

# Analyse aus touristischer Sicht des „Historischen Autofriedhofes Gürbetal“ in Kaufdorf“

## Touristisches Angebot Kaufdorf und Umgebung

### 1. Erreichbarkeit

Kaufdorf in der Region Gantrisch/Gürbetal befindet sich im Dreieck Thun, Bern und Freiburg und liegt im Naturpark „Gantrisch“. Hauptverkehrsstrassen führen von Freiburg, Bern und Thun nach Kaufdorf.

Die S-Bahn Bern erschliesst Kaufdorf häufig und regelmässig von Bern und Thun aus. Der Bahnhof Kaufdorf liegt fünf Fussminuten vom „Historischen Autofriedhof Gürbetal“ entfernt.

### 2. Hotel/Gastronomie

Im Perimeter des Naturpark Gantrisch gibt es zwölf meist nicht-klassifizierte einfachere Hotels mit insgesamt rund 250 Betten und einer eher tiefen Auslastung. In Kaufdorf selber gibt es kein Hotelangebot. Zusätzliche Hotelangebote finden sich in den grösseren Zentren und Städten wie Belp, Bern und Thun. In der Umgebung von Kaufdorf werden zudem einige Ferienwohnungen, „Bed and Breakfast“- , „Ferien auf dem Bauernhof“ und „Schlafen im Stroh“-Angebote aktiv touristisch vermarktet. In Kaufdorf und in der Umgebung gibt es zahlreiche und verschiedenartige Gastronomie-Angebote.

### 3. Touristische Attraktionen

Das touristische Angebot von Kaufdorf und Umgebung (Naturpark Gantrisch) charakterisiert sich als naturnah-aktiv:

Wandern/Aussicht: Gübetaler Höheweg, Jakobsweg, etc

Biken: Gantrisch Biking

Erlebnis: Seilpark Gantrisch, Wald-Erlebnispfad; Gnomengarten Schwarzenburg etc.

Es sind aber auch „motorisierte“ Angebote in Kaufdorf und Umgebung zu finden: „Töff-Erlebnis Gantrisch“ und „Oldtimer-Galerie“ in Toffen.

Die Schwächen der touristischen Region Gantrisch dürfen die relativ geringe Bekanntheit und die Heterogenität der Angebotsgestaltung sein. Vermutlich gibt es – wie in vielen anderen touristischen Regionen – noch Verbesserungspotential bei den Kooperationen zwischen den verschiedenen touristischen Akteuren.

Die Kurzanalyse des touristischen Angebots von Kaufdorf und Umgebung zeigt allerdings sehr interessante Themengestaltungs- und Kooperationsmöglichkeiten für einen „historischen Autofriedhof Kaufdorf“. Dies soll in den folgenden Abschnitten dargelegt werden.

## Touristische Nachfrage durch den „historischen Autofriedhof Kaufdorf“

### 1. Zielgruppen

Die Zielgruppe des „Historischen Autofriedhof Gürbetal“ könnte primär wie folgt charakterisiert werden:

- Autoaffinität (Geschichte des Autos; Oldtimer)
- Naturaffinität (gerne draussen sein; Interesse an Naturkräften)
- Soziodemografisch: breite Streuung – z.B. Familien mit (Gross-)Eltern, die den Kindern Autogeschichten näherbringen möchten; Senioren, die Autoerlebnisse nochmals aufleben lassen wollen; jüngere Oldtimer-Liebhaber, die exklusive Autos in exklusivem Zustand bewundern

wollen.

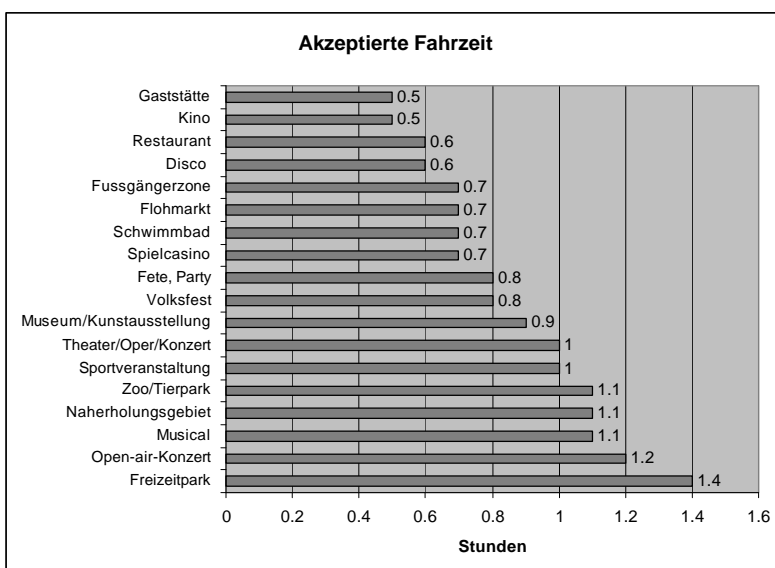
Die relative breite Zielgruppe hat den Vorteil ein grösseres Marktpotential vorzufinden und so die Chance auf mehr Besucher zu haben. Im Sinne der Qualitätentwicklung wird es allerdings eine Herausforderungen den unterschiedlichen Bedürfnissen der Subzielgruppen gerecht zu werden. (Es wird sich daher lohnen nach Eröffnung des Erlebnis-Museums „Historischen Autofriedhof Gürbetal“ ein einfaches aber effizientes Qualitätsmanagement zu leben und das Erlebnis-Museum gemäss den Gästebedürfnissen stetig zu verbessern und weiterzuentwickeln).

## 2. Touristische Potentiale

### Allgemeines

Aus der Sozialforschung ist bekannt, dass das Freizeitverhalten sehr distanzempfindlich ist. Grundsätzlich ist also davon auszugehen, dass die Erreichbarkeit einer Freizeiteinrichtung eine entscheidende Rolle für die Besucherzahl spielt. **Je attraktiver eine Einrichtung oder eine Veranstaltung ist, desto länger darf auch die Anfahrt sein.** Das Freizeitforschungsinstitut der British American Tobacco in Hamburg hat die Anfahrt für bundesdeutsche Verhältnisse untersucht. Laut der Studie sind die Leute bereit, für verschiedene Aktivitäten unterschiedliche (Zeit-)distanzen in Kauf zu nehmen (s. Abbildung 1).

**Abbildung 1: Akzeptierte Fahrzeiten für verschiedene Freizeitaktivitäten**



Quelle: Opaschowski (2000)

Neben der Attraktivität eines Angebotes ist auch die Aufenthaltsdauer am besuchten Ort von grosser Bedeutung. **Für Aktivitäten mit langer Aufenthaltsdauer darf auch die Anfahrt länger sein.** Opaschowski (2000) spricht für deutsche Verhältnisse davon, dass bei den meisten Freizeitangeboten eine **magische Grenze von einer Stunde Anfahrtszeit in der Regel nicht überschritten wird. Dies gilt allerdings nicht für Freizeitparks mit einem hohen Erlebniswert (hier gelten ca. 90min). Tendenzuell dürften die von Schweizern tolerierten maximalen Fahrzeiten eher etwas tiefer liegen.** Die oben stehende Darstellung zeigt, dass für seltenere Veranstaltungen eher längere Wege in Kauf genommen werden als für alltägliche Freizeitaktivitäten wie beispielsweise Kino, Disco oder Restaurant.

Untersuchungen des Bundesamtes für Statistik haben ergeben, dass ein durchschnittlicher Tagesausflug von erwachsenen Schweizern ca. 125km lang ist (BfS 2007), bei Kindern ist er vergleichsweise deutlich kürzer (ca. 77 km). Unabhängig von demographischen Variablen unternehmen die Schweizer ca. 10 Tagesausflüge pro Jahr.

Bei den Eintrittspreisen gilt analog zur Anreise: die Zahlungsbereitschaft der Kunden hängt in entscheidendem Mass von der Aufenthaltsdauer ab. Scheurer (2008) nennt als Faustregel 8.- pro Stunde Aufenthaltsdauer.

### Wohnbevölkerung

Kanton Bern: 957'064  
Kanton Freiburg: 253'954  
(BfS 2005)

Durch die relative Nähe zu grösseren Zentren (Thun; Bern, Fribourg) hat ein Erlebnis-Museum „Historischer Autofriedhof Gürbetal“ ein grösseres quantitatives Marktpotential bei der Wohnbevölkerung (Tagesausflüge). Als Richtgrösse dient hier die Wohnbevölkerung des Kantons Bern und Freiburg mit über einer Million BewohnerInnen. Durch eine interessante Gestaltung und Erlebnis-Inszenierung sollte der "Historische Autofriedhof Gürbetal" die Wohnbevölkerung für einen Tagesausflug nach Kaufdorf motivieren (u.a. in Kooperation mit anderen Angeboten der Region Gürbetal/Gantrisch – siehe unten). Dabei ist zu beachten, dass ein Museum insbesondere auch Wiederkehrer/ Stammgäste braucht. Dies lässt sich durch eine stetige Weiterentwicklung des „historischen Autofriedhof Kaufdorf“ und die konsequente Gästeausrichtung erreichen.

### Feriengäste

Neben den Tagesausflügen der Wohnbevölkerung stellen die Feriengäste vor Ort das zweite Segment potentieller Kunden dar. Die Feriengäste werden hier zwecks Vereinfachung mit Übernachtungsgästen gleichgesetzt.

|                                 | Ankünfte: | Logiernächte: |
|---------------------------------|-----------|---------------|
| Gästen im Kanton Bern 2007:     | 2'113'615 | 5'003'443     |
| Gästen im Kanton Fribourg 2007: | 225'770   | 386'110       |

(BfS; 2008)

Die Statistik zeigt auch hier ein grosses Marktpotential, dass es durch ein interessantes Angebot und geschickte Vermarktung zu erschliessen gilt.

Werden nur die Zahlen für die nähere Umgebung (Planungsregion Gürbetal; Thun-Innertport und Stadt Bern) genommen, ergeben sich noch immer interessante Potentiale bei den Touristen:

|  |         |
|--|---------|
| Logiernächte Planungsregion Gürbetal 2007:       | 7'600   |
| Logiernächte Planungregion Thun-Innertport 2007: | 462'800 |
| Logiernächte Stadt Bern 2007:                    | 665'104 |

(Statistikdienst Stadt Bern/beco 2008)

### 3. Kooperationen/Pauschalangebote/Regionalprodukte

Durch geschickte Kooperationen mit bestehenden touristischen Angeboten in der Region Gürbetal/Gantrisch kann ein Erlebnis-Museum „historischer Autofriedhof Kaufdorf“ das regionale Tourismusangebot aufwerten. Beispiele von möglichen Kooperationen:

#### Thematik Motor/Verkehr

- Oldtimer Galerie Toffen und „Historischer Autofriedhof Gürbetal“
- Töff-Erlebnis Gantrisch und „Historischer Autofriedhof Gürbetal“
- National: Zusammenarbeit mit Verkehrshaus Luzern

#### Thematik (Natur-)Erlebnis

- Integration in Gürbetal-Kulturweg und Gürbetaler Höhenweg
- Integration in Bike-Angebote
- Zusammenarbeit mit Gantrisch-Pass
- Ausbau des Angebots „chrut u chabis“ (in Anspielung darauf, dass im Gürbetal nicht nur Kohl produziert wird, sondern auch alte Autos „chrut u chabis“ durcheinander im „historischen Autofriedhof Kaufdorf“ zu bewundern sind und von der Natur zurückerobert werden)
- Die 4 Jahreszeiten, natürliche Inszenierung von Licht, Pflanzen- und Tierwelt im Autofriedhof

Daneben bietet ein Erlebnis-Museum „Historischen Autofriedhof Gürbetal“ die Möglichkeit zu neuen Angebotsentwicklungen: regionale Gastronomie-Angebote oder Agrotourismus-Angebote (Bauern in Kaufdorf bieten den Besuchern regionale Produkte an oder entwickeln neue „Schlafen im Stroh“ oder „Ferien auf dem Bauernhof“-Angebote) sowie interessante Pauschalangeboten für Individual- oder Gruppenreisende werden mit dem „Historischen Autofriedhof Gürbetal“ kombiniert angeboten und vermarktet

### 4. Fazit

Durch ein Erlebnis-Museum „Historischen Autofriedhof Gürbetal“ könnte Kaufdorf und die Region Gürbetal/Gantrisch den Gäste ein neues attraktives Angebot präsentieren, dass sich alleine, in Kooperationen mit anderen Angeboten und in Pauschalangeboten zur Vermarktung eignet.

Mit noch im Detail zu definierenden Leitthemen wie zum Beispiel „Auto-Geschichten“ ; „Autorecycling früher/heute“ und „Rückeroberung durch die Natur“ soll der "Historische Autofriedhof Gürbetal" breite Zielgruppen ansprechen. Durch Inszenierung soll der "Historische Autofriedhof Gürbetal" den Besuchern Auto-Geschichten erzählen und die Kraft der Natur vor Augen führen (Rückeroberung).

Die Zielgruppen können wie folgt charakterisiert werden:

Tagesgäste aus der Schweiz wohnhaft und Urlaubsgäste Bern/BernerOberland/Fribourg

Individualgäste: Technik/Auto/Naturaffin – insbesondere:

- Familien (Grosseltern > Enkel Geschichten)
- Autoaffinität
- Naturaffinität (>wie erobert sich die Natur zurück)

Gruppen: Gruppenangebote (inkl. Führungen); Firmenausflüge/-apéros (lokale Gastronomie/Produkte)

Spezialinteressen: Fotoaufnahmen; Filmaufnahmen

Forschung: Materialzerfall; Naturkräfte

Für die touristische Vermarktung sind Kooperationen mit folgenden und weiteren Partnern zu prüfen:

BLS S-Bahn; Bern Tourismus; Region Ganttrisch; Thunersee Tourismus; Interlaken Tourismus  
Verkehrshaus der Schweiz; Historisches Museum Bern; ACS; TCS

Der "Historische Autofriedhof Gürbetal" bietet ein grosses Potential für eine spannende Angebots-Inszenierung. Eine Studie stellte fest, dass gut inszenierte Museen eine immer bedeutungsvollere Attraktion für Reisende darstellen (FIF Uni Bern; 2007). Diese Ausgangslage und Chance sollte es auch für ein Erlebnis-Museum „Historischer Autofriedhof Gürbetal“ zu nutzen gelten. Damit der historische Autofriedhof mehrmals besucht wird, muss die Inszenierung auch weiterentwickelt werden – das Potential ist auch hier gegeben. Für beispielsweise Nachtinszenierungen; Kulturanlässe; Gastronomieanlässe etc. bietet ein „Historische Autofriedhof Gürbetal“ viel Raum für touristische Entwicklung. Die einmalige Kombination von „Technik/Auto“ und „Wirkung der Natur – Rückeroberung“, gibt ein sehr spannendes Potential zur touristischen Angebotsentwicklung in Kaufdorf.

Christoph Wydler; Projektleiter/Dozent; Institut für Tourismuswirtschaft; Hochschule Luzern