



## «Die Vielfältigkeit auf engem Raum ist ein touristisches Potenzial für den Kanton Solothurn»

Zwar werde der Kanton Solothurn sicher nie zu einer Top-Feriedestination wachsen. Trotzdem lohne es sich, die touristischen Angebote so auszubauen, dass die Gäste länger bleiben, sagt Monika Bandi, Leiterin der Forschungsstelle Tourismus an der Universität Bern. Gerade «die Vielfältigkeit auf engem Raum bietet touristisches Potenzial». Der Industriekanton mit einer hohen Anzahl Firmen der Uhren- und Medizinaltechnikbranchen könnte zudem durch die Verbindung zwischen Tourismus und Industrie profitieren.

### **Von Franz Schaible**

#### **Wie kann sich der Kanton Solothurn gegenüber ausgesprochenen Tourismushochburgen wie etwa dem Berner Oberland positionieren?**

**Monika Bandi:** Ein Mittellandkanton wie Solothurn kann gut auf bestehende Nischen setzen. Aushängeschilder können in unserem Fall die Stadt Solothurn, der Jura, die Aarelandschaft oder der Naturpark Thal hinter der ersten Jurakette sein.

#### **Fehlt Solothurn nicht ein See?**

Ein See ist touristisch oft wertvoll. So gesehen ist das Naturpotenzial als touristischer Pluspunkt im Oberland oder in der Drei-Seen-Region höher. Aber Solothurn sollte sich des-

halb nicht verstecken. Ich denke beispielsweise an das vielfältige Angebot im Kulturbereich oder an die gute Ausgangslage für den Langsamverkehr mit den sehr guten Anbindungen an die nationalen und regionalen Radnetze. Zudem verfügt der Kanton Solothurn mit der hervorragenden verkehrstechnischen Erreichbarkeit über ein starkes Alleinstellungsmerkmal.

#### **Wie können Verkehrsstrassen ein Vorteil sein?**

Mit der zentralen Lage und dem Autobahnkreuz A1/A2 hat Solothurn einen Standortvorteil. Es gibt zwar keine Alpen, aber die Erreichbarkeit kann entscheidend sein. Das hat aber auch eine Kehrseite. Solothurn wird wie der Kanton Aargau eher als ein Transit-

**«Im internationalen Ferienmarkt ist es für Solothurn schwierig zu punkten. Die Konkurrenz mit den Top-Destinationen in den Alpen, im Tessin oder am Genfersee ist einfach zu gross.»**

raum wahrgenommen und viele Reisende durchfahren einfach den Kanton. Es gilt also, touristisch etwas so Gutes zu bieten, dass die Reisenden die Autobahn-Ausfahrten im Solothurnischen benutzen. Das ist eine herausfordernde Aufgabe, weil die Solothur-

ner Regionen trotz aller Schönheit kaum in derselben Liga wie etwa die Zentren Luzern oder Bern spielen.

### Was soll den Reisenden denn zum Abbiegen bewegen?

Es braucht eine hohe Erlebnisdichte. Es genügt heute nicht mehr, nur Attraktionen zur Verfügung zu haben. Diese müssen in ein Gesamtangebot inklusive Dienstleistungspaket eingebettet sein. Eine Überlegung wert sein könnte beispielsweise, die Museen auch am Montag zu öffnen. Gerade die Best-Ager-Generation hätte auch am Montag Zeit für einen Museumsbesuch. Konkret ist zu beachten, dass es nicht nur den Jurasüdfuss gibt. Der Naturpark Thal bietet ein ganz anderes Ambiente, landschaftlich und kulturell. Diese Vielfältigkeit auf engem Raum ist ein Potenzial von Solothurn. Innerhalb kurzer Zeit ist man vom Mittelland hinter der ersten Jurakette und kann in eine ganz andere Landschaft eintauchen. Aber es gibt kaum ein generelles Konzept für den Kanton Solothurn, weil er geografisch stark zerstückelt ist. Jede Region kann ihre Eigenheiten touristisch einsetzen und die Vielfalt ist zu nutzen.

### Was bedeutet das beispielsweise für die Region Grenchen?

Solothurn ist ein ausgesprochener Industriekanton. Die vielen Firmen, gerade in der Region Grenchen, in der Uhren- und Medizintechnikbranche könnten von einer Verbindung zwischen Industrie und Tourismus profitieren. Dank der einzigartigen Dichte an Firmen eignet sich die Region gut dafür. Führungen durch die Firmen könnten mit einem touristischen Angebot gekoppelt werden. Dass das funktioniert, zeigen Beispiele wie Nestlé mit dem Maison Cailler im Freiburgerland, der Biskuithersteller Kambly im Emmental oder auch der Kaffeemaschinenhersteller Jura im Solothurner Gäu.

### Aber die Region Grenchen steht nicht auf der Tourenplanung für chinesische Touristen.

Noch nicht (Bandi lacht). Aber für eine Symbiose zwischen der Uhrenindustrie mit vielen Weltmarken und dem Tourismus wäre der Raum Grenchen prädestiniert, insbesondere für Feriengäste aus dem asiatischen Raum. Bereits heute ist der geschäftlich-orientierte Tourismus ein Nebenprodukt der Industriedichte. Für die Hotellerie sind Geschäftsleute ein sehr wichtiges Standbein.

### Wird die Feriendestination Solothurn schlecht vermarktet?

Ich denke nicht. Vieles wird versucht umzusetzen. Es ist generell schwierig, touristische Botschaften aus dem ganzen Kanton Solothurn an den Mann respektive die Frau zu bringen. Das Gebilde ist wie erwähnt stark zerstückelt, die

regionalen Unterschiede sind gross. Deshalb ist es zielführender, auf Leuchttürme in den einzelnen Regionen hinzuweisen. Die Herausforderung dabei ist es weniger, Broschüren zu drucken und die Social-Media-Kanäle zu betreuen. Vielmehr könnte das Produkt im Vordergrund der Anstrengungen stehen, verpackt in einem umfassenden Dienstleistungspaket, um damit den Reisewunsch zu stärken. Vor allem sollte das Angebot eine Erlebnisdichte haben und es sollte buchbar sein. Wandern ist selbst in der schönsten Region möglich, ohne einen Franken auszugeben. Aber Tourismus ist auch ein Geschäft. Dem Gast sollte deshalb die Möglichkeit gegeben werden, Geld auszugeben, damit die Region auch profitiert.

«Für eine Symbiose zwischen der Uhrenindustrie mit vielen Weltmarken und dem Tourismus wäre der Raum Grenchen für eine Verbindung von Industrie und Tourismus prädestiniert.»



Monika Bandi glaubt, dass «jede Region im Kanton Solothurn ihre Eigenheiten spielen muss. Diese Vielfalt ist zu nutzen». Foto: Hanspeter Bärtschi

### Die Zahl der Logiernächte ist allein in der Stadt Bern doppelt so hoch wie im ganzen Kanton Solothurn. Ist es angesichts dieses Grössenverhältnisses überhaupt sinnvoll, in den Solothurner Tourismus zu investieren?

Solothurn wird sicher nie zur Top-Feriendestination wachsen. Es wird mehr eine Freizeit- und Naherholungsregion bleiben. Trotzdem lohnt es sich, die touristischen Angebote so auszubauen, dass die Gäste länger bleiben. Da gibt es noch Potenzial beim Tagestourismus, das mit geschickten Zusatzangeboten genutzt werden könnte. Das touristisch ausgerichtete Freizeitangebot ist aber auch ein Faktor im Standortwettbewerb im Ansiedlungsgeschäft für Unternehmen. Ziel sollte sein, dass nicht nur attraktive Arbeitsplätze entstehen, sondern dass die Mitarbeitenden auch hier wohnen wollen und nicht von Zürich oder Bern ins Solothurnische pendeln. Das alles bringt zusammen regionale Wertschöpfung und entwickelt den Kanton.

### Was ist für Solothurn wichtiger: in- oder ausländische Gäste?

Im internationalen Ferienmarkt wird es für Solothurn schwierig sein zu punkten. Die Konkurrenz mit den Top-Destinationen in den Alpen, im Tessin oder am Genfersee ist einfach zu gross. Es braucht eine Einzigartigkeit, wofür der ausländische Gast bereit ist, mehr als in seinem Heimatland zu bezahlen. Zudem ist Solothurn für Touristen aus dem Ausland ähnlich teuer wie Grindelwald. Da die Einzigartigkeit dort aber höher ist, verbringt ein deutscher Tourist seine Ferientage oft lieber in den Alpen als in einem Mittellandkanton. Aber für inländische Gäste ist sicher Potenzial vorhanden. Hier spielen nicht nur Freizeitangebote, sondern beispielsweise auch ein hochstehendes Kulturangebot eine Rolle. Und da ist ja der Kanton mit den Film- und Literaturtagen in Solothurn, den Kabarett-Tagen in Olten usw. bereits gut aufgestellt, um auch auf der nationalen Bühne mitzuwirken. Aber auch die anderen Kleinstädte sehen hier natürlich ihre Chancen und investieren.

#### ZUR PERSON

**Monika Bandi Tanner** ist Leiterin der Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) am Center for Regional Economic Development an der Universität Bern. Die 33-Jährige ist im Berner Seeland aufgewachsen und studierte an der Uni Bern Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft und Psychologie. Bandi promovierte 2011 mit einer Arbeit über die touristische und regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kongresszentren. Seit Februar 2012 leitet sie die Forschungsstelle und hat einen Lehrauftrag zur Tourismusökonomie an den Universitäten Bern und St. Gallen.