

Neue Destinationsstrategie der Ferienregion Andermatt

Die Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (AUT) hat die Destinationsstrategie für die Ferienregion Andermatt überarbeitet und die Schwerpunkte für 2019-2024 gesetzt.



Urserntal.

Bild: Valentin Luthiger

Die neue Strategie von Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (AUT) definiert für die Ferienregion Andermatt, inklusive der Gemeinden, die Geschäftsfelder. Diese lauten Natur und Bewegung, Wasser, Alpenpässe und Mobilität, Schnee und Sport sowie Kultur und Geschichte, wie die AUT in einem Schreiben vom Donnerstag festhält.

Die Destinationsstrategie wurde von der Volkswirtschaftsdirektion Uri geprüft. Die AUT wurde, gestützt auf das kantonale Tourismusgesetz, als regionale Tourismusorganisation für das Urner Oberland anerkannt. Die Strategie gilt bis Ende 2024.

Diese strategischen Eckpunkte zum Destinationsmanagement der AUT wurden in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Tourismuswirtschaft ITW, Roland Lyman und Urs Wagenseil, erarbeitet. Edwin Holzer, Geschäftsführer AUT, informiert: «An die entsprechenden Workshops waren jeweils Vertreter aus Politik, Tourismus, Andermatt Swiss Alps, Hotellerie, Gewerbe und Parahotellerie eingeladen».

Definierte Ziele können nur gemeinsam erreicht werden

Die erarbeiteten Unterlagen wie Leitbild, thematische Positionierung und Organisation des Destinationsmanagements sollen als Leitlinien und Entscheidungsgrundlagen für die Gemeinden und die Leistungsträger in Andermatt, Hospental und Realp sowie die AUT GmbH dienen.

Es stünden alle zusammen in der Verantwortung, dass nach diesen Aussagen gehandelt wird, und die definierten Ziele erreicht werden können, heisst es in der Mitteilung weiter. Tourismusdirektor Thomas Christen: «Destinationsmanagement ist eine Teamaufgabe, die nur gelingen kann, wenn die Beteiligten miteinander am gleichen Seil und in die gleiche Richtung ziehen». (htr)

Publiziert am Donnerstag, 29. August 2019