

An aerial photograph of a mountain landscape during autumn. The foreground and middle ground are covered in dense forests with trees showing vibrant yellow, orange, and red foliage. A tall, slender communication tower with multiple antennas stands prominently on a ridge. In the background, rolling hills and distant mountain ranges are visible under a clear blue sky. The overall scene is bright and scenic.

HÖRNLI-BERGLAND CHANCENPAPIER

HÖRNLI-BERGLAND

Landschaft
voller Leben

22. März 2024 | NRP-Projekt Erholungslandschaft Drei Kantone

Ausgangslage



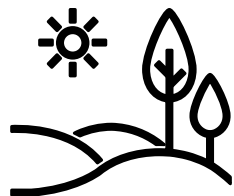
- 1) Die Region um den Tössstock, Schnebelhorn und Hörnli ist ein beliebter **Naherholungsraum** für den Grossraum Zürich-Winterthur-St. Gallen
- 2) **Tagestourismus** mit tiefer Wertschöpfung und grossen Frequenzunterschieden
- 3) Wenig überkantonale **Koordination** von Angeboten und keine überregionale Identität
- 4) **Geografischer Rahmen:** BLN-Gebiet Hörnli-Bergland

Thurgau 
BODENSEE

Toggenburg
KLINGT GUT

**ZÜRI
OBER
LAND**

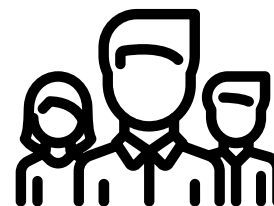
Projektziele



Attraktive
Lebensräume



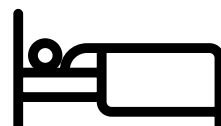
Nähe zur Natur



Mehrwert für
Leistungsträger,
Gäste & Einheimische



Ausbalancierte
Frequenzen



Wertschöpfung &
Logiernächte steigern



Tourismus-
bewusstsein
verbessern



Interkantonale
Zusammenarbeit



Klar positionierte
Angebotslinie

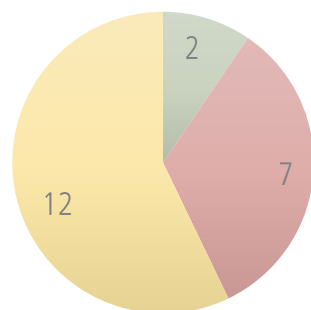
Thurgau 
BODENSEE

Toggenburg
KLINGT GUT

**ZÜRI
OBER
LAND**

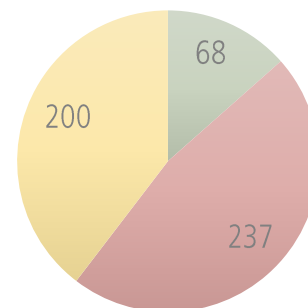
Regionalstatistiken

Hotelbetriebe



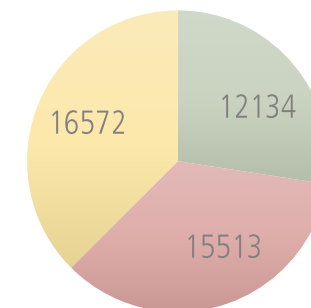
■ Thurgau ■ Toggenburg ■ Zürioberland

Betten



■ Thurgau ■ Toggenburg ■ Zürioberland

Logiernächte 2022



■ Thurgau ■ Toggenburg ■ Zürioberland

Thurgau
BODENSEE

Toggenburg
KLINGT GUT

**ZÜRI
OBER
LAND**

Strukturdaten aus dem Zürcher Oberland

Stärkste Monate: Mai, August, September, Oktober

Gätestruktur Herkunftsland: 60% Schweiz, 16% Deutschland, 4% Italien, 1.5% Nordamerika, 18.5% übriges Europa

Chancen der kantonsübergreifenden Tourismusentwicklung im Hörnli-Bergland

- ✓ Besser ausbalancierte Verteilung der Frequenzen – hin zu einem Ganzjahrestourismus durch neue Angebote und Besucherlenkung
- ✓ Steigerung der Wertschöpfung der Betriebe
- ✓ Mehrwert auch für Einheimische: Attraktive und stimmige Freizeitangebote helfen auch der Standortförderung.
- ✓ Der Tourismus als «Querschnittsökonomie» hat zu allen Branchen in der Region einen direkten und indirekten Bezug. Wird er gefördert, profitieren auch andere Branchen.
- ✓ Freizeit und Tourismus sind Wachstumssegmente. Die Nachfrage nach Regionalität, Natur und Kultur im ländlichen Raum steigt. Die Entwicklung ermöglicht es auch, grosse Teile der Bevölkerung für die Natur- und Kulturwerte zu sensibilisieren.

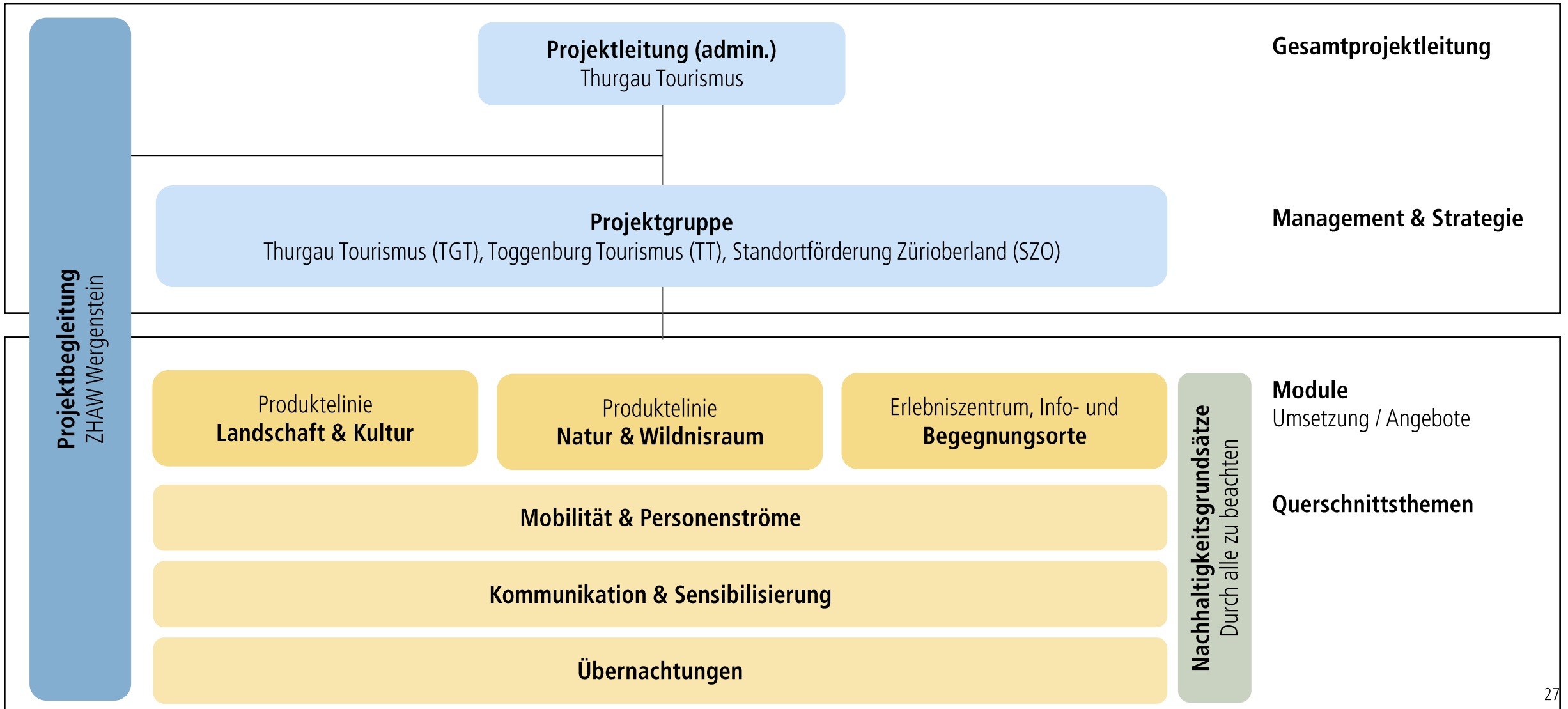
Hörnli-Bergland

Landschaft voller Leben

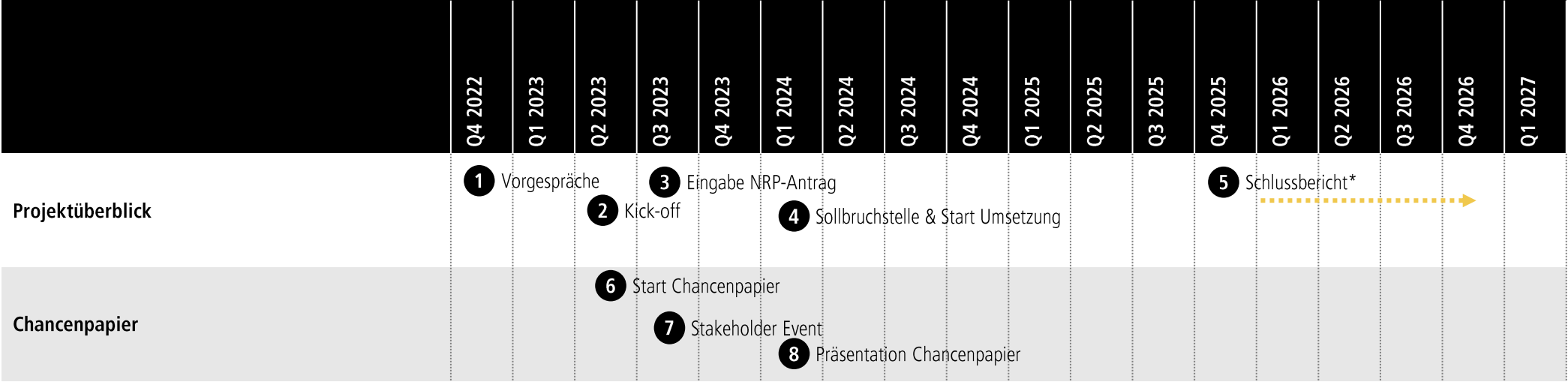
- 1) Positionsrahmen: Landschaft als Lebensraum für Mensch und Natur
- 2) Das Hörnli-Bergland ist Landschaft von nationaler Bedeutung (BLN-Objekt: Auszeichnung für die wertvollsten, «schönsten» Landschaften der Schweiz)

Die Idee eines physischen Orts in der kantonsübergreifenden Region (z.B. in Form eines Begegnungsortes, einer zentralen Informations- und Verkaufsstelle oder als Naturerlebniszentrum, welches u.a. als «Hub» von Ausstellungen, Umweltbildungs- oder Exkursions-Angeboten dienen kann) wird mit dem Kloster Fischingen weiterentwickelt

Organisation Umsetzung



Chancenpapier & Projektüberblick

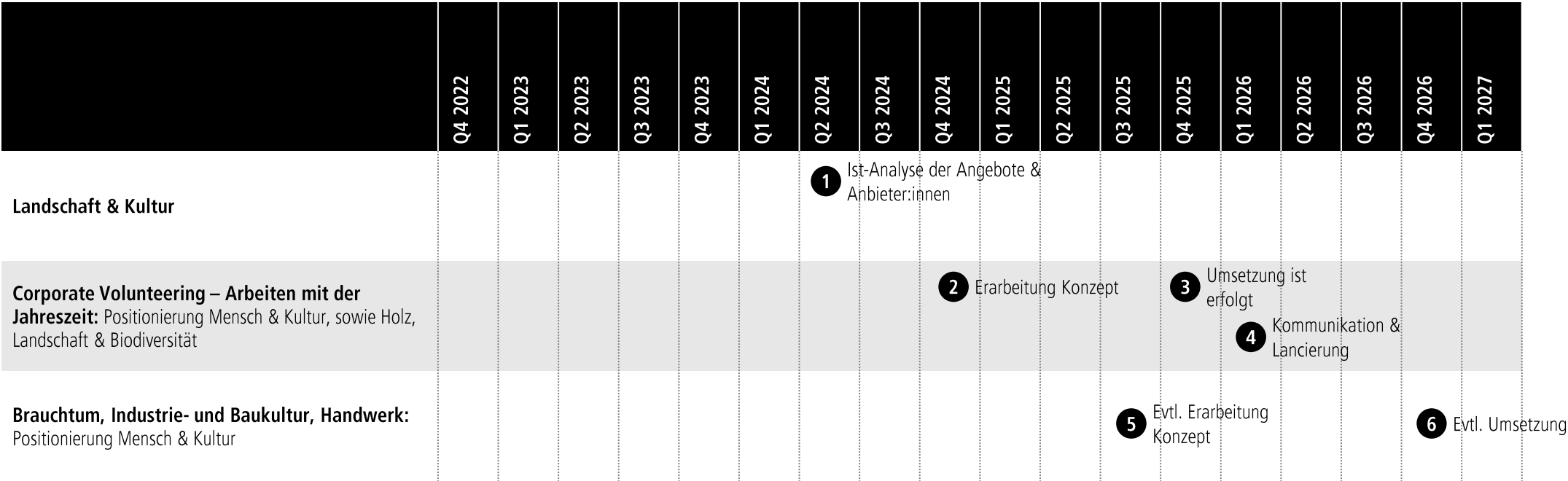


*Antrag zur Verlängerung der NRP-Lauffrist aufgrund der nachfolgenden Massnahmenplanung

Produktelinie Landschaft & Kultur

Ziele:

- 1) Typische Landschaft und Kultur der Region für Gäste und Einheimische erlebbar machen
- 2) Zeitliche und räumliche Steuerung der Frequenzen
- 3) Steigerung der Frequenzen, insbesondere der Logiernächte
- 4) Erreichen der Zielgruppen Individualgäste oder Gruppen aus dem Grossraum Zürich, St. Gallen und Winterthur



Produktelinie Natur & Wildnis

- Ziele:
- 1) Typische Natur und Wildnis der Region für Gäste und Einheimische erlebbar machen
 - 2) Zeitliche und räumliche Steuerung der Frequenzen
 - 3) Steigerung der Frequenzen, insbesondere der Logiernächte
 - 4) Erreichen der Zielgruppen Individualgäste oder Gruppen aus dem Grossraum Zürich, St. Gallen und Winterthur

	Q4 2022	Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024	Q4 2024	Q1 2025	Q2 2025	Q3 2025	Q4 2025	Q1 2026	Q2 2026	Q3 2026	Q4 2026	Q1 2027
Natur & Wildnis							1 Ist-Analyse der Angebote & Anbieter:innen											
Gummistiefelpfad: Positionierung Wasser, Ziel Steigerung der Frequenzen an Schlechtwettertagen, Zielgruppe Familien									2 Erarbeitung Konzept				3 Umsetzung ist erfolgt	4 Kommunikation & Lancierung				
Angebot zur Stille: Positionierung Entschleunigung, Ziel Steigerung der Frequenzen												5 Erarbeitung Konzept					6 Umsetzung	
Alternative Nutzung der Skilifte: Positionierung Klima, Steuerung der Frequenzen												7 Evtl. Erarbeitung Konzept					8 Evtl. Umsetzung	



Modul: Begegnungsorte

- Ziele:
- 1) Schaffen eines Leuchtturmes und eines Orientierungsortes

	Q4 2022	Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024	Q4 2024	Q1 2025	Q2 2025	Q3 2025	Q4 2025	Q1 2026	Q2 2026	Q3 2026	Q4 2026	Q1 2027
Begegnungsorte							1	Identifikation von Info- und Begegnungsorten im Hörnli-Bergland					2	Definition und Konzeption weiterer Standorte				
Prototyp, eines Begegnungs-/ Empfangsorts im Kloster Fischingen (Zwischennutzung, Freigelände etc.)									4	Konzeption			3	Erstgespräche				
Umsetzung eines permanenten Begegnungs-/Empfangsorts resp. Erlebniszentrums im Westflügel des Klosters Fischingen (in Kombination mit den geplanten Phänomena der Natur)										5	Umsetzung		6	Auswertung				
Vernetzung des Begegnungs-/Empfangsorts mit den Erlebnissen, ggf. weitere Standorte für (kleiner) Info- und Begegnungsorte												7	Konzeptionelle Mitarbeit am permanenten Begegnungsort					
													9	Laufende Aufbereitung der POI				
															10	Vernetzung/Kommunikation mit geeigneten Massnahmen		
																		8



Modul: Mobilität & Pendlerströme

Ziele:

- 1) Entflechtung der Nutzungskonflikte
- 2) Lenkung der Gäste
- 3) Verbindung von Angeboten

	Q4 2022	Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024	Q4 2024	Q1 2025	Q2 2025	Q3 2025	Q4 2025	Q1 2026	Q2 2026	Q3 2026	Q4 2026	Q1 2027
Analyse							1	Erfassung der Gästeströme, Befragung der Gäste, Gastgeber und Gemeinden										
Empfehlungen mit zeitlichen und örtlichen Hinweisen Ergebnis: Checkliste für neue Angebote												2	Auswertung der Gästeströme inkl. Empfehlungen					
Lücken schliessen durch Schaffung neuer Verkehrswege Ergebnis: neue Busverbindungen, Wanderwege, Biketrails o.ä.												3	Mapping der Gästeströme		4	Handlungsempfehlungen an Behörden		
Gäste auf andere Verkehrsmittel Bringen, Anreiz für Nutzung alternativer Verkehrsmittel schaffen Ergebnis: z.B. Gutscheine für ÖV-Fahrer, Gästekarte, Packages mit Wandertransfer													5	Planung		6	Umsetzung	
Falls notwendig: MIV lenken, allfällige Überlegungen zu Parkleitsystem Ergebnis: digitales Parkleitsystem																		Umsetzung ab tbd 8

Modul: Kommunikation & Sensibilisierung

Ziele:

- 1) Bewahrung und Förderung von traditionellen Bräuchen, Handwerk und Infrastruktur durch buchbare Erlebnisse
- 2) Befähigung der lokalen Anbieter, Angebote zu erstellen und richtig zu kommunizieren
- 3) Förderung von Stolz und Identität und Inspiration für weitere Produkte
- 4) Sicherstellung der Sichtbarkeit der Angebote
- 5) Kommunikation gegen innen

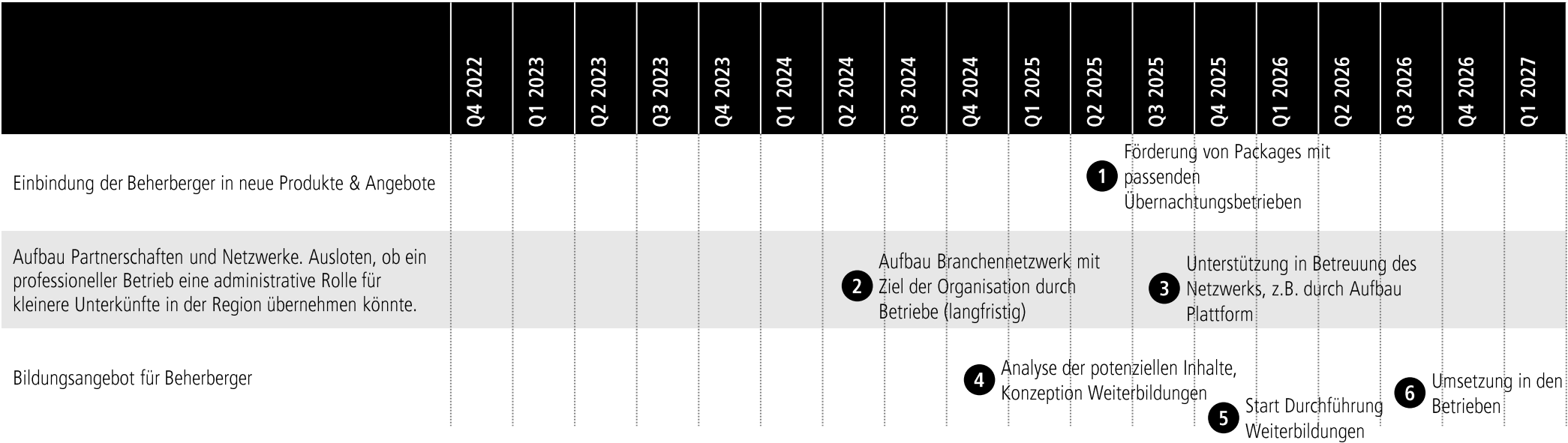
	Q4 2022	Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024	Q4 2024	Q1 2025	Q2 2025	Q3 2025	Q4 2025	Q1 2026	Q2 2026	Q3 2026	Q4 2026	Q1 2027
Erhaltung und Förderung der lokalen Identität Ergebnis: Buchbare Produkte rund um Brauchtum und Kultur															1	Motivation der Anbieter, selbst Produkte zum Thema zu gestalten		
Stärkung des Stolzes und des Gemeinschaftsgefühls in der Region durch regelmässige Kommunikation gegen innen							2	Analyse möglicher Kommunikationskanäle	3	Erste Berichte verfassen und veröffentlichen								
Befähigung der Anbieterin der Angebotsentwicklung und Kommunikation											4	Workshops						
Vertrieb der Angebote via Kanäle der DMO							5	Bereitstellung der Produkte als Whitelabel-Produkte	6	Integration der Produkte in die DMO-Kanäle								



Modul: Übernachtungen

Ziele:

- 1) Steigerung der Aufenthaltsdauer und des REVPAR, Verbesserung der Wirtschaftlichkeit der bestehenden Übernachtungsbetriebe
- 2) Austausch und Zusammenarbeit der Beherbergungsbetriebe steigern
- 3) Beherberger wissen, wie sie selber attraktive Angebote entwickeln und buchbar machen



Finanzierung

Kostenträger	Kosten in CHF
Phase 1: Chancen-Papier	
– Mandat Stefan Forster, IUNR	23'715.55
– Sachkosten (Räumlichkeiten etc.)	1548.30
Phase 2:	
– Modul 1: Landschaft und Kultur	55'000.00
– Modul 2: Natur und Wildnisraum	55'000.00
– Modul 3: Begegnungsort(e)	55'000.00
– Querschnittsthema 1: Mobilität	15'000.00
– Querschnittsthema 2: Kommunikation und Sensibilisierung	15'000.00
– Querschnittsthema 3: Übernachtungen	15'000.00
– Mandat Gesamtleitung	30'000.00
– Sachkosten (Räumlichkeiten etc.)	5'000.00
– Reserve (8%)	23'736.15
Total Sachkosten (NRP)	294'000.00
Eigenleistungen	147'000.00
Total	441'000.00

Auftraggeber



THURGAU TOURISMUS

Adrian Braunwalder



TOGGENBURG TOURISMUS

Christian Gressbach
Christine Holzner



STANDORTFÖRDERUNG ZÜRIOBERLAND

Mirjam Wüthrich