



Strategie Freizeit & Erholung 2030

Gemeinde Eschenbach - Goldingertal

Gemeinsam entwickelt und getragen von der Gemeinde Eschenbach und dem Verein Goldingertal Eschenbach

19. Mai 2022

Impressum

<i>Verfasst von</i>	Gemeinde Eschenbach Verein Goldingertal – Eschenbach (VGE)
<i>Bearbeitung</i>	Cornelia Schneller, Leiterin Geschäftsstelle VGE Patricia Fritschi, Hanser Consulting AG (Externe Projektunterstützung)
<i>Begleitgruppe</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Cornel Aerne, Gemeindepräsident Eschenbach* – Roger Meier, Geschäftsführer Sportbahnen Atzmännig/Präsident VGE* – Silvan Bodmer, Gemeindemitarbeiter – Fredy Dietziker, Projektmitarbeiter VGE, Vermarkter, Atzmännig – Marius Kamer, Bergrestaurant Farneralp – Felix Rüegg, Verkehrsverein St. Gallenkappel – Ralph Rüegg, Gewerbeverein Eschenbach – Roman Rüegg, Gemeinderat <p>* strategische Führung des Projekts</p>
<i>Quellen</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Umfrage zur Wertschöpfung von Tourismus und Freizeit in Eschenbach und dem Goldingertal, Dezember 2021 – Erfahrungswerte Verein Goldingertal Eschenbach, lokale Leistungsträger, Vermarkter – Statistiken und Erhebungen der Gemeinde Eschenbach; des Kantons St. Gallen, der Verkehrsbetriebe Zürcher Oberland (VZO); Bundesamt für Statistik BFS und weiteren Quellen. Diese sind jeweils gekennzeichnet.
<i>Veröffentlichung</i>	19. Mai 2022

Glossar	
Auswärtige Gäste/Kunden	Gäste und Kunden, welche Ihren Wohnsitz ausserhalb der Gemeinde Eschenbach und Umgebung haben und welche von weiter wegkommen.
Lokale Gäste/ Kunden	Dazu gehören Einheimische aus der Gemeinde Eschenbach und nähere Umgebung
Reise	Gemäss dem Bundesamt für Statistik ist der Begriff «Reise» wie folgt definiert: Eine Reise ist eine nicht alltägliche Fortbewegung, bei der eine Person für mindestens drei Stunden (Tagesreisen) und für höchstens 365 Tage (Reisen mit Übernachtungen) das gewohnte Umfeld verlässt. Ausgeschlossen sind Ortsveränderungen im Zusammenhang mit regelmässig und wiederholt (einmal oder mehrmals pro Woche) stattfindenden Tätigkeiten.
Tourist	Auswärtiger Gast, welcher eine Attraktion im Rahmen einer Freizeitaktivität besucht.
Vermarkter	Vermarktungsmitglieder des Vereins VGE (Direktvermarkter, Restaurants, Detaillisten, Kreative Anbieter etc.)
VGE	Verein Goldingertal Eschenbach

DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK

1

Das Goldingertal bietet ein vielfältiges, ganzjähriges Naherholungs- und Freizeitangebot. Rund 100 Anbieter sorgen für ein attraktives Ausflugerlebnis und abwechslungsreiches Genussangebot. Dazu zählen Restaurants, Alpwirtschaften, Übernachtungsmöglichkeiten, Freizeit- und Erlebnisanbieter sowie die vielen Direktvermarkter mit regionalen Produkten.

2

Pro Jahr besuchen zwischen 350'000 bis 450'000 Gäste das Goldingertal. Die Online-Umfrage bei den Partnern mit Übernachtungsmöglichkeiten hat gezeigt, dass in einem durchschnittlichen Jahr bis zu 18'000 Logiernächte verbucht werden. Die Auslastung variiert stark und liegt bei den Betrieben ausserhalb des Atzmännig mit 20 bis 30 Prozent unter dem Schweizer Schnitt von 49 Prozent, wie auch demjenigen von ländlichen Regionen von 35 Prozent im Jahr 2019.

3

Mit dem Atzmännig als überregionales Aushängeschild finden jährlich rund 200'000 bis 250'000 Menschen den Weg ins Goldingertal, fünf Prozent davon übernachten und generieren rund 12'000 Logiernächte pro Jahr, 95 Prozent sind Tagesgäste. Die Auslastung der Übernachtungsmöglichkeiten im Atzmännig liegt mit durchschnittlich 30 Prozent in der Lodge und 60 Prozent in den PODhouses deutlich höher. Positiv zu erwähnen sind die grosse Zahl an Gruppen, welche als Tages- wie auch Übernachtungsgäste das Goldingertal besuchen.

4

Die Freizeit- und Tourismusbranche ist eine wichtige Arbeitgeberin in Eschenbach und dem Goldingertal: die 120 Betriebe bieten rund 110 Vollzeitstellen und repräsentieren etwa 2.65 Prozent der Beschäftigten.

5

Die gesamte touristische Wertschöpfung beläuft sich auf CHF 17 bis 21 Mio. pro Jahr. Die vielfältigen kleinen und grösseren Anbieter generieren in einem durchschnittlichen Jahr eine direkte touristische Wertschöpfung von CHF 9.5 -12 Mio. Der touristische Anteil der Gastronomie macht gut ein Drittel der gesamten Wertschöpfung aus. Durch Vorleistungen, Bautätigkeit und Investitionen der Betriebe profitieren lokale und regionale Unternehmen mit bis zu CHF 8 Mio. pro Jahr. Die öffentliche Hand nimmt jährlich eine Million Franken in Form von Einkommens- und Unternehmenssteuern dank den Freizeit- und Tourismusanbietern (Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie, Anbieter von Erlebnissen und Events) und den Direktvermarktern ein.

6

Das Potenzial ist gross: können mehr wertschöpfungsstarke Übernachtungsgäste gewonnen, der Absatz lokaler Produkte gesteigert und Angebote für Gruppen bereitgestellt werden, besteht ein zusätzliches Wertschöpfungspotenzial von bis zu 1.65 Mio. pro Jahr. Dies entspricht gut 15 zusätzlichen Arbeitsplätzen.

7

Die Gemeinde Eschenbach und der Verein Goldingertal Eschenbach wollen das Potenzial gemeinsam nutzen. Die gemeinsamen Massnahmen sollen im Rahmen einer Pilotphase ab Sommer 2022 bis 2024 umgesetzt werden und die Grundlage für die künftige Organisation und Finanzierung liefern.

Inhaltsverzeichnis

Das Wichtigste auf einen Blick	3
1 Ausgangslage	5
1.1 Eschenbach in Zahlen	5
1.2 Wo steht der Tourismus im Goldingertal - Eschenbach heute.....	7
1.3 Organisation der Tourismusvermarktung	7
1.4 Sinn & Zweck der Strategie.....	8
1.5 Tourismus und Freizeit 2030 aus Sicht der Gemeinde Eschenbach	8
2 Touristische Wertschöpfung	9
2.1 Anbieter von Tourismus- und Freizeitleistungen (Angebot)	9
2.2 Gästezahlen und Ausgaben (Nachfrage)	9
2.3 Gästestruktur	10
2.4 Wertschöpfung Tourismus- und Freizeitangebot sowie lokale Produkte	11
3 Potenzial	13
3.1 Umfeld, Trends und Entwicklungen mit Auswirkungen auf das Goldingertal	13
3.2 Nachfrageseitiges touristisches Wertschöpfungspotenzial	15
3.3 Zielgruppen.....	16
3.4 Ansatzpunkte für die Realisierung des Potenzials.....	16
4 Unsere Ziele	18
4.1 Leitbild Tourismus & Freizeit 2030	18
4.2 Gemeinsame Zielsetzungen.....	18
4.3 Stossrichtungen	19
5 Der Weg zum Ziel	21
5.1 Pilotphase ab Sommer 2022 bis 2024	21
5.2 Organisation	21
5.3 Aufgaben.....	22
6 Finanzen	23
6.1 Pilotphase	23
6.2 Finanzierung ab 01.01.2025	24
7 Massnahmen	24
7.1 Meilensteine	24
7.2 Umsetzungsplan	25
7.3 Weitere Ideen für Massnahmen Themenspeicher.....	27
Anhänge	28

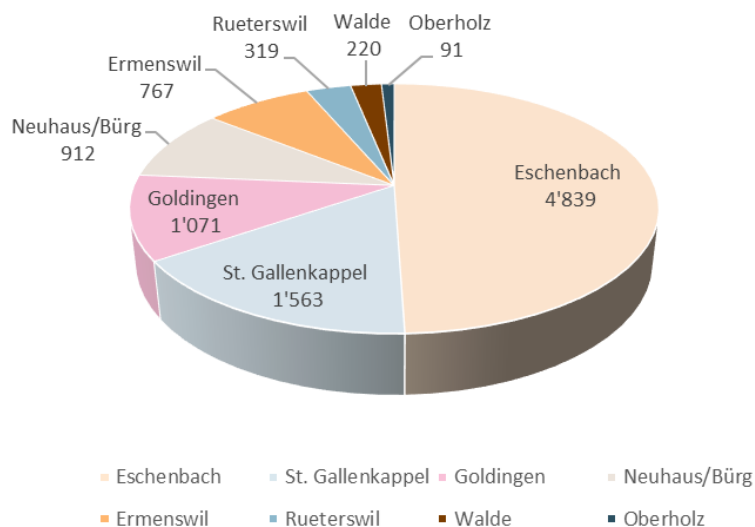
1 Ausgangslage

1.1 Eschenbach in Zahlen

Einwohnende

Seit der Gemeindefusion¹ erfreut sich die Gemeinde Eschenbach SG einem stetigen Bevölkerungswachstum: Per 31.12.2021 zählte die Gemeinde 9'782 Einwohnerinnen und Einwohner. Dies ist ein Plus von 2.31 % gegenüber dem Vorjahr. Kann die Entwicklung dank genügend Wohnraum und der entsprechenden Bautätigkeit fortgesetzt werden, könnte die 10'000er Marke bald erreicht werden.

Abbildung 1: Verteilung der Anzahl Personen auf die Ortsteile der Gemeinde Eschenbach SG



Quelle: eschenbach aktuell, Mitteilungsblatt der Gemeinde Eschenbach SG vom 14.01.2022

Wirtschaft & Arbeit

	Arbeitsstätten	Beschäftigte
Total	704	4'162
Land- und Forstwirtschaft (I)	149	374
Industrie und Gewerbe (II)	143	1'917
Dienstleistungen (III)	412	1'871

Quelle: Bundesamt für Statistik STATENT, Jahresendbestand 2019, Datenstand 17.11.2021

Innerhalb der Tourismus- und Freizeitbranche sowie der Produktion und dem Verkauf lokaler Produkte sind eine Vielzahl von Betrieben tätig. Es ist davon auszugehen, dass diese Betriebe rund **110 Vollzeitstellen** in Eschenbach und dem Goldingertal repräsentieren, dies entspricht 2.65 Prozent der Beschäftigten.

¹ Anzahl Einwohnerinnen und Einwohner im Jahr 2013: 8'728

Art des Angebotes	Anzahl Betriebe
Restaurants (23)	9 in Eschenbach & Neuhaus 7 in St. Gallenkappel (inkl. Atzmännig, Rüeterswil, Walde) 5 in Goldingen 2 im Oberholz
Bergrestaurants (7)	Alp Altschwand Alpwirtschaft Hüttenberg Alp Schindelberg Bergrestaurant Atzmännig Harz Berggasthaus Chrüzegg Bergrestaurant Poo-Alp Bergrestaurant Farneralp
Betriebe mit Übernachtungsmöglichkeiten (20)	20 Anbieter mit insgesamt über 350 Betten Bergrestaurant Atzmännig Harz Berggasthaus Chrüzegg Bergrestaurant Schindelberg Bergrestaurant Farneralp BnB Diemberg Ferienhof Wald Gasthaus zum Rössli, Goldingen Gasthaus Rössli, St. Gallenkappel Gasthaus zum Ochsen Krone, St. Gallenkappel Pilgerunterkunft Walde Schlafen im Zirkuswagen Schlafen im Stroh Sportbahnen Atzmännig AG Diverse Angebote auf Air BnB.com Stellplätze unter www.Nomady.ch
Freizeit- und Erlebnisanbieter (10)	Archehof Bäumig-kreativ Erloohof Fischer Adventures Lucy's Pferdepark Schneesportschule Skilift Oberholz Sportbahnen Atzmännig AG Hefti Kutschen, fischen weitere Anbieter
Direktvermarktung lokale Produkte (60)	Über 60 Anbieter lokaler Produkte
Total Betriebe	120²
Total Vollzeitstellen	110³

Quelle: Umfrage 2021/2022; Eigene Angaben Verein Goldingertal – Eschenbach

² Davon Mitglieder beim Verein Goldingertal-Eschenbach: 75 (Total Mitglieder 110 inkl. Gewerbe)

³ Schätzung gemäss Wertschöpfungsstudie Tourismus und Freizeit Eschenbach-Goldingertal, 2022

1.2 Wo steht der Tourismus im Goldingertal - Eschenbach heute

Das Goldingertal bietet ein vielfältiges, ganzjähriges Naherholungs- und Freizeitangebot. Der starke Freizeittourismus zeigt sich in einem hohen Anteil im Bereich des Tages- und einem gewissen Übernachtungstourismus. Ein grosser Teil der Gästezahlen wird durch die Angebote rund um den Atzmännig generiert. Der Atzmännig ist nicht nur der Hausberg der Gemeinde Eschenbach (bestehend aus Eschenbach, Goldingen und St. Gallenkappel) sondern auch ein überregionaler Anziehungspunkt der jährlich rund 200'000 bis 250'000 Menschen ins Goldingertal lockt und mit bis zu 10'000 Logiernächte einen bedeutenden Anteil der Logiernächte im Bereich der Hotellerie und Parahotellerie generiert.

Rund 100 kleinere Leistungsträgern leisten einen essenziellen Beitrag zum attraktiven Gesamtangebot als Ausflugsgebiet und dem abwechslungsreichen regionalen Genussangebot. Dazu gehören zahlreiche Alpwirtschaften, Restaurants, Anbieter im Bereich der Parahotellerie mit unterschiedlichsten Übernachtungsmöglichkeiten (Schlafen im Stroh, Massenlager etc.) und ein vielfältiges Erlebnisangebot. Dieses erstreckt sich von Wandern zum Schneesport hin zum Seilpark im Atzmännig, über die abenteuerlichen Töffli-Touren bis zu den zahlreichen kulinarischen Spezialitäten direkt ab Hof, welche auch im Rahmen von Genussstouren besucht werden können. Das attraktive Freizeitangebot wird sowohl von der lokalen wie auch der überregionalen Bevölkerung genutzt. Die Gäste stammen vorwiegend aus der Region und dem umliegenden Einzugsgebiet der Kantone Zürich, St. Gallen und Schwyz.

Die touristische Entwicklung des Goldingertals ist eng verknüpft mit den Aktivitäten des Leuchtturms Atzmännig resp. den Investitionen vor Ort durch die Sportbahnen in die touristische Infrastruktur und die Entwicklung als Erlebnisraum. Zur positiven Entwicklung hat auch der Verein Goldingertal Eschenbach massgeblich beigetragen. In den vergangenen Jahren ist es gelungen, die Marke «Goldingertal Eschenbach» zu entwickeln und in der Gemeinde wie auch der Region zu verankern. Insbesondere die Vermarktung einheimischer Produkte konnte laufend gestärkt werden.



Quelle: Verein Goldingertal Eschenbach

1.3 Organisation der Tourismusvermarktung

Die Gemeinde Eschenbach verfügt über eine Leistungsvereinbarung mit dem Verein Goldingertal Eschenbach. Weiter besteht zwischen dem Verein und der Sportbahnen Atzmännig AG eine Leistungsvereinbarung für die Organisation und den Betrieb einer touristischen Auskunftsstelle. Der Verein setzt Massnahmen für den lokalen Tourismus und die Vermarktung lokaler Produkte um. Aufgrund des geografischen Bezugs zum Zürcher Oberland und der Region Rapperswil-Zürichsee wird mit den jeweiligen Tourismusorganisationen – Zürioberland Tourismus und Rapperswil Zürichsee Tourismus – eine enge Zusammenarbeit gepflegt. Aus Gästesicht bilden insbesondere die Regionen Goldingertal und Zürioberland ein zusammenhängendes Gebiet mit einem fließenden Übergang der Erlebnisräume.

Weitere Vermarktungsaktivitäten und Angebotsentwicklungen – teilweise unter Einbezug diverser Vermarkter – werden durch die Sportbahnen Atzmännig umgesetzt. Diese Angebote haben eine zusätzliche positive Ausstrahlungskraft für den gesamten Erlebnisraum Goldingertal.

1.4 Sinn & Zweck der Strategie

Die Entwicklung der Gästezahlen während der Corona-Pandemie war (abgesehen von den verfügbaren Schliessungen) grundsätzlich positiv. Die verstärkte Bekanntheit des Gebiets soll genutzt werden, um die Wertschöpfung im Tal zu erhalten. Weiter sind diverse grössere Projekte unterschiedlicher Initianten geplant. Mit dem Ziel das Tourismus- und Freizeitangebot zu stärken und Projekte koordiniert voranzutreiben, hat der Verein und die Gemeinde Eschenbach unter Einbezug der relevanten Partner vorliegende Tourismus-Strategie entwickelt. Im Zuge dessen wurden auch die Zusammenarbeit der Akteure sowie die Leistungsziele und Strukturen überprüft und mit Blick auf die Zielerreichung optimiert.

1.5 Freizeit und Erholung 2030 aus Sicht der Gemeinde Eschenbach

Freizeit und Erholung 2030 bedeutet für die Gemeinde Eschenbach:

- Die Gemeinde Eschenbach verfügt über ein attraktives Freizeit- und Tourismusangebote für Einheimische sowie Gäste.
- Die Gemeinde Eschenbach will lokale Perlen für die Bevölkerung und weitere Interessierte sichtbar und zugänglich machen.
- Die Gemeinde Eschenbach setzt sich für die Förderung lokaler Produkte und Erzeugnisse sowie deren Absatz ein.
- Die Gemeinde Eschenbach will für die Vereinbarkeit unterschiedlicher Interessen von Bevölkerung, Anbietern (Vermarkter), Politik, Eigentümern und Gäste proaktiv tragfähige Lösungen entwickeln. Sie setzt sich dafür ein, den Mehrwert lokaler Produkte und des Freizeit- und Tourismusangebotes sichtbar zu machen.

Zu diesem Zweck:

- ... beauftragt die Gemeinde den Verein Goldingertal Eschenbach mit der Umsetzung der Strategie «Freizeit & Erholung 2030».
- ... wird die Leistungsvereinbarung zwischen der Politischen Gemeinde Eschenbach und dem Verein Goldingertal Eschenbach fortgeführt resp. angepasst.
- ... nimmt mindestens ein/e Vertreter/in der Gemeindeverwaltung Einsitz im neu gebildeten Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung».

2 Touristische Wertschöpfung

2.1 Anbieter von Tourismus- und Freizeitleistungen (Angebot)

Das vielfältige Tourismus- und Freizeitangebot sowie die Erzeugung und der Verkauf lokaler Produkte wird von Klein- und Kleinstbetrieben bereitgestellt. Eine Ausnahme bilden die Sportbahnen Atzmännig AG. Die meisten der Anbieter sind Mitglieder des Vereins Goldingertal Eschenbach und lassen sich folgenden Kategorien⁴ zuordnen:

Gastronomie	Übernachungen	Erlebnisse & Events	Lokale Produkte	Kreatives	Gewerbe, übrige
30	15	15	24	14	20

Mit der Turnhalle und dem Custorhaus stehen neben den privaten Anbietern weitere Lokaltäten für die Durchführung von Veranstaltungen zur Verfügung. Diese befinden sich im Besitz der Gemeinde. Zudem besteht innerhalb des Gemeindegebiets ein aktives Dorfleben mit Bundesfeier, Fasnacht, Chränzli als Teil der lokalen Kulturszene und für die Pflege des Brauchtums. Diverse kulturelle Anlässe werden durch die lokale Kulturkommission organisiert.

2.2 Gästezahlen und Ausgaben (Nachfrage)

Die nachfolgenden Angaben basieren auf Durchschnittswerten der Jahre 2018 bis 2021. Die Auswirkungen von Covid-19 wurden in der Auswertung der Daten berücksichtigt.

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

Durchschnittswerte p.a.	Atzmännig	Weitere Gebiete Eschenbach-Goldingertal	Total
Besucher	200'000 – 250'000	150'000 – 200'000	350'000 – 450'000
davon Events	in Besucherzahlen inkludiert	bis zu 22'000	
Logiernächte	Rund 12'000	ca. 6'000	bis zu 18'000
Durchschnittliche Übernachtungsdauer (mit wenigen Ausnahmen):			1 bis 2 Nächte ⁵
Durchschnittliche Auslastung der Übernachtungsmöglichkeiten:			
- PODhouses im Atzmännig (Jahresdurchschnitt/Sommersaison)			60 % / 75 %
- Lodge im Atzmännig			30 % / 49 %
- Weitere Angebote in Eschenbach und dem Goldingertal			20 - 30 %
Öffentlicher Verkehr (VZO Linie 885 und Postauto Linie 80.630)		VZO: 7'800 Reisende p.a. (v.a. an den Wochenenden mit dem ÖV an	
Touristische Frequenzen der Verkehrsbetriebe → ca. 10 % aller Besucher resp. über 200 Gruppen reisen jährlich mit dem ÖV an).		Postauto: über 35'000 Reisende p.a. (v.a. Gruppen/Schulreisen Juni-Sept.)	
60 % der Restaurant-Besucher sind auswärtige Gäste	CHF 40 betragen die durchschnittlichen Ausgaben für lokale Produkte & Kreatives pro Person.	Über 20'000 Besucher von Events und Veranstaltungen generieren einen Umsatz von rund CHF 1 Mio. p.a.	
Verteilung der Gäste nach Saison (Saisonalität)			
Gastronomie	Sommer (67 %)		Winter (33 %)
Übernachtungen	Sommer (75 %)		Winter (25 %)

⁴ Abweichungen zur Tabelle auf Seite 6 resultieren aufgrund der unterschiedlichen Kategorisierung.

⁵ Eine Ausnahme bei der Übernachtungsdauer bildet der Ferienhof Wald mit durchschnittlich fünf Nächten.

Gut zu wissen

- **Übernachtungsgäste** bieten das **grösste Wertschöpfungspotenzial**: Sie unternehmen im Rahmen der Reise oft etwas vor Ort und geben ihr Geld in Restaurants, für den Besuch von Veranstaltungen oder den Kauf von lokalen Produkten resp. kreativen Erzeugnissen aus. So tragen Übernachtungsgäste zur Auslastung von Gastronomiebetrieben, dem Absatz lokaler Produkte und der Finanzierung von Infrastrukturen und dem Aufbau sowie der Weiterentwicklung vielfältiger Angebote bei.
- Die **durchschnittliche Auslastung** von Übernachtungsbetrieben liegt in der **Schweiz bei 49 Prozent**, in den **ländlichen Räumen bei 35 Prozent**.
- **Gäste von aussen tragen mit Ihren Ausgaben zum Erhalt und der Bekanntmachung lokaler Angebote bei**. Dies kommt auch der lokalen Bevölkerung zugute, welche von einem attraktiven Freizeitangebot profitiert.
- Die **durchschnittlichen Tagesausgaben** von Schweizer Gästen in der **Parahotellerie** liegen bei **CHF 112**.
- **Tagesgäste** geben zwischen **CHF 0 bis 50.- pro Reise** aus. Dies ist davon abhängig, ob es sich z.B. um Wanderer handelt, die ihren Proviant selber mitbringen oder entlang des Weges eine Gaststätte besuchen resp. lokale Produkte vor Ort einkaufen.

Trotz den verfügten Schliessungen aufgrund von Covid19:

- Von der vermehrten Reisetätigkeit der Schweizer Bevölkerung im Inland profitierten auch Betriebe in Eschenbach und dem Goldingertal. Insgesamt nahmen die Anzahl der Übernachtungen zu und die Gastronomie verzeichnete innerhalb der gegebenen Möglichkeiten (Sitzplatzbeschränkungen, Bewirtung der Gäste nur im Aussenbereich) eine gute Auslastung der vorhandenen Kapazitäten.
- Die Pandemie kurbelte den Absatz lokaler Produkte bei vielen Anbietern an. Voraussetzung für die erfolgreiche Direktvermarktung der Produkte waren Selbstbedienungsmöglichkeiten, Lieferservice etc.
- Gemäss den Erfahrungen der lokalen Produzenten und des VGE besteht ein Potenzial für zusätzliche Kooperationen, obwohl bereits viele der lokal produzierten Produkte direkt abgesetzt werden können.

2.3 Gästestruktur

Aufgrund der Umfrage und der Erfahrungswerte der Anbieter nutzen folgende Gästegruppen die Angebote auf dem Gebiet der Gemeinde Eschenbach resp. dem Goldingertal:

Übernachtungsgäste

Paare	27 %	Schulen	12 %
Familien	25 %	Arbeiter	16 % <i>(in einigen Betrieben bis 50%)</i>
Gruppen	20 %		

! Der Anteil der Gruppen ist im Vergleich mit ähnlichen Regionen ausserordentlich hoch.

Tagesgäste

Sommer:	Winter:
- Wanderer	- Wintersport (Atzmännig und Oberholz)
- Zunehmend Biken und E-Biken	- Schlitteln
- Gruppen (Töffli-Fahrer)	- Winterwandern, Schneeschuhlaufen

Weitere Gäste

Lokale Produkte und Kreatives:	Events:
- Rund 50 % auswärtige Kunden	- Je nach Anbieter 50 bis 100 % auswärtige Gäste

2.4 Wertschöpfung Tourismus- und Freizeitangebot sowie lokale Produkte

Die hier vorliegende Studie konzentriert sich auf die direkte Bruttowertschöpfung, d.h. diejenige Wertschöpfung, die unmittelbar dort entsteht, wo der Gast seine Ausgaben tätigt.

Zur Erhebung der Wertschöpfung wurden soweit verfügbar Geschäftsberichte, Jahresrechnungen oder andere Publikationen verwendet. Zusätzlich wurde eine Umfrage hinsichtlich der Einnahmen und der Absatzentwicklung bei den Vereinsmitgliedern durchgeführt. Wo keine Angaben vorliegen, wurden Schätzungen aufgrund von Erfahrungswerten vorgenommen resp. statistische Daten von Dritten (z.B. VZO) hinzugezogen.

Der Tourismus resp. die Freizeitindustrie lösen in einer Region allerdings auch zusätzliche Impulse über Vorleistungsbezüge der Anbieter für den Betrieb und aufgrund von Investitionen (indirekte Bruttowertschöpfung) sowie über die Einkommen der Beschäftigten wie auch die Steuerabgaben der Betriebe (induzierte Bruttowertschöpfung) aus. Erfahrungsgemäss beträgt die direkte Wertschöpfung 60 Prozent und die indirekte sowie induzierte Wertschöpfung rund 40 Prozent.

Wertschöpfung Tourismus & Freizeit für Eschenbach und das Goldingertal

Direkte touristische Wertschöpfung	CHF 9.5 – 12 Mio.
Übernachtungen	CHF 1 – 1.5 Mio.
Gastronomie (touristischer Anteil)	CHF 3 – 4 Mio.
Lokale Produkte	CHF 2 – 2.5 Mio.
Events	CHF 1 – 1.2 Mio.
Übrige Freizeitleistungen und -angebote	CHF 2.5 – 2.8 Mio.
Indirekte touristische Wertschöpfung Vorleistungen, Bautätigkeit, Investitionen etc.	CHF 6.3 – 8 Mio. davon ca. CHF 3 Mio. p.a. in Form von Investitionen und Ausgaben im Rahmen des laufenden Betriebes der Sportbahnen Atzmännig AG zu Gunsten von lokalen und regionalen Unternehmen.
Induzierte Wertschöpfung Fiskaleffekte durch Unternehmens- und Einkommenssteuern	ca. 1 Mio. CHF Grösstenteils zu Gunsten der Gemeinde Eschenbach und des Kantons St. Gallen, da der grösste Teil der Arbeitnehmenden in der Standortgemeinde resp. im Kanton St. Gallen wohnhaft sind. ⁶
Total touristische Wertschöpfung Ausgehend vom Tourismus- und Freizeitangebot sowie der lokalen Produkte in Eschenbach und dem Goldingertal	CHF 16.8 bis 21 Mio. pro Jahr
Arbeitsplätze Direkt mit der Tourismus- & Freizeitwirtschaft resp. lokalen Produkten verbunden	95 – 120 Arbeitsplätze CHF 1 Mio. touristische Wertschöpfung = 10 Arbeitsplätze

⁶ 80 - 85 % der Arbeitnehmenden der Sportbahnen Atzmännig AG sind in der Standortgemeinde, 91 % im Kt. SG wohnhaft

Exkurs I: Wertschöpfungsketten für die gesamte Region, ausgehend vom Atzmännig

Töffli-Touren: Lokale Einnahmen dank Kooperationen

Seit 2018 können Gruppen die Gegend rund um den Atzmännig mit gemieteten Töffli erkunden. Die Reise führt vorbei an Hofläden, lokalen Handwerker/innen und Produzent/innen von regionalen Spezialitäten. Die Erlebnisfahrten können auf Wunsch mit Wellnessangeboten und Übernachtungen angereichert werden.

Das Erlebnisangebot auf zwei Rädern begeistert und erfreut sich grosser Beliebtheit:

- Rund **1'500 Teilnehmer/innen** pro Jahr
- Direkt mit den Touren zusammenhängende, **lokale Ausgaben von bis zu CHF 45'000 pro Jahr** zu Gunsten der Sportbahnen Atzmännig als Organisatorin und ihren lokalen Partnern. Dies sind u.a. Bäumig Kreativ, 2-Rad Shop, Vermarkter wie die Forellenzucht von Toni Hefti und diverse Käsereien sowie die Landi in Goldingen.
- **Zusätzliche lokale und regionale Ausgaben von bis zu CHF 15'000** im Zusammenhang mit den «Genuss-Touren» sowie vor, während und nach den Fahrten in Restaurants (v.a. Rössli und Bannholz) und diversen Hofläden (Schwendi, Hubertingerhof, Widmer, Schirmer).
- Auch überregionale Anbieter ausserhalb von Goldingen, wie die Bleiche-Beiz, Gibswilerstube und das Bad-See in Schmerikon profitieren von den Moped-Begeisterten.

Wertschöpfung der Töffli-Touren	
Lokal & regional pro Jahr	bis zu CHF 60'000
Durchschnittliche Ausgaben pro Gast	CHF 40.-
- ohne Übernachtung	CHF 25 - 30.-
- mit Übernachtung	CHF 90.-



Bildquelle: Sportbahnen Atzmännig; Beitrag HTR (Nr. 4/2022): Töffli-Mädels entdecken das Atzmännig-Gebiet

3 Potenzial

3.1 Umfeld, Trends und Entwicklungen mit Auswirkungen auf das Goldingertal

Folgende Umfeldfaktoren sind für die Entwicklung des Goldingertals von Bedeutung:

- Die Gemeinde will eine tragende Rolle in den Bereichen Gewerbe, Tourismus und Freizeit einnehmen resp. diese ausbauen.
- Es sind diverse grössere Projekte und Fragestellungen mit Bezug zum Tourismus resp. der touristischen Entwicklung in und um den Erlebnisraum Goldingertal Eschenbach in Planung (z.B. Bikestrategie, Zukunft Geoweg-Chrüzegg, Erweiterung des Wanderwegnetzes, Ausbau Übernachtungsangebot).
- Die Sportbahnen planen einen Neubau der Sesselbahn im Atzmännig bis 2029. Der Neubau der Bahn inkl. einem neuen Verwaltungsgebäude (Inbetriebnahme ab 2025 geplant) und der Rodelbahn werden über einen Zeitraum von drei Jahren Investitionen von CHF 15 bis 18 Mio. induzieren.
- Kurzaufenthalte und alternative Übernachtungsmöglichkeiten sind beliebt und gewinnen an Bedeutung.
- Regionale und nachhaltig produzierte Produkte sind bei den Konsumenten gefragter denn je. Die Menschen essen und kaufen wieder bewusster und regionaler ein.
- Die Natur vor der Haustüre wird wieder geschätzt. Naturerlebnisse und Zeit draussen zu verbringen sind eine neue Art von Luxus.
- Sehr motivierte und innovative Leistungsträger, welche bereit sind sich zu engagieren und investieren.
- Die Pandemie hat gezeigt was möglich ist, wobei mit der gesteigerten Bekanntheit des Goldingertals kritische Voten aufkeimen (z.B. zunehmender Verkehr).
- Es fehlen Grundlagen und personelle, wie auch finanzielle Ressourcen, damit das Goldingertal langfristig profitieren und das Potenzial vor Ort ausgeschöpft werden kann.
- Die zunehmende touristische Entwicklung fordert eine vermehrte Koordination der Aktivitäten (die richtigen Dinge richtig machen) und Lenkung der Gäste.

Goldigä Taler Eschenbach– Das lokale und verbindende Zahlungsmittel seit 2015

Der «Goldigä Taler» ist eine Erfolgsgeschichte für eine gelungene Produktentwicklung zur Förderung von Ausgaben vor Ort:

Seit der Einführung des «Goldigä Taler Eschenbach» erfreut sich dieser einer stetig wachsenden Beliebtheit. So sind aktuell rund 9'000 Taler im Wert von CHF 180'000 im Umlauf. Das heisst, sie befinden sich in einem Geschenk, einem Portemonnaie oder werden durch Kunden oder die Annahmestellen aufbewahrt.

Erfreulich sind die immer wieder erfolgten Grossbestellungen zwischen 200 bis 900 Talern von Unternehmen für die Verwendung als Mitarbeiter- oder Kundengeschenke.

Durch den Taler induzierte Wertschöpfung pro Jahr (Schätzung Anzahl eingelöste Taler):

2021	CHF 50'000
2020	CHF 35'000
Durchschnitt der Vorjahre	ca. CHF 40'000

Quelle: Obenstehende Werte basieren auf Annahmen des VGE.

Nachfolgende Stärken und Chancen sowie Schwächen und Risiken bilden die Grundlage für die strategischen Überlegungen resp. die Entwicklung des Tourismus- und Freizeitangebotes.

Stärken	Schwächen
<p>Bestehender, funktionierender Verein mit bezahlter Geschäftsstelle, viele Mitglieder, auch Privatpersonen (solidarische Unterstützung)</p> <p>Netzwerk Tourismus und Vermarkter</p> <p>Produkte und Aushängeschilder mit Ausstrahlungskraft (Atzmännig-Bergkäse, Atzmännig)</p> <p>Beliebte Gruppenangebot und Vernetzungsprojekte wie z.B. Töffli-Touren, Gold Trophy, Goldigä Taler, Freizeitkarte, ...</p> <p>Webseite mit vielen Infos, konkreten Tipps (z.B. Wandervorschlag, Liste der Vermarkter, Freizeit-Tipps)</p> <p>Gute Ideen in kurzer Zeit umgesetzt, noch viele weitere Ideen vorhanden</p> <p>Einige motivierte, innovative Anbieter</p> <p>Goldingertal profitiert von der guten Arbeit von Zürioberland Tourismus im Freizeitbereich</p>	<p>Wertschöpfungspotenzial wird nur bedingt ausgeschöpft (fehlende Zuständigkeit, personelle und finanzielle Ressourcen für Umsetzung/Betrieb grosser Projekte)</p> <p>Fehlendes touristisches Bewusstsein und teilweise geringes Interesse der Vermarkter</p> <p>Teilweise unklare Rollen und Aufgaben führen zu Verzögerungen, Qualitätseinbussen</p> <p>Viele Angebote/Massnahmen sind an Einzelpersonen gebunden</p> <p>Vorteile von Kooperationen werden nicht von allen Partnern gesehen</p> <p>Know-how Transfer der Informationen über das gesamte Goldingertal zur touristischen Auskunftsstelle im Atzmännig</p> <p>Aufgaben des Vereins nicht überall bekannt</p> <p>Nicht umgesetzte Aufgaben gemäss Leistungsvereinbarung ("Koordination/konzeptionelle Mitarbeit Unterhalt touristische Infrastruktur" und "Austausch nach Bedarf mit Dachorganisationen der Dorfvereine.....")</p> <p>Viele Schnittstellen und Involvierte</p> <p>Unterstützung für motivierte Macher fehlt z.T.</p> <p>Veraltete Webseite, Digitalisierungspotenzial nicht genutzt (wenig online buchbare Angebote und konkrete Tipps, wie Wandervorschläge)</p> <p>Kein «Kümmerer» als Anlaufstelle für die vielfältigen touris. Anliegen (u.a. Wanderwege, Bike, vernachlässigte Natur-Erlebnisse/Tafeln/Bänkli)</p>
Chancen	Risiken
<p>Naturnahe, vielseitige Landschaft, Attraktivität als Ausflugsgebiet (Steigerung während Corona) mit der Nähe zu Zürich</p> <p>Hohe politische Legitimation</p> <p>Interesse seitens Leistungsträgern und Gemeinde für den Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. auf Höfen)</p> <p>Vielfältige Ideen sind vorhanden</p> <p>Nachbarschaft zu Rapperswil (Einzugsgebiet für Freizeit, u.a. abends)</p> <p>Auch Eschenbach profitiert vom Bevölkerungswachstum⁷ mit steigenden Einwohnerzahlen (Freizeit vor der Haustüre)</p> <p>Aktive Vereine in ganz Eschenbach</p> <p>Nachfrageseitiges Potenzial: Kurzaufenthalte, Glamping, Stellplätze und regionale Produkte werden immer beliebter</p>	<p>Konzeption, Administration und Finanzierung hängt an einzelnen Personen/Organisationen</p> <p>Zunehmend kritische Haltung ggü. der touristischen Entwicklung (Verkehr) seitens der Bevölkerung</p> <p>Anfahrt Atzmännig über Rüeterswil kritisch (schmale Strasse), Lenkung Kreuzung Ochsen nicht gelöst/Navi-Lenkung)</p> <p>Trotz steigender Gästezahlen bei den Anfahrten mit dem öffentlichen Verkehr reist der grösste Teil der Gäste mit dem Auto an.</p> <p>Bevölkerungswachstum CH + 60'000, mehr Bewohner/Besucher bei gleichbleibender Infrastruktur, fehlender Lenkung der Gäste</p>

⁷ Prognose: jährliches Bevölkerungswachstum in der Schweiz: + 60'000 Einwohner/innen p.a.

3.2 Nachfrageseitiges touristisches Wertschöpfungspotenzial

Ausgehend von der heutigen Ausgangslage besteht folgendes nachfrageseitiges Potenzial:

Bereich	Ansatzpunkt	Potenzial
Mehr Übernachtungsgäste gewinnen	<p><u>Auslastung erhöhen</u> um 10 % auf durchschnittlich 30 bis 40 % <i>(CH-Durchschnitt 54 %⁸, betriebswirtschaftlich notwendig: 60 %)</i></p> <p><u>Aufenthaltsdauer verlängern</u> von 1 -2 auf 2 Nächte erhöhen</p> <p><u>Zusätzliche Übernachtungskapazitäten schaffen</u></p>	<p>+ 6'000 – 8'000 Logiernächte</p> <p>+ CHF 0.75 bis 1 Mio. zusätzliche Ausgaben vor Ort</p>
Absatz lokaler Produkte steigern	<p>Steigerung der Ausgaben von Tagesgästen</p> <p>Mehr Übernachtungsgäste</p> <p>Erhöhung des regionalen Bezugs lokaler Produkte von Gaststätten, Metzgereien, etc.</p> <p><i>Annahme: 10 % mehr Absatz (gemäss Erfahrungswerten innerhalb der bestehenden Ausgangslage möglich)</i></p>	bis zu CHF 0.25 Mio. mehr Umsatz bei lokalen Produzenten
Mehr Angebote für Gruppen	<p>Mehr Gruppenanlässe mit und ohne Übernachtung unter der Woche gewinnen</p> <p><i>Annahme: 4 Gruppen à 20 Personen pro Woche mit Tagesausgaben von CHF 50.- bei eintägigen, CHF 150.- bei Events mit Übernachtung</i></p>	+ CHF 0.4 Mio.
Geschätztes zusätzliches Wertschöpfungspotenzial pro Jahr		CHF 1.4 – 1.65 Mio. p.a.

Durchschnittsausgaben

Für die Schätzung des nachfrageseitigen Potenzials wurden folgende Referenzwerte bezüglich der Durchschnittsausgaben von Reisenden verwendet:

Tagesreisen (Ferien, Erholung in der CH)	CHF 53 Mittelwert 2016 - 2019
Privatreisen mit Übernachtung in der Schweiz der Schweizer Bevölkerung	CHF 163 pro Person und Nacht
	- Hotel CHF 218
	- Parahotellerie CHF 112

Quelle: BFS - Reiseverhalten, 2021

Hinweis: Übernachtungsgäste generieren die grösste Wertschöpfung für eine Region. Sie haben eine positive Auswirkung auf die Einnahmen der Gastronomie und weitere lokale Anbieter. Zudem wird die Verkehrsinfrastruktur während des Aufenthaltes weniger in Anspruch genommen, als dies bei Tagesgästen der Fall ist.

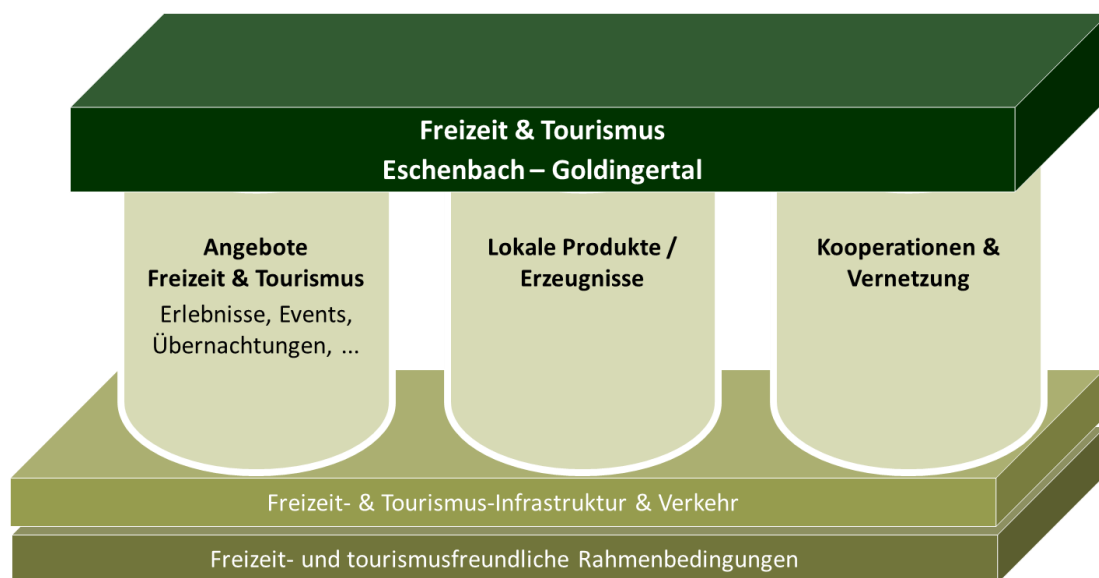
⁸ STV (2020) Schweizer Tourismus in Zahlen/ BFS: Schweizer Tourismusstatistik

3.3 Zielgruppen

Bereich	Zielgruppen mit Potenzial	Einzugsgebiet
Mehr Übernachtungsgäste gewinnen	<ul style="list-style-type: none"> - Familien - Kleine und grössere Gruppen: Private, Unternehmen, Vereine und Schulen - Biker und E-Biker 	Ganze Schweiz
Absatz lokaler Produkte steigern	<ul style="list-style-type: none"> - Regionale Bevölkerung - Restaurants - lokale Geschäfte 	Eschenbach und Umgebung Umliegende Kantone
	<ul style="list-style-type: none"> - Tages- /Übernachtungsgäste 	Ganze Schweiz
Mehr Angebote für Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Kleine und grössere Gruppen: Private, Unternehmen, Vereine und Schulen 	Ganze Schweiz

3.4 Ansatzpunkte für die Realisierung des Potenzials

Soll das nachfrageseitige Potenzial ausgeschöpft werden, braucht es ein Bündel von Massnahmen auf unterschiedlichen Ebenen. Nachfolgend dargestellt sind die im Rahmen der Erarbeitung der Strategie gesammelten Ideen, ergänzt um Ansatzpunkte, die in der Online-Umfrage genannt wurden. Neben den übergeordneten Massnahmen können diese in die Kategorien Kooperation & Zusammenarbeit, regionale Produkte und Erzeugnisse, Angebote Tourismus & Freizeit, Infrastruktur & Verkehr sowie Rahmenbedingungen unterteilt werden.



Übergeordnete Massnahmen
<ul style="list-style-type: none"> - Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern - Gäste im Gebiet sowie im Wochen- resp. Jahresverlauf besser verteilen - Sichtbarkeit der Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten erhöhen

Angebote Freizeit & Tourismus	Regionale Produkte / Erzeugnisse	Kooperationen & Vernetzung
<ul style="list-style-type: none"> - Bestehende Angebote pflegen, erhalten und weiterentwickeln - Weiterentwicklung der einzelnen Perlenangebote mit nationaler Aufmerksamkeit - Lokale Angebot besser sichtbar und zugänglich machen - Übernachtungsangebot ausbauen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertrieb lokaler Produkte in lokalen Restaurants und Betrieben (Bezug direkt von den Bauern) - Entwicklung/Umsetzung neues Marktconcept - Verstärkte Vernetzung unter den Direktvermarktern 	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit/Dialog mit den zahlreichen Interessensgruppen verbessern - Abstimmung mit Gemeinde fördern - Projekte mit überregionaler Ausstrahlungskraft realisieren - Goldingertal Eschenbach im TV
Freizeit & Tourismus-Infrastruktur & Verkehr		
<ul style="list-style-type: none"> - Biketrails über die gesamte Region⁹ - Ausbau der touristischen Erschliessung für unterschiedliche Nutzungen, z.B. Weitwanderwege, ... - Kombi-Angebote mit dem öffentlichen Verkehr 		
Freizeit- und tourismusfreundliche Rahmenbedingungen		
<ul style="list-style-type: none"> - Kanalisierung der touristischen Anliegen und Sicherstellung der zielgerichteten Diskussion für den Umgang mit Herausforderungen und die Nutzung von Chancen - Bewusstsein für den Wert des Freizeit- und Tourismusangebots und der lokalen Erzeugnisse schaffen 		

Abbildung 2: Goldinger Aushängeschilder

Schweizweite Präsenz dank einmaliger Filmprojekte mit Goldingen im Fokus



Quelle: www.swissdvdshop.ch

Der Käse aus dem Goldingertal – Regionales in aller Munde



Quelle: Käserei Pfister, Coop (2022)

⁹⁹ Bezüglich der Umsetzung eines Bike-Konzepts bestehen grosse Abhängigkeiten zu Vorhaben des Kantons und der Region.

4 Unsere Ziele

4.1 Leitbild Freizeit & Erholung 2030

«Goldingertal Eschenbach» setzt sich im Interesse der Bevölkerung, der Vermarkter und der Politischen Gemeinde für den Erhalt und die sanfte, qualitative Entwicklung eines attraktiven Freizeit- und Erholungsangebotes ein.

4.2 Gemeinsame Zielsetzungen

Abgeleitet vom Handlungsbedarf und dem nachfrageseitigen Potenzial wurden folgende Zielsetzungen festgelegt:

Freizeit	<p>Freizeitangebot stärken und sichtbar machen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokale Perlen entwickeln und zugänglich machen - Lebensqualität für die Bevölkerung vor Ort erhalten und weiter fördern - Attraktivität der Gemeinde als Wohnort steigern
Tourismus	<p>Erhalt der mit dem Tourismus verbundenen Arbeitsplätze und der Wertschöpfung vor Ort, durch die:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung von optimalen Rahmenbedingungen für die Anbieter - sanfte und nachhaltige Entwicklung des Tourismus (positive Entwicklung der Besucherzahlen während Corona halten und Ausgaben im Gebiet steigern) - Sicherstellung eines qualitativ hochstehenden Tourismusangebotes (hohe Qualität der Infrastruktur und der Produkte)
Lokale Produkte /Erzeugnisse	<p>Bereitstellung optimaler Rahmenbedingungen für die Absatzförderung lokaler Produkte und Erzeugnisse</p>
Koordination & Vernetzung	<p>Vernetzung der Partner und Förderung von Kooperationen</p> <p>Verein als Anlaufstelle weiterführen und bekannt machen für Bedürfnisse und Anliegen der Bevölkerung, der Vermarkter/Anbieter/innen und Gäste sowie der Politik im Zusammenhang mit dem Freizeit- und Tourismusangebot sowie lokaler Produkte</p> <p>Förderung des Tourismusbewusstseins</p>

4.3 Stossrichtungen

Für die Umsetzung der Strategie und Erreichung der Zielsetzungen wurden sechs prioritäre Stossrichtungen bestimmt:

Stossrichtung	Inhalt der Stossrichtung
Organisationsentwicklung	Personelle und finanzielle Stärkung der Geschäftsstelle VGE Entwicklung Finanzierungskonzept der Zukunft: Die Finanzierung soll durch die Gemeinde, die Vermarkter und ggf. Gäste sowie projektspezifisch durch die NRP resp. den Tourismusrat (o.ä. Finanzhilfe) sichergestellt werden.
Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung»	Bildung der Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung», zwecks: <ul style="list-style-type: none"> - Optimierung Zusammenarbeitsprozesse / Koordination Interessen - Nutzung von Synergien und verstärkte Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen - Planung/Abstimmung/Förderung von Massnahmen im Bereich Langsamverkehr - Initiieren/anstossen von Massnahmen zur Qualitätsverbesserung (Unterhalt der Infrastruktur, Signalisierung etc.) - Stärkung Tourismusbewusstsein in Politik und Bevölkerung
Gruppen	Weiterentwicklung des bestehenden Gruppengeschäfts in Zusammenarbeit mit den Sportbahnen Atzmännig Erweiterung der Angebotspalette Förderung der Produktentwicklung Schaffung einheitlicher Prozesse, Entschädigungen, Buchungs- und Informationsmöglichkeiten für Gäste
Übernachten	Bündelung und Kommunikation der bestehenden Angebote Förderung der Angebotsentwicklung Einbindung in geeignete Kommunikations- und Vermarktungskanäle
Projekte	Leitung ausgewählter Projekte Anstossen und initiieren von Massnahmen/Projekten für die Angebotsverbesserung/Entwicklung Produktentwicklung unterstützen und fördern
Vermarktung	Förderung Absatz lokaler Produkte Entwicklung und Umsetzung von Vermarktungsaktivitäten in Zusammenarbeit mit resp. in Ergänzung zu lokalen und regionalen Partnern (Atzmännig, Zürioberland Tourismus, Rapperswil Zürichsee Tourismus, Zürich Tourismus weitere) Marke «Goldingertal» pflegen

Die einzelnen Massnahmen werden im Kapitel 7.2 Umsetzungsplan detailliert beschrieben. Der Umsetzungsplan wird danach laufend aktualisiert und dient im Rahmen des Controllings zur Beurteilung der Wirksamkeit, des Umsetzungserfolges und letztlich der Zielerreichung.

Exkurs II: Wichtigkeit der Angebotsentwicklung und von Kooperationen

Ohne Produkt kein Marketing: Wie die Marke Appenzell bekannt wurde

Am Beispiel der Marke «Appenzeller» wird ersichtlich, wie durch die Förderung von Kooperationen und die Begleitung der Angebotsentwicklung vor Ort unterschiedliche Anbieter vom Tourismus profitieren können. Die Entwicklung von Angeboten für den inländischen Gruppentourismus hat über mehrere Wege zum Erfolg geführt:

- Grosse Produzenten, die den Namen «Appenzell» auf dem Markt erfolgreich positionieren → Promotion beim Grossverteiler, das Produkt «Appenzell» wird gesehen.
- Ausbau der Gruppenangebote mit Schwerpunkt auf inländische Gäste
- Hoher Fokus auf die Qualität der angebotenen Produkte (z.B. korrekte Signalisation der Winterangebote)
- Hoher Inländeranteil von 84 % der Übernachtungen (Schweizer Durchschnitt: 54 %)
- Durch geschickte Verknüpfung von Einzelangeboten wurden buchbare Attraktionen geschaffen, mit grossem Buchungserfolg.



Wertschöpfung von Gruppen anhand eines Rechnungsbeispiels (exkl. Anreise)

Inländische Gruppe mit 28 Personen, 2 Tage mit einer Übernachtung

Position	Betrag
Kulinarische Dorfführung	CHF 2'464
Einführungskurs «Taler schwinge und grad häbe»	CHF 280
Pauschale «Appenzeller Trottiplausch»	CHF 2'268
Übernachtung in einem einfachen Hotel	CHF 2'100
Essen und Getränke	CHF 1'680
Diverse Ausgaben/Souvenirs	CHF 1'400
Total Ausgaben für zwei Tage	CHF 10'192.-
Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag (CH-Schnitt)	CHF 182.- (CHF 160)

5 Der Weg zum Ziel

5.1 Pilotphase ab Sommer 2022 bis 2024

Im Rahmen der Entwicklung der Strategie wurden Klärungsfragen und Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen durch die Begleitgruppe erarbeitet. Bevor eine neue Organisation festgelegt und ggf. die Vereinsstruktur sowie die heutige Finanzierung angepasst werden, sollen die vordringlichsten Fragen geklärt sein.

Zu diesem Zweck wird in einer Pilotphase ab Sommer 2022 bis 2024 die Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung» eingesetzt und die Pensen der Geschäftsstelle erhöht. Die Aufgaben der Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung» werden nachfolgend im Detail beschrieben.

Die Ziele der Pilotphase sind:

- Klärung im 2. Halbjahr 2022, wie, in welcher Priorität und wessen Zuständigkeit die Herausforderungen angegangen werden sollen
- Initiierung der Projekte für Umsetzung der gemeinsamen Prioritäten
- Klärung der künftigen Aufgaben und Schnittstellen des Vereins für die Entwicklung des Gruppengeschäfts und die künftigen Aufgaben/Projekte im Interesse der Vermarkter
- Klärung der künftigen Aufgaben, des finanziellen und personellen Ressourcenbedarfes, der Organisation und der langfristigen Finanzierung

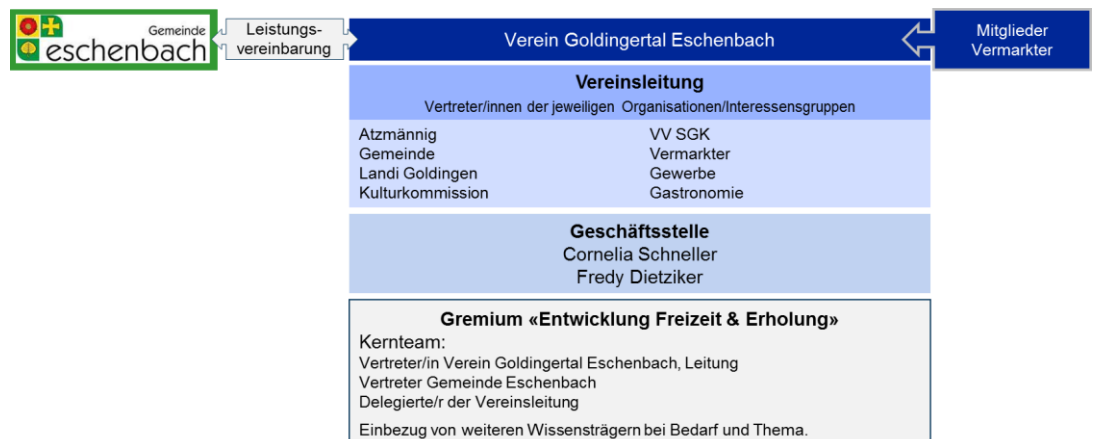
Abbildung 3: Vorgehen in der Pilotphase



5.2 Organisation

Die bestehende Organisation wird beibehalten und um die Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung» ergänzt. Die Leistungsvereinbarung mit der Gemeinde wird weitergeführt, wobei deren Inhalt im Rahmen der Pilotphase angepasst werden soll.

Abbildung 4: Organisation während der Pilotphase



5.3 Aufgaben

Die in der Organisation beschriebenen Parteien haben folgende Aufgaben:

Gemeinde

- Alimentierung des VGE als Kompetenzzentrum Freizeit & Tourismus
- Einsitz und Mitarbeit in der Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung»
- Leitung und Mitwirkung in Projekten für die Umsetzung der Strategie
- Wahrnehmung Service Public
- Unterhalt, Weiterentwicklung und Gewährleistung der Sicherheit von öffentlichen Infrastrukturen und öffentlich zugänglichen Attraktionen
- Bereitstellen/erhalten optimaler Rahmenbedingungen für Anbieter/innen von lokalen Produkten sowie für die Entwicklung und den Unterhalt/Betrieb der Freizeit- und Tourismusangebote inkl. Ausbau der Bettenkapazitäten
- Einbringen der Anliegen aus Bevölkerung und Politik
- Erteilen von Bewilligungen, z.B. für touristische Attraktionen, landwirtschaftliche Erlebnispfade, Veranstaltungen, Märkte etc.
- Regionale & überregionale Vertretung in Organisationen/Netzwerken

VGE

Funktion des Vereins

Der Verein Goldingertal Eschenbach vereint weiterhin die touristischen und landwirtschaftlichen Anliegen im ganzen Gemeindegebiet Eschenbach und benachbarte Gebiete und fördert die Vermarktung von Tourismus und einheimischen Produkten unter einheitlichem Logo.

Das primäre Ziel ist, die Produktentwicklung zu fördern sowie die touristische Infrastruktur attraktiv und für den Gast einfach nutzbar zu gestalten. Die diversen Angebote der Vermarktungsmitglieder sollen bei der einheimischen und regionalen Bevölkerung weiter bekannt gemacht und die Kooperationen gepflegt und ausgebaut, sowie Synergien bestmöglich genutzt werden.

Rolle des Vereins

VGE soll als Kompetenzzentrum Tourismus weiter gestärkt werden und ist der «Kümmerer» für die Anliegen und die Entwicklung des Tourismus und der lokalen Vermarkter.

In dieser Rolle ist der Verein verantwortlich um:

- Projekte anzustossen und Neues zu initiieren
- vermittelnd zu agieren
- Interessen/Anliegen abzuholen und zu koordinieren
- Nachzuhaken und die Umsetzung sicherzustellen
- Bestehendes zu hinterfragen

Vereinsleitung

- Festlegen der Prioritäten, gemäss Empfehlung der Geschäftsstelle
- Freigabe der nächsten Schritte/Projekte inkl. Budget (Jahresplanung)
- Benennung eines/r Delegierten für die Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung»
- Regelmässige Überprüfung der Arbeitsfortschritte (Controlling)
- Mandatierung/Beauftragung weitere Personen für die Projektbearbeitung

Geschäftsstelle

Die Pensen der Geschäftsstelle werden vorerst von heute 15 (ohne Projekte) auf 60 Prozent (inkl. Projekte) (ab Sommer 2022) erhöht.

- Koordination der Anliegen und dadurch Stärkung des Kompetenzzentrum Tourismus
- Aufsicht/Führung der Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Tourismus»
- Empfehlungen bzgl. Prioritäten zuhanden Vereinsleitung aussprechen
- Budget beantragen
- Synergien mit anderen Organisationen pflegen, weitere prüfen und umsetzen
- Bestehende Kooperationen erhalten und ausbauen, neue aufbauen
- Finanzierung der Zukunft ausarbeiten und sichern (u.a. Umgang mit Kurtaxen, Parkplatz-Bewirtschaftung,)
- Tourismusbewusstsein fördern
- Grundlagen schaffen für nachfolgende Vermarktung «lokaler Perlen»
- Themen für die Entwicklung des Tourismus & Freizeitangebote und der Infrastruktur sowie der Rahmenbedingungen einbringen/anstossen/koordinieren
- Umsetzung der Projekte und Massnahmen sicherstellen

Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Tourismus»

Die Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Tourismus» trifft sich mindestens monatlich für die Koordination und Bearbeitung der Aufgaben. Die effektiven Aufgaben und die Reihenfolge der Bearbeitung sind im Sommer 2022 gemäss dem Umsetzungsplan und Themenspeicher festzulegen.

Beispielsweise sind folgende Aufgaben wahrzunehmen:

- Optimierungen Wanderwege, Instandsetzung/Signalisierung forcieren
- Vorgehen für Entwicklung / Vermarktung Winterwanderwege
- Unterhalt Bänkli sicherstellen
- Feuerstellen signalisieren/unterhalten
- Signalisation (u.a. «Toggi-Bike»)
- «Wander-Parkplätze bewirtschaften»
- Goldloch, Aatalweiher etc.

Vermarkter

- Mitfinanzierung des Vereins und der Projekte sowie Vermarktungsaktivitäten
- Einbezug im Rahmen von projektspezifischen Arbeitsgruppen und Produktentwicklungen
- Abholen/Einbringen der Bedürfnisse und Anforderungen sowie Abstimmung der Vorschläge/Überlegungen

6 Finanzen

6.1 Pilotphase

Zeitraum	Kosten	Finanzierung
2. Halbjahr 2022	CHF 38'000 (im laufenden Budget enthalten)	Die Finanzierung der Pilotphase bis 31.12.2022 ist durch das laufende Projekt «Tourismus & Freizeit 2030» sichergestellt.
2023 - 2024	CHF 143'000 p.a. (erste Schätzung)	Der Mittelbedarf und die Mittelherkunft für die Pilotphase ab 01.01.2023 – 31.12.2024 sind als eine der prioritären Massnahmen im 2. Halbjahr 2022 festzulegen. Es ist aufzuzeigen, was mit den finanziellen und personellen Ressourcen erreicht und die weitergehende Finanzierung sichergestellt werden soll.

6.2 Finanzierung ab 01.01.2025

Die langfristige Finanzierung ab 1.1.2025 ist im Rahmen der Pilotphase zu klären und durch ein tragfähiges Finanzierungsmodell, das wirkungsvolle Massnahmen zulässt, sicherzustellen. Eine entsprechende Planerfolgsrechnung inkl. Mittelbedarf, Mittelherkunft und -verwendung ist zu erstellen.

7 Massnahmen

Prämissen für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie:

- Wir haben eine gemeinsame Agenda und fokussieren uns auf das Wesentliche und das Mögliche.
- Wir wissen, wer was macht und die Zuständigkeiten sind bekannt (klare Aufgabenverteilung).
- Wir gehen den gemeinsamen Weg mit denen die wollen und unterstützen diese aktiv im Rahmen der Aufgaben des VGE.
- Wir streben gemeinsam einen nachhaltigen, qualitativ hochstehenden Betrieb der Angebote an, um das Potenzial auszuschöpfen und fit für Veränderungen/Weiterentwicklungen zu sein.

7.1 Meilensteine

31.12.2022	<p>Aufsetzen der Pilotphase ist abgeschlossen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rolle des Kümmerers ist besetzt und wird durch die Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung» wahrgenommen - Mit der Bearbeitung der ersten prioritären Aufgaben und der Umsetzung der Quick-win's wurden begonnen. <p>Der Verein/die Gemeinde ist für die Bewusstseinsstärkung legitimiert und hat für die Pilotphase 2023-2024 entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen.</p>
2023	<ul style="list-style-type: none"> - Umsetzung der ersten Projekte - Erfahrungen sammeln - Synergien prüfen
2024	Entwicklung Finanzierungskonzept und Organisation ab 2025
31.12.2024	<p>Abschluss Pilotphase</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Pilotphase hat gezeigt, was möglich ist, was gemeinsam erreicht werden kann und wo die Handlungsfelder der Zukunft liegen. - Die Prozesse sind festgelegt, die Zuständigkeiten geklärt. - Die Umsetzungsplanung wurde laufend aktualisiert. - Neues Finanzierungskonzept liegt vor und die Finanzierung der Aktivitäten und Projekte ab 2025 ist gesichert. - Organisation der Zukunft liegt vor
Spätestens ab 01.01.2025	<p>Neues Finanzierungskonzept implementiert</p> <p>Anpassungsbedarf bzgl. Organisation umgesetzt</p> <p>Tragfähigkeit Massnahmen/Angebote unabhängig von Einzelpersonen ist sichergestellt</p> <p>Koordination und Vernetzung wird weiter gepflegt</p>

7.2 Umsetzungsplan

Prioritäre Massnahmen im 2. Halbjahr 2022

Was	Beschreibung der Massnahme und der Wirkung	Zielgruppe	Wer	Bis wann
Arbeitsgruppe «Entwicklung Freizeit & Erholung»	Gesamtüberblick bezüglich Aktuellem und Zukünftigem erstellen Themensammlung Priorisierung der Projekte und Themen Projekte vorschlagen und Umsetzung sicherstellen Sitzungskalender aufsetzen Traktanden festlegen	Gemeinde Vermark- ter Bevölke- rung	Arbeits- gruppe	2. Quartal 2022
Organisationsentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Anträge Vereinsleitung VGE/Gemeinde ausarbeiten und einreichen - Zusammenarbeit mit neuer Arbeitsgruppe etablieren - Pensen erhöhen/vertraglich regeln - Aufgabenverteilung Geschäftsstelle definieren 		VGE	Ende 2. Quar- tal 2022
Leistungsvereinbarung Ge- meinde - VGE	Neue Leistungsvereinbarungen für Pilotphase ausarbeiten Zu klären: <ul style="list-style-type: none"> - Was nimmt die Gemeinde selbst wahr - Was delegiert die Gemeinde an Dritte (an wen) - und in welchem Umfang (Welche Aufgaben, wie abgegolten) 	Gemeinde	VGE Gemeinde	Ende 2. Quar- tal 2022
Gruppengeschäft	Ziel: <ul style="list-style-type: none"> - Neue Angebote, bestehende besser auslasten - Stärkung Meeting, Incentive und Events unter der Woche (heute eher als Tagestourismus, künftig inkl. mindestens einer Übernachtung) Massnahmen: <ul style="list-style-type: none"> - Ausarbeitung Ziele und Massnahmen für Weiterentwicklung Gruppen im Tal inkl. Organisa- tion, Budget und Finanzierung - Bereinigung Produktpalette und konsequente Ausrichtung auf die zu definierenden Zielgrup- pen - Wer macht was: Festlegen Abläufe und Schnittstellen Atzmännig, Weiterführung bestehende resp. Übernahme zusätzlicher Aufgaben 	Gruppen Vermark- ter	VGE Atzmännig	Sommer 2022

Was	Beschreibung der Massnahme und der Wirkung	Zielgruppe	Wer	Bis wann
	<ul style="list-style-type: none"> - Wie finanzieren? Entschädigen? - Wer macht mit: welche weiteren Partner involvieren/einbeziehen? 			
Vermarkter – wie weiter?	Um den Absatz der lokalen Produkte weiter zu fördern, sind folgende Fragen zu klären: <ul style="list-style-type: none"> - Bedürfnisse der Vermarkter an künftige Massnahmen (Basis Vermarkterumfrage Frühling 21) - Welche Massnahmen sind gewünscht, welche Aktivitäten, wie werden diese finanziert? - Präsenz und Anforderungen bzgl. Märkte - Bedarf für Austausch-Plattformen, ev. in Untergruppen: Hofladen, Käser, Restaurants, Bergrestaurants etc. - Aufgrund des Bedarfes: Entwicklung und realisieren von Massnahmen/Projekte 	Vermarkter	VGE	Sommer 2022
Finanzierung Aktivitäten und Projekte Pilotphase 2023 - 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Finanzierungsmöglichkeiten prüfen - Neues Finanzierungsmodell ausarbeiten - Anträge für Finanzhilfe ausarbeiten/einreichen - Finanzierungsmöglichkeiten evaluieren (Stellplatz-Gebühren, Kurtaxe?) 	Gemeinde Tourismusrat Gäste	VGE	Ende 3. Quartal 2022
Übernachtungsangebot und Auslastung stärken	Ziele: <ul style="list-style-type: none"> - Spitzentage und gute Auslastung in den Ferien und an den Wochenenden halten - Höhere Grundlast unter der Woche und in der Nebensaison - Aufenthaltsdauer verlängern (von 1 auf 2 Nächte) - Erweiterung des Übernachtungsangebotes (niederschwellige, einfach zu etablierende Angebote, z.B. im Rahmen von Nomady, Parkn'sleep) Massnahmen: <ul style="list-style-type: none"> - Niederschwellige, einfach zu etablierende Übernachtungsangebote fördern, um Wertschöpfungspotenzial und aktuelle Trends zu nutzen - Vorhandene Angebote zusammenfassen und einer koordinierten Vermarktung zuführen (u.a. AirBnB) - Rechtliche Grundlagen sicherstellen (z.B. Nomady, place-to-bee) - Erweiterungen Stellplätze etc. 	Vermarkter	VGE	laufend
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> - Erlebnisvielfalt besser aufzeigen: Sichtbarkeit der Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten erhöhen, um die Aufenthaltsdauer zu verlängern - Empfehlungen für Erlebnisse abseits des resp. in Ergänzung zum Atzmännig - Bekanntmachung von Locations wie Dreifachhalle, Custorhaus (z.B. für Hochzeiten, Anlässe), Klärung der Bedürfnisse für die Bewirtschaftung und Bewerbung seitens der Gemeinde 	Bevölkerung Gäste	VGE	laufend

Was	Beschreibung der Massnahme und der Wirkung	Zielgruppe	Wer	Bis wann
Tourismusbewusstsein	Tourismusbewusstsein und Wissen um Wert des Tourismus stärken (ortsgebundene Arbeitsplätze, Wertschöpfung, Nutzen für öffentliche Infrastruktur etc.) Regelmässige Publikationen in lokalen Medien, Medienmitteilungen (z.B. zur Wertschöpfung)	Bevölkerung Politik	VGE Gemeinde	Laufend
Synergien & Zusammenarbeit	Ausbau/Intensivierung Kooperationen und Synergien mit Partnerorganisationen prüfen: - Kulturkommission, Gewerbeverband, Zürioberland Tourismus, Rapperswil Zürichsee Tourismus, ...	Partnerorganisationen	VGE	Laufend

7.3 Weitere Ideen für Massnahmen

Was	Beschreibung der Massnahme und der Wirkung	Zielgruppe	Wer	Priorität
Neue Website / Social Media	Aktuellerer Auftritt Webseite Abstimmung mit Gemeinde-Homepage, keine Doppelspurigkeiten (Naturerlebnisse, Locations...) Social Media, einfachere Vernetzung mit Vermarkter			
Digitalisierung Vertrieb	- Digitalisierung Vertrieb (z.B. in Kooperation mit Shop Zürioberland Tourismus, Mandantenfähigkeit prüfen) - Stärkung digitale Affinität (Einbezug AirBnB und ähnliches) - Lancierung von Massnahmen für die Digitalisierung/digitale Weiterentwicklung (z.B. Data Content Hub, Online-Präsenz, «Parkleitsystem light mit Hinweisen bzgl. besetzten Parkplätzen/Alternativen etc.) - Parkn'sleep			
Niederschwellige Zugänge für Rückmeldungen, Inputs und Ideen	Inputs aus der Bevölkerung (z.B. Zustand Wanderwege, voller Abfalleimer) einfacher aufnehmen Bevölkerung weiss, wo melden (einfache Art: E-Mail-Adresse, App oder komplexe Plattform wie z.B. www.innovation-davosklosters.ch) Austauschplattformen schaffen			
Neues Marktkonzept	Wie weiter Atzmännig-Märkte Weitere Zusammenarbeitsmöglichkeiten Entwicklung und Umsetzung neues Marktkonzept (z.B. «Weinfelder Freitag», Weiterführung Ländeli-Samstag)	Vermarkter		

VISUALISIERUNG

Leitbild Goldingertal Eschenbach 2030

«Goldingertal Eschenbach» setzt sich im Interesse der Bevölkerung, der Vermarkter und der politischen Gemeinde für den Erhalt und die **sanfte, qualitative** Entwicklung eines attraktiven Freizeit- und Erholungsangebotes ein.

