

Wirkungsmessung NRP- und Interreg-Projekte 2023:

Wirkungsmessung «Agrotourismus 5.0»



Quelle: <https://www.glarnerland.ch>; Copyright: VISIT Glarnerland

Das Projekt in Kürze	
Kanton	Glarus
Beginn des Förderprojekts	Februar 2020
Ende des Förderprojekts	Dezember 2021 (coronabedingte Verlängerung von 5 Monaten)
Unterstützung Finanzierung	À-fonds-perdu-Beiträge NRP: 15'000 CHF
Projektkosten	<p>30'000 CHF</p> <ul style="list-style-type: none"> – Anteil Projektträger (Eigenleistungen/Einnahmen): 10'000 CHF (33%) – Anteil Projektträger Cash: 5'000 CHF (16%) – Anteil Bund und Kanton (NRP): 15'000 CHF (50%)
Kontext	<ul style="list-style-type: none"> – Agrotourismus Glarnerland ist aus dem PRE Projekt «Glarner Chäs und Ziger» entstanden. – Das ursprüngliche Projekt war – nach einigen Zwischenschritten – dem Glarner Bauernverband unterstellt und wurde von einer breiten Trägerschaft mit jährlich 20'000 CHF unterstützt. – Damals reichten die Mittel zur Pflege einer relativ rudimentären Website und für die Organisation von drei Alpabzügen (Näfels, Klöntal und Schwanden). Sie reichten jedoch nicht aus, um den agrotouristischen Angeboten und Produkten den nötigen Stellenwert im Glarner Tourismus zu geben. – Es bestand der Wunsch, den Agrotourismus beim Tourismus anzubinden, da die lokal produzierten Produkte oft direkt mit dem Tourismus verbunden sind. – Schliesslich war die Erstellung der Website Agrotourismus unter Glarnerland und somit die Angliederung an VISIT Glarnerland (Tourismusorganisation mit Leistungsauftrag) der Anstoss für das NRP-Projekt – Im Rahmen des NRP-Projekts wurden folgende Inhalte umgesetzt: <ul style="list-style-type: none"> 1. Situationsanalyse 2. Konzept und Massnahmenplan
Ziele / strategische Ausrichtung	<p>Das Projekt verfolgte zwei übergeordnete Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stellenwert von agrotouristischen Angeboten und Produkten mit engem Bezug zum naturnahen Tourismus steigern. – Wertschöpfung im Glarner Tourismus steigern. <p>Zur Erreichung dieser Ziele sollten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Agrotourismus Glarnerland professionalisiert werden. Dazu gehört insbesondere die Anpassung der Organisationsform und die Erneuerung des Webauftritts. – Agrotouristische Erlebnisse für Gäste besser zugänglich gemacht werden und in touristische Angebote eingebunden werden. – Bestehende Angebote gebündelt und verknüpft werden. – Die Leistungserbringer/-innen aus der Landwirtschaft mit der Tourismuswirtschaft vernetzt werden. – Der Absatz lokaler Produkte erhöht werden. – Zusätzliche Übernachtungen generiert werden.

Projektaufbau (Input)

Aufbau

- Integration des Agrotourismus in bestehende Organisation: VISIT Glarnerland
- Langfristige Verankerung: Schaffung einer 40%-Produktmanagement-Stelle
- Abstützung auf breite Trägerschaft
- Leichte Anpassung des Zeitplans aufgrund Corona

Während NRP-Förderung

- Für die Arbeitsgruppe und den Glarner Tourismus war die jetzige Situation im Bereich Agrotourismus Glarnerland weiter ausbaufähig. Das brachliegende Potential im naturnahen Tourismus sollte besser ausgeschöpft werden.
- Um nach aussen sichtbarer zu werden, sollte Agrotourismus in eine andere Organisationsform überführt werden. Verschiedene Organisationsformen wurden in einer Auslegeordnung geprüft. VISIT Glarnerland zeigte grosses Interesse am Agrotourismus-Themas. So wurde Agrotourismus Glarnerland bei VISIT Glarnerland ab 1. Januar 2021 in Form eines Produktmanagements (PM) integriert und die Aufgaben mittels einer Leistungsvereinbarung definiert.
- Die Integration in eine bestehende Struktur statt Schaffung einer neuen, erwies sich zur Nutzung von Synergien als zielführend und hat sich als Ansatz langfristig bewährt.
- Die Produktmanagerin ist für die agrotouristischen Produkte und Angebote im Glarnerland zuständig und in einem 40%-Pensum angestellt. Durch diese Stelle konnten die Angebote erst gebündelt und fürs Web aufbereitet werden. Die Ressourcen wurden sehr effizient und parallel für diverse Massnahmen gleichzeitig eingesetzt (vgl. Output).



Quelle: www.glarnerland.ch

- Projektträger: Nach mehreren Zwischenschritten zum Glarner Bauernverband (Arbeitsgruppe Agrotourismus Glarnerland). Später Integration in Glarner Tourismusorganisation VISIT Glarnerland AG.
- Das Projekt ist auf eine breite Trägerschaft aus Privatwirtschaft, aller Gemeinden und Bauernkreisen abgestützt - Glarona Käsegenossenschaft, GESKA AG, Glarner Milch AG, Kanton Glarus, Gemeinden Glarus Nord, Glarus Süd und Glarus, Glarner Bauernverband, Glarner Alpverein.
- Glarner Fleisch liess sich leider (noch) nicht integrieren.
- Durch die Coronapandemie kam das Projekt nur langsam zum Laufen. Die Jahressitzung der Trägerschaft wie auch die Fertigstellung des Schlussberichts mussten verschoben werden. Ansonsten konnte der Zeitplan eingehalten werden.

Nach der NRP-Förderung

- Die Projektorganisation blieb nach der NRP-Förderung praktisch identisch bestehen, was eine nahtlose und effiziente Weiterführung sichergestellt hat.
- Das Produktmanagement Agrotourismus bleibt in Form eines 40%-Pensums bei VISIT Glarnerland bestehen. Dies hat massgeblich zur erfolgreichen und effizienten Weiterführung und dem Ausbau der Leistungen beigetragen. Das grosse vorhandene Know-How und die Kontakte konnten so gesichert werden.
- Die Produktmanagerin fungiert als Ansprechperson der verschiedenen Stakeholder.
- Es wurde eine nachhaltige Projektorganisation geschaffen: Mit sämtlichen Träger/-innen wurden neue, einzelne Leistungsvereinbarungen vereinbart, mit VISIT Glarnerland AG als Auftragnehmerin. Die Trägerschaft trifft sich jährlich. Die Arbeitsgruppe Agrotourismus Glarnerland wurde in Fokusgruppe bei VISIT Glarnerland überführt. Dieses Bindeglied zwischen Tourismus und Landwirtschaft trifft sich 5-mal jährlich.
- Zur Stärkung des Netzwerks sollen die Fleischproduzierenden und Metzgereien zukünftig stärker einbezogen werden.

Finanzierung und finanzielle Nachhaltigkeit

- À-fonds-perdu-Beiträge NRP von 15 TCHF
- Kosten-Nutzen-Verhältnis dank vielen freiwilligen Stunden sehr positiv
- Durch Unterzeichnung der Leistungsvereinbarungen, Sponsoring- und Mitgliederbeiträge kann PM Agrotourismus weiterfinanziert werden
- Von den 40 TCHF pro Jahr bezahlen Träger/-innen, Sponsor/-innen und Mitglieder die Hälfte. Die andere Hälfte wird von VISIT Glarnerland beigesteuert

Während NRP-Förderung

Mittel insgesamt: 30'000 CHF

- Anteil Projektträger (Eigenleistungen/Einnahmen): 10'000 CHF (33%)
- Anteil Projektträger Cash: 5'000 CHF (16%)
- Anteil Bund und Kanton (NRP): 15'000 (50%) – À-fonds-perdu-Beiträge
- Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist sehr positiv, da die Ziele mit relativ geringem finanziellem Aufwand und innerhalb des budgetierten Kostenrahmens erfüllt und bereits einige Projekte umgesetzt werden konnten. Dabei wurde eine Basis geschaffen, auf der weiter aufgebaut wird. Auch zukünftig besteht grosses Potenzial für das PM Agrotourismus.
- Es wurden aber auch viele freiwillige Stunden geleistet. Die Eigenleistung ist daher als hoch zu bewerten.

Nach der NRP-Förderung

- Das Budget von Agrotourismus Glarnerland beträgt 40'000 CHF pro Jahr, wovon 26'000 CHF für das Produktmanagement (PM) sind.
- Die Hälfte der Finanzierung wird durch die Träger/-innen, die Mitglieder und die Sponsor/-innen auch zukünftig sichergestellt: Alle Leistungsvereinbarungen mit den Träger/-innen sind gesichert. Der freiwillige Mitgliederbeitrag (50 CHF/Jahr) wird mittlerweile von allen involvierten Landwirtschaftsbetrieben bezahlt. Für die drei Alpabzüge bzw. -empfänge konnte die Glarner Regionalbank als Co-Hauptsponsor gewonnen werden.
- Die zweite Hälfte der Finanzierung ist durch VISIT Glarnerland sichergestellt.
- Da das Budget relativ knapp ist und es viele weitere Ideen im Agrotourismus gibt, wird angestrebt, weitere Träger/-innen für die Finanzierung zu finden.

Projektresultate und Wirkung auf die Zielgruppe (Output)

Infrastruktur / Angebote

- Erarbeitung Situationsanalyse und Massnahmenplan
- Zwei Hauptmassnahmen: Organisatorische Integration in VISIT Glarnerland AG und Modernisierung Website
- Zahlreiche weitere Massnahmen und Projekte wie Vermarktung Käsepass, Alpabzüge bereits im Projektverlauf umgesetzt
- Ideen für Angebotsweiterentwicklung nach NRP-Förderung vorhanden

Während NRP-Förderung

- Im Rahmen des NRP-Projekts wurde eine Situationsanalyse durchgeführt und ein Massnahmenplan erarbeitet.
- Die Situationsanalyse umfasste: Aufzeigen der bestehenden Angebote und Durchführung einer Informationsveranstaltung für Landwirtschaftsbetriebe im März 2020. Es wurde eine SWOT-Analyse in Bezug auf die Arbeitsgruppe, die Angebote, die Vermarktung und Finanzierung sowie Schnittstellen zur VISIT Glarnerland AG und mögliche Organisationsformen durchgeführt. Dies schaffte eine übersichtliche Grundlage für die weiteren Arbeiten.
- Der Massnahmenplan umfasst fünf strategische und sieben operative Massnahmen¹, die sich alle an den Bedürfnissen des Agrotourismus und den regionalen Alleinstellungsmerkmalen (z.B. zahlreiche Alpbetriebe) orientieren.
- Der Aufbau der Website zum Agrotourismus auf Glarnerland.ch stand im Fokus des NRP-Projektes.²
- Während der Projektlaufzeit wurden acht der total 12 Massnahmen bereits umgesetzt, davon praktisch alle strategischen, was für den längerfristigen Fortbestand besonders wichtig war. Die übrigen fünf Massnahmen sind alle am Laufen.

Nach der NRP-Förderung

Nach der Förderung wurden zahlreiche Projekte weiterentwickelt:

- Ausweitung des bereits bestehenden Käsepasses: Mittlerweile nehmen 20 Alpen beim Käsepass teil. Vor der NRP-Förderung waren es noch sechs. Auf jeder beteiligten Alp kann der Käsepass gestempelt werden.
- Auch die drei Alpabzüge Näfels, Klöntal und Schwanden werden weiterhin mitorganisiert und auf der Website dokumentiert.
- Nomady Campingstellplätze auf Bauernhöfen: Diese waren bereits während der NRP-Förderung im Gespräch, brauchten aber nochmals einen extra Effort und sind jetzt am Anlaufen.
- «Betriebsspionage GLARNERLAND»: Führungen von Glarona und GESKA. So können auch die Milchverarbeitenden, die Teil der Trägerschaft sind, in die agrotouristischen Angebote eingebunden werden.
- Markthalle Glarus: Gespräche mit der Markthalle Glarus für einen zentralen Verkauf der agrotouristischen Produkte laufen.

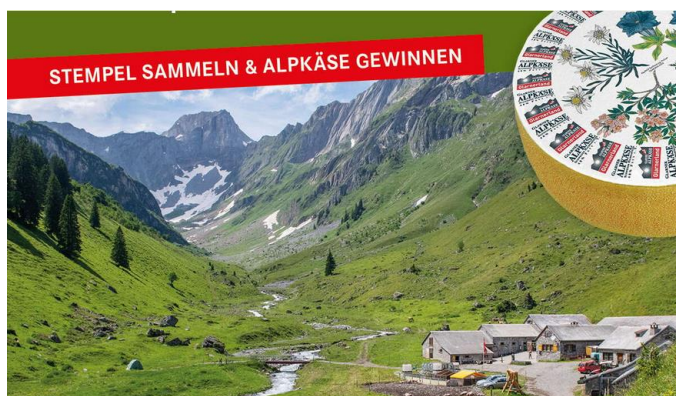
¹ Strategische Massnahmen: Situationsanalyse, Information Trägerschaft, Evaluation Organisationsform, Integration bei VISIT Glarnerland AG, Ausarbeitung der neuen Leistungsvereinbarungen, Finanzierungsmöglichkeiten suchen / Sponsoring für Anlässe. Operative Massnahmen: Aufbau einer neuen Internetseite mit Integration bei VISIT Glarnerland, neue Infobroschüren mit den touristischen Angeboten im Layout von VISIT Glarnerland, Zusammenarbeit mit Nomady (Übernachtungsangebote mit Camper auf dem Bauernhof), Erneuerung / Anpassung und Erweiterung des Angebots Käsepass, Alpabzüge, diverse Auftritte mit VISIT, ESAF Glarnerland 2025.

² <https://glarnerland.ch/de/agrotourismus.html>

Nutzung / Wirkung auf die Zielgruppe

- Ausweitung der Trägerschaft
- Landwirtschaftsbetriebe sind involviert
- Tourist/-innen nehmen das Angebot wahr
- Die Website und die sozialen Medien werden rege genutzt

- Zielgruppe Trägerschaft: Es gelang, die Glarner Milch AG wieder als Trägerin zu gewinnen. Allerdings fehlen Fleischproduzent/-innen in der Trägerschaft. Sie sind weniger organisiert. Dies soll zukünftig noch ausgeweitet werden.
- Zielgruppe Landwirtschaftsbetriebe/Mitglieder: Die Landwirtschaftsbetriebe schätzen den direkten Austausch mit dem Produktmanagement und wirken aktiv an den Angeboten mit, was vom Nutzen, den die Betriebe aus den Angeboten ziehen, zeugt. Sie spüren auch eine vermehrte Nachfrage ihrer Produkte (Käsepass). Das Logo «Glarnerland» gibt den Bäuerinnen und Bauern die nötige Visibilität und Wertschätzung.
- Zielgruppe Tourist/-innen: Die Gäste finden Dank der zentralisierten Informationen auf Glarnerland.ch schneller das passende Angebot. Auch die Alpbazüge und der Käsepass erfreuen sich am steigenden Interesse:
- Auf der Website wurden die Seiten zum Glarner Käsepass im Jahr 2022 knapp 7'000 Mal von insgesamt 3'780 Nutzer/-innen aufgerufen. Auf Instagram erreichten die Posts insgesamt 8'230 Leute und auf Facebook 5'585.



Quelle: www.glarnerland.ch

- Das Publikumsinteresse an den drei Alpbazügen hat in den vergangenen beiden Jahren stark zugenommen: Auf der Website sind im Jahr 2022 insgesamt 10'600 Aufrufe zum Thema Alpbazüge festzuhalten. Auf Instagram hatten die Posts eine Reichweite von 16'720 Nutzer/-innen. Auf Youtube war das Video vom Alpbazug Klöntal 2022 sehr erfolgreich mit knapp 7'600 Aufrufen, womit es aktuell das zweiterfolgreichste Video von VISIT Glarnerland auf Youtube ist.
- Die touristische Attraktion soll aber nicht überhandnehmen und die Angebote authentisch bleiben.

Weitere (ergänzende) Angebote

- Übernachtungsangebote auf Höfen im Konflikt mit Raumplanungsgesetz
- Weitere Ideen für Verlängerung der Wertschöpfungsketten vorhanden

- Es gab agrotouristische Angebote, die ausgeweitet werden sollten, aber am Raumplanungsgesetz scheiterten: Bei alten «Gädeli» ist die agrotouristische Nutzung schwierig / bzw. braucht viel Effort.
- Beim Produktmanagement sind noch zahlreiche Ideen für weitere Angebote (Verknüpfung mit Gastronomie, Verkauf in zentraler Markthalle, digitale Weiterentwicklung des Käsepasses, u.v.m.), die vor allem auf die Verlängerung der Wertschöpfungsketten abzielen vorhanden.

Wirkung auf die Region (Outcome und Impact)

Auswirkungen des NRP-Projekts im engeren Sinn

- Wertschätzung und Einbezug der lokalen Landwirtschaftsbetriebe gesteigert
- Auffindbarkeit der Angebote auf Schweiz Tourismus
- Beitrag zu besserem Verständnis zwischen Bevölkerungsgruppen und Generationen

- Das Projekt Agrotourismus 5.0 erhielt dank der NRP-Gelder den nötigen Anschlag für eine professionelle und nachhaltige Organisationsform (PM bei VISIT Glarnerland) für den Agrotourismus im Glarnerland, die auch die langfristige Finanzierung sichert
- Der Agrotourismus wäre wohl auch ohne NRP-Förderung weiterverfolgt worden, jedoch auf einem viel niedrigeren Niveau bzw. ohne Link zur Marke «Glarnerland» und mit wenig Potenzial langfristige, regionale Projekte publikums- und umsatzwirksam zu fördern.
- Die Produktmanagerin wird von den Landwirtschaftsbetrieben sehr geschätzt, es wurde ein Vertrauensverhältnis geschaffen, auf dem weiter aufgebaut werden kann.
- Die Basispflege (Kontakt zu den Betrieben), ist zwar aufwändig, aber auch essenziell für die zukünftige Zusammenarbeit im Agrotourismus. Darauf wird deshalb weiterhin viel Wert gelegt.
- Durch das NRP-Projekt konnte die Wertschätzung und der Einbezug der lokalen Landwirtschaftsbetriebe verbessert werden. Agrotourismus Glarnerland hat mittlerweile 45 Mitglieder (was ca. 14 % der direktzahlungsberechtigten Betriebe entspricht), die alle 50 CHF Jahresbeitrag bezahlen.
- Das Label «Glarnerland» und die Zusammenarbeit mit «SchweizTourismus» fördert den Stolz der Landwirtinnen und Landwirte auf die eigenen Produkte und die Region und hat die Reichweite der Angebote stark erhöht. Ohne das Projekt wären die agrotouristischen Angebote von «Schweiz Tourismus» nicht weitervermarktet worden.
- Die bisherigen Rückmeldungen zum Käsepass lassen darauf schliessen, dass der Absatz der angebotenen Produkte auf den Alpen durch den Käsepass erhöht wurde.
- Die hohen Besucherzahlen bei den Alpabzügen (besonders in Näfels 2022 und 2023) bestätigen die Verbesserung der Reichweite durch den Anschluss an VISIT Glarnerland.
- Radio und Zeitungen informieren über die Alpabzüge und weisen die Bevölkerung darauf hin, dass die Strassen freigehalten werden sollten. Dies schafft wiederum gegenseitiges Verständnis zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen.
- Das Projekt fördert ausserdem den Austausch zwischen den Generationen. Über die sozialen Medien wird die jüngere Generation erreicht und auf die lokalen Angebote und Traditionen aufmerksam gemacht.

Auswirkungen des Projekts im weiteren Sinn

- Bekanntmachung des Agrotourismus im Glarnerland
- Stärkung der Sensibilisierung für die Alpwirtschaft
- Verstärkter Austausch und gegenseitiges Verständnis (inner- und interkantonal)

- Durch das NRP-Projekt wurde der Agrotourismus im Glarnerland bekannter gemacht.
- Die Synergien von Landwirtschaft und Tourismus können wie im kantonalen Richtplan vorgesehen, besser genutzt und das gegenseitige Verständnis der beiden Branchen gestärkt werden.
- Durch das Zusammenspiel von Wandern und Alpbesuch wird zusätzlich die Sensibilisierung für Alpwirtschaft gefördert.
- Der Austausch wurde durch die Organisation der Alpabzüge

- Nomination für «Cercle Régional»
- Einbezug in Regionale Landwirtschaftliche Strategie (RLS)
- Das Feuer soll weitergetragen werden

- nicht nur inner- sondern auch interkantonal gefördert.
- Die Alpbzüge werden als sehr authentisch wahrgenommen. Jedes Jahr ist ein Treffen vorab mit den Äplerinnen und Äplern ausschlaggebend für das Datum der Alp-Empfänge.
- Agrotourismus Glarnerland wurde schliesslich (gemeinsam mit neun weiteren Regionen) zur Preisverleihung des «Cercle Régional» eingeladen. Das Bundesamt für Landwirtschaft und das Seco ehren mit diesem Preis Regionen, die sich für den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten engagieren.
- Zudem wurde das PM Agrotourismus bei Erarbeitung von Dokumentation und Strategiepapier für die Regionale Landwirtschaftliche Strategie (RLS Glarnerland) miteinbezogen.
- Durch die NRP konnten Ideen angestossen werden, die auch zukünftig weiterverfolgt werden: So sollen die Produkte künftig an einem zentralisierten Marktplatz in Glarus angeboten werden. Der Käsepass soll ausserdem weiter digitalisiert werden und mit Zusatzinformationen zur Alp, zur Umgebung etc. erweitert werden. Ausserdem soll das Engagement im Bereich Übernachtungen und die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus weiter ausgebaut werden.

Investitionen

- Keine direkten Investitionen bekannt.
- Evtl. längerfristig in Alpbetriebe

- Die Auswirkungen des NRP-Projekts auf mögliche Investitionen sind zu diesem Zeitpunkt schwer abschätzbar.
- Es sind in den Landwirtschafts- und Alpbetrieben keine grösseren Investitionen mit direktem Zusammenhang zum Projekt bekannt.

Neu geschaffene Unternehmen / Beteiligung lokaler Unternehmen

- Stärkung lokaler Unternehmen

- VISIT Glarnerland wird durch die Aufnahme des PM Agrotourismus gestärkt.
- Trägerschaft und lokal verankerte Mitglieder von Agrotourismus Glarnerland können sich vernetzen und gegenseitig profitieren.

Arbeitsplätze / regionale Beschäftigungswirkung

- Schaffung einer 40%-Stelle
- Zukünftige Vernetzung unterschiedlicher Branchen

- Die neu geschaffene 40%-Stelle für das PM bei VISIT Glarnerland bleibt auch über das Projekt hinaus bestehen.
- Der direkte Zusammenhang zu den Arbeitsplätzen im Landwirtschaftssektor ist schwer beurteilbar. Zumindest erhöht das Projekt die Wertschätzung und Bekanntheit dieses Sektors und dürfte sich dadurch positiv auf der Erhalt von Arbeitsplätzen auswirken.
- Zukünftig soll der Agrotourismus stärker mit anderen Branchen (z.B. Gastronomie) vernetzt werden, um Synergien zu nutzen und die lokale Wirtschaft zu stärken.

Regionale Umsätze

- Potenzial zur Erhöhung der Umsätze
- Entstandene Nebeneinnahmen bei Viehhalter/-innen

- Die Umsätze der regionalen Produkte sind aktuell schwer zu messen. Die Erfahrungen auf den Käsepass-Alpen deuten jedoch bereits darauf hin, dass der Umsatz durch das NRP-Projekt gesteigert werden konnte.
- Durch die stetige Weiterentwicklung des bestehenden Angebots (z.B. durch Produkteverkauf in Markthalle) ist mit einer Umsatzsteigerung im Bereich Agrotourismus im Glarnerland zu rechnen.
- Mit Nomady (Abstellplätze auf Höfen) sind zudem weitere Nebeneinnahmen für die Landwirtschaftsbetriebe entstanden.

Lokale Ökonomie

Übergeordnete Fragestellungen

- Stärkung des Bewusstseins fürs «Lokale»
- Einbezug des gesamten Kantonsgebiets mit Fokus auf Alpen und ländliche Gegenden

- Das NRP-Projekt fördert das Bewusstsein für Agrotourismus im Kanton Glarus. Während der Projektlaufzeit standen die rund 80 Glarner Alpbetriebe im Fokus, nun sollen vermehrt auch die Landwirtschaftsbetriebe im Tal einbezogen werden.
- Räumlich umfasst das Projekt den ganzen Kanton. Alle Gemeinden sind in der Trägerschaft beteiligt. Erbracht werden die meisten Leistungen in den Alpgebieten und ländlich geprägten Gegenden, wo sich die Landwirtschafts- und Alpbetriebe befinden.
- Das «Lokale» ist feststellbar durch: Menschen aus der Region (Landwirtinnen und Landwirte) für Menschen in der Region aber auch mit Ausstrahlung über die Kantonsgrenze hinaus (regionale und nationale Besuchende) sowie mit Ressourcen aus der Region (Käse und weitere lokale Produkte und Dienstleistungen)
- Kreislaufwirtschaftliche Ansätze wurden bereits in der Projektlaufzeit mitgedacht und sollen zukünftig verstärkt gefördert werden.

Angebote/Dienstleistungen, Zielgruppen, lokale Akteure und Bevölkerung

- Zahlreiche lokale Angebote
- Vernetzung von unterschiedlichen Akteuren und Einbezug der lokalen Bevölkerung
- Weitere Angebote zur Vernetzung der lokalen Akteure geplant.

- Durch den Aufbau der PM-Stelle bei VISIT Glarnerland können die unterschiedlichen agrotouristischen Angebote gebündelt, koordiniert und beworben werden.
- Das Projekt hat wesentlich zur Vernetzung unterschiedlicher lokaler Akteure verschiedener Branchen im agrotouristischen Bereich beigetragen: Das Projekt wird durch eine breite lokale Trägerschaft getragen, welche künftig weiter ausgebaut werden soll.
- Die Modernisierung der Website unter Glarnerland.ch erhöht die Sichtbarkeit der lokalen Produkte und schafft eine einfach zugängliche Informationsplattform für Produzent/-innen und Konsument/-innen im Glarnerland.
- Die lokale Bevölkerung wird zunehmend auf Agrotourismus sensibilisiert und für Projekte motiviert (z.B. als Helfer/-innen bei Alpbazügen)
- Die lokalen Produzentinnen und Produzenten profitieren einerseits durch die Vermarktung ihrer Produkte und die potenzielle Steigerung der Umsätze und andererseits durch die geförderte Wertschätzung ihrer Arbeit.
- Der Wochenmarkt in der Markthalle Glarus könnte zukünftig den zentralen Verkauf der verschiedenen regionalen Produkte ermöglichen und die Akteure weiter vernetzen.
- Es besteht ausserdem grosses Potenzial, durch die Nutzung von Synergien zwischen Agrotourismus und Gastronomie, externe Abhängigkeiten weiter zu reduzieren.
- Eine Zusammenarbeit mit dem Label alpinavera (regio garantie) wird geprüft, was die Wahrnehmung der agrotouristischen Angebote weiter stärken könnte. Ausgang noch offen.

Lokale Wertschöpfung, regionale Stärkung und Attraktivität, nachhaltige Ressourcennutzung

- Möglichkeit zur Weiterentwicklung von Angeboten Richtung Kreislaufwirtschaft, z.B. stärkere Nutzung der regionalen landwirtschaftlichen Produkte in der lokalen Gastronomie

- Das NRP-Projekt unterstützt den Erhalt der über 80 Glarner Alpbetriebe (120 Sennten). Das Weiterbestehen der Alpbetriebe wirkt sich wiederum positiv auf die Attraktivität der Landschaft aus.
- Der Fokus des NRP-Projekts liegt auf den regionalen Ressourcen. Die lokale Lebensmittelproduktion im Glarnerland wird dadurch gestärkt.
- Einige Potenziale für Kreislaufwirtschaft wurden bereits erkannt und werden zukünftig weiterverfolgt (so zum Beispiel der Bio-Dinkel-Anbau für Dinkelmehl aus der Mühle in Näfels).
- Das NRP-Projekt hat den Grundstein für die Stärkung der lokalen Wertschöpfungsketten gelegt.
- Touristische Angebote wie die Alpabzüge oder der Käsepass stärken die lokale Wertschöpfung, wovon nicht nur die Landwirtschaft, sondern auch Hotellerie und Gastronomie profitieren können.
- Nicht zuletzt zeigt die Nominierung für den Preis «Cercle Régional» die Anerkennung der Wirkung auf die regionale Wertschöpfung des NRP-Projekts.
- Zukünftig sollen weitere Branchen in der Region stärker mit einbezogen werden, um das Potenzial der lokalen Wirtschaft besser auszuschöpfen.

Würdigung entlang der Evaluationskriterien

- Relevanz
- Effektivität
- Effizienz
- Nachhaltigkeit

Relevanz:

- Regionale Bedürfnisse wurden vollständig abgedeckt und Alleinstellungsmerkmale (Alpabzüge, Käse, etc.) aufgenommen. Bedürfnis, den Agrotourismus noch sichtbarer zu machen, gut umgesetzt.
- Breiter Einbezug von landwirtschaftlicher Trägerschaft, Milchverarbeitern und der drei Gemeinden gelungen. Koordination der verschiedenen Akteursgruppen wird durch Produktmanagement (PM) sehr aktiv angegangen.
- Projekt ist vollständig im Einklang mit den NRP-Zielen und trägt zur Erhaltung von Arbeitsplätzen im Landwirtschaft/Tourismus-Sektor bei. Agrotouristische Angebote als Nebenerwerbe für Landwirte und touristische Ergänzung zu weiteren Produkten.

Effektivität:

- Sämtliche Angebote (Massnahmen) wurden erstellt oder bei längerer Laufzeit während der NPR-Periode angegangen. Besonders relevant, war die längerfristige organisatorische Neuorientierung durch Integration bei VISIT Glarnerland und die Neugestaltung der Webseite. Beides konnte in der Projektlaufzeit abgeschlossen werden.
- Webseiten-Frequenzen, Rückmeldungen der Landwirte als auch von Nutzenden der agrotouristischen Angebote zeugen von regem Interesse und Nachfrage nach den Angeboten.
- Projekt aktuell noch stark auf Landwirtschaftssektor fokussiert. Bei genügend personellen Kapazitäten sind bereits Ideen zur Verlängerung der Wertschöpfungsketten (z.B. mehr lokale Produkte in der regionalen Gastronomie/Hotellerie) vorhanden, die den regionalen Impact noch verstärken würden.

Effizienz:

- Sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis. Zahlreiche Angebote mit beschränktem Budget (30'000 CHF) umgesetzt.
- Der gewählte Ansatz vor allem die breite Trägerschaft haben sich bewährt. Ursprünglich skeptische Landwirte konnten auch überzeugt werden. Die starke Fokussierung und unmittelbare Umsetzung von Massnahmen sind ebenfalls als positiv zu werten.
- Ressourcen der Projektsteuerung (40% Produktmanagement) wurden sehr effizient eingesetzt. Umsetzung der Massnahmen nur durch hohes persönliches Engagement und guten Draht zu den LandwirtInnen möglich. Hier liegt gleichzeitig Risiko für zukünftiges Gelingen (vgl. Nachhaltigkeit)

Nachhaltigkeit:

- Alle Ergebnisse wurden auch nach Projektabschluss weitergeführt. Agrotourismus ist bei VISIT Glarnerland gut verankert.
- VISIT Glarnerland als ist professionell und kompetent aufgestellt und hat die notwendigen Kapazitäten die Projektresultate weiterzuführen und nach zeitlicher Verfügbarkeit noch auszubauen. «Drive» hängt stark von der Person der Produktmanagerin ab.
- Projekt ist heute selbsttragend, aber Budget nach wie vor gering (40 kCHF). Starke Beteiligung durch Trägerschaft (50%). Weitere Träger werden aktiv gesucht.

Informationen zur durchgeführten Wirkungsmessung

Typ	Ex-Post Wirkungsmessung
Durchführung	Claudia Peter / regiosuisse / claudia.peter@regiosuisse.ch Maxie Bernhard / regiosuisse / maxie.bernhard@regiosuisse.ch
Projekträgerschaft	VISIT Glarnerland AG
Einbezogene Personen:	Maya Rhyner, Produktmanagerin Agrotourismus, VISIT Glarnerland Morena Zhuniqi, Leiterin Standortentwicklung, Amt für Wirtschaft und Arbeit Kanton Glarus
Zeitraumen	Juli 2023 – Oktober 2023