

**Anfrage Salis betreffend „Tourismus Graubünden in der Sackgasse“?**

"Unterdurchschnittliche Auslastung im Bündner Tourismus!" "Der Bündner Tourismus ist alpenweit fast konkurrenzlos-schlecht!" "Wetter spitze, Stimmung miserabel, dies der Bündner Tourismus im Jahre 2015!" "Erfolgreiche Marke wie das Heidi-Dorf wird ignoriert!" "Mit dem Bündner Tourismus geht's bergab!" "Im internationalen Vergleich schneidet der Bündner Tourismus schlecht ab!" Die Aufzählung der Negativ-Schlagzeilen könnte x-beliebig ergänzt werden. Als Politiker einer Tourismusregion sei die Frage erlaubt, woran liegt es, dass unser Tourismus derart negative Schlagzeilen generiert? Ich denke es ist an der Zeit, das Ganze zu hinterfragen und gegebenenfalls gezielte Massnahmen zu ergreifen. Zahlreiche im Tourismus tätige Mitarbeiter bestätigten, dass sich der Tourismus Graubünden tatsächlich in einer Sackgasse befindet. Es liegt nicht an mir zu beurteilen, ob die Geschäftsleitung resp. der Vorstand von Graubünden Ferien den Aufgaben gewachsen ist oder nicht. Dies ist Aufgabe ihrer Vorgesetzten. Für mich steht jedenfalls fest, dass irgendetwas nicht stimmt. Es ist aus meiner Sicht höchste Zeit zu reagieren, wollen wir nicht ganz in die Vergessenheit geraten. Als erfolgreiche Destinationen erwähne ich die Jungfrau-Region / Titlis / Engelberg / Südtirol etc.

Ich bitte die Regierung um die Beantwortung folgender Fragen:

1. Wie beurteilt die Regierung den Negativtrend im Tourismus Graubünden (nicht nur auf Grund des starken Frankens und der Zweitwohnungsinitiative)?
2. Werden die Märkte durch Graubünden Ferien, nach Auffassung der Regierung, (mit Fachleuten, wie auch mit Führungskräften), professionell genug bearbeitet, etwa im Vergleich mit den oben erwähnten Erfolgsdestinationen?
3. Was für Massnahmen gedenkt die Regierung umzusetzen, damit der Bündner Tourismus endlich wieder erfolgreich wird und bessere Resultate bringt als in den letzten Jahren? Die Frage bezieht sich auf die oft bemängelte Arbeit des Amtes für Wirtschaft und Tourismus.
4. Eine letzte Frage zum Innovations-Fonds Graubünden. Wie viel Geld wurde seit Bestehen verteilt und wie viele Arbeitsplätze wurden in Graubünden damit geschaffen?

Chur, 20. Oktober 2015

**Salis**, Troncana-Sauer, Stiffler (Davos Platz), Berther, Blumenthal, Brandenburger, Bucher-Brini, Buchli-Mannhart, Burkhardt, Caduff, Casanova (Ilanz), Casty, Casutt-Derungs, Caviezel (Davos Clavadel), Clalüna, Clavadetscher, Danuser, Deplazes, Dudli, Engler, Giacomelli, Grass, Hardegger, Hug, Jenny, Joos, Kasper, Koch (Igis), Kollegger, Komminoth-Elmer, Kunfermann, Kunz (Fläsch), Kunz (Chur), Kuoni, Lamprecht, Lorez-Meuli, Mani-Heldstab, Mathis, Michael (Castasegna), Nay, Niggli (Samedan), Niggli-Mathis (Grüsch), Noi-Togni, Papa, Pedrini, Tomaschett (Breil), Toutsch, Vetsch (Pragg-Jenaz), Weber, Widmer-Spreiter, Altmann, Antognini, Sgier, Sonder, Tanner, Wellig



Sitzung vom

12. Januar 2016

Mitgeteilt den

13. Januar 2016

Protokoll Nr.

15

### **Anfrage Salis**

betreffend „Tourismus Graubünden in der Sackgasse?“

### **Antwort der Regierung**

**Zu Frage 1:** Verschiedene Faktoren führen aus Sicht der Regierung zur anhaltend rückläufigen Entwicklung im Bündner Tourismus: die Frankenstärke mit dem Nachfrageeinbruch aus den Euro-Ländern, gleichzeitig eine schwach ausgeprägte Marktdiversifikation, höhere Gestehungskosten als in benachbarten Tourismusregionen im Ausland, kleine Vermarktungseinheiten und ein verändertes Kundenverhalten. Die Regierung beurteilt die Entwicklung als besorgniserregend, insbesondere auch im Hinblick auf eine weitere Erosion der dezentralen Besiedelung.

**Zu Frage 2:** Die Organisation Graubünden Ferien (GRF) verfolgt eine Kooperations- sowie Kompetenzstrategie mit dem primären Auftrag, ausgewählte europäische Märkte und spezifische Neigungsgruppen zu bearbeiten. Es ist vor allem Aufgabe der Destinationen und der Leistungsträger, ausgerichtet auf verschiedene Märkte und Zielgruppen, Angebote zu entwickeln und diese zu vermarkten. Die Destinationsorganisationen setzen in der Regel die Mittel ein, die ihnen auf kommunaler Ebene oder auf Destinationsebene für die Marketinganstrengungen bereitgestellt werden. Die Frage nach der Professionalität und dem Vergleich mit den erwähnten Erfolgsdestinationen muss nicht nur bezüglich GRF, sondern hauptsächlich bezüglich der Bündner Destinationen und der Leistungserbringer vor Ort gestellt werden. Die GRF-Strategie wird derzeit vom Vorstand bezüglich einer Fokussierung auf spezifische, zukunftsorientierte Bereiche überprüft. Die strategische Ausrichtung im Hinblick auf Veränderungen am Markt zu überprüfen, ist eine Führungsaufgabe, die nicht nur von GRF, sondern in allen Destinationen durch die zuständigen Gremien wahrzunehmen ist. Angesichts der aktuell ernsthaften Lage im Tourismus bringt das Departement für Volkswirtschaft und Soziales die Interessen des Kantons in diesen Prozess und die laufenden Diskussionen ein. Die Regierung wird von den Ergebnissen der Strategieüberprüfung von GRF Kenntnis nehmen. Darauf sowie auf die gesamtkantonalen Interessen ausgerichtet wird der Leistungsauftrag mit GRF angepasst.

Die erwähnten Destinationen Jungfrau-Region und Engelberg-Titlis setzen seit Jahren, geführt von starken Bergbahnunternehmen, auf Fernmärkte (China, Indien usw.). Abgesehen von der Rhätischen Bahn konnten Bündner Destinationen und Unternehmen noch nicht umfassend von der Entwicklung aus Fernmärkten profitieren.

Das mag unter anderem daran liegen, dass die Bündner Destinationen spät und allenfalls noch nicht in ausreichendem Masse in die Bearbeitung dieser Märkte investiert haben oder keine entsprechend geeigneten Kooperationen, auch mit Partnern in diesen Märkten, eingegangen sind. Hinsichtlich einer gemeinsamen Marktbearbeitung gibt es noch erheblichen Handlungsbedarf, wobei die Destinationen und GRF gefordert sind, die Zusammenarbeit zu intensivieren. Nur wenn die Marketingmittel noch zielgerichteter eingesetzt werden, genügend Fachwissen verfügbar ist und eine fokussierte Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus etabliert wird, gelingt die erforderliche Konzentration auf zentrale Massnahmen und Märkte.

**Zu Frage 3:** Der Staat fokussiert sich – wie in anderen Politikbereichen auch – auf Rahmenbedingungen und Förderprogramme. Hierfür stehen unter anderem im Rahmen des Tourismusprogramms Graubünden 2014–2021 und des Verpflichtungskredits zur Förderung systemrelevanter Infrastrukturen Mittel zur Verfügung. Zudem setzt die Regierung mit verschiedenen Entwicklungsschwerpunkten im Regierungsprogramm 2017–2020 Prioritäten im Kernthema Tourismus. Allerdings müssen wie erwähnt die Leistungsträger (Hotelbetriebe, Bergbahnunternehmen, Freizeitanbieter usw.) und die Destinationsorganisationen, GRF und Schweiz Tourismus attraktive und marktfähige Produkte und Dienstleistungen entwickeln und anbieten. Die Digitalisierung und die Ausrichtung auf gästerelevante Themen, statt auf geografische Märkte, sind die wichtigsten Herausforderungen im Tourismusmarketing, welche die Regierung als strategisch entscheidend erachtet. Zu deren Bearbeitung müssen die Destinationsorganisationen mit GRF zusammen ihre Kräfte bündeln und gemeinsam an Marketingeffektivität gewinnen.

**Zu Frage 4:** Wenn mit dem Begriff «Innovations-Fonds» die Stiftung für Innovation, Entwicklung und Forschung Graubünden gemeint ist, dann wurden zwischen 2008 und 2015 93 Vorhaben mit insgesamt 27.7 Millionen Franken unterstützt. Davon haben 35 Projekte einen touristischen Bezug. Viele Innovationsprojekte befinden sich in einem frühen Entwicklungsstadium. Es lässt sich keine abschliessende Aussage zu den direkt geschaffenen Arbeitsplätzen machen. Falls das Tourismusprogramm Graubünden 2014–2021 gemeint ist: Seit dessen Lancierung im Juni 2014 wurden an sieben Projekte insgesamt 1.45 Millionen Franken zugesichert. Die Auszahlung erfolgt gestaffelt nach Erreichung von vereinbarten Meilensteinen. Für drei eigene Initiativen sind 0.53 Millionen Franken vorgesehen. Eine Aussage zu neu geschaffenen Arbeitsplätzen lässt sich konkret nicht machen, da die meisten Projekte noch in Umsetzung sind.



Namens der Regierung

Der Präsident:

Dr. Christian Rathgeb

Der Kanzleidirektor:

Dr. C. Riesen

**Dumonda Salis concernent «Turissem grischun en la via tschorva»?**

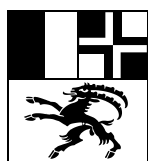
«Occupaziun sut la media en il turissem grischun!» – «Il turissem grischun è en l'entir territori alpin miserabel, e quai bunamain senza concorrenza!» – «Prima aura, atmosfera miserabla, quai è il turissem grischun l'onn 2015!» – «Marca da success sco il vitg da Heidi vegn ignorada!» – «Cun il turissem grischun vai aval!» – «En la cumparegliaziun internaziunala ha il turissem grischun nauschs resultats!» – Questa enumeraziun da lingias grossas negativas pudess vegnir cumpletta anc ditg. Sco politicher d'ina regiun turistica saja permessa la dumonda, pertge che noss turissem generescha lingias grossas uschè negativas. Jau pens ch'i saja uras da metter en dumonda l'entira chaussa e d'eventualmain prender mesiras cun cleras finamiras. Numerusas personas che lavuran en il turissem han confermà ch'il turissem grischun saja efectivamain en ina via tschorva. I n'è betg mia incumbensa da giuditgar, sche la direenziun resp. la suprastanza da Grischun vacanzas è capabla da far sia lavur u betg. Quai è l'incarica da ses superiurs. Per mai en mintga cas èsi cler ch'insatge na constat betg. Tenor mai èsi nairas uras da reagir, sche nus na vulain betg ir dal tuttafatg en emblidanza. Sco destinaziuns da success menziunesch jau las regiuns Jungfrau / Titlis / Engelberg / Tirol dal sid e.u.v.

Jau supplitgesch la regenza da respunder las suandantas dumondas:

1. Co giuditgescha la regenza la tendenza negativa en il turissem grischun (betg mo sin basa dal ferm franc svizzer e da l'iniziativa cunter las abitaziuns secundaras)?
2. Vegnan – tenor l'avis da la regenza – ils martgads elavurads da maniera avunda professiunala tras Grischun vacanzas (cun personas spezialisadas sco er cun personas da cader), p.ex. en cumparegliaziun cun las destinaziuns da success numnadas qua survat?
3. Tge mesiras vul la regenza realisar, per ch'il turissem grischun haja finalmain puspè success e furneschia megliers resultats ch'ils ultims onns? Questa dumonda sa referescha a la lavur da l'uffizi per economia e turissem, ina lavur che vegn savens crititgada.
4. In'ultima dumonda davart il fond d'innovaziun per il Grischun: Quants daners en vegnids repartids dapi sia existenza e quantas plazzas da lavur èn vegnidas stgaffidas tras il fond en il Grischun?

Cuira, ils 20 d'october 2015

**Salis**, Troncana-Sauer, Stiffler (Tavau Plaz), Berther, Blumenthal, Brandenburger, Bucher-Brini, Buchli-Mannhart, Burkhardt, Caduff, Casanova (Glion), Casty, Casutt-Derungs, Caviezel (Tavau Clavadel), Clalüna, Clavadetscher, Danuser, Deplazes, Dudli, Engler, Giacomelli, Grass, Hardegger, Hug, Jenny, Joos, Kasper, Koch (Igis), Kollegger, Komminoth-Elmer, Kunfermann, Kunz (Fläsch), Kunz (Cuira), Kuoni, Lamprecht, Lorez-Meuli, Mani-Heldstab, Mathis, Michael (Castasegna), Nay, Niggli (Samedan), Niggli-Mathis (Grüsch), Noi-Togni, Papa, Pedrini, Tomaschett (Breil), Toutsch, Vetsch (Pragg-Jenaz), Weber, Widmer-Spreiter, Altmann, Antognini, Sgier, Sonder, Tanner, Wellig



Sesida dals

Communitgà ils

Protocol nr.

12 da schaner 2016

13 da schaner 2016

15

## Dumonda Salis

concernent "Turissem grischun en la via tschorva?"

### Resposta da la regenza

**Tar la dumonda 1:** Ord vista da la regenza chaschunan differentes facturs in svilup regressiv cuntinuà en il turissem grischun: la fermezza dal franc svizzer cun il collaps da la dumonda or dals pajais da l'euro, a medem temp ina pitschna diversificaziun dals martgads, custs da producziun pli auts ch'en las regiuns turisticas da l'exteriur vischin, pitschnas unitads da commercialisaziun e midadas tar il cumportament da la clientella. La regenza giuditgescha il svilup sco preoccupant, en spezial er en vista ad in'ulteriura erosiun da la colonisaziun decentrala.

**Tar la dumonda 2:** L'organisaziun Grischun vacanzas (GRV) persequitescha ina strategia da cooperaziun e da cumpetenzza cun l'incumbensa primara d'elavurar martgads europeics selecziunads e gruppas cun preferenzas specificas. Igl è cunzunt l'incumbensa da las destinaziuns e dals furniturs da prestaziuns da sviluppar purschidas e da las commercialisar tut tenor ils differentes martgads e las differentas gruppas en mira. Las organisaziuns da las destinaziuns impundan per regla ils meds finansials che las vischnancas u las destinaziuns las mettan a disposiziun per las stentas da marketing. La dumonda davart la professionalitad e davart la cumparegliaziun cun las destinaziuns da success menziunadas na sto betg mo vegnir tschentada areguard GRV, mabain principalmain areguard las destinaziuns grischunas ed areguard ils furniturs da prestaziuns al lieu. La strategia da GRV vegn actualmain examinada da sia suprastanza areguard ina focussaziun sin secturs specifics ch'èn orientads al futur. L'examinaziun da l'orientaziun strategica en vista a las midadas sin il martgà è ina incumbensa directiva che na sto betg mo vegnir ademplida da GRV, mabain er dals gremis cumpetents en tut las destinaziuns. En vista a la situaziun actuala seriusa per il turissem fa il departament d'economia publica e fatgs socials valair ils interess dal chantun en quest process ed en las discussiuns currentas. La regenza vegn a prender enconuschientscha dals resultats da l'examinaziun da la strategia da GRV. Sin fundament da tala sco er sin basa dals interess da l'entir chantun vegn adattada l'incarica da prestaziun cun GRV.

Manadas da fermas interpresas da telefericas elavuran las destinaziuns menziunadas (regiun Jungfrau ed Engelberg-Titlis) dapi onns martgads lontans (China, India e.u.v.). Abstrahà da la Viafier retica n'han las destinaziuns ed interpresas grischunas betg anc pudì profitar cumplessivmain dal svilup dals martgads lontans. Il motiv pu-

dess esser quel che las destinaziuns grischunas han investì tard ed eventualmain betg anc avunda en l'elavuraziun da quests martgads u ch'ellas n'han fatg naginas cooperaziuns correspudentas adequatas, er betg cun partenaris en quests martgads. Areguard in'elavuraziun cuminaivla dals martgads datti anc in basegn d'agir considerabel d'intensivar la collavuraziun, e qua èn dumandadas las destinaziuns e GRV. Mo sch'ils meds finanzials per il marketing vegnan impundids anc pli sistemacain, sch'i stattan a disposiziun avunda enconuschientschas specificas e sch'i vegn stabilida ina collavuraziun focussada cun Svizra turissem, reussescha la concentrasiun necessaria sin mesiras centralas e sin martgads centralis.

**Tar la dumonda 3:** Sco er en auters secturs politics sa focussescha il stadi sin cundiziuns generalas e sin programs da promoziun. Per quest intent stattan tranter auter a disposiziun meds finanzials en il rom dal program da turissem 2014–2021 e dal credit d'impegn per promover infrastructures relevantas per il sistem. Cun differents puncts centralis da svilup en il program da la regenza 2017–2020 metta la regenza plinavant prioritads per il tema central "turissem". Sco menziunà ston ils furniturs da prestaziuns (hotels, telefericas, purschiders d'activitads da temp liber e.u.v.) sco er las organizaziuns da las destinaziuns, GRV e Svizra turissem dentant sviluppar ed offrir products e servetschs attractivs che sa laschan er vender. La digitalisaziun e l'orientaziun sin temas relevantis per ils giasts, e betg sin martgads geografics, èn las sfidas las pli impurtantas en il marketing turistic che la regenza considerescha sco strategicain decisivas. Per elavurar talas ston las organizaziuns da las destinaziuns concentrar lur forzas ensemen cun GRV e daventar cuminaivlain pli efficacias areguard il marketing.

**Tar la dumonda 4:** Sche la fundaziun grischuna per innovaziun, svilup e perscrutaziun è manegiada cun la noziun "fond d'innovaziun", lura èn vegnids sustegnids 93 projects cun totalmain 27,7 milliuns francs tranter l'onn 2008 e l'onn 2015. 35 da quests projects han ina relaziun cun il turissem. Bliers projects d'innovaziun èn en in stadi da svilup tempriv. Ins na po betg dir definitivain quantas plazzas da lavur ch'èn vegnidas stgaffidas directain. Sch'il program da turissem dal Grischun 2014–2021 è manegià: Dapi sia lantschada il zercladur 2014 èn vegnids garantids totalmain 1,45 milliuns francs per set projects. Las contribuziuns vegnan pajadas en etappas, suenter che tscherts terms fixads èn vegnids cuntanschids. Per trais atgnas iniziativas èn previs 0,53 milliuns francs. Areguard novas plazzas da lavur na pon vegnir fatgas naginas indicaziuns concretas, perquai che la gronda part dals projects è anc en realisaziun.



En num da la regenza

Il president:

Dr. Christian Rathgeb

Il chancelier:

Dr. C. Riesen

**Interpellanza Salis concernente "Il turismo nei Grigioni si trova in un vicolo cieco"?**

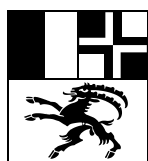
"Tasso di occupazione dei posti letto inferiore alla media nel turismo grigionese!" "In tutto l'arco alpino il turismo grigionese non teme praticamente concorrenti - nel senso peggiore del termine!" "Condizioni meteorologiche eccezionali, atmosfera pessima, è questa la fotografia del turismo grigionese nel 2015!" "Un marchio di successo come il Heididorf viene ignorato!" "Il turismo grigionese sta andando alla deriva!" "Nel confronto internazionale il turismo grigionese ottiene pessimi voti!" Questo elenco di titoli negativi potrebbe andare avanti all'infinito. In veste di politico che rappresenta una regione a vocazione turistica mi permetto di porre la seguente domanda: perché il nostro settore turistico produce titoli così negativi? Credo sia giunto il momento di riflettere sull'intera questione ed eventualmente di adottare misure mirate. Numerosi collaboratori attivi nel settore turistico confermano che il turismo nei Grigioni è effettivamente finito in un vicolo cieco. Non sta a me valutare se la direzione o il consiglio direttivo di Grigioni Vacanze sia all'altezza del proprio compito o meno. Tale compito spetta ai rispettivi superiori. In ogni caso, per me è evidente che ci sia qualcosa che non va. A mio avviso è assolutamente necessario reagire se non vogliamo finire definitivamente nel dimenticatoio. Quali esempi di destinazioni di successo vorrei menzionare le regioni Jungfrau / Titlis / Engelberg / l'Alto Adige ecc.

Chiedo al Governo di rispondere alle seguenti domande:

1. Come valuta il Governo l'andamento negativo nel settore turistico nei Grigioni (non solo a causa del franco forte e dell'iniziativa sulle abitazioni secondarie)?
2. Secondo l'opinione del Governo, Grigioni Vacanze cura i mercati di sua competenza in maniera sufficientemente professionale (con specialisti e dirigenti), ad esempio rispetto alle destinazioni di successo summenzionate?
3. Quali misure intende adottare il Governo affinché il turismo grigionese torni finalmente ad avere successo e raggiunga risultati migliori rispetto agli ultimi anni? La domanda si riferisce al lavoro spesso criticato dell'Ufficio dell'economia e del turismo.
4. Un'ultima domanda riguardo al fondo di innovazione Grigioni. A partire dalla sua costituzione, quanto denaro è stato distribuito e quanti posti di lavoro sono stati creati nei Grigioni grazie a tale fondo?

Coira, 20 ottobre 2015

**Salis**, Troncana-Sauer, Stiffler (Davos Platz), Berther, Blumenthal, Brandenburger, Bucher-Brini, Buchli-Mannhart, Burkhardt, Caduff, Casanova (Ilanz), Casty, Casutt-Derungs, Caviezel (Davos Clavadel), Clalüna, Clavadetscher, Danuser, Deplazes, Dudli, Engler, Giacomelli, Grass, Hardegger, Hug, Jenny, Joos, Kasper, Koch (Igis), Kollegger, Komminoth-Elmer, Kunfermann, Kunz (Fläsch), Kunz (Coira), Kuoni, Lamprecht, Lorez-Meuli, Mani-Heldstab, Mathis, Michael (Castasegna), Nay, Niggli (Samedan), Niggli-Mathis (Grüsch), Noi-Togni, Papa, Pedrini, Tomaschett (Breil), Toutsch, Vetsch (Pragg-Jenaz), Weber, Widmer-Spreiter, Altmann, Antognini, Sgier, Sonder, Tanner, Wellig



Seduta del

12 gennaio 2016

Comunicata il

13 gennaio 2016

Protocollo n.

15

### **Interpellanza Salis**

concernente "Il turismo nei Grigioni si trova in un vicolo cieco?"

### **Risposta del Governo**

**Riguardo alla domanda 1:** secondo il Governo sono diversi i fattori all'origine della continua involuzione in atto nel turismo grigionese: la forza del franco con il crollo della domanda proveniente dai Paesi dell'eurozona, allo stesso tempo una diversificazione dei mercati poco sviluppata, prezzi di costo più elevati rispetto alle regioni turistiche estere confinanti, piccole unità di commercializzazione e un mutato comportamento della clientela. Il Governo valuta lo sviluppo come preoccupante, in particolare anche per quanto concerne l'ulteriore erosione dell'insediamento decentralizzato.

**Riguardo alla domanda 2:** l'organizzazione Grigioni Vacanze persegue una strategia di cooperazione e basata sulle competenze con l'incarico primario di curare mercati europei selezionati e specifici gruppi d'interesse. È soprattutto compito delle destinazioni e dei fornitori di prestazioni sviluppare offerte rivolte a diversi mercati e a diversi gruppi di destinatari e provvedere alla loro commercializzazione. Di norma, le organizzazioni di destinazione impiegano i mezzi che vengono messi a disposizione per le iniziative di marketing a livello comunale o a livello di destinazione. La domanda relativa al grado di professionalità e al confronto con le destinazioni di successo menzionate deve essere posta non soltanto con riguardo a Grigioni Vacanze, ma soprattutto con riguardo alle destinazioni grigionesi e ai fornitori di prestazioni in loco. La strategia perseguita da Grigioni Vacanze viene attualmente verificata dal Comitato direttivo con l'obiettivo di rivolgere particolare attenzione su settori specifici orientati al futuro. La verifica dell'orientamento strategico con riguardo a cambiamenti sul mercato rappresenta un compito dirigenziale da svolgere non solo da Grigioni Vacanze, bensì da tutte le destinazioni mediante gli organi competenti. In considerazione della situazione attualmente seria nel settore turistico, il Dipartimento dell'economia pubblica e socialità integra gli interessi del Cantone in questo processo e nelle discussioni in corso. Il Governo prenderà atto degli esiti della verifica della strategia da parte di Grigioni Vacanze. Su tale base e in corrispondenza agli interessi di tutto il Cantone, il mandato di prestazioni con GRF verrà adeguato.

Sotto la guida di forti gestori di impianti di risalita, le destinazioni menzionate delle regioni Jungfrau e Engelberg-Titlis già da anni puntano su mercati lontani (Cina, India, ecc.). Ad eccezione della Ferrovia retica, le destinazioni e le imprese grigionesi

non hanno ancora potuto trarre vantaggi su ampia scala dallo sviluppo dei mercati lontani. Tra le altre cose ciò può essere dovuto al fatto che le destinazioni grigionesi hanno investito tardivamente o non hanno ancora investito in misura sufficiente nella cura di questi mercati o non hanno avviato cooperazioni adeguate anche con partner su questi mercati. Per quanto concerne una cura comune dei mercati vi è ancora una notevole necessità di agire. A tale proposito le destinazioni e Grigioni Vacanze sono chiamate a intensificare la propria collaborazione. Solo se le risorse di marketing saranno impiegate in maniera ancor più mirata, se saranno disponibili competenze specialistiche in misura sufficiente e se sarà creata una collaborazione focalizzata con Svizzera Turismo, sarà possibile concentrarsi come necessario sulle misure e sui mercati fondamentali.

**Riguardo alla domanda 3:** come avviene anche in altri rami della politica, lo Stato si concentra sulla definizione di condizioni quadro e di programmi di promozione. A tale scopo sono disponibili tra l'altro fondi nel quadro del programma per il turismo dei Grigioni 2014–2021 e del credito d'impegno per la promozione di infrastrutture di rilevanza sistemica. Inoltre, con diversi punti centrali di sviluppo previsti nel programma di Governo 2017–2020, il Governo stabilisce delle priorità nel tema centrale del turismo. Tuttavia, come già rilevato, i fornitori di prestazioni (esercizi alberghieri, gestori di impianti di risalita, operatori del tempo libero, ecc.) e le organizzazioni di destinazione, Grigioni Vacanze e Svizzera Turismo sono tenuti a sviluppare e a offrire prodotti e servizi concorrenziali e dotati di attrattiva. La digitalizzazione e l'orientamento su temi rilevanti per gli ospiti, anziché su mercati geografici, sono le sfide più importanti nel marketing turistico che il Governo considera decisive sotto il profilo strategico. Al fine di affrontarle, le organizzazioni di destinazione devono riunire le forze con Grigioni Vacanze e incrementare insieme l'efficacia delle attività di marketing.

**Riguardo alla domanda 4:** se con il termine "fondo di innovazione" si intende la Fondazione per l'innovazione, lo sviluppo e la ricerca nei Grigioni, tra il 2008 e il 2015 93 progetti sono stati sostenuti con un importo complessivo pari a 27,7 milioni di franchi. Di tali progetti 35 presentano un legame con il turismo. Numerosi progetti di innovazione si trovano in una fase di sviluppo precoce, pertanto non è possibile fornire informazioni definitive in merito ai posti di lavoro creati direttamente. Se si intende il Programma per il turismo dei Grigioni 2014–2021: dal suo avvio nel giugno 2014, complessivamente 1,45 milioni di franchi sono stati garantiti a sette progetti. Il versamento avviene gradualmente a seconda del raggiungimento di obiettivi concordati. Per tre iniziative proprie sono previsti 0,53 milioni di franchi. Non è possibile esprimersi concretamente in merito ai nuovi posti di lavoro creati, dato che la maggior parte dei progetti si trova ancora in fase di attuazione.



In nome del Governo

Il Presidente:

Dr. Christian Rathgeb

Il Cancelliere:

Dr. C. Riesen