

DESTINATIONSSTRATEGIE 2025 – 2030





INHALTSVERZEICHNIS

01 EINLEITUNG	4
02 SITUATIONSANALYSE	8
- Entwicklung	10
- Aktuell & im Vergleich	11
- Zahlen & Fakten	12
- Stärken & Schwächen	16
- Chancen & Risiken	17
03 LEITBILD	18
04 STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER	22
- Geschäftsfelder & Produkt-Markt-Gruppen	24
- SGF 1 – Sport & Bewegung	26
- SGF 2 – Kultur & Geschichte.....	28
- SGF 3 – Mobilität	30
- SGF 4 – Wasser	32
05 VERANTWORTLICHKEITEN, ZIELE & MASSNAHMEN	34
- Verantwortlichkeiten	36
- Strategische Ziele & Massnahmen 2025 – 2030	42
06 FÖRDERUNG DES KLIMASCHONENDEN TOURISMUS	50
07 CONTROLLING DER STRATEGIEUMSETZUNG	56
08 SELBSTVERSTÄNDNIS & GRUNDSÄTZE AUT GMBH	60

01

DESTINATION
ANDERMATT

EINLEITUNG

Einleitung

.....

Die strategischen Eckpunkte der Destinationsstrategie 2025 – 2030 wurden, aufbauend auf der Destinationsstrategie 2019 – 2024, in Zusammenarbeit mit massgeblichen Partnern punktuell überarbeitet und aktualisiert.

Das Dokument enthält Aussagen zur Destination Andermatt¹ und zur Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (AUT GmbH)² als Destinationsmanagementorganisation.

Die erarbeiteten Unterlagen dienen als Leitlinien und mögliche Entscheidungsgrundlagen für die AUT GmbH sowie für die Gemeinden und die Leistungsträger des Urner Oberlandes. 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.

¹ Die Destination Andermatt besteht aus den Gemeinden Andermatt, Hospental, Realp, Göschenen, Wassen und Gurnellen.

² Die Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (AUT GmbH) besteht seit 2011 und ist die regionale Tourismusorganisation im Urner Oberland. Die Tourismusorganisation ist zuständig für die nachhaltige Entwicklung und Förderung des Tourismus in der Destination Andermatt und beteiligt sich stark an der Positionierung und strategischen Weiterentwicklung der Destination. Zu ihren Aufgaben gehören u.a. die Tourist Information und das zugehörige Service Center für die Gästebetreuung, der Unterhalt von verschiedenen Sommer- und Winterinfrastrukturen, die Vermarktung der Destination Andermatt sowie die Entwicklung von Erlebnissen. Als Partner des Projektes Programm San Gottardo übernimmt die AUT GmbH weitere Projekt- und Vermarktungsaufgaben zusammen mit Bellinzona e Valli Turismo, Sedrun Disentis Tourismus SA und Obergoms Tourismus AG. Ferner kooperiert sie mit der Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG.



02

DESTINATION
ANDERMATT

SITUATIONSANALYSE

Entwicklung

Die Entwicklung der Destination Andermatt ist massgeblich und nachhaltig geprägt durch die Investitionen der Andermatt Swiss Alps AG (ASA) in der Gemeinde Andermatt. Seit 2013 wurden zwei grosse Hotels sowie rund 700 Wohnungen/Residenzen erstellt. Diese Weiterentwicklung durch die ASA setzt sich fort. Der Andermatt Golfplatz sowie die Hotels, insbesondere The Chedi Andermatt, gewinnen jährlich nationale und internationale Preise. Für Ende 2027 ist die Eröffnung eines weiteren 4* Hotels geplant, zwei weitere dürften danach noch folgen. Miteinhergehend ist ein bemerkenswerter Aufschwung in der ganzen Destination feststellbar. So wurden andere touristische Einrichtungen renoviert, ausgebaut sowie das ganze Skigebiet auf den neusten Stand gebracht. Vail Resorts, Inc. mit ihrer Tochtergesellschaft Andermatt-Sedrun Sport AG, als Betreiberin des grössten zusammenhängenden Skigebietes in der Zentralschweiz (inkl. Sedrun), wird die Infrastruktur am Berg weiter ausbauen und mit ihrem Netzwerk die Destination Andermatt zusätzlich bereichern. Die Gemeinde Andermatt folgt diesem Aufwärtstrend und entwickelt die Gemeinde dementsprechend mit einem neuen Siedlungsleitbild sowie dem Projekt «Andermatt Mitte» weiter. 2022 wurde die Gemeinde Andermatt mit der Destinationsorganisation Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH von der UNWTO als «Best Tourism Village» ausgezeichnet, eine Anerkennung von höchster Ebene für eine nachhaltige und demokratische Entwicklung des Dorfes.

Hospental, mit dem weit herum sichtbaren Turm aus dem 12. Jahrhundert, gehört zu den schönsten Schweizer Dörfern überhaupt, weshalb das Ortsbild von nationaler Bedeutung unter Schutz steht. Mit der Jugendherberge, sowie drei ehrwürdigen Hotels plus einer authentischen

Gastronomie kann das Dorf mit einem vollständig historischen Dorfkern punkten, inklusive Durchfahrt der alten Gotthard Postkutsche. Die historische Dampfbahn der Furka Bergstrecke, der wohl alpinste Golfplatz der Schweiz sowie der perfekte Skilift, um Kindern das Skifahren beizubringen, sind in Realp beheimatet. Der Furka-Basistunnel der Matterhorn Gotthard Bahn sichert auch im Winter die Verbindung ins Goms. Skitourenfahrer und Wanderer finden in Realp einen idealen Start für alpine Erfahrungen und James Bond Freunde können auf Goldfingers Spuren wandeln. In der Gemeinde Gurtellen ist mit dem Arnisee ein wunderbares Kleinod Teil der Tourismusdestination. Zwei Bergbahnen, eine ausgezeichnete Gastronomie sowie der wildromantische Stäubenweg sind touristische Highlights. Die Gemeinde Wassen hebt sich besonders durch das wilde Meiental in Richtung Sustenpass, die weltbekannten Kehrtunnels der SBB und dem «Chileli» von Wassen hervor. Die Meientaler Holzzäune sind ein kulturelles Erbe, welches seit über 150 Jahren das Landschaftsbild prägt. Der traditionelle Alpabzug ist ein alljährlicher Freudentag für Einheimische und Gäste. In der Göschenalp finden wir den wunderbar eingebetteten Stausee umrahmt vom imposanten Dammastockmassiv und dem höchsten Urner Berg, dem Dammastock. Damit hebt sich Göschenen im Oberland speziell hervor. Louis Favres Gotthardbahntunnel aus dem Jahre 1882 hat welthistorische Bedeutung, gleichzeitig beginnt hier ebenso der geschichtsträchtige Aufstieg durch die Schöllenschlucht in Richtung Urserntal.



Aktuell & im Vergleich

Das Ziel der Destination Andermatt, die zwölf Monate des Jahres möglichst auszufüllen, ist zwar ein hehres, wird aber mit den geplanten Bautätigkeiten, der Ansiedelung von neuem Gewerbe sowie sukzessiven Angebotserweiterungen für Einheimische und Gäste konsequent angestrebt. Mit der prächtigen Konzerthalle, dem generellen Ausbau und den Weiterentwicklungen im Bereich der Wander- und Bike-Wege aber auch einer der modernsten Skiinfrastrukturen Europas, bietet die Destination eine immer breiter werdende Palette an. Zudem werden Events wie «Alpenbrevet», das «Octopus Gravel» sowie «The Verve» und «AndermattLive!» als jährlich wiederkehrende Events fest eingeplant. Die Schwächen liegen aktuell in der erst knapp vorhandenen «Schlechtwetter-Infrastruktur», diese Herausforderung wurde erkannt. Die markant steigenden Gästezahlen in der Hotellerie – eine Verdoppelung innerhalb von fünf Jahren – zeugen von dieser imposanten Entwicklung und vom Aufschwung der Destination seit Beginn der gezielten Investitionen in den Tourismussektor. Die Gästestruktur mit rund 65 % aus der Schweiz und 30 % aus Europa, bietet auch in weltpolitischen Krisensituationen eine gute «lokale» Absicherung, und somit keine Abhängigkeit von nur einem Kundensegment.

Es ist heute selbstverständlich, dass Ökologie und Nachhaltigkeit nicht nur erwähnt, sondern auch gelebt werden. Zahlreiche Auszeichnungen hält die ASA dazu inne, ebenso die Gemeinden und Einzelbetriebe. Die AUT GmbH zieht hier am selben Strick. Auch wenn der Luft- sowie der Strassenverkehr vermehrt in Kritik geraten bezüglich der Ökobilanz, sind wir uns bewusst, dass wir als Destination massgeblich vom Tourismus leben und somit nicht dem einseitigen Umweltschutzdogmatismus verfallen, uns aber auch nicht der Verantwortung entziehen dürfen.

Im Austausch mit dem Bund, dem Kanton Uri sowie den Gemeinden suchen wir nach Lösungen, um die Gäste in einem sinnvollen Modalsplitt in die Destination leiten zu können. Der kontinuierliche Verbesserungsprozess ist Teil unserer Grundhaltung. Aus diesen Aspekten bringt der Luftverkehr, inklusive der zwei Flugzeuge «Oberalp» der Edelweiss Air und «Andermatt» der Swiss International Air Lines, Gäste aus aller Welt in unsere Destination – ohne, dass wir darauf verzichten wollen. Die Flugzeugindustrie sowie die Reisebranche übernehmen ihre Verantwortung ebenso und arbeiten in Richtung ständiger Verbesserungen in der Nachhaltigkeit.

Der gern gemachte Vergleich mit anderen Destinationen im alpinen Raum bleibt nur ein Vergleich – ähnlich ist noch lange nicht gleich. Mit einem Blick auf Crans Montana lässt sich sagen, dass sich Andermatt durch massive Investitionen und eine starke Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Stakeholdern hervorhebt. Die Region Andermatt-Sedrun-Disentis hat sich zu einem ganzjährigen Ziel entwickelt, das sowohl im Winter als auch im Sommer attraktiv ist. Im Gegensatz dazu haben Leukerbad und Crans Montana ihre jeweiligen Nischen im Gesundheits-, Wellness- bzw. Luxustourismus gefunden, was sie von der umfassenden Entwicklungsstrategie in Andermatt unterscheidet. Den Blick auf andere Destinationen zu behalten ist ratsam, jedoch die eigenen Stärken und Leuchttürme im Blick zu haben und weiterzuentwickeln, um damit die zwingend notwendige Wertschöpfung zu generieren und zu steigern, erachten wir als noch wichtiger.

Zahlen & Fakten

.....

Übernachten & Essen (Stand per 31.12.2023)

Hotels	26	Total
	13	Andermatt (1****, 1****, 1***, 10 nicht klassifiziert)
	3	Hospental (nicht klassifiziert)
	1	Realp (nicht klassifiziert)
	4	Göschenen (1***, 3 nicht klassifiziert)
	1	Wassen (nicht klassifiziert)
Parahotellerie	4	Gurtnellen (nicht klassifiziert)
	17	Gruppenunterkünfte (4 in Andermatt)
Berghütten	3	Campingplätze (Andermatt und Göschenalp)
	16	Berghütten in der Destination Andermatt
Restaurants	63	Total
	37	Andermatt
	5	Hospental
	5	Realp
	4	Göschenen
	6	Wassen
	6	Gurtnellen

Einwohnerzahlen

Jahr	Andermatt	Hospental	Realp	Göschenen	Gurtnellen	Wassen
1880			232	2'992	767	2'744
1900	818		208	773	1'100	990
1950	1'231		186	698	1'132	888
2000	1'395		172	541	670	480
2017	1'468	202	160	518	560	424
2020	1'600	187	149	461	513	418
2023	1'665	184	179	535	502	438

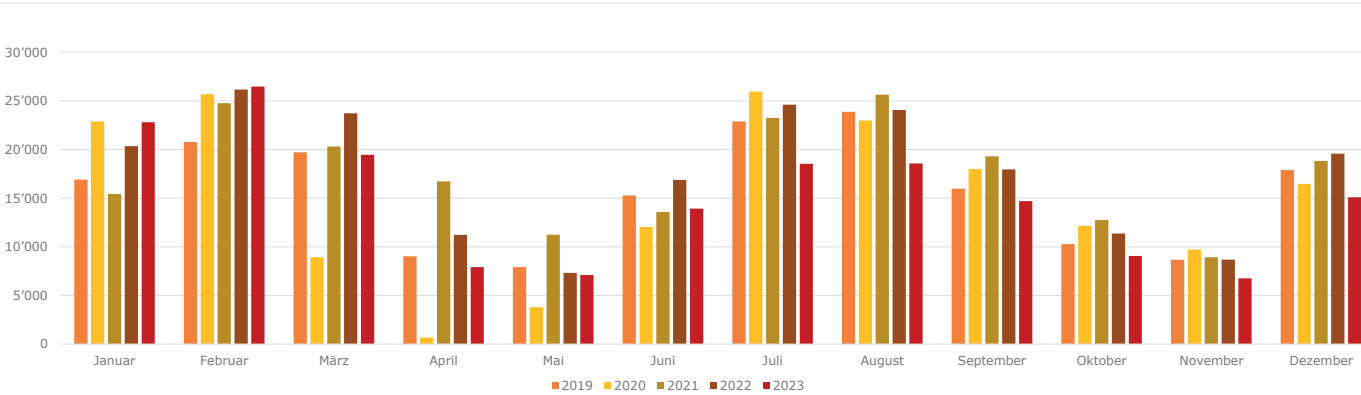
Kennzahlen Hotellerie

Destination Andermatt 180'316 Logiernächte im 2023*

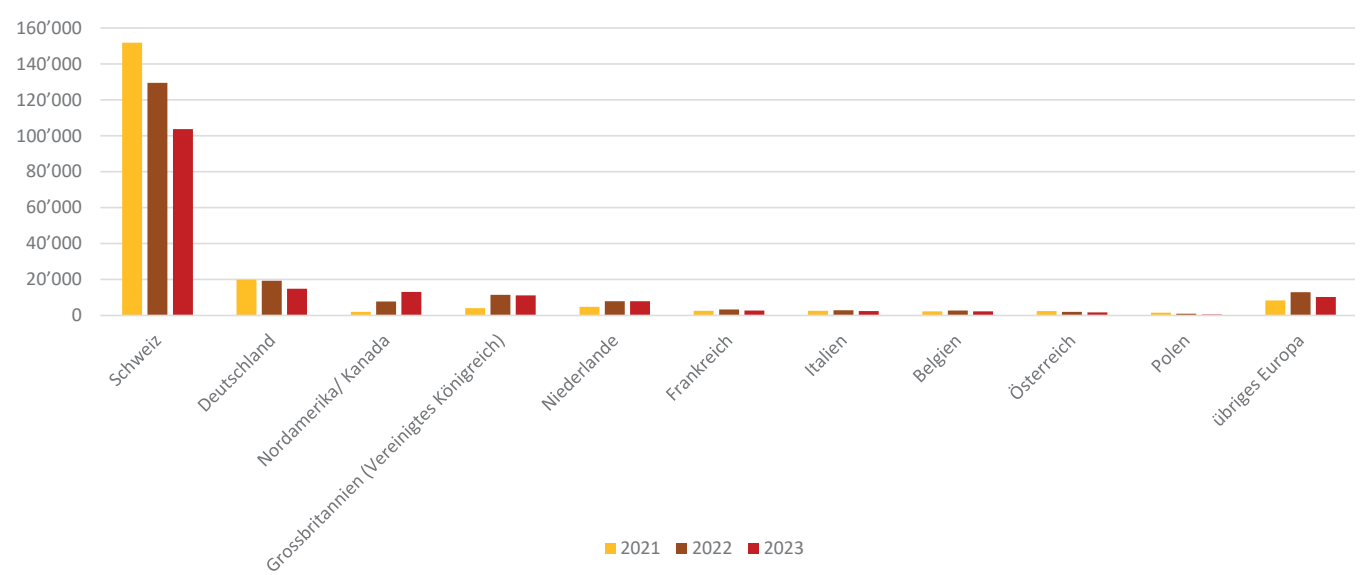
*«Bundesamt für Statistik»; die Kennzahl beinhaltet nur Hotelbetriebe. Über die Parahotellerie wird keine offizielle Statistik geführt.

Logiernächte Hotellerie 2023

Logiernächte Destination Andermatt pro Monat (2019–2023)



Logiernächte Destination Andermatt nach Herkunftsländern (2021-2023)



Kennzahlen Parahotellerie

Destination Andermatt	509'375 Logiernächte im 2023
- Camping & Stellplätze	12'560 Logiernächte
- Berghütten	37'815 Logiernächte
- Gruppenunterkünfte	35'000 Logiernächte
- Zweit-/Ferienwohnungen	424'000* Logiernächte
*Die Destination Andermatt rechnet analog Leukerbad mit folgendem Schlüssel: 50 Nächte x 4.9 Betten x Anzahl Ferienwohnungen	

Zweit-/Ferienwohnungen 2023

	FeWo	wohnhaft in der Schweiz	wohnhaft im Ausland
Andermatt	1'114	957	157
Hospental	92	84	8
Realp	89	85	4
Göschenen	156	156	0
Wassen	136	129	7
Gurtellen	142	141	1
Total FeWo	1'729	1'552	177 (10.2%)



Stärken & Schwächen

.....

	Stärken	Schwächen
(Touristische) Infrastruktur	- USP der Region: Wohl schnellst wachsende Destination in der Schweiz – aktuell und voraussichtlich die nächsten zehn Jahre; einzige Schweizer Destination, die bis 2040 Zweitwohnungen realisieren kann (Lex Koller / Lex Weber) - Einzigartige Lage umgeben von acht Alpenpässen, Wasserschloss Europas, alpine Höhenlage, Gotthardmassiv mit Sagen und Mythen, naturerlebnisreiche Destination, Wild-Romantik, Authentizität, Mobilitäts-Möglichkeiten etc. - Leuchttürme der Destination (The Chedi Andermatt, Konzerthalle mit Ganzjahresbetrieb durch ANDERMATT MUSIC, Dorfkern Andermatt, Golfplätze, attraktives Skigebiet, Dampfbahn etc.) - Grösstes zusammenhängendes Skigebiet der Zentralschweiz	- Fehlendes Bikenetz Andermatt - Wenig Schlechtwetterangebote in der Destination, keine Indooranlagen - Ausbaufähige MICE-Infrastruktur (z. B. grössere Restaurants) - Ungenügende Anzahl Betten in günstigen Familienhotels oder Jugendherbergen, auch für Grossevents - Hohe Abhängigkeit von Tagesgästen - Allgemeine Infrastruktur nur teilweise mitgewachsen: z. B. nur einen Hausarzt und einen Detailhändler im Urserntal, öffentliche Entsorgungsmöglichkeiten limitiert - Fehlende Schnellladestationen - Wirtschaftliche und touristische Gesamtentwicklung ausserhalb Andermatt
Standortattraktivität	- Zentrale Lage und gute Erreichbarkeit aus allen Himmelsrichtungen, Nähe zu Städten und Regionen - Geringe Arbeitslosigkeit, qualifizierte, engagierte Arbeitskräfte - Tiefe Steuern - Steigende Lebensqualität - Künftige Schneesicherheit - Geographische Kleinheit, Übersichtlichkeit (kurze Wege) - Diversifizierter Gästemix	- Ausbaufähiges Angebot an Personalunterkünften und Erstwohnungen - Kleiner Arbeitsmarkt, Verfügbarkeit von Arbeitskräften, geringe Auswahlmöglichkeiten für Arbeitskräfte - Dorfkern Andermatt nicht verkehrsberuhigt - Verkehrs- und Parkplatzsituation (Innerortsverkehr / Durchgangsverkehr Nord-Süd, 24h-Parkplätze Winter)
Weiteres	- Start-Up Destination – vieles kann sich noch entwickeln und formen - Destination im Rampenlicht	- Partner vor Ort müssen lernen, sich zu ergänzen, grosses Spannungsfeld der Kräfte, Management der Region - Angebote für kleinere Familienbudgets - Mangel an Unternehmensdynamik neben Hauptinvestoren, zudem kleinräumige und gealterte Hotels / Restaurants - Touristisches Verständnis nicht überall ausgeprägt, Willkommenskultur

Chancen & Risiken

.....

	Chancen	Risiken
(Touristische) Infrastruktur	- Entwicklung Infrastruktur und Einkaufs- / Shoppingangebote - Projekt «Andermatt Mitte» - Sommerangebote stärken - Ausbau Gastronomie (Qualität und Erlebnis) - Besspielung historisches Erbe (Militär, Tunnelbau etc.) und /oder Tourismus Göschenen – Göschenernalp - Ausbau eines touristischen Ausbildungszentrums	- Einstellung Oberalp Autoverlad, zudem oft lange Wartezeiten am Furka Autoverlad - Alterung Infrastruktur Gemsstock
Standortattraktivität	- Positionierung Nachhaltigkeit - ASA / Vail / Chedi / Radisson als Imageträger und Bekanntheitsförderer - Langfristiges Entwicklungskonzept vorhanden und in Umsetzung, was Andermatt für Investoren attraktiv macht - Digitale Gästekarte mit ÖV inklusive, ganzjähriger Ortsbus	- Verlust der Authentizität durch Verbauung, Veränderung der Gewohnheiten - Grosse Bautätigkeit mit entsprechenden Emissionen - Nicht mithalten können mit schnellem Wandel, Qualitätsanforderungen steigen, Convenience nötig - Erreichbarkeit verkehrstechnisch (nicht 100 % erreichbar während 365 Tagen pro Jahr wegen Schnee / Felssturz etc.)
Weiteres	- Synergien und Zusammenarbeit mit Partnern und naheliegenden DMOs (UTAG, Goms, SDT, OTR, ASDM) - Projekt «Strategie über den Berg» mit gemeinsamen strategischen Zielsetzungen - Eventmanagement bündeln - Auszeichnung UNWTO «Best Tourism Village 2022» - Aufenthaltsdauer verlängern - Auslastung der Zwischen- und Nebensaison erhöhen - Neue Märkte und Internationalisierung durch Epic Pass	- Klimawandel - Personalfuktuation - Devisenschwankungen (kostspielige Reise-destination) und Inflation - Diverse externe Einflussfaktoren (politische Unruhen, Umweltrisiken) - Interessenskonflikte innerhalb der Destination / zwischen Leistungsträgern

03

DESTINATION
ANDERMATT

LEITBILD

Leitbild

.....

Die Destination 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 Destination Andermatt als identitätsstarke Einheit wahrgenommen.

Die Destination Andermatt entwickelt sich zu einer international anerkannten und nationalen Topdestination und überzeugt den Gast durch Qualität, Ganzjährigkeit, Naturorientierung, Authentizität und Nachhaltigkeit. Die Destination Andermatt bekennt sich zur Nachhaltigkeit und erachtet diese als zwingendes Element einer modernen Destination. Zusammen mit Partnern und Leistungsträgern setzen wir notwendige Projekte in allen drei Bereichen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie, Soziales) um. Als Fundament dafür dienen die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals). Eine Übersicht der Massnahmen der Destination Andermatt zur Förderung des klimaschonenden Tourismus befindet sich unter Kapitel 06.

«Sport & Bewegung», «Kultur & Geschichte», «Mobilität» und «Wasser» sind die zentralen Themen für Ferienerlebnisse der Gäste in der Destination Andermatt. Damit sollen der Tourismus-Branche, jedem einzelnen aktiv Mitwirkenden und der Bevölkerung eine stabile Wertschöpfung und eine solide Lebensgrundlage gewährleistet werden.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist eine bequeme, sichere und zügige Erreichbarkeit. Wir streben danach, vielfältige Optionen für unsere Gäste zu schaffen und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu fördern. Dabei möchten wir das Angebot des öffentlichen Nahverkehrs verbessern und eine harmonische Abstimmung des regionalen Verkehrs sicherstellen. Unser Ziel ist es, alternative und attraktive Möglichkeiten anzubieten, damit Gäste sowie Einheimische bequem und nachhaltig reisen können (Projekt KIMM).

Das Destinationsmanagement ist Aufgabe der AUT GmbH, welche für eine effektive Leistungserstellung und für eine optimale Aufgabenteilung mit den Gemeinden, der Korporation Ursern, der Andermatt Swiss Alps AG, der Andermatt-Sedrun Sport AG, der Matterhorn Gotthard Bahn, dem Glacier Express und anderen wichtigen Leistungsträgern und Partnern besorgt ist. Wichtige Grundsätze für die Führung der Destination sind trans-

parente, 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, den Erträgen aus dem Reglement über den Tourismus in den Gemeinden Andermatt, Hospental und Realp sowie Erträgen aus Dienstleistungen für Dritte. Dabei ist auf eine rechtlich korrekte und dem Sinn der Beiträge entsprechende Verwendung zu achten. Für zusätzliche Infrastruktur und Angebote sind neue Finanzierungsquellen zu erschliessen und diese auch langfristig sicherzustellen.

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



04

DESTINATION
ANDERMATT

STRATEGISCHE
GESCHÄFTSFELDER

Strategische Geschäftsfelder & Produkt-Markt-Gruppen

Die folgende Grafik zeigt die vier strategischen Geschäftsfelder (SGF)³, mit welchen sich die Destination Andermatt im touristischen Markt positioniert.

Im Anschluss folgt pro SGF und saisonaler Produkt-Markt-Gruppe eine Übersicht, welche folgende Informationen beinhaltet: Kurzbeschreibung, Primärmotiv, bestehende Angebote, Zielgruppen und -märkte, wichtige Partner sowie mögliche Konkurrenz-Regionen / Destinationen⁴.

Leitbild				
Positionierung				
	SGF 1 Sport & Bewegung	SGF 2 Kultur & Geschichte	SGF 3 Mobilität	SGF 4 Wasser
Frühling – Herbst	Ganzes Spektrum an Sport & Bewegung	- Schöllenen Schlucht - Mythos Gotthard	- Passfahrten - Mobilität am Berg	- Naturelement Wasser - Vier-Quellen Weg - Tourismus Göschenen-Göscheneralp
Winter	Ganzes Spektrum an Sport & Bewegung			- Eisfeld Andermatt - Natureisfeld Göschenen
Ganzjährig	Ganzes Spektrum an Sport & Bewegung	- Brauchtum & Tradition - Historisches & militärisches Erbe - Kulinarik - Musik, Events & MICE	- Eisenbahnen - Bergbahnen - Weitere Mobilitätsangebote	

³ Definition strategisches Geschäftsfeld (SGF): 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 Destination Andermatt einfließen und müssen entsprechende Massnahmen auch während einem Strategiezyklus angegangen werden.



SGF 1 – Sport & Bewegung

.....

Die Destination Andermatt bietet ein breites Angebot an Sommer- und Wintersportarten für alle, die Bewegung in der Natur suchen. Die markante Landschaft des Urserntals ist geprägt von Schluchten, Tälern und Felsformationen. Zahlreiche Wanderwege, Bikerouten und Berghütten laden ein, die Region zu entdecken. Die hohe Schneesicherheit, ein vielfältiges Pistenangebot und einzigartige Freeride-Abfahrten am Gemsstock zeichnen das grösste zusammenhängende Skigebiet der Zentralschweiz – Andermatt-Sedrun-Disentis – aus. Aber auch neben der Piste gibt es unzählige attraktive Angebote und Möglichkeiten, wie zum Beispiel das Winterwandern und das Eisfeld. Mit dem BASPO-Stützpunkt sind insbesondere Biathlon und Rennvelofahren wichtige Sportarten, welche im Gebiet leistungssportmässig betrieben werden können.

Frühling bis Herbst

Primärmotiv	Sport & Bewegung in der Natur
Angebote	- Wandern: Grosses Berg- und Wanderwegnetz (515 km Wanderwege), Leuchtturm Wanderungen (z.B. Nepali-Highway, Furka Höhenweg, Rundweg Göscheneralpsee, Arni, 5-Seen-Wanderung Gotthard), unzählige Berg- und Hochtouren, Trailrunning - Themenwege, Panoramawege, Molly, Themenführungen (z.B. Windpark), Kräuterlehrpfad - Bergsteigen, Klettern, Klettersteige - Hütten-Erlebnis (16 Berghütten in der Destination, Stempelsammelkarte Urner Hütten-Pass) - Bike und Rennvelo: Passfahrten, Veloroute 1291, Zufahrt zu Rhein-Veloweg, E-Bike, Projekt Glacier Bike Tour - Golfen: Golfplatz Realp (9-Loch), Leading Golf Course in Andermatt (18-Loch) - Tennis, Padel, Rollskibahn Realp - Flora und Fauna, Wildtierbeobachtungen (einheimische Tiere), Schnitzeljagd - Grillplätze, Spielplätze, Rastplätze - Eindrückliche Seitentäler, Göscheneralptal, eindruckliches Hochtal, Arni, Kamel-Formation, Bergpanorama
Zielgruppen	Naturorientierte, aktive Gäste (Schweiz Tourismus Personas: Active Adventurer, Pleasure Seeker)
Zielmärkte	Schweiz, Nachbarländer, Benelux
Partner	Gemeinden, Kanton, Leistungsträger
Konkurrenz-Regionen/-Destinationen	Ganzer Alpenhauptkamm zwischen Frankreich und Österreich

Winter

Primärmotiv	Sport & Bewegung in der Natur
Angebote	- Alpin Skifahren & Snowboarden: 180 Pistenkilometer für Beginner bis Experten, Realp, Nätschen – Gütsch, Gemsstock - Kids Arena Nätschen, Kinderpark Realp - Freeriden, Freerideparadies Gemsstock - Skitouren, Urner Haute Route, Skitouren Gondel Gemsstock, Tourenausbildung (privat und militärisch), Eisklettern - Langlaufen: 32 Pistenkilometer zwischen Andermatt – Realp, 2 km Nachtloipe in Realp, Gloria-Trail - Schlittschuhlaufen, Eisstockschiessen, Hockey-Nights, Disney-Nachmittag (Eisfeld Andermatt) - Schneeschuhlaufen - Winterwandern - Schlitteln
Zielgruppen	Aktive Gäste (Schweiz Tourismus Personas: Active Adventurer, Pleasure Seeker)
Zielmärkte	Schweiz, Nachbarländer, UK, Nordamerika
Partner	ASS/ASD, Gemeinden, Landbesitzer, Leistungsträger
Konkurrenz-Regionen/-Destinationen	Ganzer Alpenhauptkamm zwischen Frankreich und Österreich, Skigebiete USA/Kanada (von Vail Resorts betrieben)

Ganzjährig

Primärmotiv	Sport & Bewegung in der Natur
Angebote	- Leistungssport: Rennrad, Langlaufen, Biathlon, Ski Alpin, Leistungssport-Events (z.B. Alpenbrevet, Swiss Epic), Leistungssport Ausbildung (z.B. Armee, BASPO, J&S) - Wellness: Fitness, Massagen, diverse Kursangebote, Kraftorte - Indoor Angebote: Bouldern, Squash
Zielgruppen	- Leistungssport: Spitzensportler, Leistungssportler, leistungsorientierte Gäste und Einheimische, Sportverbände - Wellness: Gesundheitsbewusste Personen, Erholungssuchende, Golden Agers
Zielmärkte	- Leistungssport: Schweiz, Deutschland, Benelux - Wellness: Schweiz
Partner	- Leistungssport: BASPO/Armee, Sportverbände, Leistungsträger - Wellness: Hotels
Konkurrenz-Regionen/-Destinationen	- Leistungssport: Engadin, Davos, Goms, Lenzerheide, Engelberg - Wellness: Kurorte in der Schweiz, Bürgenstock

SGF 2 – Kultur & Geschichte

Die Nord-Süd-Achse, entlang welcher die Destination Andermatt liegt, hat eine historisch wichtige Bedeutung und viele Mythen und Sagen drehen sich rund um die Gotthardregion. Zudem erwartet Gäste und Einheimische gleichermassen eine Fülle traditioneller Anlässe sowie moderner Events. Kultur, Kunst und Kulinarik nehmen eine wichtige Bedeutung in der Destination ein und auch das grosse militärische Erbe ist für die Region sehr prägend.

Frühling bis Herbst

Primärmotiv	Kultur & Geschichte erleben
Angebote	- Schöllenschlucht: Teufelsbrücke inkl. Sage, Rundweg Schöllenen, Suworow-Denkmal, Häderlisbrücke - Mythos Gotthard: Sagen und Legenden, Sasso San Gottardo, Johann Wolfgang von Goethe, Historische Verkehrs- und Handelswege (z. B. Säumerei)
Zielgruppen	- Schöllenschlucht: Durchreisende, Tagesgäste - Mythos Gotthard: Geschichts- & Kulturinteressierte - Schweiz Tourismus Personas: Local Explorer, Bonding Educator
Zielmärkte	Schweiz, Nord/Süd Reisende
Partner	- Schöllenschlucht: Gemeinde, Leistungsträger - Mythos Gotthard: Talmuseum, Sasso San Gottardo, Leistungsträger
Konkurrenz-Regionen/-Destinationen	- Schöllenschlucht: Viamalaschlucht - Mythos Gotthard: Unikat der Destination Andermatt (eventuell Simplon Pass)

Ganzjährig

Primärmotiv	Kultur & Geschichte ganzjährig erleben, geniessen, teilen, feiern
Angebote	- Brauchtum & Tradition: Feierlichkeiten (z. B. Talgemeinde, Woldmannkli, Fasnacht, Alpabzug), Führungen zu verschiedenen Themenschwerpunkten, Strahlen (Kristalle sammeln) - Historisches & militärisches Erbe: Museen, historische und zeitgenössische militärische Bauten, historische Verkehrswege, General Suworow, Sakralbauten, Dorfkern Andermatt, Turm von Hospental, Gotthard-Tunneldorf Göschenen - Kulinarik: Produktion und Verkauf (z. B. Passmärkte, Alpwirtschaft, Geissenparadies), lokale Gerichte, Gastronomie auf allen Stufen von einfach bis Sterneküche, Après-Ski, Bars - Musik, Events & MICE: Konzerthalle, Konzertveranstalter ANDERMATT MUSIC, Residenz-orchester «Swiss Orchestra», Vielzahl von Events (z. B. Kultur & Musik, Sport, Brauchtum), Kunstinstallationen (z. B. Art-Trail), MICE-Infrastruktur
Zielgruppen	- Brauchtum & Tradition: Erst- und Zweitheimische - Historisches & militärisches Erbe: Kultur- & Geschichtsinteressierte - Musik, Events & MICE: Kunst- und Kulturinteressierte, Sportler, Firmen - Schweiz Tourismus Personas: Local Explorer, Bonding Educator
Zielmärkte	Schweiz, Deutschland
Partner	- Brauchtum & Tradition: Korporation Ursern, Vereine - Historisches & militärisches Erbe: Sasso San Gottardo, Korporation Ursern, Leistungsträger - Kulinarik: Gastronomiebetriebe, Landwirtschaft - Musik, Events & MICE: Eventveranstalter, Stiftungen und öffentliche Hand, Leistungsträger
Konkurrenz-Regionen/-Destinationen	- Brauchtum & Tradition: Traditionell geprägte Regionen der Schweiz - Historisches & militärisches Erbe: Ballenberg, Vitznau (Festung), Murten, Gruyères, Bündner Ortschaften - Kulinarik: Zermatt, St. Moritz, Gstaad - Musik, Events & MICE: Zermatt, Gstaad, Lenzerheide



SGF 3 – Mobilität

.....

Inmitten von vier Alpenpässen, welche während dem Sommerhalbjahr befahrbar sind, ist die Destination Andermatt aus allen Himmelsrichtungen erreichbar. Autofahrer, Motorrad- und Velofahrer, PostAutos, eine historische Pferdekutsche und eine Dampfbahn queren diese strategisch relevanten und für die Schweiz und Europa bedeutsamen Bergübergänge. Die Eisenbahnverbindungen über und durch die Pässe verbinden die Destination Andermatt mit den angrenzenden Gebieten der Nordschweiz, Deutschland und Italien. Faszinierende Wunderwerke wie der weltlängste Eisenbahntunnel, aber auch der alte Gotthardtunnel und die eindrucklichen Kehrtunnels auf der Gotthardbergstrecke bieten dem Gast ein einzigartiges Touring-Erlebnis. Weiter bringen die unterschiedlichen Bergbahnen den Gast in höher gelegene Gebiete.

Frühling bis Herbst

Primärmotiv	Faszination Passfahrten und Mobilität am Berg
Angebote	- Inmitten von vier befahrbaren Alpenpässen - Verschiedene Mobilitätsangebote: Historische Reisepost, PostAuto/Auto AG Uri, digitale Gästekarte inklusive Berg & Bahn Ticket, Rundreiseticket Andermatt – Oberalppass, Bike-Pass/St.Gotthard - Dampfbahn Furka-Bergstrecke (Furkapass) - Individuelle Passfahrten (Rennrad, E-Bike, Motorrad, Auto, Oldtimer) - Erlebnisse neben den Passstrassen (z. B. Goldfingerkurve James Bond)
Zielgruppen	Strassenrennfahrer, Pass-Begeisterte, Gruppenreisende, Bahnfans, Nord-Süd Reisende (Schweiz Tourismus Personas: Highlight Traveller)
Zielmärkte	Schweiz, Deutschland, UK, benachbarte Länder, Benelux
Partner	Grand Tour of Switzerland, Leistungsträger
Konkurrenz-Regionen/-Destinationen	Österreich/Südtirol, Frankreich, Engadin

Ganzjährig

Primärmotiv	Ganzjähriges, bequemes Mobilitäts-/Transport-Erlebnis
Angebote	- Eisenbahnen: Glacier Express (Hub in Andermatt), Matterhorn Gotthard Bahn inkl. Autoverlad Furka, Gotthard Bergstrecke (Südostbahn) inkl. alter Gotthardtunnel, Infocenter Göschenen, Gottardo Wanderweg - Bergbahnen: Luftseilbahn Intschi – Arnisee, Gondelbahn Gütsch-Express, Gondelbahn Schneehüener-Express - Weitere Angebote: Mybuxi, Orts-/Sportbus (nur Winter), Uri Ticket, Gotthardtunnel
Zielgruppen	- Eisenbahnen: Eisenbahnler, nachhaltig Reisender, Gruppenreisende - Bergbahnen: Aktive, Genussorientierte - Schweiz Tourismus Personas: Highlight Traveller
Zielmärkte	Schweiz, Deutschland, USA, Asien (vor allem Glacier Express)
Partner	Leistungsträger
Konkurrenz-Regionen/-Destinationen	- Eisenbahn: Jungfrau Region, Engadin - Bergbahnen: Graubünden, Zentralschweiz, Berner Oberland



SGF 4 – Wasser

.....

Die Destination Andermatt liegt mitten im Wasserschloss Europas, von welchem vier bedeutsame Flüsse (Rhein, Rhone, Reuss und Ticino) entspringen. Neben bezaubernder Landschaft mit den unterschiedlichen Gewässern bietet die Destination Andermatt u.a. mit dem Anbieter Tourismus Göschenen–Göscheneralp eine Vielfalt von verschiedenen Erlebnissen rund um das Thema Wasser und Energie. Zudem ist die Destination oftmals auch Startpunkt für Fernwanderungen oder -radfahrten von der Quelle bis zur Mündung.

Frühling bis Herbst

Primärmotiv	Naturelement Wasser in der hochalpinen, faszinierenden Bergwelt
Angebote	- Naturelement Wasser: Quellen, Bergseen, Flüsse, Bäche, Wasserfälle, kleine Gletscher, Stauseen, Energieproduktion - Vier-Quellen-Weg (Rhein, Rhone, Reuss und Ticino) mit der höchstgelegenen dreifachen kontinentalen Wasserscheide und dem Leuchtturm Oberalppass - Fernradwege entlang der Gewässer (von der Quelle bis zur Mündung) - Tourismus Göschenen–Göscheneralp mit Lehrpfad, Besichtigung Stausee, Bachstein Klettern etc. - Fischen am Oberalpsee und Göscheneralpsee
Zielgruppen	Wanderer, Mehrtageswanderer/-radfahrer, Naturliebhaber (Schweiz Tourismus Personas: Down Pacer, Active Adventurer, Pleasure Seeker)
Zielmärkte	Schweiz, Deutschland, Niederlande
Partner	Eurotrek, Stiftung 4-Quellen-Weg, Tourismus Göschenen – Göscheneralp, Leistungsträger
Konkurrenz-Regionen/-Destinationen	Piemont: Po-Quelle, Schwarzwald: Donau-Quelle, Grimselwelten, Wasserschloss Aargau

Winter

Primärmotiv	Naturelement Wasser im Winter erleben
Angebote	- Eisfeld Andermatt: Schlittschuhlaufen, Eishockey, Disney-Nachmittag, Eisstockschiessen - Natureisfeld Göschenen
Zielgruppen	Naturorientierte aktive Gäste, aktive Familien (Schweiz Tourismus Personas: Active Adventurer, Pleasure Seeker)
Zielmärkte	Schweiz, Deutschland, benachbartes Europa, USA, UK
Partner	Gemeinde Andermatt/AUT GmbH, Gemeinde Göschenen
Konkurrenz-Regionen/-Destinationen	Jede mittlere bis grössere Winterdestination in der Schweiz



05

DESTINATION
ANDERMATT

**VERANTWORTLICHKEITEN,
ZIELE & MASSNAHMEN**

Verantwortlichkeiten

.....

Aufgabenportfolio Destination Andermatt	Verantwortlichkeiten x = Lead: Ergebnis- /Ausführungsverantwortung (auch als Beauftragter) b = beteiligt								Aufgabe der AUT GmbH	Bemerkungen
	AUT GmbH	Gemeinden	Korporation Ursern	ASS /ASDM /Vail	ASA	Leistungsträger		weitere		
Planung und Strategie										
Gesamtplanung der Region (Leitbild, Strategie, Masterpläne)	b	x	b	b	b	b		b	Kanton, Strategiegruppe	Einbringen der touristischen Anliegen
Infrastruktur Entwicklung, Planung und Realisation (touristisch)	b	x	b	b	x (*), b	b				* ASA gemäss Infrastrukturvertrag
Entwicklungsplanung Tourismus (Leitbild, Strategien, Masterplan Tourismus)	x	b	b	b	b	b		b	Hochschulen	Prozesslead, Ausarbeitung, Controlling
Controlling Entwicklung der Destination	b	x				b	Gesellschafter AUT GmbH	b	Kanton (Leistungs- und Wirksamkeitsnachweis)	Liefern von Ergebnissen
Marketingstrategie Destination (inkl. Events)	x	b		b	b	b		b	Übergeordnete touristische Organisation	Erstellen, Umsetzung gemäss Aufgabenzuweisung
Jahresplanungen Destination Andermatt (v.a. Marketing, Events, Kultur) inkl. Öffnungszeiten	x	b	b	b	b	b	Inkl. externe Veranstalter			

Aufgabenportfolio Destination Andermatt	Verantwortlichkeiten x = Lead: Ergebnis- /Ausführungsverantwortung (auch als Beauftragter) b = beteiligt								Aufgabe der AUT GmbH	Bemerkungen
	AUT GmbH	Gemeinden	Korporation Ursern	ASS /ASDM /Vail	ASA	Leistungsträger		weitere		
Information										
Gästeberatung und -information vor Ort, vor und nach dem Aufenthalt	x	b	b	b	b	b				Betrieb Tourist Information, Call- und Anfrage-Center, Befähigung der Leistungsträger
Informationsplattform der Destination (www.anderlatt.swiss)	x	b	b	b	b	b		b	San Gottardo u.a.	Realisation, Betrieb und Unterhalt Zusammenführung Webseiten AUT /SDT /ASDM
Social Media Kanäle	x			b	b	b				Betrieb und Pflege der eigenen Kanäle dito
Externe Informationsplattformen (z. B. Destination Andermatt auf www.myswitzerland.com, bei der LTAG)	x			b	b	b				Lieferung Content, Controlling und Koordination
Reklamationswesen	x	b	b	b	b	b		b		Bearbeitung, Beantwortung durch Systemeigner
Informationsmittel Print/Digital	x	b	b	b	b	b		b	San Gottardo u.a.	

Aufgabenportfolio Destination Andermatt	Verantwortlichkeiten x = Lead: Ergebnis- /Ausführungsverantwortung (auch als Beauftragter) b = beteiligt								Aufgabe der AUT GmbH	Bemerkungen
	AUT GmbH	Gemeinden	Korporation Ursern	ASS /ASDM /Vail	ASA	Leistungsträger		weitere		
Interessenvertretung										
Sensibilisierung der Bevölkerung, der Leistungsträger und Partner im Einzugsgebiet für den Tourismus	x	b	b	b	b	b		b	IG URI	Durchführung von Informationsveranstaltungen, Workshops, Lobbying, Förderung der Zusammenarbeit
Einbringen der Interessen der Destination Andermatt bei Verwaltung und Behörden im Einzugsgebiet	x	b	b					b	Kanton	Regelmässiger Austausch
Kompetenzzentrum Tourismus für die Gemeinden und Leistungsträger	x	b						b	Kanton	Beratungsdienstleistungen
Pflege des politischen und wirtschaftlichen Netzwerkes in der Region und ausserhalb	x	b								Regelmässige Treffen
Pflege der Fachnetzwerke Tourismus (regional, kantonal, national, international)	x	b								Mitgliedschaften in Organisationen, Besuch von Veranstaltungen

Strategische Ziele & Massnahmen 2025 – 2030

Ziel A: Förderung eines nachhaltigen Wachstums der Nachfrage		Priorität	Verantwortlich
Ziele A1	Zur Sicherstellung eines kontinuierlichen und nachhaltigen Nachfragewachstums setzen wir auf folgende Kernelemente: - Steigerung der Logiernächte in Hotellerie und Parahotellerie - Aufenthaltsdauer verlängern (Anzahl Tage) und Erhöhung der Wertschöpfung - Auslastung der Zwischen- und Nebensaison erhöhen (Logiernächte) - Steigerung der Wertschöpfung auf Basis der touristischen Wertschöpfungsstudie Kanton Uri 2023 - Internationalisierung und Erschliessung neuer Gästesegmente	A	- Leistungserbringer - Gemeinden - Strategiegruppe* - Tourismusdirektor - Gesellschafterversammlung - Geschäftsführer/Vorsitz *Gemeinden Ursern, inkl. Sedrun/Disentis/ASA/ASS/Korp/AUT/Bergbahnen Disentis
Massnahmen	- Ausbau der touristischen Infrastruktur und Schlechtwetter-Infrastruktur - Destinationsübergreifende Angebote anbieten und Kooperationen fördern - Stärkung der internationalen Präsenz durch mehrsprachige Kommunikation	A	



Ziel B: Entwicklung als Ganzjahresdestination Unsere Vision ist es, Andermatt als Ganzjahresdestination mit vielfältigen und attraktiven Themenfeldern zu etablieren.		Priorität	Verantwortlich
Ziel B1	Optimierung des öffentlichen Verkehrsangebots, einschliesslich besserer Anbindungen und nachhaltiger Finanzierungsmodelle	A/B	- Kanton Uri - Gemeinden - Strategiegruppe
Massnahmen	- Ausbau im Urserntal, mehr MGB Verbindungen, Orts-/Sportbus, überregional und national bessere Anbindungen (inkl. Flughafen) - Langfristige und überregionale Finanzierung sicherstellen	A	
Ziel B2	Die Destination Andermatt setzt Entwicklungsziele und erstellt einen entsprechenden Massnahmenplan/Marktplatz zur Verbesserung der Dienstleistungsketten in den Themenfeldern SGF 1, SGF 2, SGF 3 und SGF 4	A/B	- Kanton Uri - Gemeinden - Strategiegruppe
Massnahmen	SGF 1 Sport & Bewegung - Ausbau und Erhalt der vorhandenen Sportevents (Alpenbrevet, Gravelbike, Cancellara usw.) inklusive Wintersport am Berg - Kooperation der touristischen Anbieter zwischen Andermatt-Sedrun-Disentis und dem Goms verstärken - Bike Masterplan mit Kanton weiterführen - Langlaufinfrastruktur (Beleuchtung, Beschneigung, Nordiczentrum mit Duschen) und Langlaufbetrieb optimieren - Ausbau und Modernisierung Skiinfrastruktur (ASS/Vail) - Ausbau Winterwanderwege im ganzen Tal - Eisklettern - Eisfeld weiterentwickeln	B	
	SGF 2 Kultur & Geschichte - Das Eventmanagement in der Destination Andermatt optimieren (Prüfung Einführung eines Event-Kompetenzzentrums) - Land-Art, Art-Trail und ähnliche Anlässe/Ausstellungen fördern - Weiterentwicklung Inszenierungskonzept Schöllenen in die Wege leiten - Militärgeschichte mit bestehender Infrastruktur erlebbar machen (Gütsch/Bäz) - Ausbau der Kooperationen mit ANDERMATT MUSIC und Sasso San Gottardo - Dorftraditionen aktiv vermitteln und Gäste miteinbeziehen - Kultur und Geschichte aller Urner Oberländer Dörfer aktiv leben	B	
	SGF 3 Mobilität - Digitale Gästekarte mit Mobiltätsangeboten überregional weiterentwickeln, inklusive Arnibahn - Bergbahnen Rundwege, Bike Wege - Gotthardstauproblematisierung - Velotransport über/auf Pässe ermöglichen/ausbauen mit PostAuto Schweiz - Angebote des öffentlichen Verkehrs in der Region besser koordinieren, zugunsten der touristischen und lokalen Bedürfnisse - Zubringer öffentlicher Verkehr verbessern (z. B. Anbindung PostAuto, Glacier Express, Dampfbahn etc.) - Sperrung der vier Alpenpässe Oberalp, Gotthard, Furka und Susten für Velofahrer für je einen Tag pro Jahr - 24-Stundenparkplätze ausbauen (Winter)	B	

	SGF 4 Wasser - Mehr besuchbare und buchbare Wasser-Angebote realisieren (Vier-Quellen-Weg, Kontinentale Wasserscheide) mit Eurotrek - Das Thema Wasser und Wandern kombinieren und in der Kommunikation stärker hervorheben - Fischen an Bergseen	B	
Ziel B3	Einrichten eines Entwicklungspools für die Initiierung neuer Projekte	B	
Massnahmen	- Bildung einer Innovationsgruppe (evtl. Beizug entsprechender Experten) - Jährliche Durchführung eines Innovation-Day		
Ziel B4	Die Destination profiliert sich im Thema Nachhaltigkeit	A	
Massnahme	Weiterführung der bestehenden Konzepte in Zusammenarbeit mit den Stakeholdern der Destination		

Ziel C: Steigerung der Bekanntheit & Verkaufsförderung Profil der Destination Andermatt schärfen und Verkaufszahlen aktiv steigern		Priorität	Verantwortlich
Ziel C1	Weiterentwicklung des Marketingkonzeptes (Marketingstrategie und Marketingplan) für die Destination Andermatt zur Profilierung gemäss Themenfeldern mit optimaler Wirkung der eingesetzten Mitteln	A	- Tourismusdirektor - Marketing Team
Massnahmen	- In enger Koordination mit Luzern Tourismus & Uri Tourismus, ASD/ASA - Ausbau der Marketing Kooperationen mit Luzern Tourismus & Uri Tourismus sowie ASD/ASA		
Ziel C2	Vergrössern des Partnernetzwerkes extern (Wirtschaft, Tourismus etc.)	A	- Geschäftsführung - Tourismusdirektor
Massnahme	Jährlich mindestens einen Austausch (Information und Zusammenarbeit) mit den Partnern		

Ziel D: Klare Aufgabenteilung im Destinationsmanagement		Priorität	Verantwortlich
Ziel D1	Wir streben eine transparente und effektive Organisation des Destinationsmanagements an	B	Alle
Massnahmen	- Festlegung der Rollen und Verantwortlichkeiten - Stärkung der Zusammenarbeit mit internen und externen Stakeholdern		
Ziele D2	Die festgelegte Aufgabenteilung im Destinationsmanagement der Destination Andermatt wird verbindlich festgelegt und die Finanzierung der Aufgaben ist geregelt	A	- Geschäftsführung - Gesellschafterversammlung
Massnahme	Durchführung von entsprechenden Arbeitssitzungen zwecks Erstellung der nötigen Leistungsvereinbarungen		
Ziel D3	Stärkere Integration der wichtigen internen Partner und Leistungsträger (inkl. Bevölkerung) in das Destinationsmanagement	A	- Tourismusdirektor - Gemeinden - Strategiegruppe
Massnahmen	- Mindestens einen Round-Table Anlass für die Leistungsträger und Gremien der Destination Andermatt (Information, Innovation, Koordination) - Mindestens einen Anlass für die Bevölkerung zur Information über Neuerungen/Verlauf des Tourismusjahres/Gästekbedürfnisse und -verhalten - Gremium zur Veranstaltungsplanung und Koordination bilden - Erarbeitung der Grundlagen für die zukünftige Organisation des Marketings - Überprüfung der Zusammenarbeit mit PSG, insbesondere die Fortführung des gemeinsamen Produktmanagements/St.Gotthard - Ausbau über den Berg mit ASDM und SDT, gemeinsame Homepage sowie gemeinsamer Marktplatz, plus gemeinsame digitale Gästekarte		
Ziel D4	Verbesserung der Entscheidungsgrundlagen und des Controllings des Destinationsmanagements	A	- Tourismusdirektor - Geschäftsführer
Massnahmen	- Systematische Verfolgung von Trends und Konkurrenzaktivität - Systematische Überprüfung der Ziele und Umsetzung der Strategie der Destination Andermatt - Die Führungsinstrumente für das Destinationsmanagement werden periodisch aktualisiert		

Ziel E: Vorantreiben der Digitalisierung & Integration von KI		Priorität	Verantwortlich
Ziel E1	Die strategische Nutzung von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz bildet eine zentrale Säule unserer Zukunftsplanung	A	Alle
Massnahmen	- Entwicklung einer KI-Strategie zur Prozessoptimierung und zur Erweiterung des digitalen Angebots - Erarbeiten einer KI-Strategie auf Stufe Destination und DMO - Prozessanalyse und Identifizierung von zusätzlichem Potenzial für die Digitalisierung		

Ziel F: Positionierung der AUT GmbH als moderne & effektive DMO		Priorität	Verantwortlich
Durch stetige Weiterbildung, die Professionalisierung interner Prozesse und den Dialog mit Stakeholdern, sichern wir die Relevanz und Effizienz der AUT GmbH			
Ziel F1	Stabilität und Kompetenz der strategischen Führung sicherstellen	B	- Tourismusdirektor - Vorsitzender der Geschäftsführung
Massnahmen	- Externer Tourismusfachmann steht der Geschäftsführung der AUT GmbH (strategische Ebene) beratend bei, dito für Marketingstrategie - Austausch mit HSLU jährlich an Tagung in Andermatt - Verantwortlichkeiten und Gesamtziele für die Geschäftsführung (pro Jahr) sind definiert		
Ziel F2	Regelung und Respektierung der zugeteilten Verantwortlichkeiten zwischen operativer und strategischer Führung	B	Vorsitzender der Geschäftsführung
Massnahmen	- Funktionendiagramm erstellen - Überarbeitung Organisationsreglement der Geschäftsführung		
Ziel F3	Definition der internen Führungs- und Arbeitsprozesse		Vorsitzender der Geschäftsführung
Massnahme	Regelung der Berichterstattung und Zusammenarbeit zwischen Geschäftsführer und Direktor		

Ziel F4	Jährliches Prüfen der Anforderungen gemäss LWN des Kantons		Tourismusdirektor
Massnahmen	- Jährliche Massnahmenpläne zur Behebung der Schwächen der AUT GmbH gemäss Berichterstattung des Kantons - Jährlicher Austausch zwischen der Geschäftsführung und dem Kanton (VD)		
Ziel F5	Die Qualität der Gästeinformation entwickelt sich mit dem Wachstum in der Destination weiter		Tourismusdirektor
Massnahme	Jährliche Qualitätsüberprüfung und Analyse der Gästebedürfnisse in Bezug auf Informationsbeschaffung		
Ziel F6	Die Strategie und die beschlossenen Ziele / Massnahmen werden in Jahresplanungen runtergebrochen		Geschäftsführung
Massnahme	Die Überprüfung erfolgt mindestens 1x jährlich durch die Geschäftsführung		





06

DESTINATION
ANDERMATT

FÖRDERUNG DES
KLIMASCHONENDEN
TOURISMUS

United Nations – 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung

.....

1

KEINE ARMUT

Armut in all ihren Formen und überall beenden.

Massnahmen

- Viele Arbeitsplätze in verschiedenen Branchen und für verschiedene demographische Bevölkerungsgruppen
- Wir appellieren an die Einhaltung der Mindestlöhne (z. B. L-GAV)
- Wir bieten, wenn immer möglich, Jahresstellen an
- Bildungsangebot (Schulen und Berufsbildung)

2

KEINEN HUNGER

Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern

Massnahmen

- Lokale Landwirtschaft und Bauern, Käsereien, Milchbetriebe
- Too good to go Projekt im Retail
- Food-Save Projekte mit Hotels und Restaurants

3

GESUNDHEIT & WOHLERGEHEN

Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern

Massnahmen

- Gesundheits- sowie Seniorenzentrum Andermatt
- Sportkurse und -angebote
- Wellness- und Massage-Angebote
- Alternativmedizin (z. B. Akupunktur)
- Drogerie
- Gesunde Höhenluft, Quellwasser, Kraftorte
- Skischulen, Iheimisch-Skiwochen

7

BEZAHLBARE & SAUBERE ENERGIE

Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern

Massnahmen

- Elektrizitätswerk Ursern
- Wind- und Wasserkraft
- Wärmeverbund (Fernwärme)
- Masterplan Energie für Tourismusresort Reuss
- Energiestadt Andermatt

8

MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT & WIRTSCHAFTSWACHSTUM

Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern

Massnahmen

- Mehr Arbeitsstellen dank Entwicklung Andermatt
- Faire Arbeitsbedingungen

9

INDUSTRIE, INNOVATION & INFRASTRUKTUR

Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen

Massnahmen

- Verein Alpine Mobility
- Projekt «Andermatt Mitte»
- Modernisierung der Installationen im Skigebiet
- Digitalisierung in verschiedenen Bereichen
- Bau 2. Röhre Gotthardtunnel

4

HOCHWERTIGE BILDUNG

Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern

Massnahmen

- Kreisschule Ursern
- Lokale Kindergärten, Primar- und Sekundarschulen
- Workshops und Kurse zu verschiedenen Themen
- Sprachschulen (Integration)
- Ausbildungsbeiträge
- Museen, Ausstellungen, Dorfführungen und Museumsführungen

5

GESCHLECHTERGLEICHHEIT

Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen

Massnahmen

- Kita (Kinderbetreuungs-möglichkeit für Familien)
- Förderung von Teilzeit Penssen und flexiblen Arbeitsmodellen

6

SAUBERES WASSER & SANITÄREINRICHTUNGEN

Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten

Massnahmen

- Quellwasser, lokales Trinkwasser
- Zentrale Kläranlage (Abwasser Uri)
- Regulierung der Wassernutzung aus Gewässern durch Kanton (für Stromproduktion und technische Beschneigung)

10

WENIGER UNGLEICHHEITEN

Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern

Massnahmen

- Offen für internationale Arbeitskräfte
- Inländervorrang, Drittstaatenregelung
- Willkommen heissen von Gästen aus allen Regionen, Alters, Geschlecht, Ethnien, Religionen etc.

11

NACHHALTIGE STÄDTE & GEMEINDEN

Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten

Massnahmen

- Energiestadt Andermatt
- Projekt «Andermatt Mitte»
- OK:GO (Zugänglichkeit)
- Andermatt als UNWTO Best Tourism Village 2022
- Verein Alpine Mobility
- Projekte für mehr bezahlbaren Wohnraum
- Verkehrsfreie Samstage in Andermatt
- Kultur und Traditionen (Woldmannndli, Samichlaus, Fasnacht, Alpabzug etc.)

12

VERANTWORTUNGSVOLLER KONSUM & PRODUKTION

Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen

Massnahmen

- Nachhaltige Erlebnisse und Produkte anbieten
- Ressourcenschonende Verkaufsartikel
- Verschwendung von Nahrungsmitteln verhindern (Food-Save etc.)
- Recycling ausbauen
- Förderung lokaler Produktion

13

MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

Umgehend Massnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen

Massnahmen

- Clean-Up Days
- Baumpflanz-Aktionen
- Verein Wald und Klima
- Schaffen von Erholungsinseln im Sommer durch Gemeinden
- Verschiedene Labels und Initiativen: myclimate, Swisstainable, Andermatt Responsible (ASA/ASS), Commitment to Zero (Vail)
- Sammlung von organischen Abfällen aus Restaurants für Produktion von Biogas

14

LEBEN UNTER WASSER

Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen

15

LEBEN AN LAND

Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen

Massnahmen

- Biotope
- Verein Wald und Klima
- Wildbienen und Blumen in den Dörfern
- Golfplatz Andermatt inkl. Naturschutzgebiet Böz
- Wildruhezonen und Banngebiete
- Lawinenschutzwälder
- Korporation Ursern und Korporation Uri

16

FRIEDEN, GERECHTIGKEIT & STARKE INSTITUTIONEN

Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen

Massnahmen

- Gemeindeverwaltungen, Landräte, Regierungsräte
- Gemeindeversammlungen
- Talgemeinde
- Demokratie
- Vereine
- Dialog mit der Bevölkerung

17

PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen

Massnahmen

- Verschiedene Labels und Initiativen: myclimate, Swisstainable, Andermatt Responsible (ASA/ASS), Commitment to Zero (Vail)
- Zusammenarbeit mit Hochschulen
- Zusammenarbeit mit Gemeinden, Kanton, Korporation, Leistungsträger



07

DESTINATION
ANDERMATT

**CONTROLLING DER
STRATEGIEUMSETZUNG**

Controlling der Strategieumsetzung

Die Destination Andermatt sowie die AUT GmbH pflegen einen wirksamen Kontrollmechanismus, der es erlaubt, potenzielle Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und flexibel sowie proaktiv auf Veränderungen zu reagieren.

Kontrollgremien/-organisationen

Gremium / Organisation	Controlling Massnahmen
Volkswirtschaftsdirektion des Kanton Uri	Jährlicher Wirksamkeits- und Leistungsnachweis
Gemeinden	- Regelmässiger Austausch - Gemeindeversammlungen - Geschäftsbericht der AUT GmbH - Reporting Marketingaktivitäten der AUT GmbH
Partner (z. B. Korporation Ursern, ASA, ASS, Vail, Gewerbe- und Hotelierverein)	- Strategiepapiere und Kontrollsitzungen - Regelmässiger Austausch - 2x jährlich Marketing Partner Austausch der AUT GmbH
AUT GmbH Gesellschafter mit Stammanteilen	- Generalversammlung - Budgetinformationsveranstaltung - Geschäftsbericht
AUT GmbH Geschäftsführer	- Zweimonatliche, protokollierte Geschäftsführersitzungen - Forecasts - Budgetsitzung
AUT GmbH Team	- Teamsitzungen - Zielvereinbarungen - 2x jährlich kreativer Austausch
IG Zweitwohnungs-Eigentümer Urserental	- Präsentation an Generalversammlung der Interessengemeinschaft Zweitwohnungs-Eigentümer Urserental
Hochschulen (z. B. HSLU, FHGR)	- Partnerschaften - Regelmässiger Austausch - Seminare - Studienarbeiten



08

ANDERMATT-URSERNTAL
TOURISMUS GMBH

**SELBSTVERSTÄNDNIS &
GRUNDSÄTZE**

Selbstverständnis & Grundsätze

Mission

Die AUT GmbH ist die von Kanton, Gemeinden und Leistungsträgern anerkannte Destinationsmanagementorganisation der Destination Andermatt mit den Gemeinden des Urner Oberlandes. Ziel der Tätigkeit ist eine erfolgreiche und nachhaltige Entwicklung und Förderung des Tourismus in der Destination Andermatt sowie eine aktive Beteiligung an der Positionierung und strategischen Weiterentwicklung der Destination.

Leistungen

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

Schwergewicht legt die AUT GmbH in der eigenen operativen Tätigkeit auf:

- die Tourist Information und das zugehörige Service Center für die Gästebetreuung (optimale Beratung und Information)
- der Unterhalt von verschiedenen Sommer- und Winterinfrastrukturen
- die Vermarktung der Destination Andermatt sowie die Entwicklung von Erlebnissen in Abstimmung mit den strategischen Geschäftsfeldern
- der Förderung des Tourismusbewusstseins und dem Verständnis für die Gäste in der Destination Andermatt

Zusammen mit wichtigen Partnern sind Entwicklungs- und Handlungsstrategien in Ausarbeitung, welche nach Abschluss von allen Partnern in ihren Tätigkeiten aufgenommen und verfolgt werden.

Werte & 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 Geschäftsführern 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.

Finanzierung

Die AUT GmbH verfügt über eine Finanzierung mit Beiträgen aus dem Tourismusgesetz des Kantons, den Tourismusreglementen der Gemeinden der Destination Andermatt, Leistungsvereinbarungen und Dienstleistungen für Dritte sowie eigenen Verkaufsaktivitäten.

Priorisierung der AUT GmbH

Nicht alle in der Destinationsstrategie erwähnten SGF und PMG können von der AUT GmbH aktiv bearbeitet werden. Daher wird die AUT GmbH eine Priorisierung innerhalb der Marketingstrategie definieren. Zudem können gewisse SGF und PMG in Zusammenarbeit mit Partnern bearbeitet oder das Marketing für diese komplett an den Partner ausgelagert werden.



Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH

Gotthardstrasse 2
CH-6490 Andermatt
Tel. +41 41 888 71 00
info@ander matt.swiss
www.ander matt.swiss

Herausgeberin | Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH

Textredaktion, Grafik & Design | Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH

Bildrechte | Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH und Partner