

Liechtensteiner Vaterland

Liechtensteiner Vaterland/ Wirtschaft regional
9490 Vaduz/Liechtenstein
00423/ 236 16 16
www.wirtschaftregional.li

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 16'000
Erscheinungsweise: 49x jährlich

Seite: 7
Fläche: 107'848 mm²

Auftrag: 1094537
Themen-Nr.: 808.009

Referenz: 67209018
Ausschnitt Seite: 1/3

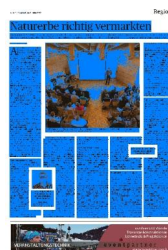
Naturerbe richtig vermarkten

Tourismus Diese Woche kamen in Filzbach GL die Tourismusverbände rund um die Tektonikarena Sardona zusammen, um neue Ideen für die Bekanntmachung des UNESCO-Weltnaturerbes zu erarbeiten. Dabei soll die Einzigartigkeit der Berglandschaft im Vordergrund stehen.



Die IG nimmt nun die Förderung der Tektonikarena Sardona selbst in die Hand, da der Bund bisher noch keine Strategie für Welterbestätten in der Schweiz entwickelt hat.

Bild: Daniel Schwendener



VON MELANIE STEIGER

Am 7. Juli 2008 entschied die UNESCO in Quebec, die Tektonikarena Sardona in die Liste der Welterbestätten aufzunehmen. Bis heute haben um die 200 Stätten wie etwa der Yellowstone Nationalpark in den USA oder das Great Barrier-Reef in Australien diese Auszeichnung erhalten. Die Destinationen haben sich somit dazu verpflichtet, die jeweiligen Landschaften zu schützen. Der Titel wird an Gebiete verliehen, die durch ihre Einzigartigkeit, Authentizität und Integrität weltbedeutend sind. Die Tektonikarena Sardona liegt in den Schweizer Alpen im Grenzgebiet der drei Kantone St. Gallen, Graubünden und Glarus. Man erhält einzigartige Einblicke in die Entstehungsgeschichte der alpinen Berge und Täler. Im Falle von Sardona sind die Gemeinden die Hauptträger und müssen Tourismus und Schutz des Gebietes kombinieren, um die Finanzen aufrecht zu halten. Um genau über diese Herausforderung zu diskutieren und neue Ideen zu erarbeiten, lud die IG UNESCO Welterbe Tektonikarena Sardona im Rahmen der Jubiläumsfeierlichkeiten «Tek To Nik – 10 Jahre Welterbe Sardona» diese Woche zum Tourismus-Forum in Filzbach. Unter dem Motto «UNESCO-Welterbe – Chance für den Tourismus?» trafen sich am Dienstag rund 60 touristische Leistungsträger aus der Region und Vertreter der Politik.

Mehr regionale Leute sollen etwas über das Welterbe direkt vor der Haustüre erfahren und die Gelegenheit nutzen, ist Patric Collets, Projektleiter IG UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona, Meinung, denn das habe nicht jeder. «Unser Ziel ist es, etwas gemeinsam zu erarbeiten zum Wohle des Tektonikareals», so Collet. Deshalb widmet er sich auch dem Projekt Tek To Nik, bei dem es um das 10-jährige Jubiläum des Tektonikareals als Naturerbe geht. Dabei möchte er den Schwerpunkt auf die Einzigartigkeit des Gebietes setzen und es überregional bekannter machen. «Die Grundidee handelt von der Vermarktung und Erlebnissen», so Collet.

Touristen suchen danach

Die magischen Landschaften und Wahrzeichen seien laut Harry Keel, Geschäftsleiter IG UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona, hoch im Kurs. Auch er habe seine Reisen oft nach den Welterben ausgelegt. «Es ist die höchste Auszeichnung und weltweit gibt es nur 200 solcher Welterbestätten. Werte wie eine authentische und unberührte Natur suchen die Touristen.» Sardona sei ein Alleinstellungsmerkmal der Region und genieße eine hohe Geodiversität. Doch gibt es dabei einen Haken: Das Gebiet ist relativ unbekannt, denn der Tourismus alleine füllt die Kassen nicht. Um das aber ändern zu können, nennt Keel während seines Referates einige Herausforderungen, die zuerst bewältigt werden müssen.

Ganz dringend sei nun in erster Linie, den Bekanntheitsgrad des Areals zu stärken. Laut einer Umfrage der Rhätischen Bahn (RhB) gaben nur vier Prozent der Schweizer Bevölkerung an, das UNESCO-Welterbe zu kennen. Jedoch wenn es um die Aufenthaltsdauer geht, hat es am besten abgeschlossen. «Mit den zahlreichen Sehenswürdigkeiten lädt das Welterbe zum Verweilen ein», betont Keel. Bei seinen Ausführungen übt er auch Kritik an der Regierung, denn es gäbe beim Bund keine Strategie oder Gesetz, welche solche Welterbestätten fördert. «Darum gibt es keine Umsetzung oder Vermarktung, weil kein Geld dafür vorhanden ist», berichtet er.

Weiter beschreibt Keel das Phänomen der Abnahme der Akzeptanz, je näher sich die Bevölkerung am Grosschutzgebiet befindet:

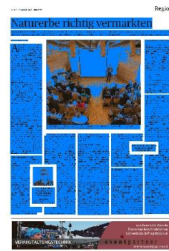
«Die regionalen Akteure sind am schwierigsten zu überzeugen. Sie haben Angst vor Einschränkungen.» Zudem hätten sie das Gebiet bereits bevor es als Welterbe ausgezeichnet wurde, gekannt und konnten

keine Veränderung feststellen. Es brauche Produkte und Angebote, die das Areal erlebbar machen würden, die Auszeichnung alleine reicht nicht aus.

«Alle hier können etwas zu einer langfristigen Lösungsfindung beitragen. Wir müssen das Welterbe nutzen», appelliert Keel.

Sache der Öffentlichkeit

Wie es bei einem anderen UNESCO-Welterbe in der Schweiz – wovon es im Land insgesamt 12 gibt – aussieht, berichtet der bereits in den Ruhestand getretene Geschäftsführer des UNESCO-Welterbes Jungfrau-Aletsch, Beat Ruppen: «15 Gemeinden haben sich aus dem Wallis und Bern zusammengeschlossen, denn das Welterbe ist in einem föderalistischen Staat Sache der Öffentlichkeit», beginnt er seine Erläuterungen. Das Erbe sei sehr dynamisch und darum habe man frühzeitig mit den Gemeinden eine Art Gürtel darumgezogen. Ruppen zeigt bei seiner Präsentation die touristischen Landschaften und wie dicht das Netz des öffentlichen Verkehrs bei der Stätte gelegt ist. «Die Region hat den Vorteil, dass sie in der Hotellerie und Gastronomie starke Marken vorweisen kann und ergänzende Angebote wie Ferienhäuser und den Wintertourismus, die einen hohen Bekanntheitsgrad geniessen, zur Verfügung stellt», führt Ruppen aus. «Wir müssen anfangen, die Natur zu interpretieren, das Wertesystem und die Werterhaltung sind Basis der Tourismuspolitik. Was erwartet man von einem Welterbe? Wir müssen es verstehen, erkennen und das Wissen vermitteln und in der Region etwas entstehen lassen.» Dabei ist ihm auch wichtig, dass Erfah-



rungen gesammelt werden – nicht in Form von Fachwissen, sondern, dass den Geschichten und Erzählungen über die Natur ein Inhalt verliehen wird. Daraus soll eine Geschichte entstehen, um die Landschaft in ein neues Erscheinungsbild treten zu lassen. «Das Wissen über das Welterbe Jungfrau-Aletsch liegt auch zum Stöbern in digitaler Form vor», berichtet er. Wenn touristischen Massnahmen vorgenommen werden, empfiehlt Ruppen, Etappen und Schwerpunkte zu setzen.

Trends nicht vernachlässigen

Bernhard Imhof, Bereichsleiter Spezialreisen Railtour Suisse SA, startet sein Referat mit einer Behauptung: Vertrieb – das wichtigste Gut eines Unternehmens. Es ist Teil des Marketing-Mix, Produkte und Dienstleistungen für Kunden zur Verfügung zu stellen. «Dabei darf man Megatrends wie die Individualisierung, Digitalisierung und Demografie nicht vernachlässigen», betont er. Denn der mobile Trend und Big Data sei auch im Tourismus angekommen. «Man darf nicht am Kunden vorbeiziehen, denn er soll ja einen Nutzen davon haben.» Er verweist zudem auf die Babyboomer, die noch im besten Alter seien, aber mit dem Hintergedanken, wie es danach weiter gehen soll. Die Menschen werden immer älter und die Geburtenrate sinkt. «Die Jungen von heute gehen anders vor.» Klar bräuchte der Kunde ein Erleb-

«Viele Kunden wechseln wegen mangelnder Servicequalität»

nis, einen Wow-Effekt, aber das könnten laut Imhof kleine Dinge sein. Zum Beispiel sei der Kontakt ein wichtiger Bestandteil davon, auch wenn er nur kurz sei. Dabei könne es auch um die Lösungsfindung eines Problems gehen. «Der Imagenutzen darf nicht unterschätzt werden. Die Lifetime-Relationship ist wichtig, damit die Leute wieder kommen», erläutert Imhof. Denn gemäss seinen Ausführungen sei es teurer,

Neukunden zu gewinnen, als bereits vorhandene zu halten. Diese wiederum würden Werbung mit ihren Erzählungen machen. «Keine ist besser als die», ist Imhof überzeugt. «Viele Kunden wechseln wegen mangelnder Servicequalität.» In einem weiteren Schritt zeigt der Bereichsleiter drei Modelle auf, wie das Produkt in mehreren Stufen an den Kunden gelangen kann. «Vor dem Vertrieb braucht es ein Produkt. Das wiederum muss dem Gast einen Vorteil liefern und eine hohe Verfügbarkeit aufweisen. Zudem sollte das Handling einfach sein», sagt Imhof abschliessend.

Potenzial ist vorhanden

Nach diesen Impulsreferaten kam es zur Podiumsdiskussion. Dabei meint Harry Keel, dass bei der Bekanntmachung mit Pizol und Flumserberg bereits ein grosses Potenzial vorhanden sei, denn sie könnten auf die Tektonikarena verweisen. Es stellt sich heraus, dass Beat Ruppen ebenfalls unzufrieden mit dem Umgang des Bundes mit den UNESCO-Welterbestätten ist. Die Bedeutung eines solchen Status sei noch immer nicht durchgedrungen. «Es fehlt eine Strategie und an Nationalstolz», so Ruppen.

Kaspar Schürch, Geschäftsführer World Heritage Experience Switzerland (WHES), brachte den Anwesenden den touristischen Dachverband, der wie ein Verein organisiert ist, etwas näher. Der Organisation geht es vor allem um den Ausbau der Kompetenzzentrale des Welterbetourismus. Der Dachverband führt eine Kooperation mit der Grand Tour of Switzerland, da diese

laut Schürch gute Kommunikationskanäle nutzen würde. Für die internationale Kommunikation hängen Plakate in Euro-City-Zügen. Danach kommt er auf Sardona zu sprechen: «Der Durchschnittsgast ist weiblich und weist ein Alter von 65 plus auf, die meisten Besucher sprechen Englisch. Das kommt daher, weil die hiesigen Industriebetriebe Ausländer für ein bis zwei Jahre

einstellen, die dann solche Ausflüge unternehmen.»

Nach den Referaten kam es zu Workshops in verschiedenen Gruppen. Dabei konnten die Teilnehmer einige Ideen aufgreifen und zusammentragen. Sie diskutierten und erarbeiteten konkrete Welterbe-Angebote und skizzierten mögliche Umsetzungen, ganz im Sinne von «wir machen» und nicht «man sollte». Am Schluss wurden die Gedankengänge präsentiert. Als Fazit der Tagung ging hervor, dass der Wettbewerbsvorteil eines UNESCO-Labels bei vielen touristischen Organisationen und Leistungsträgern zu wenig erkannt wird. Dies möchte die IG im und rund um das Welterbe Tektonikarena Sardona ändern.



«Die regionalen Akteure sind am schwierigsten zu überzeugen»

Harry Keel,
Geschäftsleiter IG UNESCO-
Welterbe Tektonikarena Sardona