



# Strategiepapier mit Massnahmenkatalog zur Entwicklung einer Trailrunningregion Graubünden

## Allgemein

### Abstract

Dieses Strategiepapier mit Massnahmenkatalog wurde basierend auf dem «Konzept für eine Trailrunningregion Naturpark Beverin» (Thomas Häusermann, 2014) und dem «Konzept zur Implementierung von Trailrunning in ein Destinationsangebot» (Walter Burk, 2017) entwickelt.

Es zeigt auf, in welchen Handlungsfeldern und mit welchen Prioritäten Entwicklungen notwendig sind, um im Kanton ein glaubhaftes Angebot für eine Trailrunningregion Graubünden aufzubauen.

Die Handlungsfelder wurden in zwei Workshops mit Vertretern der Destinationen und Regionen sowie weiteren Personen, die einen engen Bezug zur Sportart Trailrunning haben, bottom up definiert und in einer breiten Vernehmlassung konkretisiert und priorisiert.

Im Hinblick auf ein Umsetzungsprojekt, in welchem die definierten Massnahmen realisiert werden sollen, konnten bereits Leistungspartner gewonnen werden, welche sich verpflichtet haben, Eigenleistungen in dieses künftige Projekt einzubringen.

<b>Autoren</b>	Thomas Häusermann, Inhaber Markenagentur Hü7 Walter Burk, M.Ed., Studienleiter Sport Management, HTW Chur
<b>Mitarbeiterin</b>	Melina Mayer, Studentin BSc in Betriebsökonomie mit Major Sport Management, HTW Chur
<b>Version</b>	April 2019 Erstellt im Rahmen des Projektes graubündenHIKE



## Inhaltsverzeichnis

Allgemein .....	1
Inhaltsverzeichnis .....	2
1 Ausgangslage .....	3
2 Zielsetzung .....	3
3 Vorgehen .....	3
4 Resultate aus den Workshops .....	5
5 Handlungsfelder .....	6
5.1 ..... Kommunikation .....	6
5.2 ..... Trails .....	11
5.3 ..... Angebote .....	15
5.4 ..... Guide/Guiding .....	17
5.5 ..... Kooperationen .....	18
5.6 ..... Nachhaltigkeit .....	20
5.7 ..... Synergien .....	20
5.8 ..... Events .....	22
6 Strategie .....	22
7 Eigenleistungen .....	23
8 Fazit und weiteres Vorgehen .....	23
Quellenverzeichnis .....	24
Anhang 1 .....	25
Anhang 2 .....	27
Anhang 3 .....	28



## 1 Ausgangslage

Bereits 2014 hat Thomas Häusermann ein «Konzept für eine Trailrunningregion Naturpark Beverin» erarbeitet, 2017 erarbeitete Walter Burk das «Konzept zur Implementierung von Trailrunning in ein Destinationsangebot» für graubündenHIKE.

Auf Basis dieser beiden Konzepte wurde dieses neue Konzept in Form eines Strategiepapiers mit einem Massnahmenkatalog für eine Trailrunningregion Graubünden weiterentwickelt.

## 2 Zielsetzung

Es soll aufgezeigt werden, in welchen Handlungsfeldern und mit welchen Prioritäten Entwicklungen des bestehenden Angebotes notwendig sind, um ein glaubwürdiges Angebot für eine Trailrunningregion Graubünden aufzubauen.

Der vorliegende Bericht soll auch als Grundlage für ein Finanzierungsgesuch verwendet werden.

Für die Realisierung dieses zukünftigen Projektes sollen strategische und operative Partner mittels Letter of Intent in die Umsetzung desselben eingebunden werden.

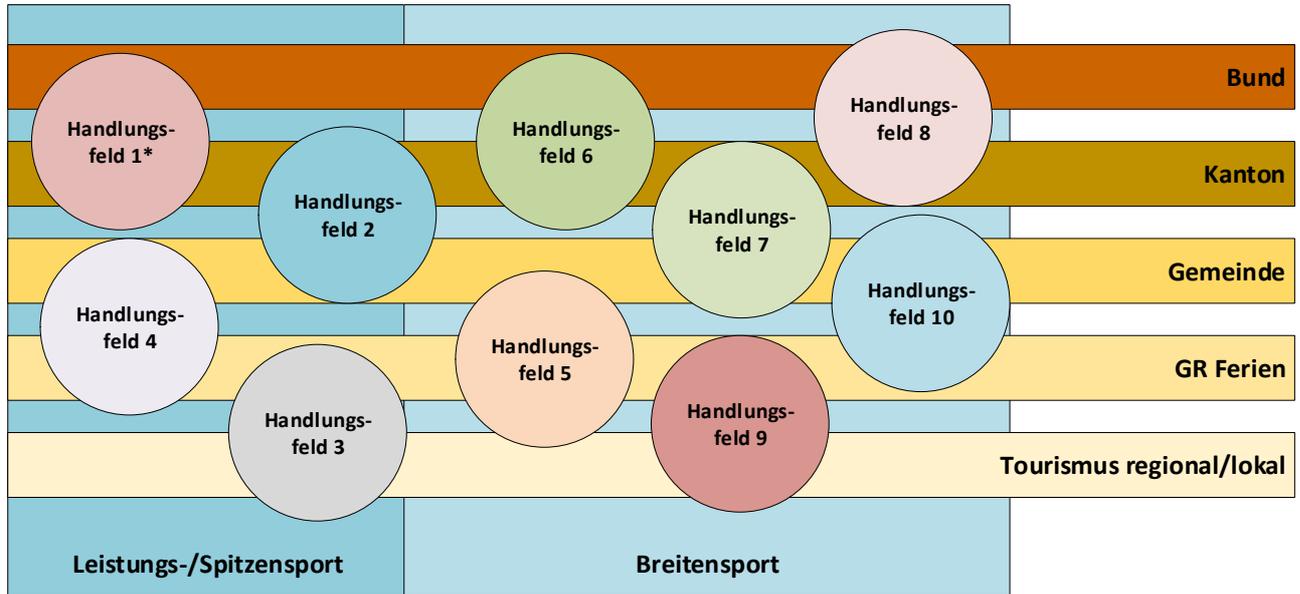
## 3 Vorgehen

In zwei Workshops (2. Oktober 2018 in Thusis und 9. Oktober 2018 in Chur) mit Anbietern von bestehenden Trailrunning-Angeboten in Destinationen und Regionen, Trailrunning-Experten (Ausbilder, Guides, aktive Läufer) und Veranstaltern von Trailrunning-Events (gesamthaft 32 Workshop-Teilnehmende) wurden die Handlungsfelder und deren Priorität für die Entwicklung definiert. Der Fokus lag dabei auf Trailrunning als Breitensport, wobei auch die Schnittstellen und Abgrenzungen zum Spitzensport aufgezeigt wurden.

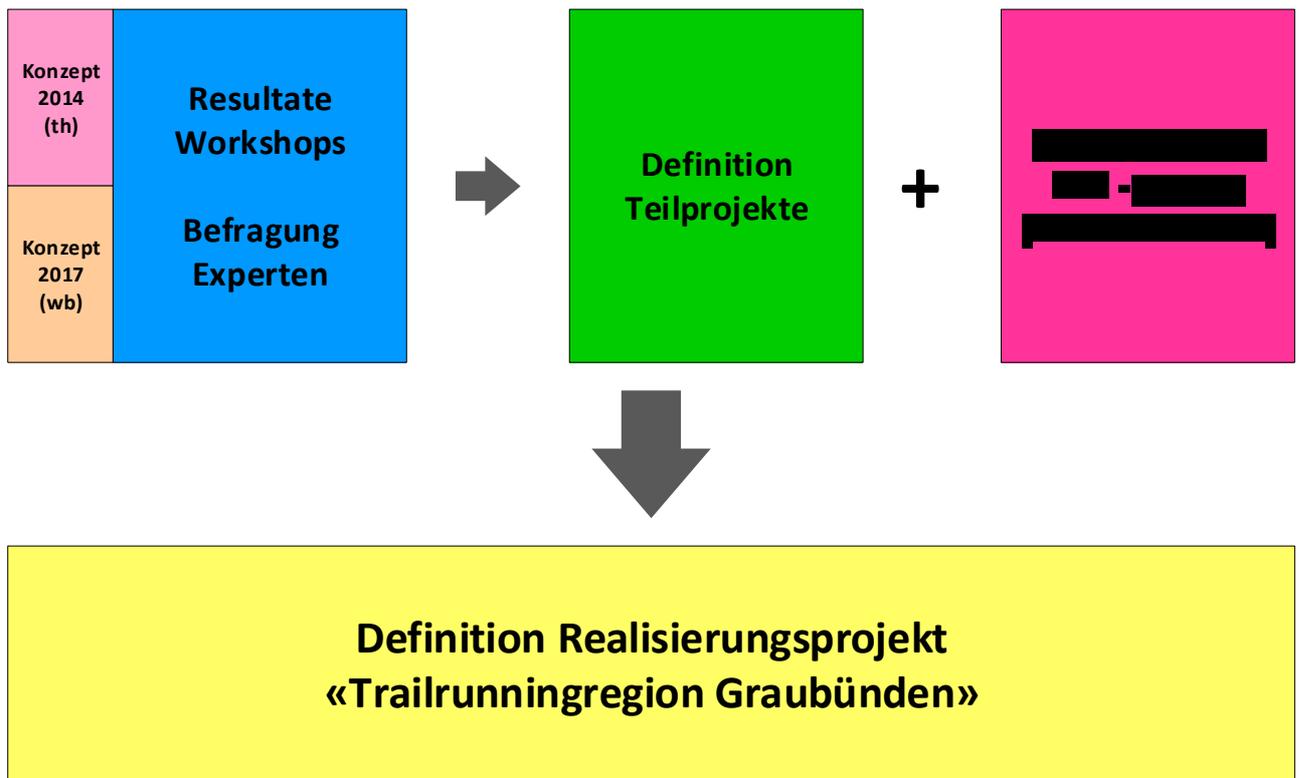
Die Resultate der beiden Workshops wurden in eine breite Vernehmlassung geschickt (82 Adressaten) mit der Aufforderung, die Handlungsfelder mit konkreten Massnahmen zu ergänzen und zu priorisieren (Priorität 1/hoch bis Priorität 4/tief) sowie den aktuellen Stand in den einzelnen Bereichen zu beschreiben. Der Rücklauf betrug 19.5 Prozent (16 Rückmeldungen).

Basierend auf diesen Ergebnissen werden nun nachfolgend Teilprojekte definiert, für welche Leistungspartner – die teilweise bereits mündlich oder mit einer konkreten Anzahl Arbeitsstunden Eigenleistungen zugesagt haben – für das nachfolgend geplante Umsetzungsprojekt verpflichtet werden sollen.

Diese Teilprojekte, die Commitments sowie die zeitliche Planung der Umsetzung sind Bestandteile der Eingabe für das Realisierungsprojekt, mit welchem der Kanton Graubünden zur Trailrunningregion Graubünden weiterentwickelt werden soll.



\* Die Handlungsfelder werden in einem Workshop mit aktuellen Anbietern und Experten definiert und priorisiert.



**Abb. 1: Projektskizze Vorprojekt Trailrunningregion Graubünden**  
(Thomas Häusermann / Walter Burk, 21. Mai 2018)



## 4 Resultate aus den Workshops

Die Auswertung der beiden Workshops ergab acht Haupthandlungsfelder, wobei die Handlungsfelder 5 bis 8 als Querschnittsthemen zu betrachten sind.

Die Begriffe bzw. Massnahmen, die durch die Teilnehmenden in den Workshops mittels Coffe-to-go-Methode erarbeitet wurden, wurden anschliessend durch die Projektleitung in Cluster zusammengefasst und sind damit mit den Bedürfnissen der Workshopteilnehmenden identisch.

### 1. Kommunikation

- 1.1 Zielsetzung Projekt
- 1.2 Definition Trailrunning
- 1.3 Zielgruppe
- 1.4 Positionierung
- 1.5 Verständnis, Sensibilisierung
- 1.6 Trailrunning als Tourismusangebot
- 1.7 Social Media, Internet
- 1.8 Magazin
- 1.9 Trailrunningkultur Graubünden

### 2. Trails

- 2.1 Routen
- 2.2. Standards
- 2.3. GPS-Daten
- 2.4 Karten
- 2.5 Signalisation
- 2.6 Product Management
- 2.7 Unterhalt

### 3. Angebote

- 3.1 Hotelangebote

### 3.2 Packages

- 3.3 Neue Angebote
- 3.4 Synergien Angebote
- 3.5 Infrastruktur

### 4. Guide/Guiding

- 4.1 Guideausbildung
- 4.2. Guiding

### 5. Kooperationen

- 5.1 Graubünden Ferien
- 5.2. Partnerschaften
- 5.3 Organisation der Sportart

### 6. Nachhaltigkeit

- 6.1 Nachhaltigkeit

### 7. Synergien

- 7.1 Wanderwegnetz
- 7.2 Digitalisierung
- 7.3. Signalisierung
- 7.4. Unterhalt Trails

### 8. Events

- 8.1 Kooperation Veranstalter

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder und die darin enthaltenen Massnahmen detailliert und ergänzt mit den Resultaten aus der Vernehmlassung – inkl. Priorisierung – dargestellt.

Die Priorisierung wurde als Mittelwert der in der Vernehmlassung zurückgemeldeten Priorisierungen pro Massnahme ermittelt, wobei die Feingliederung mit einer Dezimalstelle zusätzlich aufzeigt, ob innerhalb eines Handlungsfeldes gewisse Massnahmen dringender oder weniger dringend bewertet werden. Beispiel: Wenn die Massnahmen des Handlungsfeldes «5.1.2 Trailrunning» mit 2.1 bis 2.3 bewertet werden, bedeutet dies Priorisierung 2 für das gesamte Handlungsfeld.



Die Kommentare aus der Vernehmlassung wurden in die Texte zu den einzelnen Handlungsfeldern eingearbeitet.

## 5 Handlungsfelder

### 5.1 Kommunikation

#### 5.1.1 Zielsetzung Projekt

	<i>Prio</i>
Aufbau Netzwerk von Leistungsträgern und -partnern mit aktiver Beteiligung.	1.0
Entwicklung definierter und priorisierter Handlungsfelder.	1.1
<b>Massnahmen</b> Entwicklung Handbuch zur Entwicklung der in diesem Projekt definierten Handlungsfelder zum Aufbau und zur Entwicklung eines Trailrunningangebotes.	1.1
Erstellung Marketing- und Kommunikationskonzept.	1.1
Erstellung Produktkatalog mit Teilprodukten für verschiedene Anbieter (Hotels, öV, Bergbahnen etc.).	1.0
Strategische Planung auf der Zeitachse für die Umsetzung des Projektes.	1.0

Die Massnahmen werden als Voraussetzungen bzw. Basis für das Umsetzungsprojekt angesehen. Um Zeit und Ressourcen zu sparen wird empfohlen, in diesem Handlungsfeld auf die Erfahrungen und Dokumente von graubündenBIKE und graubündenHIKE zurückzugreifen.

Damit die Kommunikation wirksam wird, sollen neben Destinationsmanagementorganisationen (DMO) und Graubünden Ferien (GRF) auch Interessensgemeinschaften wie Bergbahnen Graubünden (BBGR) oder hotelleriesuisse Graubünden für die Mitarbeit in der Umsetzung und einem Engagement für die Trailrunningregion Graubünden angefragt werden.

Zudem sollen bestehende Netzwerke aus anderen Bereichen für Trailrunning genutzt werden, um das Gesamtpaket in den Destinationen aufstocken und den Trend Trailrunning auffangen zu können.

In einem Handbuch soll die Umsetzung der Massnahmen im Sinne von Standards und Empfehlungen detailliert beschrieben werden. Dieses ermöglicht als Nachschlagewerk den Destinationen, bei der Entwicklung einzelner Handlungsfelder oder der Umsetzung spezifischer Massnahmen sich auf eine gemeinsame Stossrichtung auszurichten.

Als Vorbereitung für das Umsetzungsprojekt werden die Entwicklung und Realisation der einzelnen Massnahmen aufgrund der Priorisierung zeitlich geplant.



### 5.1.2 Definition Trailrunning

	<i>Prio</i>
<b>Massnahmen</b>	Definition Trailrunning, Abgrenzung zu Wandern, Speedhiking, Berg- und Geländelauf. <b>2.2</b>
	Definition Trailrunning als (Lauf)Sportart (Breiten- und Wettkampfsport). <b>2.1</b>
	Geschichtliche Entwicklung des Trailrunnings aufzeigen. <b>2.3</b>
	Beschreibung Trailrunning als Ganzkörpertraining, als Naturerlebnis und als LEBENSGEFÜHL. <b>2.1</b>

Eine Definition von Trailrunning scheint vor allem aus Sicht der künftigen Anbieter und Kunden/Gäste von Bedeutung zu sein.

Ob es wirklich eine Abgrenzung gegenüber Wandern, Speedhiking, Berg- und Geländelauf braucht, ist dagegen umstritten. Der Übergang sei fliegend, das Ziehen einer klaren Grenze ist beinahe unmöglich, zudem können Berg- und Geländeläufe durchaus auch als Trailrunning angesehen werden.

Da es beim Projekt um die Breite des Spektrums (Events, Individualgast, Gruppen, Laufkurse, Pauschalen, Kombination mit Wellness etc.) geht, muss die Abgrenzung auch nicht zu spezifisch sein.

Bei der Beschreibung von Trailrunning sind vor allem die Aspekte «Naturerlebnis» (als alternative Trainingsform für Strassenläufer) und «Lebensgefühl» hervorzuheben.

### 5.1.3 Zielgruppe

	<i>Prio</i>
<b>Massnahmen</b>	Alters- und Geschlechterstruktur <b>2.1</b>
	Sportlicher Hintergrund und Werdegang <b>2.0</b>
	Ergänzende Sportarten bzw. Trailrunning als Ergänzung <b>1.8</b>
	Internationale, nationale und regionale Herkunft der Zielgruppe <b>1.7</b>
	Motivation, Beziehung zu Natur, Nachhaltigkeit (z.B. öV) <b>1.8</b>
	Bildung, berufliche Stellung und Einkommen. <b>2.0</b>
	Anteile Einzel-, Gruppen oder Vereinssportler <b>2.0</b>

Für die Ausgestaltung eines spezifischen Trailrunningangebotes ist es unabdingbar, die Zielgruppe zu analysieren und zu definieren.

GRF würde sich gerne in diesem Teilprojekt engagieren und eine Marktforschungsstudie begleiten. Bereits wurde bei der Agentur marketmind, welche bereits für GRF und weitere Alpenregionen eine Wanderstudie umgesetzt hat, eine Offerte eingeholt (s. Anhang 2).



### 5.1.4 Positionierung

	<i>Prio</i>	
<b>Massnahmen</b>	Position Trailrunning im Laufsport	1.7
	Schnittstellen zu Wandern und Bike sowie Abgrenzung	1.7
	Trailrunner als Wanderer und Biker	1.5
	Aktivitäten des Trailrunners im Winter	1.8
	Die aktuelle „Szene“ Trailrunning Schweiz	1.5
	Trailrunningevents und Teilnehmerzahlen	1.7
	Swiss Athletics als nationaler Trailrunningverband	1.7
	Trailrunning als Wirtschaftszweig	1.7
	Entwicklungspotential des Trailrunnings	1.5

Obwohl mit der Marktforschung bezüglich der Zielgruppe allenfalls bereits wichtige Aspekte der Positionierung erfasst werden, wird die aktuelle und zukünftige Positionierung von Trailrunning als wichtige Grundlage für die Entwicklung des Angebotes und für die öffentliche Argumentation betrachtet. Nur so kann sich Trailrunning als Disziplin des Laufsports etablieren – was aber auch eine klare Stellungnahme von Swiss Athletics zu Trailrunning erfordert.

Auf die Vision «Trailrunningregion Graubünden» bezogen geht es auch darum, was das USP von Graubünden ist und wie der Kanton sich in diese neue sportliche Richtung entwickeln will.

In diesem Handlungsfeld kann auf bereits geleistete Grundlagenarbeit zurückgegriffen werden, z.B. in der Region Viamala:

- Mobilitätskonzept Naturpark Beverin
- Regionaler Richtplan Langsamverkehr
- Transviamala-Transruinaulta: Tagesanlass mit Wertschöpfung übers ganze Jahr

### 5.1.5 Verständnis, Sensibilisierung

	<i>Prio</i>	
<b>Massnahmen</b>	Die Faszination Trailrunning	1.9
	Trailrunningkultur	1.9
	Trailrunning meets Hiking and Biking –gemeinsame Nutzung der Bergwelt	2.0
	Die Ökobilanz des Trailrunning	2.0
	Trailrunning im alpinen Raum: Ausrüstung und Sicherheit	2.0
	Infrastruktur Trailrunning	1.8
	Der Trailrunner als Konsument (Sportfachhandel, Gastronomie, Hotellerie, öV)	1.8



Das Verständnis und die Sensibilisierung sind Voraussetzungen, damit das Projekt überhaupt ein Erfolg werden kann – dieser Prozess muss aber laufend stattfinden. So hat beispielsweise die Engadin St. Moritz Tourismus AG bereits Schulungen für Hotelpersonal sowie evtl. Angestellte von Sportshops geplant.

Wenn vorhandene Wege und Trails gemeinsam (mit Bikern und Wanderern) genutzt werden, sind kaum Eingriffe in die Natur notwendig.

Vorhandenen Leistungsträger sollen zum Thema Trailrunning sensibilisiert werden. So ist z.B. anzudenken, wie die Landwirtschaft miteinbezogen werden kann – einerseits im Hinblick auf die Respektierung von Landwirtschaftszonen und Alpvieh, andererseits aber auch als mögliche «Jausestationen» auf den Trails.

Eine zentrale Fragestellung ist, wie und in welcher Form der Trailrunner als Konsument einen Beitrag zur Wertschöpfung in der Destination leistet. Von Interesse dürften dabei auch destinationsübergreifende Kooperationen sein, welche zu einer erhöhten Wahrnehmung von Trailrunning führen könnten.

#### 5.1.6 Trailrunning als Tourismusangebot

	<i>Prio</i>
Trailrunning als neues komplementäres Angebot im Tourismus	1.5
<b>Massnahmen</b> Trailrunner als neue Zielgruppe	1.5
Trailrunning als Zusatzangebot für bestehende Gästesegmente	1.5
Anforderungen an Destinationen (Hinweis auf entsprechende Handlungsfelder)	1.5
Positionierung und Markenstärkung durch Trailrunning (Entwicklungs)potential des touristischen Angebotes Trailrunning	1.5

Die Entwicklung des Sommertourismus wird als einer der wichtigsten Treiber des Projektes angesehen. Zudem wird erwartet, dass die Bedeutung von Ausdauersport als Lebensgefühl auch in der touristischen Nachfrage noch weiter steigen wird.

Auf der anderen Seite muss aber für Trailrunning auch das Bedürfnis geweckt bzw. gestärkt werden.

Auch in diesem Handlungsfeld wird die Bedeutung der Kooperation zwischen den einzelnen Destinationen sowie zwischen Destinationen und Naturparks betont.



### 5.1.7 Social Media, Internet

	<i>Prio</i>	
<b>Massnahmen</b>	Auftritt auf den wichtigsten Social Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn)	<b>1.5</b>
	Gemeinsamer Hashtag	<b>1.6</b>
	Sportler, Tourismusbotschafter, Künstler, Politiker etc. als Influencer	<b>1.4</b>
	Präsenz der Angebote auf Destinations-Websites	<b>1.4</b>
	Integration Trailrunning-Plattform Graubünden in bestehende Plattformen	<b>1.4</b>

Auch wenn die Bedeutung einer Internetpräsenz und der Bespielung der Social Media-Kanäle als hoch eingestuft wird, kommt diesem Handlungsfeld eher der Charakter einer flankierenden Massnahme zu. Denn zuerst muss das Angebot definiert und die Ausrichtung bestimmt sein, bevor dies kommuniziert werden kann.

Ohne digitale Medien ist heute eine flächendeckende Präsenz kaum mehr möglich. In Ergänzung zu den (teilweise bereits bestehenden) Auftritten der Destinationen kann ein Trail-Netzwerk über eine gemeinsame Online-Plattform aufgebaut und mit bestehenden Angeboten verbunden werden.

Einzelne Destinationen haben ihre Trails bereits in die Websites der Destinationen oder in Plattformen wie outdooractive.com integriert, bauen Partnerschaften zu aktiven Sportlern auf oder kreieren erste Contents.

Neben der Integration in bestehende Plattformen muss auch der Aufbau eines eigenen Webportals wie auch die Entwicklung einer App geprüft werden.

### 5.1.8 Magazin

	<i>Prio</i>	
<b>Massn.</b>	Integration des kantonalen Angebotes in ein bestehendes Trail-Magazin	<b>2.5</b>
	Voraussetzungen für eigenes (nationales) Trail-Magazin	<b>2.9</b>
	Reportagen Fachzeitschriften (z.B. Fit for Life)	<b>2.5</b>

Ein eigenes Trailrunning-Magazin aufzubauen, geniesst in der Vernehmlassung keine sehr hohe Priorität, muss aber aus strategischem Interesse doch weiter geprüft werden. Als Option bleibt eine vertiefte Zusammenarbeit mit einem bestehenden Trail-Magazin oder mit dem schweizerischen Marktleader im Ausdauersportsegment, Fit for Life.

Wie beim vorherigen Handlungsfeld gilt: zuerst Aufbau, dann Kommunikation.



### 5.1.9 Trailrunningkultur Graubünden

	<i>Prio</i>
<b>Massn.</b> Grundlagen für eine weiterführende Struktur für ein Trailrunningangebot im Kanton (analog herbert.bike).	<b>2.4</b>

Es ist eher umstritten, ob eine ähnliche Ausrichtung auf eine Plattform wie herbert.bike Sinn macht, da auf dieser vor allem kommerzielle Angebote präsentiert werden.

Die Gestaltung einer Trailrunningkultur ist ein eigenes Handlungsfeld, welches über den Aufbau einer lokalen Szene und der Vernetzung über den ganzen Kanton bearbeitet werden muss.

## 5.2 Trails

### 5.2.1 Routen

	<i>Prio</i>
Anforderungen an Trails	<b>1.1</b>
Trails in die bestehende Infrastruktur der Wander- und Bikewege- Strecken einbinden	<b>1.1</b>
<b>Massnahmen</b> Routen, Trails	<b>1.1</b>
Geeignete Trails pro DMO, spezifische Charakteristik des Trailangebotes pro DMO	<b>1.1</b>
Regionenübergreifende Trails	<b>1.3</b>
Bestehende Weitwanderungen für Trailrunning	<b>1.3</b>
Verfügbarkeit der Trails (klimatisch, Belegung)	<b>1.2</b>
Infos über mögliche Routen	<b>1.1</b>
Routenführer	<b>1.3</b>

Die Definition von Trails läuft bereits in einigen Regionen (z.B. Engadin, Surselva, Klosters, Viamala), wobei Einigkeit besteht, dass bestehende Trails und Wanderwege mit in die Überlegungen einbezogen werden müssen. Denkbar sind auch Modelle, Bike Flow Trails zu gewissen Zeiten (beispielsweise frühmorgens) für Trailrunning zu öffnen oder Winterwanderwege als Wintertrails zu nutzen. Zudem wurden viele Wege bereits zwei Mal vermarktet (Wanderer, Biker), d.h. das Rad muss nicht neu erfunden werden.

Denkbar ist – und deshalb muss das Thema «Trailbau» im Auge behalten werden – dass in Zukunft spezifische Trails (z.B. Flowtrails) gefordert werden oder dass Biketrails, Wanderwege und Runningtrails entflechtet werden müssen.

Einigkeit besteht im Bestreben, dass ein einheitlicher Auftritt der Trails in den verschiedenen Destinationen zu einem erhöhten Wiedererkennungswert führt. Dabei könnten die Toprouten oder Trails von speziellem Interesse (z.B. Panoramatrails, Verticals, Downhilltrails) und



Verbindungstrails definiert sowie mit entsprechenden Beschreibungen und Bildern angereichert werden.

Regionenübergreifende Trails geniessen noch keine hohe Priorität, die Idee wird jedoch als interessant beurteilt.

### 5.2.2 Standards

	<i>Prio</i>
<b>Massnahmen</b> Minimalanforderungen an Trails (Untergrund, Länge, Höhenmeter).	<b>1.3</b>
<b>Massnahmen</b> Beschreibungsraster für Trail (Länge, Höhenmeter auf-/abwärts, Laufzeit, technische Anforderungen, konditionelle Anforderungen, exponierte Stellen, Sicherungen, Aussicht/Genussfaktor etc.).	<b>1.3</b>
<b>Massnahmen</b> Einheitliche Kategorisierung/Levels (z.B. schwarz, rot, blau).	<b>1.3</b>

Dem Grundsatz «Trailrunning beginnt da, wo die Strasse aufhört.» (SWP, 2016) folgend, sollte Asphalt als Untergrund für Trails möglichst vermieden werden.

Die Beschreibung sollte nicht nur auf den Trail ausgerichtet sein (Länge, Höhenmeter, Laufdauer, Schwierigkeitsgrad etc.), sondern auch auf die Trailrunnerin und den Trailrunner (konditionelle und technische Anforderungen, Minimalausrüstung etc.).

Die Kategorisierung muss möglichst einfach gehalten und auf nationale und internationale Standards ausgerichtet werden (keine Insellösungen) – z.B. «leicht», «mittel», «schwer» wie bei [www.outdooractive.com](http://www.outdooractive.com) oder «blau», «rot» und «schwarz» wie bei den Skipisten, wobei bei «blau» eine klare Abgrenzung zu den blau-weiss markierten Bergwegen erforderlich ist.

Im Engadin werden die Trails als «Valley Trail», «Mountain Trail» oder «Alpine Trail» bezeichnet und mittels eines Ratings (1 bis 3) eingestuft. Der Stil des Trails wird zudem mit «flow», «technical» oder «ibex» (Steinbock) beschrieben.

Die grosse Herausforderung bei einer Vereinheitlichung der Charakterisierung dürfte die unterschiedliche Ausrichtung der Destinationen und deren spezifische Zielgruppe sein. Ein Lösungsansatz liegt vielleicht in der Vereinheitlichung auf drei Arten, Stile und Schwierigkeiten der Trails – mit der Möglichkeit, eigene Begriffe zu wählen.

### 5.2.3 GPS-Daten

	<i>Prio</i>
<b>Massnahm</b> GPS-Daten Trails, einheitliches GPS-Format, GPS-Daten als QR-Code, GPS-Daten als Download auf bestehenden Plattformen (z.B. outdooractive), Trailrunning-App Graubünden	<b>1.8</b>
<b>Massnahm</b> Integration Trailrunning-Plattform Graubünden in ??	<b>1.8</b>

Sinnvoll scheint die Integration der GPS-Daten in eine bestehende Plattform – z.B. in outdooractive.com, auf die auch die Bike- und die Wander-App des Kantons Graubünden aufbauen, wobei abgeklärt werden muss, wie lange diese App noch weitergeführt wird.



Eine gewisse Entwicklungsarbeit und Koordination wird in den Bereichen eines einheitlichen Formates, CI/CD und der Umsetzung in QR-Codes notwendig sein.

Von Interesse könnte die (Weiter)entwicklung der Navigationstechnik (z.B. über Brillen) oder weiterer technischer Innovationen (Virtual Reality, Apps) sein, mit der sich die Trailrunningregion Graubünden auch als Kompetenzzentrum positionieren könnte.

#### 5.2.4 Karten

	<i>Prio</i>	
Einheitliche Darstellung von Trails auf gedruckten Karten	1.8	
<b>Massnahmen</b>	Minimalanforderungen an Zusatzinformationen zu den Trails	1.9
	GPS-Daten über QR-Codes auf Karten	1.9
	Lokales, regionales und überregionales Kartenmaterial	1.9
	Kartenmaterial für Mehretappentrails	2.0
	Verteiler Kartenmaterial	1.9

In diesem Handlungsfeld kann auf den Erfahrungswerten der Regionen Viamala (Trailrunningkarte Naturpark Beverin, 2018), Engadin (Karte auf Frühjahr 2019 geplant) und Surselva (Karte geplant) aufgebaut werden.

Karten dienen nicht nur als Navigationstool, sondern generieren zusätzlich Aufmerksamkeit (Auflage in Hotels, Bergbahnen, Shops etc.), vermitteln Inspiration und erhöhen in einer vereinheitlichten Form den Wiedererkennungswert.

Outdooractive bietet bereits heute kostengünstige Web2Print-Lösungen an, die ebenfalls in die Evaluation einbezogen werden müssen.

#### 5.2.5 Signalisation

	<i>Prio</i>	
Trails in die bestehende Signalisation der Wander- und Bikewege-Strecken einbinden	1.6	
<b>Massnahmen</b>	Grundsatzentscheid bez. Signalisation von Trails	1.7
	Minimalanforderungen Signalisation (Länge/Dauer, Höhenmeter auf-/abwärts, Kategorie/Level)	1.7
	QR-Code auf Wegweiser	1.9
	Verantwortlichkeit für Signalisation	1.9

Eine eigene Signalisation für Trailrunning-Angebote ist derzeit kaum umzusetzen. Für Belange der Signalisation ist das Tiefbauamt als Fachstelle Langsamverkehr zuständig.

Umstritten ist jedoch, ob es überhaupt eine Signalisation für Trailrunning braucht bzw. ob diese zu Beginn des Umsetzungsprojektes eine hohe Priorität hat. Wenn Signalisation – da ist man sich wieder einig – sollen die bestehenden Signalisationen, mit Ausnahme der alpinen Wanderwege



T4, T5 und T6, genutzt und allenfalls ergänzt werden. Denkbar wäre eine Variante wie bei den Weitwanderwegen, welche Routenfeldern nach SN 640 829a signalisiert sind.

### 5.2.6 Product Management

	<i>Prio</i>
Produktverantwortlicher in der Destination bzw. Tourismusorganisation	<b>1.9</b>
<b>Massnahmen</b> Produktdefinition (s. 1.) und –Optimierungsmöglichkeiten	<b>2.0</b>
Produktekatalog mit Teilprodukten für verschiedene Anbieter (Hotels, öV, Bergbahnen etc.)	<b>1.9</b>
Produkt Roadmap und Aktualisierung	<b>2.0</b>
Qualitätsüberprüfung- und -sicherung	<b>1.9</b>
Austausch zwischen den Produktverantwortlichen	<b>1.9</b>

In den meisten Destinationen dürften die entsprechenden Strukturen für einen Product Manager Trailrunning bereits bestehen bzw. können einfach geschaffen werden. Wichtig wird sein, dass die DMOs über diesen Verantwortlichen aktiv werden, da dies weder Private noch Gemeinden wirkungsvoll übernehmen können.

Diskutiert werden kann auch, ob ein PM für verschiedene Destinationen oder ein kantonaler PM zuständig sein könnte, um Knowhow zu bündeln. Zu prüfen ist auch, ob möglicherweise eine Kooperation zum Projekt «Erlebnis Rhein» (Prof. Stefan Forster, ZHAW) Sinn machen würde.

### 5.2.7 Unterhalt

	<i>Prio</i>
<b>Massn.</b> Trailunterhalt in Unterhalt der Wander- und Bikewege/Strecken und auf Basis der bestehenden Prozesse integrieren.	<b>2.7</b>

Die offiziell signalisierten Wanderwege werden von den Werkgruppen der Gemeinden unterhalten und gehören damit zum Grundauftrag der Gemeinden.



## 5.3 Angebote

### 5.3.1 Hotelangebote

	<i>Prio</i>
Anforderung an Trailrunninghotels	<b>2.3</b>
Trailrunningexpertise in Hotels	<b>2.3</b>
Label für Trailrunninghotels	<b>2.4</b>
Zielgruppenspezifische Trailrunningangebote (Frauen, Nachwuchs, Wettkämpfer, Einsteiger etc.).	<b>2.4</b>
<b>Massnahmen</b> Externe Veranstalter von Trailrunningscamps	<b>2.3</b>
Familienfreundliche Trailrunningangebote (mit Alternativangeboten)	<b>2.5</b>
Hotelübernachtungen mit Zusatzleistungen (z.B. Guiding, Massage/Wellness, Leihmaterial, GPS-Geräte, Gepäcktransport, ergänzendes Trainingsangebot)	<b>2.4</b>
Coaching und Guiding übers Hotel	<b>2.5</b>
Verbindung zu anderen Angebotsbereichen des Hotel (Ernährung, Gesundheit, Wellness, Running, Yoga, Fitness, Kultur).	<b>2.3</b>

Die relativ tiefe Priorisierung spiegelt die Meinung, dass die Ausarbeitung der Angebote Sache der Hotels sei. Dabei kann auf Erfahrungswerte von Bikehotels zurückgegriffen werden, da die Ansprüche der Trailrunningcommunity ähnliche Bereiche umfassen: auf die sportliche Aktivität ausgerichtetes Essensangebot, Wäscheservice, GPS, Kartenmaterial, Guiding.

Familienfreundliche Angebote scheinen sinnvoll, um die Zielgruppe vergrössern zu können.

Guides sollen über das Hotel oder über die Sportshops gebucht werden können. Dazu kann ein Pool von Guides aufgebaut werden. Hotel sollten die Möglichkeit bieten, dass Übernachtungen mit Zusatzleistungen (Massage, geführtes Training etc.) gebucht werden können (s. auch 5.3.2 Packages). Um die Trailrunningangebote nicht zu verwässern, sollten Zusatzleistungen aber extra verrechnet werden.

Ein einheitlicher Auftritt und Wissensstand (Expertise) der Trailrunning Hotels würde den Wiedererkennungswert erhöhen.

Punktuell müsste auch der Miteinbezug von Zweitwohnungsbesitzer berücksichtigt werden.

Dieses Handlungsfeld ist sehr stark abhängig vom Engagement der Hoteliers, welches im besten Fall durch Überzeugungsarbeit der PM der Destination beeinflusst werden kann.



### 5.3.2 Packages

	<i>Prio</i>
Packages mit öV und/oder Bergbahnen (Mobilitätskonzepte).	<b>1.8</b>
Bedürfnisanalyse Gepäcktransport	<b>1.8</b>
<b>Massnahmen</b> Packages mit Gepäcktransport (z.B. Mehretappentrails, Trails mit verschiedenen Start- und Zielpunkten)	<b>1.9</b>
Packages mit Bergrestaurants und Hotels (Snackstation, Lunchpakete)	<b>2.0</b>
Einbindung Sportgeschäfte über Packages (Testwochen, Trainingsangebote, Laufanalyse, Fussdiagnose etc.)	<b>2.0</b>
Packages mit Sportwissenschaftspartner (Leistungsdiagnostik, Trainingsplanung, Biomechanik).	<b>2.2</b>

Packages mit dem öffentlichen Verkehr und Bergbahnen bestehen bereits (z.B. Tingle-Trail® via Spluga) oder sind geplant (z.B. bestehendes Trailrunning-Angebot inkl. Gepäcktransport für «Bernina Tour», buchbar ab 2019 über Eurotrek). Geprüft werden muss auch, ob bestehende Bike-Packages ausgebaut und auf Trailrunning angepasst werden können.

An Stelle von Packages könnten auch modulare Angebote aufgebaut werden, die miteinander kombinierbar sind.

### 5.3.3 Neue Angebote

	<i>Prio</i>
<b>Massn.</b> Mehretappentrails über mehrere Destinationen	<b>2.6</b>
Neue Trailrunningformate wie Challenges, permanente Zeitmessstrecken, Kultur und Genusstails (Gastronomie)	<b>2.7</b>
Kulturelles Programm der Destinationen mit Trailrunning Angeboten	<b>3.0</b>

Mehretappentrails über mehrere Destinationen scheint ein aktueller Trend und ein Gästebedürfnis zu sein. Die Destination Klosters plant dies mit dem 2-Ländertrail Madrisa-Gargellen 2019 in Form eines Events (grenzüberschreitend, gemeinsame Kultur, CH/EU, Lancierung zusammen mit Bergbahnen Schafberg/A); 2020 soll das «Klosterser Trail-Festival» folgen.

Potential besteht auch in der Aktivierung von Wintertrails.

Die Vermischung von Trailrunning mit anderen Angeboten wird weniger begrüsst.



### 5.3.4 Synergien Angebote

	<i>Prio</i>
<b>Massn.</b> Synergien zu Hotellerie, Gastronomie und Gesundheitstourismus	<b>2.2</b>
Synergien zu Wandern, Bike und Weitwanderangeboten	<b>2.3</b>
Kombination mit anderen Angeboten	<b>2.2</b>

Unbestritten steigern Synergien die Attraktivität des Angebots und sollten deshalb weiterverfolgt bzw. ausgebaut werden.

### 5.3.5 Infrastruktur

	<i>Prio</i>
<b>Massn.</b> Bedürfnisse Trailrunner an Infrastruktur (Garderoben, Duschen, WC etc.)	<b>2.1</b>
Möglichkeit von mobiler Infrastruktur	<b>2.3</b>

Die Evaluation der Bedürfnisse kann mit den Themen Marktforschung und Zielgruppe gekoppelt werden – erwartungsgemäss dürften sich diese aber nicht wesentlich von denen der Läufer und Langläufer unterscheiden.

Ideal als Ausgangspunkt für einen Trailrun wäre eine Infrastruktur mit Garderobe und WC (ev. plus Testcenter). Im Engadin werden Synergien zum geplanten Infrastruktur-Projekt «Engadin Arena» genutzt und bei den «Hubs» Garderoben sowie sanitäre Anlagen zur Verfügung gestellt.

## 5.4 Guide/Guiding

### 5.4.1 Guideausbildung

	<i>Prio</i>
Konzept Guideausbildung	<b>3.3</b>
<b>Massnahmen</b> Synergien zu BAW-Wanderleitersausbildung	<b>3.5</b>
Leistungsträger für Guideausbildung	<b>3.5</b>
Anerkennung Guideausbildung	<b>3.4</b>
Durchführung Guideausbildung	<b>3.4</b>
Kooperation mit nationalem Verband und/oder J+S	<b>3.3</b>

Eine einheitliche Guideausbildung und eine Anerkennung zumindest auf kantonaler Ebene werden begrüsst. Die Expertise von renommierten Berg- und Trailläufern sowie Erfahrungen aus dem «How to Trailrun» Konzept von Salomon (<https://howtotrailrun.salomon.com/de/program/the-basics>) müssten in diese aufgenommen werden.



In erster Linie muss die Zusammenarbeit mit der BAW-Wanderleiterausbildung gesucht werden, allenfalls ist auch eine Kooperation mit Swiss Athletics und dem Schweizer Alpen-Club SAC oder mit der ATRA (Austrian Trail Running Association), welche bereits eine «ATRA lizenzierte Trail Running Guide Ausbildung» anbietet, sinnvoll.

#### 5.4.2 Guiding

	<i>Prio</i>	
<b>Massnahmen</b>	Minimalstandards und Sicherheitsvorschriften für Guiding	<b>2.9</b>
	Versicherungsfragen für Guiding	<b>3.1</b>
	Kooperation mit Versicherungspartner	<b>3.0</b>
	Kommunikation des Angebotes	<b>2.7</b>
	Unterstützung der Guideszene	<b>2.9</b>

Im Handlungsfeld Guiding wird Klarheit und Struktur gewünscht, die über ein Benchmarking mit bestehenden Guidingangeboten (MTB, Schneesport) angestrebt werden könnte.

Möglich ist eine Unterscheidung zwischen Guides und Buddies (Begleiter/innen).

### 5.5 Kooperationen

#### 5.5.1 Graubünden Ferien GRF

	<i>Prio</i>	
<b>Massn.</b>	Trailrunning als Segment bei Graubünden Ferien	<b>1.9</b>
	Kommunikations- und Marketingkooperation mit GRF	<b>1.9</b>

Trailrunning könnte über den Aufbau eines strategischen Geschäftsfeldes zusätzlich bei GRF positioniert werden, wobei auch die Handlungsfelder 5.1.7 Social Media, Internet und 5.1.8 Magazin in dieses miteingeschlossen würden. Diese Vorgehensweise würde auch eine finanzielle Sicherheit für die Kommunikation über längere Zeit gewährleisten.

Geprüft werden müsste auch, ob Product Manager für mehrere Destinationen oder Regionen (oder über den ganzen Kanton) gemeinsam eingesetzt werden können.



### 5.5.2 Partnerschaften

	<i>Prio</i>
<b>Massnahmen</b>	Partnerschaften innerhalb (Netzwerk) und ausserhalb des Kantons <b>1.7</b>
	Wirtschaftspartner (Salamon, Dynafit, Suunto, Garmin, weitere Sportartikelhersteller etc.) <b>1.8</b>
	Branchenfremde Partnerschaften (z.B. Krankenkassen, Versicherungen) <b>1.9</b>
	Kooperation mit Schweizer Alpen-Club SAC <b>2.0</b>

Die Aufnahme von Gesprächen zu solchen Partnerschaften werden gewünscht, doch muss festgelegt werden, wer diese führt.

Als Kanton mit grosser Ausdehnung wäre es vorteilhaft, wenn sich ein breites Spektrum von Partnern an einzelnen Elementen bzw. Handlungsfeldern des Projekts beteiligen würden. Eine Unterstützung aus der gesamten Branche wäre einer Kooperation mit einzelnen Partnern vorzuziehen.

Klosters ist bereits regionenübergreifende Partnerschaften mit Montafon/Gargellen und über das Produktmanagement Bergsport mit dem Prättigau eingegangen.

### 5.5.3 Organisation der Sportart

	<i>Prio</i>
<b>Massnahmen</b>	Kooperation mit Swiss Athletics <b>2.9</b>
	Strukturen schaffen/vorbereiten, welche zur Gründung eines nationalen Verbandes führen könnten. <b>3.0</b>
	Kommunikation mit Swiss Olympic <b>3.2</b>
	Einbindung in internationalen Dachverband ITRA <b>2.9</b>

Eine Kooperation mit Swiss Athletics – falls sich der Verband wirklich zu Trailrunning bekennt – wird der Gründung eines eigenen Verbandes vorgezogen.

Zudem stellt sich die Frage, ob die Sportart überhaupt «organisiert» werden kann oder ob sie sich nicht selbst über bereits bestehende Verbände und Organisationen organisiert. Auf alle Fälle müsste die Zusammenarbeit mit diesen angestrebt werden.



## 5.6 Nachhaltigkeit

### 5.6.1 Nachhaltigkeit

	<i>Prio</i>
<b>Massn.</b> Nachhaltigkeit Trailrunningangebote	<b>2.0</b>
Trailrunning als umweltschonendes Tourismusangebot	<b>2.1</b>

Das gesamte Ethos und der Ansatz des Trailrunnings sollten Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein umfassen, damit eine starke und fortschrittliche Identität erreicht werden kann. Dies bedingt den starken Einbezug des öffentlichen Verkehrs und eventuell auch Möglichkeiten der CO<sub>2</sub>-Kompensation.

## 5.7 Synergien

### 5.7.1 Wanderwegnetz

	<i>Prio</i>
<b>Massnahmen</b> Trails in die bestehende Infrastruktur und Signalisation der Wander- und Bikewege-Strecken einbinden. Graubünden hat ca. 11'000 km Wanderweg und ca. 4'000 km Bikestrecken. Wovon von den 4000 km Bikestrecken ca. 80 % auf den Wanderwegen liegen.	<b>1.6</b>
Im Januar 2019 wird die Fachstelle Langsamverkehr mit SchweizMobil eine Qualitätsoffensive starten, um die Qualität der lokalen Wanderrouten auf SchweizMobil zu verbessern. Im Rahmen von graubündenHIKE ist zudem eine Wegleitung für die Gemeinden zur Überprüfung ihres Wanderwegnetzes in Erarbeitung.	<b>1.9</b>

Die Integration in die bestehende Struktur und das vorhandene Format ist wichtig, um Glaubwürdigkeit von Trailrunning zu gewährleisten und das Bewusstsein für diese neue Laufsportdisziplin zu stärken. Bis das Projekt im Markt etabliert ist, sollten keine neuen Wege gebaut, sondern bestehende genutzt werden – wo nötig mit entsprechender Entflechtung.

Die Streichung von Wanderwegen wird nicht begrüsst, da es eventuell schwierig sein dürfte, diese später wieder zu aktivieren. Zudem ist es möglich, dass Wanderwege, die zur Zeit schlecht genutzt werden, in Zukunft durch Trailrunning wieder belebt werden.

Für die Gesamtsicht ist die Zusammenarbeit der Fachstelle für Langsamverkehr mit den DMOs – bzw. ihren PM Trailrunning – und den Gemeinden notwendig.



### 5.7.2 Digitalisierung

	<b>Prio</b>
<b>Massn.</b> Im Projekt graubündenHIKE und graubündenE-MTB gibt es auch Massnahmen im Bezug der Digitalisierung "APP, QR-Code etc.". Dieses Thema wird zwischen den beiden erwähnten Projekten bereits koordiniert – da ist es wichtig, dass auch neue graubünden-Projekte wie «Trailrunningregion GR» davon profitieren können.	<b>2.0</b>

In diesem Handlungsfeld besteht Einigkeit, dass alles diese Möglichkeiten genutzt werden müssen.

### 5.7.3 Signalisation

	<b>Prio</b>
<b>Massn.</b> Nutzung und eventuelle Erweiterung/Ergänzung der bestehenden Signalisation	<b>1.8</b>

Die Nutzung der bestehenden Signalisation wird begrüsst, das Rad muss nicht neu erfunden werden. Signalisation soll Orientierung bieten, nicht Verwirrung – es gibt heute schon zu viel Wildwuchs an Wegweisern (siehe auch 5.2.5.).

### 5.7.4 Unterhalt Trails

	<b>Prio</b>
<b>Massn.</b> <i>Da gibt es bereits Unterhaltskurs für Wander- und Bikewege/Strecken. Der Trailunterhalt sollte dort integriert werden auf Basis der bestehenden Prozesse.<sup>1)</sup></i>	<b>2.4</b>
Der Unterhalt ist meistens Hohheitsgebiet der Gemeinden.	<b>2.4</b>

<sup>1)</sup> Entgegen der Meinung der an der Vernehmlassung Beteiligten findet der Unterhaltskurs für Wander- und Bikewege/Strecken vorderhand nicht mehr statt und wird durch einen Signalisationskurs ersetzt. Da Trailrunning auf den Wanderwegen stattfindet und dort, wo dies nicht der Fall ist, niemand für den Trailunterhalt verantwortlich ist, entfällt der Wegunterhalt als Thema in diesem Konzept

Der Unterhalt ist ein politischer Prozess, da die Gemeinden über den Budgetprozess die finanziellen Mittel dafür bereitstellen müssen. Da die Gefahr eines Mittelkampfes zwischen Wandern, MTB und Trailrunning besteht, sollen in einer ersten Phase möglichst keine neuen Trails gebaut werden. Zudem sind die Gemeinden mit dem Unterhalt der Wanderwege und Bikerouten stark belastet. Sie mit Trailrunning-Infrastruktur zu konfrontieren, könnte eine Abwehrhaltung auslösen.



## 5.8 Events

### 5.8.1 Kooperation Veranstalter

	<b>Prio</b>
<b>Massn.</b> Trailrunningevents und -serien als Leuchttürme sowie Koordination zwischen den Veranstaltern	<b>1.8</b>
IG Trailrunningevents GR	<b>1.8</b>
Gemeinsame kantonale Unterstützungsmöglichkeiten	<b>1.9</b>

Die Koordination und Kooperation unter den Bündner Trailrunning-Veranstaltern wird als sehr wichtig erachtet, damit Synergien genutzt werden können.

Um ein kontinuierliches Wachstum von qualitativ hochwertigen Veranstaltungen innerhalb des Trailrunnings gewährleisten zu können, könnte eine Checkliste oder ein Standard für die Organisatoren von Veranstaltungen erstellt werden.

Eine Terminkoordination unter allen Veranstaltern hat bereits 2018 stattgefunden, neue Veranstalter werden laufend in die Übersicht aufgenommen, welche allen Organisatoren zur Verfügung steht.

## 6 Strategie

Basierend auf der Strategie nach Mintzberg «5 P's of Strategy» (Mintzberg, 1994), können auch für das Projekt «Trailrunningregion Graubünden» 5 P's definiert werden.

### Plan

Als «Plan» wird das angestrebte Ziel des Projektes und der Weg dorthin beschrieben.

Als Ziel wurde definiert, dass der Kanton Graubünden in Zukunft als Hotspot des Trailrunnings im deutschsprachigen Raum wahrgenommen werden soll. Mit diesem Ziel vor Augen wurden die Handlungsfelder und Massnahmen definiert, welche den Weg aufzeigen.

### Position (Positionierung)

Die Position beschreibt, wie das Projekt bzw. die Trailrunningregion Graubünden sich am Markt gegenüber anderen Wettbewerbern positionieren kann.

Konkret heisst dies, dass die speziellen Gegebenheiten des Kantons, flächenmässig zwar der grösste, mit 196'600 Einwohnerinnen und Einwohnern zugleich aber auch der am dünnsten besiedelte Kanton ([www.gr.ch](http://www.gr.ch)), mit seinen Tälern und landschaftlichen Schönheiten für die Umsetzung genutzt und in der Kommunikation hervorgehoben werden müssen.

*«Graubünden heisst nicht nur kulturelle und sprachliche Vielfalt, sondern auch Natur pur: 615 Seen, über 900 Berggipfel und 150 Täler. Graubünden ist ein typisches Gebirgs- und Hochland. 41 Prozent der Bewohner Graubündens leben in Höhenlagen über 1000 Meter. Der höchste Berg ist der Piz Bernina mit 4049 m ü. M., und der tiefste Punkt ist die Kantonsgrenze zum Tessin mit 260 Metern.» ([www.gr.ch](http://www.gr.ch))*



### Pattern (Muster)

Pattern stellt die Strategie als ein konsistentes Muster das, das geprägt ist durch die Entscheidungen, die in der Vergangenheit gefällt wurden.

Bewusst wurde von Beginn weg eine «bottom up»-Strategie gewählt und alle interessierten Kreise in den Prozess zur Definition des Weges miteinbezogen. Dieses Muster wird auch das Umsetzungsprojekt prägen, sollen doch die Massnahmen in Teilprojekte zusammengefasst werden, welche durch Leistungspartner umgesetzt werden.

### Ploy (List)

Ploy bezeichnet eine «Kriegslist» und damit taktische Massnahmen, mit denen Wettbewerber ausgetrickst werden können.

Dieses P ist wohl das mit der geringsten Bedeutung – die einzigen taktischen Vorteile könnten der Zeitfaktor und die breite Basis, von der das Projekt getragen wird, sein.

### Perspektive (Denkhaltung)

Die Perspektive wird bestimmt durch die Denkhaltung des Managements – oder in diesem Fall des Auftraggebers und der Projektleitung, welche das strategische Verhalten wesentlich beeinflusst.

Diese Denkhaltung wird bestimmt durch die persönliche Überzeugung, dass Trailrunning das Potential für ein bedeutendes touristisches Angebot hat sowie grossem persönlichem Engagement im Outdoorsport.

## **7 Eigenleistungen**

Konkret liegen von zwei Leistungspartnern (Surselva Tourismus AG und Graubünden Ferien) die Zusage für 92 Stunden Eigenleistungen für definierte Massnahmen vor.

Grundsätzlich haben auch die Destinationen Davos Klosters, Scuol Samnaun Val Müstair, Arosa Lenzerheide, Viamala und Engadin St. Moritz eine explizite Zusage für Eigenleistungen gemacht (Stand 13. März 2019).

## **8 Fazit und weiteres Vorgehen**

Insgesamt wurden 135 Massnahmen definiert, welche – mit unterschiedlichen Prioritäten – den Weg zur Realisierung einer Trailrunningregion Graubünden aufzeigen.

Die Priorisierung zeigt, dass die höchste Dringlichkeit in der Definition der Zielsetzung des Projektes, im Handlungsfeld «Trails» bei der Festlegung der Routen und von Standards sowie im Handlungsfeld «Kommunikation» bei der Positionierung und Vermarktung der neuen Sportmöglichkeit als touristisches Angebot, primär über digitale Kanäle, gesehen wird.

Die beiden Verfasser dieses Berichtes werden nun beim Kanton (Amt für Wirtschaft und Tourismus) ein Umsetzungsprojekt einreichen, in welchem zusammen mit den Leistungspartnern die definierten Massnahmen realisiert werden sollen.

In der Projekteingabe werden die Projektorganisation und Teilprojekte definiert, die zugesagten Eigenleistungen aufgelistet und die Umsetzungsmassnahmen auf eine Zeitachse geschaltet und miteinander verknüpft.



## Quellenverzeichnis

Graubünden im Überblick.

Abgerufen am 13. März 2019 von <https://www.gr.ch/DE/kanton/Seiten/Ueberblick.aspx>

Henry Mintzberg: The Rise and Fall of Strategic Planning. The Free Press, New York 1994

H. Mintzberg, B. Ahlstrand, J. Lampel: Strategy Safari, a guided tour through the wilds of strategic management. New York 1998, S. 9 ff.

Natur pur. Abgerufen am 13. März 2019 von <https://www.gr.ch/DE/kanton/Seiten/Ueberblick.aspx>

SWP (2016). Trail-Running beginnt dort, wo die Strasse aufhört. *Hochzollerische Zeitung*.

Abgerufen am 10. Oktober 2017 von <http://www.swp.de/hechingen/lokales/bisingen/trail-running-beginnt-dort-wo-die-strasse-aufhoert-12221092.html>

Themenstudie Trailrunning, Angebot marketmind, Draft 1, 26. Februar 2019, Wien



## Anhang 1

### **Priorisierte Handlungsfelder Trailrunningregion Graubünden**

*(Zusammenfassung der beiden Workshops in Thusis und Chur, 2. und 9. Oktober 2018)*

#### **Definition/Verständnis/Aufklärung**

**Definition** Trailrunning -> Ziel/Warum, Definition/Positionierung, Definition/Verständnis Trailrunning, Definition «Trailrunning», Steckbrief: Definition Trailrunning, Für was stehen wir? Natur, Zielgruppe, Vertical, Trailrunning = Naturerlebnis, Geschichte, Trailrunning für Entscheidungsträger

**Trailrunningkultur** bilden/fördern, Regionale Trailrunning-Kultur fördern: Gäste + Einheimische

**Zielgruppen** definieren, Zielgruppen und Bedürfnisse eruieren, Daten über Trailrunner/Bedürfnisse etc., Für was stehen wir?, Zielgruppe, Daten über Trailrunner und Bedürfnisse

**Verständnis** bilden, Verständnis/Lobbying: Hike-Bike-Trailrunning, **Sensibilisierung** gegen innen, Anerkennung als Sport -> Sensibilisierung, Sensibilisierung branchenübergreifend, Einbindung Bevölkerung, Sensibilisierung vom Kundensegment

**Positionierung** definieren -> Unité de doctrine, Trailrun als Ergänzung zum „Haupt“-Sport, Szene bilden

**Zielsetzung:** National-Wertschöpfung

#### **Routen/Maps/Signalisation**

**Standards** definieren, Trails, Abstufungen (Skala), Rot, blau, schwarz kennzeichnen, Einheitliche Kategorien und Levels, Klassifizierung Strecken, Keine Labels/Zertifizierungen (Formalismus), Kriterien/Qualitätskontrolle Label

**Routen** definieren und beschreiben, Geeignete Trails pro DMO wählen, Trails erfassen, Regionenübergreifende Trails, Infos über mögliche Routen erarbeiten und kommunizieren, Routenführer

**GPS-Daten** aufbereiten, Trails digital, Kartenmaterial digital inkl. Richtlinien, Infoplattform schaffen, Tracking, Trails digital erfassen (Outdooractive), GPS-Daten, Routen Online, App, Routen Plattform, App Plattform plus Events (Wertschöpfung), Gemeinsame **Plattform**/App, Streckennetz: GPS, Gemeinsamer digitaler Signalersatz, Einfache Markierung/Detailinfo digital, QR-Codes auf Beschilderung -> Sicherheit

**Karten** drucken und distribuieren, Kartenmaterial physisch, Maps, einheitliche Maps, Streckennetz: Maps,

**PM-Netzwerk/Austausch** in der Destination, PM pro Destination wählen/definieren, PM-Team: Planung, Umsetzung und Kommunikation

Entscheid bzgl. **Signalisation** fällen (ja/nein, wo/was, wer, wann?), Braucht es extra Beschilderung?, Signalisation mit Zeit und Höhenangaben, Schwierigkeitsgrad, Kommunikation im Gelände?, Streckennetz: Ausschilderung, Einfache Markierung/Detailinfo digital



## **Guide/Guiding**

Guiding, Guides (Ausbildung, Botschafter), Guideausbildung, Zertifizierung Guides, Richtlinien  
Guiding

## **Hashtag/Informationsübermittlung/Kommunikation**

**Internet**, Infos auf Webseiten der Destinationen, Social Media, Botschafter/Influencer, Hashtag, Blog, App

**Kommunikation** Fachzeitschriften, Magazin, Kommunikation: Zielgruppen

## **Angebote**

Hotels, **Hotelangebot** für Trailrunning, Hotelübernachtungen mit Zusatzleistungen, Produkte, Package mit ÖV, Hotel, Gepäcktransport, Trailrunnighotels, Hotels und Guides, Kombiangebote - > familienfreundlich, Angebote: Coaching und Training -> Ernährung, Gesundheit, Kombi: Wellness, Running, Ernährung, Gesundheit

Package mit **ÖV**, Hotel, Gepäcktransport, Lunchpakete; ÖV-Einbindung, Einbindung Bergbahnen und Shops, Vernetzung ÖV

**Neue Angebote**: Mehrtagestouren, Events/Serien, Challenges, Rahmenprogramm

**Synergien**: Hotellerie, Gastronomie und Gesundheitstourismus, Synergien: Wandern + Bike + Weitwandern-Angebote, Kombination mit anderen Angeboten

## **Kooperationsformen**

Segment bei **Graubünden Ferien**, Kommunikationskooperation bei GRF, GRF/Partnerschaft, Graubünden Ferien – Eigenes Segment, Integration GRF, Segment-Promotion mit GRF

**Partnerschaften** innerhalb/ausserhalb Region, Zwischenbetrieblich, branchenfremd etc., Kooperationen: SAC, DMO, ÖV (auch bei Angebote möglich), Bestehenden **Verband** einbinden, Wirtschaftspartner akquirieren/miteinbeziehen (Suunto, Garmin, Versicherungen, Sportartikelhersteller)

## **Events**

Bestehende Trailrunning-Events fördern, Events und Wettkämpfe

## **Nachhaltigkeit**

Nachhaltiger Tourismus, Nachhaltigkeit Trails und Tourismus, Umweltschutz

## **Diverse**

Nachwuchsförderung „Trail-JO“

Infrastruktur: Was braucht ein Trailrunner?



## Anhang 2

Auszug Angebot marketmind vom 26. Februar 2019:

«Konkret sollen folgende Themenfelder in der Erhebung berücksichtigt werden:

- Charakterisierung der Personen, die Trailrunning betreiben (v.a. in den Regionen Frankreich und Spanien wo es bereits eine grosse Community in dem Bereich gibt).
- generelle Wahrnehmung von Trailrunning: Was wird von der Zielgruppe unter dem Begriff konkret verstanden? (sportliche Leistung vs. Naturerlebnis, Event vs. Entspannung, Freiheitsgefühl vs. alpine Herausforderung)
- Urlaubsmotive von Personen, die Trailrunning betreiben
- Bevorzugte Form des Urlaubs in dem Trailrunning eine Rolle spielt (Trainingslager mit Gleichgesinnten vs. Familienurlaub in dem die Sportart dennoch ausgeübt werden kann).
- Reiseziele (Welche Regionen werden aktuell besonders mit Trailrunning in Verbindung gesetzt und was ist aus Sicht der Zielgruppe der USP dieser Regionen? Wodurch sind diese Regionen besonders erfolgreich in Bezug auf gewählte Destination für die Ausübung der Sportart – z.B.: Angebot an ausgeschilderten Wegen, besondere Events, Ausrichtung auf Familien, ...)
- Convenience-Faktor beim alpinen Urlaub: Welche Rolle spielt z.B.: Verleihmöglichkeit, professionelle Beratung für den Kauf von Ausrüstung vor Ort, Angebot an geführten Touren...
- Anforderungen an das Trailrunningangebot entlang der Customer Journey (Infoeinholung, vor Ort, Unterkunft, ...)

Diese Erhebungsinhalte sollen für die Themenstudie „Trailrunning“ in 5 Ländermärkten (D-ACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie in Frankreich und in Spanien erhoben werden.

Die beiden letztgenannten Regionen werden nicht als Zielregion von Graubünden Ferien angesehen. In diesen Ländermärkten liegt der Fokus der Studie auf der Charakterisierung der Trailrunner und darauf, die Spezifika der Zielgruppe im Detail kennenzulernen.

Gerne bieten wir Ihnen optional auch einen vorangestellten Desk Research an, welcher das Ziel hat, das Angebot von – in Bezug auf Trailrunning in der touristischen Nutzung – besonders erfolgreicher Benchmarkregionen (z.B.: Pitztal, Auvergne-Rhône-Alpes) im Vorfeld konkret zu beleuchten.»



## Anhang 3

**Tabelle 1: Priorisierung der Massnahmen**

<b>Bereich</b>	<b>Handlungsfeld</b>	<b>Massnahme</b>	<b>Prio</b>
5.1 Kommunikation	5.1.1 Zielsetzung Projekt	Aufbau Netzwerk von Leistungsträgern und -partnern mit aktiver Beteiligung.	1.0
5.1 Kommunikation	5.1.1 Zielsetzung Projekt	Erstellung Produktkatalog mit Teilprodukten für verschiedene Anbieter (Hotels, öV, Bergbahnen etc.).	1.0
5.1 Kommunikation	5.1.1 Zielsetzung Projekt	Strategische Planung auf der Zeitachse für die Umsetzung des Projektes.	1.0
5.1 Kommunikation	5.1.1 Zielsetzung Projekt	Entwicklung definierter und priorisierter Handlungsfelder.	1.1
5.1 Kommunikation	5.1.1 Zielsetzung Projekt	Entwicklung Handbuch zur Entwicklung der Handlungsfelder und zur Implementation von Trailrunning in Destinationsangebote.	1.1
5.1 Kommunikation	5.1.1 Zielsetzung Projekt	Erstellung Marketing- und Kommunikationskonzept.	1.1
5.2 Trails	5.2.1 Routen	Anforderungen an Trails	1.1
5.2 Trails	5.2.1 Routen	Trails in die bestehende Infrastruktur der Wander- und Bikewege- Strecken einbinden	1.1
5.2 Trails	5.2.1 Routen	Routen, Trails	1.1
5.2 Trails	5.2.1 Routen	Geeignete Trails pro DMO, spezifische Charakteristik des Trailangebotes pro DMO	1.1
5.2 Trails	5.2.1 Routen	Infos über mögliche Routen	1.1
5.2 Trails	5.2.1 Routen	Verfügbarkeit der Trails (klimatisch, Belegung)	1.2
5.2 Trails	5.2.1 Routen	Regionenübergreifende Trails	1.3
5.2 Trails	5.2.1 Routen	Bestehende Weitwanderungen für Trailrunning	1.3
5.2 Trails	5.2.1 Routen	Routenführer	1.3
5.2 Trails	5.2.2 Standards	Minimalanforderungen an Trails (Untergrund, Länge, Höhenmeter).	1.3
5.2 Trails	5.2.2 Standards	Beschreibungsraster für Trail (Länge, Höhenmeter auf-/abwärts, Laufzeit, technische Anforderungen, konditionelle Anforderungen, exponierte Stellen, Sicherungen, Aussicht/Genussfaktor etc.).	1.3
5.2 Trails	5.2.2 Standards	Einheitliche Kategorisierung/Levels (z.B. schwarz, rot, blau).	1.3
5.1 Kommunikation	5.1.7 Social Media, Internet	Sportler, Tourismusbotschafter, Künstler, Politiker etc. als Influencer	1.4
5.1 Kommunikation	5.1.7 Social Media, Internet	Präsenz der Angebote auf Destinations-Websites	1.4
5.1 Kommunikation	5.1.7 Social Media, Internet	Integration Trailrunning-Plattform Graubünden in bestehende Plattformen	1.4



## Trailrunningregion Graubünden

5.1 Kommunikation	5.1.4 Positionierung	Trailrunner als Wanderer und Biker	1.5
5.1 Kommunikation	5.1.4 Positionierung	Die aktuelle „Szene“ Trailrunning Schweiz	1.5
5.1 Kommunikation	5.1.4 Positionierung	Entwicklungspotential des Trailrunnings	1.5
5.1 Kommunikation	5.1.6 Trailrunning als Tourismusangebot	Trailrunning als neues komplementäres Angebot im Tourismus	1.5
5.1 Kommunikation	5.1.6 Trailrunning als Tourismusangebot	Trailrunner als neue Zielgruppe	1.5
5.1 Kommunikation	5.1.6 Trailrunning als Tourismusangebot	Trailrunning als Zusatzangebot für bestehende Gästesegmente	1.5
5.1 Kommunikation	5.1.6 Trailrunning als Tourismusangebot	Anforderungen an Destinationen (Hinweis auf entsprechende Handlungsfelder)	1.5
5.1 Kommunikation	5.1.6 Trailrunning als Tourismusangebot	Positionierung und Markenstärkung durch Trailrunning (Entwicklungs)potential des touristischen Angebotes Trailrunning	1.5
5.1 Kommunikation	5.1.7 Social Media, Internet	Auftritt auf den wichtigsten Social Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn)	1.5
5.1 Kommunikation	5.1.7 Social Media, Internet	Gemeinsamen Hashtag	1.6
5.2 Trails	5.2.5 Signalisation	Trails in die bestehende Signalisation der Wander- und Bikewege-Strecken einbinden	1.6
5.7 Synergien	5.7.1 Wanderwegnetz	Trails in die bestehende Infrastruktur und Signalisation der Wander- und Bikewege-Strecken einbinden. GR hat ca. 11'000 km Wanderweg und ca. 4'000 km Bikestrecken. Wovon von den 4000 km Bikestrecken ca. 80 % auf den Wanderwegen liegen.	1.6
5.1 Kommunikation	5.1.3 Zielgruppe	Internationale, nationale und regionale Herkunft der Zielgruppe	1.7
5.1 Kommunikation	5.1.4 Positionierung	Position Trailrunning im Laufsport	1.7
5.1 Kommunikation	5.1.4 Positionierung	Schnittstellen zu Wandern und Bike sowie Abgrenzung	1.7
5.1 Kommunikation	5.1.4 Positionierung	Trailrunningevents und Teilnehmerzahlen	1.7
5.1 Kommunikation	5.1.4 Positionierung	Swiss Athletics als nationaler Trailrunningverband	1.7
5.1 Kommunikation	5.1.4 Positionierung	Trailrunning als Wirtschaftszweig	1.7
5.2 Trails	5.2.5 Signalisation	Grundsatzentscheid bez. Signalisation von Trails	1.7
5.2 Trails	5.2.5 Signalisation	Minimalanforderungen Signalisation (Länge/Dauer, Höhenmeter auf-/abwärts, Kategorie/Level)	1.7
5.5 Kooperationen	5.5.2 Partnerschaften	Partnerschaften innerhalb (Netzwerk) und ausserhalb des Kantons	1.7
5.1 Kommunikation	5.1.3 Zielgruppe	Ergänzende Sportarten bzw. Trailrunning als Ergänzung	1.8
5.1 Kommunikation	5.1.3 Zielgruppe	Motivation, Beziehung zu Natur, Nachhaltigkeit (z.B. öV)	1.8
5.1 Kommunikation	5.1.4 Positionierung	Aktivitäten des Trailrunners im Winter	1.8
5.1 Kommunikation	5.1.5 Verständnis, Sensibilisierung	Infrastruktur Trailrunning	1.8
5.1 Kommunikation	5.1.5 Verständnis, Sensibilisierung	Der Trailrunner als Konsument (Sportfachhandel, Gastronomie, Hotellerie, öV)	1.8



## Trailrunningregion Graubünden

Seite 30/33

5.2 Trails	5.2.3 GPS-Daten	GPS-Daten Trails, einheitliches GPS-Format, GPS-Daten als QR-Code, GPS-Daten als Download auf bestehenden Plattformen (z.B. outdooractive), Trailrunning-App Graubünden	1.8
5.2 Trails	5.2.3 GPS-Daten	Integration Trailrunning-Plattform Graubünden in ??	1.8
5.2 Trails	5.2.4 Karten	Einheitliche Darstellung von Trails auf gedruckten Karten	1.8
5.3 Angebote	5.3.2 Packages	Packages mit öV und/oder Bergbahnen (Mobilitätskonzepte).	1.8
5.3 Angebote	5.3.2 Packages	Bedürfnisanalyse Gepäcktransport	1.8
5.5 Kooperationen	5.5.2 Partnerschaften	Wirtschaftspartner (Salamon, Dynafit, Suunto, Garmin, weitere Sportartikelhersteller etc.)	1.8
5.7 Synergien	5.7.3 Signalisation	Nutzung und eventuelle Erweiterung/Ergänzung der bestehenden Signalisation	1.8
5.8 Events	5.8.1 Kooperation Veranstalter	Trailrunningevents und -serien als Leuchttürme sowie Koordination zwischen den Veranstaltern	1.8
5.8 Events	5.8.1 Kooperation Veranstalter	IG Trailrunningevents GR	1.8
5.1 Kommunikation	5.1.5 Verständnis, Sensibilisierung	Die Faszination Trailrunning	1.9
5.1 Kommunikation	5.1.5 Verständnis, Sensibilisierung	Trailrunningkultur	1.9
5.2 Trails	5.2.4 Karten	Minimalanforderungen an Zusatzinformationen zu den Trails	1.9
5.2 Trails	5.2.4 Karten	GPS-Daten über QR-Codes auf Karten	1.9
5.2 Trails	5.2.4 Karten	Lokales, regionales und überregionales Kartenmaterial	1.9
5.2 Trails	5.2.4 Karten	Verteiler Kartenmaterial	1.9
5.2 Trails	5.2.5 Signalisation	QR-Code auf Wegweiser	1.9
5.2 Trails	5.2.5 Signalisation	Verantwortlichkeit für Signalisation	1.9
5.2 Trails	5.2.6 Product Management	Produktverantwortlicher in der Destination bzw. Tourismusorganisation	1.9
5.2 Trails	5.2.6 Product Management	Produktekatalog mit Teilprodukten für verschiedene Anbieter (Hotels, öV, Bergbahnen etc.)	1.9
5.2 Trails	5.2.6 Product Management	Qualitätsüberprüfung- und -sicherung	1.9
5.2 Trails	5.2.6 Product Management	Austausch zwischen den Produktverantwortlichen	1.9
5.3 Angebote	5.3.2 Packages	Packages mit Gepäcktransport (z.B. Mehretappentrails, Trails mit verschiedenen Start- und Zielpunkten)	1.9
5.5 Kooperationen	5.5.1 Graubünden Ferien GRF	Trailrunning als Segment bei Graubünden Ferien	1.9
5.5 Kooperationen	5.5.1 Graubünden Ferien GRF	Kommunikations- und Marketingkooperation mit GRF	1.9
5.5 Kooperationen	5.5.2 Partnerschaften	Branchenfremde Partnerschaften (z.B. Krankenkassen, Versicherungen)	1.9



## Trailrunningregion Graubünden

5.7 Synergien	5.7.1 Wanderwegnetz	Im Januar 2019 wird die Fachstelle Langsamverkehr mit SchweizMobil eine Qualitätsoffensive starten, um die Qualität der lokalen Wanderrouten auf SchweizMobil zu verbessern. Im Rahmen von graubündenHIKE ist zudem eine Wegleitung für die Gemeinden zur Überprüfung ihres Wanderwegnetzes in Erarbeitung.	1.9
5.8 Events	5.8.1 Kooperation Veranstalter	Gemeinsame kantonale Unterstützungsmöglichkeiten	1.9
5.1 Kommunikation	5.1.3 Zielgruppe	Sportlicher Hintergrund und Werdegang	2.0
5.1 Kommunikation	5.1.3 Zielgruppe	Bildung, berufliche Stellung und Einkommen.	2.0
5.1 Kommunikation	5.1.3 Zielgruppe	Anteile Einzel-, Gruppen oder Vereinssportler	2.0
5.1 Kommunikation	5.1.5 Verständnis, Sensibilisierung	Trailrunning meets Hiking and Biking –gemeinsame Nutzung der Bergwelt	2.0
5.1 Kommunikation	5.1.5 Verständnis, Sensibilisierung	Die Ökobilanz des Trailrunning	2.0
5.1 Kommunikation	5.1.5 Verständnis, Sensibilisierung	Trailrunning im alpinen Raum: Ausrüstung und Sicherheit	2.0
5.2 Trails	5.2.4 Karten	Kartenmaterial für Mehretappentrails	2.0
5.2 Trails	5.2.6 Product Management	Produktdefinition (s. 1.) und –Optimierungsmöglichkeiten	2.0
5.2 Trails	5.2.6 Product Management	Produkt Roadmap und Aktualisierung	2.0
5.3 Angebote	5.3.2 Packages	Packages mit Bergrestaurants und Hotels (Snackstation, Lunchpakete)	2.0
5.3 Angebote	5.3.2 Packages	Einbindung Sportgeschäfte über Packages (Testwochen, Trainingsangebote, Laufanalyse, Fussdiagnose etc.)	2.0
5.5 Kooperationen	5.5.2 Partnerschaften	Kooperation mit Schweizer Alpen-Club	2.0
5.6 Nachhaltigkeit	5.6.1 Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit Trailrunningangebote	2.0
5.7 Synergien	5.7.2 Digitalisierung	Im Projekt graubündenHIKE und graubündenEMTB gibt es auch Massnahmen im Bezug der Digitalisierung "APP, QR-Code etc.". Dieses Thema wird zwischen den beiden erwähnten Projekten bereits koordiniert – da ist es wichtig, dass auch neue graubündenProjekte wie «Trailrunningregion GR» davon profitieren können.	2.0
5.1 Kommunikation	5.1.2 Definition Trailrunning	Definition Trailrunning als (Lauf)Sportart (Breiten- und Wettkampfsport).	2.1
5.1 Kommunikation	5.1.2 Definition Trailrunning	Beschreibung Trailrunning als Ganzkörpertraining, als Naturerlebnis und als LEBENSGEFÜHL.	2.1
5.1 Kommunikation	5.1.3 Zielgruppe	Alters- und Geschlechterstruktur	2.1
5.3 Angebote	5.3.5 Infrastruktur	Bedürfnisse Trailrunner an Infrastruktur (Garderoben, Duschen WC etc.)	2.1
5.6 Nachhaltigkeit	5.6.1 Nachhaltigkeit	Trailrunning als umweltschonendes Tourismusangebot	2.1
5.1 Kommunikation	5.1.2 Definition Trailrunning	Definition Trailrunning, Abgrenzung zu Wandern, Speedhiking, Berg- und Geländelauf.	2.2
5.3 Angebote	5.3.2 Packages	Packages mit Sportwissenschaftspartner (Leistungsdiagnostik, Trainingsplanung, Biomechanik).	2.2
5.3 Angebote	5.3.4 Synergien Angebote	Synergien zu Hotellerie, Gastronomie und Gesundheitstourismus	2.2
5.3 Angebote	5.3.4 Synergien Angebote	Kombination mit anderen Angeboten	2.2
5.1 Kommunikation	5.1.2 Definition Trailrunning	Geschichtliche Entwicklung des Trailrunnings aufzeigen.	2.3



## Trailrunningregion Graubünden

5.3 Angebote	5.3.1 Hotelangebote	Anforderung an Trailrunninghotels	2.3
5.3 Angebote	5.3.1 Hotelangebote	Trailrunningexpertise in Hotels	2.3
5.3 Angebote	5.3.1 Hotelangebote	Externe Veranstalter von Trailrunningscamps	2.3
5.3 Angebote	5.3.1 Hotelangebote	Verbindung zu anderen Angebotsbereichen des Hotel (Ernährung, Gesundheit, Wellness, Running, Yoga, Fitness, Kultur).	2.3
5.3 Angebote	5.3.4 Synergien Angebote	Synergien zu Wandern, Bike und Weitwanderangeboten	2.3
5.3 Angebote	5.3.5 Infrastruktur	Möglichkeit von mobiler Infrastruktur	2.3
5.1 Kommunikation	5.1.9 Trailrunningkultur Graubünden	Grundlagen für eine weiterführende Struktur für ein Trailrunningangebot im Kanton (analog herbert.bike).	2.4
5.3 Angebote	5.3.1 Hotelangebote	Label für Trailrunninghotels	2.4
5.3 Angebote	5.3.1 Hotelangebote	Zielgruppenspezifische Trailrunningangebote (Frauen, Nachwuchs, Wettkämpfer, Einsteiger etc.).	2.4
5.3 Angebote	5.3.1 Hotelangebote	Hotelübernachtungen mit Zusatzleistungen (z.B. Guiding, Massage/Wellness, Leihmaterial, GPS-Geräte, Gepäcktransport, ergänzendes Trainingsangebot)	2.4
5.7 Synergien	5.7.4 Unterhalt Trails	Der Unterhalt ist meistens Hohheitsgebiet der Gemeinden.	2.4
5.1 Kommunikation	5.1.8 Magazin	Integration des kantonalen Angebotes in ein bestehendes Trail-Magazin	2.5
5.1 Kommunikation	5.1.8 Magazin	Reportagen Fachzeitschriften (z.B. Fit for Life)	2.5
5.3 Angebote	5.3.1 Hotelangebote	Familienfreundliche Trailrunningangebote (mit Alternativangeboten)	2.5
5.3 Angebote	5.3.1 Hotelangebote	Coaching und Guiding übers Hotel	2.5
5.3 Angebote	5.3.3 Neue Angebote	Mehretappentrails über mehrere Destinationen	2.6
5.2 Trails	5.2.7 Unterhalt	Trailunterhalt in Unterhalt der Wander- und Bikewege/Strecken und auf Basis der bestehenden Prozesse integrieren.	2.7
5.3 Angebote	5.3.3 Neue Angebote	Neue Trailrunningformate wie Challenges, permanente Zeitmessstrecken, Kultur und Genustrails (Gastronomie)	2.7
5.4 Guide/Guiding	5.4.2 Guiding	Kommunikation des Angebotes	2.7
5.1 Kommunikation	5.1.8 Magazin	Voraussetzungen für eigenes (nationales) Trail-Magazin	2.9
5.4 Guide/Guiding	5.4.2 Guiding	Minimalstandards und Sicherheitsvorschriften für Guiding	2.9
5.4 Guide/Guiding	5.4.2 Guiding	Unterstützung der Guideszene	2.9
5.5 Kooperationen	5.5.3 Organisation der Sportart	Kooperation mit Swiss Athletics	2.9
5.5 Kooperationen	5.5.3 Organisation der Sportart	Einbindung in internationalen Dachverband ITRA	2.9
5.3 Angebote	5.3.3 Neue Angebote	Kulturelles Programm der Destinationen mit Trailrunning Angeboten	3.0



## Trailrunningregion Graubünden

5.4 Guide/Guiding	5.4.2 Guiding	Kooperation mit Versicherungspartner	3.0
5.5 Kooperationen	5.5.3 Organisation der Sportart	Strukturen schaffen/vorbereiten, welche zur Gründung eines nationalen Verbandes führen könnten.	3.0
5.4 Guide/Guiding	5.4.2 Guiding	Versicherungsfragen für Guiding	3.1
5.5 Kooperationen	5.5.3 Organisation der Sportart	Kommunikation mit Swiss Olympic	3.2
5.4 Guide/Guiding	5.4.1 Guideausbildung	Konzept Guideausbildung	3.3
5.4 Guide/Guiding	5.4.1 Guideausbildung	Kooperation mit nationalem Verband und/oder J+S	3.3
5.4 Guide/Guiding	5.4.1 Guideausbildung	Anerkennung Guideausbildung	3.4
5.4 Guide/Guiding	5.4.1 Guideausbildung	Durchführung Guideausbildung	3.4
5.4 Guide/Guiding	5.4.1 Guideausbildung	Synergien zu BAV-Wanderleiterausbildung	3.5
5.4 Guide/Guiding	5.4.1 Guideausbildung	Leistungsträger für Guideausbildung	3.5