

Outdoor

St. Gotthard

Vorprojekt zur Weiterentwicklung des Gotthardraums

Vertraulich
Inventarisierung
und Analyse als
Grundlage zur
Weiterentwicklung
des Outdoor-
Bereichs im
Perimeter des
Programms
St. Gotthard.

Management

Summary

Outdoor /St. Gotthard

Mit dem Projekt «Outdoor /St. Gotthard» soll der Gotthardraum mittelfristig als Outdoor-Mekka mit klarem Profil wahrgenommen werden. Ziel ist es, die Wertschöpfung und die Innovationskraft der Akteure zu stärken, Mittel zu bündeln und Synergien zu nutzen.

Im Rahmen eines zweistufigen Vorprojekts werden dazu grundsätzliche Abklärungen zur Fragestellung getroffen. In der ersten Phase geht es darum, die Potenziale des Gotthardraums auszuloten, Handlungsfelder zu identifizieren und eine Vorgehensweise für das Projekt zu skizzieren. Das vorliegende Dokument fasst hierfür die Erkenntnisse folgender Themen und Bereiche zusammen:

- (Trend-)Analyse und Inventarisierung
- Potenzialanalyse
- Identifikation von Handlungsempfehlungen
- Vorabklärungen zu möglichen Trägerschaften

Das Dokument vermittelt eine Übersicht über die Gesamtthematik und soll eine solide Entscheidungsgrundlage für die Fortsetzung des Vorprojekts «Outdoor / St. Gotthard» bieten.

Trend-Analyse und der Corona-Effekt

Im Kontext der Fragestellung wurden die (Mega-)Trends «Outdoor»,

«Nachhaltigkeit» und «Achtsamkeit» untersucht und folgende Schlüsselerkenntnisse gewonnen: Niederschwelligkeit entlang der Customer Journey ist ein Erfolgsfaktor für touristische Angebote. Landschaften bilden die Kulisse von Naturerlebnissen, es bedarf keiner künstlichen oder natürlichen Attraktionen, das Erlebnis selbst ist der Höhepunkt. Was es aber braucht, ist Orientierung und Programmierung.

Der Nachhaltigkeitstrend verändert die Art und Weise des Reisens. Urlaub im eigenen Land erlebt ein Revival. Naturnahe Aktivitäten und alternative Beherbergungsformen sind gefragt.

Die «Welt nach Corona» bietet gemäss verschiedenen Szenarien des Zukunftsinstituts Wien/Frankfurt gerade für den Gotthardraum neue Chancen: Kürzere Ausflüge im eigenen Land und die Wiederentdeckung des nahegelegenen Naturraums stellen Potenziale auch für weniger bekannte oder neue Destinationen dar. Progressive und innovative Anbieter mit eindeutiger Positionierung, flexibler und individualisierter Angebotsgestaltung sowie hochwertiger Serviceleistungen können den Umbau resp. die Neuausrichtung der Tourismusindustrie in der Rolle des «Change-Makers» mitprägen.

Inventarisierung: Internet-Recherche

In einem ersten Schritt wurde im definierten Perimeter eine

Internet-Recherche durchgeführt. Untersucht wurde dabei das bestehende Angebot an Outdoor-Aktivitäten im Gotthardraum.

Die archaische Landschaft der Region ist Kulisse zahlreicher Outdoor-Angebote. In Andermatt, dem unteren Goms und der oberen Surselva ballen sich die Angebote. Die Leventina profiliert sich international mit Bouldern und Canyoning. Das im Internet auffindbare Outdoor-Angebot im Gotthardraum wird vom Bergsport dominiert. Im Bereich Soft-Adventure ist im Markt grosses Potenzial feststellbar, welches heute durch die Akteure noch nicht professionell bearbeitet wird.

Inventarisierung: Anbieter-Befragung
Mittels einer Online Befragung bei rund 230 Anbietern wurden die Angebotsstrukturen ergründet. In den parallel dazu verlaufenden, strukturierten, Interviews mit Anbietern verschiedener Outdoor-Aktivitäten wurden Potenziale und Angebotslücken im Outdoor-Angebot des Gotthardraumes ermittelt.

Der Gotthardraum ist aufgrund seiner geografischen Lage, der besonderen Topografie sowie seiner archaischen Naturlandschaft in der Schweiz einzigartig. Als zusammenhängende Erlebnisregion sowie als Marke wird der Raum aber

nicht wahrgenommen. Outdoor-Anbieter orten hier aber grosse Chancen.

Bürokratische Hürden und administrative Aufgaben, die zunehmende Reglementierung sowie die mangelnde Vernetzung mit anderen Akteuren in und ausserhalb der Destination erschweren den Anbietern die tägliche Arbeit. Die saisonalen Schwankungen sowie die Wetterabhängigkeit vieler Outdoor-Angebote werden als weitere Erschwernisse des Geschäfts bezeichnet. Eine Mehrheit der befragten Anbieter pflegt im Kleinen bereits Kooperationen, eine verstärkte Zusammenarbeit über den eigenen Bewegungsraum hinaus würde aber fast ausnahmslos begrüsst.

Das Interesse an einer Plattform für den Outdoor-Raum St. Gotthard ist manifest, obwohl gewisse Zweifel an der Marktfähigkeit bestehen. Eine entsprechende Lösung soll digital, einfach in der Handhabung und nutzbringend für Kunden wie Anbieter sein. Die Rolle der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen sowie die Abgrenzung zu bestehenden Plattformen ist in diesem Zusammenhang zu klären.

Potenzialanalyse

Auf Basis einer SWOT-Analyse konnten mit der Überkreuzung – in Form von Entwicklungsthesen – relevante Potenziale identifiziert und abgeleitet werden.

Durch seine einzigartige geografische Lage, die topografischen Gegebenheiten sowie archaische Natur- und Kulturlandschaft ist die Gotthardregion in ihrer Gesamtheit dazu prädestiniert, als Schweizer Outdoor-Hotspot (neu) entdeckt zu werden.

Der Gotthard ist als geografischer Begriff historisch verankert, als Marke jedoch nicht positioniert. Die Region verfügt über ein breites, vielfältiges, mehrheitlich traditionelles Angebot, das nachgefragt wird. Mit innovativen neuen Produkten und Angebotslinien lassen sich neue Märkte und Gästesegmente erschliessen.

Der bestehende Fokus auf den Heimmarkt ist zugleich Risiko wie Chance. Die Exposition des Raumes in alle Himmelsrichtungen und die gute Erreichbarkeit dem öffentlichen wie mit dem Individualverkehr bergen unausgeschöpftes Potenzial im Binnenmarkt.

Eine raumübergreifende Denkweise fehlt heute bei vielen Anbietern. Durch eine bessere Vernetzung untereinander sowie durch die Stärkung der Wahrnehmung des Gotthardraums kann diese gefördert und gefestigt werden.

Der Wille zur Zusammenarbeit ist gross, ein Bedürfnis nach transparenter, übergreifender Darstellung des Angebots sowie gebündelter Vermarktung besteht. Die bestehenden Organisationen können oder wollen diese verbindende Funktion nur bedingt wahrnehmen, eine unabhängige Instanz drängt sich auf.

Eine umfassende, einfach verfügbare Darstellung des Outdoor-Angebots im Perimeter fehlt. Neue digitale Lösungen bieten sich dafür an und entsprechen den Bedürfnissen einer zeitgemässen Vermittlung. Die Bereitschaft, beim Aufbau und in einer allfälligen Trägerschaft einer solchen neuen Lösung mitzuwirken, ist vorhanden.

Rolle Programm San Gottardo

Die Erkenntnisse aus der Analyse zeigen auf, dass das Programm San Gottardo über die Bearbeitung nachfolgender Handlungsfelder eine wesentliche Rolle für die Entwicklung dieses Bereichs einnehmen kann. Die Handlungsfelder sollen in der nächsten Projektphase bearbeitet werden.

Strategische Handlungsfelder

- Positionierung und Angebot:
Basierend auf den bestehenden Markenwerten wird eine Positionierung im Outdoor-Bereich vorgenommen und das Profil der Region dahingehend geschärft. Der Gotthardraum soll als Outdoor-Mekka der Schweiz wahrgenommen werden. Dazu braucht es eine konsequente und strategische Angebotsentwicklung durch die Anbieter.
- Geschäftsmodell:
Das grosse Angebot an Outdooraktivitäten im Gotthardraum rückt durch die gebündelte Darstellung in den Fokus des boomenden Outdoor-Marktes. Durch ein innovatives Geschäftsmodell wird die Wahrnehmung des St. Gotthard als Outdoor-Region verstärkt.
- Trägerschaft:
Einsetzung einer Trägerschaft, die das Projekt erfolgreich implementieren und das Geschäftsmodell betreiben kann. Organisationsform und mittel- bis langfristige Zielsetzungen sind definiert.
- Umsetzung und Grobkosten:
Die Evaluation von bereits bestehenden Plattformen stellt eine rasche und kosteneffiziente

Implementierung sicher. Das Hauptaugenmerk (Ressourcen) liegt auf der Angebotsentwicklung und nicht in der technischen Entwicklung einer neuen digitalen Plattform. Das Management von Kontingenten (Verfügbarkeit) und die einfache Handhabung sind zentrale Ziele für die Entwicklung.

- Projektkommunikation:
Schaffung eines gemeinsamen Projektverständnisses und eines konstruktiven Nährbodens für die Entwicklung und Umsetzung des Projekts «Outdoor /St. Gotthard». Ziel ist, eine breite Abstützung in allen Teilregionen zu erreichen, und Botschafter für dieses neue, differenzierende und zukunftsfähige Geschäftsfeld zu gewinnen.

Nach Abschluss der Analyse-Phase und den Arbeiten für die Grob-Konzeption, bestätigt sich aus unserer Sicht das vorhandene Potenzial im Bereich Outdoor für die Gotthardregion. Auch wenn das Angebot aktuell insbesondere durch Bergsport dominiert wird, bietet die heutige Anbieterstruktur gepaart mit innovativen Ansätzen im Bereich Soft-Adventure und einer hohen Kooperationsbereitschaft eine solide Basis für die vorgesehene Entwicklung.