

Ergebnisblatt #03

WiGe Koordination NRP-
 Sektoralpolitiken – Landwirt-
 schaft, Tourismus, Lebensraum



Agrotourismus – Erwartungen von Landwirtschaft und Tourismus

INHALT

1. Informationen zur Veranstaltung	2
2. Programm & Ziele	3
Programmpunkte	3
Ziele der dritten Sitzung	3
3. Definitionen	3
Naturnahe Tourismus und Agrotourismus	3
4. Inputreferate	3
Instrumente des BLW zur Förderung agrotouristischer Aktivitäten	3
Die Landwirtschaft im Lebensraum mit dem Tourismus (SBV)	5
Positionierung touristischer Angebote (STV)	6
5. Erwartungen von Landwirtschaft und Tourismus	7
Herausforderungen für die Entwicklung des Agrotourismus	7
Grundlegendes	8
Voraussetzungen für eine bessere Inwertsetzung des Agrotourismus	9
Ansprüche der Landwirtschaft an den Tourismus	10
Ansprüche des Tourismus an die Landwirtschaft	11
6. Best Practice	12
Best Practice: Zusammenarbeit Landwirtschaft & Tourismus	12
7. Praxisfenster	12
ViaStoria: Kulturwege Schweiz	12
Beispiel: ViaGottardo	13
8. Literaturtipps	14
Referenzen	14

Ergebnisblatt

Dieses Ergebnisblatt hat den Stellenwert eines aufgearbeiteten und bearbeiteten Protokolls. Es soll den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Wissensgemeinschaft helfen, wichtige Ideen, Gedanken, und Arbeitsschritte festzuhalten, ist aber klar als Teil eines noch nicht abgeschlossenen Arbeitsprozesses zu verstehen. Alle Seiten werden deshalb mit einem «work in progress»-Stempel gekennzeichnet.

Das Ergebnisblatt macht das in den Wissensgemeinschaften erarbeitete Wissen der gesamten Regionalentwicklungs-Community zugänglich. Es richtet sich somit an alle Akteurinnen und Akteure im Regionalentwicklungsbereich, die Interesse an den im Ergebnisblatt behandelten Themen haben.

1. INFORMATIONEN ZUR VERANSTALTUNG

Wissensgemeinschaft (WiGe) «Koordination NRP-Sektoralpolitiken – Landwirtschaft, Tourismus und Lebensraum»

Typ der Veranstaltung

Wissensgemeinschaft, 3. Sitzung

Ort & Datum

Locanda Dazio Grande, Rodi-Fiesso (TI), 9. Juni 2009

Kontakt

Johannes Heeb (johannes.heeb[at]regiosuisse.ch)

Teilnehmende

Kristin Bonderer, regiosuisse
 Fabio Bossi, Repubblica e Cantone Ticino
 David Bourdin, AGRIDEA
 Massimo Colombo, ViaStoria Ticino
 Tamar Hosennen, Schweizerischer Bauernverband
 Bernhard Imoberdorf, Regions- und Wirtschaftszentrum Oberwallis AG
 Mario Lütolf, Schweizer Tourismus Verband
 Andriu Maissen, ViaStoria
 Jean-Daniel Mudry, Progetto San Gottardo
 Gustav Munz, Bundesamt für Landwirtschaft, Fachbereich ländliche Entwicklung
 Gian Nicolai, Grisca Agro Design GmbH
 François Parvex, SEREC
 Hanspeter Schneider, ViaStoria
 Martin Spilker, Journalist «Entlebucher Anzeiger»
 Gabriel Weber, Region Glarner Hinterland-Sernftal

Download des Dokuments

www.regiosuisse.ch/download/

Sprachen

Die Ergebnisblätter der regiosuisse-Wissensgemeinschaften erscheinen auf Deutsch und Französisch.

Titelbild

Die Piottino-Schlucht – während langer Zeit ein Verkehrshindernis für den Nord-Süd-Verkehr, Foto K. Conradin



Teilnehmende der Wissensgemeinschaft «Koordination NRP-Sektoralpolitiken – Landwirtschaft, Tourismus und Lebensraum» am 9. Juni 2009 in der Piottino-Schlucht, Rodi-Fiesso (TI).



2. PROGRAMM & ZIELE

Programmpunkte

- **Begrüssung und Präsentation von Arbeitsmethodik und Arbeitsform:** regiouisse-Wissensgemeinschaften bieten die Möglichkeit, praxisnahes und konkretes Wissen, Erfahrungen und Strategien zur Regionalentwicklung und zur Neuen Regionalpolitik (NRP) auszutauschen und aufzuarbeiten.
- **Arbeitsblock 1 & 2:** Erwartungen und Ansprüche des Tourismus an die Landwirtschaft / der Landwirtschaft an den Tourismus
- **«Austauschfenster»:** Kurze Vorstellung der «ViaGottardo» als Einstimmung für das Praxisfenster.
- **«Praxisfenster»:** Praxisfenster über «ViaRegio»-Modell von «Kulturwege Schweiz» durch Hanspeter Schneider, ViaStoria mit einer kurzen Exkursion in die Piottino-Schlucht. Das Praxisfenster bietet die Möglichkeit, ein NRP-Projekt konkret zu analysieren, Erfolgsfaktoren zu identifizieren, Probleme zu diskutieren und Fragen zu beantworten.

Ziele der dritten Sitzung

- Gegenseitiger Austausch der Erwartungen und Ansprüche des Tourismus an die Landwirtschaft und der Landwirtschaft an den Tourismus.
- Identifizieren von Faktoren, wie der Agrotourismus in der Schweiz gestärkt werden könnte.

3. DEFINITIONEN

Naturnaher Tourismus und Agrotourismus

«**Naturnaher Tourismus** ist ein verantwortungsbewusster Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften, dessen Organisation und Realisierung sich aus den regionalen Bedürfnissen über die Mitbestimmung der Beteiligten heraus entwickelt und dabei die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten achtet sowie nachhaltig schützt, fördert und finanziert. Im naturnahen Tourismus wird dem Gast das Erleben von Natur und Kultur aktiv und mit allen Sinnen ermöglicht» (SIEGRIST 2007).

In diesem Sinne ist **Agrotourismus** eng mit dem naturnahen Tourismus verwandt, da auch hier ein grosser Fokus auf das authentische Erleben von Natur und Kultur gelegt wird. Zentrum des Interesses bilden aber die Bewirtschaftung der Kulturlandschaften, ihre Endprodukte (lokale Nahrungsmittel) sowie die Lebensform auf dem Bauernhof, und weniger die «reine» Natur: «Agrotourismus ist ein Erwerbszweig mit engem, sachlichem Bezug zum Landwirtschaftsbetrieb. Er umfasst ein breites Angebot an Dienstleistungen sowie Produkten des Betriebes. Agrotourismus zeichnet sich durch vielfältige Aktivitäten auf den Betrieben und lässt Gäste und Besucher am ländlich-bäuerlichen Leben teilhaben» (Definitionsentwurf BLW, Juni 2009).

4. INPUTREFERATE

Instrumente des BLW zur Förderung agrotouristischer Aktivitäten

Input durch Gustav Munz, Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)

Obwohl es in der Schweiz keine expliziten Programme zur Förderung des Agrotourismus gibt, kennt die Schweizer Politik verschiedene Instrumente und Programme, den Agrotourismus in der Schweiz über Programme zur Unterstützung des ländlichen Raums im Allgemeinen stärken.

- Beispielsweise definiert die Agrarpolitik 2011 fünf strategische Handlungsachsen – unter anderem die Förderung der Wertschöpfung im ländlichen Raum. Dies schliesst auch die Förderung von agrotouristischen Projekten mit ein.
- Auch die NRP hat zum Ziel, die Wertschöpfung und wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit im ländlichen Raum durch innovative Projekte zu fördern.

Weiter nutzt das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) die folgenden Instrumente, die auch zur Förderung von agrotouristischen Projekten und Aktivitäten genutzt werden können.

(A) Gemeinschaftliche Projektinitiativen

Mit den gemeinschaftlichen Projektinitiativen bietet das BLW finanzielle und fachliche Unterstützung (Coaching) bei Vorabklärungen zur Erarbeitung eines Pro-



jektgesuchs (z.B. Aufbau eines Unternehmens, Erschliessung neuer Absatzmärkte etc.). Das BLW unterstützt z.B. die Erstellung von Marktanalysen, Bedarfsabklärungen, Businesspläne etc.. Somit können innovative Ideen abgeklärt und in umsetzungsreifen Projekten konkretisiert werden. Im Zentrum steht die Schaffung von mehr Wertschöpfung, die Förderung von positiven Entwicklungen in ländlichen Regionen (ökonomisch, ökologisch und sozial). Zudem können durch die Abstimmung der Projekte mit anderen Bedürfnissen und Politiken in der Region Synergien entstehen.

(B) Absatzförderung

Die Absatzförderung bezweckt die subsidiäre Unterstützung von gemeinsamen Marketingaktivitäten zur Förderung des Absatzes schweizerischer Landwirtschaftsprodukte. Im Rahmen der Absatzförderung können auch agrotouristische Massnahmen (sozusagen als «Produkt der Landwirtschaft») unterstützt werden. Agrotourismus im Rahmen der Absatzförderung erlaubt die Bekanntmachung und die Förderung von Schweizer Spezialitäten und regionalen landwirtschaftlichen Produkten. Voraussetzung für die Absatzförderungen sind:

- Gemeinsame Strategie der beteiligten Betriebe
- Organisation auf gesamtschweizerischer Ebene, repräsentativ für einen Produktionssektor
- Vorhandenseins eines Gesamtprogramms (keine punktuellen Events)
- Kollektivmassnahmen von Organisationen und nicht von privaten Firmen
- An Konsumentinnen und Konsumenten orientierte Kommunikationsmassnahmen
- 50 % Eigenfinanzierung
- Erfolgskontrolle

(C) Investitionshilfen zur Förderung der Diversifizierung

Damit landwirtschaftliche Betriebe sich an den Strukturwandel anpassen können, unterstützt der Bund die Diversifizierung der landwirtschaftlichen Betriebe mit Investitionskrediten (zinslosen Darlehen). Diese können beispielsweise für Massnahmen und Einrichtungen zur Erschliessung von verschiedenen Einkommensquellen im landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Bereich, z. B. von Bauten für Ferien auf dem Bauernhof, Hofläden, Einrichtungen zur Verarbeitung von Produkten oder die Produktion von erneuerbarer Energie etc. bewilligt werden.

(D) Projekte zur regionalen Entwicklung

Seit dem 1. Januar 2007 können zudem Projekte zur regionalen Entwicklung und zur Förderung von einheimischen und regionalen Produkten mit Beiträgen unterstützt werden, sofern die Landwirtschaft vorwiegend beteiligt ist. Diese Projekte sind der **Hauptpfeiler des BLW zur Förderung des Agrotourismus**. Sie umfassen insbesondere Massnahmen zur Schaffung von Wertschöpfung in der Landwirtschaft. Sie stärken die branchenübergreifende Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und landwirtschaftsnahen Sektoren, namentlich Gewerbe, Tourismus, Holz- und Forstwirtschaft. Sie können aber auch Massnahmen zur Realisierung öffentlicher Anliegen mit ökologischen, sozialen oder kulturellen Aspekten beinhalten. In Projekten zur regionalen Entwicklung werden speziell landwirtschaftliche Potenziale als Aufhänger für Projekte genutzt. Zudem müssen diese Projekte mit anderen Massnahmen vernetzt und in einem Gesamtkonzept gebündelt werden. Projekte zur regionalen Entwicklung werden gemeinsam durch Bund, Kantone und Projektträgerinnen und -träger finanziert.

Herausforderungen für die weitere Entwicklung des Agrotourismus:

- Es besteht manchmal wenig Wissen darüber, welche Potenziale eine Region überhaupt hat, und wie diese (agro)touristisch genutzt werden können. Fundierte Potenzialanalysen und entsprechende strategische Entwicklungskonzepte können die Entwicklung des Agrotourismus stärken.
- Tourismus, Landwirtschaft und Gewerbe arbeiten sehr sektoral. Um den Agrotourismus zu stärken, ist eine verstärkte Sektorenübergreifende Zusammenarbeit notwendig.
- Agrotourismus sollte die Verbindung zum «naturnahen Tourismus», welcher im Moment in der Schweiz sehr populär ist, besser ausschöpfen. Im Allgemeinen sollte der Agrotourismus besser in den Gesamttourismus in der Schweiz integriert werden.



Die Landwirtschaft im Lebensraum mit dem Tourismus (SBV)

Input durch Input durch Tamar Hosennnen, Schweizerischer Bauernverband SBV

Natur, Tourismus, Industrie und Gewerbe stehen alle in enger Verbindung zur Landwirtschaft. Deshalb ist es auch essentiell, diese in einem Gesamtkontext zu sehen:



Quelle: Schweizerischer Bauernverband SBV

- Basis der Landwirtschaft ist die **Natur**: Kapital, Arbeit und Boden sind die Grundpfeiler der landwirtschaftlichen Bewirtschaftung. So wird die Natur durch die Landwirtschaft stark beeinflusst und geformt. Neben ihrer Funktion als Produktionsgrundlage ist die durch die Landwirtschaft geprägte Natur ein wichtiger Teil der schweizerischen Kulturlandschaft und somit auch eine Dienstleistung.
- Die Landwirtschaft liefert die nötigen Rohstoffe für einen wichtigen Teil der verarbeitenden Industrie und das Gewerbe (Nahrungs- und Futtermittel, Energie, Holz etc.). Sie ist zudem Arbeitgeberin für die vorgelagerten Industrien (Infrastrukturbauten, Maschinen etc.).
- Auch im Bereich des **Tourismus** übernimmt die Landwirtschaft wichtige Aufgaben. Als «stille Partnerin» formt und gestaltet sie die Landschaft: Fast 40% der Landesfläche werden durch die Landwirtschaft beeinflusst – grosse Teile unserer Kulturlandschaft sind sozusagen ein Nebenprodukt der Landwirtschaft. Dies wiederum ist eine wichtige Grundlage für den Tourismus in der Schweiz. Als «aktive Partnerin» liefert die Landwirtschaft authentische Produkte mit regionalem Bezug, und bietet ein breites Angebot an agrotouristischen Leistungen. Als «strategische Partnerin» trägt sie dazu bei, die gepflegte Landschaft als «Trumpf» zu erhalten. Zusätzlich steigt die Bedeutung von gesunder, nachhaltig und regional Produzierter Nahrung, und dafür ist eine intakte Natur mit hoher Biodiversität zentral.

Damit eine ausgewogene Entwicklung stattfindet, ist es also wichtig, alle diese Bereiche in einem Gesamtkontext zu sehen. Für eine weitere Stärkung des Agrotourismus in der Schweiz ist es insbesondere wichtig, dass sich Landwirtschaft, Tourismus und Lebensraum zusammen entwickeln können. Zudem gilt es die folgenden Faktoren zu berücksichtigen:

- Es bestehen gegenseitige Abhängigkeiten zwischen der Schweizer Landwirtschaft und dem Ausland, die sich auf die Produktion und damit auch auf die Landschaft auswirken (z. B. Preisdruck für Produkte).
- Eine authentische und attraktive Kulturlandschaft in der Schweiz hängt von der produzierenden Landwirtschaft ab.
- Zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Gewerbe gibt es vielerlei Synergien und Möglichkeiten zur Zusammenarbeit, die unbedingt genutzt werden müssen.
- Landwirtschaft hat einen grossen Multiplikatoreffekt, aber eine tiefe Wertschöpfung in ländlichen Räumen.



Positionierung touristischer Angebote (STV)

Input durch Mario Lütolf, Direktor Schweizer Tourismus-Verband (STV)

Tourismus ist in der Schweiz eine wichtige Einkommensquelle und die grösste KMU-Branche. Er schafft eine Vielzahl an Arbeitsplätzen, mitunter in den Berg- und Randregionen der Schweiz. Die touristische Bruttowertschöpfung in der Schweiz betrug im Jahre 2005 12.6 Mia CHF – das entspricht 2,9% der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung (BFS & SECO 2008).

Die **Trends** im Schweizer Tourismus deuten darauf hin, dass Gäste verstärkt mehr (Erlebnis-)Qualität erwarten, dass sich das Bedürfnis der Gäste vom Service- zum Erlebnisangebot wandelt, und dass insbesondere eine Entwicklung hin zum sanften, umwelt- und sozialverträglichen Tourismus stattfindet, wobei auch die Authentizität des Angebots sehr wichtig ist.

Herausforderungen im Tourismus im Allgemeinen sind der Klimawandel, die demografische Entwicklung, die veränderten Ansprüche der Gäste hin von Service- zum Erlebnisangeboten sowie auch das steigende Bedürfnis nach naturnahem Tourismus und Authentizität.

Agrotourismus, welcher speziell mit Natürlichkeit und Authentizität verbunden ist, hat also gute Voraussetzungen, sich im Rahmen dieser Trends und Herausforderungen gut zu positionieren. Es bestehen aber Schwierigkeiten, dieses Potenzial in Wert zu setzen, insbesondere bezüglich Qualität, Vermarktung und Erlebnisangebote. Da beim Agrotourismus oft sehr viele unterschiedliche, kleine Angebote bestehen, ist es also besonders wichtig, diese zu vernetzen und sie so zu positionieren, dass sie von den Gästen gefunden werden und einfach gebucht werden können.

Um den naturnahen Tourismus/Agrotourismus (und den Tourismus im Allgemeinen) in der Schweiz zu fördern, gibt es drei Haupt-Handlungsebenen:

(A) Politische Rahmenbedingungen

Tourismusförderung (Teil des Leistungsbereichs «Standortförderung» des SECO) soll durch politische Massnahmen die Rahmenbedingungen für den Agrotourismus in der Schweiz permanent verbessern, damit die Ziele des Tourismussektors (internationale Wettbewerbsfähigkeit erhalten, Arbeitsplätze schaffen und erhalten, Natur- und Kulturlandschaft bewahren etc.) auch im ländlichen Bereich erreicht werden können. Hier ist insbesondere eine bessere Koordination der verschiedenen Parteien (Anbieterinnen und Anbieter aus dem landwirtschaftlichen Bereich, Tourismusorganisationen, Landschaftsschützer etc.) notwendig.

(B) Vermarktung und Positionierung

In der Schweiz existiert grosse Vielfalt an Marken im Tourismus – neue Marken drohen sehr schnell unterzugehen, falls sie sich nicht exzellent positionieren. Zudem ist das Angebot im naturnahen und landwirtschaftlichen Tourismus sehr kleinräumig strukturiert und für Gäste wenig übersichtlich. Es geht also weniger darum, noch mehr individuelle Marken mit noch spezifischeren Angeboten zu bilden, sondern bestehende Angebote zu vernetzen und so zu präsentieren, dass sich die Informationssuchenden einfach zurecht finden. Einige gute Beispiele bezüglich Bündelung von einzelnen Marken sind z. B. (beispielhafte Auswahl):

- www.myswitzerland.com: Schweiz Tourismus ist die nationale Marketing- und Verkaufsorganisation für das Reise-, Ferien- und Kongressland Schweiz. Der Slogan «Get Natural», welcher Natur und Authentizität von Ferien in der Schweiz anpreist, nimmt den Bezug zum ländlichen Raum auf und könnte eine Brücke zur besseren Vermarktung von agrotouristischen Massnahmen sein.
- Zusammen mit der Schweizer Berghilfe setzt sich die Organisation mit gemeinsamen Projekten für belebte und touristisch attraktive Berggebiete ein (siehe auch: www.stnet.ch).
- www.graubünden.ch: Bündelt die Angebote von verschiedenen Tourismusangeboten des ganzen Kantons Graubünden unter einem Dach.
- www.schweiz-mobil.ch: Siehe [Best Practice](#).

Insbesondere für den ländlichen Raum und auch den Agrotourismus eignen sich (unter anderem) die folgenden Plattformen:



- www.bnb.ch: Die Website von «Bed and Breakfast Switzerland» bündelt die Angebote von verschiedenen Anbieterinnen und Anbietern von Bed and Breakfast-Angeboten in der ganzen Schweiz – auch von landwirtschaftlichen Betrieben.
- www.culinarium.ch: Culinarium hat zum Ziel, Einheimische und Gäste für regionale Produkte und lokale Gerichte begeistern und beinhaltet eine übersichtliche Sammlung über Anbieterinnen und Anbieter, Produkte und Regionen.
- www.abenteuer-stroh.ch: Siehe [Best Practice](#).
- www.tourisme-rural.ch: Verein zur Entwicklung und Bewerbung des ländlichen Tourismus in der Schweiz: Beherbergung, Restauration und Freizeitangebote in ländlicher Umgebung.
- www.bauernhof-ferien.ch: Fasst die Angebote von Landwirtschaftsbetrieben, die Ferien und touristische Angebote auf ihrem Betrieb anbieten, zusammen.
- www.biosphaere.ch: Im Zusammenhang mit der Biosphäre Entlebuch wurde auch eine eigene Website kreiert, welche unter anderem einen sehr guten Überblick über die touristischen Angebote in der Region gibt.

(C) Eigener Handlungsspielraum der Anbieterinnen und Anbieter/ Anbieterorganisationen

Um die Erlebnisangebote im naturnahen und landwirtschaftlichen Tourismus zu fördern, ist es wichtig, dass sich Anbieterinnen und Anbieter auf die folgenden Punkte konzentrieren:

- Auf die Stärken von Natur, Landschaft und Kultur fokussieren: Das anzubieten und zu vermarkten, was vorhanden ist, schafft authentische und natürliche Angebote.
- Zusammenarbeiten: Lokale Netzwerke und Kooperationen schaffen ein grösseres Angebot, welches mehr potenzielle Gäste anlockt.
- Qualität sicherstellen: Auch im naturnahen Tourismus und im Agrotourismus ist es wichtig, gewisse Qualitätskriterien einzuhalten. Dabei muss die ganze Kette der Angebote, von der Buchung über die Übernachtung und dem Essen bis zu Erlebnissen berücksichtigt werden.

Insgesamt sind für die Förderung des Agrotourismus und des naturnahen Tourismus die folgenden Kriterien wichtig:

- Förderung von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten: Für die Anbieterinnen und Anbieter von agrotouristischen Leistungen ist es wichtig, dass sie ihre Angebote professionell organisieren und vermarkten können. Dafür braucht es gute Aus- und Weiterbildungsangebote (siehe auch: [Ansprüche der Landwirtschaft](#)).
- Die sanfte Mobilität («Langsamverkehr»), sollte als eigene Erlebnisdimension gestärkt werden und vermehrt im Zentrum von touristischen Angeboten stehen – wobei sich eine Verbindung mit naturnahem Tourismus oder Agrotourismus anbietet.
- Erlebnisangebote in der Landwirtschaft sind noch ausbaufähig.
- Naturnaher Tourismus muss, ebenso wie der Agrotourismus, noch besser vermarktet werden. Einige ausgewählte Beispiele finden Sie [weiter oben](#) oder unter [Best Practice](#).

5. ERWARTUNGEN VON LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS

Herausforderungen für die Entwicklung des Agrotourismus

Obwohl Gästebefragungen immer wieder hohe Potenziale für den Agrotourismus ausweisen, hält sich die tatsächlich erzielte regionale Wertschöpfung in diesem Bereich bisher in relativ engen Grenzen. Es gibt unterschiedliche Gründe dafür, dass die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus bisher zu wenig zum Tragen gekommen sind:

- **Fehlende Professionalität in der Angebotsentwicklung:** Die einzelnen Angebote sind oft sehr klein, die Zusammenarbeit zwischen den Anbietenden ungenügend – die Angebote «verzettelt». Angebote entsprechen manchmal nicht der tatsächlichen Nachfrage und verschwinden nach kurzer Zeit wieder vom Markt. In der fehlenden Professionalität bei der Angebotsentwicklung liegt eine der Hauptursachen für den bislang geringen wirtschaftlichen Erfolg des naturnahen Tourismus. Hier scheint nicht zuletzt auch ein spezifisches Ausbildungsdefizit vorzuliegen. Diesbezüglich muss man aber anmerken, dass eine zu starke Professionalisierung und Vereinheitlichung des Angebots genau



dem entgegenwirkt, was den Agrotourismus so attraktiv macht: Nämlich die Einzigartigkeit und Authentizität des Angebots. Man muss also ein Gleichgewicht zwischen Professionalisierung und individuellen Angeboten mit unterschiedlichen Qualitäten finden – letztendlich haben unterschiedliche Kunden auch unterschiedliche Qualitätsansprüche.

- **Ungenügende Erlebnisqualität:** Trotz eines breit vorhandenen ursprünglichen Angebotes an Natur- und Kulturwerten weist das abgeleitete Angebot manchmal Mängel auf. Einigen Angeboten fehlt es an Erlebnisqualität, da die dafür notwendige Sensibilität und die Kenntnisse bei den Anbieterinnen und Anbietern nicht vorhanden sind. Infrastrukturen sind veraltet und es fehlt das Geld für Erneuerungen, die über das Notwendigste hinausgehen. Auch hier muss – wie oben erwähnt – eine Balance zwischen Qualität und Authentizität/Individualität gefunden werden.
- **Schwache Kommunikation und Vermarktung:** Ein weiteres Problem besteht bei der Kommunikation und Vermarktung des naturnahen Tourismus. Da die – im Vergleich zum gesamten Schweizer Tourismus – kleinen Einzelanbieterinnen und -anbieter über geringe finanzielle Ressourcen verfügen, gelingt es ihnen oft nicht, mit ihrer Werbung den nötigen Marktdruck zu erzielen. Zusammen mit der meist schwachen Positionierung führt dies dazu, dass sie von ihren eigentlichen Zielgruppen zu wenig wahrgenommen werden können. Wegen der geringen regionalen oder thematischen Vernetzung mit anderen naturnahen Tourismusangeboten werden interessante und attraktive Produkte in den regionalen und nationalen Schaufenstern des Schweizer Tourismus kaum sichtbar.

(Quelle: Siegrist et al. (2007), ergänzt).

Grundlegendes

Touristische Erlebnisse in der Natur werden heute stärker nachgefragt als früher. Sie sollen der Suche der Gäste nach ganzheitlichen Werten und Inhalten entsprechen, nach «Entschleunigung», Einfachheit, Authentizität, aber auch nach landschaftlicher Ästhetik und Aktivitäten, die sich grundlegend vom normalen (Geschäfts-)alltag unterscheiden. Um den Agrotourismus stärker in Wert zu setzen, ist es also zentral, diese Verbindungen zu nutzen.

Erlebnisse im naturnahen Tourismus, sowie auch im Agrotourismus basieren auf der Schönheit von Natur und Landschaft. Dieses Kernangebot ist jedoch meist wenig spezifisch und manchmal austauschbar. Um den Agrotourismus in einer bestimmten Region besser in Wert zu setzen, muss deshalb erst das **regionale Potenzial** erkannt werden. Gibt es eine besonders vielfältige Natur oder Lebensräume? Wie ansprechend ist das Landschaftsbild, die Kulturlandschaft? Wie sehen Ortsbilder aus? Gibt es historische Sehenswürdigkeiten? Welche sonstigen touristischen Angebote bestehen bereits (Kultur, Sport, Geschichte, Wellness etc.)? Aufbauend auf der Analyse des Bestehenden kristallisieren sich möglicherweise regionale Stärken heraus, die besonders gut zu nutzen wären. Andererseits werden auch Entwicklungspotenziale sichtbar – Themen oder Erlebnisangebote, die noch gestärkt werden könnten, um das agrotouristische Angebot zu ergänzen. Zur Generierung tragfähiger Angebote in Natur und Landschaft sind meist attraktive Ergänzungsangebote gefragt, welche Nischen besetzen und häufig aus einer Kombination mehrerer Angebote (z.B. sportliche und kulinarische Angebote) und verschiedener Branchen (z.B. Landwirtschaft, Gastronomie und Gesundheit) bestehen (SIEGRIST et al. 2007). Wichtig ist, sich auf Bestehendes zu stützen und dies selektiv zu ergänzen. «Alles» anzubieten, führt oft zu einem wenig greifbaren, verzettelten Angebot.

Weiter müssen die Bedürfnisse **der beteiligten Anbieterinnen und Anbieter** berücksichtigt werden: Wer möchte überhaupt in den Agrotourismus einsteigen? Wer kann was anbieten? Wer hat die notwendigen zeitlichen und personellen Ressourcen? Die Gestaltung der bestimmten Angebote sollte gemeinsam durch Landwirtschaftsbetriebe (die wissen, was sie anbieten können und möchten) und Tourismusorganisationen (die eher wissen, was Gäste erwarten und schätzen) zusammenarbeiten. So ergibt sich am ehesten ein Angebot, welches von Landwirtschaftsbetrieben gerne getragen, von Gästen gesucht und geschätzt und letztendlich genutzt wird.

Wichtig sind aber nicht nur Potenzial und Bedürfnisse, sondern auch genaue Kenntnisse über die **Nachfrage**. Auch hier können Tourismusorganisationen



hilfreich sein, da sie oft über statistische Daten (Übernachtungen, Bedürfnisse und Wünsche der Gäste, Nachfrage nach bestimmten Produkten, kurz- und langfristige Trends) bescheid wissen, und dieses Wissen den landwirtschaftlichen Betrieben für beide Seiten gewinnbringend zur Verfügung stellen können.

Agrotourismus für sich alleine hat wenig Chancen, sich selbständig zu etablieren – er muss vielmehr als integraler Teil des touristischen Angebots in der Schweiz wahrgenommen werden und auch so vermarktet werden. Eine enge **Zusammenarbeit** zwischen landwirtschaftlichen Anbieterinnen und Anbietern und Tourismusorganisationen **bringt letztlich Nutzen für beide**: Die Landwirtschaft kann ihre Angebote besser auf die Bedürfnisse der Gäste abstimmen, und die Tourismusorganisationen erhalten ein stimmiges Angebot, welches zu einer besseren Nutzung des gesamten Angebots führt.

Die Landwirtschaft kann so die Kompetenzen des Tourismus (Vermarktung etc.) für sich nutzen.

Voraussetzungen für eine bessere Inwertsetzung des Agrotourismus

- Um gemeinsame Angebote zu entwickeln und zu vermarkten, müssen Vertreterinnen und Vertreter der Landwirtschaft und des Tourismus enger zusammenarbeiten. Bis jetzt findet eine **Zusammenarbeit** nicht gesamtschweizerisch statt. Eine engere Abstimmung der Ziele und Angebote von Landwirtschaft und Tourismus, sowie eine bessere Gesamtvermarktung ist eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen für die Stärkung des Agrotourismus. Organisationen, welche die Interessen sowohl von Tourismus als auch der Landwirtschaft vertreten, gibt es einige, sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene. Es müssen also nicht neue Strukturen aufgebaut werden, sondern die bestehenden besser miteinander vernetzt werden. Ansätze für eine nationale Plattform (Tourismus & Landwirtschaft) existieren, müssen aber weiter konkretisiert werden.
- Auch innerhalb der Regionen fehlt es oft an **«Vernetzerinnen oder Vernetzern»**, welche die beiden Landwirtschaft und Tourismus gewinnbringend zusammenbringen. Hier könnte das Regionalmanagement die Aufgabe übernehmen, Barrieren zwischen den beiden Bereichen abzubauen und eine Zusammenarbeit zu initiieren. Das Regionalmanagement kann hier als «neutrale Instanz» zwischen den Ansprüchen und Erwartungen vermitteln und die Zusammenarbeit moderieren. Ebenfalls sollte die Zusammenarbeit zwischen der Gastronomie und der Landwirtschaft verstärkt werden, so dass sich ein grösserer direkter Absatzmarkt für regionale Produkte (teil des agrotouristischen Angebots) entwickeln kann.
- Eine **gemeinsame Entwicklungsvision für eine Region**, die unter Mitwirkung aller beteiligten Parteien (einschliesslich Vertreterinnen und Vertreter von Landwirtschaft und Tourismus) entstanden ist, kann eine gute Grundlage für die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus sein. Die Entwicklungsvision soll auch im Bezug auf Agrotourismus gewisse Schwerpunkte setzen.
- Die **Fördermittel oder Unterstützungsmöglichkeiten** für agrotouristische Projekte (z.B. über Innotour, oder über die verschiedenen Instrumente des BLW (VERLINKEN) sind nicht allen Akteurinnen und Akteuren im Bereich Agrotourismus ausreichen bekannt – hier muss teilweise genauer informiert werden.
- Oftmals sind in verschiedenen Regionen innovative **Einzelprojekte** vorhanden, die aber auf sich alleine gestellt nicht genügend Wertschöpfung generieren. Eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft würde helfen, bestehende Projekte besser zu vernetzen und ihnen zu Mehr Auslastung zu verhelfen. Beispielhaft soll hier das Projekt «Kulturwege Schweiz» erwähnt werden (siehe [Praxisfenster](#)), welches verschiedene touristische Attraktivitäten (auch agrotouristische) über historische Kulturwege miteinander zu verbinden sucht. Eine weitere Möglichkeit wäre, agrotouristische Angebote über ganze Prozessketten miteinander zu verbinden.
- Agrotourismus muss in **Aus- und Weiterbildungskursen** besser vertreten sein. In vielen Grundausbildungen für Landwirtinnen und Landwirte sind Agrotourismus und Produktemarketing, wenn überhaupt, nur ganz am Rande vertreten. Sollen aber mehr Landwirtschaftsbetriebe agrotouristische Leistungen anbieten, muss dies schon Teil der (Grund-)Ausbildung sein. Auch Fortbildungskurse für Landwirtinnen und Landwirte in diesem Bereich müssen stärker gefördert werden. Gleichzeitig müsste auch in der touristischen



Ausbildung ein grösserer Fokus auf Agrotourismus gelegt werden. Problematisch hier ist wiederum, dass die landwirtschaftliche Ausbildung Sache der einzelnen Kanone ist, was eine gesamtschweizerische, koordinierte Förderung erschwert.

- Die **Rahmenbedingungen durch Raum- und Richtplanung** sind für den Agrotourismus mitentscheidend. Hier muss eine Balance zwischen wirtschaftlicher und landschaftlicher Entwicklung gefunden werden.
- Die **Strukturen des Angebots und der Vermarktung** im Agrotourismus sind sehr zersplittert. Anstelle einer integrativen Plattform, von der aus alle Angebote zugänglich wären, findet sich ein stark in Sektoren aufgliedertes Angebot. Viele Angebote werden unabhängig von touristischen Kanälen auf privaten Homepages vermarktet. Für eine bessere Inwertsetzung des Agrotourismus wäre eine übergeordnete Plattform, in der die verschiedenen Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus, aber auch Gastronomie, relevante Gewerbe und Landwirtschaft vertreten sind, äusserst sinnvoll. Diese könnte auch eine Dachmarke für agrotouristische Produkte und Dienstleistungen schaffen und die Qualität der einzelnen Angebote sicherstellen.

Ansprüche der Landwirtschaft an den Tourismus

- Das **Rollenverständnis** der Landwirtschaft ist stark auf die Produktionsfunktion ausgerichtet. Dieses Rollenverständnis muss auch im agrotouristischen Bereich berücksichtigt werden – insbesondere, da Agrotourismus ja authentisch sein soll. Die Rolle der Landwirtschaft darf nicht darauf reduziert werden, bloss aus «Landschaftspflegern und Jodlerklubs» zu bestehen. Bestrebungen, das Rollenbild der Landwirtschaft zu ergänzen – dass Landwirtschaftsbetriebe Produkte *und* Dienstleistungen (wie Landschaftspflege, oder eben touristischen Leistungen) anbieten, müssen unterstützt werden, da sie Landwirten in einer Zeit der starken Konkurrenz neue Einkommensquellen eröffnen. Es ist aber klar, dass diese Veränderung im eigenen Rollenverständnis Zeit braucht. Die Rollen und Aufgaben der Landwirtschaft in einem weiteren Rahmen zu sehen, sollte schon Teil der Grundausbildung der angehenden Landwirtinnen und Landwirte. Momentan sind Fächer wie «Agrotourismus» und «Direktvermarktung» meist bloss Wahl- oder Zusatzfächer – sie müssen stärker gewichtet werden.
- Die klassische Rollenverteilung zwischen Landwirtschaft und Tourismus im Bereich Agrotourismus ist meist so gestaltet, dass Landwirtschaftsbetriebe den Inhalt (das landwirtschaftliche Produkt oder Dienstleistungsangebot) liefern und Tourismusorganisationen die Verpackung (Marketing). Es ist jedoch zentral, dass Landwirtschaft und Tourismus als ebenbürtige Partner betrachtet werden. Die **Wertschöpfung** dieser beiden Teile muss fair gewichtet sein – es kann nicht die Hauptwertschöpfung bei den Tourismusorganisationen liegen. Bäuerinnen und Bauern müssen im Rahmen des Agrotourismus auch direkt Produkte und Dienstleistungen verkaufen können. Die touristische **Vermarktung** der landwirtschaftlichen Produkte muss fair und professionell erfolgen.
- In der Schweiz sind nahezu ein Viertel der Landesfläche Kulturland – dieses macht einen wichtigen Teil der touristischen Attraktivität der Schweiz aus. Die **landschaftlichen Dienstleistungen**, welche die Landwirtschaft für den Tourismus erbringt (erhalt der Kulturlandschaft, Landschaftspflege) müssen anerkannt und gerecht und fair abgegolten werden – aber auch die Produktionsflächen der Landwirtschaft müssen erhalten bleiben.
- Die Produktionsfunktion sollte vermehrt auf die **Verarbeitungsfunktion** ausgeweitet werden, damit eine höhere Wertschöpfung für die Landwirtschaft generiert werden kann. Die Schweizer Gastronomie müsste auch mehr Bereitschaft signalisieren, verarbeitete Produkte und nicht nur Rohprodukte abzunehmen.
- Die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus muss breit betrachtet werden und geht über den Agrotourismus hinaus. Arbeitskräfte in ländlichen Regionen sind oft in der Landwirtschaft und dem Tourismus tätig, z.B. durch ihre Arbeit in der Gastronomie oder in Bahnen. Auch hier könnten möglicherweise Synergien noch verstärkt werden, sei es – dies bloss als Beispiele – durch Angebote, welche die Bahnen mit den Bauernhöfen verbinden, oder mit einer direkten Nutzung der landwirtschaftlichen Produkte (Gemüse, Früchte, Beeren, Holz etc.) in der lokalen Gastronomie.



Ansprüche des Tourismus an die Landwirtschaft

- Auch Tourismusvertreter wünschen sich, dass sich **das Rollenverständnis der Landwirtschaft** öffnet – von hauptamtlichen Produzenten hin zu «multifunktionalen Unternehmen», deren Aufgabe die Produktion von Nahrungsmitteln, Futtermitteln und Rohstoffen, die Landschaftspflege, sowie – falls dies gewollt ist – auch Dienstleistungen wie z.B. den Agrotourismus mit einschließt.
- Vertreterinnen und Vertreter des Tourismussektors sind – ebenso wie Vertreterinnen und Vertreter der Landwirtschaft der Meinung, dass diese Diversifizierung schon in der **Ausbildung** viel stärker gewichtet werden muss.
- **Wertschöpfung und Abgeltung der landwirtschaftlichen Leistungen:** Es ist klar, dass die Leistungen der Bäuerinnen und Bauern für den Erhalt der Kulturlandschaft und die Landschaftspflege abgegolten werden müssen. Seitens des Tourismus ist aber der Gedanke noch stärker ausgeprägt, diese Leistungen direkt und nicht indirekt über Subventionen für landwirtschaftliche Produkte abzugelten (Weiterentwicklung des Direktzahlungssystems). Die neue Agrarpolitik (seit 1995 wird diese schrittweise so ausgerichtet) geht in die richtige Richtung – aber die Abgeltungen könnten noch spezifischer für landschaftspflegerische Dienstleistungen gesprochen werden. Dies würde den Finanzierungsprozess transparenter machen, setzt aber eine Veränderung des Rollenverständnisses im oben aufgeführten Sinn voraus.
- Die **Qualität** der landwirtschaftlichen Produkte und Dienstleistungen für den Agrotourismus muss stimmen, und vor allem konstant gewährleistet werden. Hier gilt es, gemeinsame Richtlinien festzulegen, umzusetzen und kontinuierlich zu evaluieren. In vielen Bereichen ist es sinnvoll, gemeinsame Produkte und entsprechende Standards zu entwickeln.
- Agrotourismus fordert den beteiligten Betrieben viel Motivation sowie auch **Unternehmergeist** und Risikobereitschaft ab. Vertreterinnen und Vertreter des Tourismus erwarten von der Landwirtschaft eine stärkere Berücksichtigung von Trendbarometern, Nachfrageanalysen etc. in der Planung und Ausarbeitung ihrer agrotouristischen Angebote. Auch deshalb macht es Sinn, dass Tourismus und Landwirtschaft Angebote, Produkte und Erlebnisse verstärkt gemeinsam entwickeln und planen.
- Aus diesen Gründen sollten Tourismusorganisationen verstärkt als **Partner** der Landwirtschaft, nicht als Ihre Konkurrenten angesehen werden. Der Tourismussektor kann im Bereich Agrotourismus die landwirtschaftlichen Leistungen und Produkte für beide Seiten gewinnbringend vermarkten und profitiert selbst von einem gut positionierten Angebot.

FAZIT: Es gibt sehr unterschiedliche Landwirtschaftsbetriebe, mit sehr unterschiedlichen Rollenverständnissen und Aufgaben – Generalisierungen nützen wenig. Wichtig ist, dass die Landwirtschaft ihr **Rollenverständnis** nebst der Produktion von Rohstoffen und Nahrungsmitteln auch auf das Anbieten von Dienstleistungen **erweitert**. Insbesondere im Hinblick auf den Preisdruck auf landwirtschaftliche Produkte sollen (oder müssen) Landwirtschaftsbetriebe immer mehr zu multifunktionalen Unternehmen werden. Dies muss auch in der (Grund-)Ausbildung viel stärker gewichtet werden.

Eine **engere Zusammenarbeit** der Landwirtschaft mit Tourismusorganisationen **könnte viel bringen**: Eine bessere Vernetzung des Angebots, eine bessere Kommunikation und Vermarktung, etc. Dies wäre eine wichtige Massnahme, um den Schritt von individuellen Angeboten hin zu besser vernetzten, sektorenübergreifenden regionalen Angeboten zu schaffen. Agrotourismus, die Rolle der Landwirtschaft und eine verstärkte Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus sind ein emotionales Thema mit hohen Erwartungen von beiden Seiten. Eine Möglichkeit wäre, bestehende Interessensverbände und Organisationen über eine neutrale Vermittlung zu einer stärkeren Kooperation zu führen.

Um den Agrotourismus besser in Wert zu setzen, ist eine solche **bessere Kooperation** unumgänglich. Beide Seiten profitieren bestmöglich vom Wissen, den Fähigkeiten und Angeboten der jeweiligen Partnerseite, wenn Projekte und Produkte zumindest gemeinsam abgestimmt, wenn nicht gemeinsam entwickelt werden. Eine **Koordination mit weiteren Sektoralpolitiken** (Forstwirtschaft, Landschaftsschutz etc.) ist unumgänglich.



6. BEST PRACTICE

Best Practice: Zusammenarbeit Landwirtschaft & Tourismus

- **Enjoy Switzerland:** Enjoy Switzerland strebt eine nachhaltige und umfassende Steigerung der Service- und Angebotsqualität in der touristischen Schweiz an. Im Fokus steht eine konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen auf die Bedürfnisse des Gastes. Darin werden Akteurinnen und Akteure aus der Region direkt mit einbezogen, so dass gemeinsam Angebote und Produkte entwickelt werden können. Siehe www.stnet.ch/de.cfm/home/enjoy/.
Quelle: www.stnet.ch
- **SchweizMobil:** SchweizMobil ist das nationale Netzwerk für den Langsamverkehr (insbesondere für Freizeit und Tourismus (z. B. Wandern, Velofahren etc.)). SchweizMobil koordiniert in diesem Netzwerk die Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und privaten Dienstleistern. SchweizMobil koordiniert ein offiziell und einheitlich signalisiertes Routennetz für den Langsamverkehr. Alle Routen sind mit den kantonalen und kommunalen Behörden konsolidiert und mit den eidgenössischen und kantonalen Umweltämtern abgesprochen. Die Routen sind optimal mit dem öffentlichen Verkehr verbunden und schaffen damit ideale Voraussetzungen für die kombinierte Mobilität im Bereich Freizeit und Tourismus. Zusätzlich sind die Routen mit einem vielfältigen Angebot an Dienstleistungen verknüpft (Übernachten, Gastronomie, Ferienangebote etc.), so dass regionale Wertschöpfung entsteht. Auch Landwirtschaftsbetriebe können mit dem Routennetz von SchweizMobil verbunden werden. Siehe: www.schweizmobil.org oder www.schweizmobil.ch.
Quelle: www.schweizmobil.org
- **ViaStoria:** siehe [Praxisfenster](#).
- **Schlafen im Stroh:** Die Website www.abenteuer-stroh.ch enthält die Angaben zu mehreren Hundert landwirtschaftlichen Betrieben, wo Gäste im Stroh übernachten können. Dies ermöglicht den Betrieben, mit Gästen in Kontakt zu kommen und auch weitere Produkte zu vermarkten. Dieses Angebot ist darum erfolgreich, weil tatsächlich eine Plattform existiert, welche die Angebote von verschiedenen Betrieben bündelt, weil Betriebe mit einem geringen Investitionsvolumen einsteigen können, und weil hier ein klar umrissenes, gut nachgefragtes Konzept angeboten wird.

7. PRAXISFENSTER

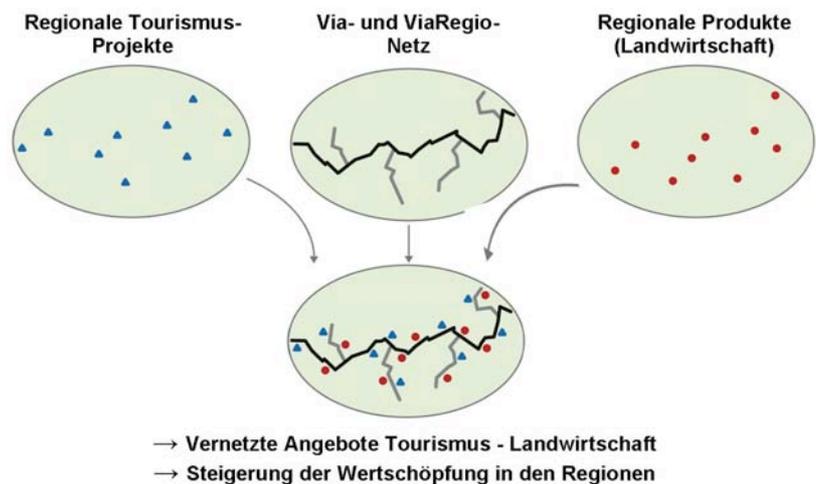
ViaStoria: Kulturwege Schweiz

Input durch Hanspeter Schneider, Geschäftsführer ViaStoria, Zentrum für Verkehrsgeschichte

2003 war das vom Bund in Auftrag gegebene Inventar historischer Verkehrswege der Schweiz (IVS) nach 20 Jahren erstellt – es enthält detaillierte Daten zu 25'000 historische Strecken in der Schweiz. Während dieser langen Arbeit entstand ein Zentrum für Verkehrsgeschichte. Einige der am Projekt beteiligten Forscherinnen und Forscher entschlossen sich, mit dem einmaligen Fachwissen als Kapital eine Firma zu gründen. So entstand ViaStoria als Spin-Off-Betrieb der Universität Bern. Wichtiges Betätigungsfeld ist weiterhin die Forschung. Ein anderes Standbein ist, die für den Vollzug des IVS zuständigen Kantone dabei zu beraten, wie sie noch vorhandene Substanz der Wegnetze vergangener Jahrhunderte am besten erhalten.

Dazu trägt ebenfalls das Tourismusprogramm «Kulturwege Schweiz» bei. Das Tourismusprogramm Kulturwege Schweiz verfolgt drei Ziele:

- Es bietet ein neues Ferienerlebnis: sorglos wandern, gut essen und trinken, stilvoll übernachten und dabei die Schönheiten der Schweiz mit allen Sinnen erleben.
- Es sichert die angemessene Nutzung der historischen Verkehrswege als bedeutendes Kulturgut und nutzt dabei wissenschaftliche Grundlagen sowie das Inventar historischer Verkehrswege der Schweiz (IVS) zur Gestaltung neuer naturnaher Tourismus-Angebote mit hohem Erlebniswert.
- Es vernetzt regionale und lokale Tourismusinitiativen mit Angeboten von regionalen Produkten der Landwirtschaft und sorgt für eine Steigerung der Wertschöpfung in den Regionen.



Zu den angebotenen Kulturwegen gehören 12 Routen mit Namen wie ViaGottardo, ViaStockalper, ViaJacobi oder ViaValtellina. Dabei handelt es sich um historische Verbindungen für die mehrere Tage dauernde, buchbare Touren zusammengestellt wurden – ergänzt durch entsprechende Hintergrundinformationen (siehe www.kulturwege-schweiz.ch). Acht der Via-Routen sind Teil von «Wanderland Schweiz» und damit einheitlich signalisiert.

Das Netz wird nun um ViaRegio-Routen ergänzt. Einige davon wurden bereits aufgebaut. Das grösste dieser ViaRegio-Projekte ist im Tessin in Angriff genommen worden. Es bedeutet weit mehr als organisiertes Wandern entlang – regionaler – historischer Wege. Mit den ViaRegio-Routen entstehen einzigartige Möglichkeiten für die Erhaltung der traditionellen Natur- und Kulturlandschaft, aber auch für die Vernetzung von Langsamverkehr, Landwirtschaft und nachhaltigem Tourismus. Der Tourismus übernimmt selber die Verantwortung für seine wichtigste Grundlage, indem die Kulturlandschaft zum Kernthema des touristischen Angebots wird. Diese sanfte Form des Tourismus dient auch der regionalen Wirtschaft, indem die Wandernden Dienstleistungen und Produkte nachfragen. ViaStoria hat vor, in Zusammenarbeit mit kantonalen Stellen vorerst fünf ViaRegio-Routen im Tessin zu erschliessen.

Beispiel: ViaGottardo



Im Bild: Monte di Pai mit der Kirche San Martino. Der Bergweiler oberhalb von Lodrino war früher ganzjährig bewohnt.

Die Eröffnung des Gotthardtunnels von 1882 erlaubte, mit der Eisenbahn erstmals ganzjährig Menschen und Güter in nahezu unbeschränkter Zahl in und durch das Tessin zu transportieren. Das löste den ersten Tourismusboom aus. Später brachte die Autobahn eine weitere Beschleunigung auf dem Weg zwischen Nord und Süd

sowie eine wintersichere Verbindung für den Individualverkehr. Damit verloren historische Routen mehr und mehr ihre Bedeutung. Die ViaGottardo möchte diese wieder verstärkt in Wert setzen.

Die ViaGottardo folgt grösstenteils der zu Beginn des 13. Jahrhunderts erschlossenen Route von Basel bzw. Schaffhausen über den Gotthardpass nach Chiasso und Mailand. Obwohl sie an einigen Stellen als «strada romana» überliefert ist, wurde sie als durchgehender Handelsweg erst zu diesem Zeitpunkt aktuell. Stand die Gotthardroute bis gegen Ende des 19. Jahrhunderts immer in Konkurrenz mit den Bündner Alpenpässen, wurde sie mit der Eröffnung der Gotthardbahn und spätestens mit dem Bau des Autobahntunnels zur bedeutendsten Transitroute durch die Schweizer Alpen.



Wirtschaftliche Bedeutung und Überhöhung als Lebensader einer unabhängigen Schweiz machen die ViaGottardo zu einer spannenden Reiseroute durch Geschichte und Mythologie des Landes. Die traditionsreiche Route bietet neben bekannten Attraktionen wie die Teufelsbrücke, die Tremolastrasse und die Burgenlandschaft von Bellinzona auch viele verborgene Natur- und Kulturschätze, die auf ihre Entdeckung warten.

| Siehe auch: <http://www.viagottardo.ch/>.

8. LITERATURTIPPS

- SIEGRIST, D., STREMLow, M. & WITTEW, A. (2007): Natürlich naturnaher Tourismus: In der Nische erfolgreich. Grundlagenbericht Tagung «natürlich naturnaher Tourismus». Bern: SECO, BAFU, BLW. Download: www.news-service.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/9475.pdf
Grundlagenbericht zur Tagung «natürlich naturnaher Tourismus» von 2007. Der Bericht enthält interessante Thesen und Basisinformationen zum naturnahen Tourismus in der Schweiz.
- EGGER, T., FAVRE, G. & PASSAGLIA, M. (2008): Der Agrotourismus in der Schweiz. Analyse der aktuellen Situation und Empfehlungen für die Zukunft. SAB-Studie Nr. 194, September 2008, im Auftrag von Agora & tourisme-rural.ch. Download unter: www.tourisme-rural.ch/
Der Agrotourismus weist im benachbarten Ausland eine grosse volkswirtschaftliche Bedeutung auf. In der Schweiz ist der Agrotourismus jedoch geprägt durch stark zersplitterte Angebotsstrukturen. Der Bericht analysiert die aktuelle Situation und zeigt Strategien auf, den Agrotourismus in der Schweiz besser in Wert zu setzen. Der Inhalt der Studie wird auch unter <http://www.dievolkswirtschaft.ch/de/editions/200906/pdf/Egger.pdf> gut zusammengefasst.
- www.berggebiete.ch/fachbeitraege/agrotourismus/:
Unter der oben genannten Internetadresse finden sich verschiedene Fachbeiträge zu Agrotourismus.

Referenzen

SIEGRIST, D. (2007): Tagung «Natürlich naturnaher Tourismus. In der Nische erfolgreich.» 6./7. September 2007 in Diesse BE).

SIEGRIST, D., STREMLow, M. & WITTEW, A. (2007): Natürlich naturnaher Tourismus: In der Nische erfolgreich. Grundlagenbericht Tagung «natürlich naturnaher Tourismus». Bern: SECO, BAFU, BLW.)

BUNDESAMT FÜR STATISTIK BFS & STAATSSSEKRETARIAT FÜR WIRTSCHAFT SECO (2008): Satellitenkonto Tourismus der Schweiz, 2001 und 2005. Grundlagen, Methodik und Ergebnisse. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique (OFS). Download unter: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.Document.114277.pdf>

