

Der Rhein-Trail

Jonas Baumann

23.10.2020



Der Rhein-Trail



Positionierung graubündenTRAILRUN

Erarbeitung Grundlagen für einen überregionalen
Mehretappentrail im Kanton Graubünden

Vorgehen



Kontaktaufnahme mit den Verantwortlichen der Destinationen
Sedrun/Disentis, Surselva, Viamala

Definition einzelner Aspekte (Streckenführung, Produktelemente)

SWOT, Business Modell Canvas

SWOT-Analyse



Stärken (Strengths)	
+++	Natur
+++	Trails
+++	Geschichte
++	Streckenführung/Schwierigkeitsgrad
+	Individualität
+	Ruhe










Chancen (Opportunities)	
+++	Fitnessrend
++	Trailrunning-Boom
++	Nischenmarkt
+	Auszeit
+	Geheimtipp
+	Einzigartigkeit

Schwächen (Weaknesses)	
---	Abgelegenheit
---	Bekanntheit
--	Randsportart
--	Unterschiedlicher Start- und Zielort

Risiken (Treats)	
---	Erreichbarkeit
---	Trailtoleranz
--	Ausbleibendes Interesse
-	Zu viele und lange Etappen
-	Frankenstärke

Canvas Business Modell



<p>Key Partner - KP </p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourismusdestinationen • Graubündenferien • Hotellerie, Parahotellerie • Gepäcktransporteure (Touropereator) • Sportgeschäfte • Restaurants • Öffentlicher Verkehr 	<p>Key Activities - KA </p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Buchungen • Kommunikation mit Leistungsträgern <p>Key Resources - </p> <ul style="list-style-type: none"> • Buchungsplattform • GPX-Daten • Freie Betten • Wissen über Trailrunning • Wissen über das Produkt 	<p>Value Proposition - VP </p> <ul style="list-style-type: none"> • Lauferlebnis generieren • Emotionen erschaffen • Vertrauen kreieren • Sportliche Herausforderung gestalten • Trainingsmöglichkeit 	<p>Customer Relationships - CR </p> <ul style="list-style-type: none"> • Mailing • Medienberichte • Social Media • Webseiten der Destinationen <p>Channels - CH </p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Internet • Evtl. TV-Spots • Trailrunning-Magazine • Reisebüros • Mailing 	<p>Customer Segments - CS </p> <ul style="list-style-type: none"> • Trailrunner • Familien • DINKS • Trailrunning-Gruppen
<p>Cost Structure - C\$ </p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Buchungsplattform 		<p>Revenue Streams - R\$ </p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkaufte Arrangements • Zusätzliche Wertschöpfung (Verpflegung, Produkte von lokalen Produzenten, trailrunningspezifische Produkte, alternative Aktivitäten) 		

Produkt



- Hotels und Parahotellerie
- Gepäcktransport
- An- und Abreise
- Streckenführung
- GPX, Karten und Signalisation
- Guiding
- Schlechtwetterprogramm
- Komplementärangebot (Material, Verpflegung usw.)

Strecke



2. Etappe Disentis/Mustér-
B. Etappe Disentis/Spöck
Einsteig (Anstiege)
Einsteig (Anstiege)

Länge 14.1 km
Länge abstieg 23.6 km
Auf/Abstieg 1327m/1668m



Umsetzung



Zentrale Koordinationsstelle (Produktmanager Rhein)

Zusammenarbeit zwischen den Destinationen und Graubünden
Ferien

Gemeinsame Plattform für die Abwicklung der Buchungen

Gemeinsame Strategie bei der Vermarktung

Briefing und Schulung



Vertriebskanäle

Kommunikationsinstrumente

Briefing Mitarbeiter, Leistungsträger, Medien

Konklusion



Pauschalangebote können die Auslastung in der Nebensaison verbessern

Gute Zusammenarbeit der Destinationen und deren Leistungsträgern

Gemeinsame und zielgerichtete Kommunikation

Aufnahme von Trailrunning in die Strategie der Destinationen



Vielen Dank für Eure
Aufmerksamkeit