Andermatt
Starke Momente

DESTINATIONSSTRATEGIE 2019-2024
FERIENREGION ANDERMATT, 12/2018

Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH
Gotthardstrasse 2 | 6490 Andermatt
www.andermatt.ch | +41 41 888 71 00

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

2 Destination Ferienregion Andermatt 2

2.1 Leitbild der Ferienregion Andermatt – Mission, Selbstverständnis und Grundsätze der Ferienregion Andermatt 2

2.2 Thematische Positionierung der Ferienregion Andermatt 3

2.2.1 Strategische Geschäftsfelder und deren Produkt-Markt-Gruppen 3

2.2.2 Überblick über die einzelnen strategischen Geschäftsfelder und deren Produkt-Markt-Gruppen 3

3 Weiterführende Dokumente 25

4 Selbstverständnis und Grundsätze AUT GmbH 25

4.1 Mission 25

4.2 Leistungen 25

4.3 Werte und Grundsätze 25

4.4 Finanzierung 25

4.5 Priorisierung der AUT 26

1 Einleitung

Dieses Dokument enthält Aussagen zur Destination Ferienregion Andermatt[1] und im zweiten Teil (ab Kapitel 3) zur Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (AUT GmbH)[2] als Destinationsmanagementorganisation.

Die erarbeiteten Unterlagen im ersten Kapitel wie Leitbild, thematische Positionierung und Organisation des Destinationsmanagements, dienen als Leitlinien und mögliche Entscheidungsgrundlagen für die Gemeinden und die Leistungsträger in Andermatt, Hospental und Realp sowie die AUT GmbH. Zusammen stehen sie alle in der Verantwortung, dass nach diesen Aussagen gehandelt wird und die definierten Ziele erreicht werden können. Destinationsmanagement ist eine Teamaufgabe, die nur gelingen kann, wenn die Beteiligten miteinander am gleichen Strick und in die gleiche Richtung ziehen. Die Destinationsmanagementorganisation hat nur beschränkte direkte Einflussmöglichkeiten.

Der Kanton Uri wird sich nach Verabschiedung dieses Dokumentes bei seinen Entscheidungen ebenfalls danach ausrichten.

Diese strategischen Eckpunkte zum Destinationsmanagement der AUT GmbH wurden in Zusammenarbeit und mit Unterstützung der Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Tourismuswirtschaft ITW, Roland Lymann / Urs Wagenseil, Rösslimatte 48, 6002 Luzern erarbeitet.

An den entsprechenden Workshops waren jeweils Vertreter aus Politik, Andermatt Swiss Alps, Tourismus, Hotellerie, Gewerbe und Parahotellerie eingeladen.

[1] Die Ferienregion Andermatt besteht aus den Gemeinden Andermatt, Hospental, Realp, Göschenen, Wassen und Gurtnellen. Die Strategie wurde aber explizit aufgrund des kantonalen Tourismusgesetzes (TourG) und des Reglements über den Tourismus im Urserntal für die Gemeinden Andermatt, Hospental und Realp erstellt.

[2] Die Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (AUT) besteht seit 2011 und ist die regionale Tourismusorganisation im Urner Oberland. Neben dem Destinationsmarketing und der Gästebetreuung beteiligt sich die AUT stark an der Positionierung und strategischen Weiterentwicklung der Destination.

2 Destination Ferienregion Andermatt

Das Kapitel gibt Auskunft über die Mission, das Selbstverständnis und die Grundätze, auf welche sich das Handeln der touristisch agierenden Unternehmen, politischen Instanzen und anderer interessierter Akteure bezieht. Anschliessend werden in einem zweiten Teil auf die strategischen Geschäftsfelder und Produkt-Markt-Gruppen hingewiesen.

2.1 Leitbild der Ferienregion Andermatt – Mission, Selbstverständnis und Grundsätze der Ferienregion Andermatt

Die Ferienregion Andermatt bildet sich aus dem Zusammenspiel aller touristisch agierenden Unternehmen, der politischen Instanzen und weiterer interessierter Akteure. Diese wollen den Tourismus als Hauptwirtschaftszweig koordiniert fördern, entwickeln und so ein nachhaltiges Wachstum mit starker Gewichtung der Ökologie erreichen. Dabei wird die Ferienregion Andermatt als identitätsstarke Einheit wahrgenommen.

Die Ferienregion Andermatt entwickelt sich zur Topdestination der Schweiz und überzeugt den Gast durch Qualität, Ganzjährigkeit, Naturorientierung, Authentizität und Nachhaltigkeit. «Kultur», «Geschichte», «Mobilität», «Natur» und «Schnee» sind die zentralen Themen für Ferienerlebnisse der Gäste in der Ferienregion Andermatt. Damit sollen der Tourismus-Branche, jedem einzelnen aktiv Mitwirkenden und der Bevölkerung eine stabile Wertschöpfung und eine solide Lebensgrundlage gewährleistet werden.

Das Destinationsmanagement ist Aufgabe der AUT GmbH, welche für eine effektive Leistungserstellung und für eine optimale Aufgabenteilung mit den Gemeinden, der Andermatt Swiss Alps, der Andermatt-Sedrun Skiregion und anderen wichtigen Leistungsträgern und Partnern besorgt ist. Wichtige Grundsätze für die Führung der Destination sind transparente, proaktive Informationen der Stakeholder und der Einbezug derselben in die Destinationsentwicklung und Angebotsgestaltung.

Die Finanzierung der verschiedenen Aufgaben erfolgt über die gesetzlichen und weiteren Beiträge von Kanton und Gemeinden, die Erträge aus dem Tourismusreglement der Gemeinden Andermatt, Hospental und Realp sowie Erträgen für Dienstleistungen für Dritte. Dabei ist auf eine rechtlich korrekte und dem Sinn der Beiträge entsprechende Verwendung zu achten.

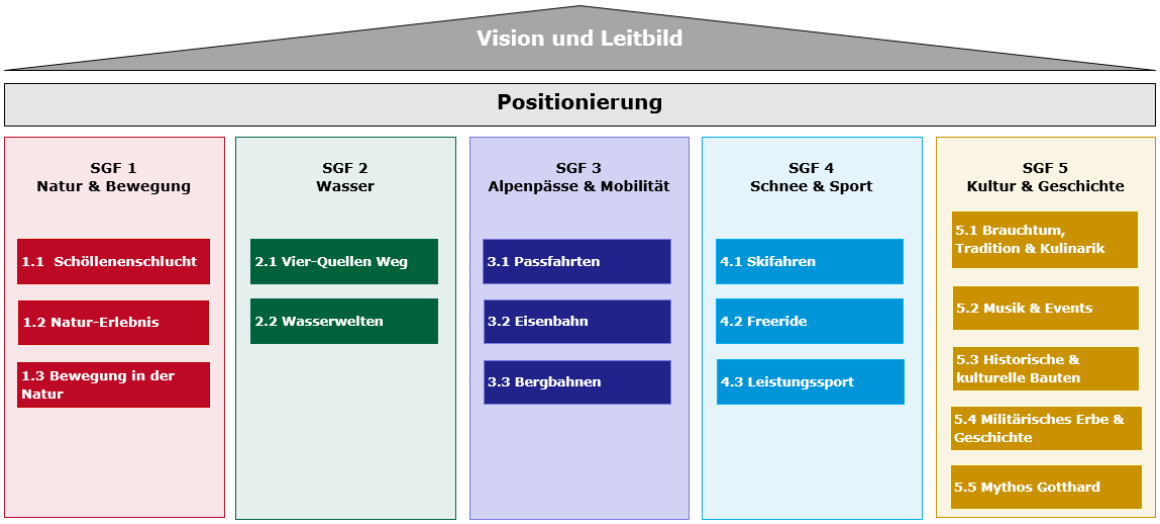
Bei der Bemessung des Engagements der öffentlichen Hand wird erwartet, dass die Steuereffekte der Entwicklung im Urserntal berücksichtigt werden.

2.2 Thematische Positionierung der Ferienregion Andermatt

Das erste Unterkapitel zeigt eine Übersicht über die zu bearbeitenden strategischen Geschäftsfelder[3] sowie Produkt-Markt-Gruppen. Anschliessend wird im zweiten Unterkapitel auf jedes strategische Geschäftsfeld der Ferienregion Andermatt eingegangen.

2.2.1 Strategische Geschäftsfelder und deren Produkt-Markt-Gruppen

Die folgende Grafik zeigt die fünf strategischen Geschäftsfelder (SGF), mit welchen sich die Ferienregion Andermatt im touristischen Markt positioniert.



2.2.2 Überblick über die einzelnen strategischen Geschäftsfelder und deren Produkt-Markt-Gruppen

Nachfolgend zu jedem strategischen Geschäftsfeld der Ferienregion Andermatt eine kurze Beschreibung. Pro Produkt-Markt-Gruppen werden anschliessend das Primärmotiv der Zielsegmente, eine Aufzählung der bestehenden Angebote, die Zielgruppen und –märkte, wichtige Partner sowie mögliche Konkurrenten aufgezeigt[4].

[3] Definition strategisches Geschäftsfeld: Ein möglichst isolierter Ausschnitt aus dem gesamten Betätigungsfeld eines Unternehmens (Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon, online: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/strategisches-geschaeftsfeld-45861).

[4] Bestehende Angebote aber auch Partner können jederzeit ändern. Sollte es zu grösseren, einschneidenden Änderungen kommen, muss dies in die Strategie der Ferienregion Andermatt einfliessen und entsprechende Massnahmen angegangen werden.

SGF 1: Natur und Bewegung

Positionierung / Profil

- Die Ferienregion Andermatt ist aus dem Norden via der sagenumwobenen Schöllenschlucht und aus dem Süden via dem berühmten Gotthardpass erreichbar. Diese Nord-Süd Verbindung hat eine historisch wichtige Bedeutung und es existieren viele Sagen und Mythen rund um den Gotthard.
- Die markante Felslandschaft des Urserntals ist prägend für die Ferienregion Andermatt. Zahlreiche Naturgewalten formten Schluchten, Täler und Felsformationen. In dieser imposanten Landschaft gibt es zahlreiche Wanderwege, Bike-Routen und Berghütten, welche dem Gast ein naturnahes Erlebnis bieten.

Produkt-Markt-Bereiche

1.1 Schöllenenschlucht	1.2 Natur-Erlebnis	1.3 Bewegung in der Natur

SGF 1: Natur und Bewegung – PMG 1

Produkt-Markt-Bereich 1.1: **Schöllenenschlucht**		
Primärmotiv	Sagenumwobene Schlucht besuchen und/oder attraktive Landschaftsformen erleben	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Teufelsbrücke, Danioth's Teufel - Restaurant Teufelsbrücke - Schöllenenschlucht - Theatertour - Suworow-Denkmal, Mosaik «Der alte Weg…» - Wanderweg durch die Schöllenenschlucht - Matterhorn Gotthard Bahn (Schöllenenbahn) - Rundweg Schöllenenschlucht - Klettersteig Diavolo - Häderlisbrücke - Teufelsstein	***** *** ***** *** ***** ** **** ***** **** *** ***
Zielgruppen	- Feriengäste, Durchreisende, Schulklassen - Familien, Erwachsene und Kinder	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland - *Prioritätsgruppe 2: (ausländische) Individual-Gäste aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee*	
Partner	- MGB (Schöllenenbahn), - Restaurant Teufelsbrücke AG, Guides (Mythen & Sagen), Korporation Ursern	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Jungfrauregion (Aareschlucht), Taminaschlucht - Viamalaschlucht, Aareschlucht - Via Spluga	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF 1: Natur und Bewegung – PMG 2

Produkt-Markt-Bereich 1.2: **Natur-Erlebnis**		
Primärmotiv	Natur erfahren	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Verschiedene Themen- und Wanderwege - Grosses Berg- und Wanderwegnetz - Viele Bergseen, Flüsse, Bäche, Quellen und Wasserfälle - 16 Berghütten - Frische Luft - Flora und Fauna - Geissen-Trekking - Natur-Kulinarik - Alpwirtschaft, Berglandwirtschaft - Fischen (Oberalpsee, Göscheneralpsee, Bergseen und Bäche) - MyClimate Hörpfad Göscheneralp - Windpark Gütsch - Kristallwelten (Museen, Riesenkristall im Sasso San Gottardo, Kristallhöhlen)	***** ***** **** ***** ** ***** *** **** *** ***** *** ** *****
Zielgruppen	- aktiv erholungssuchende Gäste - aktive Familien	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, Grossbritannien, USA, Niederlande, Nordische Länder - Prioritätsgruppe 3: (ausländische) Individual-Gäste aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee	
Partner	- Diverse Alpbetriebe, Fischereiwesen, MyClimate, Museen, Bergführer, Wanderführer	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Südtirol, Schwarzwald, Vorarlberg, Graubünden, Wallis, Berner Oberland	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF 1: Natur und Bewegung – PMG 3

Produkt-Markt-Bereich 1.3: **Bewegung in der Natur**		
Primärmotiv	Natur sportlich und gesund geniessen	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Genuss-Skifahren gesamte Skiarena - Langlaufen - Skitouren - Winterwandern - Schneeschuhlaufen - Snowbiken - Schlitteln (Nätschen, Tiefenbach) - Biken - Wandern - Klettern - Bergtouren - Hütten-Erlebnis (16 Berghütten)	***** *** ***** *** *** ** **** **** ***** ***** ***** *****
Zielgruppen	- naturorientierte aktive Gäste - - aktive Familien	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Nordische Länder - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, USA - Prioritätsgruppe 3: (ausländische) Individual-Gäste aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee	
Partner	- SkiArena (ASS), Bergschulen, Bikeschulen, Schneesportschulen - Mammut	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Ganzer Alpenbogen F, I, CH, A, D; Jura, Schwarzwald	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF 2: Wasser

Positionierung / Profil

- Die Ferienregion Andermatt mit ihrer wasserreichen Landschaft bietet dem Gast eine einzigartige Natur- und Wasserwelt. Als Wasserschloss Europas bezeichnet, entspringen vier europäisch bedeutsame Flüsse im Gebiet (Rhein, Rhone, Reuss und Ticino).
- Neben bezaubernder Landschaft mit den unterschiedlichen Gewässern bietet die Ferienregion Andermatt unter dem Namen Wasserwelten eine Vielfalt von verschiedenen Erlebnissen rund um das Thema Wasser und Energie.

Produkt-Markt-Bereiche

2.1 Vier-Quellen-Weg	2.2 Wasserwelten

SGF2: Wasser – PMG 1

Produkt-Markt-Bereich 2.1: **4-Quellenweg**		
Primärmotiv	Erlebnis von Berg- und Wasserwelten in faszinierender Natur	Bewertung Attraktion[1)]
Angebote	- Rheinquelle, Tomasee, Wasserschloss Europas, Kontinentale Wasserscheide - Wanderrouten, Mehrtageswanderungen - Bergseen und Flüsse - Buchbare Angebote, Gepäcktransport - Berghütten - Leuchtturm auf dem Oberalppass	***** ***** **** ***** ***** ****
Zielgruppen	- genussorientierte Wanderer - aktive Familien	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland, Niederlande - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, Grossbritannien, USA, Nordische Länder	
Partner	- MGB, Postauto, Dampfbahn, Berghütte, Bergschulen - Stiftung 4-Quellenweg	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Graubünden: Inn-Quelle, Piemont: Po-Quelle - Schwarzwald: Donau-Quelle, Grimselwelten	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF2: Wasser – PMG 2

Produkt-Markt-Bereich 2.2: **Wasserwelten**		
Primärmotiv	Erleben des Wasser in der hochalpinen Bergwelt	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Wasserweg, Lehrpfad - Postautofahrt in die Göscheneralp - Wasserschloss - Bachstein-Klettern - Stausee-Besichtigung - Wasserenergie, Wasser als Energiespeicher - MyClimate Hörpfad - Kneippen - Bergbauernbesuch, Berglandwirtschaft	**** **** *** ***** ***** *** *** ** ****
Zielgruppen	- aktiv erholungssuchende Gäste - aktive Familien	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, Grossbritannien, USA, Niederlande, Nordische Länder - Prioritätsgruppe 3: (ausländische) Individual-Gäste aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee	
Partner	- Wasserwelten, Tourismus Göschenen-Göscheneralp, MyClimate, Energiewirtschaft	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Grimselwelten, Wasserschloss Aargau, Val d'Hérens, Ritom, Lauterbrunnen (Wasserfälle)	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF 3: Alpenpässe & Mobilität

Positionierung / Profil

- Umgeben von acht Alpenpässen, welche während der Sommermonate rege befahren werden, ist die Ferienregion Andermatt aus allen Himmelsrichtungen erreichbar. Aus diesem Grund sind Passfahrten während 6-7 Monaten im Jahr eine bedeutende Gästequelle. Autofahrer, Motorrad- und Velofahrer, Postautos, eine historische Pferdekutsche und eine Dampfbahn queren diese strategisch relevanten und für die Schweiz und Europa bedeutsamen Bergübergänge. Diese werden insbesondere auch durch die Grand Tour of Switzerland schwergewichtig vermarktet und international inszeniert.
- Die Eisenbahn-Verbindungen über und durch die Pässe verbinden die Ferienregion Andermatt mit den angrenzenden Gebieten der Nordschweiz, Deutschland und Italien.
- Faszinierende Wunderwerke wie der weltlängste Eisenbahntunnel, aber auch der alte Gotthardtunnel und die eindrücklichen Kehrtunnels auf der Gotthardbergstrecke, bieten dem Gast ein einzigartiges Touring Erlebnis.
- Die unterschiedlichen Bergbahnen bringen den Gast in höher gelegene Gebiete und ermöglichen somit eine weitere Mobilitätsebene.

Produkt-Markt-Bereiche

3.1 Passfahrten	3.2 Eisenbahn	3.3 Bergbahnen

SGF3: Alpenpässe & Mobilität– PMG 1

Produkt-Markt-Bereich 3.1: **Passfahrten**		
Primärmotiv	Faszination Passfahrten und Mobilität am Berg	Bewertung Attraktion[1)]
Angebote	- 8 Alpenpässe / Passstrassen - Drei- und Vier-Pässefahrten mit dem Postauto - Glacier Express (über den Oberlappass) - Dampfbahn Furka-Bergstrecke (Furkapass) - Oberalp Open-Express (Oberalppass) - Motorradtouren über die Alpenpässe - Oldtimerfahrten - Historische Reisepost (Gotthardpost) - Rennradrouten, Pässefahrten - Grand Tour of Switzerland - Gastronomie entlang der Passstrassen und auf den Passhöhen	***** ***** ***** ***** *** ***** ***** ***** ***** ***** ***
Zielgruppen	- Automobilisten, Motorradfahrer - Touringgäste - Strassenrennradfahrer, E-Bike Fahrer	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, Grossbritannien, USA, Niederlande, Nordische Länder - Prioritätsgruppe 3: (ausländische) Individual-Gäste aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee	
Partner	- Historische Reisepost AG, Gastrobetriebe, Postauto, Matterhorn Gotthard Bahn, Glacier Express, Velo-Clubs, E-Bike-Hersteller, Schweiz Mobil	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Dolomitenregion, Französische Alpenwelt - Wallis, Engadin	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF3: Alpenpässe & Mobilität– PMG 2

Produkt-Markt-Bereich 3.2: **Eisenbahn / Spezielle Zugerlebnisse**		
Primärmotiv	Technik-Erlebnis / Passerlebnis / Landschaftserlebnis	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Dampfbahn Furka-Bergstrecke (Furkapass) - Furka-Rundreise (Dampfbahn, Matterhorn Gotthard Bahn, Postauto) - Glacier-Express (Hub in Andermatt) - Schöllenenbahn (Matterhorn Gotthard Bahn) - Matterhorn Gotthard Bahn - Openair Express (Andermatt-Oberalppass-Disentis) - Autoverlad Furkatunnel, Autoverlad Oberalppass - Gotthard Bergstrecke, TILO - Kehrtunnels bei Wassen - Gotthardo-Wanderweg - Weltlängster Eisenbahntunnel (Tunnelfenster Erstfeld) - Alter Gotthard-Eisenbahntunnel (Rundgang Gotthardtunneldorf Göschenen)	***** **** ***** **** **** *** * *** *** *** **** ***
Zielgruppen	- «Eisenbähnler» und Technik-Interessierte - Touringgäste	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, Grossbritannien, USA, Niederlande, Nordische Länder - Prioritätsgruppe 3: (ausländische) Individual-Gäste aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee	
Partner	- Dampfbahn Furka Bergstrecke, Matterhorn Gotthard Bahn, Glacier Express, SBB (Thilo, SOB), Verein Gottardo-Wanderweg, Fanclubs, Märklin o.ä.	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Keine wirkliche Konkurrenz was die Vielfalt und Qualität des Angebotes auf engem Raum betrifft. Die Ferienregion Andermatt besitzt mit dieser PMG ein USP welches in dieser Art wohl einzigartig ist.	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF3: Alpenpässe & Mobilität– PMG 3

Produkt-Markt-Bereich 3.3: **Bergbahnen**		
Primärmotiv	**Bequemer Transport am Berg & Transport-Erlebnis**	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Luftseilbahn Amsteg – Arnisee - Luftseilbahn Intschi – Arnisee - Luftseilbahn Gemsstock (aktuell kein Sommerbetrieb) - Gondelbahn Gütsch-Express - Gondelbahn Schehüener-Express - Andermatt Sedrun Sport AG (Bergbahnen SkiArena)	**** **** --- **** ****
Zielgruppen	- Genussorientierte Wanderer - Aktive Familien - Ausflügler	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, Grossbritannien, USA, Niederlande, Nordische Länder - Prioritätsgruppe 3: (ausländische) Individual-Gäste aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee	
Partner	- Skiarena Andermatt-Sedrun, Luftseilbahn Intschi-Arnisee, Luftseilbahn Amsteg-Arnisee	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Alle Skigebiete in Graubünden, Zentralschweiz (u.a. Stanserhorn, Pilatus, Titlis, Rigi, Stoos, Mythenregion; Klewenalp, Melchesee-Frutt), Hasliberg, Flumserberge etc.	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF 4: Schnee & Sport

Positionierung / Profil

- Dem Gast wird in der Ferienregion Andermatt ein umfangreiches Angebot an Sommer- und Wintersportarten geboten.
- Mit der neuen, durchgehenden SkiArena Andermatt-Sedrun, der hohen Schneesicherheit, dem vielfältigen Pistenangebot und den neuen Transportanlagen besitzt die Ferienregion Andermatt ein modernes und attraktives Skigebiet.
- Das Gebiet am Gemsstock ist international bekannt für seine Freeride-Abfahrten. Diese ziehen regelmässig Wintersportler aus unterschiedlichsten Länder nach Andermatt.
- Mit dem BASPO-Stützpunkt sind insbesondere Biathlon und Rennvelofahren wichtige Sportarten, welche im Gebiet leistungssportmässig betrieben werden.
- Auch zahlreiche Breitensportler suchen in der Ferienregion Andermatt ihr spezifisches Trainingsgelände für zahlreiche Outdoor-Sportarten.
- Die Ferienregion Andermatt bietet aber nicht nur für den leistungsorientieren Spitzen- und Breitensportler ein perfektes Trainingsgelände, sondern hat auch ein vielfältiges Angebot für all diejenigen, für welche der Genuss und die Bewegung in freier Natur im Vordergrund steht.

Produkt-Markt-Bereiche

4.1 Skifahren	4.2 Freeride	4.3 Leistungssport

SGF4: Schnee & Sport – PMG 1

Produkt-Markt-Bereich 4.1: **Skifahren**		
Primärmotiv	Skifahren in der neuen, durchgehenden SkiArena Andermatt-Sedrun.	Bewertung Attraktion[1)]
Angebote	- Skifahren am Gemsstock - Skifahren im Gebiet Andermatt-Gütsch-Oberalp-Sedrun - Skifahren in Realp (kleines Familienskigebiet) - Vielfältiges Pistenangebot für Beginner bis Experten - Kooperation mit dem Skigebiet Disentis 3000 - Kooperation mit Skigebieten innerhalb dem Kanton Uri	**** ***** ** ***** *** *
Zielgruppen	- Genuss-Skifahrer - Sportliche Skifahrer - Expert-Skifahrer	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland, Italien, Grossbritannien, Nordische Länder - Prioritätsgruppe 2: Frankreich, USA	
Partner	- SkiArena Andermatt-Sedrun - Skischulen, Snowboardschulen, Sportgeschäfte, Skivermietungen - Ski-Clubs in den Zielmärkten	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Engelberg, alle Zentralschweizer Skigebiete, Zermatt, Adelboden-Lenk, Saas-Fee, Davos, Lenzerheide, Flims-Laax, Meiringen-Hasliberg	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF4: Schnee & Sport – PMG 2

Produkt-Markt-Bereich 4.2: **Freeride**		
Primärmotiv	Skifahren im freien Gelände, Tiefschnee- und Variantenfahren	Bewertung Attraktion[1)]
Angebote	- Freerideparadies Gemsstock («Black Diamant» mit einer grosser Vielzahl an Varianten) - Nachbarregion Disentis 3000 (Piz Ault mit Val Segnas, Val Acletta) - Nachbarregion Engelberg (Titlis mit Laub, Steinberg, Galtiberg)	***** **** *****
Zielgruppen	- ambitionierte Freerider - sportliche Skifahrer	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Nordische Länder - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, USA	
Partner	- SkiArena Andermatt–Sedrun - Engelberg Tourismus - Bergschulen, Schneesportschulen - Sportgeschäfte - Mammut und andere Ausrüster	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Engelberg, Disentis, Verbier, Diavolezza, - Frankreich (La Grave)	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF4: Schnee & Sport – PMG 3

Produkt-Markt-Bereich 4.3: **Leistungssport**		
Primärmotiv	Sport in der Natur, Leistung als Motivation	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Rennradfahren (Pässe-Fahrer) - Mountainbiken (Umsetzung Masterplan Bike) - Langlaufen (Nordic House, BASPO) - Biathlon (im Zusammenhang mit BASPO/Fokus Nachwuchsförderung) - Sportzentrum Ursern	***** *** **** *** projektiert
Zielgruppen	- leistungsorientierte Gäste - Spitzensportler und Hobbysportler	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Nordische Länder - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, USA	
Partner	- BASPO, (Sportzentrum Ursern), Sportverbände, Sportvereine - Sportgeschäfte, Bikeschulen, Langlaufschulen, Schneesportschulen - Sportvereine in den Zielmärkten	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Dolomiten - Engadin, Davos, Goms, Lenzerheide, Gstaad	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF 5: Kultur & Geschichte

Positionierung / Profil

- Die kulturelle Vielfalt in der Ferienregion Andermatt ist sehr ausgeprägt. Von traditionellen Anlässen und Brauchtümern wie z.B. Woldmanndli, Samichlauseinzüge, Fasnacht, Alpabzug Wassen über moderne Events wie Andermatt Live oder Klassik-Konzerte werden sowohl Gästen als auch Einheimischen das ganze Jahr über vielfältige Kulturanlässe präsentiert.
- Auch die kulinarische Vielfalt ist ausgeprägt – von einheimischer Spezialitätenküche bis zur gehobenen Gastronomie bietet die Ferienregion Andermatt dem Gast ein sehr breites Angebot.
- Zum kulturellen Angebot gehören auch viele historische und kulturelle Bauten, wie beispielsweise die katholische Kirche St. Peter und St. Paul, der Turm von Hospental oder das Gotthard-Tunneldorf Göschenen.
- Das grosse militärische Erbe, welches für Andermatt bis heute eine starke Tradition hat, weckt bei vielen Erinnerungen an den in der Region geleisteten Wehrdienst resp. an die Reduit-Politik während des 2. Weltkrieges und ist für die Region sehr prägend.

Produkt-Markt-Bereiche

5.1 Brauchtum, Tradition & Kulinarik	5.2 Musik & Events	5.3 Historische & kulturelle Bauten	5.4 Militärisches Erbe & Geschichte	5.5 Mythos Gotthard

SGF5: Kultur – PMG 1

Produkt-Markt-Bereich 5.1: **Brauchtum, Tradition & Kulinarik**		
Primärmotiv	Traditionen und Brauchtümer erleben und erhalten	Bewertung Attraktion[1)]
Angebote	- Talgemeinde - Woldmanndli - Fasnacht - Alp-Abzug - Suworow-Feier - Samichlauseinzug - Biräweggä-Rennen - Besuch beim Bergbauern - Alpwirtschaft (Alpprodukte) - Gastronomie mit einheimischen Spezialitäten - Gourmet / gehobene Gastronomie (Div. Betriebe mit Auszeichnungen: Gault-Millau – Michelin Stern)	* *** ** **** * *** **** *** *** *** ****
Zielgruppen	- Einheimische - Zweitwohnungsbesitzer - Urner	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz (Deutschschweiz), Deutschland - Prioritätsgruppe 2: (ausländische) Individual-Gäste aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee	
Partner	- Korporation Ursern, Vereine, Gemeinden - Lebensmittelgeschäfte, Gastronomiebetriebe, Alpwirtschaft, Landwirtschaft	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Appenzell, Gstaad, Adelboden, Lenk	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF5: Kultur – PMG 2

Produkt-Markt-Bereich 5.2: **Musik & Events**		
Primärmotiv	Unterhaltung & kulturelles Angebot geniessen	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Dorftheater - Andermatt-Live - Oster Klassik-Festival - Andermatt Swiss Alps Classic Festival - Unplugged - Freilichtspiele - Freeride Festival - Bikefestival Andermatt - Alpenbrevet - Weihnachtsmarkt - Viele kleine Events (Ostereiersuche, Silvesterschlitteln, div. Events am Berg, etc.)	** **** **** **** *** **** *** *** **** ** **
Zielgruppen	- Einheimische - Die Zweitwohnungsbesitzer - Urner - Kulturinteressierte	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz (Deutschschweiz), Deutschland - Prioritätsgruppe 2: Italien, Frankreich, Grossbritannien, USA, Nordische Länder	
Partner	- Kulturforum Andermatt, Konzerthalle Andermatt Reuss, Veranstalter, Kulturkommission Andermatt, Gemeinden, Kanton, Korporation Ursern	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Zermatt, Lenzerheide, Arosa, Davos etc.	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF5: Kultur – PMG 3

Produkt-Markt-Bereich 5.3: **Historische & kulturelle Bauten**		
Primärmotiv	Architektur erleben	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	Sakralbauten - Pfarrkirche St. Peter und Paul (grosszügige Barockkirche und reicher Ausstattung) - Kirche St. Kolumban (spätromanische Kirche aus dem 13. Jahrhundert, ehemalige Talkirche) - Wallfahrtskirche Maria Hilf (erbaute barocke Kirche zum Schutz gegen Lawinen) - Kapelle St. Wendelin, Andermatt - Pfarrkirche Maria Himmelfahrt - Kapelle St. Karl (Kapelle mit neubarocker Ausstattung, angebaut an das ehemalige Pfrundhaus); Kapelle St. Nikolaus, Zumdorf; Kapelle St. Josef, Steinbergen bei Hospental (1683 erbaut); Kapelle Maria Hilf, Tiefenbach bei Realp - Pfarrkirche Heilig Kreuz - Hospizkapelle San Gottardo, Gotthard Passhöhe; Totenkapelle, Gotthard Passhöhe (1577) - Reformierte Kirche, Andermatt - Kirche Wassen - Dorfkern Andermatt, Talmuseum, Rathaus Ursern - Turm Hospental - Gotthard-Tunneldorf Göschenen - Zumdorf (das kleinste Dorf der Schweiz) - Historische Siedung Gletsch	**** (für gesamtes Thema)
Zielgruppen	- Kulturinteressierte - Geschichtsinteressierte - Kirchgemeinden	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland - Prioritätsgruppe 2: (ausländische) Individual-Gäste aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee	
Partner	- Museen, IG Gletsch, Restaurant Zumdorf, Korporation, Gemeinden, Kanton Tessin (Tremolastrasse) - Kirchgemeinden in den Zielmärkten	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Obwalden, Schwyz, Freiburg (Saanebecken)	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF5: Kultur – PMG 4

Produkt-Markt-Bereich 5.4: **Militärisches Erbe & Geschichte**		
Primärmotiv	Interesse an Militärgeschichte und Besuch militärischer Einrichtungen	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Sasso San Gottardo - Kaserne Andermatt - Flankierkaserne Fort Bühl - Historische Verkehrswege (Bäzstrasse, Gütschstrasse etc.) - La Claustra - Militärische Infrastrukturen (diverse Bauten in der ganzen Region) - General Suworow - Hannibals Alpenüberquerung	***** ** ** ** ** **** **** *
Zielgruppen	- Ehemalige Militärangehörige - Militärinteressierte	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland	
Partner	- Stiftung Sasso San Gottardo, Armasuisse, Hotel La Claustra, Korporation Ursern - Militärisch orientierte Organisationen, Offiziersgesellschaften etc. in den Zielmärkten	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Vitznau (Festung Fiznau-Luzern)	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

SGF5: Kultur – PMG 5

Produkt-Markt-Bereich 5.5: **Mythos Gotthard**		
Primärmotiv	Historische Relikte erleben	**Bewertung Attraktion[1)]**
Angebote	- Sagen und Legenden - Pässe z.B. Furkapass mit Gletsch - Gotthardpass, Hospiz - Historische Verkehrswege - Tremolastrasse - Säumerei - Talmuseum Andermatt - Sasso San Gottardo - Steinbruch Antonini Wassen - Nationales St.Gotthard Museum - Rundgang Gotthardtunneldorf Göschenen - Schanz Wassen - Walser (Besiedelung im Urserntal) - Römerzeit (Fundorte/Römermünzen im Urserntal)	*** **** ***** *** ***** * ***** ***** ** ***** *** * ** *
Zielgruppen	- Geschichtsinteressierte - Kulturinteressierte	
Zielmärkte	- Prioritätsgruppe 1: Schweiz, Deutschland	
Partner	- Guides - Talmuseum, Sasso San Gottardo, Gotthard Hospiz, Korporation Ursern - Buchverlage	
Konkurrenz-Regionen/ -Destinationen	- Mythos Gotthard = Unikat der Ferienregion Andermatt	

1) Bewertung der Attraktion von * bis *****

3 Weiterführende Dokumente

Dieses Dokument wird durch folgende Dokumente ergänzt:

1. Marketingstrategien der einzelnen Unternehmen, welche die operative Umsetzung dieser Strategie definieren.
2. Strategische Ziele der Ferienregion Andermatt.
3. Verantwortlichkeiten in der Ferienregion Andermatt.

4 Selbstverständnis und Grundsätze AUT GmbH

4.1 Mission

Die AUT GmbH ist die von Kanton, Gemeinden und Leistungsträgern anerkannte Destinationsmanagementorganisation der Ferienregion Andermatt mit den Gemeinden Andermatt, Hospental und Realp. Ziel der Tätigkeit ist eine erfolgreiche Entwicklung der Ferienregion Andermatt.

4.2 Leistungen

Die Tätigkeiten der AUT GmbH orientieren sich am Tourismusgesetz des Kantons Uri, an den Statuten, an Leitbild und Strategie der Ferienregion Andermatt und an den Leistungsvereinbarungen mit Gemeinden und Leistungsträgern.

Schwergewicht legt die AUT GmbH in der eigenen operativen Tätigkeit auf das «Gäste halten» mit

- einer optimalen Beratung und Information über die den jeweiligen Gästebedürfnissen entsprechenden Angebote.
- hochwertigen Dienstleistungsketten pro Themenfeld ausgerichtet auf die jeweiligen Zielgruppen.
- einer Förderung des Tourismusbewusstseins und dem Verständnis für die Gäste in der Ferienregion Andermatt.

Zusammen mit den wichtigen Partnern wird ein Marketingkonzept für die Ferienregion Andermatt erarbeitet («neue Gäste gewinnen» für die verschiedenen Leistungsträger).

4.3 Werte und Grundsätze

Die AUT GmbH will bei den Partnern, den Gemeinden, dem Kanton und bei der Bevölkerung als zuverlässige und kompetente Unternehmung anerkannt sein. Sie legt Wert auf partnerschaftliches Arbeiten, transparente und proaktive Information, Zuverlässigkeit, Berechenbarkeit und eine effektive Arbeitsweise mit grosser Beachtung von Nachhaltigkeit.

Zwischen Geschäftsführer und Geschäftsstelle sowie innerhalb der Geschäftsstelle wird eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit klarer Regelung und Einhaltung der Verantwortlichkeiten und der Kompetenzen gepflegt. Die Mitarbeitenden werden in ihrer Entwicklung gefördert.

4.4 Finanzierung

Die AUT GmbH verfügt über eine solide Finanzierung mit Beiträgen aus dem Tourismusgesetz des Kantons, den Tourismus Reglementen der Gemeinden der Ferienregion Andermatt, Leistungsvereinbarungen und Dienstleistungen für Dritte und eigenen Verkaufsaktivitäten.

4.5 Priorisierung der AUT

Nicht alle obengenannten SGF und PMG können von der AUT GmbH aktiv bearbeitet werden. Daher wird die AUT GmbH eine Priorisierung innerhalb der Marketinggrundlagen (siehe auch «Weiterführende Dokumente») definieren. Zudem können gewisse SGF und PMG in Zusammenarbeit mit Partnern bearbeitet oder das Marketing für diese komplett an den Partner ausgelagert werden.