroute publiziert (Stand: Juni 2015).

7.3.2. Vorschläge für eine Soll-Situation der Vermarktungskanäle

7.3.2.1. Flyer und Broschüren

Sofern die bestehenden Routen um die, unter „Punkt 7.2. Angebotsentwicklung auf den bestehenden Routen von Schweiz Mobil“ erwähnten Angebote, erweitert würden, müssten neue Broschüren erstellt und Informationen auf dem Web publiziert werden. Damit würden die Gäste umfassend über die Routen und Angebote informiert werden.

Die Broschüren sollten folgende Informationen beinhalten:

- Die genaue Route mit Erklärungen
- Der Preis (falls nötig)
- Die Details zur entsprechenden Route (geschichtliche Hintergründe, Wissenswertes etc.)
- Bilder zur Orientierung des Touristen

Die Karte zu den angebotenen Routen könnte, ähnlich wie die Erlebniskarte vom Zürichsee (Siehe Seite 101), gestaltet werden. Alle 11 Fahrradrouten werden in der Karte beschrieben. Am Kartenrand werden die verschiedenen Angebote zu den Routen aufgelistet.

7.3.2.2. Social Media Kanäle effizienter nutzen

Variante 1:

- Zürichsee Tourismus und Zürich Tourismus machen eher wenig Werbung für die bestehenden Fahrradrouten. Es wäre sinnvoll, Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram intensiv zu nutzen und mit einer eigenen Seite die Angebote gezielt zu bewerben.

Variante 2:

- Eine andere Möglichkeit wäre, die Social Media Kanäle durch einen externen Anbieter betreuen zu lassen, damit die Informationen gezielt gestreut werden. Diese Variante ist jedoch mit zusätzlichem finanziellem Aufwand verbunden.

Variante 3:

- Man nutzt die bestehenden Social Media Kanäle, realisiert aber ein eigenes Konzept für die „Fahrrad-Destination Zürich und Zürichsee“. Im Konzept wird festgehalten, welche Route wie oft für welche Zielgruppe vermarktet wird. Falls einige Angebote unter Punkt 7.2. „Angebotsentwicklung auf den bestehenden Routen von Schweiz Mobil“ umgesetzt werden, könnten die Informationen noch zielgruppengerechter vermarktet werden.

7.3.2.3. GPS-Tracks und SchweizMobil

Weil Zürichsee Tourismus den Fokus auf die offiziellen Fahrradrouten setzt, lohnt sich die Zusammenarbeit mit beiden Organisationen, GPS-Tracks und SchweizMobil, nicht wirklich. Sofern Zürichsee Tourismus aber auch in Zukunft interessiert ist, eigene, nicht offizielle, Fahrradrouten zu gestalten, lohnt sich die Zusammenarbeit mit GPS-Tracks. Hingegen sollte die Zusammenarbeit mit Schweiz Mobil auf jeden Fall fortgeführt werden. SchweizMobil verfügt über ein grosses Know-How über die offiziellen Fahrradrouten, da es diese verwaltet.

7.3.3. Kooperationen zu anderen Destinationen und Leistungsträgern

Mehrere Angebote unter Punkt 7.2. „Angebotsentwicklung auf den bestehenden Routen von Schweiz Mobil“ sind destinationsübergreifend. Deshalb wäre es von Vorteil, wenn die betreffenden Tourismusorganisationen die Routen gemeinsam vermarkten, damit eine grössere Zielgruppe erreicht wird. Der Lead für die Angebote auf den Fahrradrouten in der

Region Zürichsee sollte aber bei Zürichsee Tourismus oder bei Zürich Tourismus bleiben. Der Tourist weiss so, welche Organisation für seine Fragen und/oder Buchungen zuständig ist. Nicht nur die Zusammenarbeit zwischen den Destinationen sollte intensiviert werden, sondern auch die Kooperation mit den Leistungsträgern. Einige Ideen unter Punkt 7.2. „Angebotsentwicklung auf den bestehenden Routen von Schweiz Mobil“ beinhalten buchbare Angebote bei Leistungsträgern. Diese müssen in die Angebotsentwicklung miteingebunden werden. Wichtig ist es aufzuzeigen, wie die Leistungsträger von den jeweiligen Angeboten profitieren können. Zum Beispiel indem sie ihren Bekanntheitsgrad erhöhen, ihren Umsatz steigern etc. Je mehr Touristen die Angebote wahrnehmen, desto grösser ist die Chance auf „Mund-zu-Mund“- Propaganda.

7.3.4. Webauftritt Zürich Tourismus

Ideal wäre es, die Fahrradrouen auf der Webseite von Zürich Tourismus zu publizieren, indem auf der Landing-Page von Zürichsee Tourismus eine eigene Unterkategorie mit dem Titel „Unterwegs mit Wanderschuhen, dem Fahrrad oder den Inline-Skates“ erstellt würde. In dieser Kategorie könnten Fahrrad- aber auch Wander- und Inlineskatevorschläge gemacht werden. Dabei wäre es sinnvoll, alle, unter Punkt 6.2. „Routen Schweiz Mobil“, erwähnten Fahrradrouen zu publizieren und auf Schweiz Mobil zu verweisen. Falls Angebote aus dem Punkt 7.2. „Angebotsentwicklung auf den bestehenden Routen von Schweiz Mobil“ realisiert würden, sollten diese ebenfalls in dieser Unterkategorie erscheinen. Die Angebotsvorschläge, welche nicht in buchbare Angebote umgesetzt werden, könnten als zusätzliche Routeninformation und Freizeitvorschläge für den Touristen dienen.

Ebenfalls wäre es wichtig zu erwähnen, dass Flyer-E-Bikes bei Rent a Bike in Rapperswil-Jona, in Einsiedeln und in Wattwil gemietet werden können. Akkustationen sind auf beiden Herzrouen-Etappen beim Restaurant Johannisburg in Altendorf, beim Restaurant Gibswilerstube, im Oberen Tösstal sowie bei den Sportbahnen im Atzmännig vorhanden (Herzroute AG, 2015).

8. Schlussfolgerung

Die zwei neuen Etappen der erweiterten Herzroute, welche durch Rapperswil führen und im Jahr 2015 offiziell eröffnet wurden, sind für die Destination Zürichsee von grosser Bedeutung. Diese ziehen neue Touristen an und die Betriebe entlang der Route profitieren damit von möglichen Umsatzsteigerungen. Die Eröffnung der Rent a Bike-Vermietungsstelle für E-Bikes in Rapperswil im Jahr 2015 bietet neue Möglichkeiten für den Langsamverkehr. Sie trägt viel dazu bei, das Potential des Langsamverkehrs in dieser Region zu erhöhen.

Die Analyse der Statistiken der Zählstation in Schmerikon zeigt, dass sich in der Vergangenheit kein eindeutiger Trend bezüglich einer Zu- oder Abnahme der Fahrradmenge feststellen liess. Die Anzahl Zählungen verändern sich Jahr für Jahr. Ein relevanter Faktor für die Fahrradzahlungen ist das Wetter. Je wärmer und schöner das Wetter ist, desto mehr Fahrräder werden gezählt. Am Wochenende sind mehr Fahrräder unterwegs als unter der Woche. Das bedeutet, dass die Nutzung der Fahrräder vermehrt im Freizeitbereich stattfindet. Wahrscheinlich werden die Fahrradzahlungen in den kommenden Jahren zunehmen. Die Herzroute führt nämlich an der Zählstation in Schmerikon vorbei.

Die E-Bike Zählungen durch Rent a Bike zeigen ebenfalls keinen eindeutigen Trend.

Die Analyse hat gezeigt, dass es sich bei der Hauptzielgruppe für E-Bikes in der Region Zürichsee um erwachsene, arbeitstätige und überdurchschnittlich verdienende Personen zwischen 48 und 64 Jahren handelt, welche in einer Haushaltsgrösse von zwei Personen leben. Neben der Hauptzielgruppe wurden auch zwei Nebenzielgruppen definiert. Die erste Nebenzielgruppe sind Familien: Sie bestehen aus zwei erwachsenen Personen im Alter zwischen 25 und 44 Jahren und haben mindestens ein Kind. Sie sind arbeitstätig und verfügen über ein mittleres Einkommen. Als zweite Nebenzielgruppe werden die LOHAS definiert: Sie sind über 55 Jahre alt, arbeitstätig oder in Rente, zeigen eine hohe Ausgabebereitschaft und interessieren sich für nachhaltige Produkte und Gesundheit. Ihr Einkommen liegt über dem Durchschnitt.

In der Region Zürichsee sind 11 offizielle Fahrradroutes vorhanden. Für diese Routen wurden 10 neue Angebotsideen gestaltet. Zwei Angebotserweiterungen wurden zum Thema „Degustation“, zwei zum Thema „Kulinarik“ (eine davon ist im Luxussegment positioniert), eine zum Thema „Religion“, vier zum Thema „Natur und Kultur“ und eine zum Thema „Familienerlebnis“ konzipiert.

Ausserdem wurden verschiedene Vorschläge für eine bessere Vermarktung der Fahrradwege ausgearbeitet. Diese betreffen die Vermarktungskanäle, die Kooperation mit anderen Destinationen sowie den Webauftritt des Zürich Tourismus. Diese lassen sich relativ einfach und kurzfristig umsetzen.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Region Zürichsee über ein grosses Potential im Bereich Fahrradverkehr verfügt. Die beiden neuen Herzrouten-Etappen sind eine grosse Chance für diese Region. Die verschiedenen Seen, die vielfältige Landschaft, die Stadtnähe zu Zürich, die Rosenstadt Rapperswil-Jona mit diversen Freizeitangeboten und Sehenswürdigkeiten sowie die bereits bestehenden offiziellen 11 Fahrradroutes bieten grosse Opportunitäten für die Angebotserweiterung und die Vermarktung des Fahrradverkehrs in der Region Zürichsee.

Nichtsdestotrotz sind auch Risiken erkennbar, vor allem in finanzieller und organisatorischer Hinsicht. Die Fahrradroutes müssen über eine gute und moderne Infrastruktur verfügen sowie sauber und gepflegt sein. Alle Informationen auf den online und offline Kanälen müssen auf dem neusten Stand sein. Neue Fahrradwege lassen sich nur mit einem grossen Planungsaufwand realisieren. Dabei müssen die sozialen, rechtlichen, ökologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen beachtet werden. Die Angebotserweiterungen auf den Routen sind teilweise nur in Kooperation mit anderen Destinationen oder Leistungsträgern umsetzbar. Zudem muss die Bereitschaft von Zürichsee Tourismus oder Zürich Tourismus vorhanden sein, die zentrale Verantwortung für die jeweiligen Angebote zu übernehmen.

Literaturverzeichnis

AFW Wirtschaftsakademie Bad Harzburg GmbH (n. D.) *Grundlagen des Tourismus I (Reisen und Tourismus): Das touristische Produkt*. Bad Harzburg: AFW Wirtschaftsakademie Bad Harzburg GmbH.

Bader, A., Lupo, F., Mollet, J., Müller, L., Ott, S. & von Matt, D. (2015). *Diffusionsschwierigkeiten von E-Bikes: Eine Studie über die Ursachen des Nicht-Kaufs*. Bern: Schriftenreihe der Interfakultären Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ).

Buffat, M., Herzog, D., Neuenschwander, R., Nyffenegger, B. & Bischof, T. (2014). *Schlussbericht*. Bern: Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK.

Bundesamt für Strassen [ASTRA]. (n. d.). *Planung von Velorouten Netz und Ebenen*. Bern: Schweiz Mobil.

Bundesamt für Strassen [ASTRA]. (n. D.) Vollzugshilfen.

Verfügbar unter:

www.astra.admin.ch./themen/langsamverkehr/00482/index.html?lang=de

Amstalden, R.; Eisenhut, N., Helgenberger, S., Klingler, G., Philippen, D., Riesen, S., Schmid, K., Tuchschnid, M., Zäch, R., Ziltener, T. & Zirfass, K. (2003). *ETH-UNS Fallstudie 2003: Mobilität und zukunftsfähige Stadtentwicklung – Freizeit in der Stadt Basel*. Zürich: Novatlantis & Eidgenössische Technische Universität Zürich.

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. (2008). *Kryosphäre in den Schweizer Alpen 2006/07: wärmstes Winterhalbjahr seit Messbeginn*. Zürich: Wissenschaft und Bergwelt

Facebook. (2015a) *Facebookseite von Zürich Tourismus*

Verfügbar unter:

www.facebook.com/zurichtourism?fref=ts

Facebook. (2015b). *Facebookseite von Zürichsee Tourismus*

Verfügbar unter:

www.facebook.com/zuerichseetourism?fref=ts

Herzroute AG. (2015a). *Akkuwechselstationen.*

Verfügbar unter:

www.herzroute.ch/de/etappen/etappen/rapperswil-wattwil/

Herzroute AG. (2015b). *Das Projekt.*

Verfügbar unter:

<http://www.herzroute.ch/die-herzroute/das-projekt/>

Herzroute AG. (2015c). *Etappe Einsiedeln-Rapperswil.*

Verfügbar unter:

www.herzroute.ch/etappen/etappen/einsiedeln-rapperswil/

Herzroute AG. (2015d). *Etappe Rapperswil-Wattwil.*

Verfügbar unter:

www.herzroute.ch/etappen/etappen/rapperswil-wattwil/

Ickert, Lutz und Simon Rikus von ProgTrans AG. (2008). *Velo-Zählanlagen 2007:*

Datenübersichten zur Velo-Zählanlage Schmerikon 2007. Bern: Stiftung Veloland Schweiz.

Ickert, Lutz und Simon Rikus von ProgTrans AG. (2009). *Velo-Zählanlagen 2008:*

Datenübersichten zur Velo-Zählanlage Schmerikon 2008. Bern: Stiftung Veloland Schweiz.

Kotler, P. (2005). *FAQs zum Marketing- Was Sie über Marketing wissen sollten: Was ist Erlebnismarketing?* Kein Ort: Carl Hanser Verlag GmbH & Co.

Meteonews. (2015) *Schmerikon*.

Verfügbar unter:

www.meteonews.ch/de/Tagesverlauf/G2658720/Schmerikon/d4/in_4_Tagen

Müller, H. & Scheurer, R. (2014). Angebots-Inszenierung in Tourismus Destinationen. In T. Bieger, C. Laesser & P. Beritelli (Hrsg.), *Jahrbuch 2003 / 2004 - Schweizerische Tourismuswirtschaft* (S. 71-72). St. Gallen: IDT-HSG Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen

Pro Velo Schweiz. (2012). *VORSCHRIFTEN ELEKTRO-VELOS*.

Verfügbar unter:

www.velosuisse.ch/de/index.html

ProgTrans AG. (2006). *Velo-Zählanlage Schmerikon 2005: Datenübersichten zur Velo-Zählanlage Schmerikon 2005*. Bern: Stiftung Veloland Schweiz.

ProgTrans AG. (2007). *Velo-Zählanlage Schmerikon 2006: Datenübersichten zur Velo-Zählanlage Schmerikon 2006*. Bern: Stiftung Veloland Schweiz.

Schweiz Mobil. (n. d.). Karte der 9. Etappe der Veloroute 9 Seen Route.

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01006.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *1. Etappe der Veloroute 66 Goldküste-Limmat*.

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01481.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *2. Etappe der Veloroute 29 Glatt Route.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01390.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *2. Etappe der Veloroute 32 Rhein-Hirzel-Linth.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-0970.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *2. Etappe Veloroute 41 Pilgerroute.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-0899.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *2. Etappe der Veloroute 76 Ibergeregge–Satteleg-Lint.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01075.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *2. Etappe der Veloroute 86 Rheinfall–Zürcheroberland.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01022.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *3. Etappe der Veloroute 32 Rhein-Hirzel-Linth.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-0971.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *3. Etappe der Veloroute 53 Töss-Jona.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01468.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *7. Etappe der Veloroute 9 Seen Route.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01004.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *8. Etappe der Veloroute 9 Seen Route.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01007.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *9. Etappe der Veloroute 99 Herzroute.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01771.html

Schweiz Mobil. (n. d.). *10. Etappe der Veloroute 99 Herzroute.*

Verfügbar unter:

www.veloland.ch/de/routen/etappe-01772.html

Schweiz Tourismus. (2015). *Grand Tour of Switzerland.*

Verfügbar unter:

www.myswitzerland.com/de-ch/grand-tour-of-switzerland.html

Simon Rikus von ProgTrans AG. (2010). *Velo-Zählanlagen 2009: Datenübersichten zur Velo-Zählanlage Schmerikon 2009.* Bern: Stiftung Veloland Schweiz.

Simon Rikus von ProgTrans AG. (2011). *Velo-Zählanlagen 2010: Datenübersichten zur Velo-Zählanlage Schmerikon 2010.* Bern: Stiftung Veloland Schweiz.

Simon Rikus von ProgTrans AG. (2012). *Velo-Zählanlagen 2011: Datenübersichten zur Velo-Zählanlage Schmerikon 2011.* Bern: Stiftung Veloland Schweiz.

Simon Rikus von ProgTrans AG. (2013). *Velo-Zählanlagen 2012: Datenübersichten zur Velo-Zählanlage Schmerikon 2012.* Bern: Stiftung Veloland Schweiz.

Simon Rikus von ProgTrans AG. (2014). *Velo-Zählanlagen 2013: Datenübersichten zur Velo-Zählanlage Schmerikon 2013*. Bern: Stiftung Veloland Schweiz.

Sölter, M. (n. d.) *Ursprüngliches und abgeleitetes touristisches Angebot: Einführung in die Tourismuswirtschaft [PowerPoint-Präsentation]*

Verfügbar unter:

http://dr-schnaggels2000.surfino.info/uploads/Einfuehrung_in_die_Tourismuswirtschaft.pdf

Stiftung Schweiz Mobil; Schweizer Wanderwege. (2012). *Schwierigkeitsgrade Langsamverkehr LV MANUAL*. Bern: Schweiz Mobil

SwissTrails GmbH. (2015). *Medien*

Verfügbar unter:

www.swisstrails.ch/medien/medien_highlights_2015.html

Tirol Tourism Research. (n. d.) *Abgeleitetes touristisches Angebot*.

Verfügbar unter:

www.ttr.tirol.at/glossar/abgeleitetes-touristisches-angebot

Tirol Tourism Research. (n. d.) *Ursprüngliches touristisches Angebot*.

Verfügbar unter:

www.ttr.tirol.at/glossar/urspruingliches-touristisches-angebot

Treffenstädt, A. (2012): *VerbraucherAnalyse: LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)*.

Kein Ort: Axel Springer AG

Anhang I – Anhang zum Kapitel 2

Sinngemässe Transkription des Experteninterviews mit Simon Brülisauer, dem Geschäftsführer der Herzroute AG, vom 15. April 2015

I=Interviewer

E=Experte

I: Guten Tag Herr Brülisauer und herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, meine Fragen für die Bachelorarbeit zu beantworten.

E: Bitte

I: Die Arbeit ist in vier Teile aufgeteilt. Zuerst über die Herzroute an sich, danach über die E-Bikes im Allgemeinen, dann kommen wir zu der Zielgruppe und zum Schluss noch eine kleine Abschlussfrage.

Dann würden wir jetzt mit der ersten Frage starten.

I: Die erweiterte Herzroute hat am 01. April in Rapperswil eröffnet. Neu führen zwei Etappen am Zürichsee vorbei. Hat es einen Grund für diese Wahl?

E: Das hat auf jeden Fall einen Grund. Die Philosophie der Herzroute ist ja, dass sie eine touristische Erlebnis- und nicht eine typische Velowanderroute sein möchte, wo von A nach B geht. Sondern sie geht an die schönen Orte, an die Panoramalagen, welche stark in den Voralpinen-Bereichen liegen. Die Spezialitäten der Herzroute sind, dass sie Umwege macht und zu schönen Aussichtspunkten, zu Schmucklandschaften führt. Die Ursprungsvision war schon immer eine Boden- Genfersee Route zu erstellen. Bis im letzten Jahr war die Herzroute ausgebaut bis nach Zug, welche durch die Osterweiterung sechs neue Etappen angefügt hat. Somit konnten wir die Region Zürichsee einschliessen. Ganz bewusst war, dass wir die Etappe Einsiedeln-Rapperswil nicht über den Seedamm verlaufen lassen, dies ist für uns zu wenig attraktiv. Das ist der Grund, weshalb wir den Umweg über die Oberseeschlaufe gewählt haben, um dem Gast schöne und unbekannte Flächen der Schweiz zu zeigen.

I: Sie haben bereits erwähnt, dass eigentlich die schönen Orte für die Herzroute relevant sind. Was sind sonst noch die Ziele für die Herzroute?

E: Dazu habe ich eine Präsentation vorbereitet, welche ich dir aushändigen werde. Die ursprüngliche Version war eben, die schönste Velowanderroutenverbindung zwischen dem Boden- und dem Genfersee zu erstellen. Sie sollte effektiv dort hingehen, wo es für den Gast auch spannend ist. Häufig, wie schon erwähnt, gehen Fahrradwege auf direkter Linie von A nach B, das heisst sie können auch mal an Hauptstrassen entlang gehen. Die Herzroute

möchte das genau nicht. Mit der Herzroute möchte man das Schweizerleben abseits des Verkehrs an Strassen zeigen. Somit sollen möglichst keine Hauptstrassen, keine Mittelstreifen vorhanden sein. Soweit zur Vision. Die Philosophie der Herzroute basiert auf einer touristischen Erlebnisroute, sie soll beschildert sein, denn eine Beschilderung sorgt für ein sorgloses Unterwegssein des Gastes und deshalb auch die Kooperation mit Schweiz Mobil und den Kantonen, welche für die Beschilderung zuständig sind. Die Nummer 99 ist die Nummer der Herzroute. Das Ziel der Herzroute ist wirklich, den Gästen einen neuen Blickwinkel (der Schweiz) zu zeigen und unterschiedlichste spannende Regionen, insbesondere im ländlichen Bereich aufzuzeigen. Das Unterwegssein in dieser Panoramalage produziert oft spektakuläre Aussichten und deshalb haben wir auch sehr früh die Partnerschaft zu Flyer gesucht. Denn das breite Publikum kann mit den Elektrofahrrädern, in dieser Panoramalage, abfahren, was ja mit dem normalen Fahrrad nicht unbedingt möglich wäre. Mit dem Flyer können wir also ein breites Publikum an der Herzroute partizipieren lassen. Wenn die Leute mit dem normalen Rad unterwegs sind, ist dies sehr anspruchsvoll, weil die Herzroute Umwege macht. Sie hat sehr viel mehr Höhenmeter und das ist mit dem normalen Rad für eine durchschnittlich trainierte Person anspruchsvoll.

I: Vielen Dank. Denken Sie, dass der Tourismus der Region Zürichsee durch die Herzroute profitieren kann? Alle Branchen oder nur eine spezifische?

E: Da bin ich überzeugt davon. Der Gast kommt, wenn ein spannendes Produkt verfügbar ist. Wenn wir die Route selbst anschauen, dann sehen wir, dass sie eine touristische Infrastruktur hat. Das heisst, es braucht zuerst die ebenerwähnte touristische Infrastruktur, welche mit zusätzlichen touristischen Angeboten ergänzt wird. Diese kommen primär von Betrieben an der Route. Es braucht aber zusätzliche Dienstleistungen von Rent a Bike, welche für die Vermietung sorgt. Es braucht ebenfalls Akkuwechselstationen, dass immer mit genügend Energie gefahren werden kann. Es ist ein grosses Netzwerk von unterschiedlichen touristischen Dienstleistungspartnern, die das Erlebnis „Herzroute“ ermöglichen. Die Herzroute möchte ja keine „Alltagsverkehrsinfrastruktur“ sein, sondern eben den touristischen Gast, welcher seine Freizeit auf der touristischen Herzroute verbringen möchte, und nicht den Pendler, welcher z.B. von der Arbeit ins Geschäft fährt, ansprechen. Damit spricht man auch Gäste an, welche Lust haben, Wertschöpfung in die Region zu bringen. Das fängt an bei der Flyer-Miete, geht weiter bis zur Konsumation und schlussendlich bis zu Übernachtungen. Jetzt mittlerweile, mit 13 Etappen, hat die Herzroute effektiv auch die Möglichkeit zweiwöchige Reisen quer durch die Schweiz anzubieten. Das ist sehr spannend. Die Gäste, die kommen, haben eine hohe Bereitschaft Geld auszugeben. Die haben Lust mehrere Tage auf der Herzroute zu geniessen. Geniessen hat sehr häufig auch mit Konsumation zu tun und davon profitieren die Betriebe, welche an oder in unmittelbarer Nähe der Herzroute sind.

I: Herzlichen Dank. Sie haben bereits angetönt, dass Sie ein breiteres Publikum ansprechen mit den E-Bikes. Ist dies der Hauptgrund für die Schaffung der Idee der E-Bikes, oder wie kamen Sie zu dieser Idee?

E: Ich selber bin überzeugt, dass der Erfolg der Herzroute auf der Partnerschaft von Flyer basiert. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Art der Streckenführung, welche bei der Herzroute

zum Einsatz kommt. Die Strecke der Herzroute ist sehr kuptiert, man kann auf Hügel hochgehen und Umwege machen, sprich zusätzliche Kilometer bei der Linienführung und zusätzliche Höhenmeter bei der Streckenführung vollziehen. Mit einem normalen Fahrrad würde man da nur ein kleines Publikum ansprechen. Mit dem Fahrrad hat man da weitaus grössere Möglichkeiten, die Leute ein bisschen legal zu „dopen“, damit diese auf die Hügel hochkommen. Natürlich kann man auch mit dem normalen Rad (bei genügender Fitness) oder mit dem eigenen E-Bike die Strecke befahren, denn die Herzroute ist ja öffentlich-zugänglich und nicht eine abgesperrte Strecke. Sie ist ein Teil von Veloland Schweiz, also SchweizMobil. Die Herzroute ist aber besonders geeignet für E-Bikes und positioniert sich auch so. Daher war es damals auch spannend für Flyer sich bei der Herzroute zu engagieren, denn sie eignet sich idealerweise als Teststrecke, wo Leute die E-Bikes auch ausprobieren können. Damit kann man den Gästen das E-Bike auch vorstellen und es ihnen einprägen. Es geht um eine Art „Erlebnivirus“, dass wenn die Gäste das nächste Mal mit einem normalen Rad unterwegs sind, direkt an das E-Bike denken. Zudem kann Flyer zeigen, dass sie ein Qualitätsprodukt anbieten, denn das E-Bike wird überproportional beansprucht. Wo es hoch geht, geht es auch wieder irgendwo runter. Somit werden die Bremsen und die Gangschaltung viel stärker beansprucht.

I: Ebenfalls bereits angetönt haben Sie die Partnerschaft zu Rent a Bike. Wie genau funktioniert diese Partnerschaft sonst noch?

E: *Zeigt ein Chart einer Präsentation*

Hier siehst du vier Elemente, welche das ganzheitliche Herzroutenerlebnis ermöglichen. Ich versuche es immer so zu umschreiben. Wenn ein Gast in ein Theater geht, dann braucht es zuerst einmal ein schönes Bühnenbild. Das ist hier die Basis, die Infrastruktur, sprich die Streckenführung, da wo es entlang geht, da wo die Aussichtspunkte sind, das ist ganz Entscheidend. Diese muss top, top, top sein. Die Gäste kommen, weil die Herzroute dorthin geht, wo es schön ist. Daher sind wir auch oft in Kontakt mit den Kantonen und mit den Landbesitzern, damit wir die Strecke da durchführen dürfen, wo wir denken, dass es am spannendsten ist. Soviel zur Infrastruktur.

Die Strecke braucht zudem Beschilderungen. Pro Etappe sind es zum teil mehrere hundert Schilder nötig und jetzt haben wir 13 Etappen. Jetzt kannst du dir selber denken, wie viel Beschilderung notwendig ist, damit ein Gast sorglos unterwegs sein kann.

Es braucht nachher einen Betrieb, also ein Grunddienstleistungsangebot. Um die Route anbieten zu können braucht es Vermietungsstellen. Für diese haben wir mit Rent a Bike einen sehr starken Partner an der Seite, der auf jedem Etappenort eine Vermietung organisiert. Entweder arbeitet Rent a Bike mit Drittpartner zusammen oder dann haben Sie eigene Leute vor Ort. Der Gast soll die Möglichkeit haben ein E-Bike abholen, aber auch wieder zurückgeben zu können. Die Flyer können an allen Standorten abgegeben werden und kommen dann via öffentlichen Verkehr, oder durch eigene Transporte, wieder zurück zur ursprünglichen Station. Dieses Jahr haben wir rund 450 Miet-Flyer über die ganze Strecke im Einsatz. Das sind 14 Mietstationen von Rent a Bike. Auf Grund der Topographie haben wir eine sehr starke Beanspruchung der E-Bikes. Daher muss die Reichweite zusätzlich mit insgesamt 2000 Akkuboxen und den dazugehörenden Akkuwechselstationen ergänzt werden. Deshalb suchen wir auch die entsprechenden Partner für die Akkuwechselstationen.

Der nächste Punkt auf dem Chart sind die Angebote. Es braucht buchbare Angebote, dass der Gast überhaupt einen Tag oder mehrere Angebote buchen kann.

Als letzten Punkt ist die Vermarktung zu erwähnen. Es braucht auch noch eine Organisation, welche die Angebote und das Produkt im Allgemeinen einem breiten Publikum entsprechend schmackhaft machen kann.

Um abschliessend zu beantworten: Die Partnerschaft mit Rent a Bike ist extrem wichtig, denn die Miet-Flyer sind essentiell für das Erlebnis der Herzroute.

I: Sehr spannend. Herzlichen Dank. Noch spezifischer zu den Angeboten. Wenn es anfängt zu regnen, was dann? Haben Sie ein Schlechtwetterangebot?

E: Also grundsätzlich gibt es ja bekanntlich kein schlechtes Wetter, es gibt nur die falsche Bekleidung, denn die Flyer sind wasserdicht. Nun stellt sich nur noch die Frage, ob auch der Gast auch wasserdicht ist. *(Beide lachen)*

Es ist so, dass in der Schweiz sehr häufig ein Wetter herrscht, welches sehr spannend ist, um Fahrrad zu fahren. Auch wenn es ein bisschen regnet, ist dies kein Problem. Man braucht wie gesagt einfach die richtige Bekleidung. Es gibt nur sehr wenige Tage, wo das Fahrradfahren unmöglich wird. Das Fahrradfahren ist genau so toll, auch wenn nicht unbedingt ein blauer, wolkenloser Himmel vorhanden ist. Zudem gibt es immer wieder extrem gute Erfahrungen mit Gastbetrieben auf der Route. Ich selbst habe einmal eine sehr spannende Erfahrung erleben dürfen. Die Gruppe auf der Herzroute ist verregnet worden, haben dann fürs Mittag Essen T-Shirts vom Gastbetrieb erhalten und haben sogar die Bekleidung der Gruppe getrocknet. Das war ein sehr nachhaltiges Erlebnis, auch für die Gruppe.

Ein Schlechtwetterkonzept gibt es in diesem Sinne aber nicht. Der Betrieb von den Vermietungs- und den Akkuwechselstationen vom 01. April – 31. Oktober bereitgestellt wird. Natürlich kann man auch im Winter auf die Herzroute gehen. Vielleicht muss man bei Schneefall, dann aber das E-Bike wenige Meter schieben. Der Vorteil der Herzroute ist aber, dass Einsatzgebiete zwischen 800 und 1200 Meter über Meer sind und da hat man auch meistens Verhältnisse, wo man Fahrradfahren kann. Höher wäre es sicher schwieriger.

I: Im Jahr 2014 war die Anzahl der Vermietungen der E-Bikes auf einem Tiefpunkt in der Herzrouten Region. Können Sie sich das erklären?

E: Das hat primär damit zu tun, dass letztes Jahr (2014) sehr schlechtes Wetter geherrscht hat. Der Juli und der August sind komplett ins Wasser gefallen. Die Bereitschaft der Gäste sinkt natürlich, wenn die Wetterprognose Regen voraussagt. Die Buchungen werden mittlerweile sehr kurzfristig getätigt. Wenn die Wettervorhersage also nicht schönes Wetter voraussagt, dann sind die Gäste häufig nicht bereit die Buchung durchzuführen. Dies ist sehr schade, denn, wenn die Gäste trotzdem auf der Route unterwegs wären, würden sie es bestimmt nicht bereuen! Aber beim Schlechtwetter ist natürlich die ganze Outdoor- und Tourismusfreizeitbranche betroffen. Letztes Jahr waren aber effektiv die zwei wichtigen Sommermonate, Juli und August, von sehr schlechtem Wetter betroffen.

I: Pro Station stehen unterschiedliche Anzahlen von E-Bikes zur Verfügung. Wie wird dies berechnet?

E: Das Entscheidende ist die Nachfrage, welche vorherrscht. Es gibt Herzroutenetappen oder Regionen, welche bereits schon sehr bekannt sind. Dann gibt es einen touristischen Support der punktuell in einer Region bereits grösser ist. Zur Nachfrage kommt hinzu, dass Partner gesucht werden müssen, welche nur beschränkte Lagerkapazitäten haben und daher kann man nicht an jeder Station 50 Flyer E-Bikes hinstellen. Es müssen also auch die Räumlichkeiten und das „Man-Power“ mit der Anzahl der Flyer übereinstimmen. Die Investitionskosten für Miet-Flyer sind enorm hoch. Diese werden von der Herzroute AG vorfinanziert und stellen die Miet-Flyer Rent a Bike zur Verfügung. Wir verfügen nicht über ein unendliches Kapital, bereits die jetzige Flyer-Anzahl ist eine enorme Investitionssumme. Bei den sechs neuen Etappen starten wir überall mit einem Minimum von 15 E-Bikes. Diese werden laufend aktualisiert.

I: Herzlichen Dank, dies wäre der erste Teil gewesen. Jetzt kämen wir zum zweiten Teil, zu den E-Bikes im Allgemeinen. Nun auch gleich die erste Frage dazu. Was unterscheidet ein E-Bike hauptsächlich von einem normalen Bike? Wo sind vielleicht die Grenzen?

E: Der Unterschied ist hauptsächlich, dass ein E-Bike eine Unterstützung hat und ein normales Fahrrad nicht. Es gibt zwei Kategorien von Flyer E-Bikes, welche unterschiedliche Grenzen haben. Die eine unterstützen bis zu 25 km pro Stunde und die andere bis zu 45 km pro Stunde. Nach dieser Geschwindigkeit muss das Tempo selbst erzeugt werden. Diese für 45 km pro Stunde sind jedoch mit einem gelben Nummernschild ausgestattet und bei diesen herrscht auch Helmpflicht.

Grundsätzlich hat es aber sehr viele unterschiedliche E-Bikes auf dem Markt. Sie können aussehen wie kleine Mopeds, aber auch solche, welche quasi wie ein normales Fahrrad aussehen. Auch beim Preis und bei der Qualität sind sehr viele Unterschiede vorhanden.

I: Spannend, spannend. Denken Sie, dass die E-Bikes in Zukunft noch mehr genutzt werden?

E: Ich bin überzeugt davon. Auf den Strassen sieht man immer mehr E-Bikes im Alltagsverkehr. Auch da gibt es sehr viele unterschiedliche Modelle. Als ich bei BikeTec im Jahr 2006 angefangen habe, hat man noch kaum E-Bikes gesehen. In neun Jahren ist also bereits ein enormer Unterschied zu sehen. Ich habe kürzlich gelesen, dass jedes zehnte verkaufte Fahrrad in der Schweiz ein E-Bike ist. Ich denke, dass der Anteil in den nächsten zehn Jahren auf 30% ansteigen wird. Was die Wirtschaftlichkeit betrifft, denke ich sogar auf 50%, denn ein E-Bike ist im Normalfall teurer, als ein normales Fahrrad.

I: Für die Region Zürichsee, denken Sie, dass die Vermietung auch ein grosses Potential von E-Bikes hat?

E: Ich glaube sehr stark an den Standort Rapperswil, da es sehr gut an die öffentlichen Verkehrsmittel angebunden ist. In der Nähe des Standorts befinden sich Städte und Agglomerationen. Die Lage ist also sehr spannend, weil Rapperswil auch vom Perimeter Zürich aus sehr gut erreichbar ist. Die E-Bike Vermietungsstelle von Rent a Bike darf noch ein wenig näher beim Bahnhof liegen. Ich glaube nichtsdestotrotz, dass Rapperswil ein kleiner Hotspot für die Ostschweizer-Etappen der Herzroute wird.

Ich glaube, dass Rapperswil ein super Ausgangspunkt, auf Grund der Lage und des Namens, sein wird. Bereits zahlreiche Gäste haben uns kontaktiert und gesagt, dass sie die neuen Etappen abfahren werden und sie sich darauf freuen. Wir haben rund 2500 Einzelbestellungen von den Routenführern der zentralen Ostschweiz. Das sind grösstenteils Personen, welche bereits die bisherigen Routen befahren haben und die erweiterte Ostroute der Herzroute im Sommer planen.

I: Denken Sie, dass man, nicht auf die Herzroute bezogen, im Allgemeinen die Angebote mit E-Bikes erweitern kann? Wie z.B. ein Winzerbesuch kombiniert mit dem E-Bike?

E: Ja unbedingt! Ich glaube, dass ein E-Bike Ausflug in eine Region, die auf Grund der Topographie, auf Grund der Veloweg-Infrastruktur auch geeignet ist, ist natürlich spannend, weil die Gäste möchten am Schluss ein konkretes buchbares Angebot. Das ist wichtig, denn die Leute möchten möglichst unkompliziert ein Package buchen. Sei es halb- oder ganztags! Für Rent a Bike zählt nicht nur die Herzroute in Rapperswil, sondern auch die allgemeine Vermietung der E-Bikes. Da ist auch Zürichsee Tourismus gefragt, die entsprechenden Angebote zu entwickeln. Ich glaube, dass die ganze Schweiz ein E-Bike Paradies ist! Das Ausland hat grösstenteils keine Hügel und keine Berge, das ist ein grosses Potential für die Schweiz. Man muss also unbedingt zusätzliche Angebote schaffen und Vorschläge bringen!

I: Herzlichen Dank. Dann kämen wir jetzt zum dritten Teil, zu den Zielgruppen. Da die erste Frage: Welche Altersgruppen nutzen aus Ihrer Sicht hauptsächlich E-Bikes?

E: Ich glaube, das ist sehr unterschiedlich. Ganz klassisch zusammengefasst, sind aus meiner Sicht, immer noch Personen im Alter 50+, welche die E-Bikes fahren. Viele gönnen sich die Unterstützung durch das E-Bike. Dann gibt es aber auch Personen, die effektiv auf ein E-Bike angewiesen sind, da sie es aus eigener Kraft sonst nicht mehr schaffen würden. Es ist aber nicht mehr so, wie man es früher eingeschätzt hat, dass das E-Bike nur für alte und kranke Personen ist. Ein E-Bike macht extrem Spass. Ich selbst habe sehr viel Spass damit und fahre viel mehr Kilometer mit einem E-Bike und habe mich dennoch viel bewegt. Hauptzielgruppe ist aber sicher immer noch 50/60+.

Immer mehr benutzen aber auch jüngere Personen die E-Bikes, um zur Arbeit zu fahren, oder dann Familien, welche mit Kindern unterwegs sind und längere Distanzen zurücklegen. Wichtig sind auch die Personen, welche mit dem Camper unterwegs sind und nicht Lust haben die ganze Zeit mit dem Camper auf Entdeckungstour zu gehen. Mit einem E-Bike sind sie viel mobiler. Ich habe immer wieder probiert die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) als Zielgruppe zu definieren. Es handelt sich um Personen, die sich im Alltag etwas gönnen und einen genussorientierten Lebensstil pflegen.

I: Also würden Sie sagen, dass die normalen Fahrräder und die E-Bikes nicht mehr unterschiedliche Zielgruppen haben? Ergänzen diese sich?

E: Ja, also Leute die heute mit einem E-Bike unterwegs sind, sind früher häufig auch schon Fahrrad gefahren. Vor allem ältere Personen, welche immer noch Fahrrad fahren möchten, aber auf eine kleine Unterstützung angewiesen sind, profitieren enorm davon. Ich würde es

nicht 1 zu 1 vergleichen, denn da sind die Einsatzbereiche einfach zu unterschiedlich. Aber es gibt auf jeden Fall Überschneidungen.

I: Touristisch gesehen, wenn man die soziodemographischen Merkmale eines E-Bike Fahrers, auch auf der Herzroute, anschaut, wie würden Sie diese sehen? Sind das eher Schweizer oder Ausländer, haben sie ein hohes oder ein kleines Einkommen, Stadt- oder Landbewohner?

E: Es ist sehr stark durchmischt. Was wir beobachten, ist dass man oft paarweise auf der Herzroute und selten alleine ist. Oder dann sogar kleine Gruppen, auch mehrere Paare zusammen, von 4-6 Personen. Das beobachten wir sehr häufig. Es gibt mittlerweile sehr viele Gruppen, die mit einer Flyer-Flotte unterwegs sind. Das ist ja hoch spannend, weil, wenn man mit dem normalen Fahrrad in einer Gruppe unterwegs ist, dann hat man oft die stärksten, die fittesten ganz vorne. Da entsteht ziemlich viel Frust für die, welche hinten sind und mit dem normalen Fahrrad fast nicht nachkommen. Sprich, die ganze Gruppe ist in die Länge gezogen. Bei einer Elektrobike-Flotte hat man die ganze Gruppe kompakt zusammen, man hat eine homogene Gruppe und das macht natürlich auch bei der Angebotsgestaltung eine Zusatzmotivation für die Planung, weil man wirklich homogene Gruppen ansprechen kann. Das ist natürlich auch beim Endkundenverkauf sehr häufig ein Argument. Da Elektrofahrrad übernimmt also nichts anderes als eine Ausgleichsfunktion. Die schwächere Person wird mit dem angebotenen Motor etwas fitter gemacht und so kann man zusammen unterwegs sein. Das ist sowohl bei Paaren spannend, aber noch viel interessanter bei Gruppen, weil man wie bereits erwähnt, homogene Gruppen bilden kann. Das gemeinsame Gruppenerlebnis ist so viel intensiver als wenn man zum Beispiel zu Fuss oder mit einer normalen Fahrrad-Flotte unterwegs ist.

I: Das heisst eigentlich, dass die Hauptmerkmale, auf den Kauf- und auf den Mietentscheid bezogen, zum einen das Erlebnis und zum anderen die Fitness ist?

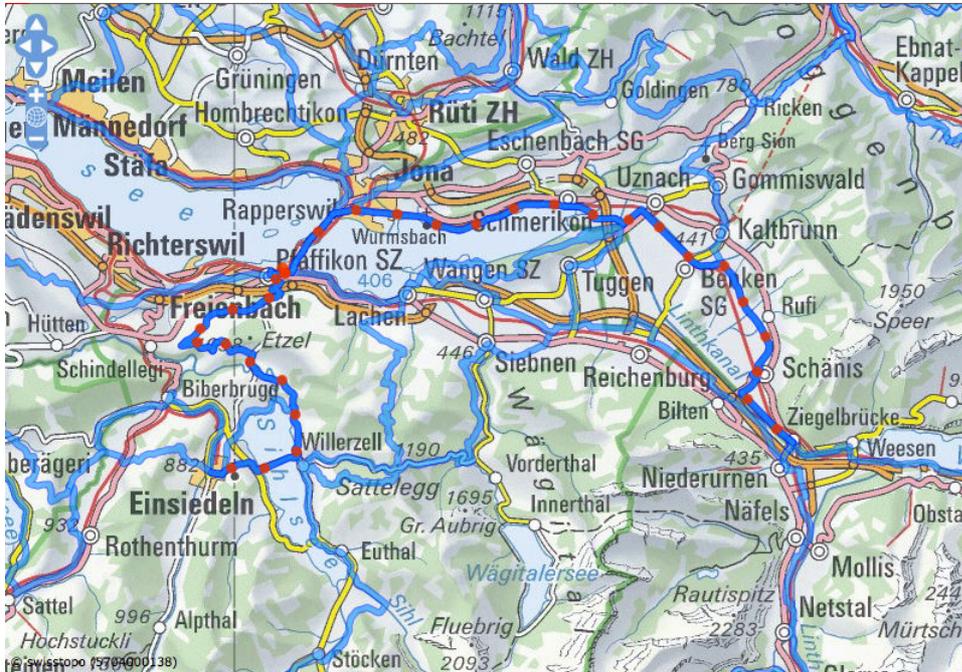
E: Ja natürlich. Ältere Personen schaffen sich ein E-Bike an, weil sie dank dem E-Bike entsprechend die Unterstützung bekommen, um überhaupt noch fahren zu können. Sonst ist es sehr häufig auch der Spassfaktor. Die Leute haben Freude am E-Bike fahren. Diese Art von Fahrrad fahren macht etwas süchtig und man entscheidet dann auch viel mehr das E-Bike im Alltag einzusetzen um zum Beispiel noch schnell zur Post, noch schnell zum Einkaufen zu gehen. Das macht alles unkomplizierter, denn man hat keinen Frust beim zurückfahren. Der Spassfaktor ist also sehr häufig auch entscheidend.

I: Gut, herzlichen Dank. Das wäre alles zu den Zielgruppen. Zum Abschluss noch kurz die Frage: Denken Sie, dass ich etwas vergessen habe zu fragen, was relevant sein sollte?

E: Nein ich denke nicht. Sonst bin ich für Rückfragen auch telefonisch gerne erreichbar. Zudem gebe ich dir die Präsentation mit, in welcher du noch weitere Informationen finden könntest.

Anhang II: Anhang zum Kapitel 6

Abbildung 23 Karte der 8. Etappe der Seen Route



Schweiz Mobil. (n. d.). 8. Etappe der Veloroute 9 Seen Route.

Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01007.html

Abbildung 24 Karte der 2. Etappe der Glatt-Route



Schweiz Mobil. (n. d.). 2. Etappe der Veloroute 29 Glatt Route.

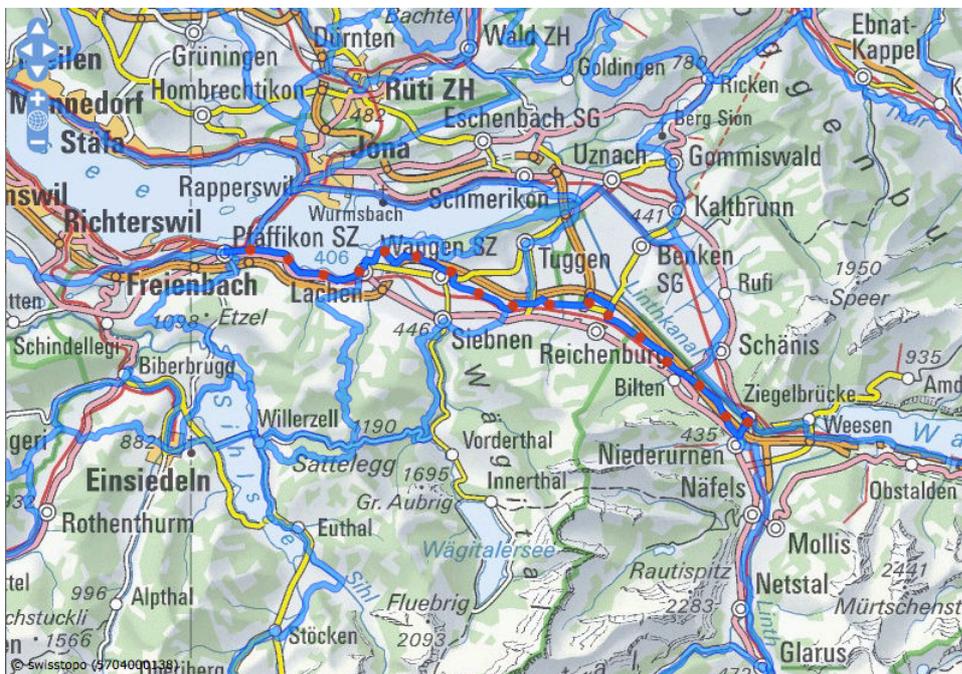
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01390.html

Abbildung 25 Karte der 2. Etappe der Rhein-Hirzel-Linth Route



Schweiz Mobil. (n. d.). 2. Etappe der Veloroute 32 Rhein-Hirzel-Linth.
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-0970.html

Abbildung 26 Karte der 3. Etappe der Rhein-Hirzel-Linth Route



Schweiz Mobil. (n. d.). 3. Etappe der Veloroute 32 Rhein-Hirzel-Linth.
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-0971.html

Abbildung 27 Karte der 2. Etappe der Töss-Jona Route



Schweiz Mobil. (n. d.). 2. Etappe der Veloroute 53 Töss-Jona.
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01468.html

Abbildung 28 Karte der 1. Etappe der Goldküste-Limmat Route



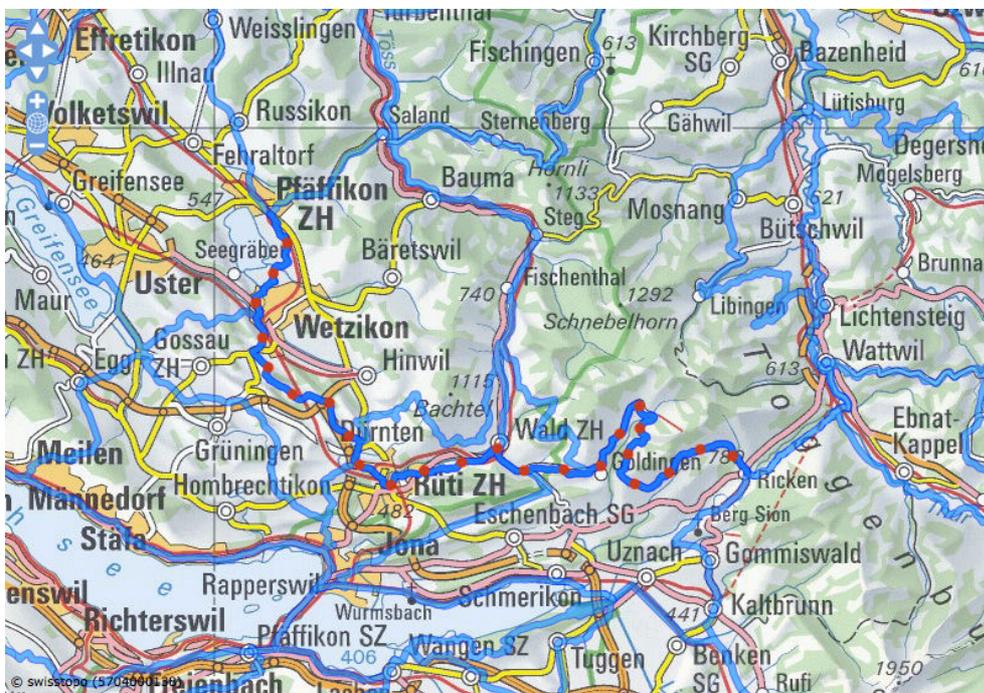
Schweiz Mobil. (n. d.). 1. Etappe der Veloroute 66 Goldküste-Limmat.
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01481.html

Abbildung 29 Karte der 2. Etappe der Ibergeregg-Sattelegg-Linth Route



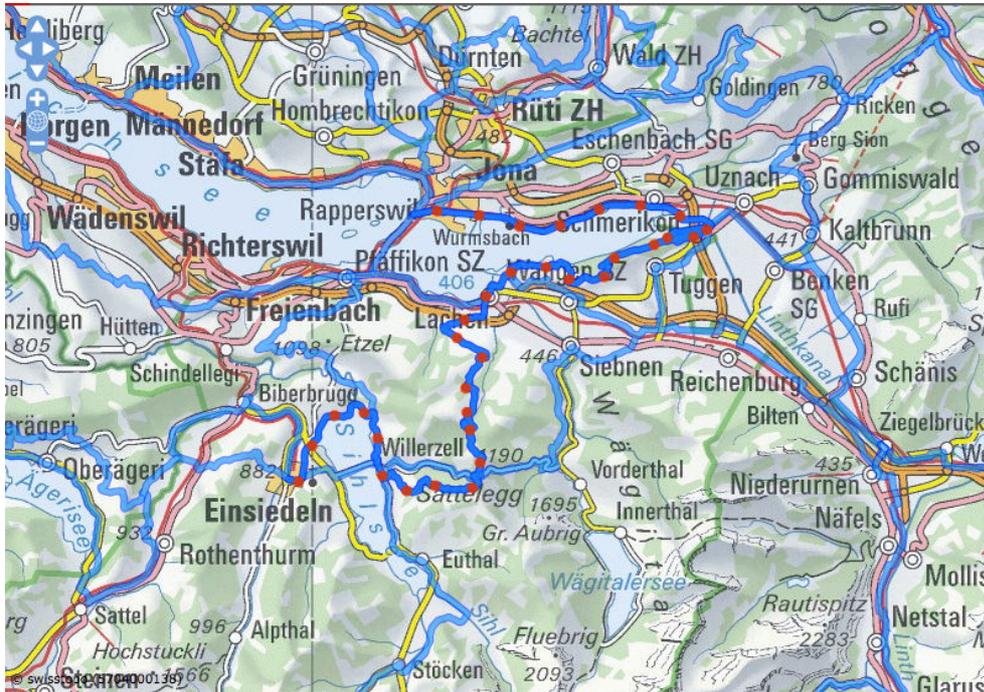
Schweiz Mobil. (n. d.). 2. Etappe der Veloroute 76 Ibergeregg–Sattelegg–Linth. Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01075.html

Abbildung 30 Karte der 2. Etappe der Rheinfal-Zürcher Oberland Route



Schweiz Mobil. (n. d.). 2. Etappe der Veloroute 86 Rheinfal-Zürcher Oberland. Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01022.html

Abbildung 31 Karte der 9. Etappe der Herzroute



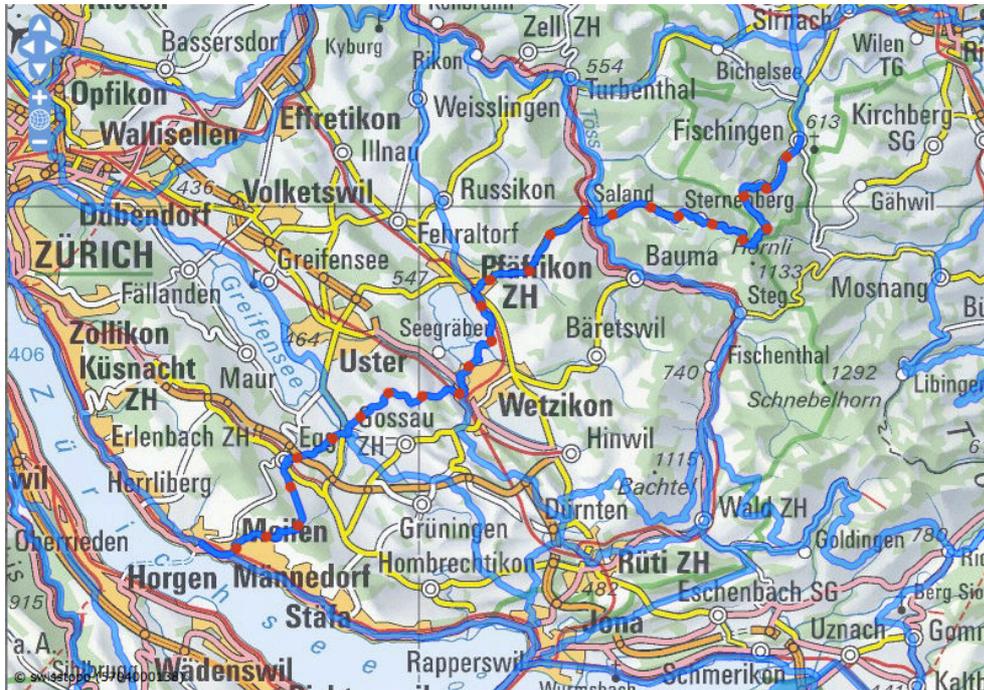
Schweiz Mobil. (n. d.). 9. Etappe der Veloroute 99 Herzroute.
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01771.html

Abbildung 32 Karte der 10. Etappe der Herzroute



Schweiz Mobil. (n. d.). 10. Etappe der Veloroute 99 Herzroute.
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01772.html

Abbildung 33 Karte der 2. Etappe der Pilgerroute



Schweiz Mobil. (n. d.). 2. Etappe Veloroute 41 Pilgerroute.

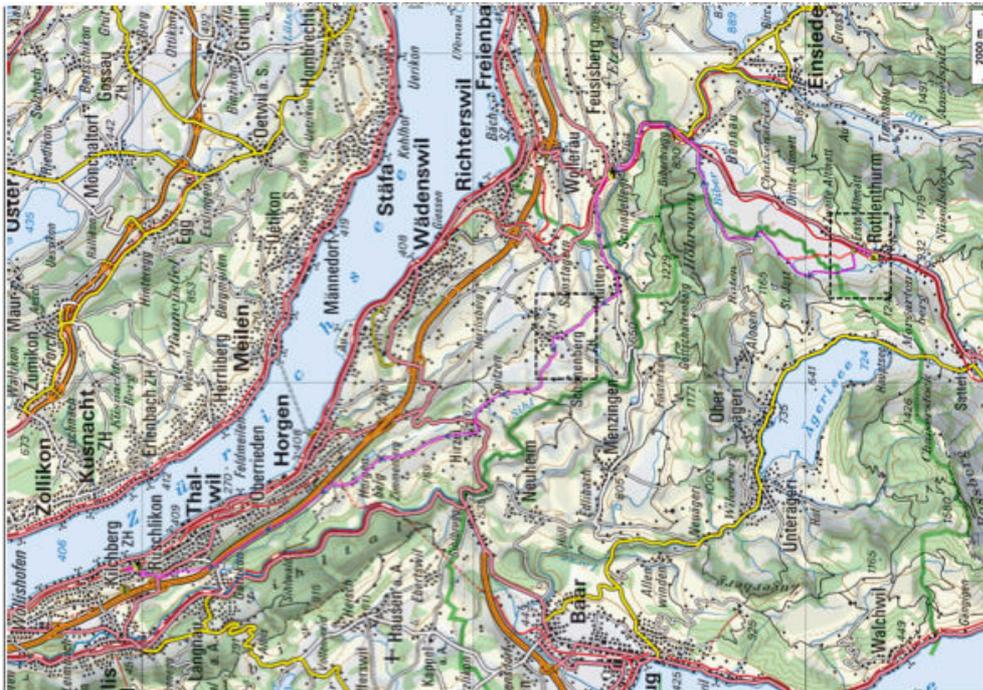
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-0899.html

Abbildung 34 Karte der Route Pfannenstiel – Die Mussvolle



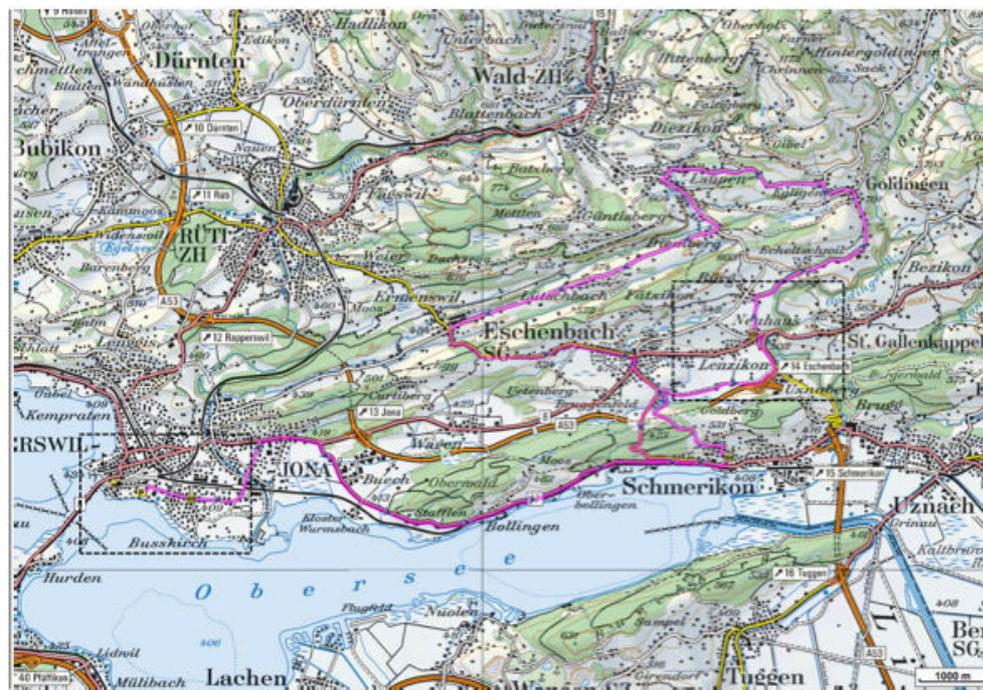
GPS-Tracks. (2007b). *Fahrrad-Tour: Pfannenstiel - Die Mussevolle*. Rapperswil-Jona: Zürichsee Tourismus.

Abbildung 35 Karte der Route An den Hängen des Zürichsees



GPS-Tracks. (2007a). *Fahrrad-Tour: An den Hängen des Zürichsees*. Rapperswil-Jona: Zürichsee Tourismus.

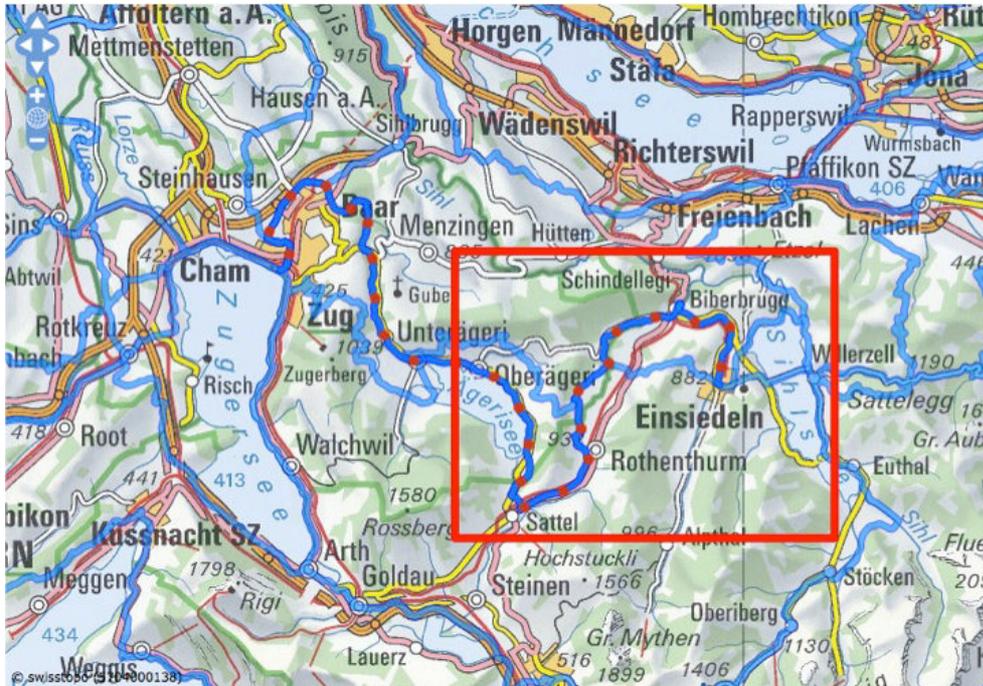
Abbildung 36 Die Böse Hexe und das liebe Biest



GPS-Tracks. (2010). *Fahrrad-Tour: Die böse Hexe und das liebe Biest*. Rapperswil-Jona: Zürichsee Tourismus.

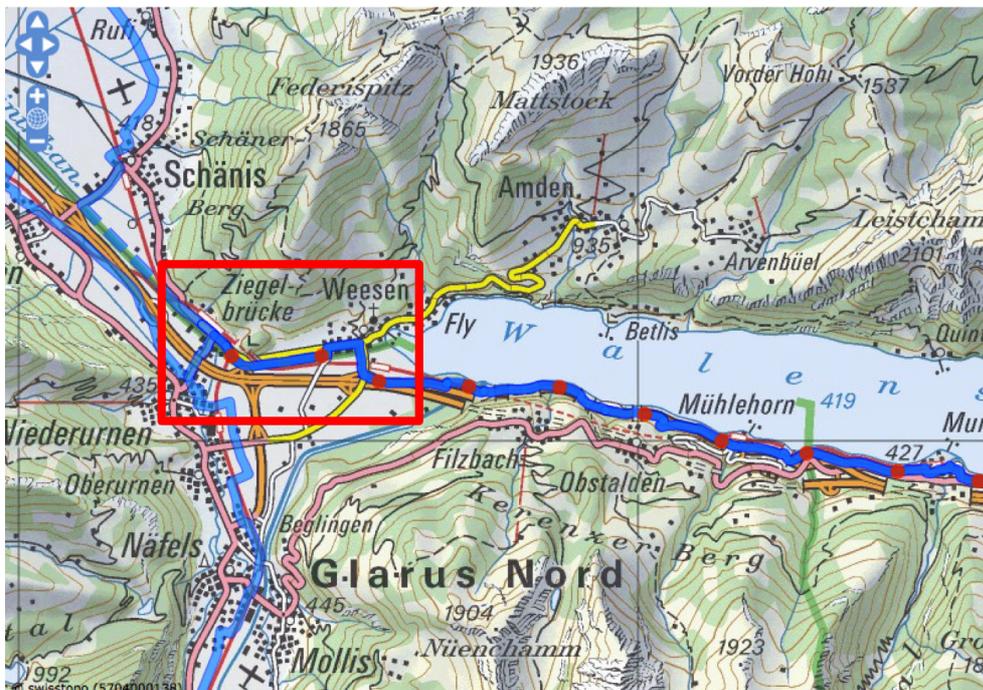
Anhang III – Anhang zum Kapitel 7

Abbildung 37 Teilabschnitt Karte Seen-Route Etappe 7



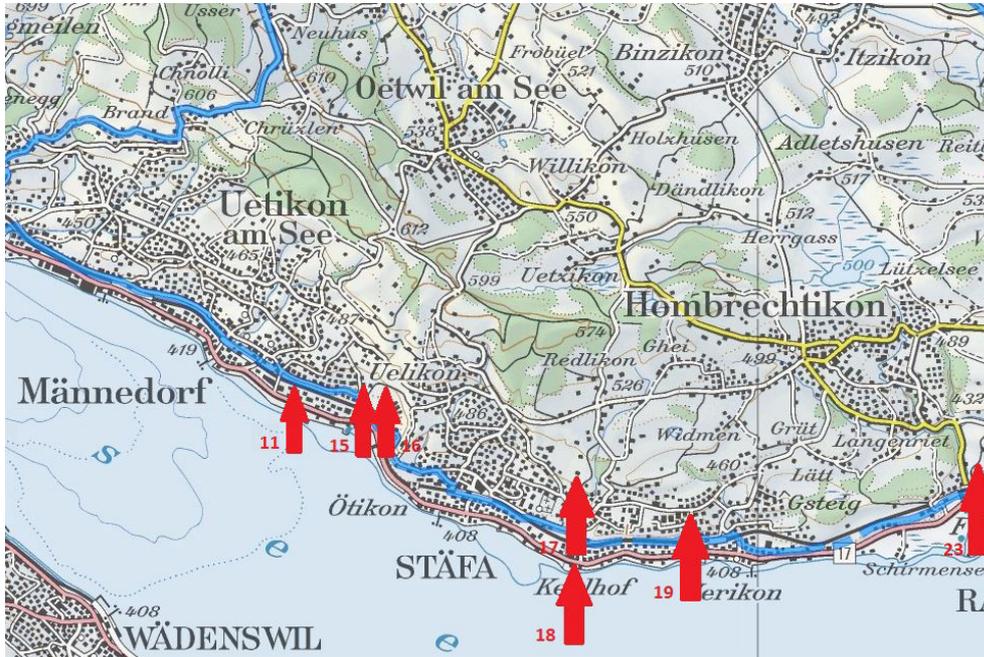
Schweiz Mobil. (n. d.). 7. Etappe der Veloroute 9 Seen Route.
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01004.html

Abbildung 38 Teilabschnitt Karte Seen-Route Etappe 9



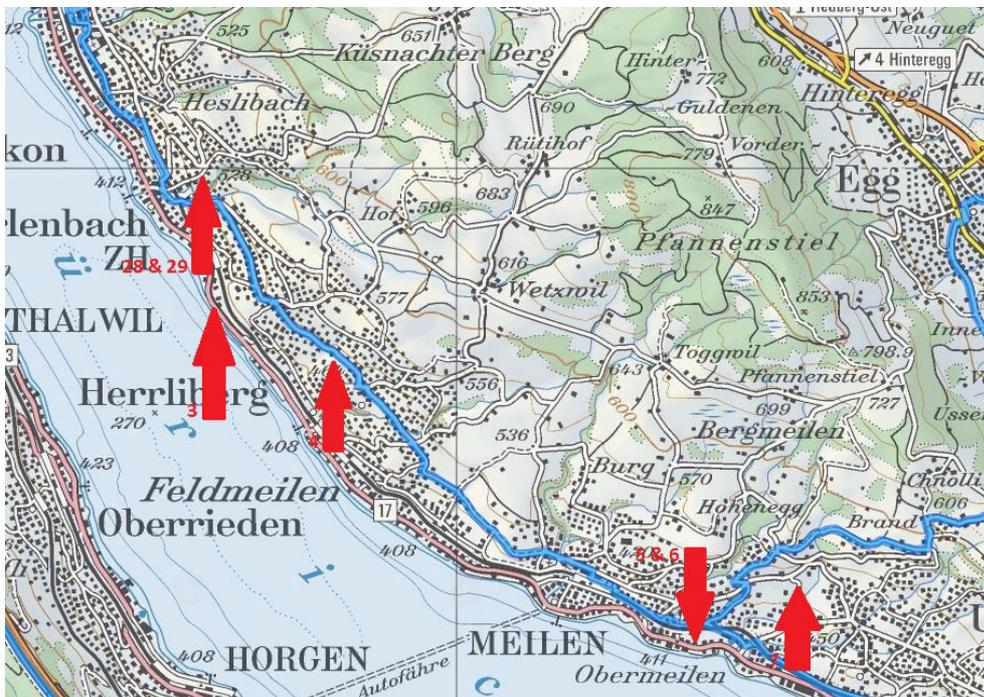
Schweiz Mobil. (n. d.). Karte der 9. Etappe der Veloroute 9 Seen Route.
Verfügbar unter: www.veloland.ch/de/routen/etappe-01006.html

Abbildung 39 Karte mit den Winzern auf der Goldküste-Limmat Route (Rapperswil – Männedorf)



Eigene Darstellung

Abbildung 40 Karte mit den Winzern auf der Goldküste-Limmat Route (Meilen - Küsnacht)



Eigene Darstellung

Tabelle 19 Übersicht über die möglichen Winzer in der Region Zürichsee

Übersicht über die möglichen Winzer in der Region Zürichsee					
Nummer	Name	Strasse	PLZ/Ort	Telefon	Email
1	Zweifel & Co. AG	Regensdorferstrasse 20	8049 Zürich	044 344 22 11	info@zweifelweine.ch
2	Landolt Weine AG	Brandschenkestrasse 60	8039 Zürich	044 283 26 26	contact@landolt.weine.ch
3	Schipf	Seestrasse 1	8704 Herrliberg	044 915 34 61	info@schipf.ch
4	Hasenhalde	Bünishoferstrasse 106	8706 Meilen	044 923 06 15	weingut@hasenhalde.ch
5	Ralf Oberer GmbH	Seestrasse 869	8706 Meilen	044 923 13 01	info@ralf-oberer.ch
6	Hermann Schwarzenbach	Seestrasse 867	8706 Meilen	044 923 01 25	reblaube@bluewin.ch
7	Heiri Bolleter	Aebletenweg 86	8706 Meilen	044 923 39 06	heiri.bolleter@bluewin.ch
8	Breitehof	Breiteweg	8707 Uetikon	079 406 93 23	wein@weinbau-schnorf.ch
9	Weingut Erich Meier	Reblaubenstrasse 7	8707 Uetikon	044 920 12 25	info@erichmeier.ch
10	Weinbaumuseum	Am Zürichsee	8804 Au	044 781 35 65	info@weinbaumuseum.ch
11	Lüthi Weinbau	Alte Landstrasse 330	8708 Männedorf	044 920 49 23	info@luethiweinbau.ch
12	Weinbau Wetli	Allenbergstrasse 70	8708 Männedorf	044 920 31 28	info@weinbau-wetli.ch
13	Familie Hohl	Hint. Püntacherstrasse 25	8712 Stäfa	044 926 43 72	hohl-weine@bluewin.ch
14	Lüthi Weinbau	Hint. Püntacherstrasse 2	8712 Stäfa	044 920 49 23	info@luethiweinbau.ch
15	Reto Honegger	Mutzmalen 27	8712 Stäfa	044 926 39 84	info@weingut-lattenberg.ch
16	Familie Menzi-Pfenninger	Mutzmalen 36	8712 Stäfa	044 926 56 66	info@menzi-weine.ch
17	Pünter Weinbau	Glärnischstrasse 53	8712 Stäfa	044 926 12 24	info@puenter-weinbau.ch
18	Mühle Stäfa	Seestrasse 149	8712 Stäfa	044 926 20 30	muehlestaefa@bluewin.ch
19	Weingut Rütihof	Rütihofstrasse 13	8713 Uerikon	044 926 37 54	hasler@weingut-ruetihof.ch
20	Martin Wetli	Laubisrütistrasse 119	8713 Uerikon	044 926 64 09	info@mw-weinbau.ch
21	Forschungsanstalt für Obst-, Wein- und Gartenbau		8820 Wädenswil	044 783 64 43	
22	Hochschule Wädenswil	Grüntal	8820 Wädenswil	044 789 99 00	
23	Werner Guyer	Rosenberg	8714 Feldbach	055 244 12 21	
24	Kümin Gebrüder	Oechsli 1	8807 Freienbach	055 417 40 20	info@kuemin-weine.ch
25	Kloster Kellerei	Kloster Einsiedeln	8840 Einsiedeln	055 418 62 44	kellerei@kloster-einsiedeln.ch
26	Clerc Bamert	Rüteli im Buobental	8855 Wangen SZ	055 440 41 46	clercbamert@clercbamert.ch
27	Eveline Heusser	Steigstrasse 55	8610 Uster	043 399 05 05	eh@ustermer.ch
28	Gottlieb Welti & Söhne	Ob. Heslibachstrasse 88	8700 Küsnacht	044 910 03 13	welti-weine@bluewin.ch
29	Weingut Diederik	Ob. Heslibachstrasse 90	8700 Küsnacht	044 910 55 77	info@diederik.ch

Legende:

Weiss markiert = Kommen für das Angebot nicht in Frage

Blau markiert = Kommen für das Angebot in Frage

Eigene Darstellung

Abbildung 41 Erlebniskarte Region Zürich



Zürich Tourismus. (2013). *Erlebniskarte Zürichsee*.

Verfügbar unter:

http://issuu.com/zuerichtourismus/docs/erlebniskarte_2013_deutsch_issuu?e=8824566/11373341#search

Selbstständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- Dr. Giovanni Danielli, Dozent HES-SO
- Alexandra Meile, Geschäftsführerin Zürichsee Tourismus
- Katrin Bärlocher, Bachelorbetreuerin Zürichsee Tourismus
- Simon Brülisauer, Geschäftsführer Herzroute AG
- Bruno Hirschi, Mitglied Projektleitung Schweiz Mobil
- Daniel Schärer, 2rad Schweiz
- Stefan Maissen, Geschäftsführer Rent a Bike
- Sabina Carnier, Mutter

Unterschrift:



Ort und Datum:

Pfäffikon ZH, 06. Juli 2015