

/ st.gottHARD

# *NRP-Programm San Gottardo*

Schlussberichterstattung über die NRP-Umsetzung in der Periode 2016–2019

Schlussbericht vom 29. Februar 2020



# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| 1. Zusammenfassende Würdigung der Vertragsperiode 2016–2019                         | 3  |
| 2. Anträge an das SECO und Informationen zu Rückzahlungen                           | 4  |
| 3. Beurteilung der Ziel und Meilensteinerreichung                                   | 5  |
| 4. Finanzierung   | 10 |
| 5. Würdigung der Umsetzung 2016–2019  | 14 |
| 6. Beurteilung der Nachhaltigkeit der Umsetzung                                     | 16 |
| 7. Schlussfolgerungen und Verbesserungsvorschläge für die Programmperiode 2020–2023 | 17 |
| 8. Weiteres, Besonderheiten, Mitteilungen   | 19 |
| 9. Anhang   | 20 |



# 1. Zusammenfassende Würdigung der Vertrags- periode 2016–2019

Seitens der Gotthardkantone werden die bisher mit den Umsetzungsprogrammen San Gottardo (UP PSG) verfolgten Ziele und Stossrichtungen als grundsätzlich gut und angemessen beurteilt. Die Erfolge des UP PSG 2016–2019 verdeutlichen das Potenzial der Zusammenarbeit zwischen den vier Gotthardkantonen und dem Bund über PSG. Die Grundlagen- und Aufbauarbeit der Vorjahre zeigt Wirkung. Die regionalen Akteure aus der Wirtschaft haben mit finanzieller Unterstützung durch PSG wirkungsvolle Projekte darunter einige mit Leuchtturmcharakter umgesetzt oder initiiert.

Die unterstützten Vorhaben haben in allen vier Regionen des Gotthardraums teilweise sehr hohe Investitionen ausgelöst. Vor Ort ist eine Attraktivitätssteigerung zu verzeichnen, welche in der Folge zu weiteren Projekten und Investitionen führte. PSG konnte bisher insgesamt eine beachtliche Hebel- und Multiplikatorwirkung erzielen.

Die durch PSG ausgeübten Plattform- und Vernetzungsfunktionen erleichtern das Zusammenführen von Einzelaktivitäten. PSG arbeitet daran, damit den Akteuren im Gotthardraum aufzuzeigen, welchen Mehrwert eine koordinierte Zusammenarbeit haben kann und welche Potentiale damit genutzt werden können. So wurden verschiedene Strategien (zum Beispiel im Bereich Bike und Nordic), Projekte (zum Beispiel Skigebietsverbindungen) und Kooperationen mit überkommunaler und überregionaler Perspektive (zum Beispiel die touristische Produktentwicklung und Bündelung von Marketingaktivitäten) initiiert und realisiert, die ohne das Programm nicht zustande gekommen wären.

Allen Fortschritten zum Trotz bestehen verschiedene Problemfelder und Herausforderungen, mit denen PSG in den vergangenen Jahren konfrontiert war. Sie sind erkannt und es wird auch weiterhin eine Aufgabe des PSG sein, diese zu eliminieren (siehe dazu die weiteren Ausführungen in den nachfolgenden Kapiteln).



## 2. Anträge an das SECO und Informationen zu Rückzahlungen

Auf der Grundlage der Programmvereinbarung Absatz 8.1, zum Umsetzungsprogramm San Gottardo 2020 und der Arbeitshilfe zu den Schlussberichten Neue Regionalpolitik (NRP) Programmperiode 2016–2019, stellen wir den Antrag um Auszahlung der 2. Teilzahlung zu den Jahrestanchen 2019 wie folgt:

|  |   |
|--|---|
| <b>Antrag 2</b>                                | PSG beantragt die Auslösung der 2. Jahrestanche 2019 wie folgt: |
| Auszahlung der Jahrestanche 2019               | <b>Total Darlehen:</b> CHF 3'198'860.–                          |
| <b>Rückzahlung</b>                             | PSG erstattet dem SECO folgende Bundesmittel zurück:            |
| Der an das SECO zurückzuzahlenden Bundesmittel | <b>Total àfp Beitrag:</b> CHF 561'117.–                         |



# 3. Beurteilung der Ziel- und Meilensteinerreichung

## Beurteilung der Ziel- und Meilensteinerreichung 2016–2019

### Ziel 1

#### Entwicklung und Umsetzung einer gemeinsamen Vorgehensstrategie

|   |   |
|---|---|
| Output  | <p>Ja <input type="checkbox"/> Teilweise <input checked="" type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p> <p>Die überregionalen strategischen Ziele, Zielgruppen und -märkte bzw. die Handlungsfelder sind aufgrund der geleisteten Arbeiten bekannt und die Akteure sind sich diesbezüglich einig. Die durch das PSG mitfinanzierte Zusammenarbeit unter den vier Tourismusorganisationen Andermatt Urserental, Obergoms Tourismus, Bellinzonese e Alto Ticino sowie Sedrun Disentis Tourismus birgt grosse Potenziale in Bezug auf die gemeinsame Produktentwicklung und Angebotsgestaltung sowie Vermarktung.</p> |
| Outcome   | <p>Ja <input type="checkbox"/> Teilweise <input type="checkbox"/> Nein <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Die Bereitschaft der Akteure für weitere gemeinsame Aktivitäten ist oftmals zu wenig ausgereift. Aufgrund der teilweise unterschiedlichen Vorstellungen auf Seiten der Akteure konnte keine konsolidierte, gemeinsame Vorgehensstrategie entwickelt werden. Bezüglich der Marke /St.Gotthard ist die Einsicht gereift, dass die Akzeptanz für eine verbreitete Anwendung für den gesamten Gotthardraum nicht gegeben ist.</p>   |
| Impact  | <p>Effizientere, konkurrenzfähige Strukturen beginnen sich punktuell herauszuschälen. Beispielsweise bündelt die zwischen den Bergbahnen Andermatt Sedrun Sport AG und den Bergbahnen Disentis AG neu gegründete Marketingorganisation «Andermatt-Sedrun-Disentis Marketing AG» die Ressourcen und nutzt vorhandene Synergien. Ausserdem haben sich die vier Tourismusorganisationen darauf festgelegt, gemeinsam die Gotthardregion als Bike-Destination zu positionieren und dafür entsprechende Produkte und Angebote zu gestalten und zu vermarkten.</p>  |
| Wie schätzen die Programmverantwortlichen die Qualität der Umsetzung allgemein ein? | <p>Die Sensibilisierung der Akteure durch PSG in Bezug auf gemeinsame Vorgehensweisen und Kooperationen ist eine Daueraufgabe. Die Qualität bei den Projektumsetzungen durch regionale und lokale Akteure ist daher unterschiedlich. In einigen Themenbereichen konnten bereits gute Projekte entstehen, nach wie vor gibt es auch Themenbereiche in denen kaum Fortschritte erzielt werden konnten.</p>  |



## Ziel 2

## Produkte und Infrastrukturen

|   |   |
|---|---|
| Output  | <p>Ja <input checked="" type="checkbox"/> Teilweise <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p> <p>Zur Erreichung der Output-Meilensteine wurde konsequent an den Massnahmen dazu gearbeitet. Die verschiedenen Geschäftsfelder wurden definiert, Infrastrukturpotenziale identifiziert und Massnahmenideen zur überregionalen Vernetzung bzw. zum Aufbau von Kooperationen entwickelt. Die getätigten Grundlagenarbeiten führten zur Lancierung verschiedener Produktentwicklungs- und Infrastrukturprojekte, beispielsweise zu den Themen Bike, Nordic oder Wandern sowie die gemeinsame Produkt- und Angebotsgestaltung zwischen den Tourismusorganisationen.</p>   |
| Outcome   | <p>Ja <input type="checkbox"/> Teilweise <input checked="" type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p> <p>Die Akteure tauschen sich aus, nutzen Synergien und realisieren ungenutzte Produkt-Potenziale. Dies zeigen einige der realisierten, sich in Umsetzung befindenden oder geplanten Infrastrukturprojekte. Als Beispiele seien hier angefügt: die Ski-gebietsverbindung Sedrun – Disentis, die Konzerthalle Andermatt, das Multifunktionsstadion Nuova Valascia in Ambri, oder Vorhaben wie das Museo Nazionale del San Gottardo e Centro Visitatori Vecchia Sosta. Weitere erwähnenswerte Produktentwicklungen sind zum Beispiel die übergreifenden Projekte Bike /St. Gotthard und Nordic /St. Gotthard sowie das Geschäftsfeld Wandern in dem Themenwege umgesetzt werden konnten oder noch in Umsetzung sind. Dennoch liegen ungenutzte Potenziale brach, insbesondere in Bezug auf die Bahnerlebniswelt /St. Gotthard zwecks Attraktivitätssteigerung der Gotthardbergstrecke. Die Umsetzung ist noch nicht so weit fortgeschritten wie gewünscht, da insbesondere fehlende personelle Ressourcen bzw. personelle Wechsel bei den entsprechenden Akteuren zu Verzögerungen geführt haben.</p> |
| Impact  | <p>PSG konzentriert und engagiert sich insbesondere auf Projekte, bei denen die Wirtschaft Potentiale erkennt und bereit ist, dafür teilweise hohe Investitionen zu tätigen. Vor Ort ist eine Attraktivitätssteigerung zu verzeichnen, welche in der Folge zu weiteren Projekten und Investitionen führte. Beispielsweise im Geschäftsfeld Ski Alpin, durch die Skigebietsverbindung Andermatt-Sedrun – ergänzt durch die im Sommer 2019 eröffnete Verbindungsbahn Sedrun-Diesentis. Durch den Zusammenschluss entstand ein international wettbewerbsfähiges Schneesportgebiet, mit dem die Leistungsträger neue Gäste gewinnen und neue Märkte erschliessen können. Auch in wichtigen Geschäftsfeldern wie Nordic und Bike wurden Grundlagenarbeiten geleistet, die sich nun zu Projekten mit konkretem Wertschöpfungspotenzial führen.</p>  |
| Wie schätzen die Programmverantwortlichen die Qualität der Umsetzung allgemein ein? | <p>Die Qualität der Umsetzung ist zufriedenstellend. Zuweilen geraten Projekte ins Stocken aufgrund fehlender Projektstrukturen oder Finanzierung, wegen veränderter Prioritäten oder auch Einsprachen von Anspruchsgruppen, was aber eine allgemeine und keine PSG-spezifische Erkenntnis ist. Aus Sicht von PSG ist anzustreben, dass sich verstärkt Projektträgerschaften finden, welche Projekte mit stärkerer überregionaler Bedeutung und höherer Wertschöpfungskraft realisieren können. Denn die Entwicklungsmöglichkeiten, die eine verstärkte Zusammenarbeit im Gotthardraum bietet, sind bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Nach wie vor gibt es ungenügend genutzte und brachliegende wirtschaftliche Potenziale, zum Beispiel in den Themenbereichen Wasser und Kultur. Aus Sicht von PSG ist es wichtig, dass auf Seiten der Projektträgerschaften ausreichende Kompetenzen und Kapazitäten sowie ein gewisses Mass an notwendiger Sensibilität für den Gotthardraum vorhanden sind. Das UP PSG 2020–2023 zielt unter anderem auf verbesserte Voraussetzungen zur Vorbereitung und Umsetzung von Projekten ab.</p>   |

## Ziel 3

## Wettbewerbsfähige Aufgabenteilung und Vermarktung

|   |  |
|---|--|
| Output  | <p>Ja <input checked="" type="checkbox"/> Teilweise <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p> <p>Die konsequente Bearbeitung der Massnahmen identifizierte Lücken in der Arbeits- und Aufgabenteilung und legte Synergiemöglichkeiten offen. Diese führten einerseits zu einem Vorhaben, mit welchem die SBB die Bündelung der Vermarktungsaktivitäten für die Region /St.Gotthard übernahm. Die SBB koordiniert zusammen mit ihrer Tochtergesellschaft RailAway seit 2016 die Vermarktung der Freizeit- und Ferienregion /St.Gotthard. Bezüglich der Marke /St.Gotthard fanden andererseits verschiedene Anstrengungen zur Klärung der zukünftigen Markenführung und Weiterentwicklung statt. Statt der Etablierung der Marke werden neue Ansätze zur Positionierung des Gotthardraumes geprüft.</p> |
| Outcome   | <p>Ja <input type="checkbox"/> Teilweise <input checked="" type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p> <p>Es ist gelungen, weitere touristische Leistungsträger aus Hotellerie, Bergbahnen und Erlebnisanbieter für das Projekt «Bündelung der Vermarktungsaktivitäten» zu gewinnen und damit einen Teil ihrer Marketingaktivitäten zu bündeln. Der Kreis der Mitwirkenden ist allerdings zurzeit noch zu klein. Der Anteil an touristischen Leistungsträgern, die an diesem Projekt teilnehmen, soll erhöht werden. Die Anzahl der Anwender der Marke /St.Gotthard bewegt sich nach wie vor auf tiefem Niveau. Die Ziele konnten hier nicht erreicht werden. Die Akzeptanz für eine flächendeckende Anwendung im Gotthardraum ist nicht gegeben.</p>  |
| Impact  | <p>Namentlich im Projekt «Bündelung der Vermarktungsaktivitäten» in Kooperation mit SBB/RailAway konnten Fortschritte erzielt werden. Ferner ist im Zusammenhang mit den neuen Skigebietsverbindungen Andermatt-Sedrun und Sedrun-Disentis auf die neu gegründete Marketingorganisation «Andermatt-Sedrun-Disentis Marketing AG» hinzuweisen. Nennenswerte Impacts darüber hinaus können hingegen noch nicht ausgewiesen werden.</p>   |
| Wie schätzen die Programmverantwortlichen die Qualität der Umsetzung allgemein ein? | <p>PSG beurteilt die Qualität der Umsetzung als gut. Das Vorhaben «Bündelung der Vermarktungsaktivitäten» stösst bei den relevanten Akteuren auf geringes Interesse, was sich in einem ungenügenden Ausmass an eingesetzten Ressourcen seitens der Akteure widerspiegelt.</p>  |



## Ziel 4

## Industrie, Gewerbe, Landwirtschaft

|   |  |
|---|--|
| Output  | <p>Ja ■ Teilweise ■ Nein ✗</p> <p>Für dieses Programmziel war geplant, mit lokalen Fleisch- und Käseproduzenten Wertschöpfungsstrategien zur Verbesserung des Absatzes zu lancieren. Die Abklärungen von PSG bei den Fleischproduzenten haben jedoch ergeben, dass nur sehr marginales Interesse vorhanden ist. Das Projekt «Wertschöpfungsstrategie Fleisch» wurde daher nicht weiterverfolgt. Die Milch-/Käseproduzenten zeigten hingegen Interesse, eine finanzielle Beteiligung an der Umsetzung löste jedoch bei zahlreichen Akteuren Diskussionen aus.</p> |
| Outcome   | <p>Ja ■ Teilweise ■ Nein ✗</p> <p>Die Ziele hinsichtlich einer gemeinsamen «Milch/Käse-Wertschöpfungsstrategie» konnten noch nicht erreicht werden. Verschiedene Herausforderungen auf Seiten der Akteure müssen zunächst bewältigt werden. Um das Projekt «Wertschöpfungskette Käse /St. Gotthard» zielgerecht zu entwickeln, müssen Käseproduzenten aus den Regionen Uri, Goms und Surselva gewonnen werden, welche bereit sind, sich an der Umsetzung finanziell zu beteiligen.</p>   |
| Impact  | <p>Zu diesem Ziel ist kein nennenswerter Impact zu verzeichnen.</p>  |
| Wie schätzen die Programmverantwortlichen die Qualität der Umsetzung allgemein ein? | <p>Aktuell konnte die finanzielle Beteiligung durch die Käseproduzenten noch nicht sichergestellt werden. Die Weiterführung des Projektes wird seitens PSG angestrebt. PSG ist überzeugt, dass dieses Projekt einen Beitrag zu einer gestärkten Wettbewerbsfähigkeit und zu zusätzlicher Wertschöpfung leisten kann.</p>   |



## Ziel 5

## Regionalmanagement

|   |   |
|---|---|
| Output  | <p>Ja <input checked="" type="checkbox"/> Teilweise <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p> <p>Die beteiligten Kantone haben im Verlaufe der Programmperiode einen Prozessschritt «Strategie PSG 2020+» durchlaufen und sich zur Weiterführung von PSG ab 2020 geeinigt. Die Zusammenarbeit zwischen den Gotthardkantonen und dem Bund mittels PSG hat sich bewährt und konnte gefestigt werden. Zur Steigerung der Wahrnehmung von PSG wurde eine zielgerichtete Kommunikation mittels Newsletter, Referaten bei Tourismusvereinen, Wirtschaftsverbänden und Service-Clubs, einer Website, sowie Social Media Aktivitäten gepflegt.</p> |
| Outcome   | <p>Ja <input checked="" type="checkbox"/> Teilweise <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p> <p>Die Zusammenarbeit mit den Regionalentwicklern konnte durch die Einsitznahme von Vertretungen aus den 4 Regionen in den Leitenden Ausschuss PSG optimiert werden; der regelmässige und konstruktive Austausch sowie eine vermehrte Mitarbeit in Projekten ist damit gewährleistet. Der Einbezug der Gemeinden ist und bleibt eine Herausforderung, wobei hier deutliche Unterschiede in den Teilregionen festzustellen sind.</p>  |
| Impact  | <p>Die gestärkte Wahrnehmung von PSG ist spürbar, aber weiter ausbaufähig. Der Bekanntheitsgrad von PSG ergibt sich dabei primär über konkret umgesetzte Projekte im Rahmen des Vertragsziels «Produkte und Infrastrukturen». Durch den operativen Betrieb von PSG als Initiator, Koordinator und Ermöglicher sind Auswirkungen wahrnehmbar.</p>  |
| Wie schätzen die Programmverantwortlichen die Qualität der Umsetzung allgemein ein? | <p>PSG kann auf eine langjährige und eingespielte Zusammenarbeit zurückblicken. Notwendige Korrekturen werden bei Bedarf laufend vorgenommen. Die Kommunikation mit den Anspruchsgruppen generell und der Austausch mit den Gemeinden speziell bleibt eine Daueraufgabe.</p>  |



# 4. Finanzierung

## Erläuterungen und Abweichungen

Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Gegenüberstellung der Soll-Ist-Finanzierung 2016–2019 per 31. Dezember 2019. Daraus ist ersichtlich, dass die Abweichung vom Ist (genehmigte Mittel) gegenüber dem Soll (eingestellte Mittel) ein Ausschöpfungsgrad bei den Darlehen von 43% und bei den äfp Beiträgen von 33% vorliegt.

### Die Gründe für den tiefen Ausschöpfungsgrad sind vielfältig:

- Die Zusammenarbeit mit Akteuren spezifischer Projekte wie zum Beispiel beim Erlebnisraum Gotthardpass oder bei der touristischen Produktentwicklung gestaltete sich teilweise schwierig, was zu Verzögerungen aufgrund von Marschhalten in der Projektumsetzung führte. Massnahmen wie zum Beispiel die «gemeinsame Vorgehensstrategie» oder die Einführung der «Marke /St. Gotthard» die «Verbesserung von Hotelinfrastrukturen» oder die «Wertschöpfungsketten Käse und Fleisch» im Bereich Landwirtschaft wurden von den Schlüssel-Akteuren nicht oder nicht ausreichend mitgetragen und konnten deshalb nicht realisiert werden.
- Das Infrastrukturprojekt «Nordic Surselva» wurde von den Träger-Gemeinden sistiert und das Projekt «Loipe Goms Phase 2» verzögerte sich in der Vorbereitungs- und/oder Planungsphase.
- Projekte wie zum Beispiel das «Center da Sport e Cultura Disentis», «der Grosse Walserweg» oder die Umsetzung des Projektes Bike /St. Gotthard weisen Verzögerungen auf, aufgrund von unvorhersehbaren, notwendigen Abklärungen oder Projektanpassungen. Dies führte zu Kettenreaktionen, die sich direkt verzögernd auf die Realisierung dieser Projekte auswirkten.
- Des Weiteren wurde festgestellt, dass für die Massnahme «Erlebnissräume und Rundwanderungen» Förderbeiträge mittels Darlehen seitens der Trägerschaften nicht gefragt sind, da diese Massnahmen nicht amortisiert werden können, weil sie keine direkten Einnahmen generieren.
- Bei einigen Projekten wie zum Beispiel dem «Swiss Railpark Startangebotsfahrten» liegen positive Vorentscheide vor, diese wurden aber mit Auflagen versehen, die von den Trägerschaften bis dato nicht erfüllt werden konnten. Dabei handelt es sich insbesondere um die Sicherstellung der Finanzierung sowie die werthaltige Absicherung der Bundesdarlehen, welche teilweise grosse Hürden darstellen und die Projektträgerschaften immer wieder vor grosse Herausforderungen stellen.
- Beim Projekt «Bündelung der Vermarktungsaktivitäten» in Zusammenarbeit mit SBB/railAway wurden in der zweiten Phase (2018–2020) die Umsetzungsmassnahmen optimiert. Dies führte dazu, dass auf Seiten der Projektpartner die Kosten tiefer ausfielen, was wiederum zu tieferen Förderbeiträgen führte.

Erschwerend kommt dazu, dass es sich beim Gotthardraum um einen finanziell schwachen sowie klein strukturierten Raum handelt. Die Zahl der Akteure, die Projekte realisieren können ist beschränkt und es sind verschiedentlich identische Personen, welche Engagement und Eigeninitiative zeigen und sich in Projekten einsetzen. Schliesslich war die Geschäftsstelle im Jahr 2019 nur noch mit einer Person besetzt, was dazu führte, dass einzelne Projekte nicht mehr so eng begleitet werden konnten wie in der Vergangenheit (Touristische Produktentwicklung, Bike / St. Gotthard Phase 2).

Letztendlich gilt zu erwähnen, dass in verschiedenen Projekten, (zum Beispiel «Bündelung der Vermarktungsaktivitäten» oder dem «Swiss Railpark Digitalisierungsprojekt» und dem «Museo Nazionale del San Gottardo») viel Vorarbeit geleistet und Massnahmen verabschiedet wurden,

so dass in der nachfolgenden Periode mit den entsprechenden Anträgen gerechnet werden kann.

Für die neue Periode sind die Schlussfolgerungen aus den dargelegten Fakten gezogen worden und in das neue UP PSG 2020–2023 eingeflossen. Unter anderem wurden zwei neue Handlungsfelder (Wertschöpfungskette Kultur und das Thema Wasser) im UP aufgenommen. Zudem wird die Nutzung von Netzwerkplattformen zwecks Sicherstellung des Wissenstransfers, sowie die Schaffung von Synergien und der Bündelung der Ressourcen verstärkt in den Fokus der PSG Aktivitäten rücken.

Ab dem 11. Mai 2020 wird die Geschäftsstelle wieder auf zwei Personen aufgestockt. Dies ermöglicht die Schaffung eines systematischen Projekt Scouting, um neue Projekte zu lancieren. Wir gehen davon aus, dass mit den zusätzlich definierten Massnahmen eine starke Basis entsteht, damit die PSG-Mittel zielgerichtet eingesetzt werden können und sich der Ausschöpfungsgrad dadurch künftig erhöht.

Weitere Erläuterungen in den Tabelle «Gegenüberstellung Soll-Ist der Finanzierung 2016–2019 per 31. Dezember 2019»

#### **Erläuterung zu Abweichungen Soll-Ist in der Umsetzungsperiode 2012–2015**

Der gute Ausschöpfungsgrad in Bezug auf Soll-Ist von 62% bei den à fonds perdu Beiträgen

sowie 77% bei den Bundesdarlehen entstand insbesondere aufgrund des grössten PSG und Leuchtturm Projektes «SAGOS» (Bergbahnverbindung Andermatt-Sedrun) mit seiner enormen Wirkung auf den Gotthardraum, welches in dieser Periode ausgelöst wurde. Die Umsetzung aller Massnahmen innerhalb von diesem Projekt wurden zwischenzeitlich abgeschlossen und der Skibetrieb ist in seiner zweiten Saison erfolgreich in Betrieb. Die Förderzahlungen konnten im September 2019 abgeschlossen werden.

Wie verschiedentlich in den Jahresberichten dieser Periode erwähnt wurde, benötigen zahlreiche Projekte mehr Zeit, um bis in die Umsetzung zu gelangen. In der Umsetzungsperiode 2012–2015 wurden in verschiedenen Projekten konkrete Massnahmen verabschiedet, aber die Förderanträge für die Umsetzung dieser Massnahmen wurden durch die Projektträgerschaften erst in der Periode 2016–2019 gestellt. Zudem werden durch die «Kleinstrukturiertheit» Projektumsetzungen verlangsamt und erschwert, da die Trägerschaften an ihre Grenzen stossen bezüglich der personellen und finanziellen Ressourcen sowie dem fehlenden Know-how (siehe Schlussbericht 2012–2015).

#### **Dokumentation von Darlehensproblemfällen**

Derzeit sind keine Darlehensproblemfälle bekannt.



## Gegenüberstellung Soll-Ist der Finanzierung 2016–2019 per 31. Dezember 2019

| Nr.             | Handlungsfelder, Massnahmen                  | Nr.  | Projekte   | eingestellte Mittel<br>inkl. kant. Beiträge |                   | genehmigte Mittel<br>inkl. kant. Beiträge                      |  | Saldo<br>inkl. kant. Beiträge |                   |
|-----------------|--|--|--|---|-------------------|--|--|-------------------------------|-------------------|
|                 |  |  |  | AFP   | Darlehen          | AFP  | Darlehen   | AFP                           | Darlehen          |
| <b>A</b>        | <b>Produkte und Infrastrukturen</b>          |  |  |   |                   |  |  |                               |                   |
| A1              | Angebotsgestaltung<br>und Produktentwicklung | A1.1<br>A1.8                                     | Touristische Produktentwicklung<br>New Glacier Express<br>(Erlebnisinzeinerung)  | 3'100'000                                   | -                 | 400'000<br>390'000   | -<br>-   | 2'310'000                     | -                 |
| A2              | Optimierung Bergbahn-Infrastruktur           | A2.2   | Skigebietsverbindung Sedrun Disentis   | 3'600'000                                   | 18'500'000        | 1'311'164  | 5'700'000  | 2'288'836                     | 12'800'000        |
| A3              | Touristische Infrastrukturförderung          | A3.5<br>A3.9<br>A3.11<br>A3.12<br>A3.14<br>A3.16 | Bike /St. Gotthard Phase 2<br>Besucherzentrum Niederwald<br>1) Nuova Valascia<br>Golf Sedrun<br>Konzerthalle Andermatt<br>2) Sport Resort Fiesch | 3'700'000                                   | 11'500'000        | 160'000<br>85'415<br>888'675<br>39'687<br>641'742<br>1'047'020 | -<br>371'330<br>2'920'000<br>172'530<br>2'360'000<br>1'175'000 | -2'542'539                    | 4'501'140         |
| A4              | Erlebnissräume und Rundwanderungen           | A4.8<br>A3.17<br>A4.9<br>A4.5                    | Pilgerweg Rhein-Rhone<br>Themenweg NEATural<br>Kontinentale Wasserscheide<br>Erlebnisraum Gotthard/Museo Nazionale                               | 2'000'000                                   | 4'000'000         | 80'000<br>200'000<br>180'000<br>55'968                         | -<br>-<br>-<br>-   | 1'484'032                     | 4'000'000         |
| A6              | Umnutzung von Militärimmobilien              | A6.1   | Vorprojekt futurumgoms   | 500'000                                     | -                 | 100'000  | -  | 400'000                       | -                 |
| A8              | Verbesserung Erneuerung Beherbergung         |  |  | 1'800'000                                   | 4'000'000         | -  | -  | 1'800'000                     | 4'000'000         |
| <b>Total A1</b> |  |  |  | <b>14'700'000</b>                           | <b>38'000'000</b> | <b>5'579'671</b>   | <b>12'698'860</b>  | <b>5'740'329</b>              | <b>25'301'140</b> |
| <b>B</b>        | <b>Kommunikationsmöglichkeiten nutzen</b>    |  |  |   |                   |  |  |                               |                   |
| B1              | Vertikale und Horizontale Konsolidierung     | B1.2   | Bündelung der Vermarktungsaktivitäten  | 500'000                                     | -                 | 118'000  | -  | 382'000                       | -                 |
| B2              | Förderung der Marke /St. Gotthard            |  |  | 1'000'000                                   | -                 | -  | -  | 1'000'000                     | -                 |
| B5              | Netzwerkplattformen                          |  |  | 100'000                                     | -                 | -  | -  | 100'000                       | -                 |
| <b>Total B</b>  |  |  |  | <b>1'600'000</b>                            | <b>-</b>          | <b>118'000</b>   | <b>-</b>   | <b>1'482'000</b>              | <b>-</b>          |

| Nr.                      | Handlungsfelder, Massnahmen                     | Nr.  | Projekte             | eingestellte Mittel<br>inkl. kant. Beiträge |                   | genehmigte Mittel<br>inkl. kant. Beiträge |                   | Saldo<br>inkl. kant. Beiträge |                   |
|--------------------------|---|------|----------------------|---|-------------------|---|-------------------|-------------------------------|-------------------|
|                          |   |      |                      | AFP   | Darlehen          | AFP                                       | Darlehen          | AFP                           | Darlehen          |
| C                        | Soziale und kulturelle Entwicklung fördern      |      |                      |   |                   |   |                   |                               |                   |
| C1                       | Entwicklung und Umsetzung Vorgehensstrategie    |      |                      | 100'000                                     | -                 | -   | -                 | 100'000                       | -                 |
| <b>Total C</b>           |   |      |                      | <b>100'000</b>                              | <b>-</b>          | <b>-</b>                                  | <b>-</b>          | <b>100'000</b>                | <b>-</b>          |
| D                        | Regionalmanagement                              |      |                      |   |                   |   |                   |                               |                   |
| D1                       | Bereitstellung operativer Ressourcen            |      |                      | 2'800'000                                   | -                 | -   | -                 | -                             | -                 |
|                          |   | D1.1 | Betriebsorganisation |   |                   | 2'800'000                                 | -                 |                               |                   |
| D2                       | Kommunikation                                   |      |                      | 400'000                                     | -                 | -   | -                 | 400'000                       | -                 |
| <b>Total D</b>           |   |      |                      | <b>3'200'000</b>                            | <b>-</b>          | <b>2'800'000</b>                          | <b>-</b>          | <b>400'000</b>                | <b>-</b>          |
| E                        | Industrie, Gewerbe, Landwirtschaft              |      |                      |   |                   |   |                   |                               |                   |
| E1                       | Förderung von touristisch verknüpften Projekten |      |                      | 600'000                                     | -                 | -   | -                 | 600'000                       | -                 |
| <b>Total E</b>           |   |      |                      | <b>600'000</b>                              | <b>-</b>          | <b>-</b>                                  | <b>-</b>          | <b>600'000</b>                | <b>-</b>          |
| <b>Gesamttotal</b>       |   |      |                      | <b>20'200'000</b>                           | <b>38'000'000</b> | <b>8'497'671</b>                          | <b>12'698'860</b> | <b>11'702'329</b>             | <b>25'301'140</b> |
| <b>Ausschöpfungsgrad</b> |   |      |                      | <b>100%</b>                                 | <b>100%</b>       | <b>42%</b>                                | <b>33%</b>        | <b>58%</b>                    | <b>67%</b>        |

Kommentar zu Projekten

- 1) Nuoval Valascia: Der Kanton Tessin leistete seine Äquivalenzleistung in der Höhe von CHF 3 Mio. aus dem Decreto Complementare, davon CHF 808'675 als äfp Beitrag an die PSG Förderung
- 2) Sport Resort Fiesch: Der Kanton Wallis leistete seine Äquivalenzleistung inform eines kantonalen Darlehens in der Höhe von CHF 998'750

# 5. Würdigung der Umsetzung 2016–2019

Würdigung insbesondere in Bezug auf:

## **Wirkung auf die Regionalwirtschaft (qualitativ)**

Die bis anhin mit dem UP PSG verfolgten Ziele und Stossrichtungen werden als grundsätzlich gut und angemessen beurteilt. Die Vernetzung und die Zusammenarbeit unter den Akteuren konnten in der letzten Programmperiode intensiviert werden.

Zahlreiche wirkungsvolle Projekte, bei denen die Wirtschaft Potentiale erkannte und bereit war, dafür teilweise hohe Investitionen zu tätigen – darunter einige mit Leuchtturmcharakter – wurden durch die Akteure realisiert oder sind in der Umsetzung. Vor Ort ist eine Attraktivitätssteigerung zu verzeichnen, welche in der Folge im gesamten Gotthardraum zu weiteren Projekten und Investitionen aus der Wirtschaft führte. Die Projekte, Prozesse und Kooperationen haben im Gotthardraum Impulse und eine Aufbruchsstimmung ausgelöst.

## **Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und der Exportbasis der Regionen**

Nebst den durch die lokalen Akteure umgesetzten Projekte mit eher kleineren regionalen Auswirkungen stellt namentlich die Skigebietsverbindung Andermatt-Sedrun – inkl. der im Sommer 2019 eröffneten Verbindungsbahn Disentis-Sedrun – einen Entwicklungsmotor für den ganzen Gotthardraum dar. Durch den durch die Akteure realisierten Zusammenschluss der beiden Skigebiete entstand ein international wettbewerbsfähiges Schneesportgebiet, durch welches neue Gäste gewonnen und neue Märkte für die Region erschlossen werden können. Die in der Saison 2018/2019 beobachteten Frequenzsteigerungen geben dieser Einschätzung Recht. Die Herausforderung besteht darin, dass diese positive Entwicklung auch in die eher peripheren Regionen des Gotthard-Raums herausgetragen werden kann.

## **Innovations-, Marktorientierung**

Die Marktorientierung der geförderten Projekte ist aufgrund der jeweils getätigten Vorabklärungen und durch die professionellen touristischen Projektträger im Grundsatz gegeben. Der Innovationsgrad der unterstützten Projekte ist hingegen relativ. Was andernorts bereits funktioniert und im Gotthardraum neu realisiert wird, ist per se keine Innovation, für den Gotthardraum hingegen schon. Relevant ist vielmehr, dass sog. «Innovationen» sich gut in die Gotthard-Produktpalette und das institutionelle Gefüge einpassen, auf einen relevanten Markt treffen und sich letztlich in zusätzlicher Wertschöpfung niederschlagen. Für eine Vielzahl von Projekten kann dies bejaht werden.

## **Engagement der Wirtschaft**

Wo PSG einen Mehrwert bieten kann, trifft es auch auf das Interesse der Wirtschaft bzw. des Tourismus. Die wirtschaftlichen Akteure vor Ort im Gotthardraum erkennen dank PSG zunehmend das vorhandene Entwicklungspotenzial und den Mehrwert der Koordination und Zusammenarbeit über die Kantonsgrenzen hinaus. So wurden verschiedene Strategien, Projekte und Kooperationen mit überkommunaler und überregionaler Perspektive lanciert und realisiert, die ohne das Programm nicht zustande gekommen wären.

## **Strukturen, Prozesse, personelle Ressourcen und Qualifikationen der Akteure**

Die Erfolge der vergangenen drei Programmperioden zeigen das Potenzial der Zusammenarbeit zwischen den vier Gotthardkantonen und dem Bund über PSG auf. Die von PSG wahrgenommenen Plattform- und Vernetzungsfunktionen erleichtern das Zusammenführen von Einzelaktivitäten. Durch Netzwerk- und Synergieeffekte konnten die Hebelwirkungen einzelner Aktivitäten gesteigert und die Entstehung von neuen

Projektideen und Innovation begünstigt werden. Punktuell zeigt sich, dass Organisationen ihre Prozesse und Strukturen überprüfen und gemeinsame Vorgehensweisen in den Vordergrund rücken. Die Zusammenarbeit unter den vier Tourismusorganisationen Andermatt Urserental, Obergoms Tourismus, Bellinzonese e Alto Ticino sowie Sedrun Disentis Tourismus birgt grosse Potenziale in Bezug auf die gemeinsame Produktentwicklung und Angebotsgestaltung sowie Vermarktung. Die Akteure streben an, diese Zusammenarbeit weiter auszubauen. Die von den Bergbahnen Andermatt Sedrun Sport AG und den Bergbahnen Disentis AG neu gegründete Marketingorganisation bündelt die Ressourcen und nutzt vorhandene Synergien, so dass die zur Verfügung stehenden Mittel effizienter eingesetzt werden können.

Aus Sicht von PSG ist wichtig, dass auf Seiten der Projekt-Trägerschaften ausreichende Kompetenzen und Kapazitäten vorhanden sind. Eine wichtige Bedingung für das Gelingen ist ferner ein gewisses Mass an notwendiger Sensibilität für den Gotthardraum, sodass die Akteure ihrer Rolle als Entwicklungsträger gerecht werden können.

#### **Zusammenarbeit unter den Kantonen**

Die Zusammenarbeit auf Kantonsebene hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Sie funktioniert unter den Kantonen ausserhalb sowie im Rahmen von PSG. Obwohl bei den Kantonen unterschiedliche Interessen für den Gotthardraum vorhanden sind, zeigen die erreichten Meilensteine in den laufenden Projekten und die bisher umgesetzten Projekte, dass die Zusammenarbeit wichtig und sinnvoll ist.

#### **Zusammenarbeit mit regionalen Akteuren**

Die Zusammenarbeit mit den regionalen Akteuren funktioniert durch den formellen Einbezug der Regionalorganisationen in den Leitenden Ausschuss von PSG gut. Darüber hinaus findet informell oder über einzelne Projekte ein reger Austausch statt.

#### **Politik übergreifende Abstimmung**

Die Politik übergreifende Abstimmung mit anderen Sektorpolitiken und der Raumentwicklung findet grundsätzlich an Hand spezifischer Projektfragestellungen statt und funktioniert.

#### **Kantons-/grenzüberschreitende Kooperation**

Das UP PSG 2016–2019 ist eine institutionalisierte Kooperation der vier Gotthard-Kantone. Die Projekte von PSG sind in aller Regel kantonsübergreifend und entsprechend durch Akteure aus den verschiedenen Regionen getragen. Gerade im Gotthardraum, der kein gewachsener funktionaler Raum ist und über keine eigene «Zentralität» verfügt, benötigt die Entwicklung hin zum erforderlichen Kantons-, Pass- und Sprachgrenzen überschreitenden Denken und Handeln viel Zeit und Ausdauer. Die entsprechenden Fortschritte sind erkennbar, ausgewiesen und deren Wirkung ist zunehmend auch regionalwirtschaftlich spürbar.

#### **Entwicklungspotenziale**

Die Entwicklungsmöglichkeiten, die eine verstärkte funktionalräumliche Zusammenarbeit im Gotthardraum bietet, sind bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Nach wie vor gibt es ungenügend genutzte und brachliegende wirtschaftliche Potenziale, zum Beispiel in den Themenbereichen Wasser und Kultur. Diese dürften angesichts aktueller Trends im Tourismus weiter an Bedeutung gewinnen.

# 6. Beurteilung der Nachhaltigkeit der Umsetzung

Eine spezifische Nachhaltigkeitsbeurteilung ist – bis auf ein paar wenige Ausnahmen – insbesondere bei Infrastrukturprojekten sinnvoll. PSG wird in den meisten Fällen erst dann in die Infrastrukturvorhaben involviert, wenn die Integration der relevanten Dienststellen und die Auseinandersetzung mit Konflikten unter den Anspruchsgruppen bereits abgeschlossen ist, ausser zum Beispiel bei Planungsprojekten wie Bike /St. Gotthard oder Nordic Surselva.

Die Nachhaltigkeitsbeurteilung wird grundsätzlich für jedes Projekt mit dem Antragsformular abgeklärt bzw. erfragt und bei der Beurteilung der Projekte wird besonderer Wert daraufgelegt. Damit wird die Sensibilität geschärft und die Grundlage gelegt, um bei potenziell grösseren Konflikten – insbesondere mit der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension – einen guten Einstieg in den Dialog mit Anspruchsgruppen treten zu können, sofern dies nicht bereits geleistet wurde. Die Qualität eines Projektes soll vor allem durch eine professionelle Umsetzung durch er-

fahrene Projektpartner erfolgen. Diese Grundsätze wurden zum Beispiel in folgenden Projekten angewendet:

- Themenwege, Erlebnisraum Schöllenen oder dreifache kontinentale Wasserscheide (Nutzung bestehender Wege)
- Bike: Minimierung von Abrieb und Verschleiss, Achtung der Tierkorridore/Ruhe, Dialog Anspruchsgruppen
- Infopoint Gletsch, Umnutzung Bahnhof Niederwald oder Futurum Goms (bestehende Bausubstanz neu in Wert setzen)



# 7. Schlussfolgerungen und Verbesserungsvorschläge für die Programmperiode 2020–2023

## **Strategiefähigkeit auf allen Ebenen gezielt erhöhen, Entwicklungsperspektiven anbieten**

Für erfolgreiche Projektumsetzungen ist von grosser Bedeutung, dass sie von allen Akteuren übergreifend getragen werden. Dazu braucht es eine gemeinsame, überregionale und langfristig ausgerichtete Vision im Sinne von Entwicklungsperspektiven. Diese erleichtern die Umsetzung strategieorientierter Projekte, helfen dabei, Prioritäten zu setzen sowie finanzielle und personelle Ressourcen effizient einzusetzen.

## **Einbezug und Befähigung der Basis erhöhen, Verbindlichkeit der Akteure einfordern**

Nur unter Einbezug der Basis können entsprechende Impulse ausgelöst werden. Auf regionaler und kommunaler Ebene hat sich der Wille zu einer vertieften Zusammenarbeit unter den Akteuren grundsätzlich positiv entwickelt. Oftmals mangelt es aber vor Ort an Kompetenzen und Kapazitäten, um Vorleistungen und Grundlagen für Projekte zu erarbeiten und die Vorhaben professionell voranzutreiben. Damit die in Zusammenarbeit mit PSG gesteckten Ziele erreicht werden können, braucht es innovative Ideen und umsetzungsstarke Projektträgerschaften. Dies erfordert einen gewissen Mut, Kreativität, Eigeninitiative sowie entsprechende Kompetenzen und Ressourcen. Durch gezieltere Anreize sowie die Unterstützung durch PSG können die Akteure befähigt werden. Dabei ist auch zu prüfen, wie die Förderung insgesamt einfacher und niederschwelliger gestaltet werden kann. Dabei sollen auch die Kommunikation und die Dienstleistungsqualität der Geschäftsstelle als Ermög-

licher und Begleiter für Projektträgerschaften erhöht werden.

## **Dienstleistungsqualität und Effizienz erhöhen, aktive Rolle der Geschäftsstelle stärken**

In kleinstrukturierten Räumen wie im Gotthardraum fehlt teilweise das Know-how für die strategische Planung und Weiterentwicklung der Region. Die Rolle von PSG als Initiator, Koordinator und Ermöglicher ist deshalb von grosser Bedeutung. Dies bekräftigen auch die Rückmeldungen aus den Regionen sowie der Akteure. PSG soll daher künftig über bessere Möglichkeiten verfügen können, Projektträgerschaften bei Bedarf Ressourcen für Projektentwicklungen, Projektmanagement oder Projektcoaching zur Verfügung zu stellen; unter Umständen in Form professioneller Unterstützung von Dritten. Als Unterstützerin von Projektträgern soll die Geschäftsstelle inskünftig eine effizientere Begleitung von Trägerschaften gewährleisten können, was die Prozesse beschleunigt, die Strategiefähigkeit erhöht und die Umsetzung von Projekten erleichtert bzw. ermöglicht.

## **Interne Koordination verbessern und vereinfachen**

Unterschiedliche Vorgehensweisen und Rahmenbedingungen der einzelnen Gotthardkantonen führen nach wie vor zu Herausforderungen, die für die Umsetzung einzelner Projekte und Prozesse hinderlich wirken. Die Prozesse sollen deshalb wo möglich vereinfacht und der Koordinationsaufwand verringert werden.

**Wahrnehmung von PSG stärken, aktivere Kommunikation betreiben**

Das Bewusstsein der Akteure über die Möglichkeiten von PSG ist noch nicht auf dem gewünschten Stand. Eine aktive interne und externe Kommunikation stellt einen wichtigen Bestandteil der Umsetzung von PSG dar. Entscheidend für eine positive Wahrnehmung ist auch, dass PSG allen beteiligten Regionen einen konkreten Mehrwert bringt und Projekte mit der Unterstützung von PSG realisiert werden können. Mit erfolgreichen Projekten kann das Programm

sichtbarer gemacht werden. Aktive Kommunikation heisst auch, dass erreichte Meilensteine und realisierte Projekte als «Werbeträger» genutzt werden. Statt einer eher technischen, theoretischen Kommunikation soll inskünftig stärker eine Kommunikation mit Perspektiven und «Bildern» verfolgt werden. Lokale und regionale Akteure bezeichneten ferner im Rahmen von durchgeführten Workshops einen intensiveren Austausch in Form von attraktiven Gesprächsformaten als sehr wünschenswert.



# 8. Weiteres, Besonderheiten, Mitteilungen

## Entwicklung als Daueraufgabe

Gerade im Gotthardraum, der kein gewachsener funktionaler Raum ist und über keine eigene Zentralität verfügt, benötigt die Entwicklung hin zum erforderlichen Kantons-, Pass- und Sprachgrenzen überschreitenden Denken und Handeln viel Zeit und verlangt entsprechende Ausdauer und besondere Anstrengungen. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, die interkantonale und überregionale Zusammenarbeit auch künftig zu fördern und zu stärken und PSG längerfristig weiterzuführen.

## Ausrichtung 2 der NRP

PSG ist eine Erfolgsgeschichte und ein «Vorzeigeprojekt der NRP» in Hinblick auf die Förderung einer funktionalräumlichen, kantons- und re-

gionsübergreifenden Zusammenarbeit in einem Berggebiet. Indem PSG sich dem alpinen Handlungsraum «Gotthard» annimmt, leistet es einen wichtigen Beitrag zur Konkretisierung und Umsetzung des Raumkonzepts Schweiz. Die Umsetzung von PSG im Rahmen der Ausrichtung 2 der Neuen Regionalpolitik (NRP) hat sich bewährt.

## Dankeswort

Der LA PSG sowie die Geschäftsstelle PSG danken dem SECO für die gute und konstruktive Zusammenarbeit in der vergangenen Programmperiode und freuen sich, auch in den folgenden vier Jahren gemeinsam Projekte zum Erfolg zu führen und damit zur Entwicklung der Gotthardregion einen wichtigen Beitrag zu leisten.





## 9. Anhang: Meilenstein-Controlling 2016–2019

Die Vertragsziele sind identisch mit der Formulierung in der Programmvereinbarung (Kap. 6.2). Die Outputs und Outcomes sowie die entsprechenden Indikatoren bilden die massgebende Controlling-Grundlage.

**In der nachfolgenden Tabelle werden in der vierten Spalte die Erreichung der Vertragsziele, die Bearbeitung der Output-Meilensteine und die erreichten Outcomes beurteilt. Für eine gute Lesbarkeit wird dabei nicht auf jeden Output, Outcome und Indikator einzeln eingegangen, sondern eine summarische Beurteilung vorgenommen.**

| Vertragsziele <sup>1)</sup>  | Outputs/Meilensteine und Output-Indikatoren <sup>2)</sup>  | Outcomes & Outcome-Indikatoren <sup>2)</sup>   | Controlling/Kommentare  |
|--|--|--|---|
| <b>1. Entwicklung und Umsetzung einer gemeinsamen Vorgehensstrategie</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ungenutzte Potentiale identifiziert, Massnahmenideen zu überregionalen Vernetzung und Koordination der Akteure und zum Aufbau von Kooperationen liegen vor</li> <li>- Handlungsempfehlungen zur Realisierung</li> <li>- Koordinationssitzungen mit relevanten Akteuren</li> <li>- Finanzielle Unterstützung als Anreiz für vermehrte Kooperation</li> <li>- Unterstützung bei der Realisierung von Projekten (Mitfinanzierung, Projektkoordination, Projektcoaching und -begleitung, Projektmanagement und Projektcontrolling)</li> <li>- Promotion der Marke /St. Gotthard</li> <li>- interne und externe Kommunikation</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Akteure tauschen sich aus, gemeinsame überregionale Strategie liegt vor</li> <li>- Akteure nutzen Synergien, indem sie die Aufgabenteilung und Organisation optimieren</li> <li>- Akteure setzten gemeinsame Projekte um</li> <li>- Akteure wenden Marke /St. Gotthard an und kommunizieren diese</li> <li>- Öffentlichkeit ist informiert</li> </ul> | <p>Das Vertragsziel konnte noch nicht vollumfänglich erreicht werden. Eine von allen Akteuren gemeinsam getragene überregionale Strategie liegt noch nicht in konsolidierter Form vor. Es wurde viel Aufwand betrieben bzw. Output geleistet, der sich jedoch erst teilweise als Outcome niederschlägt.</p> <p><b>Output:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mittels zahlreichen Koordinationssitzungen und Workshops konnten die Grundsteine wie zum Beispiel Ziele und gemeinsame Geschäftsfelder gelegt werden und die Akteure sind sich diesbezüglich einig. Die nächsten Schritte können eingeleitet werden. Die finanziellen Anreizmittel sind vorhanden. Die konkrete Umsetzung dürfte aber mehrere Jahre in Anspruch nehmen.</li> <li>- PSG konnte die Akteure hinsichtlich einer überregionalen Strategie zwar sensibilisieren, aber aufgrund von teilweise unterschiedlichen Vorstellungen sowie einer noch nicht ausgereiften Bereitschaft zur strategischen Zusammenarbeit unter den Schlüsselakteuren kommt das Projekt nur langsam voran.</li> </ul> <p><b>Outcome:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Nutzung von Synergien durch Aufgabenteilung und Organisationsoptimierungen sowie die Umsetzung gemeinsamer Projekte werden zunehmend ersichtlich.</li> <li>- Kooperationen nehmen zu und die Aufgabenteilung wird zielgerichteter vorgenommen. Neue Strukturen und ein gemeinsames strategisches Vorgehen zeichnen sich ab. Beispielsweise durch die von den beiden Bergbahnen Andermatt Sedrun Sport AG und den Bergbahnen Disentis AG neu gegründete Marketingorganisation «Andermatt-Sedrun-Disentis Marketing AG». Sie verantwortet für beide Unternehmungen die Marketing-aktivitäten. Überdies wird in enger Kooperation mit den Tourismusorganisationen Andermatt Urserntal Tourismus GmbH und Sedrun Disentis Tourismus ein gemeinsames, überregionales Marketing angestrebt.</li> </ul> |

| Vertragsziele <sup>1)</sup>            | Outputs/Meilensteine und Output-Indikatoren <sup>2)</sup>  | Outcomes & Outcome-Indikatoren <sup>2)</sup>  | Controlling/Kommentare  |
|--|--|---|---|
|  |  |   | <p>Ausserdem haben sich die vier im Gotthardraum ansässigen Tourismusorganisationen Andermatt Urserntal Tourismus GmbH, Sedrun Disentis Tourismus, Goms Tourismus sowie Bellinzone e Alto Ticino Turismo darauf geeinigt, den Gotthardraum zur «Bike Destination» zu entwickeln und gemeinsam Produkte und Angebote zu gestalten und zu vermarkten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Marke /St. Gotthard hat das Anwendungs-Ziel nicht erreicht. Die Einsicht ist gereift, dass die Akzeptanz für eine verbreitete Anwendung für den gesamten Gotthardraum nicht gegeben ist.</li> </ul>  |
| <b>2. Produkte und Infrastrukturen</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Geschäftsfelder (Bike, Nordic, SwissRailPark, Erlebnisräume, Ski Alpin) sind definiert</li> <li>– Überregionale Produkte in den definierten Geschäftsfeldern entwickeln</li> <li>– Ungenutzte Infrastruktur-Potentiale identifizieren</li> <li>– Ungenutzte Produkt-Potentiale und Lücken in den Wertschöpfungsketten identifizieren</li> <li>– Massnahmenideen zur überregionalen Vernetzung und Koordination der Akteure (Bergbahnen, ÖV, Hotellerie, Bike- und Skischulen etc.) und zum Aufbau von Kooperationen entwickeln.</li> <li>– Durchführung und Unterstützung von Machbarkeitsstudien</li> <li>– Handlungsempfehlungen zur Inwertsetzung, Erweiterung und Realisierung von Infrastrukturen</li> <li>– Koordinationssitzungen mit relevanten Akteuren</li> <li>– Finanzielle Unterstützung als Anreiz und Treiber für vermehrte Kooperationen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Akteure tauschen sich aus und verfolgen gemeinsame überregionale Strategie</li> <li>– Akteure nutzen Synergien</li> <li>– Akteure realisieren ungenutzte Produkt-Potentiale und schliessen Lücken in der Wertschöpfungskette</li> <li>– Akteure tauschen sich aus und verfolgen gemeinsame überregionale Strategie</li> <li>– Akteure nutzen Synergien</li> <li>– Akteure realisieren ungenutzte Produkt-Potentiale und schliessen Lücken in der Wertschöpfungskette</li> <li>– Akteure realisieren gemeinsame Projekte bzw. setzten Attraktionspunkte als Teil einer Wertschöpfungskette um</li> <li>– Akteure realisieren überregional bedeutende Projekte zur Erneuerung von Infrastrukturen</li> </ul> | <p>Bezüglich des Vertragsziels können gute Fortschritte verzeichnet werden. Die in den letzten Jahren getätigten Abklärungen führten zur Identifikation von Infrastruktur- und Produktpotenzialen und von daraus abgeleiteten Massnahmenideen (Output). Zahlreiche Projekte zeugen von Veränderungen bei den Akteuren (Outcome).</p> <p><b>Output:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die überregionale Vernetzung und Koordination der Akteure konnte durch zahlreiche Koordinationssitzungen und Workshops intensiviert werden.</li> <li>– Die Geschäftsfelder sind definiert. Die Akteure sind sich darüber einig und tauschen sich in Koordinationssitzungen regelmässig aus.</li> <li>– Kooperationen entstehen und gemeinsame Projekte werden umgesetzt; so ist beispielsweise eine überregionale touristische Produktentwicklung im Aufbau und es wurden Massnahmenideen für ungenutzte Produkt-Potentiale entwickelt.</li> <li>– Um das diesbezügliche Potential noch besser auszuschöpfen, widmet das neue UP PSG dem Zusammenbringen von Akteuren und dem Austausch untereinander zukünftig eine erhöhte Aufmerksamkeit.</li> <li>– Das «Hotel Förderprogramm» wurde von PSG sistiert, da sich keine Hotelbetriebe finden liessen, die – unter Voraussetzung einer finanziellen Beteiligung – die Umsetzung der Analyse ihres Betriebes vornehmen wollten.</li> </ul> <p><b>Outcome:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ungenutzte <b>Infrastruktur-Potentiale</b> wurden identifiziert. Zahlreiche Projekte von überregionaler Bedeutung konnten unterstützt und realisiert werden oder sind in Planung.</li> <li>– Erwähnenswert sind folgende Attraktionspunkte: die Skigebietsverbindung Sedrun-Disentis, die Konzerthalle Andermatt, die Nuova Valascia, das Sport Resort Fiesch oder das Vorprojekt Grimseltunnel.</li> </ul> |

| Vertragsziele <sup>1)</sup> | Outputs/Meilensteine und Output-Indikatoren <sup>2)</sup>  | Outcomes & Outcome-Indikatoren <sup>2)</sup> | Controlling/Kommentare  |
|-----------------------------|--|--|---|
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterstützung bei der Realisierung von Projekten (Mitfinanzierung, Projektkoordination, Projektcoaching und -begleitung, Projektmanagement und Projektcontrolling)</li> </ul> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wichtige strategische Nordic Ausbauschnitte konnten in Campra in Form eines neuen Nordic-Zentrums und im Goms mit dem Ausbau der Beschneigungsanlagen umgesetzt werden. Weitere infrastrukturelle Ausbauschnitte, im Goms zum Beispiel mit der Umnutzung von Militärimmobilen (Lopie Goms Phase zwei) und in Campra mit dem Ausbau der Beschneigungsanlagen sind in beiden Regionen in Planung. Auch für die Surselva wurde ein Massnahmenvorschlag erarbeitet. Nach heutigem Wissensstand soll in einem ersten Schritt eine gemeinsame Nordic-Betriebsgesellschaft unter den Gemeinden Trun, Sumvitg, Disentis und Tujetsch aufgebaut werden.</li> <li>- Überdies konnten kleinere Projekte resp. Attraktionspunkte wie zum Beispiel das Besucherzentrum Niederwald, das Vorprojekt Infopoint Gletsch, das Vorprojekt futurumgoms oder das Vorprojekt Visitorcenter Bahnhof Göschenen sowie das Vorprojekt Museo Nazionale del San Gottardo e Centro Visitatori Vecchia Sosta initiiert und durch PSG gefördert werden.</li> <li>- Die überregionale Bike Route /St. Gotthard ist noch nicht ausgebaut und signalisiert, die Planung schreitet aber gut voran und 2020 werden die ersten Umsetzungsmassnahmen erwartet.</li> <li>- Zudem verleiht das Projekt Bike /St.Gothard mit dem Gotthard-Labyrinth der gesamten Gotthardregion zusätzlichen Schub, indem verschiedene regionale Bike-Teilprojekte auf die Agenden der Akteure gekommen sind</li> <li>- Ergänzend dazu wurden verschiedene Wanderwege wie der Vier Quellenweg, der Weg zur dreifachen kontinentalen Wasserscheide oder der Pilgerweg Rhein-Rhone umgesetzt und der grosse Walserweg steht kurz vor dem Planungsende, so dass die Umsetzung voraussichtlich im 2020 gestartet werden kann.</li> </ul> <p>Im Bereich der Produkt-Potenziale liegt seit Winter 2017 eine Strategie «touristische Produktentwicklung» vor, welche durch die vier Tourismusorganisationen unterzeichnet wurde. Daraus wird aktuell das Geschäftsfeld «Bike» bearbeitet. Im Weiteren gilt es folgende Fortschritte hervorzuheben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Synergien werden genutzt und Kooperationen gelebt. Um das Know-how sowie personelle und finanzielle Ressourcen zu bündeln, planen die Tourismusorganisationen gemeinsam eine/n Produkt-Manager/in Bike zu engagieren. Diese Funktion soll eine koordinierte, übergreifende Produktentwicklung und Angebotsgestaltung sowie die gemeinsame Vermarktung zum Thema Bike vorantreiben.</li> <li>- Die Bergbahnen Andermatt Sedrun Sport AG und die Bergbahn Disentis AG bieten ab dem kommenden Winter neu gemeinsame Skipässe für Gäste und Einheimische an.</li> </ul> |

| Vertragsziele <sup>1)</sup> | Outputs/Meilensteine und Output-Indikatoren <sup>2)</sup> | Outcomes & Outcome-Indikatoren <sup>2)</sup> | Controlling/Kommentare   |
|-----------------------------|---|--|--|
|                             |   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überregionale Angebote aus den Geschäftsfeldern Bike, Nordic und Wandern treten im CI/CD der Marke /St.Gotthard auf. Der Golfclub Andermatt Realp hat das CI/CD/ St.Gotthard komplett übernommen und die Internetseite <a href="http://www.san-gottardo.com">www.san-gottardo.com</a> bündelt die touristischen Angebote aus der Gotthardregion.</li> <li>- Bei dem Vorhaben SwissRailPark konnte noch kein operativer Betrieb und keine Vermarktung sichergestellt werden. Die Bahnakteure wurden über die Vision SwissRail-Park informiert und stehen dieser Grundsätzlich positiv gegenüber. Weitere Abklärungen mit der neuen Betreiberin der Gotthardstrecke SOB sind gegenwärtig im Gang.</li> <li>- Bei den Erlebnisräumen zeichnen sich Projektfortschritte ab. So hat sich auf dem Gotthardpass eine Trägerschaft gebildet, die sich der Inwertsetzung des Raumes annimmt. Beim Erlebnisraum Rhonegletscher wurden ein erster Themenweg in Gletsch umgesetzt und die Realisierung eines zweiten Weges gestartet. Die Umsetzung des Vorprojektes Erlebnisraum Schöllenen wurde von der Gemeinde Andermatt initiiert und erste Massnahmen wie Rastplätze mit Feuerstellen sind in Umsetzung. Der Lead beim Erlebnisraum Rhein liegt aktuell bei der Regionalentwicklung Surselva. Sie treibt die Realisierung eines durchgehenden Wanderweges durch die Rheinschlucht voran. Ausserdem ist eine koordinierte Produktentwicklung Rhein-Erlebnis geplant. Das Projekt Erlebnisraum Ritom musste zurückgestellt werden, da bei der Trägerschaft die finanzielle Substanz für die Finanzierung fehlt.</li> </ul> <p>Obgenannte Infrastruktur- und Produkt-Projekte führen zur Schliessung von Lücken in der Wertschöpfungskette Tourismus und steigern die Attraktivität des gesamten Gotthardraumes. Sie lösen Wertschöpfung aus und können zu Folgeprojekten sowie zu neuen Kooperationen und weiteren Investitionen führen.</p> <p>Die Bereitschaft zur vermehrten Umsetzung gemeinsamer Aktivitäten ist noch nicht bei allen Akteuren gleich stark ausgeprägt. Auch veränderte Prioritäten oder fehlende personelle und finanzielle Ressourcen bringen geplante Vorhaben oftmals immer wieder in Verzug.</p> |

| Vertragsziele <sup>1)</sup>                          | Outputs/Meilensteine und Output-Indikatoren <sup>2)</sup>   | Outcomes & Outcome-Indikatoren <sup>2)</sup>   | Controlling/Kommentare  |
|--|---|--|---|
| 3. Wettbewerbsfähige Aufgabenteilung und Vermarktung | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ungenutzte Lücken in der Arbeits- und Aufgabenteilung zwischen den Akteuren identifiziert</li> <li>– Minimieren von Doppelspurigkeiten</li> <li>– Nutzen von Synergien wo es sinnvoll ist</li> <li>– Ungenutzte Potentiale zwecks bündeln von finanziellen und personellen Ressourcen identifiziert</li> <li>– Ungenutzte Potentiale in der gemeinsamen Vermarktung unter der Dachmarke /St. Gotthard identifiziert</li> <li>– Durchführung und Unterstützung von Machbarkeitsstudien (wer macht wann wo was) unter den Akteuren</li> <li>– Handlungsempfehlungen zur Realisierung der Potentiale sowie optimieren der Prozesse</li> <li>– Koordinationssitzungen mit den Akteuren</li> <li>– Finanzielle Unterstützung als Anreiz für vertiefte Kooperation und Aufgabenteilung sowie gemeinsamer Vermarktung</li> <li>– Unterstützung bei der Realisierung von Projekten (Mitfinanzierung, Projektkoordination, Projektbegleitung und Coaching sowie Projektmanagement)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Akteure tauschen sich aus und verfolgen gemeinsame überregionale Strategie</li> <li>– Akteure nutzen Synergien</li> <li>– Akteure optimieren Prozesse</li> <li>– Akteure realisieren ungenutzte Potentiale in der Arbeits- und Aufgabenteilung sowie der Vermarktung</li> <li>– Akteure minimieren Doppelspurigkeiten bzw. bündeln finanzielle und personelle Ressourcen</li> <li>– Markt- und wettbewerbsfähige Prozesse und Abläufe werden laufend optimiert</li> <li>– Akteure realisieren überregional bedeutende Projekte für eine optimierte Kooperation sowie Vermarktung unter der Marke /St. Gotthard</li> </ul> | <p>Bezüglich des Vertragsziels können Fortschritte verzeichnet werden. Die in den letzten Jahren getätigten Aktivitäten führten die Akteure zusammen und konnten das Interesse an Optimierungen der Zusammenarbeit steigern (Output). In verschiedenen Projekten können engere Zusammenarbeiten ausgewiesen werden (Outcome).</p> <p><b>Output:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ungenutzte Lücken in der Arbeits- und Aufgabenteilung zwischen den Akteuren sind identifiziert und Synergiemöglichkeiten bekannt. Die Akteure tauschen sich regelmässig an Koordinationssitzungen und Workshops aus. Doppelspurigkeiten wurden minimiert, ungenutzte Potentiale gebündelt und gemeinsam vermarktet.</li> </ul> <p><b>Outcome:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unter den Tourismusorganisationen und mit weiteren touristischen Akteuren entstanden neue Kooperationen; beispielsweise mit SBB/RailAway oder zwecks Entwicklung einer gemeinsamen Gotthard-App. Damit konnten personelle und finanzielle Ressourcen gebündelt und Doppelspurigkeiten abgebaut werden.</li> <li>– In der 2016 gestarteten Kooperation zwischen SBB/RailAway und den touristischen Leistungsträgern aus dem Gotthardraum wird die Bündelung von Know-how sowie personeller und finanzieller Ressourcen gelebt. Dabei übernimmt SBB/RailAway die gebündelte Vermarktung von Produkten und Angeboten aus der Gotthardregion. Weitere touristische Akteure wie Erlebnisanbieter, Hotels, Bergbahnen und kulturelle Einrichtungen konnten für das Vorhaben gewonnen werden. Die Anzahl Leistungsträger ist aktuell noch auf einen ausgewählten Kreis konzentriert. Zurzeit befinden sich die Akteure in einem Prozess, mit welchem der Angebotsausbau sowie die Weiterführung der Kooperation mit SBB/RailAway – über das Jahr 2020 hinaus – bearbeitet werden.</li> <li>– Auch bei der Entwicklung einer gemeinsamen /St. Gotthard App konnten Synergien in personeller und finanzieller Hinsicht genutzt werden. Mit der App werden verschiedene touristische Angebote, Events und sonstige für den Gast relevante Informationen überregional zusammengefasst und aus einer Hand wiedergegeben. Die App ist noch ausbaufähig. Aktuell prüfen die Akteure, in welcher Form sie weiterentwickelt werden kann.</li> </ul> |

| Vertragsziele <sup>1)</sup>                  | Outputs/Meilensteine und Output-Indikatoren <sup>2)</sup>  | Outcomes & Outcome-Indikatoren <sup>2)</sup>   | Controlling/Kommentare  |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mit der neu gegründeten Marketingorganisation «Andermatt-Sedrun-Disentis Marketing AG» zeichnet sich ein weiterer wichtiger Schritt zur Annäherung an das Programmziel ab.</li> <li>- Eine gemeinsame überregionale Vermarktung findet im kleinen Rahmen unter der Marke /St.Gotthard statt, wobei eine flächendeckende Akzeptanz dieser bei den Akteuren nicht vorhanden ist.</li> </ul>  |
| <b>4. Industrie, Gewerbe, Landwirtschaft</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erfolgt v. a. über die Erreichung der drei oben erwähnten Vertragsziele</li> <li>- Ungenutzte Produkt-Potenziale und Lücken in den Wertschöpfungsketten identifizieren</li> <li>- Massnahmenideen zur überregionalen Vernetzung und Koordination der Akteure zur Entwicklung von Produkten</li> <li>- Handlungsempfehlungen zur Realisierung</li> <li>- Koordinationssitzungen mit den Akteuren</li> <li>- Finanzielle Unterstützung als Anreiz für vermehrte Kooperation</li> <li>- Unterstützung bei der Realisierung von Projekten (Mitfinanzierung, Projektkoordination, Projektbegleitung und -betreuung)</li> <li>- Promotion der Marke /St.Gotthard</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erfolgt v.a. über die Erreichung der drei oben erwähnten Vertragsziele</li> <li>- Akteure tauschen sich aus und arbeiten vermehrt in überregionalen Projekten</li> <li>- Akteure kennen PSG und nutzen die Möglichkeiten</li> <li>- Akteure realisieren ungenutzte Produkt-Potentiale und schliessen Lücken in der Wertschöpfungskette</li> </ul> | <p>Das Vertragsziel sowie Output und Outcome implizieren die engere Zusammenarbeit von Industrie, Gewerbe und Landwirtschaft mit dem Tourismus. Die Analysen im Sinne der Output-Faktoren sind weitgehend erfolgt. (Output). Projekte wurden geprüft und gestartet, konnten bislang aber noch nicht zu Ende geführt werden (Outcome).</p> <p><b>Output:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ungenutzte Produktpotentiale und Lücken in den Wertschöpfungsketten «Fleisch und Milch/Käse» wurden gemeinsam mit den Akteuren identifiziert.</li> <li>- Mittels Koordinationssitzungen wurden die Akteure in Zusammenarbeit mit agridea überregional vernetzt und unterstützt.</li> <li>- Die Akteure kennen PSG, nutzen aber die Möglichkeiten nicht.</li> </ul> <p><b>Outcome:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die gemeinsame Produktentwicklung in den Themen «Fleisch und Milch/Käse» konnte nicht wie geplant realisiert werden.</li> <li>- Im Rahmen der Vorarbeiten wurde festgestellt, dass das Interesse der Fleischproduzenten an einem Projekt unwesentlich ist, so dass das Projekt von PSG nicht weitergeführt werden konnte.</li> <li>- Beim Vorhaben Wertschöpfungskette «Milch/Käse» ist das Interesse auf Seiten der Akteure hingegen vorhanden. Jedoch fehlt die Bereitschaft, sich finanziell an der Umsetzung zu beteiligen, weshalb das Projekt ins Stocken geraten ist. Das Projekt ist auf dem Radar von PSG, zurzeit sind aber keine Aktivitäten geplant.</li> <li>- Ein Fleischproduzent in der Surselva (Carnatira Janki SA, Rueun), sowie ein Käseproduzent (Caseificio del Gottardo, Airolo) im Tessin konnten als Markenpartner gewonnen werden.</li> </ul> |

| Vertragsziele <sup>1)</sup> | Outputs/Meilensteine und Output-Indikatoren <sup>2)</sup>  | Outcomes & Outcome-Indikatoren <sup>2)</sup>  | Controlling/Kommentare   |
|-----------------------------|--|---|--|
| 5. Regionalmanagement       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Festigung und Anpassung der Organisationsstruktur</li> <li>- Ungenutzte Potentiale in der internen Kommunikation nutzen</li> <li>- Potential zur stärkeren Einbindung der regionalpolitischen Akteure auf Stufe Gemeinden sowie Regionalentwickler identifiziert</li> <li>- PSG Strategie ab 2020 definieren</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regionalentwickler arbeiten vermehrt an Projekten mit</li> <li>- Gemeinden tauschen sich aus und sind vermehrt in Projekte einbezogen</li> <li>- Weiterführung PSG ab 2020 sichergestellt</li> </ul> | <p>Das Vertragsziel konnte erreicht werden. Die Output-Meilensteine wurden intensiv bearbeitet, so dass auch die formulierten Outcomes weitgehend realisiert werden konnten.</p> <p><b>Output:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Organisationsstruktur von PSG konnte gefestigt werden. Die Zusammenarbeit unter den Kantonen hat sich bewährt. Die Umsetzung der Projekte beherbergt noch Potential in Bezug auf Effizienz und Geschwindigkeit. Im neuen UP wird diesem Aspekt Rechnung getragen.</li> <li>- Die Organisationsstruktur wurde im Rahmen der Ausarbeitung des neuen UP erneut kritisch überprüft und wo nötig werden Anpassungen vorgenommen.</li> <li>- Ungenutzte Potentiale in der internen Kommunikation wurden mittels verschiedener Massnahmen erschlossen und sollen in Zukunft weiter ausgebaut werden.</li> <li>- Durch Massnahmen wie einem Newsletter, Social-Media-Aktivitäten sowie Input-Referaten bei Wirtschaftsvereinen, Tourismusorganisationen und Service Clubs konnte die Wahrnehmung von PSG von aussen substantiell verbessert werden.</li> <li>- Die Regionalentwickler sind im LA eingebunden. Die Kommunikation konnte dadurch verbessert werden.</li> <li>- PSG durchlief einen Strategieprozess und das UP PSG 2020–2023 liegt vor.</li> </ul> <p><b>Outcome:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Regionalentwickler arbeiten vermehrt an Projekten mit.</li> <li>- Der Einbezug der Gemeinden in Projekte ist schwierig und eine Daueraufgabe, wobei regionale Unterschiede zu erkennen sind. Diesem Meilenstein wird in der neuen Umsetzungsperiode mehr Aufmerksamkeit geschenkt.</li> <li>- Die Rolle und die Möglichkeiten von PSG werden insbesondere bei Projektträgerschaften wahrgenommen, jedoch nicht in der breiten Bevölkerung, wobei es sich dabei um ein grundsätzliches Problem der NRP handelt.</li> <li>- Die Weiterführung von PSG ist ab 2020, gemäss heutigem Wissensstand, sichergestellt.</li> </ul> |

<sup>1)</sup> Identisch mit der Formulierung in der Programmvereinbarung

<sup>2)</sup> Die Outputs und Outcomes sowie die entsprechenden Indikatoren bilden die massgebende Controlling-Grundlage.