TOURISMUSFÖRDERUNG – UNABDINGBAR FÜR DIE REGIONALE ENTWICKLUNG?

Alpaufzüge vor bezaubernden Berggipfeln, weiss leuchtende Dampfschiffe auf blauen Seen und schmucke historische Städte, in denen umwerfend hübsche Hostessen lächelnd auf Gästescharen warten, zusammen mit Barry, dem treuherzig blinzelnden Bernhardiner: Dieser Idylle, mit der Schweiz Tourismus weltweit die Werbetrommel rührt, sollten sich eigentlich keine potenziellen Besucherinnen und Besucher entziehen können. Doch kommen sie wirklich, die Touristinnen und Touristen, die so sehnlichst herbeigewünscht und angesprochen werden? Der Bundesrat zeichnet im Tourismusbericht ein anderes – längst nicht so strahlendes – Bild: Der Schweizer Tourismus hat in den letzten Jahren an Terrain eingebüsst. Allein im Zeitraum 2008 bis 2012 ging die Zahl der Hotel-Logiernächte um sieben Prozent zurück. Besonders viele Gäste verloren die Alpenregionen (–13%), während gewisse städtische Destinationen wie Basel und Zürich deutlich zulegen konnten. VON PIRMIN SCHILLIGER UND URS STEIGER — LUZERN

Die Wachstumsschwäche ist einerseits konjunkturell bedingt als Folge der Frankenstärke und des Rückgangs der Gäste aus Westeuropa. Anderseits leidet die klassische Tourismuswirtschaft an strukturellen Schwächen. Besonders im voralpinen und alpinen Raum dominieren trotz eines seit mehreren Jahren andauernden Strukturwandels nach wie vor kleingewerbliche Strukturen. Die kleinstrukturierten Betriebe nutzen die Möglichkeiten von Kooperationen meist zu wenig, operieren oft zu wenig effizient und sind – nicht zuletzt wegen der hohen Vorleistungs- und Arbeitskosten in der Schweiz – im internationalen Umfeld teilweise nicht mehr wettbewerbsfähig. Mit der ungünstigen Branchenstruktur verbunden ist eine Ertragsschwäche, die die Gefahr eines Investitionsstaus mit sich bringt. Zudem überfordert die technologische Entwicklung im Bereich der mobilen Kommunikation viele touristische Destinationen und Leistungserbringer. Vor allem die kleineren und mittleren, auf saisonalen Ferientourismus ausgerichteten Destinationen geraten dadurch immer stärker ins Hintertreffen, während die grossen, international ausgerichteten Destinationen sich auf dem Weltmarkt zu behaupten vermögen.

Folgen der Zweitwohnungsinitiative

Zu diesen schon seit längerer Zeit bekannten Strukturproblemen kommen die Konsequenzen der Zweitwohnungsinitiative hinzu. Diese schränkt den Bau von Zweitwohnungen in den von der Initiative betroffenen Gebieten ein. Betroffen ist in erster Linie das lokale Baugewerbe. Ein Gutachten im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) rechnet als Folge der Zweitwohnungsinitiative bis 2015 im Alpenraum mit dem Verlust von 8500 Arbeitsplätzen, davon 4800 im Baugewerbe. Die jährlichen Bauinvestitionen in den alpinen Tourismusregionen dürften um 1,9 Milliarden Franken abnehmen. Je nach Ausgestaltung der Ausführungsgesetzgebung fallen diese Werte tiefer oder gar höher aus. Klar ist jedoch: Die Auswirkungen der Initiative treffen den Lebensnerv vieler Gemeinden. Stärker als je zuvor ruhen die Hoffnungen im Tourismus auf Innovationen, die durch die verschiedenen Förderinstrumente des Bundes angestossen werden – nicht zuletzt durch die Neue Regionalpolitik (NRP).

Die Botschaft zum Mehrjahresprogramm des Bundes 2008–2015 zur Umsetzung der NRP definiert den Tourismus als einen von sechs thematischen Förderschwerpunkten. Angesichts der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Perimeter der NRP erstaunt es nicht, dass in der Umsetzungsperiode 2008–2011 rund 40 Prozent aller NRP-Projekte und die Hälfte der investierten NRP-Mittel auf diesen Bereich entfielen. Dies macht die Evaluation des Mehrjahresprogramms 2008–2015 deutlich. In konkreten Zahlen: Von 1245 Projekten, die im Zeitraum 2008–2011 lanciert wurden, betreffen 485 touristische Vorhaben. Sie wurden vom Bund mit 123 Millionen Franken unterstützt; 98 Millionen Franken flossen dabei als Darlehen und 25 Millionen als A-fonds-perdu-Beiträge. Unter Berücksichtigung der Kantonsbeiträge dürfte in den ersten vier Jahren der NRP annähernd eine Viertelmilliarde via NRP in den Tourismus investiert worden sein. Für die laufende Programmperiode 2012–2015 ist mit einem ähnlichen Betrag zu rechnen.

«viele touristische vorhaben entsprechen grundsätzlich der NRP-Konzeption: sie sind überbetrieblich, vorwettbewerblich, exportorientiert und versprechen ein hohes wertschöpfungspotenzial.»

Tourismusprojekte passen in die NRP

Im Rahmen der NRP-Evaluation setzten Expertinnen und Experten zwar Fragezeichen zum grossen Gewicht des Tourismus in der NRP. Verschiedene Faktoren erklären jedoch dessen zentrale Rolle: So ist der Tourismus in den Kernräumen der NRP ein wichtiger Wirtschaftszweig. In bestimmten Regionen werden damit mehr als zwei Drittel des regionalen Bruttoinlandproduktes erwirtschaftet. Für einen grossen Teil dieser Regionen sind kaum gleichwertige wirtschaftliche Alternativen zum Tourismus erkennbar. Das Übergewicht an touristischen Vorhaben liegt aber auch in der Branche selbst begründet. Deren Akteurinnen und Akteure sind in der Regel gut organisiert und aus den Zeiten des Investitionshilfegesetzes (IHG) daran gewöhnt, mit Förderprogrammen zu arbeiten. Schliesslich entsprechen viele touristische Vorhaben per se der grundsätzlichen Konzeption der NRP: Sie sind überbetrieblich, vorwettbewerblich, exportorientiert und versprechen ein hohes Wertschöpfungspotenzial.

weitere Förderinstrumente

Die NRP ist nur eines von mehreren Förderinstrumenten des Bundes, die touristische Projekte unterstützen. Die Schweizer Tourismuspolitik verfügt über drei tourismuspolitische Förderinstrumente, die ausschliesslich der Tourismusförderung verpflichtet sind: Innotour, Schweiz Tourismus (ST) und die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH). Die strategische Aufsicht über die Tourismusförderung des Bundes liegt dabei beim Ressort «Tourismus» der Direktion für Standortförderung des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO).

Für den Tourismus als standortgebundene Querschnittbranche spielen auch Aspekte der Verkehrs-, Raumplanungs-, Umwelt- und Sicherheitspolitik eine wichtige Rolle. Die Koordination und Kooperation der Tourismuspolitik mit den relevanten Politikbereichen ist eine wichtige Aufgabe des Ressorts «Tourismus». Daneben können auch mit der Ausrichtung 2 der NRP die Koordinations- und Kooperationsaktivitäten zwischen den Sektoralpolitiken wie Tourismus, Raumplanung, Regionalentwicklung usw. unterstützt und gefördert werden. Als Förderinstrument nicht zu vergessen ist der reduzierte Mehrwertsteuersatz für die Hotellerie (Sondersatz für Beherbergung) von 3,8 statt 8 Prozent. Dies entspricht einer jährlichen Entlastung von rund 180 Millionen Franken.

Innotour fördert die Innovation, die Zusammenarbeit und den Wissensaufbau im Schweizer Tourismus. Dabei konzentriert sich Innotour auf Projekte, die entweder national angelegt sind oder als regionale Vorhaben Modellcharakter für die ganze Schweiz haben. Für die Jahre 2012–2015 steht Innotour ein Verpflichtungskredit von 20 Millionen Franken zur Verfügung. In der laufenden Förderperiode werden 28 Projekte mit A-fonds-perdu-Beiträgen unterstützt.
www.seco.admin.ch/innotour

Schweiz Tourismus (ST): ST ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft und verfügt über ein jährliches Budget von rund 100 Millionen Franken. Rund 60 Prozent des Budgets stammen aus Bundesmitteln, der Rest wird über Mitglieder- und Marketingbeiträge generiert. Sowohl am Hauptsitz in Zürich als auch in 26 Ländern vermarktet ST die Schweiz als Ferien-, Reise- und Kongressland.
www.myswitzerland.com

Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH): Die SGH ist eine öffentlich-rechtliche Genossenschaft mit der gesetzlichen Aufgabe, die Beherbergungswirtschaft in Fremdenverkehrsgebieten und Badekurorten zu fördern. Sie setzt dabei primär auf nachrangige Kredite, kann aber auch weitere Aufgaben wie die betriebswirtschaftliche Beratung von Hotelbetrieben übernehmen. Ende 2012 betrug der Darlehensbestand 134,5 Millionen Franken, verteilt auf 265 Kredite. Zur Linderung der Frankenstärke 2011 sprach das Parlament ein bis Ende 2015 befristetes Zusatzdarlehen von 100 Millionen Franken, das nun bis 2019 verlängert werden soll.
www.sgh.ch

Projekte zur regionalen Entwicklung (PRE) des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW): 11 von 15 gegenwärtig lancierten PRE-Projekten haben auch eine agrotouristische Komponente. Dafür sind im Zeitraum 2008–2018 Bundesbeiträge in der Höhe von 4,1 Millionen Franken vorgesehen. Wichtiges Förderkriterium: Die Projekte sollen zur Wertschöpfung primär im Bereich der Landwirtschaft beitragen.
www.blw.admin.ch → Ländliche Entwicklung und Strukturverbesserungen

Private Organisationen: Mindestens ein Dutzend private Organisationen fördern in der Schweiz Tourismusprojekte. Die Schweizer Berghilfe beispielsweise hat in den Jahren 2006 bis 2012 im Bereich Tourismus insgesamt 196 Projekte mit total über 17 Millionen Franken unterstützt. Bei den Leistungen handelt es sich stets um A-fonds-perdu-Beiträge zur Deckung von Finanzierungslücken bei Projekten, die schon anderweitig gefördert werden.
www.berghilfe.ch

SYNTHÈSE

promotion touristique : indispensable pour le développement régional ?

Le tourisme suisse a perdu du terrain ces dernières années. Rien qu'entre 2008 et 2012, les nuitées hôtelières ont diminué de sept pour cent. Les régions alpines ont perdu de nombreux visiteurs (–13%). L'économie touristique classique y souffre de faiblesses structurelles, auxquelles s'ajoutent les conséquences de l'initiative sur les résidences secondaires. Les espoirs reposent maintenant d'autant plus sur les innovations stimulées par les instruments de promotion touristique de la Confédération – notamment par la Nouvelle politique régionale (NPR), dont le tourisme constitue l'une des six priorités thématiques. Durant la période de mise en œuvre 2008-2011, environ 40 pour cent des projets NPR et la moitié des fonds investis par la NPR ont été dévolus à ce domaine, soit environ 250 millions de francs au total pour 485 projets touristiques. La NPR offre une grande marge de manœuvre pour lancer d'éventuels projets qui visent par exemple à améliorer les conditions-cadres pour l'hôtellerie, la restauration et d'autres prestataires de services touristiques ou à créer des infrastructures génératrices de valeur ajoutée ainsi que des produits et des offres touristiques.

Les possibilités concrètes sont illustrées par des exemples comme le projet « UNESCO Destination Suisse » (UDS) ou le « Programme San Gottardo 2020 » (PSG 2020). Ce dernier mise sur le développement de la région du Gothard. Le « Chemin des sons du Toggenburg » est un sentier de randonnée qui va de l'alpage de Sellamatt, au pied des Churfirsten, à Wildhaus et attire 40 000 touristes par an. Lancé dans le cadre de Regio Plus, il est désormais intégré dans une stratégie touristique globale qui comprend aussi différents projets NPR. Avec le projet « Seetal – erlebnis, genuss, kultur » (2008-2011), une région du Plateau quasi inexistante comme destination a fait son entrée sur la carte touristique. Le projet NPR « La Bénichon du Pays de Fribourg » a pour but de transformer les kermesses traditionnelles du canton en attractions touristiques connues à l'échelle nationale.

Ces quelques exemples montrent déjà que le potentiel du tourisme est important pour le développement régional. Dans son rapport sur le tourisme de juin 2013, le Conseil fédéral propose un programme d'impulsion pour la période de 2016 à 2019. Il est notamment prévu d'augmenter de 200 millions de francs les ressources de la NPR pour les prêts. \\

www.gottardo.ch — www.klangwelt.ch — www.seetaltourismus.ch — www.fribourgregion.ch — www.unesco-destinazione-svizzera.ch

Le lien suivant permet de consulter la traduction intégrale de l'article principal : www.regiosuisse.ch/prestations-regiosuisse/publications/regios

SINTESI

La promozione del turismo: indispensabile per lo sviluppo regionale?

Negli scorsi anni il turismo svizzero ha perso terreno: lo dimostra il calo del 7 percento dei pernottamenti nel settore alberghiero registrato tra il 2008 e il 2012. Ad essere particolarmente toccate sono le regioni alpine, dove la riduzione si attesta al 13 percento e dove il settore turistico «classico» soffre di debolezze strutturali, accentuate dalle conseguenze dell'iniziativa sulle abitazioni secondarie. Le speranze sono riposte nell'innovazione, sostenuta dagli strumenti di promozione del turismo offerti dalla Confederazione, tra cui la Nuova politica regionale (NPR), che colloca il turismo tra le sei priorità tematiche. Nel periodo di attuazione 2008–2011 circa il 40 percento dei progetti NPR e la metà dei mezzi NPR investiti sono stati destinati a questo settore, per un totale di circa 250 milioni di franchi a favore di 485 progetti turistici.

La NPR lascia un ampio margine di manovra: si possono ad esempio lanciare progetti per migliorare i fattori legati alla piazza economica per il settore alberghiero, per quello gastronomico e per altri operatori turistici oppure progetti per creare infrastrutture a valore aggiunto o prodotti e offerte turistiche.

Esempi quali «Destinazione UNESCO Svizzera» o «Programma San Gottardo 2020» dimostrano la grande varietà di progetti realizzabili. «San Gottardo 2020», lanciato dai Cantoni Uri, Ticino, Vallese e Grigioni, punta sullo sviluppo della regione attorno al San Gottardo. Il «Klangweg Toggenburg» è un sentiero che dall'Alp Sellamatt porta a Wildhaus costeggiando il Churfirsten e che ogni anno viene percorso da 40 000 persone. Lanciato nel quadro di Regio Plus, è parte integrante di una strategia globale del turismo che comprende anche altri progetti NPR. Il progetto «Seetal – erlebnis, genuss, kultur» (2008–2011) ha dato visibilità a una regione dell'Alti-piano praticamente sconosciuta ai turisti. Infine, il progetto NPR «La Bénichon du Pays de Fribourg» mira a valorizzare la tradizionale sagra friborghese facendola diventare un'attrazione turistica nazionale.

Questi sono solo alcuni esempi a dimostrazione del grande potenziale che il turismo può avere per lo sviluppo regionale. Nel rapporto sul turismo del giugno 2013, il Consiglio federale propone di lanciare un ulteriore programma d'impulso per il periodo 2016–2019 e di aumentare a 200 milioni i mezzi NPR destinati ai mutui. \\

www.gottardo.ch — www.klangwelt.ch — www.seetaltourismus.ch — www.fribourgregion.ch — www.unesco-destinazione-svizzera.ch

Per la traduzione integrale dell'articolo principale consultare il link www.regiosuisse.ch/servizi-regiosuisse/pubblicazioni/regios

Feriengäste in der Klangschmiede Toggenburg (oben); Fondueschiff und «innovatives Schlafen» im Seetal (rechts)

Vacanciers à la « Forge des sons » du Toggenburg (en haut), croisière fondue et « sommeil innovant » dans le Seetal (à droite)

Turisti nella fonderia del Toggenburgo (in alto), crociera con fondue e possibilità di pernottamento originali nel Seetal (a destra)

Insgesamt bietet die NRP grossen Spielraum zur Lancierung möglicher Projekte: zum Beispiel zur Verbesserung der Standortfaktoren für Hotellerie, Gastronomie und weitere touristische Leistungserbringer, zur Schaffung von wertschöpfungsorientierten Infrastrukturen, Tourismusprodukten und -angeboten sowie elektronischer Vermarktungsplattformen oder zur Strukturbereinigung (Zusammenschluss von Leistungserbringern, Fusion zu neuen Destinationen oder die Bündelung von Marken). Die reichliche Palette dessen, was möglich wird, wenn Tourismuspolitik und NRP ideal zusammenwirken, wird mit den folgenden Beispielen ansatzweise illustriert.

UNESCO-Destination Schweiz

Das Projekt «UNESCO-Destination Schweiz» (UDS), getragen vom gleichnamigen Verein, wird sowohl durch die NRP als auch durch Innotour (vgl. Box) gefördert. Der Verein verfolgt das Ziel, die Schweizer UNESCO-Welterbe-Stätten und die UNESCO-Biosphären zu vernetzen und mit koordinierten Angeboten unter einem gemeinsamen Label touristisch zu vermarkten. Gestartet wurde das Vorhaben 2010/11 als Innotour-Projekt «Premium-Produkt – Einzigartige Schweiz erleben». Mit 260 000 Franken unterstützte der Bund den Aufbau eines Netzwerks auf nationaler Ebene. Die Umsetzung vor Ort – Angebotsgestaltung, Weiterentwicklung des jeweiligen UNESCO-Ortes – erfolgt seit 2012 bis 2015 im Rahmen eines NRP-Projektes. Dazu steuern der Bund und die Kantone je 720 000 Franken bei. «Weitere 960 000 Franken finanziert der Verein mit eigenen Mitteln», erläutert UDS-Projektleiterin Anita Roffler. Das Projekt, bei dem Schweiz Tourismus die Kommunikation übernommen hat, gilt als wegweisend, wie touristische Vorhaben über mehrere Förderinstrumente ohne Doppelspurigkeiten mitfinanziert werden können.

«San Gottardo 2020»

Die Auslöser des Programms «San Gottardo 2020» (PSG 2020), das die regionale Entwicklung des Gotthardraumes zum Ziel hat, sind vielfach: der Abbau der Armee- und SBB-Arbeitsplätze im Urnerland, der Verzicht auf eine Expo im Gotthardraum, das Scheitern der Vision «Porta Alpina» und die offenen Fragen rund um die Zukunft der Bergstrecke am Gotthard nach der Eröffnung der NEAT sowie der Bau des Resorts «Andermatt Swiss Alps» des ägyptischen Investors Samih Sawiris, das eine neue Perspektive in diesen zentralen Raum bringt. Angesichts der grossen Herausforderungen engagiert sich der Bund hier besonders stark. Das zentrale Förderprojekt im Rahmen des PSG ist die Skiarena «Andermatt–Gemsstock–Oberalp–Sedrun» mit der Andermatt Sedrun Sport AG (ASS) als Projektträgerin. Das Vorhaben umfasst vierzehn neue Transportanlagen und wird durch die NRP mit 48 Millionen Franken unterstützt, davon 40 Millionen Franken als Darlehen des Bundes und 8 Millionen Franken A-fonds-perdu-Beiträge der Kantone Uri (5 Mio. CHF) und Graubünden (3 Mio. CHF). Zu den weiteren Projekten rund um das neue Resort gehören die «Themenwelt Sasso San Gottardo» der gleichnamigen Stiftung, an deren Investitionen von 14,7 Millionen Franken das PSG 2020 3,2 Millionen Franken beigesteuert hat, der «Vier-Quellen-Weg» zu den Ursprüngen von Rhein, Rhone, Reuss und Ticino, die Projekte «Touristische Produktentwicklung San Gottardo», «Golf San Gottardo», «Erlebnisraum Ritom-Piora» sowie «alpmobil». Ziel all dieser Projekte sind die Weiterentwicklung der Region San Gottardo und die Erhöhung der touristischen Wertschöpfung. Das PSG 2020 gründet auf einer Initiative des Bundes und der Kantone Uri, Tessin, Wallis und Graubünden sowie der beteiligten Regionen Uri, Goms, Bellinzonese e Valli und Surselva. Bund und Kantone haben für die Periode 2012 bis 2015 den Betrag von 85 Millionen Franken budgetiert, davon 52 Millionen Bundesdarlehen und 33 Millionen A-fonds-perdu-Beiträge (10 Mio. CHF vom Bund, 23 Mio. CHF von den Kantonen). Die Aktivitäten des PSG 2020 werden von der Geschäftsstelle in Ilanz koordiniert.

Klang erleben im Toggenburg

Über tausend Themenwege gibt es mittlerweile in der Schweiz. Etliche sind im Rahmen der NRP entstanden. Längst nicht alle bringen die erhofften Mehrfrequenzen. Erfolgreich agiert jedoch der «Klangweg Toggenburg» – ein Wanderpfad von der Alp Sellamatt am Fusse der Churfirsten nach Wildhaus mit 26 Klanginstal-

lationen. Er ist noch im Rahmen von «Regio Plus» lanciert worden und zieht jährlich 40 000 Touristen an. Er zeigt: Themenwege sind dann sinnvoll und erfolgreich, wenn sie in eine Gesamtstrategie eingebunden sind. Der «Klangweg» ist heute ein Angebot von «Klang erleben Toggenburg». «Unter diesem Positionierungsmerkmal versuchen unsere touristischen Anbieter, unsere Region gezielter zu vermarkten», betont Max Nadig, Präsident von Toggenburg Tourismus. Unter diesem Label werden den Gästen mittlerweile an über 40 Kursen und Workshops, Konzerten, einem jährlichen Volksstimmen-Festival sowie in einer Klangschmiede urtümliche Klangerlebnisse vermittelt. Die Attraktionen locken

La Bénichon in Freiburg | La Bénichon à Fribourg | La Bénichon a Friborgo

jedes Jahr mehrere tausend Besucherinnen und Besucher in die Region. An die Teilprojekte von «Klang erleben Toggenburg» steuerte die NRP zwischen 2009 und Ende 2013 1,1 Millionen Franken bei (je zur Hälfte der Kanton St. Gallen und der Bund).

Tourismus im Seetal

Das Projekt «Seetal – erlebnis, genuss, kultur» (2008–2011) stand in der Verantwortung des Vereins Seetaltourismus. Die Aktivitäten umfassten den Aufbau einer Website, die Herausgabe von Flyern, einer Imagebroschüre sowie einer Gästekarte, Auftritte an Messen, die Vermarktung regionaler Produkte sowie die Schaffung buchbarer Angebote. Die Bemühungen fruchteten: Die zuvor als Destination kaum existente Region rückte dank dem NRP-Projekt definitiv auf die touristische Landkarte. Schon 2011 steigerten die Hotels die Übernachtungszahlen um 11 Prozent, die Schifffahrt auf dem Hallwilersee verzeichnete 9,4 Prozent mehr Gäste. Der Verein Seetaltourismus konnte die Zahl seiner Mitglieder verdoppeln und mehr Mittel generieren. Das Jahresbudget beträgt statt wie bisher 20 000 Franken heute 300 000 Franken und ermöglicht einen professionellen Betrieb. Überdies laufen nun zwei Folgeprojekte: «Innovatives Schlafen» und «seminAARGAU». «Wir möchten damit speziell auch den Seminar- und Kongresstourismus ausbauen», erklärt René Bossard, Präsident von Seetaltourismus. An das Projektbudget in der Höhe von 400 000 Franken leistete die NRP einen A-fonds-perdu-Beitrag von 260 000 Franken, der vom Kanton Aargau und vom Bund zu gleichen Teilen finanziert wurde.

«La Bénichon»: Inwertsetzung einer traditionellen Veranstaltung

Jeweils im Herbst verwandelt sich das Freiburgerland in eine grosse Festhütte. Denn an den Wochenenden im September und im Oktober wird an verschiedenen Orten «La Bénichon» gefeiert, das Kirchweihfest. Dieses gleicht in mancher Hinsicht der Kilbi in der Deutschschweiz, nur festen die Freiburger noch intensiver und ursprünglicher – mit kulinarischen Köstlichkeiten, traditionellem Tanz und Musik sowie mit folkloristischen Umzügen. «La Bénichon» war bisher primär ein Anlass der Einheimischen, hat aber zweifellos das Potenzial einer weitherum bekannten Touristenattraktion. Vor diesem Hintergrund wurde im letzten Jahr das NRP-Projekt «La Bénichon du Pays de Fribourg» geboren. Konzeptionell passt das Vorhaben bestens in das kantonale Umsetzungsprogramm der Regionalpolitik 2012–2015. Darin ist ein diversifiziertes und qualitativ hochstehendes Tourismusangebot vorgesehen, das das Natur- und Kulturerbe des Kantons in Wert setzen soll.

Das NRP-Projekt hat sich zum Ziel gesetzt, den Bekanntheitsgrad von «La Bénichon» mittels dreier Vorzeige-Events zu erhöhen und die touristische Wertschöpfung nachhaltig zu steigern. Die erste der drei Musterkilbenen ging vom 20. bis 22. September letzten Jahres in Freiburg über die Bühne. Riesenschaukeln, Tanzbühnen und Bars sorgten für Kilbi-Stimmung. Mitten in der Stadt wurde ein Bauernhof aufgebaut und ein Markt mit regionalen Produkten installiert. Strassenkünstler, Musikkapellen, handwerkliche und folkloristische Darbietungen sowie Gaumenfreuden gehörten zum Programm. Rund 15 000 Besucherinnen und Besucher machten die erste Musterkilbi zu einem Publikumserfolg. Das Projekt wird von der NRP über drei Jahre mit einem A-fonds-perdu-Beitrag des Bundes und des Kantons von insgesamt 300 000 Franken unterstützt. Danach soll die Veranstaltung finanziell auf eigenen Beinen stehen. «Ziel der Bemühungen ist es, dass schliesslich ausserkantonale Besucherinnen und Besucher zu einem wesentlichen Teil der Wertschöpfung beitragen», erklärt Aurélie Blanc, Generalsekretärin des Organisationskomitees von «La Bénichon du Pays de Fribourg».

verstärkte Tourismusförderung

Der Tourismus könnte in der Regionalentwicklung weiter an Gewicht gewinnen, zumindest nach den Vorstellungen des Bundesrates. Dieser schlägt im Tourismusbericht ein Tourismus-Impulsprogramm für die Periode 2016–2019 vor. Es basiert auf den bestehenden tourismuspolitischen Förderinstrumenten und soll die Folgen der Zweitwohnungsinitiative abdämpfen. Unter anderem schlägt der Bundesrat vor, die Mittel der NRP für zinsgünstige oder zinslose Darlehen befristet um 200 Millionen Franken zu erhöhen. Das Parlament wird diese Pläne im kommenden Jahr diskutieren.

Die Herausforderungen, die auf die künftigen Projektträgerinnen und -träger warten, bleiben unbestritten vielschichtig und zahlreich. Stichworte dazu sind: Strukturwandel, Erschliessung neuer Märkte, Nutzung der neuen elektronischen Möglichkeiten, Steigerung der Rentabilität, Klimawandel usw. oder – um auf die Zweitwohnungsinitiative zurückzukommen – die Entwicklung von Wachstumsmodellen, die weniger auf Siedlungsexpansion beruhen, sondern stärker auf der Erneuerung und Optimierung bestehender Infrastrukturen und Angebote. Wie der Bundesrat betont, soll schliesslich der Vollzug durch die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (vgl. S. 9) modernisiert und die Abstimmung zwischen der NRP und den weiteren tourismuspolitischen Förderinstrumenten verbessert werden. \\

www.gottardo.ch — www.klangwelt.ch — www.seetaltourismus.ch — www.fribourgregion.ch — www.unesco-destination-schweiz.ch

Beispiel «Indoor Base», Laax

Alpine Surfgefühle – bei Sonnenschein und Wetterkapriolen

Die «Indoor Base» der Freestyle Academy in Laax ist eine in Europa einzigartige Anlage. In einer ehemaligen Tennishalle lancierten 2010 die Weisse Arena Bergbahnen dieses Projekt, das dank der NRP-Unterstützung so richtig ins Rollen kam. Drei Jahre nach der Eröffnung ziehen die verantwortlichen eine positive Bilanz: Die neue Halle für Freestyler steigert die Attraktivität der Tourismusdestination Flims Laax Falera wesentlich. Sie hilft, die Auslastung während der ganzen Sommer- und Wintersaison zu optimieren.

PIRMIN SCHILLIGER — LUZERN

Draussen leuchtet die Sonne an diesem strahlenden Tag in Laax, in der Halle herrscht reger Betrieb. Einige Dutzend Jugendliche sind an Geräten und auf Anlagen in Bewegung. Was genau passiert, lässt sich nur mit neudeutschen Ausdrücken richtig beschreiben. Zentrum des rund 1000 Quadratmeter grossen Übungsterrains ist eine Kickeranlage mit «big air» und «quarterpipe», bei der Snowboarder, Freeskier, Skater und Biker nach Saltos und Drehungen in einem «foam pit» weich landen. Dabei verschwinden sie in der mit Kunststoffschnitzeln gepolsterten, 14 Meter langen und 2 Meter tiefen Grube, werden vom Boden verschluckt, um mit rudernden Armen wieder aufzutauchen. Eine gewisse Komik schwingt mit in diesem Moment, ähneln die eben noch eleganten Akrobaten doch kurz hilflos im Sand krabbelnden Käfern. Zum weiteren Angebot in der Trainingshalle gehören Trampoline und «skate-ramps», ein «airtrack» für die Tracer, eine «street skate area» sowie eine Boulder-Wand für die Freeclimber, also mehr als genug Möglichkeiten für alle – vom Anfänger bis zum Könner –, um die ganze Palette der im Gelände gefragten Kunststücke und Tricks zu üben. Und dies alles in einer gut gepolsterten und toleranten Umgebung, wo ein Fehler weit weniger schmerzhafte Folgen hat als eine falsche Landung auf hartem Schnee oder Asphalt.

Anregung aus übersee

Von der Kaffee-Bar der Freestyle Academy aus verfolgen wir mit Reto Poltéra das Geschehen. Der 44-Jährige lebt jede Bewegung in der Halle intensiv mit, hat er all diese Kunststücke doch schon selbst ausgeführt, auf dem Snowboard, Bike und beim Surfen. Poltéra hat in früheren Jahren Snowboard-Schulen aufgebaut und betrieben, heute ist er als Mitglied der Geschäftsleitung der Weisse Arena Gruppe zuständig für das strategische Produktmanagement und -design. In dieser Funktion ist er auch dafür verantwortlich, dass Familien mit Kindern und Jugendlichen das richtige Ferienangebot vorfinden.

Übungshallen wie die «Indoor Base» kannte das Laaxer Freestyle-Team aus Nordamerika. Eine erste Freestyle-Indooranlage in einem Skigebiet wurde 2007 in Copper Mountain im US-Bundesstaat Colorado erstellt, wohin auch Poltéra und sein Team reisten. «Wir testeten die Anlage und waren sofort so begeistert. Schon auf dem Heimflug zeichneten wir erste Skizzen», erinnert er sich. Zuhause galt es, die Geschäftsleitung und den CEO der Weisse Arena Gruppe, Reto Gurtner, für die Idee zu gewinnen. Im Snowboard-Mekka Laax mit Erfolg: Unverzüglich wurde die Planung gestartet. Zur Umsetzung des Projektes bot sich die alte, kaum mehr genutzte Tennishalle an. Sie verfügte über die notwendige Grundfläche, war gemäss ersten Skizzen für eine Freestyle-Halle aber zu niedrig. Die notwendige Höhe liess sich jedoch mit der Abtiefung des Hallenniveaus erreichen.

Beispielhaft

Parallel zur Bauplanung wurden die Abklärungen zur Finanzierung in Angriff genommen. Da sich die Tennishalle bereits im Besitz der Weisse Arena Gruppe befand, war der sonst happige Budgetposten «Landerwerb» schon mal abgehakt. Die Weisse

SYNTHÈSE

Les sensations du surf alpin, sous le soleil ou quand la météo est capricieuse

L'« Indoor Base » de la Freestyle Academy de Laax est une installation unique en Europe. Ce projet, qui a démarré grâce au soutien de la NPR, a été lancé en 2010 par le groupe Weisse Arena, dans une ancienne halle de tennis. Ce terrain d'exercice d'environ 1000 mètres carrés pour snowboardeurs, skieurs free-style, skateurs et bikers a ouvert ses portes pour la saison d'hiver 2010-2011. Trois ans après l'ouverture, les responsables dressent un bilan positif : en 2013, quelque 15 000 visiteurs ont afflué de toute la Suisse et de la moitié de l'Europe dans la nouvelle halle. Cette offre est devenue une attraction de la station de Flims Laax Falera et comble une lacune importante en fournissant une alternative idéale en cas de mauvais temps. Elle s'intègre en outre parfaitement dans le concept global du groupe Weisse Arena, qui se focalise sur la scène du free-style. Du point de vue économique, l'« Indoor Base » optimise et complète le système régional de valeur ajoutée en contribuant à une meilleure exploitation des téléphériques et d'autres infrastructures (notamment d'hébergement). Le modèle de financement a aussi fait ses preuves dans ce cas : le groupe Weisse Arena était prêt à supporter une part substantielle de l'investissement d'environ 3,5 millions de francs, à condition toutefois que d'autres bailleurs de fonds participent au projet. Elle a donc sollicité le soutien financier de la NPR. Le canton des Grisons a accordé un prêt NPR de 590 000 francs et une contribution à fonds perdu de 100 000 francs pour la construction de l'« Indoor Base ». Dès lors, tous ceux qui s'intéressaient au projet étaient prêts à tirer à la même corde. \\

www.freestyleacademy.laax.com

SINTESI

Acrobazie alpine in barba alle bizze del tempo

Nel 2010 il gruppo Weisse Arena ha realizzato in un palatennis dismesso una struttura unica in tutta Europa: una «Indoor Base» – una base di allenamento coperta – per la Freestyle Academy di Laax. I promotori hanno potuto aprire questa struttura di circa 1000 metri quadrati già nella stagione invernale 2010/11, ma senza il sostegno della NPR il progetto avrebbe difficilmente visto la luce. A tre anni di distanza, il bilancio è positivo: nel 2013 circa 15 000 persone tra boarder, freerider, skater e biker provenienti da tutta la Svizzera e da mezza Europa si sono allenati nella nuova struttura, diventata ormai un polo d'attrazione e una valida alternativa in caso di cattivo tempo nella destinazione turistica di Flims Laax Falera. La «Indoor Base» si adatta inoltre perfettamente alla filosofia del gruppo Weisse Arena, focalizzato sul freestyle. Dal punto di vista economico, completa la catena regionale di creazione di valore aggiunto poiché ottimizza l'utilizzo degli impianti di risalita e di altre strutture – leggasi «letti freddi». In questo caso ha dato ottimi risultati anche il modello scelto per il finanziamento: il gruppo Weisse Arena era disposto ad assumersi buona parte degli investimenti, pari a circa 3,5 milioni di franchi, a condizione che al progetto aderissero anche altri finanziatori. Il gruppo ha quindi chiesto l'appoggio della NPR. Per la realizzazione della «Indoor Base» il Cantone dei Grigioni ha stanziato un mutuo NPR di 590 000 franchi e ha garantito un contributo a fondo perso di 100 000 franchi, convincendo di fatto tutti gli interessati a partecipare all'avventura. \\

www.freestyleacademy.laax.com

Trampolinspringer, Boarder und Skifahrerin in der «Indoor Base», Laax GR

Trampoline, snowboard et free-style à l'«Indoor Base», Laax (GR)

Acrobazie nella Indoor Base di Laax (GR)

Arena Gruppe war bereit, einen wesentlichen Teil der Investition von rund 3,5 Millionen Franken zu tragen, jedoch unter der Voraussetzung, dass sich weitere Geldgeber am Projekt beteiligten. Sie suchte deshalb um finanzielle Unterstützung des Vorhabens durch die NRP nach. Der Kanton Graubünden sprach für den Bau der «Indoor Base» ein NRP-Darlehen von 590 000 Franken und sicherte einen A-fonds-perdu-Beitrag von 100 000 Franken zu.

«Gemessen an den NRP-Förderkriterien ist das Projekt geradezu beispielhaft», erklärt Urs Giezendanner, Regionalentwickler der Regiun Surselva. Die «Indoor Base» basiert auf einem innovativen Ansatz. Es handelt sich um eine neue Art von Infrastruktur in Europa, von der alle touristischen Leistungserbringer vor Ort direkt und indirekt profitieren. «Die Halle deckt eine wichtige Angebotslücke. Sie macht die Region auch im Sommer zur interessanten Destination für Eltern mit Kindern und Jugendlichen», betont Poltéra. Mit ihr verfügt die Destination Flims Laax Falera über eine attraktive Schlechtwetter-Alternative. Ausserdem passt sie perfekt ins Gesamtkonzept der Weisse Arena Gruppe, die sich auf die Freestyle-Szene fokussiert. Aus wirtschaftlicher Optik optimiert und komplettiert das Angebot das regionale Wertschöpfungssystem, indem es etwa zu einer besseren Auslastung anderer Infrastrukturen – Stichwort «kalte Betten» – beiträgt.

Kettenreaktion und mehrfacher Lohn

Die Unterstützung durch die NRP bedeutete für das Projekt den definitiven Durchbruch. «Alle am Projekt Interessierten waren danach bereit, an einem Strick zu ziehen», so Poltéra und er erwähnt die Gemeinde, weitere Geldgeber und den Verwaltungsrat der Weisse Arena Gruppe. Letzterer gab im Mai 2010 grünes Licht für den Bau. Acht Monate später wurde die «Indoor Base» eröffnet. Seither ist die Firma «Mountain Adventures», eine Tochter der Weisse Arena Gruppe, für den Betrieb verantwortlich.

Drei Jahre nach der Eröffnung zieht Poltéra eine rundum positive Bilanz: «Die Nachfrage wächst stetig, jedes Jahr kommen mehr und mehr Besucherinnen und Besucher.» Mittlerweile sind es jährlich 15 000 Eintritte. Die Besucherinnen und Besucher strömen aus der ganzen Schweiz und aus halb Europa nach Laax. Ein Drittel von ihnen reist speziell der «Indoor Base» wegen an. Auch die Sommerferiencamps, die die Freestyle Academy pauschal für 990 Franken anbietet, erfreuen sich wachsender Beliebtheit. «Vor drei Jahren starteten wir mit neun Buchungen pro Woche; diesen Sommer zählten wir über die ganze Ferienzeit hinweg durchschnittlich über 30 jugendliche Freestyler pro Tag», so Poltéra. Überdies hat die Halle einen direkten Beschäftigungseffekt zur Folge: Vier Festangestellte sowie Dutzende teilzeitbeschäftigte Instruktoren, Snowboard- und Skilehrer sind das ganze Jahr im Einsatz.

Die «Indoor Base» selbst läuft inzwischen kostendeckend. «Die grössere Wertschöpfung löst die Halle aber indirekt aus, in vor- und nachgelagerten Bereichen», so Poltéra. Zum Beispiel profitiert das Rock Resort davon, eine Überbauung mit hundert topmodernen Ferienwohnungen, in die die Weisse Arena Gruppe über 100 Millionen Franken investiert hat. Zu deren Konzept gehört, dass verkaufte Wohnungen von den Eigentümerinnen und Eigentümern zur Vermietung freigegeben werden müssen. Dieses Rezept gegen kalte Betten ist ein Erfolg. Mittlerweile sind über 70 Prozent der Wohnungen verkauft. «Das Rock Resort und die Freestyle Academy verkörpern die gleiche Philosophie, und sie befruchten sich gegenseitig», folgert Poltéra. \\

www.freestyleacademy.laax.com

Exemple de la région Jura Trois-Lacs

L'union fait la force

La destination touristique « Jura Trois-Lacs » est née de la volonté de promouvoir conjointement plusieurs régions. Elle est officiellement reconnue par Suisse Tourisme depuis 2010. Étalée sur six cantons, elle couvre dix pour cent du territoire suisse. Elle souhaiterait attirer de nouveaux publics en développant des offres ciblées grâce à un projet financé par la NPR et qui s'étale jusqu'à 2015.

RAPHAËL CHABLOZ — BIENNE

Les bains thermaux d'Yverdon, le Musée des grenouilles d'Estavayer, les Journées cinématographiques de Soleure, le Festival international d'échecs de Bienne, les Arènes d'Avenches, les Médiévales de St-Ursanne, le Marché-Concours de Saignelégier, l'étang de la Gruère, le Creux-du-Van, le Musée d'horlogerie de La Chaux-de-Fonds, les vignobles du lac de Bienne, la Tour du Moron : la destination touristique « Jura Trois-Lacs » n'est pas la première à laquelle on pense quand on associe Suisse et tourisme, mais elle regorge d'attractions en tous genres, destinées à des publics différents : randonneurs, amateurs de festivals, familles en goguette. Des régions différentes, qui se retrouvent aujourd'hui sous un même toit et auxquelles il a fallu trouver des dénominateurs communs.

La destination touristique « Jura Trois-Lacs » est née officiellement en mai 2011 de la fusion des régions Jura et Pays des Trois-Lacs. Elle s'étend sur six cantons et deux langues : Berne, Jura, Neuchâtel, Soleure, ainsi que Fribourg et Vaud, dont le statut est un peu particulier puisque les régions d'Yverdon, d'Estavayer, d'Avenches, de Payerne et de Morat font officiellement partie de leurs associations touristiques régionales, mais sont également membres de Jura Trois-Lacs.

Le processus de rapprochement entre ces diverses régions date de 2008 et part d'un constat : il faut un budget marketing d'environ 2 millions de francs à une région touristique pour exister au plan suisse et de 5 millions pour se profiler à l'étranger. Impossible séparément pour des régions traditionnellement moins touristiques que les Alpes ou le Léman, d'où l'idée d'une fusion. Jérôme Longaretti, qui a travaillé à l'Office du tourisme neuchâtelois, constate que la nouvelle région a déjà gagné en crédibilité sur le terrain helvétique.

> « Il faut un budget marketing d'environ 2 millions de francs à une région touristique pour exister au plan suisse. »

Augmentation des nuitées

L'union semble porter ses fruits. En 2012, le nombre de nuitées a augmenté de 0,3 pour cent, alors qu'il avait tendance à baisser dans d'autres régions. « Notre avantage, c'est d'attirer avant tout une clientèle suisse – 60 pour cent des touristes qui viennent ici – et donc d'être moins tributaires des marchés étrangers », constate Jérôme Longaretti, vice-directeur et responsable du marketing de Jura Trois-Lacs. Pour 2013, les premières prévisions indiquent une nouvelle augmentation du nombre de nuitées. « Nous avons bénéficié de nouvelles structures hôtelières dans le canton du Jura, qui manquait d'établissements trois étoiles et plus. »

Développer une culture commune

Évidemment, travailler sur six cantons aux lois différentes pose certains problèmes. « Ça se passe mieux que je ne l'imaginais, affirme Jérôme Longaretti et la volonté politique est là. »

La première phase du projet, entre 2008 et 2011, puis prolongée jusqu'en 2012, financée par la NPR à hauteur de 2,4 millions de francs, a consisté à mettre en place les structures de Jura Trois-Lacs. La seconde s'étale de 2012 à 2015. La NPR, avec le soutien des six cantons, la finance à hauteur de 1,33 million. Cette première phase organisationnelle est constituée de trois volets. L'organisation, d'abord. « Nous devons adapter nos statuts, compléter le comité pour intégrer les différents milieux touristiques », détaille Michael Weyeneth, directeur. Deuxièmement, il s'agit de développer des produits spécifiques. Par exemple le « Déjeuner sur l'herbe », offre lancée en 2013 qui sera complétée en 2014 : des restaurants prestigieux de la région proposent, sur commande, des paniers de produits du terroir pour un pique-nique gastronomique. Ou encore une application pour smartphones qui sera téléchargeable grâce à un code obtenu dans les hôtels de la région et donnera accès à de nombreuses réductions. Troisièmement, un plan directeur pour définir une politique de développement touristique coordonnée devra être défini. « Nous devons développer cette culture commune », explique Michael Weyeneth. Le plan a été mis en consultation à mi-novembre et devrait être présenté lors de l'assemblée générale du 15 mai 2014.

Cibler la clientèle déjà présente

Des évènements comme la Fête fédérale de gymnastique à Bienne en 2013, Moutier Ville du Goût 2014 ou encore Estavayer capitale suisse de la lutte en 2016 tombent à point nommé. Les objectifs de la politique marketing sont d'augmenter la notoriété de la région, qui n'est pas toujours la première à laquelle on pense en matière de tourisme, de maintenir et de fidéliser la clientèle suisse, d'accroître les retombées économiques et de développer certains marchés étrangers ciblés. « Nous ne pouvons pas arroser partout en espérant que ça marche, nous devons étudier quelle est notre clientèle », explique Jérôme Longaretti. Ainsi, outre le marché intérieur, les deux principaux marchés sont l'Allemagne et la France, avec des comportements différents. Les Allemands sont plutôt intéressés par la mobilité douce, de même que les Parisiens. « Nous avons participé aux deux derniers Salons de la randonnée à Paris et constaté avec surprise que nous y sommes bien connus », déclare Jérôme Longaretti. En Alsace, en Bourgogne et dans la région Rhône-Alpes, c'est plutôt le tourisme culturel qui est prisé. « Nous allons donc y faire plutôt la promotion de certains évènements. »

Terre de légendes

La région est essentiellement appréciée pour des séjours courts, une ou deux nuits, parfois même moins. « Les gens qui ne restent qu'une journée ne sont pas pris en compte dans les statistiques des nuitées, mais nous voulons les comptabiliser par le biais de nos bureaux d'accueil ou en étudiant la fréquentation des sites Internet », explique Jérôme Longaretti. L'objectif est double : attirer de nouveaux touristes, mais aussi inciter les gens à rester plus longtemps dans la région. Un des publics visés est celui des « dinkies », pour « double income no kids yet », les jeunes couples à deux revenus sans enfants. « Ils sont plutôt attirés par des hébergements insolites et par une offre gastronomique originale. Je suis convaincu que la région a le potentiel pour les attirer, à nous de le mettre en valeur. »

Jérôme Longaretti et Michael Weyeneth le confessent : trouver une image commune pour mettre en valeur cette région qui va

d'Yverdon à Soleure en passant par Porrentruy et Aarberg n'a pas été aisé. En 2014, une campagne d'affichage mettra la région en valeur, avec des photographies envoûtantes, sous le slogan « Terre de légendes ». Onze « sentiers énergie » attireront les visiteurs en quête de mysticisme. D'autres offres devraient mettre en valeur la richesse des contes et légendes des régions concernées. « Nous sommes actuellement en train d'y travailler. Nous en saurons plus l'année prochaine », raconte Jérôme Longaretti. \\

www.juratroislacs.ch

Beim Naturschutzzentrum La Sauge am Südostufer des Neuenburgersees (links); am Weinfest in La Neuveville NE

Centre-nature de La Sauge, sur la rive sud-est du lac de Neuchâtel (à gauche) ; Fête du vin de La Neuveville (NE)

Centro di protezione della natura La Sauge sulla sponda sud del lago di Neuchâtel (sinistra); festa della vendemmia a La Neuveville (NE)

d KURZFASSUNG

gemeinsam stark

Im Mai 2011 fusionierten die Tourismusregionen «Jura» und «Drei-Seen-Land», nachdem Untersuchungen gezeigt hatten, dass ein Marketingbudget von zwei Millionen Franken nötig ist, um auf nationaler Ebene zu bestehen, und fünf Millionen, um sich im Ausland zu profilieren. Solche Investitionen waren für die Regionen als einzelne nicht möglich.

Die neue Destination erstreckt sich nun über sechs Kantone: Bern, Jura, Neuenburg, Solothurn sowie Freiburg und Waadtland. Und die Fusion trägt erste Früchte: Im Jahr 2012 ist die Anzahl Übernachtungen um 0,3 Prozent gestiegen, während sie in anderen Regionen tendenziell gesunken ist. Der Trend setzte sich 2013 fort.

Gegenwärtig gilt es, sowohl spezifische Produkte zu entwickeln – zum Beispiel einen Picknickkorb mit Regionalprodukten oder eine Smartphone-App – als auch eine langfristige Strategie auszuarbeiten. Letztere zielt darauf ab, die Bekanntheit der Region zu steigern, einheimische Kundinnen und Kunden zu binden, mehr Einnahmen zu generieren und gezielt ausländische Märkte zu bearbeiten, wobei Deutschland und Frankreich zu den Hauptmärkten der Destination gehören.

Die Region ist bisher vor allem für Kurzaufenthalte – eine Nacht, höchstens zwei Nächte – beliebt. Künftig sollen Besucherinnen und Besucher für einen längeren Aufenthalt motiviert werden. Eine der Zielgruppen bilden dabei kinderlose Paare um die dreissig, die ausgefallene Unterkünfte und originelle gastronomische Angebote suchen. Zudem soll 2014 mit der Werbekampagne «Heimat der Legenden» der Entdeckergeist der Touristinnen und Touristen geweckt werden. Mit verschiedenen Ausflügen können sie sich auf die Spuren der vielzähligen Sagen und Legenden in der Region begeben.

In der ersten Phase (2008–2011) sind NRP-Gelder in der Höhe von 2,4 Millionen Franken in das Tourismusprojekt geflossen. Die zweite Projektphase (2012–2015) finanziert die NRP – mit Unterstützung der sechs Kantone – mit 1,33 Millionen Franken. \\

www.juradreiseenland.ch

i SINTESI

L'unione fa la forza

Dal maggio 2011 il marchio «Giura e Tre Laghi» riunisce le regioni turistiche del Giura e dei Tre Laghi. La decisione è stata adottata dopo che alcuni studi avevano evidenziato che per un marketing efficace a livello nazionale serviva un budget di due milioni di franchi mentre per profilarsi sul mercato internazionale servivano cinque milioni. Somme che nessuna delle due regioni era in grado di stanziare.

La nuova regione turistica si estende sul territorio di sei Cantoni: Berna, Giura, Neuchâtel, Soletta, Friborgo e Vaud. La fusione ha già portato i primi frutti: nel 2012 il numero di pernottamenti è aumentato dello 0,3 percento. La tendenza si è confermata anche nel 2013, mentre in altre regioni si osserva una flessione generale.

Ora si punta allo sviluppo di prodotti specifici (ad esempio un cestino per il picnic con prodotti regionali o un'applicazione per smartphone) e di una strategia a lungo termine. L'obiettivo è di aumentare il grado di notorietà della regione, fidelizzare la clientela locale, generare maggiori entrate e conquistare in modo mirato mercati esteri, fermo restando che Germania e Francia sono i due mercati principali.

Se finora la regione era apprezzata soprattutto per soggiorni brevi di una o due notti, in futuro si vuole spingere i turisti ad optare per soggiorni più lunghi. Tra i gruppi target vi è quello delle coppie sulla trentina senza figli in cerca di strutture ricettive e offerte gastronomiche originali. Inoltre, nel 2014 verrà lanciata la campagna «Terra di leggende» che vuole stuzzicare la sete di scoperta proponendo varie escursioni sulle orme delle numerose fiabe e leggende che popolano la regione.

La NPR ha contribuito alla prima fase del progetto (2008–2011) con un finanziamento di 2,4 milioni di franchi. Per la seconda fase (2012–2015) la NPR ha stanziato – con il sostegno dei sei Cantoni partecipanti – 1,33 milioni di franchi. \\

www.juratroislacs.ch

Esempio villaggio Reka di Sörenberg

un villaggio di vacanza punta sulle famiglie

Per una destinazione turistica è un dramma quando si paventa la chiusura della più grande struttura ricettiva locale. Uno scenario che si è prospettato quattro anni fa nel villaggio lucernese di Sörenberg. Fortunatamente, con l'aiuto di Reka e il sostegno della NPR è stato possibile evitare il peggio. Sörenberg ha saputo cogliere l'occasione per riposizionarsi, promuovendo offerte di qualità per le famiglie e gli amanti della natura.

PIRMIN SCHILLIGER — LUCERNA

Nel 1979 la Hapimag, che offre appartamenti di vacanza in multiproprietà, costruisce un complesso di 74 appartamenti di vacanza a Sörenberg, creando così un'importante struttura ricettiva nella regione dell'Entlebuch. Grande è lo sgomento quando nel 2008 l'azienda annuncia di voler chiudere il complesso turistico durante il semestre estivo. Per i responsabili del turismo si accende un campanello d'allarme. Carolina Rüegg, direttrice dell'ufficio del turismo, teme che sia l'inizio della fine ma non si perde d'animo e con altre aziende e organizzazioni del settore si dà da fare per cercare attivamente una soluzione. La trovano nella Cassa svizzera di viaggio Reka, il maggiore operatore svizzero nel settore del turismo familiare, che accetta di rilevare il complesso turistico per 8,6 milioni di franchi. Il passaggio di proprietà avviene nell'aprile 2010. Bisogna però ancora trovare 9,6 milioni per risanarlo e rendere gli appartamenti più consoni alle esigenze delle famiglie. Il progetto prevede anche la costruzione di una piscina coperta.

Più di un semplice sostegno finanziario

Roger Seifritz, direttore di Reka, spiega che Reka ha raccolto la sfida soprattutto perché il comune, la società Bergbahnen Sörenberg e la NPR avevano garantito il loro sostegno finanziario. Reka ha ricevuto 3,5 milioni di franchi, sufficienti a coprire appena un quinto dei costi di investimento sostenuti. Per la cronaca, il comune di Flühli ha contribuito con 1,5 milioni di franchi e la società Bergbahnen Sörenberg con 800 000 franchi. La NPR ha destinato al progetto 1,2 milioni di franchi, di cui mezzo milione come contributi a fondo perso e 700 000 franchi come mutuo senza interesse, la metà a carico della Confederazione e l'altra metà del Cantone.

Grazie all'impegno di Reka, a Sörenberg sono nati altri progetti di sviluppo, coordinati e gestiti da una cooperativa fondata su iniziativa di Sörenberg Flühli Tourismus. La cooperativa conta circa 120 soci che hanno sottoscritto quote di partecipazione di almeno 500 franchi, tra i quali figurano Reka, l'ufficio del turismo, diversi comuni della regione di Entlebuch, aziende, alberghi e persone singole di tutta la regione. La cooperativa, che ha fatto da tramite per il trasferimento dei fondi NPR, si impegna non solo a sostenere finanziariamente il villaggio Reka, ma anche a potenziare le offerte turistiche destinate alle famiglie, impegno che rientra peraltro negli scopi statutari.

La trasformazione del complesso turistico Hapimag in un villaggio Reka è avvenuta secondo programma nell'estate 2010. Che sia stata una scelta vincente lo conferma il buon tasso di occupazione dei circa 300 posti letto, che stando a Seifritz si attesta attualmente al 60 percento – un valore che si situa nella media di tutti i villaggi Reka. Vista la crescita costante registrata negli scorsi anni, è molto probabile che l'occupazione aumenterà ulteriormente. Reka trae beneficio dai progetti lanciati dalla cooperativa e dagli altri operatori turistici per migliorare il posizionamento di Sörenberg come destinazione adatta alle famiglie e ai bambini. Nel frattempo, la località ha ottenuto il marchio di qualità «Famiglie benvenute» conferito dalla Federazione svizzera del turismo (FST) sulla base di criteri severi.

un occhio alla qualità e uno alle famiglie

Carolina Rüegg sottolinea che il marchio di qualità è molto più di uno strumento di marketing. Lo conferma il fatto che ha dato vita a una vera e propria «campagna qualità». Che si tratti di ristoranti, alberghi o appartamenti di vacanza, tutti devono soddisfare criteri severi per potersi posizionare come strutture amiche delle famiglie. Non basta più mettere a disposizione fogli e pennarelli; bisogna offrire almeno un menù per bambini, seggiolini e un angolo giochi. Dietro al marchio «Famiglie benvenute» c'è un processo che richiede molto tempo, perseveranza e pazienza. Non si può riposare sugli allori: chi ha ottenuto il marchio di qualità deve impegnarsi per mantenerlo. Inoltre, il marchio è valido al massimo tre anni: per il rinnovo, i detentori devono superare un esame severo.

> «A Sörenberg il marchio ‹Famiglie benvenute› ha dato vita a una campagna qualità.»
>
> Carolina Rüegg, direttrice di Sörenberg Flühli Tourismus

Insieme, il villaggio di vacanza Reka e il marchio di qualità «Famiglie benvenute» cominciano a dare i propri frutti. Seifritz sottolinea che grazie al fatto che vari operatori hanno ampliato l'offerta destinata alle famiglie Sörenberg si integra sempre meglio nella filosofia globale dell'azienda. L'iniziativa più recente lanciata nel quadro del marchio «Famiglie benvenute» è il parco avventura «Mooraculum» aperto l'estate scorsa a Rossweid, un progetto nel quale la società Bergbahnen Sörenberg ha investito circa un milione di franchi. Sull'area del parco, che si estende su circa un ettaro, i bambini imparano a conoscere gli animali e le piante che vivono nelle paludi e ad avere rispetto per la natura. A Sörenberg e Flühli l'offerta per le famiglie e per i bambini comprende anche parchi giochi conformi agli standard più recenti, una fattoria didattica, una ludoteca e una biblioteca e, in inverno, una scuola di sci di tutto rispetto.

Nuovi progetti

Anche se il progetto NPR nato per sostenere l'impegno di Reka si è concluso da tempo, la cooperativa resta attiva e nel frattempo è diventata finanziariamente autonoma. L'ampia adesione di cui gode mostra che il villaggio Reka è molto importante per l'intera biosfera UNESCO dell'Entlebuch e per l'offerta di vacanze nella natura. Carolina Rüegg è convinta che senza Reka a Sörenberg sarebbero in grosse difficoltà. Ora si tratta di dare continuità alle molte ricadute positive. La direttrice dell'ufficio del turismo non nasconde però di avere almeno un altro sogno nel cassetto: un centro sportivo e di svago indoor, come già ne esistono da tempo in altre località. C'è da scommettere che, con le sue doti diplomatiche e la sua determinazione, la direttrice grigionese riuscirà a convincere anche questa volta gli abitanti della regione, talvolta un po' individualisti. \\

www.soerenberg.ch — www.reka.ch — www.biosphaere.ch

d KURZFASSUNG

Ein Ferienort positioniert sich familienfreundlich

Für jede Feriendestination bedeutet es eine Katastrophe, wenn der grösste Beherbergungsanbieter vor Ort seinen Betrieb plötzlich schliessen möchte. Dieses Szenario drohte vor vier Jahren dem luzernischen Sörenberg. Das Unternehmen Hapimag, das seinen Mitgliedern Ferienwohnrechte anbietet, wollte ein Resort mit 74 Wohnungen im Sommerhalbjahr nicht länger bewirtschaften. Mit Hilfe der Reka und dank NRP-Unterstützung gelang es, das Unheil abzuwenden. Die Reka kaufte die Anlage für 8,6 Millionen Franken. Weitere 9,6 Millionen Franken setzte sie ein, um das Resort zu sanieren und in familienfreundliche Wohnungen umzubauen. Zudem erhielt die Anlage ein Familienhallenbad. 3,5 Millionen Franken – knapp ein Fünftel der Investitionen – übernahmen die Standortgemeinde Flühli, die Bergbahnen Sörenberg AG und die NRP. Konkret flossen über die NRP 1,2 Millionen Franken ins Projekt, davon ein halbe Million à fonds perdu und 700 000 Franken als zinsloses Darlehen. Das Engagement der Reka löste in Sörenberg weitere Entwicklungsprojekte aus. Zu diesem Zweck wurde auf Initiative von Sörenberg Flühli Tourismus eine genossenschaftliche Trägerorganisation gegründet. Diese koordiniert nun eine umfassende Qualitätsoffensive, mit der sich Sörenberg als Familiendestination mit kinderfreundlichen und naturnahen Angeboten gezielt zu positionieren versucht. Davon profitieren neben der Reka, deren 308 Betten heute gut ausgelastet sind, alle weiteren touristischen Leistungsträger in Sörenberg. Der Ort kann sich heute mit dem nach strengen Kriterien vom Schweizerischen Tourismusverband verliehenen Gütesiegel «Familien willkommen» schmücken. \\

www.soerenberg.ch —
www.reka.ch —
www.biosphaere.ch

Die vollständige Fassung des Artikels finden Sie auf *regiosuisse.ch*.

f SYNTHÈSE

Une station de vacances cible les familles

C'est une catastrophe pour n'importe quelle station lorsque son plus important prestataire d'hébergement souhaite tout à coup fermer ses portes. Ce scénario menaçait la station lucernoise de Sörenberg il y a quatre ans. L'entreprise Hapimag, qui offre à ses membres des droits d'occupation sur des appartements de vacances, ne voulait plus gérer un ensemble de 74 appartements durant le semestre d'été. L'aide de la Reka et le soutien de la NPR ont permis d'éviter le désastre. La Reka a racheté l'immeuble de vacances pour 8,6 millions de francs. Elle a investi 9,6 autres millions pour le rénover et le transformer en appartements destinés aux familles. L'établissement s'est en outre enrichi d'une piscine couverte familiale. La commune de Flühli, la société des remontées mécaniques de Sörenberg et la NPR ont pris en charge 3,5 millions de francs – près d'un cinquième des investissements. Concrètement, ce projet a bénéficié d'un apport de 1,2 million de francs par le biais de la NPR, à raison d'un demi-million à fonds perdu et de 700 000 francs sous forme de prêt sans intérêt. L'engagement de la Reka a déclenché d'autres projets de développement à Sörenberg. Une coopérative a été créée à cette fin, à l'initiative de Sörenberg Flühli Tourismus. Elle coordonne une vaste offensive qualité, par laquelle Sörenberg essaie de se positionner précisément comme une station familiale avec des offres adaptées aux enfants et proches de la nature. Ce positionnement bénéficie non seulement à la Reka, dont les 308 lits sont aujourd'hui bien occupés, mais aussi aux autres prestataires touristiques de Sörenberg. La station peut aujourd'hui se parer du label de qualité Familles bienvenues décerné par la Fédération suisse du tourisme. \\

www.soerenberg.ch —
www.reka.ch —
www.biosphaere.ch

Round Table «Tourismus und NRP sind starke Partner»

Urs Steiger und Pirmin Schilliger – Luzern

Der Tourismus bildet vielerorts im Schweizer Berggebiet das eigentliche wirtschaftliche Rückgrat. Trotz wiederholter Krisen hat er zweifellos ein grosses Potenzial – entsprechend ausgiebig wird er durch verschiedene staatliche Förderinstrumente unterstützt. Auch in der Neuen Regionalpolitik spielt der Tourismus heute eine grössere Rolle als anfänglich zum Teil erwartet. Soll das auch in Zukunft so bleiben? Und wenn ja: Wo soll die NRP in der Tourismusförderung die Schwerpunkte setzen? Welche Rolle spielen die Unternehmer und einzelnen Betriebe? Und welches sind die aktuellen Herausforderungen und Trends im Schweizer Tourismus, die es zu berücksichtigen gilt? Diese und weitere Fragen diskutierten Monika Bandi, Leiterin der Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern (CRED), und Michael Caflisch, Leiter Tourismusentwicklung beim Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden.

Welches sind aus Ihrer Sicht die aktuellen Herausforderungen und Trends im Tourismus?
Monika Bandi: Zu den grossen Herausforderungen zählen die Globalisierung und damit verbunden die neuen Erwartungen der Gäste aus Wachstumsmärkten wie Indien und China. Ausserdem steigt der Konkurrenzdruck. Fast täglich drängen neue Destinationen auf den Markt, die den Tourismus ebenfalls entdeckt haben und ihn nun kräftig entwickeln möchten. Gerade in den Schwellen- und Entwicklungsländern hat der Tourismus als wichtiger Wirtschaftszweig eine grössere Bedeutung als in gesättigteren Volkswirtschaften.

Michael Caflisch: Eine weitere Herausforderung ist die technische Entwicklung mit Mobilgeräten, E-Business und den Social Media. Die touristischen Anbieter, ob einzelne Hotels oder Destinationen, kommen nicht darum herum, sich damit auseinanderzusetzen und aufzurüsten. Der Markt wird zwar transparenter, aber der Konkurrenzkampf nicht einfacher. Hinzu kommt die Frage der Qualität, die stets grössere Erwartungen der Kunden erfüllen muss: beim Design, in der Architektur, in der Gestaltung einzelner Produkte und Angebote. Dies alles lässt sich nicht ohne grössere Investitionen bewältigen.

Bandi: In der Hotellerie wie auch bei den Bergbahnen sind fortlaufend Investitionen notwendig, für die aber längst nicht überall die notwendigen Mittel vorhanden sind. Das Problem ist zwar nicht neu, aber das Tempo, mit dem Strukturanpassungen vorgenommen werden müssen, beschleunigt sich.

Welche Entwicklungen bestimmen denn den Markt?
Caflisch: Die gesamte gesellschaftliche Entwicklung, ob sie nun die Mobilität oder einfach den höheren Lebensstandard betrifft, bestimmt auch das Verhalten in der Freizeit und in den Ferien. Der Tourismusmarkt wird folglich nicht nur grösser und umkämpfter, sondern auch aufwändiger und komplexer.

Bandi: Die Lebensqualität zuhause ist grundlegend für das Qualitätsniveau, das die Gäste in den Ferien erwarten. Die Reisemotive der Gäste aus den traditionellen Stammmärkten sind zwar immer noch die gleichen wie früher, wenn auch differenzierter und mit einem höheren Anspruchslevel. Mit den Gästen aus den neuen Märkten werden die touristischen Leistungserbringer jedoch mit völlig anderen kulturellen Erwartungen konfrontiert.

So gänzlich neu sind diese Herausforderungen aber nicht. In Asien ist der Schweizer Tourismus doch schon eine ganze Weile auf dem Markt …
Caflisch: Die Japaner kommen seit über dreissig, die Chinesen und Inder aber erst seit gut zehn Jahren. Insgesamt aber immer noch in kleiner Zahl. Bezüglich Essen, Verhalten, Sprache und Kommunikation sind das ganz neue Gäste. Deren Bedienung erfordert neue Abläufe, die nicht über die klassische Angebotsgestaltung abgedeckt werden können.

Auffallend ist, dass der alpine Tourismus grössere Rückgänge zu verzeichnen hat, während der Stadttourismus an Bedeutung gewinnt. Eine wünschbare oder zu korrigierende Entwicklung?
Caflisch: Der Vergleich scheint mir gefährlich. Die Entwicklung des Stadttourismus beruht auf völlig anderen Grundlagen. Natürlich sind die Städte Mitbewerber im Tourismusgeschäft. Der Erfolg, den sie haben, hat aber mit der ökonomischen Situation, mit Mobilität und mit Business zu tun. Es wäre auch denkbar, dass Stadt- und Bergtourismus gleichzeitig wachsen würden.

Bandi: Der Stadttourismus ist oft eher ein Nebenprodukt des Geschäftsverkehrs, ein Spiegelbild der wirtschaftlichen Aktivitäten. Zudem ist der Geschäftstourismus weniger preissensibel und setzt sich aus einem anderen Gästemix zusammen als etwa der Bergtourismus. Zudem lässt sich diese Nachfrage nur bedingt mittels Angeboten beeinflussen. Die Verlegung des Kongresstourismus in die Berggebiete ist bestenfalls eine Teillösung mit eingeschränktem Potenzial.

Welche Perspektiven ergeben sich dann für die Berggebiete, zumal diese nun auch noch hart von der Zweitwohnungsinitiative getroffen werden?
Bandi: Ich frage mich, wie hart die Zweitwohnungsinitiative den Tourismus trifft. Unbestritten steht die Bauwirtschaft, die in den ländlichen Gebieten ein wichtiger Faktor ist, vor einem Strukturwandel. Der Bau von Zweitwohnungen war vielerorts ja so etwas wie ein Motor der Regionalentwicklung mit einer starken, um nicht zu sagen unheilvollen Abhängigkeit vom Tourismus.

Gerade deswegen fragen wir uns, was nun in den von der Zweitwohnungsinitiative betroffenen Gemeinden in Zukunft weiter passiert?
Caflisch: Kurzfristig geht es tatsächlich ums Baugewerbe, und das hat natürlich auch mit Wertschöpfung, Bewohnern und Besiedlung zu tun. Da hat die Zweitwohnungsinitiative sicher Auswirkungen, und zwar unmittelbare. Auch die Gemeinden sind hinsichtlich der Einnahmen direkt betroffen. Viele Hotel- und Infrastrukturprojekte sind in den vergangenen Jahren über den Zweitwohnungsbau querfinanziert worden. Da kommt es nun darauf an, wie schnell auf die neue Situation reagiert werden kann. Es ist wichtig, dass die konkrete Ausgestaltung des Gesetzes möglichst bald bekannt ist. Wenn Investoren zu lange nicht genau wissen, was geschieht, kommt es zu einem längeren Investitionsstau, und das ist Gift für die Branche.

Bandi: Im Moment steht eher ein tourismusfreundliches Gesetz zur Diskussion, das genau dem angesprochenen Punkt der Hotelfinanzierung Rechnung trägt. Führt die Diskussion um die Umsetzung jedoch zu längerer Rechtsunsicherheit und müssen gar noch Bundesgerichtsentscheide abgewartet werden, kann es die ganze Entwicklung behindern.

Der Tourismus zittert also vor den noch unklaren Auswirkungen des Volksentscheides, kann aber auf die öffentliche Hand hoffen. Kann der Staat da wirklich helfen?
Caflisch: Der Tourismus bildet keine kompakte Branche, sondern ist ein heterogenes Gebilde. Und da stellt sich die Frage, wie der Staat den Wachstums- und Entwicklungsprozess am wirksamsten beschleunigen kann, indem er gute Rahmenbedingungen schafft, animiert, hilft und unterstützt. Dies ist Ausgangspunkt und Grundlage der verschiedenen Förderinstrumente auf nationaler und kantonaler Ebene.

SYNTHÈSE

Le tourisme et la NPR sont des partenaires solides

Le tourisme joue un rôle plus important que prévu initialement dans la Nouvelle politique régionale (NPR). Doit-il continuer de le jouer à l'avenir ? Si oui : sur quels aspects de la promotion touristique la NPR doit-elle mettre l'accent ? Et quelles sont les tendances et les défis auquels le tourisme suisse doit faire face ? Ces questions ont été discutées par Monika Bandi, responsable de l'unité de recherche sur le tourisme de l'Université de Berne (CRED), et par Michael Caflisch, responsable du développement touristique à l'Office de l'économie et du tourisme des Grisons.

Parmi les défis actuels du tourisme, les deux interlocuteurs ont notamment cité la mondialisation avec ses nouveaux segments de clientèle, l'évolution technique des appareils mobiles, le commerce électronique, les médias sociaux et les conséquences de l'initiative sur les résidences secondaires. Selon Michael Caflisch, le moyen le plus efficace pour l'État d'accélérer les changements structurels indispensables et les processus de développement consiste à créer de bonnes conditions-cadres et à mettre à disposition certains instruments de promotion. Ceux-ci incluent notamment la NPR, dont le tourisme est devenu un domaine de promotion central. Michael Caflisch estime que ce n'est pas vraiment étonnant. « Car il y a peu d'alternatives au tourisme dans les régions de montagne. » Monika Bandi considère le tourisme comme une branche transversale qui présente de nombreux liens avec d'autres branches économiques. Il s'agit donc d'une scène idéale pour les initiatives communes, les regroupements et les coopérations dans le domaine préconcurrentiel ou interentreprises. « Grâce à ses qualités d'intégration, le tourisme s'insère idéalement dans le concept de la NPR. »

Monika Bandi et Michael Caflisch s'accordent pour dire que le tourisme jouera aussi un rôle central au cours de la prochaine période de promotion de la NPR. « Le point crucial sera toutefois de trouver suffisamment d'acteurs qui sachent se servir habilement de l'instrument de la NPR et exploiter son important potentiel », selon Monika Bandi. Michael Caflisch souhaite qu'il soit possible de s'adjoindre encore plus de personnalités dotées de compétences de gestion pour satisfaire les besoins de la NPR. Les communes, la promotion économique et les différentes entreprises ont besoin de stratèges qui connaissent les processus politiques et soient capables de faire fonctionner des projets. \\

SINTESI

Turismo e NPR, due partner forti

Nella Nuova politica regionale (NPR) il turismo svolge un ruolo più importante rispetto a quanto previsto inizialmente. Sarà così anche in futuro? Se sì, quali priorità deve porsi la NPR nella promozione del turismo? E quali sono le sfide e le tendenze attuali a livello svizzero? Queste sono le tematiche affrontate da Monika Bandi, responsabile del Centro di ricerca sul turismo dell'Università di Berna (CRED) e Michael Caflisch, responsabile dello sviluppo turistico presso l'Ufficio dell'economia e del turismo del Canton Grigioni.

Sulla questione delle sfide attuali che il turismo deve affrontare, i due esperti hanno menzionato tra l'altro la globalizzazione con i suoi nuovi segmenti di clientela, lo sviluppo tecnologico e gli apparecchi mobili, l'e-business, i social media e le ripercussioni dell'iniziativa sulle abitazioni secondarie. Secondo Michael Caflisch, lo Stato può accelerare l'ormai inevitabile cambiamento strutturale e il processo di sviluppo creando buone condizioni quadro e mettendo a disposizione gli strumenti di promozione necessari. Tra questi vi è la NPR, nell'ambito della quale il turismo è diventato un settore promozionale fondamentale. Sempre secondo Caflisch, questo non sorprende visto che nelle aree di montagna non vi sono molte alternative al turismo. Monika Bandi considera quest'ultimo un settore trasversale che presenta molti punti di contatto con altri rami economici. Il turismo è quindi un palcoscenico ideale per iniziative congiunte, aggregazioni e cooperazioni sia nel settore preconcorrenziale che in quello sovraziendale. Grazie a queste proprietà intgrate, il turismo si inserisce al meglio nella strategia della NPR.

Bandi e Caflisch sono concordi nell'affermare che anche nel prossimo periodo promozionale della NPR il turismo svolgerà un ruolo fondamentale. Secondo Bandi si dovrà comunque trovare un numero sufficiente di attori che sappiano utilizzare bene lo strumento NPR e sfruttarne il grande potenziale. Caflisch si augura che ancora più persone con capacità manageriali si impegnino a sostegno delle esigenze della NPR. Nei Comuni, nei servizi di promozione economica e nelle aziende occorrono personalità con abilità strategiche che conoscano i processi politici e siano in grado di avviare e realizzare progetti. \\

Bandi: Damit die Förderprojekte etwa im Rahmen der NRP ins Rollen kommen, braucht es aber die Unternehmer. Es braucht eine Gruppe, die Ideen kreiert und daraus marktfähige und auf die Dauer erfolgreiche Innovationen entwickelt. Bei diesem Modell stösst die staatliche Förderung immer wieder an Grenzen. Denn wenn die Akteure und Ideen fehlen, kann auch nichts gefördert werden.

Kennen Sie ein Tourismusprojekt, das sich durch ein optimales Verhältnis zwischen Förderungsaufwand und volkswirtschaftlichem Nutzen auszeichnet?
Caflisch: Ich will hier kein einzelnes Projekt hervorheben. Wenn wir darauf achten, welche Projekte grosse Auswirkungen haben, sind wir schnell bei den Bergbahnen. Ein Bergbahnunternehmen ist in der Wertschöpfungskette stets ein zentrales Element. Folglich ist es wichtig und richtig, dass dieser Bereich unterstützt wird. Dasselbe gilt für grosse Infrastrukturen und einzelne Kooperationsprojekte.

Bandi: Wenn wir uns die Bergbahnen genauer anschauen, dann sticht deren tragende Rolle im Wintertourismus ins Auge. Die Beherbergung, die Gastronomie und der Skibetrieb hängen daran. Die Transportanlagen sind in den Wintersportorten der eigentliche Kristallisationspunkt, bergen aber auch ein Klumpenrisiko. Ohne sie geht kaum etwas. Also ist es nachvollziehbar, dass sich bei deren Finanzierung auch die öffentliche Hand, die touristischen Leistungsträger und die Gemeinden engagieren.

Ist dies nicht einfach eine einzelbetriebliche Förderung?
Caflisch: Betrachten wir die Bergbahnen als integrierenden Bestandteil einer Wertschöpfungskette, stehen sie genau an jener neuralgischen Stelle, am «Nadelstich der Akupunktur», an der mit den eingesetzten Mitteln der grösste Effekt erzielt wird. Aus touristischer Sicht ist die Diskussion zur einzelbetrieblichen Förderung kaum nachvollziehbar. Es ist Schattenboxen.

Bandi: Rein formell sind die meisten Bergbahnen tatsächlich Einzelbetriebe. Doch das Aktionariat besteht selten nur aus Privatpersonen. Die breit gestreute Eigentümerschaft aus privaten und juristischen Personen sowie öffentlichen Körperschaften zeigt, dass Bergbahnen nicht einfach Einzelbetriebe sind. Rein operativ vielleicht schon, aber kaum hinsichtlich der Finanzierung und der damit verbundenen Verantwortung.

Ist das grosse Gewicht des Tourismus innerhalb der NRP vertretbar und richtig?
Caflisch: Das Gewicht des Tourismus ist nicht weiter erstaunlich, denn es gibt dazu nicht viele Alternativen im Berggebiet. Die NRP kann in diesem Bereich auch tatsächlich viel bewirken. Schon im ersten Mehrjahresprogramm sind die Zeichen entsprechend gesetzt worden. Allerdings ist das Gewicht des Tourismus weniger gross, wenn wir nicht auf die gesprochenen Mittel schauen, sondern auf die Anzahl Projekte. Aber es ist richtig: Der Tourismus behauptet eine wichtige Position innerhalb der NRP.

Bandi: Der Tourismus bietet eben viele Anknüpfungspunkte zu anderen Wirtschaftszweigen. Er ist eine Querschnittsbranche, in die vieles hineinpasst. Viele Projekte sind jedoch, wenn wir sie genau aufschlüsseln, längst nicht rein touristisch, wie dies auf den ersten Blick scheint. Sie sind oft ebenso landwirtschaftlich, oder sie bieten als integrierenden Bestandteil Dienstleistungen und Produkte aus weiteren Branchen und Wirtschaftszweigen an. Ausserdem ist der Tourismus ein idealer Schauplatz für gemeinsame Initiativen, Zusammenschlüsse und Kooperationen, und zwar im vorwettbewerblichen und überbetrieblichen Bereich. Er passt also auch ideal ins Konzept der NRP. Es gibt nicht viele Querschnittsbranchen mit den gleichen integrierenden Eigenschaften.

In welche Richtung sollen die Weichen im nächsten Mehrjahresprogramm gestellt werden?
Caflisch: Ich finde es dort besonders spannend, wo Wissenstransfer, Know-how und Innovation im Vordergrund stehen, also bei den sogenannten «Soft Skills». Oder anders gesagt: Weniger Beton und mehr «Brain»! Das ist wahrscheinlich die grosse Herausforderung in der nächsten Förderperiode.

Bandi: Dies wird nicht einfach, denn für «Brain» brauchen wir Menschen, und zwar solche, die sich beteiligen und engagieren und bereit sind, mitzudenken und mitzuarbeiten. Auch wenn wir viele talentierte und fähige Kräfte haben, der Softfaktor «Brain» steht nicht unbeschränkt zur Verfügung. Zudem sind im Gegensatz zum Beton die Auswirkungen nur beschränkt messbar. Der Tourismus bildet zwar viele Leute hervorragend aus, aber viele kluge Köpfe wandern früher oder später in andere Wirtschaftszweige ab. Insofern ist der «Brain»-Ansatz bezogen auf Ausbildung zwar richtig, aber er kann nicht das einzige Rezept sein.

Caflisch: Ganz entscheidend ist es, Leute mit Führungsqualitäten für die Anliegen der NRP zu gewinnen. Es braucht diese Strategen in den Gemeinden, der Standortförderung und den einzelnen Betrieben, die die politischen Abläufe auf allen Ebenen kennen. Und die bereit und fähig sind, sich zusammenzuraufen und Projekte zum Laufen zu bringen. Das alles hat mit Führung zu tun, basierend auf dem Wissen, wie etwas gefördert und aufgebaut werden kann.

Bandi: Es braucht also Personen, die mit der geschilderten Komplexität umzugehen und sie zu nutzen wissen. Die Herausforderung, gerade auch im Tourismus, besteht darin, genügend Akteure zu finden, die das Instrument NRP geschickt einzusetzen und dessen grosses Potenzial auszuschöpfen wissen. \\