

Rathaus / Barfüssergasse 24
4509 Solothurn
Telefon 032 627 20 79
Telefax 032 627 22 69
pd@sk.so.ch
www.parlament.so.ch

A 106/2012 (VWD)

Auftrag Susan von Sury-Thomas (CVP, Solothurn): Erarbeitung einer Tourismusstrategie für den Kanton Solothurn (04.09.2012)

Der Regierungsrat wird beauftragt, für den Kanton innerhalb eines Jahres eine umfassende, auf einen Zeithorizont von 10 Jahren ausgerichtete Tourismusstrategie zu erarbeiten. In einer solchen Strategie sind

1. die verschiedenen Regionen gestützt auf ihre Potenziale touristisch zu stärken;
2. die diversen Arten des Tourismus wie Geschäftstourismus (zum Beispiel Kongresse und Seminare) oder wie Freizeittourismus, welcher in Tagestourismus und Aufenthalts-Tourismus zu gliedern ist, zu beleuchten;
3. den Studienreisen besondere Aufmerksamkeit zu schenken; sie können das kulturelle Erbe und Schaffen im Kanton Solothurn gezielt weiterverbreiten;
4. nach Anspruchsgruppen (lokale Bevölkerung; in- und ausländische Besucher und Besucherinnen, individuell und pauschal Reisende usw.) differenzierte Vorschläge auszuarbeiten;
5. Ideen zu entwickeln wie das Image des Kantons Solothurn im Allgemeinen und als Tourismuskanton im Speziellen aufgewertet werden kann;
6. zu zeigen, welche Mechanismen und Mittel nötig sind, um den Kanton Solothurn als Tourismuskanton zu stärken und zu zeigen wie der regionale Fokus gesetzt wird sowie
7. darzulegen, welche Rolle der Regierungsrat künftig in der kantonalen Tourismusförderung wahrnehmen will.

Der Regierungsrat soll die Tourismusstrategie in enger Absprache mit den interessierten Kreisen entwickeln (Verein Kanton Solothurn Tourismus, Museumverband Kanton Solothurn, Gastronomie- und Gewerbeverbände sowie regionale Vereinigungen, Veranstalter von kulturellen und Sport-Events etc.). Die Strategie soll nicht nur für Regierung und Verwaltung, sondern auch für die beteiligten und interessierten Kreise in den nächsten Jahren einen verbindlichen Rahmen bilden. Der Regierungsrat hat die Federführung inne.

Begründung (04.09.2012): schriftlich.

Die im Auftrag des „Kanton Solothurn Tourismus“ 2010 veröffentlichte Studie von Rütter+Partner: „Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Solothurn“ liefert eine umfassende Einschätzung der Situation des Tourismus im Kanton Solothurn und seines Potenzials. Die Studie ortet aber auch wichtige Defizite, die dringend zu beheben sind.

Der Tourismus geniesst in unserem Industriekanton weder bei der Bevölkerung noch in der Politik eine hohe Anerkennung. Der Kanton Solothurn hat in der letzten Zeit touristisch wegen der Seilbahn auf den Weissenstein meist negative Schlagzeilen gemacht. Die Attraktion einzelner Orte und Veranstaltungen wird zwar anerkannt, von den Filmtagen in der Barockstadt Solothurn über den Naturpark Thal und das Automatenmuseum in Seewen bis zur Kongressstadt Olten, aber es fehlt die Gesamtschau. Eine Marke „Kanton Solothurn“ gibt es nicht. Dabei wird unterschätzt, dass bereits heute der Tourismus in unserem Kanton etwa zu 2900 Vollzeitstellen (2.9% der Beschäftigten) und mit CHF 270 Mio. 2.1% zum kantonalen Bruttoinlandprodukt beiträgt. Die Bedeutung des Tourismus nimmt parallel zur Expansion der Freizeitgesellschaft und zur Globalisierung dieser Branche auch im Kanton Solothurn zu. Dazu kommt, dass unsere direkten Konkurrenten, vergleichbare Mittelland- und Jurakantone wie

Aargau, Baselland oder Neuenburg, nicht schlafen.

Der Kanton Solothurn hat viele Stärken im touristischen Bereich: zentrale Lage und gute Erreichbarkeit, naturnahe Erholungsräume und intakte Kulturlandschaften, bekannte kulturelle Veranstaltungen und Sport-Events, Infrastruktur für den Seminartourismus etc. Nach der Einschätzung der Studie Rütter+Partner gibt es aber im Tourismus zu viel Einzelkämpfertum und eine mangelhafte Vernetzung der Angebote. Es fehlt am touristischen Bewusstsein der Bevölkerung und insbesondere an einer Strategie für die Tourismusentwicklung, an der Zusammenarbeit zwischen touristischen Leistungsträgern und an einer schlagkräftigen internen und externen Kommunikation.

Touristisch könnte das Image als Industriekanton genutzt und als USP (einzigartiges Verkaufsargument) aufgebaut werden. Neben interessanten Bauten besitzt der Kanton spannende Sammlungen zur Industriegeschichte, die teilweise wegweisend für die ganze Schweiz war. Dieses Potenzial könnte vor allem für Tagestouristen für Studienreisende genutzt werden. In Zusammenarbeit mit Museen und Industrie sowie Gewerbe sollte ein spannendes Angebotspaket geschnürt werden. Der Kanton könnte so neben dem Tourismus auch seine Produkte besser vermarkten.

Der Tourismusbranche und ihre Potentiale sind wichtig genug, dass sich die Regierung damit befasst und die konzeptionell-strategische Führungsaufgabe übernimmt. Die Umsetzung ist hingegen den privaten Akteuren und Leistungsträgern zu überlassen. Mit ihnen sind klare Ziele zu vereinbaren und die Einhaltung ist zu kontrollieren.

Unterschriften: 1. Susan von Sury-Thomas, 2. Fabio Jeger, 3. Daniel Mackuth, Martin Rötheli, Michael Ochsenbein, Willy Hafner, Susanne Koch Hauser, Hans Abt, Markus Flury, Edgar Kupper, Rolf Späti, Stephan Baschung, Andreas Riss (13)