



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

Climber's Paradise Workshop
2. November 2023, Randa



Impressionen aus dem 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 Mattertals 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

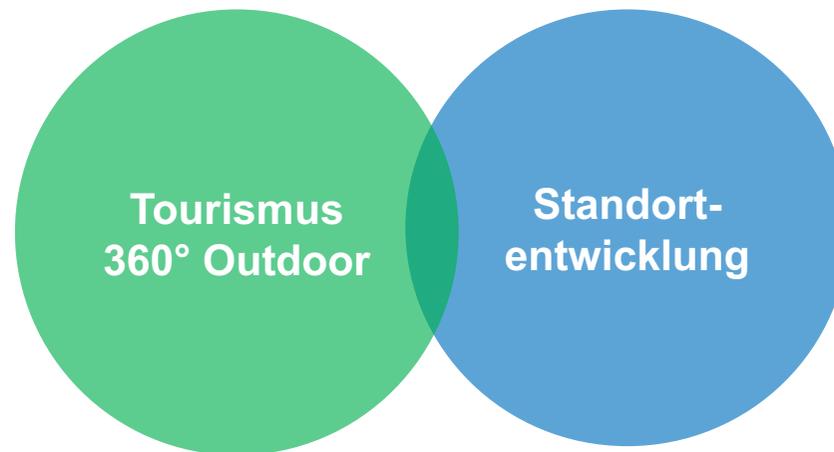


**Evaluation von Aktivitäten & Projekten in der
Climber's Paradise Area als Basis für die
Ausarbeitung des Masterplans und die
Machbarkeitsabklärung/Realisierung**

2 Intro Gesamtprojekt

Zielbild 2050

**Entwicklung
Lebens- und Erlebnisraum im Inneren Matternal**



«Wir gestalten die Zukunft des Inneren Matternals 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:

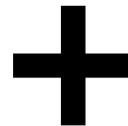
- Innotour: Antrag über **CHF 648'000.- bewilligt** -> Treffen mit Leiter Tourismuspolitik SECO am 22.6.23, Rückmeldung sehr positiv
- Entwicklungsfonds **CHF 36'000.- bewilligt**

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.»

Gründung Verein: 25. August 2025

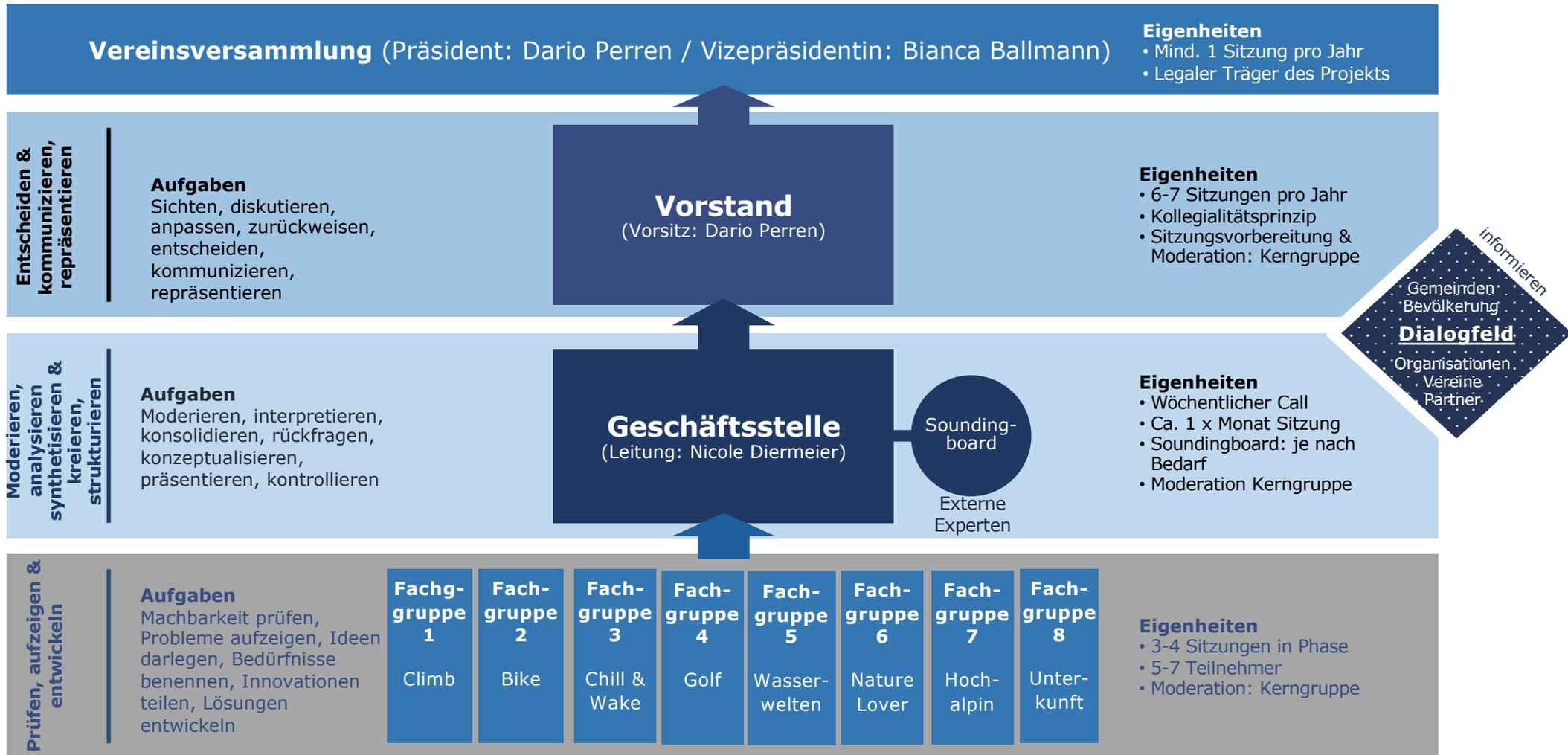
Vereinsmitglieder



Vorstand:

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

Gremien «Verein «360° Outdoor-Erlebnisraum»»



Prozess-Philosophie: Heute säen – morgen ernten



**Finanzierung
Projektent-
wicklungsphase**

CHF 684'000.-
gesichert aus
öffentlicher Hand



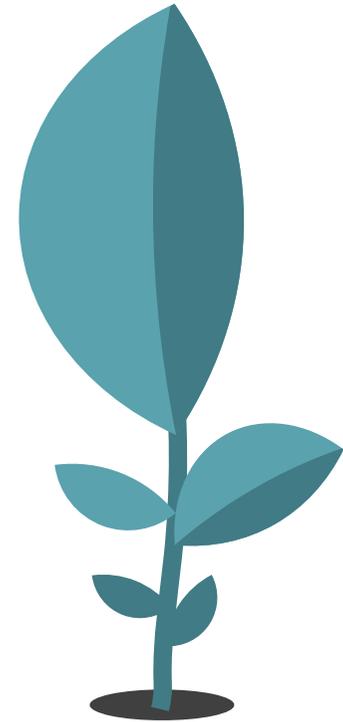
**Aufbau Struktur,
Gründung
Verein, 25.8.23**

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

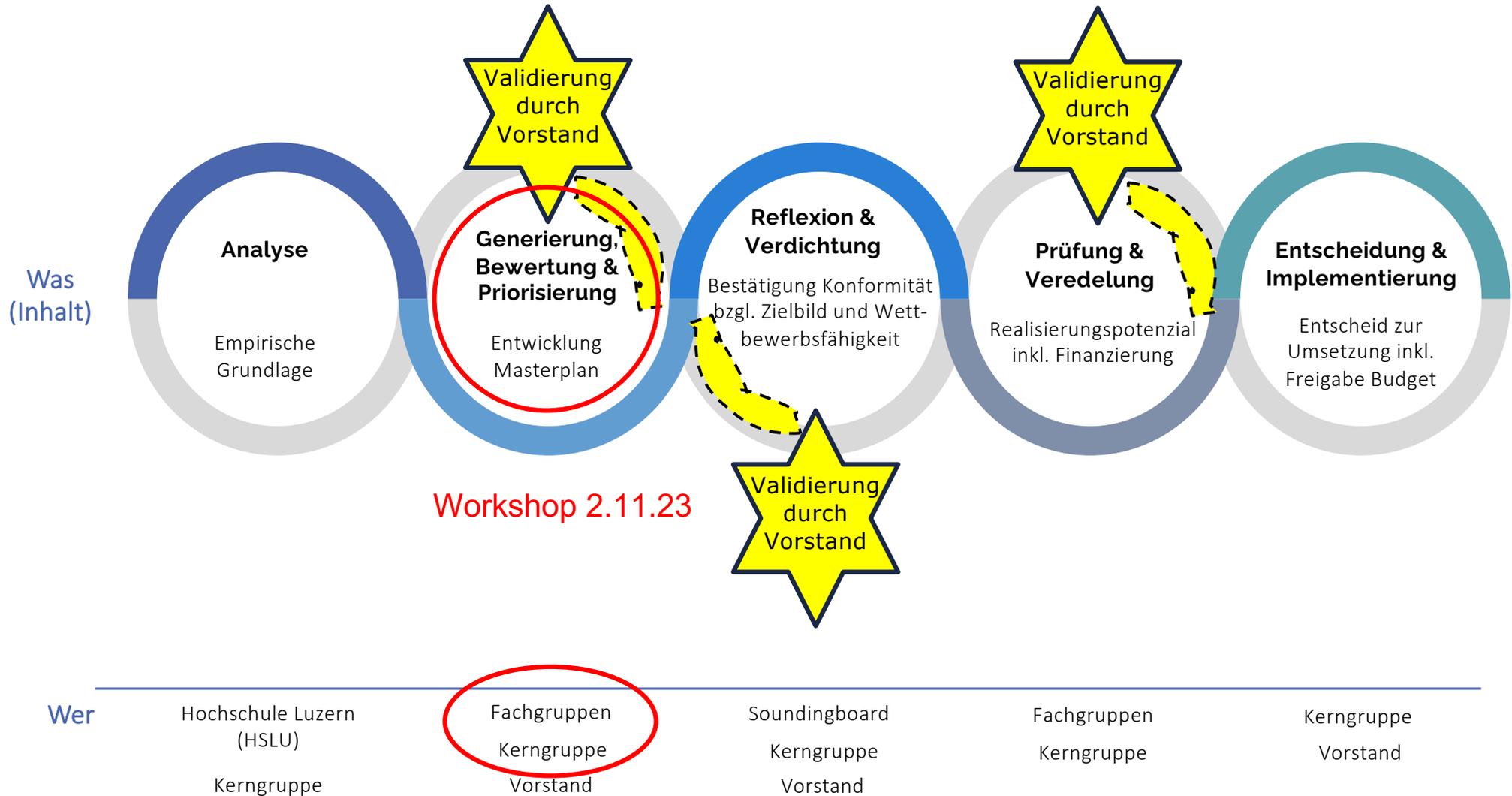
Das destinationsübergreifende Projekt «Entwicklung
des Lebens- & Erlebnisraums 360Grad Outdoor im
Inneren Mattertal» setzt sich zum Ziel, die
Attraktivität des Korridors Randa - Täsch vor den
Toren Zermatts zu stärken und nachhaltig
wirtschaftliche Perspektiven zu schaffen. Was will
der Verein darüber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



Kommunikation: Projektwebseite www.360outdoor-mattental.ch

The image shows a screenshot of a website for '360 Outdoor - Entwicklung Lebens- & Erlebnisraum im Inneren Mattental'. The background is a scenic mountain landscape with a large, snow-capped peak under a clear blue sky. The website layout includes a dark navigation bar at the top with the following menu items: 'Projektbeschreibung', 'Erlebniszonen', 'Über uns', and 'Kontakt'. Below the navigation bar, the main heading reads '360 Grad Outdoor - Entwicklung Lebens- & Erlebnisraum im Inneren Mattental'. A large, white, semi-transparent text overlay in the center of the image says 'Wir gestalten die Zukunft für die nächsten Generationen'. Below this, a smaller line of text reads 'Hier werden Sie rund um die Uhr über die Projektfortschritte informiert'. On the right side of the page, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. A 'Projekte' section is visible at the bottom right, with a sub-menu containing 'Projektbeschreibung', 'Erlebniszonen', 'Über uns', and 'Kontakt'. The 'Projekte' section includes a brief description: 'Der Korridor zwischen Zermatt - Täsch - Randa wird zu einem grossen Erlebnisraum mit 8 Erlebniszonen gestaltet, welcher an 365 Tagen einzigartige 360°-Outdoor-Erlebnisse für Erwachsene sowie Gäste bietet. Davon profitiert die gesamte Destination mit ihren Arbeitsgebern wie auch Arbeitnehmern.' Below the text is a button labeled 'Übersicht Erlebniszonen'. At the bottom of the page, there is a row of four small images: a lake in a valley, a person climbing a rock face, a winding road through a mountainous area, and a green golf course.

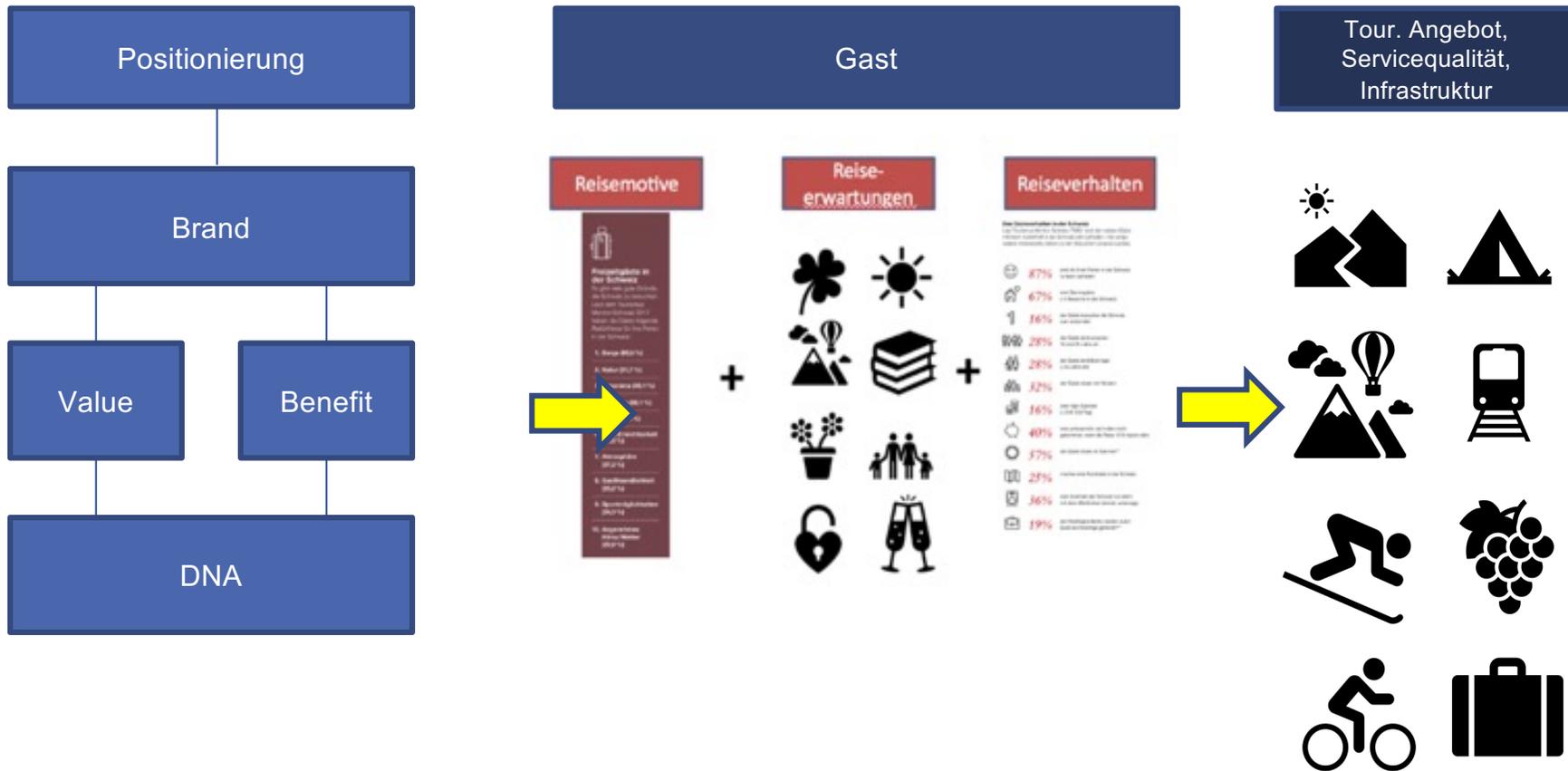
Iterativer Projektentwicklungsprozess: Workshop Entwicklung Climber's Paradise



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
- Manuel Arquint, Leiter Standortförderung inneres Mattertal (*zu Beginn des Meetings*)
- *Yann Dupertuis, Bergführer Randa (Teilnahme noch offen)*
- *Fernando Jörger, Bergführer Randa (Teilnahme noch offen)*
- *Thomas Zumtaugwald, Bergführer Randa (Teilnahme noch offen)*
- *Simon Anthamatten, Bergführer Zermatt und Helipilot Air Zermatt (ferienhalber entschuldigt)*
- Christian Billau, erlebnisplan ag
- Silvio Abgottspon, Generis AG
- Dario Perren, Präsident Verein
- 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 Matternals bzgl. „Outdoor-Erlebniswelt“?
2. Was sind meine Erwartungen & Bedürfnisse an die Entwicklung der Climber's Paradise Area

Vorstellung der Teilnehmer*

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?

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:

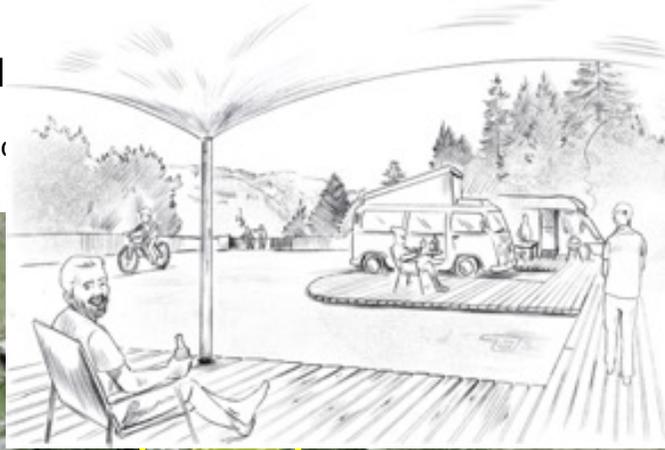
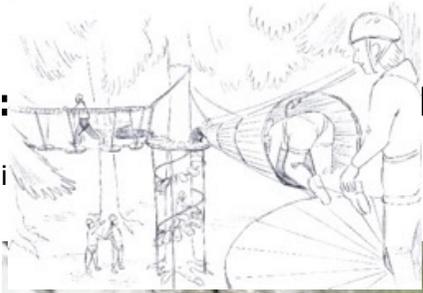
- Zusammenarbeit und Kooperation fördern
- Wir müssen etwas entwickeln, dass für Täsch & Randa sowie allen etwas bringen wird

*O-Töne, die weder wertend noch abschliessend sind

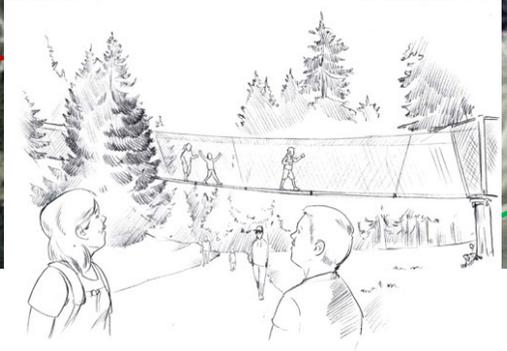
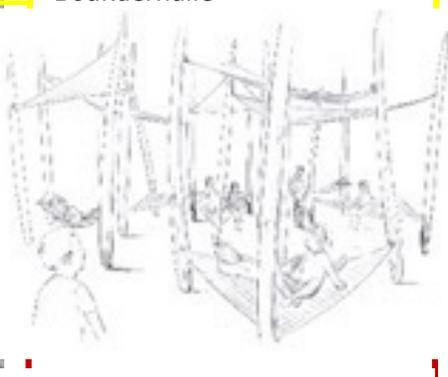
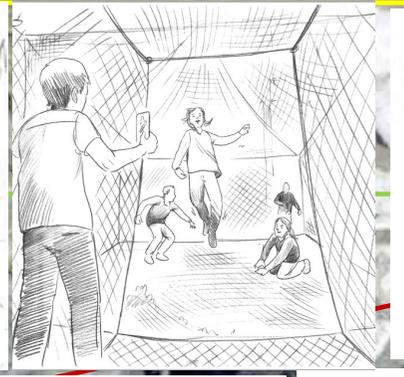
4 Vertiefung Ideenpool

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



BOURNEVILLE



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

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**

6 Projekte zu Weiterbearbeitung vorgeschlagen

Red Bull The Edge

Den Gipfel des Matterhorns zu erklimmen ist ein besonderes Erlebnis und für viele von uns ein Traum. Mit Red Bull The Edge können Sie diesem Traum einen Schritt näher. Bestiegen Sie das Matterhorn virtuell – eine visionäre Idee gepaart mit einer innovativen VR-Technologie und einer 360°-Umfeldproduktion machen es möglich.



Bewertungskriterien	
Leuchtkomponentenzahl	5,5
Umsetzungsfähigkeit (kurz langfristig)	5,8
Innovationsgrad	6,9
Ökonomie	6,1
Ökologie	7,8
Gesellschaftlich / Soziale Kultur	5,2

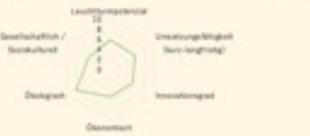


Adventure Park

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



Bewertungskriterien	
Leuchtkomponentenzahl	6,0
Umsetzungsfähigkeit (kurz langfristig)	5,5
Innovationsgrad	5,1
Ökonomie	5,7
Ökologie	6,3
Gesellschaftlich / Soziale Kultur	5,0



Netzpark – Tree Nets

Die TREENETS sind ein unvergittertes Rutsch- und Entdeckerparcours direkt in den Baumkronen.



Bewertungskriterien	
Leuchtkomponentenzahl	6,1
Umsetzungsfähigkeit (kurz langfristig)	6,0
Innovationsgrad	6,6
Ökonomie	4,9
Ökologie	6,1
Gesellschaftlich / Soziale Kultur	4,8



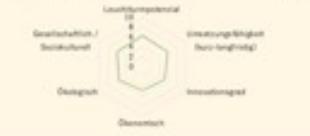
Indoor Kletterhalle

Bau einer Indoorkletterhalle als Ergänzung/Erweiterung zur bestehenden Boulder-Halle.

Hinweis: bei allen Kletteranlagen aus dem Lebenspool wurde bereits berücksichtigt, dass eine Boulderhalle in Randa bereits besteht.



Bewertungskriterien	
Leuchtkomponentenzahl	6,4
Umsetzungsfähigkeit (kurz langfristig)	5,9
Innovationsgrad	5,2
Ökonomie	4,8
Ökologie	5,5
Gesellschaftlich / Soziale Kultur	6,0



Ausbildungscamp Beginner

Aufbau eines Ausbildungscamps für Beginner und Kletterinteressierte innerhalb der Climbers Paradise Area.



Bewertungskriterien	
Leuchtkomponentenzahl	5,8
Umsetzungsfähigkeit (kurz langfristig)	5,2
Innovationsgrad	5,8
Ökonomie	6,3
Ökologie	5,5
Gesellschaftlich / Soziale Kultur	6,1



1. Red Bull The Edge
2. Adventure Park
3. Netzpark – Treenets
4. Kletterhalle Indoor
5. Ausbildungscamp Beginner
6. Ninja Warrior Outdoor

Outdoor Ninja Warrior

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



Bewertungskriterien	
Leuchtkomponentenzahl	6,2
Umsetzungsfähigkeit (kurz langfristig)	5,3
Innovationsgrad	6,9
Ökonomie	6,2
Ökologie	7,1
Gesellschaftlich / Soziale Kultur	6,4

