



Projekt 360° Outdoor – Entwicklung Lebens- & Erlebnisraum Inneres M Mattertal

Climber's Paradise Workshop
2. November 2023, Randa

**Impressionen -
Danke an alle
Teilnehmenden**





Workshop Entwicklung „Climber's Paradise Area“ am 2.11.23 in Randa



1 Begrüßung, Agenda & Ziel des Meetings

Agenda – Workshop «Climbers Paradise» 2. November 2023

1. Begrüssung (5min)
 2. Intro Gesamtprojekt (15min)
 3. Vorstellung der Teilnehmenden (30min)
 1. Was sind meine persönlichen Erwartungen an die Entwicklung des inneren Matternals bzgl. „Outdoor-Erlebniswelt“?
 2. Was sind meine Erwartungen & Bedürfnisse an die Entwicklung der Climber's Paradise Area?
 4. Vertiefung Ideenpool (65min)
 1. Basis & Bisherige Arbeiten
 2. Zielgruppensegmentierung
 3. Besprechung des bestehenden Ideenpools sowie Einbezug von zusätzlichen neuen Ideen resp. bestehenden Projekte der Teilnehmer
Bewertung der einzelnen Ideen gemäss Raster
- Pause (15min)
5. Verdichtung der Ideen zu Aktivitäten & Projekte (40min)
 6. Abschluss und next steps (5min)
 7. Apéro

Ziel des Meetings

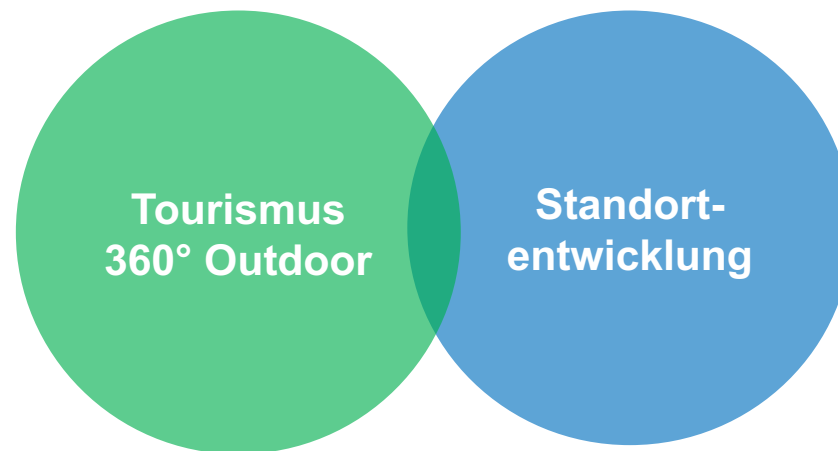


**Evaluation von Aktivitäten & Projekten in der
Climber's Paradise Area als Basis für die
Ausarbeitung des Masterplans und die
Machbarkeitsabklärung/Realisierung**

2 Intro Gesamtprojekt

Zielbild 2050

**Entwicklung
Lebens- und Erlebnisraum im Inneren M Mattertal**



***«Wir gestalten die Zukunft des Inneren Mattertals auf den
Grundlagen der Enkeltauglichkeit:
nachhaltig, resilient & wirtschaftsorientiert.»***

Projektziel auf den Punkt gebracht.



Kreieren eines Komm- & Bleib-Grundes durch Schaffung von neuen touristischen Attraktivitäten im Rahmen der ganzheitlichen Entwicklung des Korridors im Inneren Mattertal zur nachhaltig(st)en Ganzjahres-Outdoor-Erlebnisdestination.

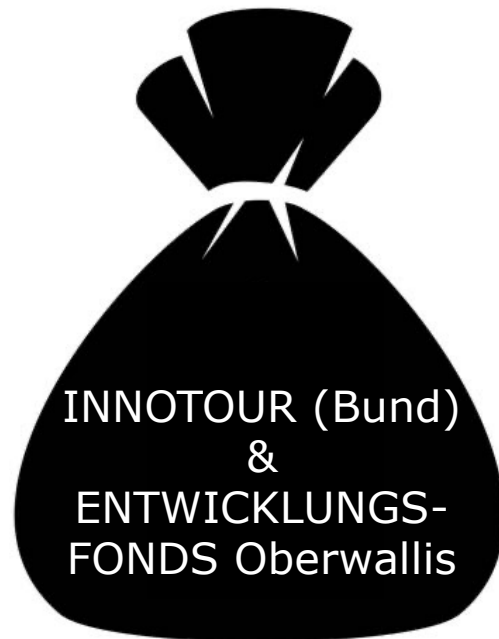
Finanzierung Projektierungsphase in trockenen Tüchern

Projektierungsphase:

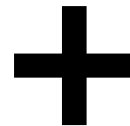
- Innotour: Antrag über **CHF 648'000.- bewilligt** -> Treffen mit Leiter Tourismuspolitik SECO am 22.6.23, Rückmeldung sehr positiv
- Entwicklungsfonds **CHF 36'000.- bewilligt**

Umsetzungsphase:

Ab 2024



Projektmanagement



Infrastruktur / Massnahmen

Statement von Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik SECO

(für Medienberichterstattung)

«Mit dem Ziel den Wirtschafts- und Lebensraum im Inneren Mattertal als Ganzjahresdestination zu entwickeln, leistet das Projekt einen wichtigen Beitrag zur Tourismus- und Standortentwicklung in der Region. Das Projekt hat für die ganze Schweiz Modellcharakter und das Potenzial, zu einem Vorbild für eine erfolgreiche nachhaltige Destinationsentwicklung zu werden. Besonders hervorzuheben sind die Zusammenarbeit mit Zermatt als touristischem hot spot, das Verständnis wonach Tourismusentwicklung Teil der Standortentwicklung ist und dass die Gemeinden als wichtige Akteure ins Projekt eingebunden sind.»

The magic to
THINK
BIG

GANZJÄHRIGE
OUTDOOR-ERLEBNISWELT



Gründung Verein: 25. August 2025

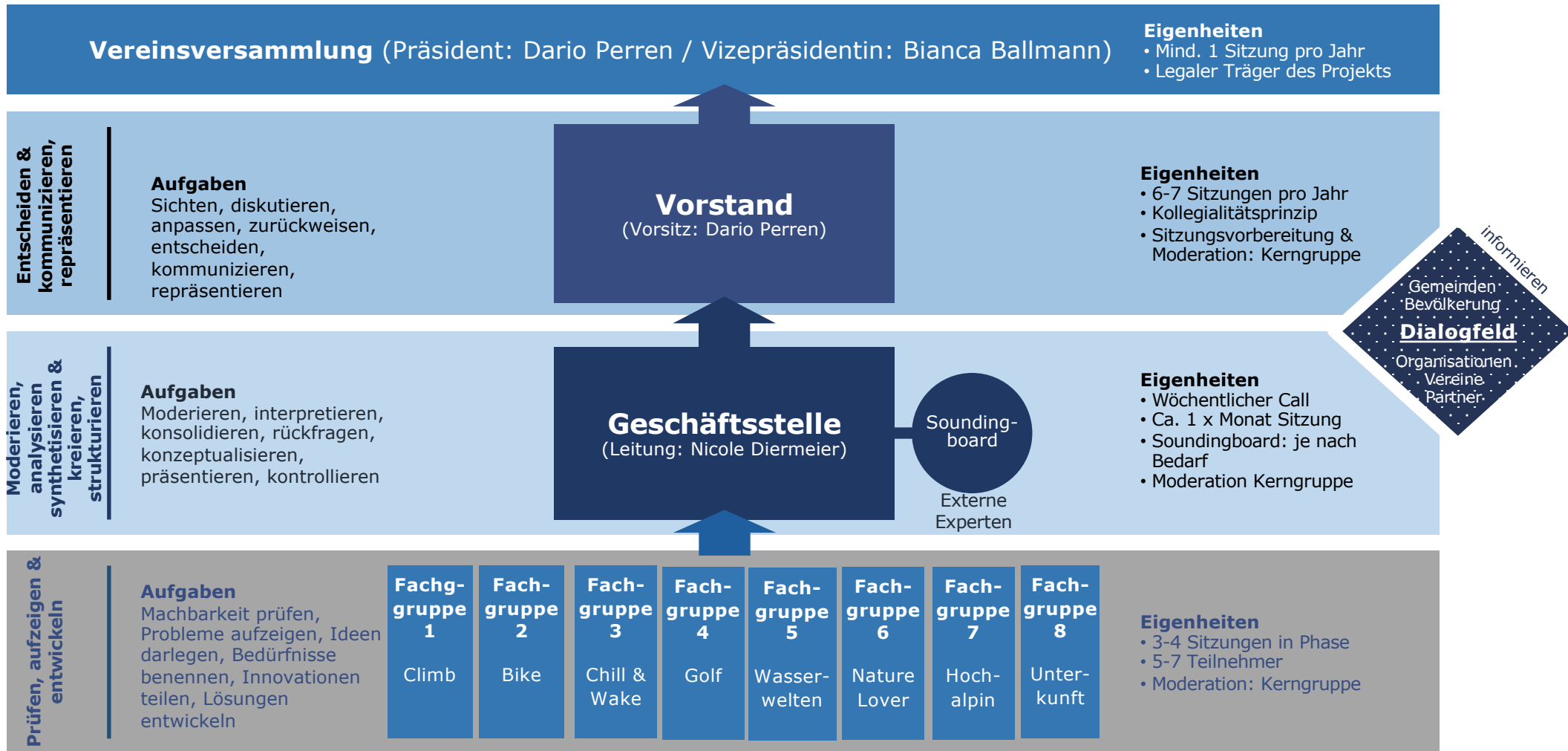
Vereinsmitglieder



Vorstand:

- Dario Perren, Präsident
- Bianca Ballmann, Vizepräsidentin
- Annette Fux, Mitglied
- Aldo Brantschen, Mitglied
- Fabrizio Gull, Mitglied
- Yannic Lerjen, Mitglied

Gremien «Verein «360° Outdoor-Erlebnisraum»



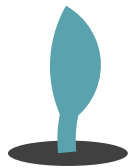
Sitz des Vereins & Projektbüro: Terminal Täsch



Untermietvertrag mit ZERMATTERS

- Starkes Zeichen nach innen & aussen
- Optimale Synergienutzung
- Zentral gelegen
- Hohe Visibilität (Präsentation der Projektschritte)

Prozess-Philosophie: Heute säen – morgen ernten



**Finanzierung
Projektent-
wicklungsphase**

CHF 684'000.-
gesichert aus
öffentlicher Hand



**Aufbau Struktur,
Gründung
Verein, 25.8.23**

Breite Akzeptanz und
Vertrauen schaffen,
um effizient & effektiv
das Ziel zu erreichen



**Gremien bilden,
Prozess schärfen &
Aktivitäten
priorisieren**

Verbindlichkeit &
Verantwortung
manifestieren,
Finanzierung Umsetzung



**Geschäftsmodell &
Betreibergesellschaft**

Kommerziell ausgerichtet
auf Business Cases
(Finanzierung Betrieb)

Kommunikation Öffentlichkeit

Ziel: stetiges Grundrauschen «man spricht über das Projekt»



Gründung Verein, Walliser Zeitung, 25.8.23

Randa, Täsch, Zermatt: Neuer Verein für Zukunft Inneres Mattertal
Vereins-Gründung für Entwicklung des Lebens- & Erlebnisraums Inneres Mattertal



ZERMATT INSIDE, Oktober 2023

Entwicklung des Lebens- & Erlebnisraums inneres Mattertal:
Die Zukunft des inneren Mattertals wird zum grossen Thema der kommenden Jahre.



Podcast "IISCHERS ZERMATT", 12. Oktober 2023

Das destinationsübergreifende Projekt «Entwicklung des Lebens- & Erlebnisraums 360Grad Outdoor im Inneren Mattertal» setzt sich zum Ziel, die Attraktivität des Korridors Randa - Täsch vor den Toren Zermatts zu stärken und nachhaltig wirtschaftliche Perspektiven zu schaffen. Was will der Verein darüber hinaus? Was erhofft man sich konkret? Und wie ist es überhaupt dazu gekommen?



Kommunikation: Projektwebseite www.360outdoor-mattertal.ch



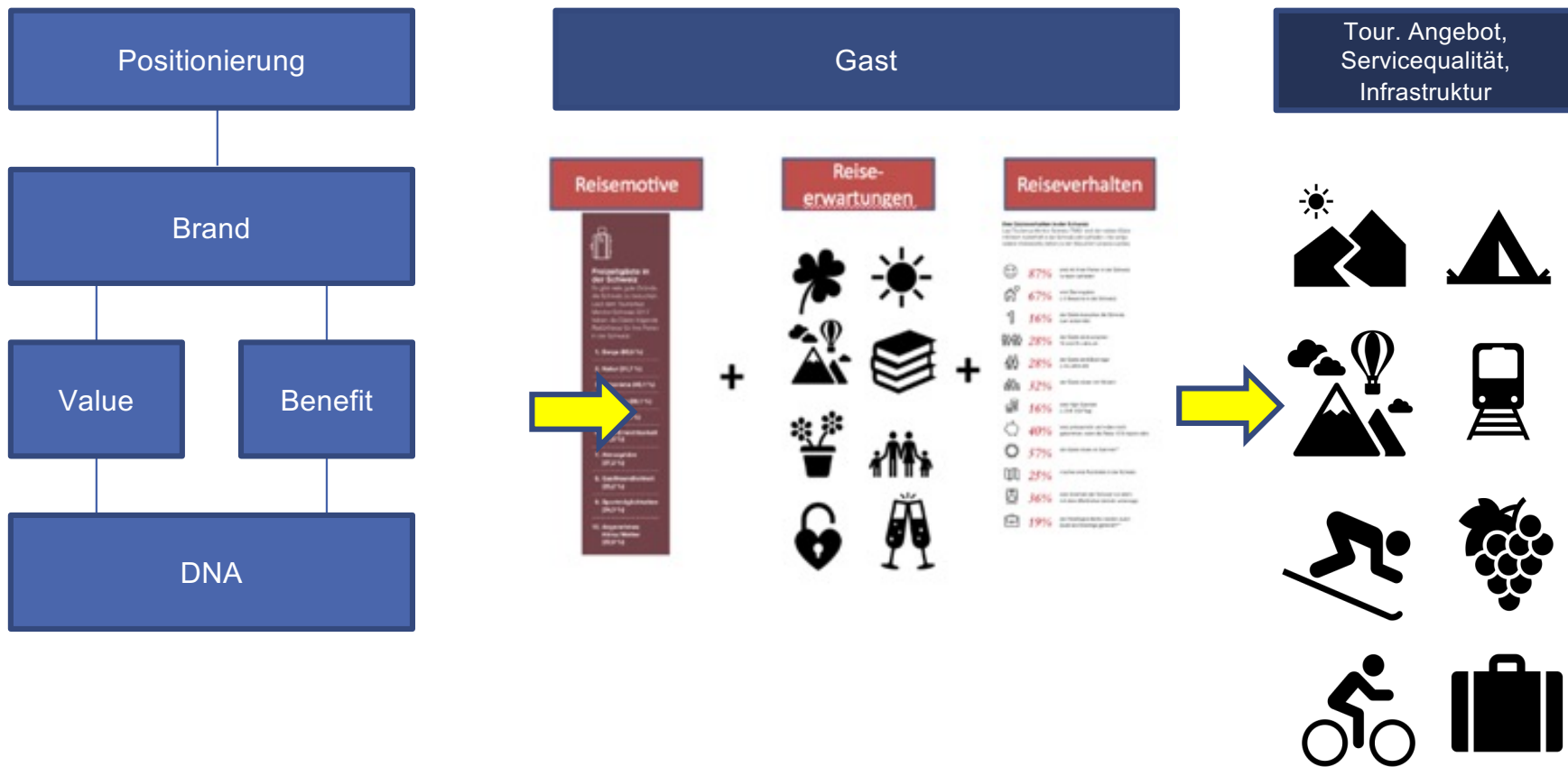
Iterativer Projektentwicklungsprozess: Workshop Entwicklung Climber's Paradise



Nach welchen Rahmenbedingungen sollen unsere Aktivitäten innerhalb der Spannungsfelder im dynamischen Wachstum entwickelt werden?*



Das Geheimnis der touristischen Angebotsentwicklung



3 Vorstellung Teilnehmende

Teilnehmer:innen Workshop Climber's Paradise, 2.11.23 in Randa

- Daniel Roten, Gemeindepräsident Randa
 - Aldo Brantschen, Gemeinderat Randa
 - Beat Wälti, CEO ZERMATTERS
 - François Parvex, Revierförster inneres Nikolaital
 - Urban Brantschen, Campingplatz Randa
 - Patrik Aufdenblatten, Boulderhalle Randa
 - Sam Anthamatten, Bergführer & Freeride Athlet
 - Patrice Biner, Bergführer Randa
 - Klaus Tscherrig, Bergführer Täsch
 - Yann Dupertuis, Bergführer Randa
 - Thomas Zumtaugwald, Bergführer Randa
 - Manuel Arquint, Leiter Standortentwicklung inneres Mattertal (*zu Beginn des Meetings*)
 - Dario Perren, Präsident Verein
-
- Christian Billau, erlebnisplan ag
 - Silvio Abgottspon, Generis AG
 - Nicole Diermeier, Geschäftsführerin Verein
 - Angela Bless, Produkt- & Sales Managerin Geschäftsstelle Verein

Vorstellung der Teilnehmer*

1. Was sind meine persönlichen Erwartungen an die Entwicklung des inneren M Mattertals bzgl. „Outdoor-Erlebniswelt“?
2. Was sind meine Erwartungen & Bedürfnisse an die Entwicklung der Climber's Paradise Area?

Dario

- Freut sich, auf die Inputs der Experten

Patrik

- Ideen hat man viele, es ist immer die Frage, was ist realisierbar
- Es gibt leider auch immer viel Neid

Säm:

- Kletterhalle in der Vergangenheit war Ansporn für den Klettersport
- Möchte wieder, dass man gemeinsam etwas entwickelt
- Erwartet, dass man miteinander etwas Grosses entwickelt (nicht jeder seine Suppe kocht)

Beat:

- 2015/16 war Zermatt ein Bergsteigerdorf, man hat den Alpinismus gespürt
- Alpinismus hat Tradition und das müsste vielmehr spürbar sein -> auch über Zermatt hinaus

Klaus:

- Grosse Chance für Aufwertung der Region
- Sieht ein grosses Potenzial (landschaftlich, sportlich...)
- Region ist zu schade für das Aufstellen von Studio-Silos, man muss die Landschaft richtig nutzen

Yann:

- Erwartungen noch nicht gross
- Publikum verändern durch Projekt -> anderer Tourismus bringen und den heutigen Tourismus etwas bremsen (Qualität)

Thomas:

- Erwartungen bisher keine, da erst vom Projekt gehört
- In den letzten Jahren ist bzgl. Klettern schon viel gegangen (Boulderhalle, Kletterrouten etc.)

Patrice:

- Projekt als Chance für qualitativ guten Tourismus -> Wertschöpfung
- Treffpunkt für Junge/Nachwuchs

François:

- Grosses Potenzial für die Destination

Daniel:

- Viele kompetente Leute am Tisch, die uns beraten
- Steigerung der Wertschöpfung -> muss den Einheimischen etwas bringen, Spass machen und junge Familien in die Region bringen

Urban:

- Bin ein Praktiker – wie können die Ideen umgesetzt werden und wie geht das weiter?

Aldo:

- Zusammenarbeit und Kooperation fördern
- Wir müssen etwas entwickeln, dass für Täsch & Randa sowie allen etwas bringen wird

*O-Töne, die weder wertend noch abschliessend sind

4 Vertiefung Ideenpool

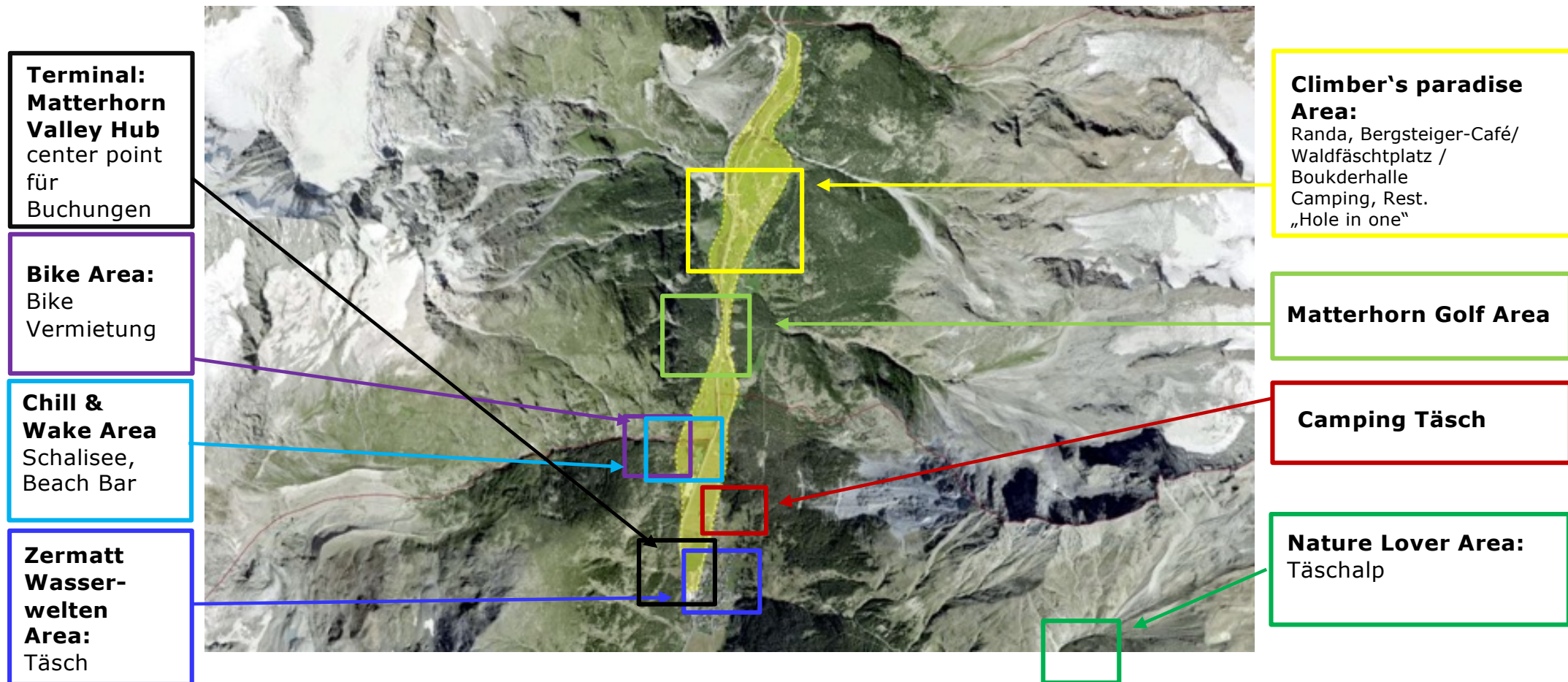
Besprechung des bestehenden Ideenpools sowie Einbezug von zusätzlichen neuen Ideen resp. bestehenden Projekte der Teilnehmer. Bewertung der einzelnen Ideen gemäss Raster

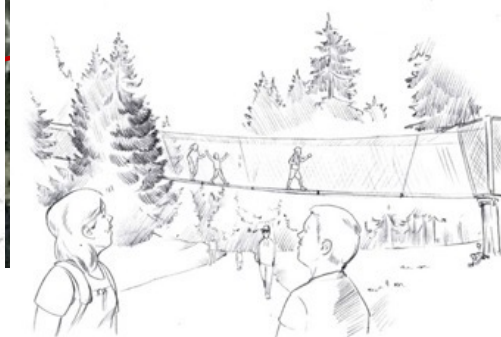
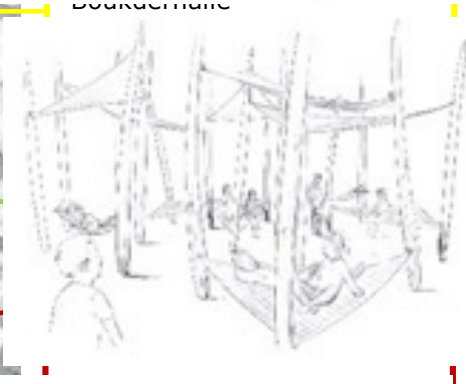
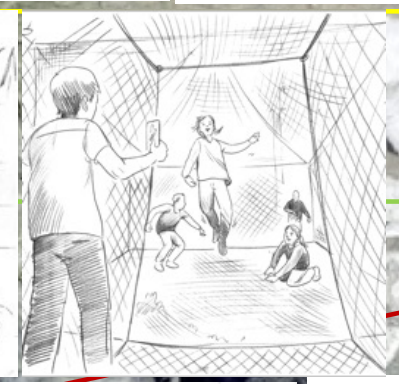
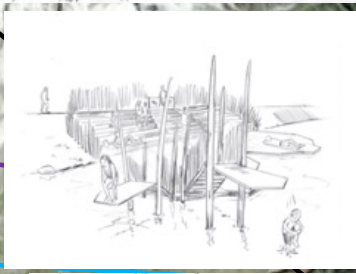
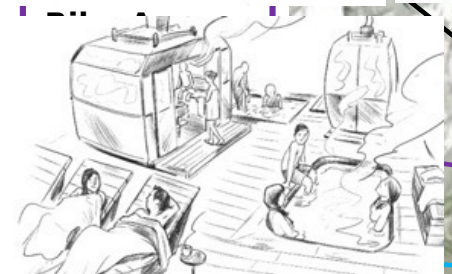
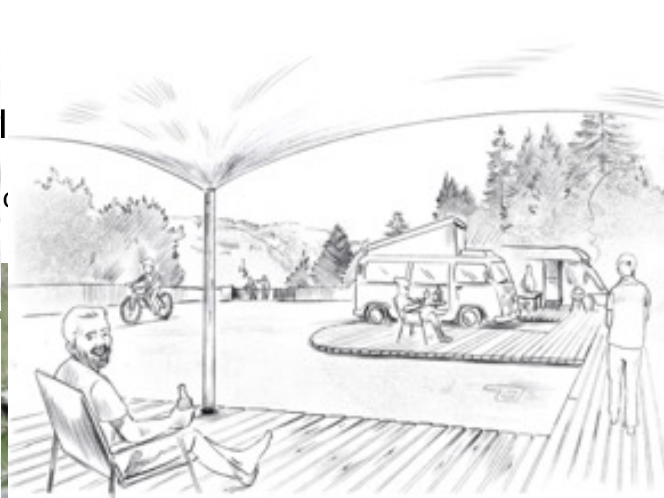
4.1 Basis und bisherige Arbeiten

Erlebnis-Zonen: 1 Hub & 6 „360° Erlebnis Areas“

Kriterien für Zuteilung:

authentisch, zur Geschichte & Tradition sowie ins Landschaftsbild passend, hoher Erlebniswert & Mehrwert für die Bevölkerung sowie Besucher





4.2 Segmentierung und Zielgruppenanalyse



Key marketing data per persona

	LOU Down Pacer	JO Active Adventurer	KRIS Local Explorer	MAX Highlight Traveller	QUINN Pleasure Seeker	PAT Bonding Educator
						
Persona description	I want to relax and take a break from everyday life. I don't want any pressure, worries or stress. I like to spend time in nature, but also in a spa or taking a walk in the city. With children I have to make sure they enjoy the activities so I can relax.	There isn't a day when I don't want to be active, so I choose my destination according to the activities offered there. Sport in particular is important to me. I want to escape from my daily routine and spend time exploring amazing landscapes.	I need to escape my structured lifestyle by discovering authentic cultures and new places. It's all about getting new impulses and experiencing a lot of new things. That's why I spend a lot of time looking for hidden places.	I want to see the world in a comfortable and well-organised way. I plan in order to see as much as possible in the time I have on holiday. This includes the main sights and traditions of the destination.	I'm an aesthete and a connoisseur. I value exclusive experiences such as exceptional accommodation, inspiring events or luxury purchases. I like to pamper myself and my loved ones.	I'm working on having a balanced life. When I am on holiday, I want to spend quality time and strengthen the bond with my loved ones. It's important for me to offer them enriching experiences.
Typical key campaign messages	"Imagine you were here." "Regenerate in the most peaceful landscape." "Take a break from everyday life." "Recharge your battery while your children discover new things."	"Experience the great outdoors." "Take a break from everyday life." "Find hidden gems off the beaten path." "Grow through challenging experiences."	"Dive into the rich culture of Switzerland." "Explore vibrant cities." "Take a break from everyday life." "Connect with local people and their history."	"See the famous world sights." "Learn about the Swiss way of life." "Enjoy your fruits of labor." "Understand more about traditions in Switzerland."	"Enjoy the good sides of life." "Pamper your loved one with a perfect day." "Experience the highest standards." "Interact with interesting people."	"Revive childhood memories." "Experience more than just everyday life." "Take a break for your daily routines." "A wide range of activities for all ages."
Inspiration Top 3 Paid Media channels	1. Social media (19%) 2. Ad on search engine (11%) 3. Newspaper/magazine (9%)	1. Social media (29%) 2. Ad on search engine (21%) 3. TV/radio/movies (20%)	1. Social media (26%) 2. Ad on search engine (13%) 3. TV/radio/movies (12%)	1. Social media (20%) 2. Ad on search engine (11%) 3. TV/radio/movies (10%)	1. Social media (28%) 2. Ad on search engine (22%) 3. Blogger/Influencer (22%)	1. Social media (26%) 2. Ad on search engine (12%) 3. Blogger/Influencer (10%)
Information Top 3 Paid Media channels	1. Online search engine (73%) 2. Online travel guide (46%) 3. Social media (42%)	1. Online search engine (65%) 2. Online travel guide (53%) 3. Social media (49%)	1. Online search engine (76%) 2. Online travel guide (52%) 3. Social media (46%)	1. Online search engine (74%) 2. Online travel guide (51%) 3. Social media (44%)	1. Online search engine (64%) 2. Social media (58%) 3. Online travel guide (55%)	1. Online search engine (74%) 2. Social media (49%) 3. Online travel guide (48%)
Top 5 travel activities while on holidays	1. City visits 2. Sightseeing 3. General nature experience 4. Light physical activities out. 5. Staying close to lakes and rivers	1. General nature experience 2. City visits 3. Sightseeing 4. Outdoor sports 5. Light physical activities outdoor	1. City visits 2. Sightseeing 3. Exploring a country's history 4. Art & culture 5. General nature experience	1. Sightseeing 2. City visits 3. Exploring a country's history 4. Art & culture 5. General nature experience	1. City visits 2. Sightseeing 3. Art & culture 4. Culinary expeditions 5. Exploring a country's history	1. City visits 2. Sightseeing 3. General nature experience 4. Light physical activities outdoor 5. Exploring a country's history

Beispielhaft: Der Active Adventurer





JO
Active Adventurer



12%
n=549

Impressions

"A trail run in the morning is a great way to explore."



Persona in the Sinus-Milieus

Postmaterialist

Performer

Digital Cosmopolitan

© SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

About me

I am an active person. I choose my destination according to the activities offered there. Sport in particular is important to me. I want to escape my everyday life and spend time exploring amazing landscapes. My passion for sport often takes me to spectacular places and I enjoy meeting like-minded people. That's where I recharge my batteries.

Travel goals



Travel motives

I want ...

- ... to experience the hot spots in my sport.
- ... authentic and challenging adventure/ experience.
- ... to take a break from everyday life.
- ... to go off the beaten track.
- ... room for exploring new things.
- ... freedom and independence.

Travel needs

Quali and quanti results

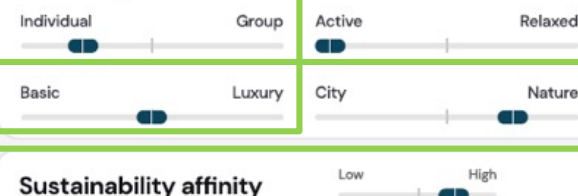
I need...

- ... a destination according to my sporting challenges (e.g. climbing, skiing).
- ... places that have always open to spontaneous opportunities and suggestions.
- ... detailed information about my trip and activities.
- ... individual travel trips. A package or group tour is only an option for me if it fits my needs to 100%.
- ... a good accommodation after an intense, active day.

Top 5 activities while travelling

1. General nature experience 56%
2. City visits 50%
3. Sightseeing 54%
4. Staying at the sea 52%
5. Outdoor sports 51%

Travel style



Booking type

Researcher Do-it-yourself



Destination Switzerland

Quali and quanti results

Drivers

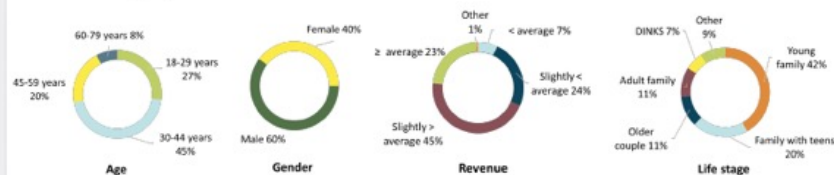
- Spectacular landscape 31%
- Good food 21%
- Experience the Swiss lifestyle 20%
- Sport/exercise/outdoor paradise 19%
- Security at destination 19%
- Adventure 18%

Barriers

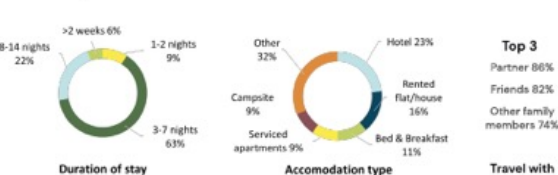
- Value for money 48%
- Not enough knowledge about CH 16%
- Weather/climate 12%
- No/not enough attractions that interest me 12%
- Not adventurous enough - too convenient, organized

Holiday in CH in the past 67%

Socio-demographic view



Travel profile





Key marketing data per persona

Persona description

LOU
Down Pacer



I want to relax and take a break from everyday life. I don't want any pressure, worries or stress. I like to spend time in nature, but also in a spa or taking a walk in the city. With children I have to make sure they enjoy the activities so I can relax.

JO
Active Adventurer



There isn't a day when I don't want to be active, so I choose my destination according to the activities offered there. Sport in particular is important to me. I want to escape from my daily routine and spend time exploring amazing landscapes.

KRIS
Local Explorer



I need to escape my structured lifestyle by discovering authentic cultures and new places. It's all about getting new impulses and experiencing a lot of new things. That's why I spend a lot of time looking for hidden places.

MAX
Highlight Traveller



I want to see the world in a comfortable and well-organised way. I plan in order to see as much as possible in the time I have on holiday. This includes the main sights and traditions of the destination.

QUINN
Pleasure Seeker



I'm an aesthete and a connoisseur. I value exclusive experiences such as exceptional accommodation, inspiring events or luxury purchases. I like to pamper myself and my loved ones.

PAT
Bonding Educator



I'm working on having a balanced life. When I am on holiday, I want to spend quality time and strengthen the bond with my loved ones. It's important for me to offer them enriching experiences.

Typical key campaign messages

"Imagine you were here."
"Regenerate in the most peaceful landscape."
"Take a break from everyday life."
"Recharge your battery while your children discover new things."

"Experience the great outdoors."
"Take a break from everyday life."
"Find hidden gems off the beaten path."
"Grow through challenging experiences."

"Dive into the rich culture of Switzerland."
"Explore vibrant cities."
"Take a break from everyday life."
"Connect with local people and their history."

"See the famous world sights."
"Learn about the Swiss way of life."
"Enjoy your fruits of labor."
"Understand more about traditions in Switzerland."

"Enjoy the good sides of life."
"Pamper your loved one with a perfect day."
"Experience the highest standards."
"Interact with interesting people."

"Revive childhood memories."
"Experience more than just everyday life."
"Take a break for your daily routines."
"A wide range of activities for all ages."

Inspiration Top 3 Paid Media channels

1. Social media (19%)
2. Ad on search engine (11%)
3. Newspaper/magazine (9%)

1. Social media (29%)
2. Ad on search engine (21%)
3. TV/radio/movies (20%)

1. Social media (26%)
2. Ad on search engine (13%)
3. TV/radio/movies (12%)

1. Social media (20%)
2. Ad on search engine (11%)
3. TV/radio/movies (10%)

1. Social media (28%)
2. Ad on search engine (22%)
3. Blogger/Influencer (22%)

1. Social media (26%)
2. Ad on search engine (12%)
3. Blogger/Influencer (10%)

Information Top 3 Paid Media channels

1. Online search engine (73%)
2. Online travel guide (46%)
3. Social media (42%)

1. Online search engine (65%)
2. Online travel guide (53%)
3. Social media (49%)

1. Online search engine (76%)
2. Online travel guide (52%)
3. Social media (46%)

1. Online search engine (74%)
2. Online travel guide (51%)
3. Social media (44%)

1. Online search engine (64%)
2. Social media (58%)
3. Online travel guide (55%)

1. Online search engine (74%)
2. Social media (49%)
3. Online travel guide (48%)

Top 5 travel activities while on holidays

1. City visits
2. Sightseeing
3. General nature experience
4. Light physical activities out.
5. Staying close to lakes and rivers

1. General nature experience
2. City visits
3. Sightseeing
4. Outdoor sports
5. Light physical activities outdoor

1. City visits
2. Sightseeing
3. Exploring a country's history
4. Art & culture
5. General nature experience

1. Sightseeing
2. City visits
3. Exploring a country's history
4. Art & culture
5. General nature experience

1. City visits
2. Sightseeing
3. Art & culture
4. Culinary expeditions
5. Exploring a country's history

1. City visits
2. Sightseeing
3. General nature experience
4. Light physical activities outdoor
5. Exploring a country's history

Gewichtete Auswertung der Übereinstimmung der Personas mit der «Climbers Paradise Area»

Persona	Travel Goals	Travel Motives	Travel Needs	Top 5 Activities	Travel Style	Übereinstimmung
	30%	20%	10%	20%	15%	
PAT	10	20	10	20	0	25%
	30	40	10	40	0	
LOU	0	0	0	0	0	0%
	0	0	0	0	0	
KRIS	10	0	0	0	20	13%
	30	0	0	0	30	
JO	40	0	10	20	30	45%
	120	0	10	40	45	
MAX	0	0	0	0	0	0%
	0	0	0	0	0	
QUINN	0	0	0	0	0	0%
	0	0	0	0	0	

Keine Übereinstimmung



MAX

0%



LOU

0%



QUINN

0%

Teilweise Übereinstimmung



JO

45%



PAT

25%



KRIS

13%

5 Verdichtung der Ideen

Ziel des Workshops



**Evaluation von Aktivitäten & Projekten in der
Climber's Paradise Area als Basis für die
Ausarbeitung des Masterplans und die
Machbarkeitsabklärung/Realisierung**

Kriterien als Basis für Bewertung der Ideen aus dem umfassenden Ideenpool (13 Ideen aus dem Ideenpool Climber's Paradise bewertet)

Einführung Area Check

Zielsetzung

Der Area Check wurde für die Bewertung der einzelnen Ideen aus dem bestehenden Ideenpool eingesetzt, um für die Entwicklung des Climbers Paradise die besten Attraktionen und Aktivitäten auswählen zu können. Die Bewertung der einzelnen Kriterien soll hierbei eine Vergleichbarkeit schaffen und alle relevanten Dimensionen bereits in einem sehr frühen Stadium durchleuchten.

Methodik

Insgesamt wurden 28 Kriterien in 6 Dimensionen unterteilt und bewertet (die Kriterien und Dimensionen sind nachfolgend aufgeführt). Teilweise wurden Kriterien für die Bewertung mehrerer Dimensionen eingesetzt und gegebenenfalls unterschiedlich gewichtet. Die Bewertung wurde von mehreren Personen und unabhängig voneinander vorgenommen.

Einführung Area Check

Dimensionen und Kriterien

Dimension	Kriterium
Leuchtturmpotenzial	Erlebniswert
	Besucher (Frequenz)
	Kulturelle Bedeutung
	indirekte Wertschöpfung
	Mobilität: Verkehrsanbindung / Erreichbarkeit
	Regionale Identitätstiftung
	Sales/Produkt/Verkaufspotenzial
Umsetzungsfähigkeit (kurz-langfristig)	Zielgruppenansprache
	Höhe Investitionstätigkeit
	Koordination und Kooperation Locals
Innovationsgrad	Bedürfnisbefriedigung Einheimische
	Erlebniswert
Ökonomische Nachhaltigkeit	Einzigartigkeit des Angebots
	Einbindung innovativer Elemente
	indirekte Wertschöpfung
	direktes Wertschöpfungspotenzial
	Synergiepotenziale Geschäftsmodelle
	Höhe Investitionstätigkeit
	Rentabilität
Ökologische Nachhaltigkeit	Besucher (Frequenz)
	Mobilität: Verkehrsanbindung / Erreichbarkeit
	Einflussung Natur- und Landschaft
	Energieverbrauch (Strom, Wärme, etc.)
	Ressourcenverbrauch (Wasser, Boden, etc.)
Gesellschaftlich / Soziokulturelle Nachhaltigkeit	Bedürfnisbefriedigung Einheimische
	Regionale Identitätstiftung
	Kulturelle Bedeutung
	Koordination und Kooperation Locals

Outdoor Ninja Warrior

Die Idee wäre die Erstellung eines Outdoor-Parcours - in Anlehnung an die Gameshow Ninja Warrior. Die Besucher müssen einen trickreichen Hindernisparcours überwinden und dabei ihre Kraft und Ausdauer unter Beweis stellen. Anders als beim Original, sollen die Teilnehmer aber nicht ins Wasser, sondern in Kissen oder Netze fallen.



Resultateübersicht	
Leuchtturmpotenzial	6.0
Umsetzungsfähigkeit (kurz-langfristig)	5.5
Innovationsgrad	6.6
Ökonomisch	5.0
Ökologisch	7.1
Gesellschaftlich / Soziokulturell	4.4



Ideenpool (13 Ideen aus dem Ideenpool Climber's Paradise bewertet)

1. Red Bull The Edge
2. Adventure Park
3. Netzpark – Treenets
4. Kletterturm Outdoor
5. Kletterhalle Indoor
6. Drytooling
7. Klettersteig – Via Ferrata
8. Slackline Anlage
9. Flying Fox
10. Mega Swing – Valley Swing
11. Canyoning
12. Ausbildungscamp Beginner
13. Ninja Warrior Outdoor

Red Bull The Edge

Das Gefühl des Mattenfalls zu erleben ist ein besonderes Erlebnis und für viele ein ult. Traum. Mit Red Bull The Edge konnten Sie diesen Traum eines Schindl- oder Bergsteigers für das Klettern realisieren – eine absolute Idee gepaart mit einer innovativen VR-Technologie und einer 360°-Panoramaansicht der Umgebung.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Adventure Park

Ein Seilpark (Hochseilpark) besteht aus mehreren Masten oder Bäumen, die durch verschiedene Elemente (Seilbrücken, Bäume etc.) verbunden sind.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Netzpark – Tree Nets

Die TREENETS sind ein unverwundbares Klettern- und Hindernisparcours durch den Sommer.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Outdoor Klettern

Neben Klettersteinen sollte sowohl im Sommer als auch im Winter (Eiswand) angedacht werden können, und auch Boulderblöcke für den Ausdauerkletterer.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Indoor Kletterhalle

Bei einer Indoorkletterhalle als Ergänzung/Erweiterung der bestehenden Boulder Halle.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Drytooling

Drytooling, also bekannt als "Steinwerk", meint im Prinzip Klettern ohne Eis. Man ist im Steigen und Klettern gleich ausgerüstet, wie wenn man eine Eiswand klettern würde – also Klettern ohne Eis im Steigen.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Klettersteig – Via Ferrata

Klettersteig bezeichnet eine künstlich angelegte Steigart im Gelände, die aus Drahtseilen, Leitern, Kletterseilen und Tüpfeln besteht, die zwischen zwei Befestigungspunkten gespannt ist. Die Idee ist die Erleichterung einer Kletter- oder Fels- mit verschiedenen Schwierigkeiten.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0

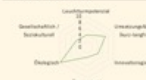


Slackline Anlage

Slacklines (Slacklines, Slackings) ist eine Freizeitanlage durch den Sommer, für die man auf einer Kunstseilbahn auf der Luftlinie balancieren, das zwischen zwei Befestigungspunkten gespannt ist. Die Idee ist die Erleichterung einer Kletter- oder Fels- mit verschiedenen Schwierigkeiten.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Flying Fox

Die Seilbahn, auch Seilbahn oder Flying Fox, ist eine Seilbahn, die zwischen zwei Befestigungspunkten gespannt ist. Die Idee ist die Erleichterung einer Kletter- oder Fels- mit verschiedenen Schwierigkeiten.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Mega Swing / Valley Swing

Bei Mega Swing wird von einer Kletterplattform (Haupt, Brücke) in die Tiefe geschwenkt. Durch die Schwerkraft wird der Fall nach unten in ein Schweben über.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Canyoning

Unter Canyoning versteht man das Begleiten einer Schlucht von oben nach unten in den unterschiedlichsten Varianten.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Ausbildungscamp Beginner

Aufbau eines Ausbildungscamps für Beginner und Kletterer/steiger innerhalb der Climber's Paradise Area.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0



Outdoor Ninja Warrior

Die Idee ist die Entwicklung eines Outdoor Parcours – in Anlehnung an die japanischen Ninja Warrior. Die Besucher müssen einen individuellen Hindernisparcours überwinden und dabei ihre Kraft und Ausdauer unter Beweis stellen. Anders als beim Klettern, kann der Teilnehmer aber nicht ins Wasser, sondern in Kissen oder Netze fallen.



Kriterium	Bewertung
Leistungsfähigkeit	4,0
Unterstützungsfähigkeit (Bewertung)	4,0
Investition	4,0
Benutzung	4,0
Ökologisch / Sozialverträglich	4,0





Ideenpool (13 Ideen aus dem Ideenpool Climber's Paradise bewertet)



?

**Fragen zum bisher bestehenden
Ideenpool?**

Weitere Aktivitäten und Angebote für den Ideenpool



- **Was sind Eure Ideen?**
- **Bitte stellt Eure Idee kurz vor (2-3 Minuten).**
- **Auch wenn die Idee vielleicht schon genannt wurde.**

Zusammenfassung erste Inputs und Ideen



- **Was sind Eure Ideen?**
- **Bitte stellt Eure Idee kurz vor (2-3 Minuten).**
- **Auch wenn die Idee vielleicht schon genannt wurde.**

Eure Favoriten

Verdichtung Ideen

Was sind Eure Favoriten?!

2-3er Gruppenarbeit → 4 – 5 Gruppen

Schritt 1 - Ranking

1
2
3
4
5
...

Jede Gruppe klassiert die Aktivitäten aus dem Ideenpool und erstellt ein Ranking

Schritt 2 - Gegenüberstellung

	Ideen
unbedingt weiterverfolgen	• • • •
evtl. weiterverfolgen	• • •
Vermutlich verwerfen	• • •

Die Rankings werden ausgewertet und die 5 überzeugendsten Ideen identifiziert

Vertiefung Ideen zu Aktivitäten & Projekte

Gruppeneinteilung

1. Daniel Roten & Patrice Biner
2. François Parvex & Sam Anthamatten, Yann Dupertuis
3. Beat Wälti & Urban Brantschen, Thomas Zumtaugwald
4. Aldo Brantschen & Patrik Aufdenblatten
5. Klaus Tscherrig & Dario Perren

Verdichtung Ideen

2. Vorstellung der Ergebnisse pro Gruppe

Schritt 1 - Ranking

1

2

3

4

5

...

Eure Favoriten

PAUSE



Verdichtung Ideen

Die Top 5 Ideen und Ansätze

- geringste Punktzahl ist massgeblich

	Team 1	Team 2	Team 3	Team 4	Team 5	Total
Red Bull - The Edge	5	5	1	1	2	14
Adventure Park	10	4	3	5	4	26
Netzpark – Treenets	4	1	3	8	5	21
Kletterturm Outdoor	10	6	5	6	2	29
Kletterhalle Indoor	1	13	5	3	1	23
Drytooling	10	8	12	7	7	44
Klettersteig – Via Ferrata	6	7	9	9	13	44
Slackline Anlage	3	10	8	6	9	36
Flying Fox	10	3	10	4	8	35
Mega Swing – Valley Swing	10	9	11	10	10	50
Canyoning	10	11	13	12	12	58
Ausbildungscamp Beginner	1	2	4	2	6	15
Ninja Warrior Outdoor Nature	2	12	2	13	3	32

unbedingt weiterverfolgen

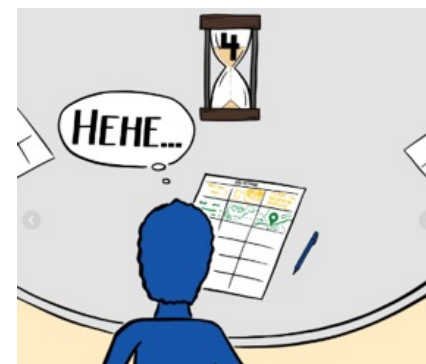
evtl. weiterverfolgen

Vermutlich verwerfen

Vertiefung Ideen zu Aktivitäten & Projekte

Vertiefung Ideen zu Aktivitäten & Projekte

- In das Brainwriting werden nur die 5 Top-Aktivitäten aus dem Ideenpool aufgenommen. Diese ergeben sich durch die vorgängige Klassierung (Ranking) in Zweier-Gruppen.
- Alle 10 Teilnehmer nehmen gleichzeitig und im gleichen Kreis am Brainwriting teil.
- Jede Aktivität aus dem Ideenpool wird 2-mal beim gleichen Teilnehmer ankommen.
- Auf jedem Blatt steht nur eine Idee. Pro Idee hat jeder Teilnehmer 120 Sekunden Zeit, seine Inputs zu notieren. Danach wird das Blatt im Uhrzeigersinn weitergegeben.



Zusammenfassung Brainwriting



Auswertung Brainwriting

Auswertung Brainwriting

Herausforderungen

Red Bull The Edge

Inputs Workshop 2.11.2023

Chancen/Potenziale

Unterhaltskosten

Standortfrage

**Inspiration zum
Klettern**

Innovativ – etwas neues

**Unterhalt / einwandfreies
funktionieren sicherstellen**

**Nutzen für die
Einheimischen**

**Kombination mit
Indoor-Kletterhalle**

**Erschliesst weitere Wertschöpfungs-
potenziale (Merchandising, Gastro, Firmen,
etc.)**

Betreiberkonzept

Multi-Event-Halle als Chance

**Muss mit anderen Angeboten
kombiniert werden**

**Ganzjahresangebot /
Schlechtwetteralternative**

**Verbindung mit Geschichte
des Alpinismus**

**Kosten vs.
Wertschöpfung**

**Eingliederung ins
Ortsbild/Natur**

Bekanntheitsgrad

Leuchtturmprojekt

Auswertung Brainwriting

Adventure Park

Inputs Workshop 2.11.2023

Herausforderungen

Chancen/Potenziale

**Zusammenarbeit mit
bestehendem Park**

**Ergänzung/Abhebung
zu bestehendem Park**

**Kombination mit
Indoor-Kletterhalle**

**Gut kombinierbar
mit anderen
Angeboten**

Anreise / öffentlicher Verkehr

**Beachten der
Naturgefahren**

**Kommgrund für Leute
aus der Region**

**Betreiberkonzept (allenfalls
via Zermatters)**

**Der aktuelle Park in Zermatt
wird allenfalls verlegt**

**Primär Schönwetter- und
Sommerangebot**

**Standortfrage /
Verlegung aktueller Park**

**Möglicher Standort Camping
(Waldfestplatz) in Kombination mit
Kugelbahn**

**Weniger speziell/neuartig (entsprechende
Inszenierung notwendig)**

Auswertung Brainwriting

Herausforderungen

Ninja Warrior Outdoor

Inputs Workshop 2.11.2023

Chancen/Potenziale

Primär Schönwetter- und Sommerangebot

Nachhaltiges Angebot, falls nur ein kurzer Boom?

Sicherheit der Teilnehmer

Braucht verschiedene Levels

Momentan angesagt / Boom (Bekanntheit durch TV)

Zusammenarbeit mit dem Forst und Einbindung der Natur

Angebot für Gäste und Einheimische

Evt. als Steigerung des Adventure Parks

Einzigartiges Konzept / Differenzierung

Hoher Erlebniswert

Entwickelt sich zu einer eigenen Sportart

Auswertung Brainwriting

Herausforderungen

Netzpark - Treenets

Inputs Workshop 2.11.2023

Chancen/Potenziale

Primär Schönwetter- und Sommerangebot

Abnützung / Unterhaltskosten

Beschäftigung für Erwachsene nötig (bspw. Gastronomie)

Bewilligung nicht einfach (Standort, Natur, etc.)

Ganzjahrestauglichkeit

Wetterabhängigkeit

Fachkräfte notwendig

In Kombination mit Camps (bspw. Yoga)

Könnte Jahresstellen für Skilehrer schaffen

Kombination mit Seilpark

Allenfalls Übernachtung in den Netzen

Einzigartiges Konzept / Kaum vorhanden in der Schweiz

Familienangebot

Evt. als Steigerung des Adventure Parks

Kombination mit Camping

Auswertung Brainwriting

Herausforderungen

Ausbildungsamp Beginner

Inputs Workshop 2.11.2023

Chancen/Potenziale

**Geeignete Felsen / Standorte
finden**

**Abnützung /
Unterhaltskosten**

**Aufbau und Organisation
(Methodik, Material,
Lernbedingungen etc.)**

Auslastung Guides

**Könnte bereits umgesetzt werden /
wird aktuell nicht gemacht**

Zusammenarbeit mit Schulen

Pauschalen / Einbezug Hotellerie

Lust auf mehr wecken

MICE / Events

Jugend+Sport

**Angebot für Einheimische /
Nachwuchsentwicklung**

Auswertung Brainwriting

Herausforderungen

Kletterhalle Indoor

Inputs Workshop 2.11.2023

Chancen/Potenziale

**Konflikt mit bestehender
Boulderhalle**

**Aufwendig und
kostspielig (bspw.
umschrauben)**

Betreiberkonzept

**Hohes Know-How für den Betrieb
nötig**

**Hohe Kosten (Bau und
Unterhalt)**

Stapler / Kran nötig

Kletterboom

Leuchtturmprojekt

**Lokale Nachwuchsförderung /
Einsteiger**

Einzigartig im Oberwallis

**Tradition und DNA
(Geschichte Alpinismus)**

Multievent-Halle

Schlechtwetterangebot

Einzigartig im Oberwallis

6 Abschluss und Next Steps

Iterativer Projektentwicklungsprozess: Workshop Entwicklung Climber's Paradise



Wer

Hochschule Luzern
(HSLU)
Kerngruppe

Fachgruppen
Kerngruppe
Vorstand

Soundingboard
Kerngruppe
Vorstand

Fachgruppen
Kerngruppe

Kerngruppe
Vorstand

Vergütung Teilnahme Workshop

Gemäss Spesenreglement des Vereins:

«Privatpersonen, welche nicht Mitglieder des Vereins sind oder deren Leistungen im Zusammenhang mit der Projektarbeit nicht bereits im Rahmen des ordentlichen Aufgabengebiets abgedeckt wird oder bereits durch eine anderswertige Vereinbarung geregelt sind (z.B. auf Mandatsbasis), werden für ihre Experten-Leistungen entschädigt.»

Entschädigung für Teilnahme in Arbeitsgruppen: CHF 50.-/Std.

Rechnungsanschrift;
Verein 360 Grad Outdoor – Lebens- & Erlebnisraum inneres Mattertal
Matterhorn Terminal, Bahnhofplatz 7
3929 Täsch

Bitte Rechnung per E-Mail an nicole.diermeier@360outdoor.ch senden

HERZLICHEN DANK FÜR EUER MITWIRKEN

