

Region

Das Emmental will kein Gärtlidenken im Tourismus

Kooperationen als neue Strategie Mit E-Bike-Routen, Themenwegen und Tipps für Schulreisen will sich die Region besser vermarkten. Und über die eigenen Grenzen hinausschauen.

Pia Scheidegger

Isabelle Hollenstein flitzt die steile Strasse zum Schloss Burgdorf mit einem E-Trottinett hoch. Oben angekommen sagt sie: «Das habe ich bei uns im Büro entdeckt.» Dort können sie für Touren ausgeliehen werden.

Die 34-Jährige ist seit Anfang 2019 Leiterin von Emmental Tourismus. In den letzten fünf Jahren hat sie mit ihrem Team versucht, die Region besser zu verkaufen.

Eigentlich ist die Marke Emmental bekannt, vor allem dank dem gleichnamigen Käse. Trotzdem zieht das Gebiet weniger Reisende an als das Berner Oberland.

Im ganzen vergangenen Jahr übernachteten um die 142'000 Personen im Emmental, während in Interlaken bereits innerhalb eines Monats über 200'000 Logiernächte verzeichnet wurden.

Schwerpunkt Elektrovelos

Solch hohe Zahlen will Isabelle Hollenstein gar nicht unbedingt erreichen: «Wir möchten hier weiterhin einen sanften Tourismus betreiben.» Was das genau heisst, lässt sie noch offen.

Im Schlosshof setzt sie sich an einen Tisch, ihre Tasche mit der Aufschrift «Herzroute» legt sie auf den Stuhl neben sich. Hinter ihr blickt ein älteres Paar auf die Landschaft rund um Burgdorf – neben ihren Getränken liegen zwei Velohelme.

Es ist kein Zufall, dass an diesem sonnigen Nachmittag nicht nur Hollenstein selbst mit der Unterstützung eines Elektromotors auf den Schlosshügel gefahren ist. Denn eines ihrer ersten Ziele war es, das Emmental stärker als E-Bike-Paradies zu vermarkten. «Lange fehlte uns ein touristischer Schwerpunkt, das wollten wir ändern», sagt sie.

Angebote besser verknüpfen

In den Jahren 2019 und 2020 überdachte Emmental Tourismus deshalb seine Strategie und entschied sich, verschiedene Angebote unter dem Namen «Hügu Himu» zu bündeln.

Es wurden bestehende Velorouten analysiert und neue geplant. Das Resultat sind fünf neue Strecken, etliche Ladestationen bei Restaurants und Ho-



Den Gästen ist es egal, wo das Emmental anfängt und wo es aufhört. Foto: Raphael Moser

tels sowie Kombiangebote in der Region.

Die Gäste sollen ihre Biketour beispielsweise mit einem Besuch im Museum Schloss Burgdorf verbinden, einen Halt bei der Schaukäserei in Affoltern machen oder bei Kamby in Trubschachen vorbeischaun.

Seit der Lancierung von «Hügu Himu» arbeitet Emmental Tourismus mit diesen touristischen Akteuren enger zusammen, zum Teil auch finanziell.

Für die Vermarktung stehen Hollenstein und ihrem Team laut ihren Angaben jährlich 25'000 Franken zur Verfügung. Durch die Zusammenlegung von Marketinggeldern würden grössere Projekte und Kampagnen möglich. Und: «Schliesslich profitieren alle von einer einheitlichen Vermarktung», sagt Hollenstein.

Mehr Tagesausflüge

Hier kommt der sanfte Tourismus wieder ins Spiel. Die fünf

ausgeschilderten Velorouten sollen innerhalb des Emmentals Wertschöpfung generieren. Nicht nur für grössere Firmen, sondern auch für Restaurants, Hotels, Museen und landwirtschaftliche Betriebe entlang der Strecken.

Die Velotouren seien nicht unbedingt nur für Sportbegeisterte, sondern auch für diejenigen, die zwischendurch bei einem Hofladen haltmachen oder eine Ausstellung besuchen würden. «Der Besuch im Emmental soll nachhaltig und sinnvoll sein.»

Sanft ist der Tourismus im Emmental auch, weil sich die Gäste meist im ganzen Gebiet verteilen und oftmals nur einen Tag bleiben. Mit der Eröffnung der Jugendherberge im Schloss Burgdorf und mit den Übernachtungsmöglichkeiten entlang der Herzroute will Emmental Tourismus das ändern.

«In diesem Bereich gibt es sicher noch Luft nach oben», sagt

Hollenstein. Seit zehn Jahren bewegt sich die Anzahl Übernachtungen in Hotels im gleichen Bereich: Es sind meist um die 150'000 pro Jahr.

Familien und Schulklassen

Isabelle Hollenstein hat auf dem Tisch vor sich mehrere Flyer ausgebreitet. Sie zeigen die grüne, hügelige Landschaft des Emmentals. Doch sie repräsentieren unterschiedliche Projekte. Zusätzlich zu den Routen für Elektrovelos hat Emmental Tourismus auch Themenwege und Erlebniswelten in Angriff genommen – damit will die Organisation vor allem Familien ansprechen.

Für jüngere Gäste gedacht ist auch das Projekt «Schulreiseland Emmental». Anhand einer Plattform können Lehrpersonen seit Mai einen Ausflug für ihre Klassen zusammenstellen. Dafür wurden bestehende Angebote ausgebaut und neue entwickelt

– die von der Pädagogischen Hochschule überprüft wurden und in den Lehrplan 21 passen.

«Wir erhoffen uns, damit eine neue Zielgruppe ansprechen und zukünftig Schülerinnen und Schülern aus der ganzen Schweiz die Vielfalt des Emmentals aufzeigen zu können», sagt Hollenstein. Zu finden sind dort beispielsweise Informationen zu Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten, aber auch zu spezifischen, unterrichtsergänzenden Aktivitäten.

Mehr Austausch

Sowohl bei den Velorouten als auch bei den Schulklassen wurden also Kräfte im Emmental gebündelt, um mehr aus dem Gebiet herauszuholen.

Diese Zusammenarbeit wird von Isabelle Hollenstein mehrfach erwähnt, immer wieder stellt sie Verbindungen zwischen Orten und Angeboten her. «Um das Emmental als Marke erfolg-

reich zu verkaufen, müssen wir weg vom Gärtlidenken kommen», sagt sie. Das gelte auch über die Region hinaus. Seit zwei Jahren setzt sich Emmental Tourismus ein- bis zweimal pro Jahr mit Vertreterinnen und Vertretern des Entlebuch und von Willisau zusammen, um sich über das Napfgebiet auszutauschen.

Momentan ist eine Website in Planung, die Angebote aus beiden Regionen verbinden soll. Denn: «Für den Gast existieren unsere touristischen Grenzen nicht.»

Gemeinsame Plattformen

Dem stimmt auch Adrian Müller zu, er arbeitet für die Forschungsstelle Tourismus an der Universität Bern und forscht dort unter anderem im Bereich Regionalentwicklung. «Es ist wichtig, dass Angebote nicht an Orts- und Regionalgrenzen gebunden sind», sagt er am Telefon.

Kooperationen seien in der Tourismusbranche unabdingbar. Durch gemeinsame Plattformen im Internet würden Gäste viel schneller an Informationen kommen. Hat die neue Strategie des Emmentals aus seiner Sicht bisher funktioniert? «Ja, ich sehe diese Verknüpfung der hügeligen Landschaft mit Velorouten als sinnvoll.»

Zum einen, weil das Emmental bekannt sei als Erfindungsort des Flyers. Zum anderen, weil Erlebniswelten wie die Schaukäserei oder das Schloss Burgdorf dadurch zugänglicher würden – auch für weniger sportliche Personen. «Das Elektrovélo erweitert den touristischen Radius, die Ausflügler sind weniger auf den öffentlichen Verkehr oder das Auto angewiesen.»

Die stagnierende Zahl an Übernachtungen sieht Müller nicht als Problem: Einerseits sei das Übernachtungsangebot halt begrenzt, andererseits sei es nicht das Ziel dieser Region, Massentourismus anzuziehen. Und die eher sanfte Strategie passt laut ihm zum ländlichen, langsamen, lieblichen Bild vom Emmental.

Als Isabelle Hollenstein die farbigen Flyer wieder in ihre Tasche packt, zieht gleichzeitig das ältere Paar hinter ihr die Helme an und verlässt die Restaurantterrasse.



Seit Isabelle Hollenstein Leiterin von Emmental Tourismus ist, hat sich in der Region viel verändert. Foto: Beat Mathys



Emmental Tourismus will erreichen, dass die Gäste auf ihrer Tour Orte wie die Schaukäserei besuchen. Foto: Nicole Philipp



Bisher haben sich die Velofahrerinnen und E-Biker im Emmental gut verteilt. Foto: Marcel Bieri