



# HÖRNLI-BERGLAND CHANCENPAPIER

22. März 2024 | NRP-Projekt Erholungslandschaft Drei Kantone

**HÖRNLI-BERGLAND**

Landschaft  
voller Leben



# Ausgangslage



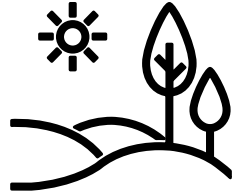
- 1) Die Region um den Tössstock, Schnebelhorn und Hörnli ist ein beliebter **Naherholungsraum** für den Grossraum Zürich-Winterthur-St. Gallen
- 2) **Tagestourismus** mit tiefer Wertschöpfung und grossen Frequenzunterschieden
- 3) Wenig überkantonale **Koordination** von Angeboten und keine überregionale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

**Thurgau**   
BODENSEE

*Toggenburg*  
KLINGT GUT

**ZÜRI  
OBER  
LAND**

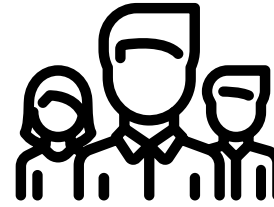
# Projektziele



Attraktive  
Lebensräume



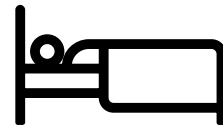
Nähe zur Natur



Mehrwert für  
Leistungsträger,  
Gäste & Einheimische



Ausbalancierte  
Frequenzen



Wertschöpfung &  
Logiernächte steigern



Tourismus-  
bewusstsein  
verbessern



Interkantonale  
Zusammenarbeit



Klar positionierte  
Angebotslinie

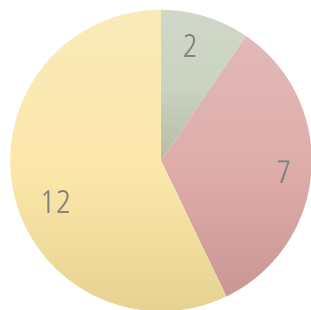
**Thurgau**   
BODENSEE

*Toggenburg*   
KLINGT GUT

**ZÜRI  
OBER  
LAND**

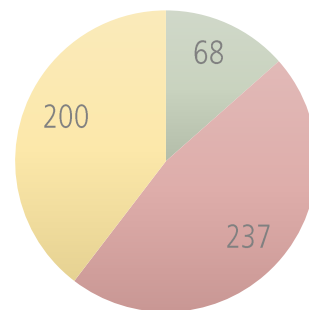
# Regionalstatistiken

## Hotelbetriebe



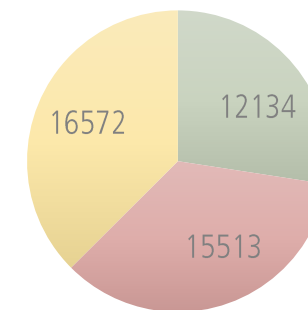
■ Thurgau ■ Toggenburg ■ Zürioberland

## 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

Gästestruktur 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)

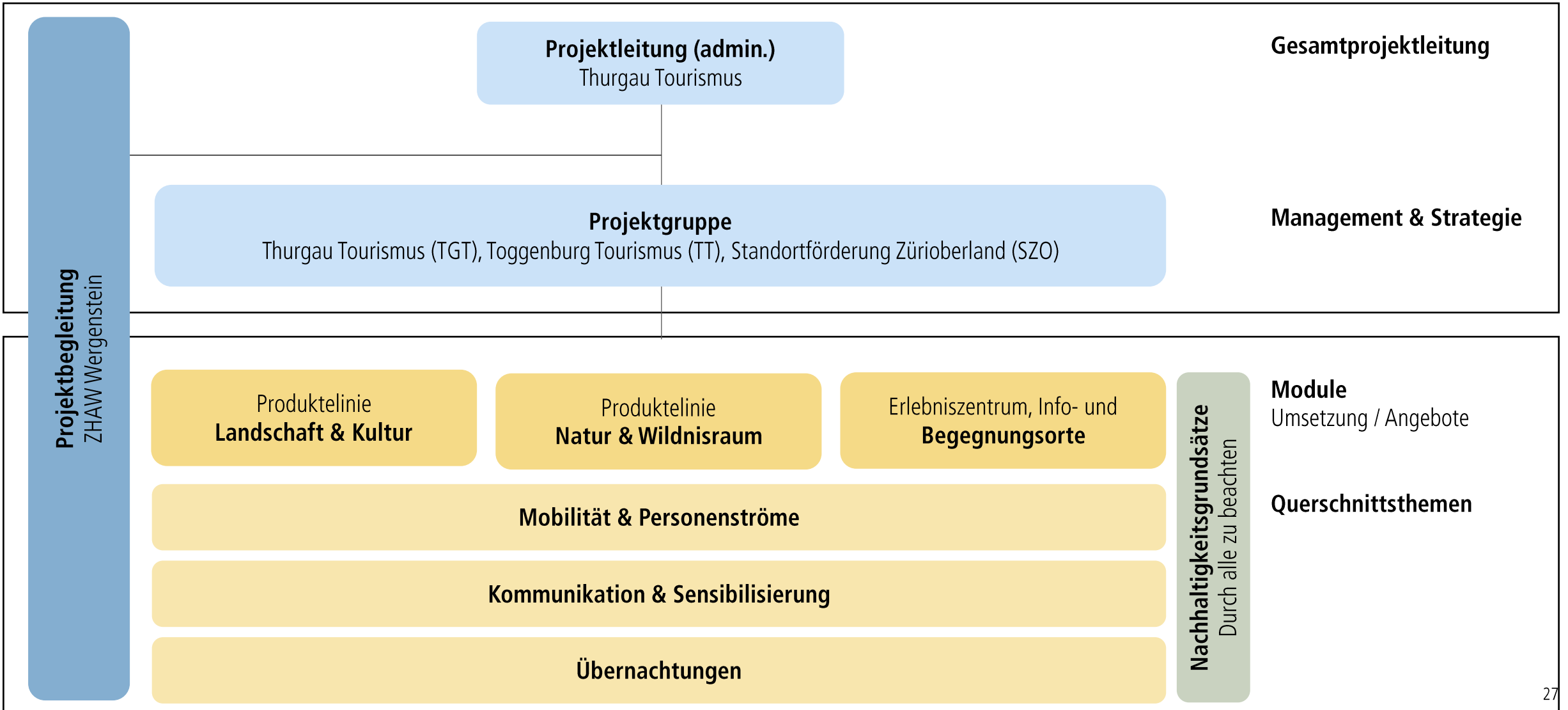
Die Idee eines physischen Orts in der kantonsübergreifenden Region (z.B. in Form eines Begegnungsortes, einer zentralen Informations- und Verkaufsstelle oder als Naturerlebniszentrum, welches u.a. als «Hub» von Ausstellungen, Umweltbildungs- oder Exkursions-Angeboten dienen kann) wird mit dem Kloster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

**Thurgau**   
B O D E N S E E

*Toggenburg*  
KLINGT GUT

**ZÜRI  
OBER  
LAND**

# Organisation Umsetzung



**Gesamtprojektleitung**

**Projektleitung (admin.)**

Thurgau Tourismus

**Management & Strategie**

**Projektgruppe**

Thurgau Tourismus (TGT), Toggenburg Tourismus (TT), Standortförderung Zürioberland (SZO)

**Projektbegleitung**  
ZHAW Wergenstein

Produktlinie  
**Landschaft & Kultur**

Produktlinie  
**Natur & Wildnisraum**

Erlebniszentrum, Info- und  
**Begegnungsorte**

**Module**  
Umsetzung / Angebote

**Mobilität & Personenströme**

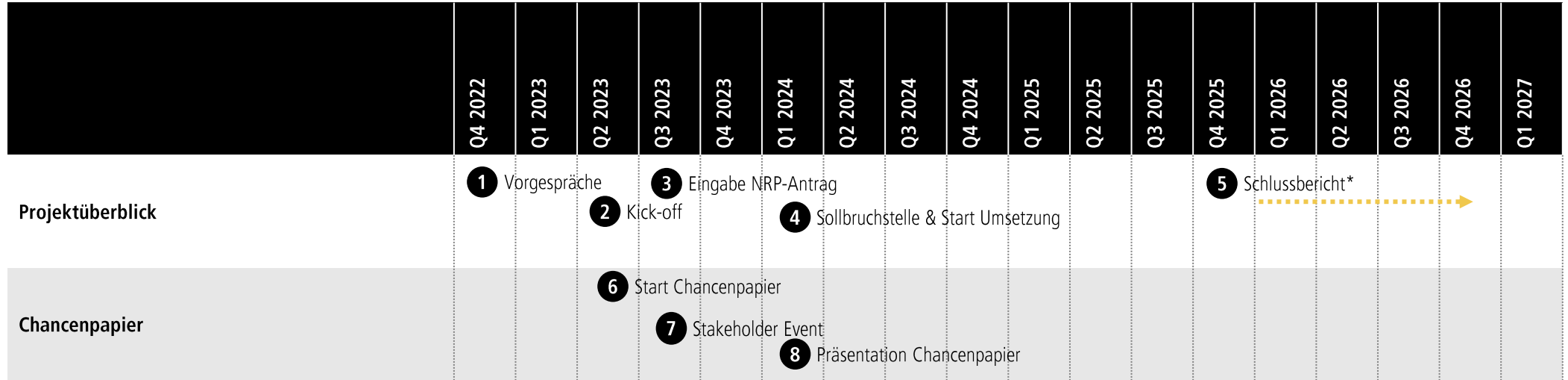
**Querschnittsthemen**

**Kommunikation & Sensibilisierung**

**Übernachtungen**

**Nachhaltigkeitsgrundsätze**  
Durch alle zu beachten

# Chancenpapier & Projektüberblick



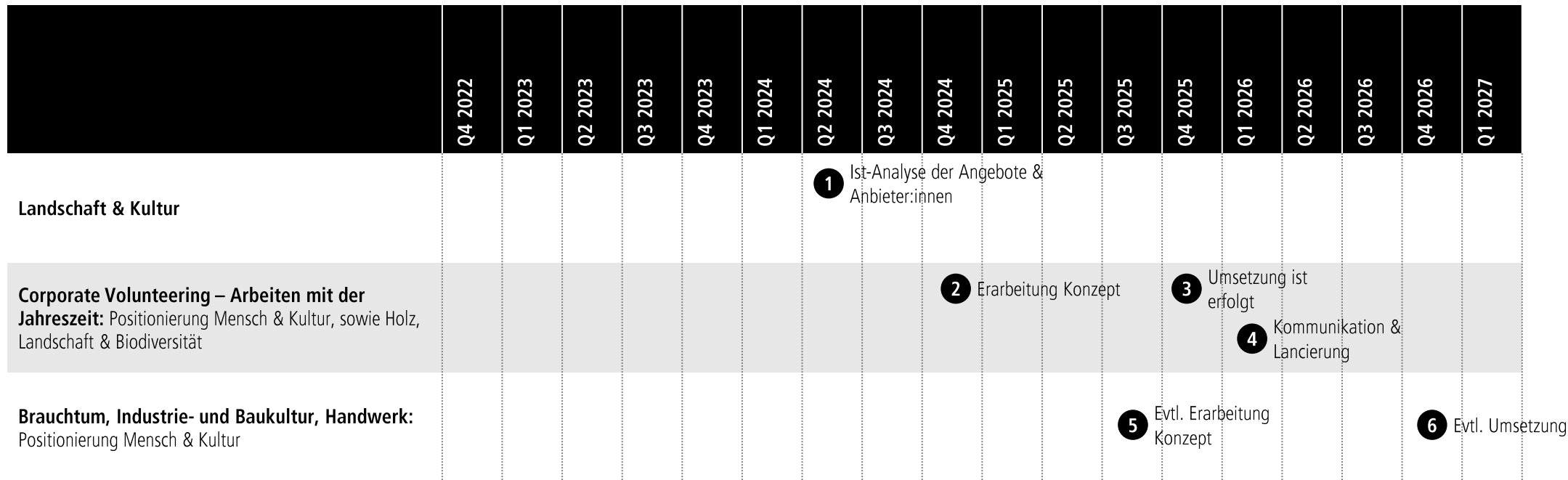
\*Antrag zur Verlängerung der NRP-Lauffrist aufgrund der nachfolgenden Massnahmenplanung



# Produktlinie Landschaft & Kultur

Ziele:

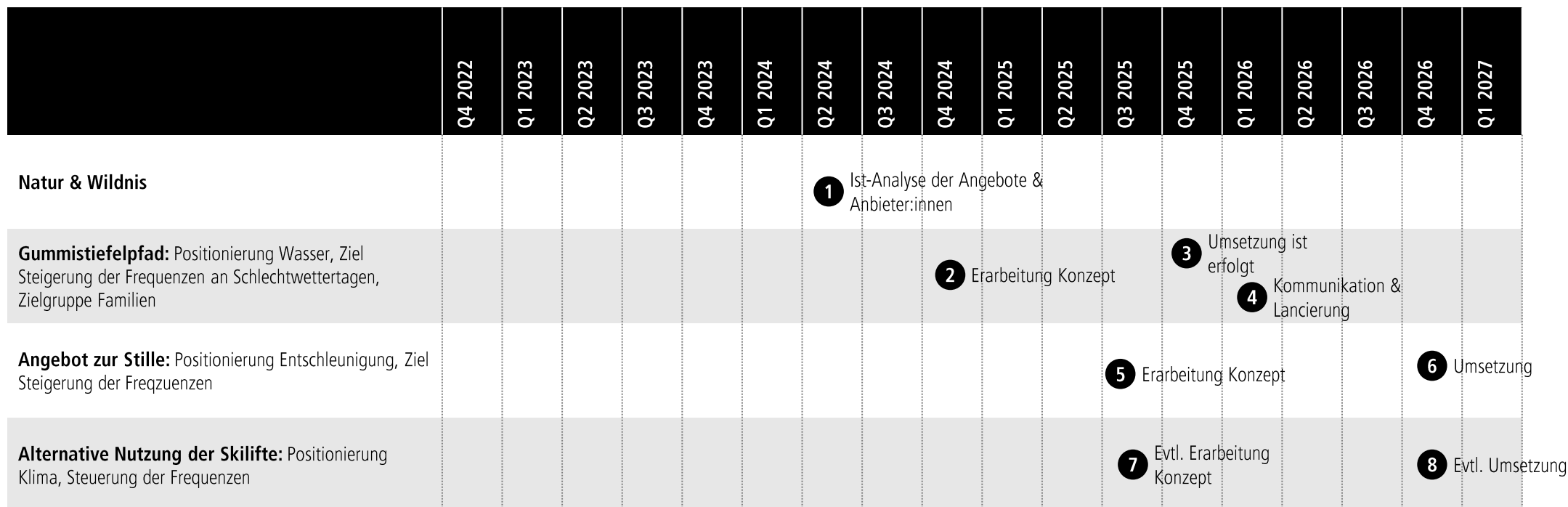
- 1) Typische Landschaft und Kultur der Region für Gäste und Einheimische erlebbar machen
- 2) Zeitliche und räumliche Steuerung der Frequenzen
- 3) Steigerung der Frequenzen, insbesondere der Logiernächte
- 4) Erreichen der Zielgruppen Individualgäste oder Gruppen aus dem Grossraum Zürich, St. Gallen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



# 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		
<b>Begegnungsorte</b>							1	Identifikation von Info- und Begegnungsorten im Hörnli-Bergland				2	Definition und Konzeption weiterer Standorte							
<b>Prototyp</b> , eines Begegnungs-/ Empfangsorts im Kloster Fischingen (Zwischennutzung, Freigelände etc.)									4	Konzeption				3	Erstgespräche					
<b>Umsetzung eines permanenten Begegnungs-/Empfangsorts</b> resp. Erlebniszentrum im Westflügel des Klosters Fischingen (in Kombination mit den geplanten Phänomene der Natur)													5	Umsetzung						
<b>Vernetzung</b> des Begegnungs-/Empfangsorts mit den Erlebnissen, ggf. weitere Standorte für (kleiner) Info- und Begegnungsorte														6	Auswertung					
														7	Konzeptionelle Mitarbeit am permanenten Begegnungsort					
																				8
														9	Laufende Aufbereitung der POI					
																10	Vernetzung/Kommunikation mit geeigneten Massnahmen			



# 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 <b>Ergebnis:</b> Checkliste für neue Angebote													2	Auswertung der Gästeströme inkl. Empfehlungen						
Lücken schliessen durch Schaffung neuer Verkehrswege <b>Ergebnis:</b> neue Busverbindungen, Wanderwege, Biketrails o.ä.													3	Mapping der Gästeströme						
Gäste auf andere Verkehrsmittel Bringen, Anreiz für Nutzung alternativer Verkehrsmittel schaffen <b>Ergebnis:</b> z.B. Gutscheine für ÖV-Fahrer, Gästekarte, Packages mit Wandertransfer														4	Handlungsempfehlungen an Behörden					
Falls notwendig: MIV lenken, allfällige Überlegungen zu Parkleitsystem <b>Ergebnis:</b> digitales Parkleitsystem														5	Planung			6	Umsetzung	
																			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				
Stärkung des Stolzes und des Gemeinschaftsgefühls in der Region durch regelmässige Kommunikation gegen innen							2												
Befähigung der Anbieterin der Angebotsentwicklung und Kommunikation									3					4					
Vertrieb der Angebote via Kanäle der DMO																			

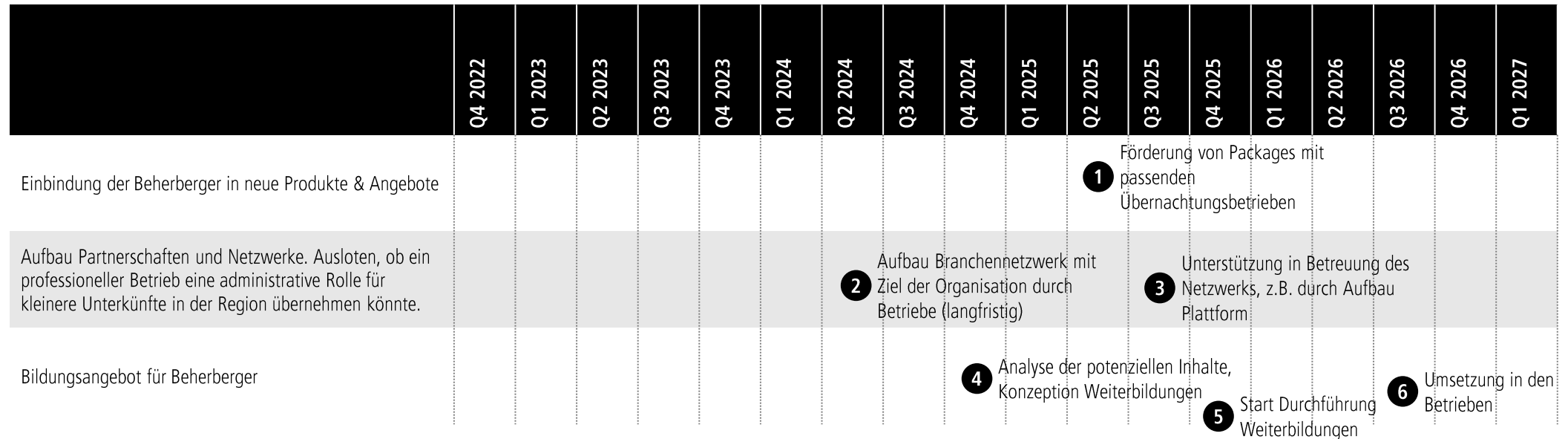




# Modul: Übernachtungen

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



**Thurgau**  
BODENSEE

*Toggenburg*  
KLINGT GUT

**ZÜRICH**  
**OBERS**  
**LAND**

# Auftraggeber

---



## **THURGAU TOURISMUS**

Adrian Braunwalder



## **TOGGENBURG TOURISMUS**

Christian Gressbach  
Christine Holzner



## **STANDORTFÖRDERUNG ZÜRIOBERLAND**

Mirjam Wüthrich