

# Räumliches Tourismusentwicklungs- konzept (RTEK)

Amden-Weesen

Vertraulich

Quant AG

im Auftrag von:

Gemeinden Amden und Weesen,  
Amt für Wirtschaft und Arbeit des  
Kanton St. Gallen

© 2022, Quant AG





## Inhaltsverzeichnis

Ausgangslage und Zielsetzung	3
Amden-Weesen	5
Trendanalyse	9
SWOT-Matrix	11
Langfristige Zielsetzungen	13
Vision und Mission	15
Zielgruppen	16
Handlungsfelder	18
Umsetzungscluster	23
Fazit und Empfehlungen	29
Imp	31

# Ausgangslage und Zielsetzung

## Hintergrund

Mit der Erarbeitung eines räumlichen Tourismusentwicklungskonzepts (RTEK) beabsichtigt das Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons St. Gallen, optimale Rahmenbedingungen für touristische Aktivitäten in Amden-Weesen zu schaffen. Diese touristischen Aktivitäten sollen im Rahmen eines Gesamtkonzepts erarbeitet und auf die Planungsinstrumente abgestimmt werden. Es zielt insbesondere auch auf Erlebnisangebote mit regionalem Wertschöpfungspotenzial und überregionaler Ausstrahlung ab.

Mit dem RTEK Amden-Weesen soll eine Positionierung mit starkem USP (Unique Selling Proposition – Alleinstellungsmerkmal) ausgearbeitet werden. Darauf aufbauend sollen verschiedene Erlebnisangebote angedacht werden, damit Tagestouristen zu Mehrtagestouristen werden und die touristische Bedeutung der Gemeinden gestärkt wird.

Das hauptsächliche Ziel stellt dabei die Steigerung der touristischen Wertschöpfung dar.

Als Grundlage für die Zieldefinierung diente die Auftragsbeschreibung des Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kanton St. Gallen mit u.a. folgenden Aufgaben:

- Klare Positionierung des Tourismus für den definierten Perimeter ausarbeiten
- Analyse der bestehenden Angebote und Positionierung
- Vorschläge für Weiterentwicklung bestehender und neuer Erlebnisangebote
- Authentische, in die Region passende, Erlebnisinfrastrukturen mit der ausgewählten Positionierung ausarbeiten
- Visionäre, kreative Produkte/Inszenierungen stehen im Zentrum. Kooperationen und brachliegende Synergien sind zu nutzen. Eintages- und Mehrtagesattraktionen, insbesondere auch wetterunabhängige und ganzjährige Angebote sind zu erarbeiten
- Eine Gesamtvision für den ausgewählten Perimeter ist darzulegen

Um die geforderten Ziele zu erreichen, wurde ein mehrstufiges Vorgehensmodell angewandt. Am Anfang stand die Analyse der Region Amden-Weesen und des Marktumfeldes. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden in einer SWOT-Matrix festgehalten, um einen Überblick über die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu erhalten. Daraus wurden abschliessend die strategischen Handlungsfelder und Massnahmen-Empfehlungen abgeleitet und verortet.



# Amden-Weesen

---

## Analyse

Die Region Amden-Weesen wurde anhand von definierten Suchfeldern analysiert. Nachfolgend die wichtigsten Erkenntnisse aus den jeweiligen Themenbereichen.

### Geografische Betrachtung

Das Klima für Amden-Weesen ist äusserst angenehm.

Die Erreichbarkeit ist überdurchschnittlich gut, innerhalb von 2 Stunden Fahrzeit von Amden-Weesen beträgt das Besucherpotenzial über 8 Millionen Menschen. Die Lärmbelastung durch den Verkehr ist immanent und stellt ein Problem dar.

### Beherbergung und Gastronomie

In der Gemeinde Amden und Weesen gibt es keine marktfähige Hotels oder Restaurants. Die Hotelinfrastruktur ist sehr schwach, viele Hotels sind ausserdem veraltet und sanierungsbedürftig. Auch sind die Logiernächte in der Hotellerie rückläufig.

Ferienwohnungen sind sehr beliebte Übernachtungsmöglichkeiten. Diese sind im Vergleich zum Vorjahr um 45% gestiegen.

Die Kurtaxen (jährliche Logiernächte 50'879) sind eine attraktive Einnahmequelle für die Gemeinden.

### Leistungsträgerbefragung

22 Leistungsträger aus der Region wurden anhand einer Online-Befragung zu ihrer Meinung zu Themen rund um den Tourismus befragt. Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Bei schönem Wetter gibt es zu wenige Parkplätze für die Gäste
- Die Parkplätze befinden sich an schönster Lage am See
- Die Seepromenade ist nicht erschlossen und es gibt kaum Wertschöpfung
- Die Seepromenade ist nicht attraktiv für Gäste und Bevölkerung
- Der öffentliche Verkehr ist an Spitzenzeiten überlastet
- Es gibt keine marktfähige Restaurants und Hotels
- Bei schönem Wetter besteht die Angst vor dem «Overtourism» und bei schlechtem Wetter hat man keine Touristen, da kaum Angebote vorhanden sind
- Es fehlt ein «ruhiger Ort ohne Touristen»
- Das Städtli in Weesen, sowie der Dorfkern in Amden sind ausgestorben und die Vitrinen sind leer
- Naturnahe Erlebnisse sind gefragt

### Mobilität und Parkplatzsituation

In Amden und in Weesen hat es bei schönem Wetter zu wenige Parkplätze für die Gäste, ausserdem befinden sich die Parkplätze sich zum Teil an den schönsten Orten (z.B. Seepromenade Weesen). Die Bewirtschaftung der Parkplätze ist für die Gemeinden eine wichtige Einnahmequelle.

### Bus und Schiff

Grundsätzlich ist die Erschliessung mit dem Bus im Halbstundentakt gut, zu Spitzenzeiten erreicht die Beförderungskapazität allerdings ihre Grenzen.

Das Arvenbüel ist am Abend nicht mehr erreichbar.

Die Schifffahrt erfüllt keine Funktion des öffentlichen Verkehrs, zudem ist der Schiffsfahrplan stark ausgedünnt.

### Besucherlenkung

Es gibt keine gezielte Besucherlenkung, die Angebote sind über den ganzen Perimeter verteilt. Dies verteilt die Touristen gleichmässig, bietet aber keine «ruhigen» Zonen.

Die aktuelle Besucherlenkung bezieht sich nur auf die Parkplatzsituation.

Im Winter ist vor allem der Bereich Arvenbüel stark überlaufen. Insgesamt besteht Konfliktpotenzial aufgrund der ungenügenden Besucherlenkung.

### Sportbahnen

Die Sportbahnen Amden-Weesen betreiben die beiden Skigebietsteile Amden und Arvenbüel mit rund sechs Ski- und Sesselliften. Der Sessellift Mattstock ist ganzjährig geöffnet.

Die Sportbahnen sind der grösste Arbeitgeber der Region und rentabel. es fehlt aber an genügend Reserven für weitergehende Investitionen.

Die den Sportbahnen angeschlossene Gastronomie ist grundsätzlich rentabel. Der Rückhalt der Sportbahnen als Leistungsträger in der Bevölkerung ist gross.

### Unerwartete Gästestrukturen

Amden-Retreat bringt Gäste, vor allem für Seminare und Kurse. Auch das Gebetshaus ist rentabel und kann immer mehr Gäste verbuchen.

Die Weihnachtskrippe funktioniert und lockt überraschend viele Gäste an.

Arabische Gäste sehen in Amden eine gute Basis, tragen allerdings wenig zur Wertschöpfung bei.

### Assets und Attraktionen

Amden-Weesen verfügt über eine Vielzahl an Attraktionen, es gibt aber wenig organisierte Angebote und Attraktionen. Ausserdem besitzen diese eine tiefe Wertschöpfung.

Die Aussicht auf den See, die Sonnenterasse und der Seezugang sind die wichtigsten Elemente der Region. Es besteht ein enormes Potenzial für Angebotsentwicklungen ohne grosse Investitionen. Für die Entwicklung der Seepromenade braucht es neue Infrastruktur.

Insgesamt ist die Ausgangslage vielversprechend und günstig für die weitere Entwicklung von Amden-Weesen.

### Bevölkerungsumfrage

Um die betroffene Bevölkerung in den Entwicklungsprozess zu involvieren, wurde eine Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Dabei wurden 1934 Flyer versandt, rund 300 Personen haben den Online-Fragebogen ausgefüllt. Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Insgesamt wird das Angebot und die Infrastrukturen der Tourismusbetriebe als Mehrwert angesehen
- Rund ein Viertel der Befragten empfindet den Tourismus als grosse Belastung, rund ein Viertel als grosse Bereicherung

- Klarer Wunsch, dass das Flihorn für die Bevölkerung bewahrt wird. Daraus kann abgeleitet werden, dass nicht ausreichend Seezugang möglich ist
- Der motorisierte Individualverkehr wird als sehr grosses Problem erachtet, deshalb sind diesbezüglich Lösungen wichtig
- Hohe Zufriedenheit der Befragten mit Angebot und Umfang des ÖV

### Wettbewerber (Competition Set)

Beim Suchfeld Competition Set wurden 12 Tourismusregionen mit ähnlichen Eckdaten wie Amden-Weesen bezüglich Angebot, Erreichbarkeit und Zielgruppen gegenübergestellt.

Dabei zeigte sich, dass Amden-Weesen einen grossen Vorteil hat im Bereich der Anreisezeit mit PKW und ÖV.

Insgesamt ist aber eine grosse Anzahl ähnlicher Destinationen im Umkreis vorhanden und Amden-Weesen fehlt eine klare Positionierung. Somit besteht das Risiko, dass viele Destinationen ähnliche Angebote haben wie Skigebiet, Seilpark und Sommerrodelbahn. Auch die Ausrichtung auf Familien findet in fast allen verglichenen Destinationen statt.

Amden-Weesen hat eine Einzigartigkeit durch den Seezugang in Verbindung mit dem Bergangebot, allerdings wird diese kaum kommerziell genutzt.



# Trendanalyse

---

## Relevante Trends und Chancen für den Tourismus

Trends und Megatrends wirken auf unsere Gesellschaft und beeinflussen so Unternehmen, Institutionen und Individuen. Das Zukunftsinstitut hat mit seiner Trendmap ein Modell entwickelt, welches hilft die komplexen und vielfältigen Veränderungsdynamiken der Gesellschaft verständlich und greifbar zu machen. Die nachfolgenden Trends wurden aufgrund der Trend-Analyse für die touristische Entwicklung der Region Amden-Weesen als am relevantesten eingestuft.

### Nachhaltigkeit

Das Bewusstsein für einen schonenderen Umgang mit der Natur verändert auch die Form des Reisens. Touristische Projekte erfordern eine sensiblen und ganzheitliche Herangehensweise.

### Achtsamkeit

Die Menschen streben nach Ruhe, Gelassenheit und dem Einklang mit sich selbst. Räumliche Rückzugsorte unterstützen das bewusste Abschalten und steigern das Wohlbefinden.

### Resonanz

Der Begriff Resonanz beschreibt die Qualität von Beziehungen – Menschen suchen nach Verbindungen zu anderen Menschen, sie möchten berühren, bewegen und erleben.

### Edutainment

Die Kombination von Lernen und Unterhaltung erfreut sich grosser Beliebtheit und eröffnet zahlreiche Möglichkeiten für Angebote im Kultur- und Freizeitbereich.

### Wissenskultur

Lifelong Learning ist nicht nur eine berufliche Notwendigkeit geworden, sondern auch der Wunsch vieler Menschen. In der digitalen Zukunft werden reale Erlebnisse zur Wissensgewinnung an Wert gewinnen.

### Fazit Trendanalyse

- Reisen ist und bleibt ein elementares menschliches Bedürfnis.
- Erfolgreiche Angebote ermöglichen sowohl Sicherheit als auch Resonanz und Transformationserlebnisse.
- Die Food-Trends «Regionalität» und «Saisonalität» erfahren nochmals einen enormen Aufschwung. Die Wertschätzung für Lebensmittel und lokale Produzenten wächst weiter.
- Anstelle der alten Prinzipien «schneller, besser, schöner, mächtiger» wird Leistung in der Freizeit nun zunehmend in einer neuen Matrix stattfinden: «bewusster, verbundener, achtsamer».
- Differenzierende Freizeit-Erlebnisse sind gefragt, u.a. in den Bereichen aktive Outdoor-Erholung und Sportivity. Gesucht werden Entschleunigung und Einfachheit, ob im Baumhaus oder der Alphütte – Hauptsache draussen, naturverbunden und nachhaltig.
- Um der Hektik des urbanen Alltags zu entfliehen und zur Ruhe zu kommen, zieht es Menschen in die Natur, sie suchen Entspannung und einzigartige und emotionale Erlebnisse.
- Das Verständnis für und das Verlangen nach Regionalität, nach regionalen Produkten, nach lokalem Handwerk gewinnt an Relevanz und wird zum Bedürfnis für den Gast.
- Gäste möchten die Geschichten und die kulturelle Herkunft der Destinationen kennen. Storytelling und -doing helfen bei der Schärfung einer einzigartigen Positionierung. Die Besucher möchten Eintauchen in die Geschichten, die Bräuche und das Leben einer Region.
- Wenn die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschmelzen, wird das Naherholungsgebiet teilweise auch zum Arbeitsort.
- Nahurlaub und Ferien im eigenen Land sind im Trend. In Zeiten von Corona, Langsammobilität, Fridays-for-future Bewegungen, Flugscham und Nachhaltigkeit gewinnen Ferien in der Nähe an Bedeutung.
- Das Gesundheitsbewusstsein nimmt zu, damit auch die Bedeutung der Natur und ihr Einfluss auf die persönliche Gesundheit. Naturerlebnisse werden als stresslindernd, ausgleichend und gesundheitsfördernd erfahren.

# SWOT-Matrix

---

In der SWOT-Matrix werden die Erkenntnisse aus der Analyse-Phase abgebildet. Durch die Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen der Region mit Chancen und Gefahren des Marktumfeldes, ergeben sich die strategische Handlungsempfehlungen.

Mit diesen wird der Nutzen aus der Kombination von Stärken und Chancen maximiert und die Verluste aus Schwächen und Gefahren minimiert.

<b>Stärken</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Intakte, imposante, attraktive und vielfältige Landschaft (See, Wald und Berg)</li><li>— Verbindung See, Wald und Berg als einzigartiger Werbevorteil</li><li>— Erreichbarkeit in der Deutschschweiz: gut ausgebautes Schienen- und Strassennetz</li><li>— Vielseitige Angebote für Familien</li><li>— Beliebtes Ausflugsgebiet</li><li>— Die Destination hat eine lange Geschichte und Tradition</li><li>— Bewirtschaftungen der Parkplätze und Kurtaxen sind wichtige Einnahmen</li><li>— Sportbahnen sind der grösste Arbeitgeber</li></ul>
<b>Schwächen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Fehlende Gesamtvision, Positionierung und Alleinstellungsmerkmal</li><li>— Die Angebote sind zu wenig kommerzialisiert / fehlende zentrale Plattform für Angebote</li><li>— Die Destination hat nur Tagestouristen als Hauptgäste</li><li>— Fehlende aussergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten</li><li>— Fehlende marktfähige Hotellerie und Gastronomie</li><li>— ÖV bei Spitzenzeiten überlastet</li><li>— Die Lärmbelästigung durch den Verkehr ist immanent</li><li>— Die Parkplatzsituation ist zu verbessern</li><li>— Die Seepromenade ist wenig attraktiv und nicht erschlossen</li><li>— Es fehlt ein «ruhiger» Ort ohne Touristen</li><li>— Kurze Skisaison (bis Mitte März)</li><li>— Keine Umfahrungsstrasse</li><li>— Das Skigebiet lässt sich nicht weiter ausbauen</li></ul>

Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Veränderung der Reisemotivation (Natur und Kultur als Treiber)</li> <li>— Popularität von naturnahen Erholungsformen und Outdoor-Bewegung (Bikepacking, Trailrunning, Outdoor-Yoga, SUP, etc.)</li> <li>— Naturverbunden und nachhaltig: Luxuscamping, Baumhaus, Tiny House, Glamping, etc.</li> <li>— Erhöhtes Gesundheits- u. Körperbewusstsein</li> <li>— Globalisierung vs. Regionalisierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Viele Destinationen haben ähnliche Angebote wie Skigebiet, Seilpark und Rodelbahn (keine Differenzierung)</li> <li>— Verbesserung der Wettbewerbsposition mit attraktivem Angebotsportfolio anderer Gemeinden bzw. Tourismusdestinationen</li> <li>— Grundhaltung und Akzeptanz der Einwohner für den Tourismus</li> <li>— Nach Pandemie reisen alle wieder im Ausland</li> <li>— (Over-) Tourismus gerät aufgrund des Klimawandels und erhöhtem öffentlichem Bewusstsein noch mehr unter Druck</li> </ul>
Stärken x Chancen (Ausbauen)	Stärken x Gefahren (Absichern)
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Aussergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten anbieten</li> <li>— Regionale Spezialitäten und kulinarische Leckerbissen von den einheimischen Bauern anbieten</li> <li>— Outdoor-Trends detailliert analysieren und dementsprechend Angebote rund um See, Wald und Berg entwickeln</li> <li>— Pauschalangebote für naturbegeisterte Familien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Mittel- bis langfristige Strategie für Amden-Weesen entwickeln</li> <li>— Amden-Weesen differenziert sich mit den Angeboten klar von der Konkurrenz</li> <li>— Die Bewohner zum Thema «Tourismus» sensibilisieren, dies schafft Akzeptanz</li> <li>— Sicherung und Ausbau der gemeindeeigenen und touristischen Infrastruktur</li> </ul>
Schwächen x Chancen (Aufholen)	Schwächen x Gefahren (Vermeiden)
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Mit den Elementen See, Wald, Berg und Panorama einen starken USP entwickeln</li> <li>— Verbindung zwischen See und Berg attraktiv und einfach gestalten</li> <li>— Verkehrsverbindungen nachhaltig ausbauen (Elektro Shuttle Bus, Solarschiff, etc.)</li> <li>— Lärmbelästigung durch attraktive Fussgängerzonen reduzieren (z.B. Städtli Weesen, Betlis, etc.)</li> <li>— Aufhebung der Parkplätze «See» und Park &amp; Ride ab Bahnhof Weesen anbieten</li> <li>— Seepromenade attraktiver gestalten (Seebad, Seezugang, Lago-Mio erweitern, etc.)</li> <li>— Miet-, Kurs- und Dienstleistungsangebot am See und Berg</li> <li>— Im Bereich Gastronomie und Hotellerie marktfähige Produkte anbieten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Ziele setzen, konsequent kontrollieren, umsetzen und kommunizieren</li> <li>— Eine Schärfung der Gesamtstrategie und Positionierung sichern die Wettbewerbsposition und minimiert eine Substitution durch Konkurrenzangebote</li> <li>— Basis schaffen, um die zukünftig nötigen Investitionen voranzutreiben</li> <li>— Klare und konsequente Besetzung von Nischen hilft bei der Abgrenzung von anderen Destinationen und unterstützt die Alleinstellung</li> <li>— Durch proaktive, offene und transparente Kommunikation werden die relevanten Anspruchsgruppen stärker involviert. Erwartungen können verwaltet und die Identifikation mit dem Ort gestärkt werden</li> </ul>

# Langfristige Zielsetzungen

Ableitung aus der Analyse

Amden-Weesen ist eine äusserst leicht zu erreichende Tourismus-Destination.  
Die Destination Amden-Weesen soll stärker von der leichten Erreichbarkeit aus der Agglomeration Zürich profitieren. Die Mobilität wird weiter entwickelt und so geplant, dass die Gäste möglichst leicht die verschiedenen Angebote der Destination nutzen können. Egal, ob sie per PKW oder mit dem ÖV anreisen.

Der Zugang zum Berg, Wald und See ist in Amden und Weesen äusserst leicht und einfach.

Der Zugang zu den drei Schlüsselementen Berg, Wald und See ist so einfach wie möglich zu gestalten. Sei dies der physische Seezugang in Weesen oder die Erschliessung durch die Sesselbahn und Wanderwege. Der Zugang zum Berg, Wald und See wird ebenfalls durch Kurse und Workshops, Infrastrukturen und Angebote ermöglicht.

Das einzigartige Zusammenspiel von Berg, Wald und See ist die grosse Attraktion von Amden-Weesen. Die eindrückliche Reliefenergie wird gewissenhaft und nachhaltig bespielt.

Durch das Zusammenspiel von See, Wald und Berg, in Relation zur Aussicht und der Sonnenterrasse wird Amden-Weesen wissenschaftlich messbar als «schöner» Ort wahrgenommen. Diese Einheit aus Berg, Wald und See macht die Destination Amden-Weesen einzigartig. Dies wird konsequent umgesetzt und vermittelt.

Amden-Weesen bietet seinen Gästen ausserordentliche Produkte in bester Qualität zu einem erschwinglichen Preis.

Die touristischen Produkte in Amden-Weesen sind sympathisch und qualitativ hochstehend und vor allem erschwinglich. Amden-Weesen hebt sich von der Konkurrenz ab durch seine Leichtigkeit, Einfachheit im Zugang und bewussten Umgang mit dem Tourismus.

Der Tourismus ist für die Bevölkerung verträglich und in die richtigen Bahnen gelenkt. Die Bevölkerung profitiert wirtschaftlich, aber auch vom Angebot und der neu entwickelten Mobilität.

Der Tourismus in der Destination Amden-Weesen ist für die Bevölkerung keine Belastung. Es erfolgt eine nachhaltige Besucherlenkung, sodass der Tourismus sich auf gewisse Bereiche konzentriert, und andere dementsprechend entlastet.

Durch die Schaffung von neuen Arbeitsstellen und einer erhöhten Nachfrage nach Dienstleistungen sowie neuen touristischen Produkten und neuen Mobilitätsformaten erhält die Bevölkerung einen Mehrwert.

# Vision und Mission

---

## The Golden Circle

### Warum – Vision

Amden-Weesen ist natürlich und beruhigend. Die Destination Amden-Weesen ist das attraktivste, ganzjährige Naherholungs- und Outdoorsportgebiet der Deutschschweiz für eine breite Zielgruppe mit einer frischen Lebenseinstellung.

### Was – Leistungsversprechen

Durch das Zusammenspiel von See, Wald und Berg, in Relation zur Aussicht und der Sonnenterrasse verfügt Amden-Weesen über eine hohe Reliefenergie. Durch hochwertige Angebote, innovative Produkte entstehen aussergewöhnliche Erlebnisse und sinnstiftende Erfahrungen.

### Wie – Differenzierung

Die Destination Amden-Weesen profitiert von einer leichten Erreichbarkeit aus der Agglomeration Zürich. Die Verbindungsebene zwischen den zwei Schlüsselementen Panorama und Riviera ist ebenfalls gestaltet und entwickelt. Das System «Panorama – Verbindungsebene – Riviera» ist die grösste Differenzierung von Amden-Weesen im Vergleich zu anderen Destinationen.

# Zielgruppen

Lebensstile für Amden-Weesen

16

32

Die Gesellschaft von heute ist dynamisch und komplex, der Versuch, Menschen anhand demografischer Eckdaten wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Herkunft zu segmentieren, führt zu diffusen und unzuverlässigen Ergebnissen.

Eine neue Sicht auf die Gesellschaft ist notwendig, um Menschen und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Hier kommt das Lebensstil-Modell des Zukunftsinstituts ins Spiel. Eine trendbasierte und datengestützte Lebensstil-Typologie mit 18 Lebensstilen eröffnet einen neuen Blick auf Zusammenhänge und Lebenssituationen.

Anhand des Lebensstil-Modells lassen sich die zukünftigen Gäste von Amden und Weesen kategorisieren und beschreiben. Denn nur über das Verständnis, wer sich für die Region interessiert, kann ein zielgerichtetes Angebot entwickelt werden.

## Bestehende Zielgruppen

Die aktuell in Amden vorherrschenden Lebensstile sind geprägt von den Alteingesessenen und Ferienwohnungsbesitzern. Diese sind bodenständig und schätzen Sicherheit und Beständigkeit. Daneben finden sich in Amden auch «Aussteiger», welche auf der Suche nach Selbstverwirklichung sind.

Weesen hingegen ist eher ein Anziehungspunkt für Menschen, die gerne im Mittelpunkt stehen, frei nach dem Motto «sehen und gesehen werden».

## Neue Zielgruppen

Die zukünftigen Kommunikations- und Marketingstrategien zielen nicht nur auf die bestehenden und aktuell prägenden Lebensstile ab, sondern richten sich auch an Zielgruppen mit neuen und anderen Bedürfnissen. So sollen insbesondere Menschen angesprochen werden, welche sich mit den Themen Ernährung, naturnaher und aktiver Erholung und Familie identifizieren.

## Konsequenz Lebensstile

- Abklärung der individuellen Bedürfnisse der verschiedenen Lebensstile
- Differenzierte Kommunikationsstrategie
- Entwicklung individueller Produkte
- Wahrnehmung der einzelnen Probleme und Ängste in Bezug auf Tourismus
- Einbezug in Entwicklungsprozesse müssen systematisch auf verschiedene Interessensgruppen passieren
- Klare Unterscheidung zwischen Einheimischen, Zweitheimischen und Touristen



*Hospitality*



*Erlebnis Berg*



*Verbindung*



*Seezugang*



*Bicycle*



*Mobilität*



*Ortsplanung Weesen*



*Kurse und Weiterbildung*

# Handlungsfelder

---

## Massnahmen

Auf Basis der Analyse wurden acht strategische Handlungsfelder abgeleitet. In jedem Handlungsfeld finden sich konkrete Massnahmenempfehlungen, welche helfen, die Vision der touristischen Destination Amden-Weesen zu erreichen.

### Handlungsfeld Hospitality

#### Ausgangslage:

Die aktuelle Beherbergung ist nicht markttauglich, weder qualitativ noch quantitativ. Die bestehende Gastronomie ist zu Spitzenzeiten am Anschlag, es fehlt an einfachen Verpflegungsmöglichkeiten entlang der touristischen Angebote.

#### Lösungsansatz:

Entwicklung und aktive Vermarktung von neuen Angeboten zur Gewinnung von Mehrtagesgästen. Förderung der einfachen, lokalen Gastronomie und Einbindung in ein gesamthaftes Gastro-Konzept.

## Handlungsfeld Verbindung

### Ausgangslage:

Die aktuell einzige Verbindung zwischen Berg und See besteht aus Bus und Auto. Auch die Wanderweg-Verbindungen sind unattraktiv.

### Lösungsansatz:

Entwicklung der nötigen Angebote zur Attraktivitätssteigerung der Wanderwege. Eine Gondelbahn/Liftlösung zwischen See und Berg würde die Verbindungsebene stark aufwerten.

## Handlungsfeld Erlebnis Berg

### Ausgangslage:

Die Region Amden-Weesen ist bekannt für die Klettergebiete Mattstock und Galerie. Diese Gebiete sind ein ideales Trainings- und Ausbildungsgebiet, an der Galerie ist Klettern auch im Winter möglich. Im Winter ist die Region ein beliebtes Ziel für Tourengänger.

### Lösungsansatz:

Durch neue Routen und Sanierungen wird die Positionierung der Region gestärkt und interessant gemacht. Ausbildungsangebote fördern die gleichmäßige Auslastung der Übernachtungen unter der Woche und ausserhalb der Saison. Praktisch alle alpinistischen Ausrichtungen sind möglich: Skitouren, Schneeschuhlaufen, Bergsteigen, Klettern, Bouldern, Canyoning, evtl. Eisklettern.

### Handlungsfeld Seezugang

#### Ausgangslage:

Wegen Kursschiffahrt und Bootshafen ist im ganzen Weesner Seebecken der Zugang eingeschränkt und Schwimmen verboten. Das Lago Mio gehört der Gemeinde, aber ist verpachtet, das Potenzial ist nicht ausgeschöpft

#### Lösungsansatz:

Das Seebecken wird durch ein neues Seebad und einen neuen Seezugang aufgewertet. Das Lago Mio wird erweitert und ein Miet-, Kurs- und Dienstleistungsangebot erstellt.

### Handlungsfeld Bicycle

#### Ausgangslage:

Wenig Übernachtungsgäste aus der Velo-Zielgruppe, Potenzial wird nicht genutzt. Sportbahnen im Bereich Leistkamm werden im Sommer nicht genutzt.

#### Lösungsansatz:

Bespielung sämtlicher Bike-Bereiche um Gäste wiederholt nach Amden zu bringen. Anreize zur Übernachtung und Entdeckung der Destination bieten.

## Handlungsfeld Mobilität

### Ausgangslage:

Der Durchgangsverkehr in Weesen verunmöglicht eine Verbindung von See und Städtli. In Amden und Arvenbüel reicht die Parkplatzkapazität nicht aus, die Parkplätze am See verunmöglichen eine Neugestaltung.

### Lösungsansatz:

Aufhebung der Parkplätze am See und Neugestaltung des Seezugangs. Ein Parkhaus am ehemaligen Bahnhof Weesen in Kombination mit neuen Transportmöglichkeiten führt zu Besucherlenkung und Entlastung.

## Handlungsfeld Ortsplanung Weesen

### Ausgangslage:

Es besteht beim Linthspitz keine direkte Verbindung für Fussgänger zwischen Weesen und dem Gäsi, Parkplätze besetzen die beste Lage am Seeufer. Die Hauptstrasse teilt das Dorf, das Velowegnetz ist nicht durchgehend. Das Städtli wird unattraktiv, für Geschäfte, aber auch für Anwohner.

### Lösungsansatz:

Fussgängerfreundlicher Zugang nach Weesen, Aufhebung der Parkplätze und Erstellung eines Parkhauses beim ehemaligen Bahnhof Weesen. Entwicklung einer Begegnungszone zwischen Städtli und See, Aufwertung und Reaktivierung des Städtli.

### Handlungsfeld Kurse und Weiterbildung

#### Ausgangslage:

Kaum Übernachtungsgäste in Amden und Weesen, es fehlt an Anreizen, länger in der Region zu bleiben.

Die Wertschöpfung bezieht sich nur auf Tagesgäste, in der Zwischensaison und unter der Woche sind nur wenig Gäste in Amden und Weesen.

#### Lösungsansatz:

Kursangebote und Weiterbildungen fördern mehrtägige Aufenthalte und verbessern die Auslastung in der Nebensaison und unter der Woche. Verschiedene Kursangebote decken ein breites Zielpublikum ab.

# Umsetzungs- cluster

## Massnahmen und deren Verortung

Um eine sinnvolle Umsetzung der einzelnen Massnahmen sicherzustellen, ist es nötig in Clustern zu denken. Diese Cluster bilden räumliche, aber auch inhaltlichen Abhängigkeiten der Massnahmen ab. Für jedes Cluster wurde eine Entwicklungs-Stossrichtung zur Erreichung der Zielsetzung definiert und entsprechend konnten die empfohlenen Massnahmen priorisiert werden.

Wir behandeln im Rahmen des RTEK folgende Cluster:

1. Seezugang Weesen
2. Lago Mio
3. Arvenbühl
4. AWT Produkte
5. AWT-Infrastruktur
6. Mobilität

### 1. Seezugang Weesen

Die neu gestaltete Seepromenade von Weesen wird zum Ausflugsziel sowohl für die ortsansässige Bevölkerung als auch für Gäste aus nah und fern. Auf den beispielbaren Flächen wird saisonal ein attraktives und vielfältiges Programm geboten, Gastronomiebetriebe und Läden profitieren aufgrund höherer Besucherzahlen und längerer Verweildauer der Gäste. Das Städtli floriert und wird zur Riviera am Walensee.

#### Massnahmen:

- Seezugang
- Neue Schiffsanlegestelle
- Linth Steg
- Umgestaltung Hauptstrasse
- Aufwertung Städtli

## 2. Lago Mio

Im Lago Mio treffen Lifestyle, Sport und Genuss zusammen. Wassersportler aus der ganzen Nordost-Schweiz treffen sich hier zum Segeln, Kite-Surfen, Wellenreiten, Kajakfahren und vielem mehr. Mit der immer aktuellen Test- und Mietflotte zahlreicher Wassersportgeräte und einem gut geführten Gastronomie- und Barbetrieb ist das Lago Mio das Wassersport-Kompetenzzentrum schlechthin. Das umfangreiche Kursangebot unterstützt zudem die Nachfrage in den Beherbergungsbetrieben in Amden und Weesen.

### Massnahmen:

- Erweiterung Lago Mio
- Schwimmende Welle
- Schwimmender Teppich

## 3. Arvenbühl

Arvenbühl ist der Ort für aktive Familien. Viele davon wohnen in einem der hochwertigen Cabins des Glamping-Dorfs und erreichen zu Fuss oder mit dem Velo alle Outdoor-Erlebnisse. Im Sommer nutzen sie den Lift um immer wieder an den Start des Flowtrails zu gelangen, gehen wandern oder geniessen auf der nahegelegenen Terrasse regionale Spezialitäten an der Sonne. Im Winter sind Skischule, Schneeschuhwandern oder Schlitteln gern genutzte Angebote.

### Massnahmen:

- Glamping Chapf
- Hängematten Camping
- Iglu-Dorf
- Pop-Up Camping
- Neuinszenierung Chapf
- Flow-Trails Arvenbühl

#### 4. AWT-Produkte

Die Kernkompetenz der Tourismusorganisation Amden-Weesen ist die Angebotsentwicklung. Mit zahlreichen Veranstaltungen, attraktiven Kursangeboten oder Ausbildungen werden immer mehr Logiernächte generiert und eine wiederkehrende Kundschaft aufgebaut. Aber auch zum selber entdecken gibt es viele spannende Herausforderungen, sei es mit dem Rennvelo, dem E-Bike oder zu Fuss. Durch die laufende Optimierung der Angebote, die Koordination der Angebotsbausteine und die kompetente Beratung im Verkauf wird die Feriendestination erst richtig erlebbar.

Massnahmen:

- Trekking Camps
- Informeller Hofladen
- Mobile Gelateria
- Kurszentrum
- Alpine Ausbildungen
- Ammler Haute Route
- Ammler Winter Haute Route
- Amden Cycle Challenge
- Amden Südwand Classics
- Gravel Bike Circles
- Amden Mountainbike Trophy
- Biwak Kurse

#### 5. AWT-Infrastruktur

Amden-Weesen besticht durch seine gut unterhaltene und neuentwickelte touristische Infrastruktur. Diese ist gut in die Landschaft eingebettet, die Eingriffe sind minimal und die Qualität ist hoch. Durch regelmässige Kontrolle und Unterhalt wird die Sicherheit der Infrastrukturen jederzeit gewährleistet.

Massnahmen:

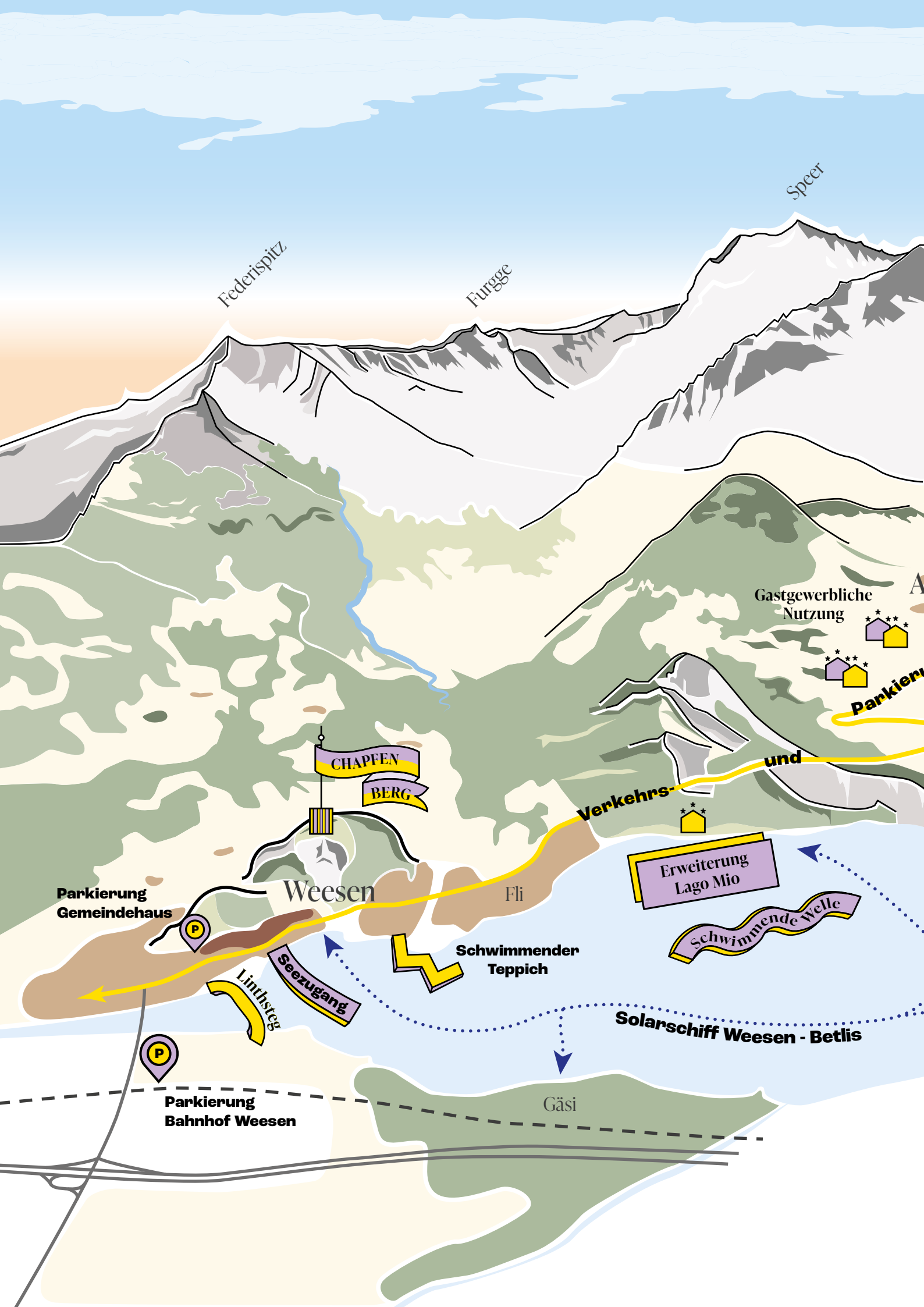
- Ausbau der Klettergebiete
- Sanierung Schär/Goggeien
- Seerenbachfälle
- Chapfenberg

## 6. Mobilität

Amden - Weesen begehrt mit dem integrierten Verkehrs- und Parkierungskonzept neue Wege. Mit der Parkierung im Raum Bahnhof Weesen und dem ganzheitlichen, gut getakteten ÖVAngebot ist Amden-Weesen auch an Spitzentagen attraktiv. Die Fahrt mit dem Solarschiff ins Lago Mio ist per se schon ein Erlebnis und die modernen Elektrobusse bringen Wanderer, Familien und Outdoorbegeisterte leise und emissionsfrei bis nach Arvenbüel.

### Massnahmen:

- Aufhebung Parkplätze
- Verkehrslösung Weesen-Amden
- Solarschiff
- People Mover Elektro Bus
- Parkhaus Weesen
- Aufwertung Veloweg



Federispitz

Furgge

Speer

Gastgewerbliche Nutzung

Parkierung

CHAPPEN  
BERG

Verkehrs- und

Parkierung  
Gemeindehaus

Weesen

Fli

Erweiterung  
Lago Mio

Schwimmender  
Teppich

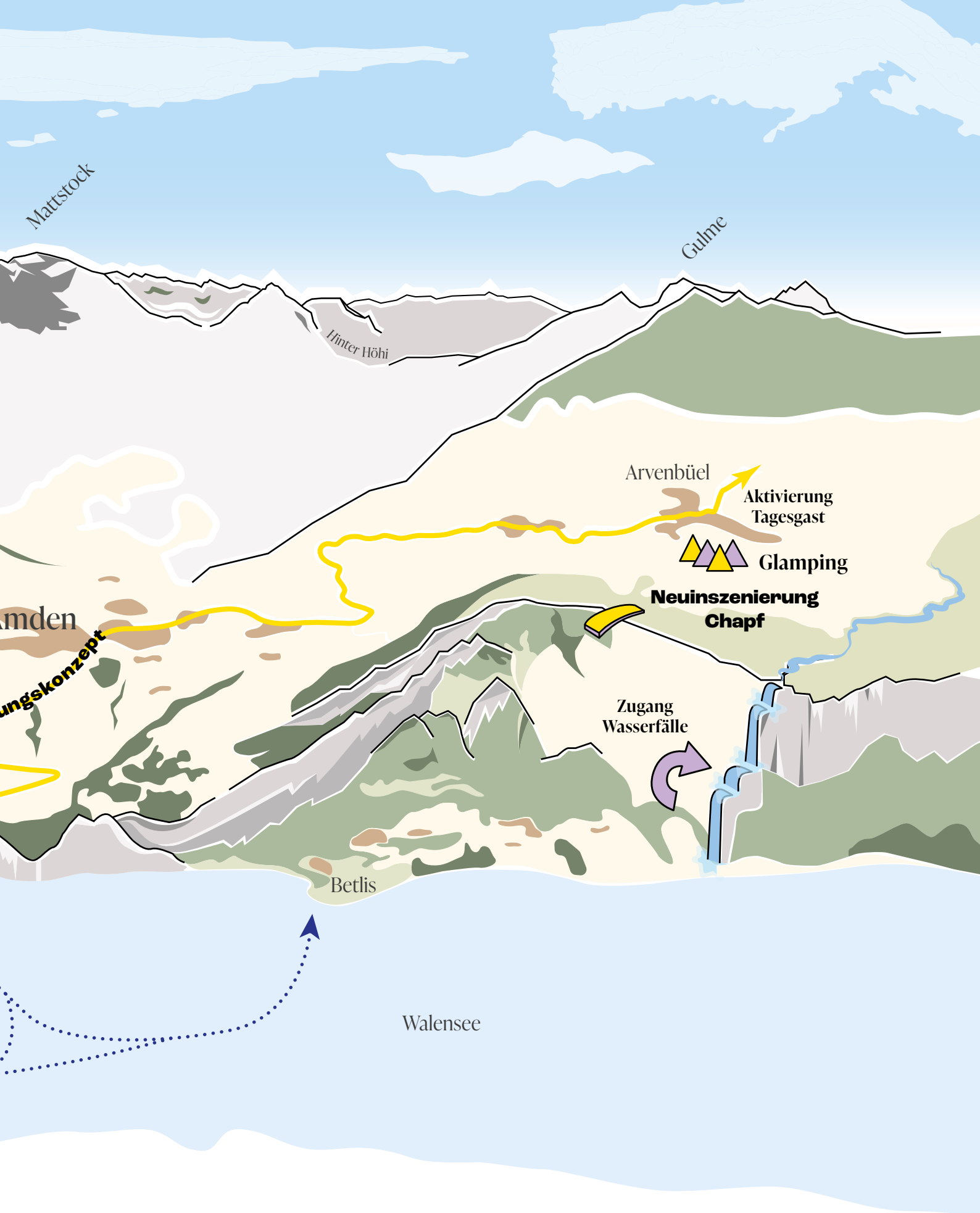
Schwimmende Welle

Linthberg  
Seezugang

Solarschiff Weesen - Betlis

Parkierung  
Bahnhof Weesen

Gäsi



Mattstock

Gulme

Hinter Höhi

Arvenbüel

Aktivierung Tagesgast

Glamping

Neuinszenierung Chapf

Zugang Wasserfälle

Betlis

Walensee

mnden  
ungskonzept

# Fazit und Empfehlungen

Der Tourismus befindet sich weltweit im Wandel. Themen wie Nachhaltigkeit, Achtsamkeit oder Resonanz prägen mehr denn je die Entwicklung und verlangen unter anderem einen stärkeren Einbezug der lokalen Bevölkerung. Im Rahmen der Erarbeitung des räumlichen Tourismusentwicklungskonzepts (RTEK) für Amden-Weesen wurden deshalb einerseits mit strukturierten Experten-Interviews und andererseits mittels einer Online-Bevölkerungsbefragung die Bedürfnisse und Befindlichkeiten vor Ort erhoben. Die Bewältigung des hohen touristischen Verkehrsaufkommens und der nicht gelösten Parkierung an Tagen mit grosser Nachfrage wurde dabei für die zukünftige Entwicklung als zentral eingestuft.

Anhand dieser Erkenntnisse wurde die Positionierung, die touristische Vision und ein strategischer Umsetzungsansatz erarbeitet. Dieser basiert auf drei Entwicklungsebenen:

- Panorama (am Berg; Amden),
- Riviera (am See; Weesen und Amden)
- Verbindung (Berg-See; zwischen Amden und Weesen).

Anhang vom strategischen Handlungsfeldern konnten letztlich thematische Umsetzungscluster hergeleitet werden:

Seezugang, Arvenbühl, Lago Mio, Angebote von Amden Weesen Tourismus und Mobilität.

Die Massnahmen im Bereich der Mobilität haben eine hohe Bedeutung für die touristische Gesamtentwicklung. Sie unterstehen der Prämisse, den Tourismus klar zu lenken und keinen Massentourismus mit zusätzlichem Verkehr zu fördern.

In einem nächsten Schritt werden nun raumplanerische Fragen behandelt, mit dem Ziel, die Rahmenbedingungen für die Umsetzung der Massnahmen-Cluster zu definieren und das RTEK in die Richtplanung des Kantons St. Gallen aufzunehmen. Sind die raumplanerischen Vorgaben bekannt, wird allenfalls eine Anpassung der Massnahmen im Hinblick auf die Umsetzung notwendig.

In einem nächsten Schritt können dann die evaluierten und priorisierten Teilprojekte im Hinblick auf die Umsetzung vertieft werden. Dabei spielen insbesondere Betriebs- und Finanzierungs-Aspekte eine wesentliche Rolle.



# Imp

---

## Impressum

### Auftraggeberschaft:

Gemeinde Amden, Gemeinde Weesen,  
Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA)  
des Kantons St.Gallen

### Auftragnehmer:

Quant AG  
Via Nova 37  
7017 Flims Dorf  
[www.quant.swiss](http://www.quant.swiss)

### Ansprechpartner:

Andreas Bärtsch  
[ab@quant.swiss](mailto:ab@quant.swiss)

### Copyright

Der Inhalt dieses Booklets ist durch das Urheberrecht geschützt. Es darf ohne Zustimmung des Urhebers weder ganz noch teilweise kopiert, veröffentlicht, verändert oder übersetzt werden.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass das verwendete Bildmaterial ausschliesslich Layoutzwecken dient und urheberrechtlich nicht in jedem Fall abgesichert ist.

**QUANT**  
*from vision  
to reality*

