

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

FH Zentralschweiz



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Kultur BAK

Schweiz Tourismus.



Lebendige Traditionen und Tourismus

Ein Leitfaden zur Angebotsgestaltung und -vermarktung



Lebendige Traditionen und Tourismus

Ein Leitfaden zur Angebotsgestaltung und -vermarktung

Barbara Taufer, Marc-Antoine Camp, Claudia Emmenegger,
Fabian Weber, Christoph Wydler

Inhalt

Vorworte	4
Einleitung	6
Über diesen Leitfaden	6
Lebendige Traditionen	6
Nachhaltigkeit im Tourismus	7
Wechselwirkungen	8
Fallbeispiele	9
Entlebucher Alpabfahrt	9
Hackbrettwerkstatt in Herisau	12
Sentier des Fromageries in Gruyère	15
Maskenschnitzen im Lötschental	19
Schritte der Angebotsentwicklung	23
Schritt 1: Analyse und Orientierung	24
Schritt 2: Kreative Phase	27
Schritt 3: Synergien – Vernetzen – Begeistern	28
Schritt 4: Inhalte konkretisieren, Ziele und Strategie festlegen	30
Schritt 5: Leistungen definieren und Preise kalkulieren	33
Schritt 6: Organisation und Servicekette	35
Schritt 7: Werbung, Kommunikation und Medienarbeit	37
Schritt 8: Qualitätssicherung und sich Zeit lassen	40
Erfolgsfaktoren zur touristischen Inwertsetzung lebendiger Traditionen	42
Kontakte	44
Quellen und weiterführende Literatur	45
Impressum	46

Uns selbst kennenlernen

Mobilität globalisiert Regionen, ermöglicht Reisen in die Ferne. Auch zu uns strömen Gäste aus aller Welt. Sie erleben Berge und Seen, besichtigen Baudenkmäler, hören Alphörner und probieren Käsegerichte. Viele eilen allerdings durch das Land und suchen nach den bekannten Bildern, die ihnen in Reiseprospekten verkauft worden sind. Die Souvenirs, die sie für die Daheimgebliebenen kaufen, wurden möglicherweise in ihrem Herkunftsland produziert.

Lebendige Traditionen sind regional verankert und laden zum Verweilen ein. Sie fordern Begegnungen ohne Hast. Es bedarf des Respekts vor denen, die lebendige Traditionen pflegen, sie an die nächsten Generationen weitergeben und für eine authentische Schweiz eintreten. Negative Auswirkungen touristischen Eilverhaltens und globaler Angleichungstendenzen sind Gründe, weshalb die Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO) 2003 das Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes verabschiedet hat. Das Übereinkommen, dem die Eidgenossenschaft beigetreten ist, anerkennt die Bedeutung lebendiger Traditionen und lädt zu Einblicken in die hiesige kulturelle Vielfalt ein.

Wenn touristische Angebote zur Vermittlung lebendiger Traditionen entwickelt werden, sind kultursensible Tourismusakteure gefragt. Denn mit ihrer Arbeit beeinflussen sie die Rahmenbedingungen, unter denen Traditionen bewahrt und erneuert werden. Dieser Leitfaden ist ein wichtiger Schritt zu einer kulturell erfolgreichen touristischen Inwertsetzung lebendiger Traditionen. Und dies auch für uns, die wir in der Schweiz wohnen. Denn kennen wir den faszinierenden Reichtum der lebendigen Traditionen in unserem Land?

Jean-Frédéric Jauslin
Direktor Bundesamt für Kultur

Traditionen neu erleben

Wenn Schweiz Tourismus 2013 die Kampagne «Authentizität, Tradition & Brauchtum» lanciert, geht es um weit mehr als Jodelchöre, Fahenschwingen und Alphornklänge. Es geht um eine lebendige, moderne Schweiz, die mit ihren Bräuchen die Geschichte aufleben lässt – und dabei überrascht. Es geht um eine facettenreiche Schweiz, in der jede Region und so manches Dorf ureigene Rituale kennt – und sie den Gästen auf zeitgemässe Art zugänglich macht. Und es geht um eine Schweiz, die sich ihrer Wurzeln bewusst ist und bei ihren Besuchern damit einen bleibenden Eindruck hinterlässt.

Gelebte Traditionen, unverfälschtes Brauchtum und authentische Freude: Das sind die Zutaten, die eine Reise in die Schweiz für unsere Gäste zu einem Erlebnis machen. Aber nur, wenn sie gekonnt inszeniert werden.

Genau da setzt der Leitfaden der Hochschule Luzern an. Er thematisiert die Wechselwirkung zwischen Kultur und Tourismus. Er beschreibt Möglichkeiten, aus Bräuchen relevanten touristischen Nutzen zu gestalten. Und er zeigt auf, wie wichtig ein sensibles Vorgehen und gegenseitiger Respekt ist, wenn es darum geht, Traditionen zeitgemäss und zukunftsgerecht darzustellen, ohne dass kulturelle und lokale Eigenheiten verloren gehen.

Der Leitfaden der Hochschule Luzern setzt auf die Begegnung mit Menschen. Das ist unerlässlich. Schweizer Traditionen und Brauchtum sind leidenschaftlich anders, werden in atemberaubender Landschaft gelebt, und unsere Gäste sind mittendrin. Wir freuen uns auf viele neue Ansätze und Ideen, wie wir eine begeisternde Schweiz präsentieren können.

Jürg Schmid
Direktor Schweiz Tourismus

Einleitung

Über diesen Leitfaden

Die Beziehungen zwischen Kultur und Tourismus sind seit einiger Zeit stärker in den Fokus gerückt. Zum einen wurde jüngst die Bedeutung lokaler und regionaler Traditionen und Bräuche unter der Bezeichnung «immaterielles Kulturerbe» oder «lebendige Traditionen» kulturpolitisch unterstrichen, indem das Bundesamt für Kultur die «Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz» lancierte. Zum anderen bilden diese eine der Grundlagen, um der wachsenden Nachfrage nach regionalspezifischen, authentischen Tourismusangeboten nachkommen zu können (vgl. Bosshart & Frick 2006; Wehrli et al. 2011).

Der vorliegende Leitfaden gibt als anwendungsorientiertes Instrument eine Einführung und Hilfestellung zur touristischen Inwertsetzung lebendiger Traditionen. Er richtet sich sowohl an Akteure aus dem Kultur- als auch aus dem Tourismusbereich, die touristische Angebote auf der Basis lebendiger Traditionen entwickeln und vermarkten möchten. Ziel ist es, den Grundstein zu legen für eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Touristikern/-innen, Praktizierenden lebendiger Traditionen, Kulturschaffenden sowie kommunalen und kantonalen Kulturbeauftragten.

Auf den folgenden Seiten werden nach einem kurzen theoretischen Teil vier Fallbeispiele für kulturell und touristisch nachhaltige Inwertsetzungen lebendiger Traditionen dargestellt. Die Porträts beschreiben jeweils ein touristisches Angebot, dessen Entstehung und die dabei auftretenden Herausforderungen sowie die zugunsten der Nachhaltigkeit getroffenen Massnahmen. Die Unterschiede der Porträts machen deutlich, dass es kein allgemein gültiges Rezept für die Angebotsgestaltung von lebendigen Traditionen gibt. Trotzdem lassen sich gewisse Grundsätze für eine Inwertsetzung lebendiger Traditionen durch eine touristische Angebotsgestaltung festhalten. So werden in einem weiteren Teil die grundlegenden Schritte der Angebotsentwicklung und -vermarktung aufgezeigt und mit Hinweisen und Beispielen ergänzt, die für die lebendigen Traditionen relevant sind. In einem Schlusskapitel werden die zehn wichtigsten Faktoren zur touristischen Angebotsgestaltung und -vermarktung von lebendigen Traditionen zusammengefasst. Kontaktlisten, Quellen und weiterführende Literatur schliessen den Leitfaden ab.

Lebendige Traditionen

Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz
www.lebendige-traditionen.ch

«Immaterielles Kulturerbe» bezeichnet lebendige, über Generationen weitergegebene Traditionen. Dazu gehören Theater, Tanz, Musik, Erzählungen, Rituale, Feste, Umzüge, Handwerkstechniken sowie traditionelles medizinales oder landwirtschaftliches Wissen. Die Praktiken und Symbole dieser Traditionen prägen das Erscheinungsbild eines Ortes, einer Region oder eines Landes. Sie sind für das kulturelle Selbstverständnis einer Bevölkerung von grosser Bedeutung und stiften ein Gefühl von Kontinuität. Die Bewahrung des immateriellen Kulturerbes weist gesellschaftliche Aspekte der Nachhaltigkeit auf.

Bereiche des immateriellen Kulturerbes gemäss Definition der UNESCO

- Mündlich überlieferte Traditionen und Ausdrucksweisen, einschliesslich der Sprache als Träger des immateriellen Kulturerbes
- Darstellende Künste
- Gesellschaftliche Praktiken, Rituale und Feste
- Wissen und Praktiken im Umgang mit der Natur und dem Universum
- Fachwissen über traditionelle Handwerkstechniken

In der Schweiz sind diese Traditionen mit der Ratifizierung des UNESCO-Übereinkommens zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes stärker ins gesellschaftliche Bewusstsein gerückt. Das Bundesamt für Kultur hat in Zusammenarbeit mit den kantonalen Kulturstellen, der Schweizerischen UNESCO-Kommission und der Hochschule Luzern eine «Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz» erstellt.

Nachhaltigkeit im Tourismus

Tourismus definiert Kaspar (1996, S. 18) als «die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.» Er umfasst sowohl den Tages- als auch den Wochenend- und Ferientourismus.

Für die Schweiz ist der Tourismus eine bedeutende Querschnittsbranche mit zahlreichen unterschiedlichen Akteuren (Hotel-, Gastronomie- und Transportbetriebe, Event- und Reiseveranstalter etc.). Die Akteure erbringen zusammen ein Bündel von verschiedenen Leistungen: das touristische Angebot. Dieses wird einerseits durch die Natur (Landschaft, Klima, Tiere, Pflanzen etc.) und die Kultur der einheimischen Bevölkerung (Sprache, Traditionen, Brauchtum, Mentalität, Architektur etc.) bestimmt, andererseits sind die Infrastrukturen (Hotels, Campingplätze, Restaurants, Skilifte, Sportzentren, Wanderwege etc.) sowie Attraktionen, Unterhaltungseinrichtungen und Events Elemente des touristischen Angebots.

Im Tourismus ist Nachhaltigkeit zu einem zunehmend wichtigen Thema geworden. Die Akteure verpflichten sich immer mehr den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung. Unter dieser «wird jene Zunahme der Lebensqualität – das heisst des wirtschaftlichen Wohlstandes und des subjektiven Wohlbefindens – verstanden, die mit geringem Einsatz an nicht vermehrbaren Ressourcen sowie einer abnehmenden Belastung der Umwelt und der Menschen erzielt wird, mit dem Ziel, die Optionen zukünftiger Generationen nicht zu beschneiden» (Müller 2007, S. 28). Die Bedeutung des nachhaltigen Reisens zeigt sich unter anderem in der Gästegruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), die durch ihr Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern wollen.

Im Schweizer Tourismus, dessen wichtigstes Kapital Natur und Kultur sind, spielt die Nachhaltigkeit eine grosse Rolle. Das Ziel ist die Entwicklung des Tourismus im Gleichgewicht: Unversehrte Umwelt, intakte Soziokultur der Einheimischen und gute Rahmenbedingungen zur Bewahrung lebendiger Traditionen, optimale Bedürfnisbefriedigung der Gäste und wirtschaftliche Wertschöpfung müssen miteinander in Einklang gebracht und die Gestaltungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen bewahrt werden.

Wechselwirkungen

Kultur und Tourismus können eine wertvolle Symbiose bilden. Im gegenseitigen Nutzen können sie Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Orten, Regionen und Ländern stärken – nicht nur in Bezug auf den Tourismus, sondern auch auf die Wohn- und Standortqualität. Kulturelle Ressourcen sind Standortvorteile, die im Zeitalter der Globalisierung durch ihre Unverwechselbarkeit eine Differenzierung von anderen Destinationen ermöglichen. Touristisch erfolgreiche Kultur-Produkte fördern den (Ganzjahres-) Tourismus, schaffen Arbeitsplätze und helfen Wertschöpfung zu generieren. «Gleichzeitig bietet der Tourismus ein wichtiges Instrument zur Stärkung von Kultur und zur Erwirtschaftung von Einnahmen, mit denen wiederum das kulturelle Erbe, die kulturelle Produktion und Kreativität unterstützt und gefördert werden können» (OECD 2009, S. 1). Die Förderung des kulturellen Lebens durch den Tourismus basiert insbesondere auf der Wertschätzung der Praktizierenden lebendiger Traditionen durch touristische Leistungsträger und Touristen. Dadurch wird die intrinsische, eigene Motivation der Praktizierenden an der Bewahrung ihrer lebendigen Traditionen von einer extrinsischen ergänzt und unterstützt.

Nebst den positiven Wechselbeziehungen dürfen potenzielle Gefahren der Überbeanspruchung und Kommerzialisierung von Kultur und dem damit einhergehenden Authentizitätsverlust bei einer touristischen Inwertsetzung nicht ausser Acht gelassen werden. Ein gegenseitiges Verständnis zwischen Praktizierenden und Tourismusakteuren und die Mitwirkung aller Beteiligten sind unerlässlich, um die Risiken zu minimieren und den gemeinsamen Erfolg von Kultur und Tourismus zu sichern.

Zahlreiche Berührungspunkte zwischen Kultur und Tourismus zeigen sich im Bestreben nach Authentizität. Der heute beobachtbare Trend «Back to the roots» äussert sich in aktuellen Filmproduktionen, die lebendige Traditionen dokumentieren, im grossen Interesse an Schweizer Volksmusikformen oder in der wachsenden Beliebtheit von Schwing- und Jodlerfesten, die aufgrund ihrer Grösse zudem zu einem wichtigen wirtschaftlichen Faktor geworden sind. Ländliches bzw. bäuerliches Brauchtum ist ein bedeutender Bereich innerhalb des immateriellen Kulturerbes und dominiert auch die touristischen Angebote. Weit verbreitet sind Veranstaltungen in Form von Märkten oder Events. Ferner sind Themenwege ein beliebtes Mittel zur Vermittlung von lebendigen Traditionen. Weitere häufige Vermittlungs- bzw. Inszenierungsformen sind Museumsausstellungen und (Betriebs-)Besichtigungen.

Fallbeispiele

Entlebucher Alpabfahrt

Die Alpabfahrt Sörenberg-Schüpfheim ist einer der grössten Publikumsanlässe in der Region Entlebuch. An einem zuvor festgelegten Datum Ende September kehren sieben Älplerfamilien mit ihrem blumengeschmückten Vieh zurück in ihre Talliegenschaften. Während und nach dem Einzug der Älpler in Schüpfheim unterhalten Trachtengruppen, Jodelchöre, Alphornbläser, Fahنشwinger und weitere Folkloregruppen die Zuschauerinnen und Zuschauer auf der Strasse und in verschiedenen Beizen. Der Event wird ergänzt durch einen Käse- und Regionalproduktemarkt, Restaurants und Verpflegungsstände sowie durch eine Älplerchilbi.

Kultur muss dort gezeigt werden, wo sie stattfindet.

Pius Schmid, Älpler und Präsident Alpwirtschaftlicher Verein Luzern

Professionalisierung und Wachstum

Die Tradition der Alpabfahrt im Entlebuch begeistert bereits seit Jahrzehnten die einheimische Bevölkerung und Feriengäste. Im Jahr 2003 lancierten Vertreter von Sörenberg Flühli Tourismus, von Schüpfheim Tourismus und vom Alpwirtschaftlichen Verein die Alpabfahrt offiziell als Touristenattraktion. Dies, um einerseits die Rückkehr ins Tal für die Älpler dank eines höheren Besucheraufkommens attraktiver zu gestalten, andererseits, um den Gästen vor Ort abwechslungsreiche Unterhaltung zu bieten. Zu Beginn lag der Fokus auf den Aktivitäten in Sörenberg, dem Ausgangspunkt der Alpabfahrt. Mit der Zeit fand jedoch eine Verschiebung nach Schüpfheim statt – dort, wo die Herden nach der Alpabfahrt eintreffen. Sukzessive stiegen der Bekanntheitsgrad und die Besucherzahlen. Der zu Beginn eher kleine und lokale Anlass wurde zunehmend zu einem Event mit überregionaler bzw. nationaler Ausstrahlung. Dabei wurde der Umzug um ein vielfältiges Rahmenprogramm erweitert und die Organisation professionalisiert.

Aktiver Einbezug aller wichtigen Akteure

Das heutige Organisationskomitee besteht aus Vertretern von Schüpfheim Tourismus, von der UNESCO Biosphäre Entlebuch, vom Alpwirtschaftlichen Verein, von Älplern und von der lokalen Polizei. Das Komitee sorgt für einen reibungslosen Ablauf sowie für den aktiven Einbezug aller Interessengruppen und deren Bedürfnisse.

Stetige Erneuerungen und Anpassungen

Die Alpabfahrt soll künftig aufgrund der erreichten Kapazitätsgrenzen nicht quantitativ, sondern qualitativ wachsen, indem das Angebot und die Prozesse weiter optimiert werden. Um die Bedürfnisse der Besucher zu befriedigen, werden unter Berücksichtigung der bestehenden Traditionen und den Wertvorstellungen der Älpler stetig neue Elemente integriert. Nicht nur das Festlegen eines gemeinsamen Termins für die Alpabfahrt und die damit verbundene eingeschränkte Flexibilität der Alpbetriebe, die je nach Höhenlage, Wetter und verfügbaren Futterreserven zu unterschiedlichen

Entlebucher Alpabfahrt

- Wo: Sörenberg – Schüpfheim (Kanton Luzern)
- Was: Alpabfahrt mit Regionalproduktemarkt, Verpflegungsmöglichkeiten, Chilbi und Folkloredarbietungen. Verkauf von Plaketten à CHF 5.—.
- Bereich des immateriellen Kulturerbes: Gesellschaftliche Praktiken, Rituale und Feste
- Form der touristischen Inwertsetzung: Event (Umzug und Volksfest)
- Weitere Infos: Entlebucher Alpabfahrt www.biosphäre.ch www.cheese-festival.ch



Zeitpunkten ihre Alpen verlassen, sind eine grosse Herausforderung. Auch der zusätzliche Aufwand (Schmücken der Tiere, zusätzliche Helfer, Umzugswagen etc.), die Organisation von Personal (gegen 250 Mitwirkende) sowie die Koordination und das Timing (Strassensperrung, Reihenfolge der Herden und Folkloregruppen) während des Umzugs sind nicht zu vernachlässigende Faktoren.

Hohes nationales Besucheraufkommen

Bei schönem Wetter wohnen der Alpabfahrt bis zu 8'000 Personen unterschiedlichen Alters bei. Ungefähr ein Drittel der Besucher reisen aus der Region an. Die übrigen Gäste stammen aus der (Zentral-)Schweiz, aus dem nahen Ausland – insbesondere aus Österreich und Deutschland – sowie teilweise aus Übersee. Mehrere Carunternehmen haben die Alpabfahrt in ihr Programm aufgenommen.

Wenn hunderte von Kühen durch das Dorf ziehen und tausende von Besuchern zuschauen, ist das gelebtes Brauchtum pur.

Toni Hurni, Präsident Schüpfeim Tourismus

Wertschöpfung und Wertschätzung

Der Publikumsanlass füllt nicht nur die Kassen der beteiligten Vereine und Marktstände, sondern ist auch eine willkommene Werbepattform für alle involvierten Akteure. Er dient sowohl der Erhaltung als auch dem Herzeigen von Traditionen. Teilweise werden dadurch auch vergangene Praktiken, wie beispielsweise die Verwendung von Pferdewagen, wiederbelebt und demonstriert. Die von Besuchern gesäumte Alpabfahrt erzeugt ein stärkeres Bewusstsein der lokalen Tradition in der Bevölkerung und erfüllt die Beteiligten mit Stolz und Wertschätzung. Dieser immaterielle Nutzen ist weit wichtiger als die CHF 500.—, welche die teilnehmenden Alpbetriebe als Unkostenbeitrag erhalten.

Das Gesamtbudget des Anlasses beträgt rund CHF 25'000.— und wird durch Sponsorenbeiträge, durch Gebühren für Markt- und Verpflegungsstände, Restaurants etc. sowie durch den Verkauf von Ansteckern à CHF 5.— gedeckt. Diese hölzernen Plaketten, auf denen jeweils einer der beteiligten Alpbetriebe dargestellt wird, werden durch eine soziale Institution in der Region angefertigt. Sie dient den Käufern – rund 20% der Besucher – als Erinnerungsstück und ist eine Einnahmequelle für die Organisatoren sowie für den Trachtenverein, der für den Verkauf besorgt ist.

Marketing in Zusammenarbeit mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch

Die Vermarktung des Anlasses erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch und unter Verwendung deren Logo. Die Marketing- und Kommunikationstätigkeiten sind abhängig von den jeweils vorhandenen finanziellen Mitteln

und umfassen einen gedruckten Flyer, Internetauftritte, Inserate, Beiträge im regionalen Fernsehsender und Medienmitteilungen. Partner und somit auch Marketingkanäle sind nebst den Sponsoren die Vereine «cheese-festival» und «Das Beste der Region». Zusätzliches Vermarktungspotenzial besteht beim Anschreiben von Carunternehmern.

Hackbrettwerkstatt in Herisau

Der Hackbrettbauer Werner Alder empfängt Gäste in seiner Werkstatt in Herisau, erzählt von der Herstellung, Geschichte und der Verbreitung des Hackbretts und seiner persönlichen musikalischen Familientradition. Die rund eineinhalbstündige Betriebsführung «Wenn ein Hackbrett entsteht» kann auf den Webseiten von Appenzellerland Tourismus sowie Schweiz Tourismus gebucht werden. Sie richtet sich an Gruppen von 10 bis 50 Personen jeglichen Alters und kostet CHF 200.—. Die Führung wird von Appenzellerland Tourismus auch als Teil eines Packages verkauft: Gruppen können das Pauschalangebot «Hackbrettklänge rund um den Säntis» ab CHF 69.— pro Person buchen. Dieses beinhaltet einen Besuch beim Hackbrettbauer, eine Berg- und Talfahrt auf den Säntis sowie ein Mittagessen im Bergpanoramarestaurant.

Wenn man das Authentische verliert, hat das Angebot keine Zukunft. Wenn ich mich vor Besuchern anders verhalten müsste, dann würde ich gegen mein Herz arbeiten. Das wäre für die Besucher spürbar und käme nicht gut an.

Werner Alder, Hackbrettbauer

Hackbrettbau für Jung und Alt

Die Mitarbeitenden von Appenzellerland Tourismus entdeckten das Potenzial des Hackbrettbauers als kulturtouristischer Vermittler zufällig. Sie hatten ihn für eine Besichtigung angefragt und waren begeistert von seiner authentischen und mitreissenden Art. Tourismus- und Kulturseite wurden sich schnell einig, so dass die Betriebsführung in das Angebotsprogramm von Appenzellerland Tourismus integriert wurde. Das Angebot soll ältere und kulturinteressierte Touristen ansprechen, wird aber auch von Schulklassen, Vereinen oder Ausflugsgruppen gebucht. Einige Carunternehmer machen auf ihren Ausflügen bei der Hackbrettwerkstatt Halt. Die Besucherinnen und Besucher sind hauptsächlich Deutschschweizer und deutsche Touristen, welche die Hauptzielgruppen des Marketings von Appenzellerland Tourismus bilden.



Hackbrettwerkstatt in Herisau

- Wo: Herisau (Kanton Appenzell Ausserrhoden)
- Was: Führung für 10 – 50 Personen à CHF 200.—.
- Bereich des immateriellen Kulturerbes: Wissen über traditionelle Handwerks-techniken
- Form der touristischen Inwertsetzung: Betriebsbesichtigung
- Weitere Infos:
Führung «Wenn ein Hackbrett entsteht» und Gruppenangebot «Hackbrettklänge rund um den Säntis»
www.appenzellerland.ch
Webseite von Werner Alder
www.alder-hackbrett.ch

Unabhängig vom Tourismus

Dem Hackbrettbauer macht es Freude, Besucherinnen und Besuchern sein Handwerk näher zu bringen. Die Führungen sind Teil seiner Arbeit und bringen einen Stundenlohn ein, der höher ist als derjenige im Hackbrettbau. Doch kann das grosse Interesse am Angebot zu einer zeitlichen Belastung für den erfolgreichen Unternehmer werden. Die Aufträge für Hackbretter muss er trotz und neben den Führungen termingerecht erledigen. Wollte er sein kulturtouristisches Angebot weiter ausbauen, käme entweder der Hackbrettbau zu kurz oder er müsste zusätzliche Mitarbeitende einstellen. Beides möchte der Hackbrettbauer jedoch nicht tun.

Der traditionelle Hackbrettbau bleibt sich gleich, auch wenn Touristen zuschauen oder das Handwerkswissen in Führungen vermittelt wird. Dem Hackbrettbauer ist es aber wichtig, dass seine Besucherinnen und Besucher verstehen, was er macht. Er zeigt Arbeitsschritte auf, lässt Gäste Werkzeuge oder Instrumententeile anfassen und fordert sie zuweilen zum Spiel auf einem Hackbrett auf. Innovationen entstehen aus der täglichen Praxis des Hackbrettbaus, durch die das Musikinstrument weiterentwickelt wird. So bleibt dieses Handwerk lebendig und vom Tourismus unabhängig. Im Appenzellerland werden Brauchtum und Traditionen (wie Humorabende, Dorfführungen durch Heiden oder ein Besuch beim Weissküfer) zwar touristisch genutzt, haben aber in der Bevölkerung eine starke Verankerung.

Das Appenzellerland soll kein Disneyland sein.
Wir wollen wenig bis nichts touristisch inszenieren.

Sandro Agosti, ehem. Geschäftsführer Appenzellerland Tourismus

Von der Bevölkerung mitgetragen

Der hohe Stellenwert von Traditionen erfordert für deren touristische Inwertsetzung besondere Grundsätze. Appenzellerland Tourismus respektiert das Selbstverständnis der Praktizierenden lebendiger Traditionen und akzeptiert, wenn diese für eine touristische Nutzung klare Grenzen ziehen. Verfälschende Inszenierungen lehnt die Tourismusorganisation ab. Sie achtet auf eine sorgfältige Kommunikation der Angebote aus Brauchtum und Tradition. Denn nur so bleiben lebendige Traditionen für die Touristen interessant, und nur so unterstützt die lokale Bevölkerung deren touristische Inwertsetzung.

Langsame Entwicklung von Angeboten

Die Angebotspalette wird in Zukunft weiter wachsen. Die Tourismusorganisation sieht bei eintägigen Bräuchen wie dem Silvesterchlausen Entwicklungspotenzial. Oder sie könnte sich vorstellen, dass die Herstellung des traditionellen Appenzeller Kopfschmuckes vermehrt touristisch in Wert gesetzt wird. Appenzellerland Tourismus nimmt ein Angebot gerne ins Programm auf, wenn es in die Tourismusstrategie passt: Es muss authentisch und sowohl für Praktizierende wie auch touristische Leistungserbringer finanziell fair sein. Ein neuer Anbieter sollte sich jedoch keine Illusionen über die Anzahl

Buchungen machen und sich bewusst sein, dass er meist keinen grossen Profit aus dem Angebot schlagen kann. Auch müssen sich die Anbieter im Klaren darüber sein, dass eine touristische Nutzung immer auch ein Eingriff in die Privatsphäre darstellt. Damit muss umgegangen werden können. Einem Angebot gibt die Tourismusorganisation drei Jahre Zeit, bis sie über dessen Weiterführung definitiv entscheidet.

Marketingaktivitäten erfolgen hauptsächlich durch die Tourismusorganisation, so auch für das Angebot des Hackbrettbauers. Die Vermarktung der Führung «Wenn ein Hackbrett entsteht» und des Packages «Hackbrettklänge rund um den Säntis» erfolgt über das Internet und durch Broschüren, aber auch über Mundpropaganda begeisterter Gäste. Der Hackbrettbauer besitzt einen eigenen Webauftritt, der die Führung ebenfalls erwähnt.

Freude und Kommunikationsfähigkeit als Erfolgsfaktoren

Appenzellerland Tourismus und der Hackbrettbauer führen die erfolgreiche touristische Inwertsetzung des Hackbrettbaus auf drei wichtige Faktoren zurück: Grundlagen sind die Praxis der lebendigen Tradition und die Einzigartigkeit des Angebots. Zudem identifiziert sich der Anbieter stark mit der lebendigen Tradition und hat Freude an der touristischen Vermittlung. Schliesslich besteht zwischen dem Anbieter und der Tourismusorganisation eine gute Zusammenarbeit.

Sentier des Fromageries in Gruyère

Der 1994 eröffnete Themenweg «Sentier des Fromageries» führt von der «Maison du Gruyère» in Pringy zur Alpkäserei in Moléson-Village oder umgekehrt. Auf der rund zweistündigen Wanderung können Besucherinnen und Besucher die beiden Schaukäsereien besichtigen und erhalten auf zwölf dreisprachigen Tafeln Informationen über die Landwirtschaft und die Herstellung des «Gruyère AOC» und des «Vacherin Fribourgeois AOC». Auf dem «Sentier des Fromageries» kann man gratis wandern. In der «Maison du Gruyère» beträgt der Eintrittspreis CHF 7.— pro Person (für die Ausstellung «Gruyère AOC als Erlebnis der Sinne») und in der Alpschaukäserei CHF 5.— pro Person. Gruppen und Familien erhalten Ermässigungen.

Wir sind eine richtige Käserei, in der die Besucherinnen und Besucher den Käsern beim Arbeiten zuschauen können.

Fabienne Porchet, Geschäftsführerin La Maison du Gruyère



Nutzung von touristischem Potenzial

Die Angebote des «Sentier des Fromageries» und der «Maison du Gruyère» wurden aus unterschiedlichen Gründen entwickelt: Der «Sentier des Fromageries» wurde vom Tourismusverein Moléson initiiert, um für die Touristen ein attraktives Angebot zu schaffen, eine Verbindung zwischen den beiden Schaukäseereien herzustellen und dabei auch Wissen über die Käseherstellung zu vermitteln. Die «Maison du Gruyère» andererseits wurde gegründet, weil immer mehr Touristen sehen wollten, wie Käse hergestellt wird. Sie gingen deshalb in die Dorfkäserei, um dem Käser bei der Arbeit zuzuschauen. Die daraus entstandenen Konflikte wurden mit der 1969 gegründeten Schaukäseerei gelöst. Die Vermittlung erfolgt mehrsprachig, es wird viermal pro Tag und zu besucherfreundlichen Zeiten gekäst. Die Dorfkäser können seitdem wieder ungestört ihrer Arbeit nachgehen. Zusätzlich wurde in den frühen 1990er-Jahren auf Initiative des Tourismusvereins von Moléson-Village die Alpkäserei wieder in Betrieb genommen. Dort wird heute den Touristinnen und Touristen gezeigt, wie im Sommer, wenn die Kühe auf der Alp sind, Käse von Hand am offenen Feuer gemacht wird.

Wir wollten, dass die Leute, die hier arbeiten, mit dem Projekt zufrieden sind und dahinter stehen können.

Pierre-André Briguet, Verantwortlicher Gruppenunterkünfte Moléson Tourismus

Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Käseproduzenten

Eine Arbeitsgruppe bestehend aus dem Tourismusverein Moléson (u.a. als Vertretung der Alpkäserei), der «Maison du Gruyère» sowie den beiden Vereinigungen «Interprofession du Gruyère AOC» und «Interprofession du Vacherin Fribourgeois AOC» konzipierten den Themenweg. Die Kosten von über CHF 8'000.— zur Erstellung der Informationstafeln und des Werbeflyers wurden von den beiden Vereinigungen und den Schaukäseereien übernommen.

Bei der Planung des «Sentier des Fromageries» wurden auch die Bauern, deren Alpen durchwandert werden, einbezogen. Die Wege sind so konzipiert, dass die Touristen weder die Arbeit der Bauern noch Flora und Fauna stören. Es wurden bereits bestehende Wege genutzt, und der «Sentier des Fromageries» ist so angelegt, dass er zur Region und zur Landwirtschaft passt. Die Tourismusverantwortlichen und die Bauern ziehen an einem Strick und die Bauern profitieren, weil sie den Touristen ihre landwirtschaftlichen Produkte verkaufen können.

Zurzeit bestehen keine Absichten, den «Sentier des Fromageries» weiter auszubauen. Die Wege sowie die Tafeln werden jedoch in Stand gehalten und erneuert. Zudem werden neue Technologien wie beispielsweise GPS-Daten des Weges integriert.

Sentier des Fromageries in Gruyère

- Wo: Pringy – Moléson (Kanton Freiburg)
- Was: Themenweg von der «Maison du Gruyère» zur Alpkäserei in Moléson-Village (ein Weg ca. 2 Std., gratis, beide Schaukäsereien stellen auf Wunsch Diplome aus)
- Bereich des immateriellen Kulturerbes: Wissen über traditionelle Handwerks-techniken
- Form der touristischen Inwertsetzung: Themenweg, Betriebsbesichtigung
- Weitere Infos: Themenweg «Le Sentier des Fromageries»
www.la-gruyere.ch
 La Maison du Gruyère
 1663 Pringy-Gruyères
www.lamaisondugruyere.ch
 Alpschaukäserei
 Place de l'Aigle 12
 1663 Moléson-sur-Gruyères
www.fromagerie-alpage.ch

Für Gruppen und Schulklassen

Wie viele Personen auf dem «Sentier des Fromageries» wandern, ist nicht bekannt. Für die absolvierte Wanderung stellen die Käsereien Diplome aus, die jährlich von ca. 1'000 Personen (v.a. Schulklassen) abgeholt werden. Eine Wanderung auf dem «Sentier des Fromageries» lässt sich mit dem Besuch der «Maison du Gruyère» im Tal und/oder der Alpschaukäserei verbinden. Die «Maison du Gruyère» verzeichnet in ihrer Ausstellung ca. 140'000 Besuchende pro Jahr. In der Alpschaukäserei, mit einer Kapazität für rund 50 Personen, schauen rund 20'000 – 30'000 Besucherinnen und Besucher während den Sommermonaten bei der Käseherstellung zu. Hauptsächlich Familien, Gruppen oder Schulklassen aus Europa und der Schweiz wandern auf dem «Sentier des Fromageries».

Tradition als Alltag

Sowohl die «Maison du Gruyère» als auch die Alpschaukäserei arbeiten mit der Bevölkerung und den einheimischen Käsern zusammen. Den Touristen wird bewusst Alltag gezeigt: der Käse wird mit Milch aus der Region produziert und weder zu touristischen Zwecken noch ausschliesslich wegen den Touristen hergestellt. Das Überleben der Käseproduktion ist nicht von den Schaukäsereien oder vom «Sentier des Fromageries» abhängig. Trotzdem ist die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus vor allem in der «Maison du Gruyère» feststellbar: In der Käserei werden vier Käsemeister, ein Mitarbeiter sowie zwei Lehrlinge beschäftigt; fünfzehn weitere Mitarbeitende arbeiten am Willkommensdesk, in der Hauswirtschaft, bei der Milchannahme, in der Reinigung oder als Geschäftsführerin. Der Shop und das Restaurant werden von einer Betreiber-gesellschaft geführt, die über dreizehn Vollzeitstellen anbietet.

Tourismus wegen Brauchtum und Tradition

Brauchtum und Traditionen sind in Gruyères und der Region sehr präsent und werden vom Tourismus vermarktet. Die Werbung für den «Sentier des Fromageries» erfolgt hauptsächlich über die beiden Schaukäsereien sowie über verschiedene Webseiten der lokalen und regionalen Tourismusvereine, über Schweiz Tourismus sowie über weitere Plattformen wie «SuisseTerroir.ch» und «Sentiers Didactiques». Der «Sentier des Fromageries» wird zudem im Verzeichnis der kantonalen Wanderwege geführt, es liegen der genannte Flyer auf und bei den beiden Schaukäsereien weisen grosse Wegweiser auf den Themenweg hin. Sowohl die «Maison du Gruyère» als auch der «Sentier des Fromageries» machen mit ihren touristischen Angeboten Werbung für die beiden Käsesorten «Gruyère AOC» und «Vacherin Fribourgeois AOC».

Maskenschnitzen im Lötschental

Das Lötschental ist geprägt von den «Tschäggättä»: Während der Fasnachtszeit ziehen furchterregende Gestalten, in Pelze und fratzenhafte Masken gehüllt, durch die Dörfer. Die Holzmasken selbst sind ganzjährig allgegenwärtig. Oft werden sie in Form von Dekorationsstücken und Souvenirs präsentiert.

Um Interessierten ein Stück dieser Tradition näher zu bringen, können Jung und Alt in der Schnitzstube in Ferden unter fachkundiger Anleitung ihre eigenen Masken aus Holzrohlingen schnitzen. Auf Anfrage werden ganzjährig montags bis samstags rund dreistündige Kurse für Gruppen (5 – 20 Personen) durchgeführt.

Initiative des Tourismus

Das touristische Angebot wurde im Jahr 2010 von den Tourismusverantwortlichen initiiert und in enger Zusammenarbeit mit einheimischen Maskenschnitzern entwickelt. Ein von der Gemeinde Ferden zur Verfügung gestellter ungenützter Raum wurde zur Schnitzstube umfunktioniert und mit Schnitzbänken und Werkzeugen ausgestattet. Zu Beginn stellten die Maskenschnitzer teilweise auch ihr eigenes Material zur Verfügung. Seit dem Jahr 2012 besitzt die Tourismusorganisation das gesamte Inventar. Sie organisiert die Kurse und entlohnt die Kursleiter (je nach Jahreszeit 2 – 4 Maskenschnitzer aus dem Lötschental).

Wir sind Anlaufstelle für alle möglichen Belange, die mit den Tschäggättä zu tun haben, da es keine Kulturkommission für dieses Brauchtum gibt und die Tschäggättä nicht in einem Verein zusammengeschlossen sind.

Sandra Stockinger, Direktorin Lötschental Tourismus

Steigende Nachfrage durch Gruppen

Das Maskenschnitzen wurde ursprünglich als rein touristische Attraktion für Gruppen, Vereine und Firmen konzipiert, jedoch stösst es zunehmend auch bei einheimischen Schulen auf Interesse. Je nach Zielgruppe steht das Erlebnis, die Auseinandersetzung mit der eigenen Kultur und Tradition, die handwerkliche Tätigkeit oder die Faszination für die Tschäggättä im Vordergrund. Zwischen April 2010 und Dezember 2011 nahmen über 370 Personen aus der gesamten Schweiz an den Kursen teil. Die Nachfrage ist steigend. Wider Erwarten spricht das anfänglich für den Wintertourismus konzipierte Angebot viele Sommer-Tagesgäste an, die aufgrund der guten Verbindungen mit dem öffentlichen Verkehr anreisen. Für junge Erwachsene (20 – 35 Jahre)

scheint der Maskenschnitzkurs allerdings wenig attraktiv. Zudem werden spontane Buchungen durch lokale Feriengäste kaum vorgenommen – so dass Kurse aufgrund der erforderlichen Mindestpersonenzahl nicht durchgeführt werden können.

Die Beteiligten müssen auf gleicher Augenhöhe zusammenarbeiten.

Andreas und Heinrich Rieder, Maskenschnitzer

Massgeschneiderte Packages und Wertschöpfung in der Region

In Zusammenarbeit mit den Hotels, Restaurants, Maskenkellern und dem Lötschentaler Museum schnürt das Tourismusbüro auf Anfrage individuelle Packages, die auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind und bei den Partnern Einnahmen generieren. Dies ist denn auch ein Hauptziel des Angebots, denn die Kursteilnahmegebühren von CHF 45.— für Erwachsene und CHF 40.— für Kinder vermögen die Kosten für Material, Marketing, Lohnzahlungen und Investitionen kaum zu decken. Der Einkauf des Materials erfolgt soweit möglich in der Region. Jedoch gibt es im Wallis keinen Produzenten für die benötigten Holzrohlinge. Deshalb stammen diese aus dem Berner Oberland.

Maskenschnitzen im Lötschental

- Wo: Ferden im Lötschental (Kanton Wallis)
- Was: Kurs für 5 – 20 Personen à CHF 45.— pro Person (Kinder CHF 40.—)
- Weitere Angebote: Führungen im Maskenkeller ab CHF 5.— pro Person Tschägäggättä-Umzug und Lötschentaler Fasnachtsumzug gratis
- Bereich des immateriellen Kulturerbes: Wissen über traditionelle Handwerkstechniken (Maskenschnitzen), Gesellschaftliche Praktiken, Rituale und Feste (Tschägäggättä)
- Form der touristischen Inwertsetzung: Kurs
- Weitere Infos: Maskenschnitzen, Maskenkeller und Tschägäggättä-Umzüge www.loetschental.ch Webseite Andreas und Heinrich Rieder www.maskenkeller.ch

Einschränkungen durch Tradition und Arbeitsleben

Aus Sicht der Tourismusverantwortlichen dient das Maskenschnitzen nicht nur touristischen Zwecken, sondern trägt auch zur Bewahrung und zur Verbreitung des Kulturerbes bei. Die Maskenschnitzer im Tal sind hingegen geteilter Meinung: Einige Maskenschnitzer zeigen Freude an der Vermittlung ihres Handwerks und am Kontakt mit interessierten und wertschätzenden Kursteilnehmern. Andere Maskenschnitzer befürchten eine Konkurrenz des eigenen Schaffens und dadurch einen sinkenden Verkaufsabsatz von Souvenirmasken (obwohl die Kursteilnehmer innerhalb von drei Stunden keine traditionellen Tschägäggättä-Masken produzieren können). Weitere Gründe, weshalb einige Maskenschnitzer sich nicht für die Kurse engagieren, sind: kein Interesse an einer Demonstration der Tradition im touristischen Rahmen sowie historisch bedingte Differenzen gegenüber dem Tourismus bzw. der Tourismusorganisation. Die fehlende Zeit und die eingeschränkte Verfügbarkeit der Maskenschnitzer stellen die grösste Herausforderung dar. Viele Maskenschnitzer arbeiten auswärts oder können aufgrund ihrer Anstellungsverhältnisse nicht flexibel und kurzfristig für Schnitzkurse eingesetzt werden. Zudem werden sonntags keine Kurse angeboten, da Masken traditionellerweise nur montags bis samstags geschnitzt werden dürfen. Diese Hürden erschweren nicht nur die Aufrechterhaltung der Schnitzkurse sondern auch die Befriedigung der rasch steigenden Nachfrage.

Medienarbeit und persönliche Weiterempfehlung

Die Vermarktung des Maskenschnitzens erfolgt über die Webseiten von Lötschental Tourismus sowie touristischer Partner wie Schweiz Tourismus und Wallis Tourismus.



Verwendet werden auch Broschüren und ein speziell für den Kurs konzipierter Flyer. Eine grosse Rolle spielt die Mundpropaganda sowie die Medienarbeit (z.B. Beiträge in der Coop-Zeitung und im Radio DRS3). Auch die Teilnahme der Maskenschnitzer an Messen – die Maskenschnitzer gehen anstelle der Tschägättä, um diese für Marketingzwecke nicht zu überstrapazieren – dient der Bewerbung der Schnitzkurse sowie des gesamten touristischen Angebots.

Tschägättä als Alleinstellungsmerkmal des Lötschentals

Das Brauchtum der Tschägättä verfügt über ein grosses Potenzial im Hinblick auf die touristische Positionierung des Lötschentals und die Lancierung von weiteren Tourismus-Attraktionen. Voraussetzungen sind allerdings ein Gesamtkonzept, eine zunehmende Professionalisierung und klare Leistungsvereinbarungen, aber auch Engagement und Begeisterungsfähigkeit der beteiligten Akteure.

Schritte der Angebotsentwicklung

Weitere Informationen zum Handbuch «Tourismus – ganz natürlich!» inkl. Checklisten und zum online Tool zur Erstellung von touristischen Angeboten
www.naturkultur-erlebnis.ch

Um lebendige Traditionen touristisch erfolgreich in Wert zu setzen und dadurch einen Beitrag zu deren Bewahrung zu leisten, empfiehlt sich ein systematisches Vorgehen. Die Schritte der Angebotsgestaltung und -vermarktung im Bereich des immateriellen Kulturerbes unterscheiden sich nicht grundlegend vom touristischen Umsetzungsprozess natur- und kulturnaher Angebote. Deshalb orientiert sich der vorliegende Leitfaden an den acht Schritten der Angebotsentwicklung des Handbuchs «Tourismus – ganz natürlich!» von Forster et al. (2011). Zusätzlich werden jeweils jene Aspekte näher beleuchtet, die für die touristische Inwertsetzung von lebendigen Traditionen besonders zu beachten sind.



Quelle: Eigene Darstellung nach Forster et al. 2011

Die acht Schritte entsprechen keiner starren Abfolge, denn die Angebotsentwicklung ist ein Problemlösungsprozess, der auch Rückkoppelungen umfasst. Die Abfolge der (Teil-)Schritte muss den jeweiligen Gegebenheiten und dem Stand der (bisherigen) Projekte bzw. Projektideen angepasst werden. Eine gegenseitige frühe Kontaktaufnahme bzw. Vernetzung zwischen Akteuren des Kultur- sowie des Tourismusbereichs ist empfehlenswert, um bereits bei der Analyse und Orientierung sowie bei der Generierung von Ideen das vorhandene Know-how aller Beteiligten einzubeziehen.

Schritt 1: Analyse und Orientierung

Ziel	Leitfragen
Kenntnis des eigenen Ist-Zustandes	<ul style="list-style-type: none"> – Welche lebendigen Traditionen (immaterielles Kulturerbe) sind vorhanden? – Gibt es besondere Qualitäten oder Erlebnispotenziale, die ich anbieten kann? – Was ist einzigartig, nicht austauschbar (Alleinstellungsmerkmal)? – Wie setzen sich meine eigenen Kapazitäten und Kompetenzen zusammen (Zeit, Räumlichkeiten, Fähigkeiten etc.)?
Kenntnis der Ist-Situation im näheren Umfeld und im Ausland	<ul style="list-style-type: none"> – Welche Angebote gibt es schon, welche nicht? – Wie sieht meine Konkurrenzsituation aus? – Ist lokal oder regional bereits eine thematische Positionierung vorhanden? – Gibt es Angebotslücken? Was fehlt? – Gibt es mögliche Kooperationspartner? – Gibt es vergleichbare bzw. beispielhafte Angebote in der Region oder im Ausland?
Kenntnis der Trends und aktuellen Marktentwicklungen im In- und Ausland	<ul style="list-style-type: none"> – Was sind die aktuellen Trends und Marktentwicklungen im In- und Ausland? – Wie ist die lokale/regionale Tourismussituation? – Welche Zielgruppen werden bereits anvisiert? – Kenne ich den Lebensstil und die Informationsgewohnheiten der Gäste, die ich ansprechen will?
Kenntnis der (eigenen) Potenziale	<ul style="list-style-type: none"> – Wo liegen die Potenziale? – Wie setzen sich Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken zusammen? (SWOT-Analyse) – Sind z.B. finanzielle Ressourcen oder auch Sprachkenntnisse vorhanden?
Kenntnis der persönlichen Motivation und Ziele	<ul style="list-style-type: none"> – Was ist meine persönliche Motivation – was ist mein Ziel mit der Angebotsentwicklung? Was ist mir wichtig?

Quelle: Forster et al. 2011

Bei der Entwicklung von touristischen Angeboten lebendiger Traditionen ist besonders zu beachten

- Vor der Lancierung von neuen oder überarbeiteten Angeboten muss ein Überblick über bereits bestehende touristische sowie kulturelle Angebote geschaffen werden. Neben eigenen Recherchen sind Kontakte zwischen lokalen oder regionalen Akteuren des Kulturbereichs (Kulturbeauftragte, Kulturschaffende, Praktizierende lebendiger Traditionen, Kulturwissenschaftler/-innen etc.) und den Tourismusakteuren (Tourismusdirektoren/-innen, Hoteliers, Bergbahnvertreter/-innen etc.) unerlässlich. Persönliche Gespräche ermöglichen einen fruchtbaren Austausch zu vorhandenen, aber möglicherweise noch unentdeckten Potenzialen.
- Basis für die Ideengenerierung können die kantonalen bzw. regionalen Inventarlisten und die nationale Liste der lebendigen Traditionen sein.
- Das einheimische Personal (z.B. in Tourismusorganisationen) ist ein idealer Wissensträger, da es die lokalen Traditionen aufgrund eigener Erfahrungen meist gut kennt.
- Die Akteure aus Kultur und Tourismus müssen sich ihrer eigenen Motivation und Zielsetzungen bewusst sein. Auf Seiten der Praktizierenden lebendiger Traditionen und Kulturschaffenden ist zu klären, ob ein Interesse an einer touristischen Inwertsetzung breit abgestützt werden kann. Unterschiedliche Zielsetzungen müssen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit miteinander vereinbar sein (vgl. auch Schritt 3).
- Nicht alle lebendigen Traditionen und deren Praktizierende sind für ein Engagement im Rahmen eines touristischen Angebots geeignet. Die Eignung zur Vermittlung bzw. zur Demonstration einer lebendigen Tradition ist ein Schlüsselfaktor. Je nach Zielgruppe (z.B. Schulklassen, Familien, Senioren, Menschen mit Behinderungen) und Form des touristischen Angebots sind neben der Fachkompetenz Eigenschaften wie Freude am Umgang mit Menschen, Einfühlungsvermögen, Freundlichkeit, Geduld, Kommunikationsfähigkeit, Fremdsprachenkenntnisse, situative Anpassungsfähigkeit etc. wichtig.
- Rahmenbedingungen wie die zeitliche Verfügbarkeit der Praktizierenden lebendiger Traditionen aufgrund einer beruflichen Tätigkeit und teilweise strikte (ungeschriebene) Regeln oder Vorschriften der Traditionen müssen beachtet werden. Beispielsweise werden im Lötschental an Sonntagen traditionellerweise keine Masken geschnitzt. Um die zeitliche Verfügbarkeit an Werktagen zu flexibilisieren, wird nach einer Lösung mit den Arbeitgebern der Maskenschnitzer gesucht.
- Religiöse Bräuche sind touristisch schwieriger in Wert zu setzen als beispielsweise bäuerliche Traditionen. Durch spezielle Hinweise können aber die Gäste für einen respektvollen Umgang mit der lebendigen Tradition sensibilisiert werden. So bittet beispielsweise der Pfarrer an der Fronleichnamprozession in Appenzell Innerhoden die Gäste, still zu sein und in ruhigen Gedanken an der Prozession teilzuhaben.



Schritt 2: Kreative Phase

Ziel	Leitfragen
Sammlung von kreativen Angebotsideen (Brainstorming)	<ul style="list-style-type: none"> – Welche Angebote wären besonders originell, authentisch, innovativ oder neu? – Wen will ich ansprechen (Zielgruppe)?
Ideensammlung zur Inszenierung, Gestaltung (Bildwelten) und Vermittlung des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> – Wie kann ich den aktuellen Stand der Technik bzw. aktuelle Medien nutzen oder integrieren (Apps für Smartphones, Soziale Netzwerke o.ä.)? – Wie kann ich die Gäste überraschen? – Wo und wie soll Nachhaltigkeit im Angebot integriert und berücksichtigt werden?
Favoriten auswählen und in einen überblickbaren Ideenkatalog überführen	<ul style="list-style-type: none"> – Spiegelt sich meine persönliche Motivation darin wider? – Sind die Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse berücksichtigt?

Quelle: Forster et al. 2011

Bei der Entwicklung von touristischen Angeboten lebendiger Traditionen ist besonders zu beachten

- Eine partizipative Erarbeitung oder Weiterentwicklung von möglichen Angebotsideen steigert nicht nur die Ideenvielfalt, sondern erhöht auch die Akzeptanz der betroffenen Gruppen. Dazu braucht es integrative und engagierte Personen, welche die Fähigkeit besitzen, andere zu begeistern und sie für eine Mitarbeit zu motivieren (vgl. auch Schritt 3).
- Die beteiligten Akteure müssen gemeinsam entscheiden, ob und wie lebendige Traditionen touristisch in Wert gesetzt werden können. Möglichkeiten und Spielräume sind je nach Mentalität und Bedürfnissen der Akteure und ihrem Umfeld unterschiedlich.
- Unter Beachtung der unterschiedlichen Bedürfnisse und Zielsetzungen aller Beteiligten (inkl. Gästesicht) ist die geeignete Form des Angebots zu bestimmen. Möglichkeiten sind Veranstaltungen, Themenwege, Museumsausstellungen, (Betriebs-)Besichtigungen, Kurse und vieles mehr.
- Bereits bei der Ideengenerierung können Spannungsfelder entstehen, die es zu beachten gilt: Tradition vs. Moderne, Tourismus vs. Kultur, Stadt vs. Land, Jung vs. Alt.

Schritt 3: Synergien – Vernetzen – Begeistern

Ziel	Leitfragen
Bestehende Kontakte nutzen	– Mit welchen Akteuren oder Anbietern kann ich zusammenarbeiten? – Wie kann ich andere begeistern und Gleichgesinnte finden?
Neue Kontakte knüpfen	– Können bereits Leistungs- und Verkaufspartner gefunden werden? – Wie sieht es mit dem lokalen Tourismus- resp. Kulturbüro aus – wurde schon Kontakt aufgenommen?
Austauschen und motivieren	– Können Pauschalangebote entwickelt werden?
Gleichgesinnte finden und begeistern	– Mit welchen bestehenden Angeboten oder Attraktionen in der Region kann ich das Angebot vernetzen?

Quelle: Forster et al. 2011

Bei der Entwicklung von touristischen Angeboten lebendiger Traditionen ist besonders zu beachten

- Sowohl Kulturschaffende als auch Tourismusakteure können Ideen einbringen und aufeinander zugehen (vgl. auch Schritte 1 und 2).
- Ist ein gegenseitiges Kulturverständnis und Tourismusbewusstsein bereits vorhanden, erhöht dies die Chancen einer Zusammenarbeit.
- Für eine erfolgreiche Kooperation müssen die Bedürfnisse, Ziele und Rahmenbedingungen auf Kultur- und Tourismusseite geklärt und aufeinander abgestimmt werden (vgl. auch Schritt 1). Wichtig ist, dass die Bedürfnisse aller Beteiligten berücksichtigt und klar kommuniziert werden.
- Eine offene Kommunikation zwischen Tourismus und Kultur sowie ein aktives Mitsprache- und Gestaltungsrecht der Praktizierenden lebendiger Traditionen sind zentral. Für eine breitere Abstützung, aber auch für die Bewahrung der lebendigen Tradition wirken im Organisationskomitee der Entlebucher Alpabfahrt nebst Vertretenden von Seiten Tourismus, Gemeinde und Alpwirtschaftlicher Verein Luzern auch zwei Älpler mit.
- Die beteiligten Akteure müssen sich auf gleicher Augenhöhe begegnen und Respekt entgegenbringen können. Eine beidseitige Wertschätzung und Anerkennung der Leistungen ist ausserordentlich wichtig: Einerseits müssen die Tourismusakteure anerkennen, dass die Kultur bzw. die lebendigen Traditionen ein wichtiger Aspekt des gesamten touristischen Angebots sind; andererseits sind auch auf Kulturseite das Engagement und die Leistungen der Tourismusakteure anzuerkennen.

- Die Art der Zusammenarbeit ist klar zu definieren und zu institutionalisieren. Dies bedingt eine klare Aufgaben- und Rollenteilung mit entsprechenden Leistungsvereinbarungen.
- Bei Gruppen, die sich aus Akteuren mit unterschiedlichen Funktionen und Entlohnungsmodellen zusammensetzen, müssen potenzielle Konflikte frühzeitig erkannt werden und mögliche Gegenmassnahmen ergriffen werden. Insbesondere die (mehrheitlich) ehrenamtlich tätigen Personen müssen eine entsprechende Wertschätzung erhalten. Durch Fragen und Hinhören kann erfahren werden, was deren Wünsche sind.
- Nebst der Marketingtätigkeit (vgl. Schritt 7) ist auch die Information der Bevölkerung und der Praktizierenden lebendiger Traditionen von Bedeutung. Einerseits können so mögliche Vorbehalte gegenüber einer touristischen Inwertsetzung von lebendigen Traditionen ausgeräumt werden. Andererseits besteht dadurch die Chance, dass durch die Sensibilisierungsarbeit weitere Ideen generiert werden und Initiativen entstehen.
- Nebst den touristischen und kulturellen Akteuren sind auch weitere Partner wichtig. Eine Unterstützung kann beispielsweise durch die Behörden erfolgen, indem öffentliche Bauten zur Verfügung gestellt werden. Die Gemeinde Ferden stellt für die Maskenschnitzkurse ein leerstehendes Schulzimmer zur Verfügung.
- Eine erfolgreiche Zusammenarbeit kann zur Schaffung von weiteren gemeinsamen Angeboten oder Anfragen für Zusatzaufträge führen. So hat sich beispielsweise die Zusammenarbeit zwischen Appenzellerland Tourismus und dem Hackbrettbauer intensiviert, indem dieser von der Tourismusorganisation für musikalische Auftritte, Promotionen, Ferienmessen etc. angefragt wird.
- Die Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus muss zu einer Win-Win-Situation aller Beteiligten führen, wobei der Gewinn bzw. Nutzen nicht zwingend monetärer Art sein muss.

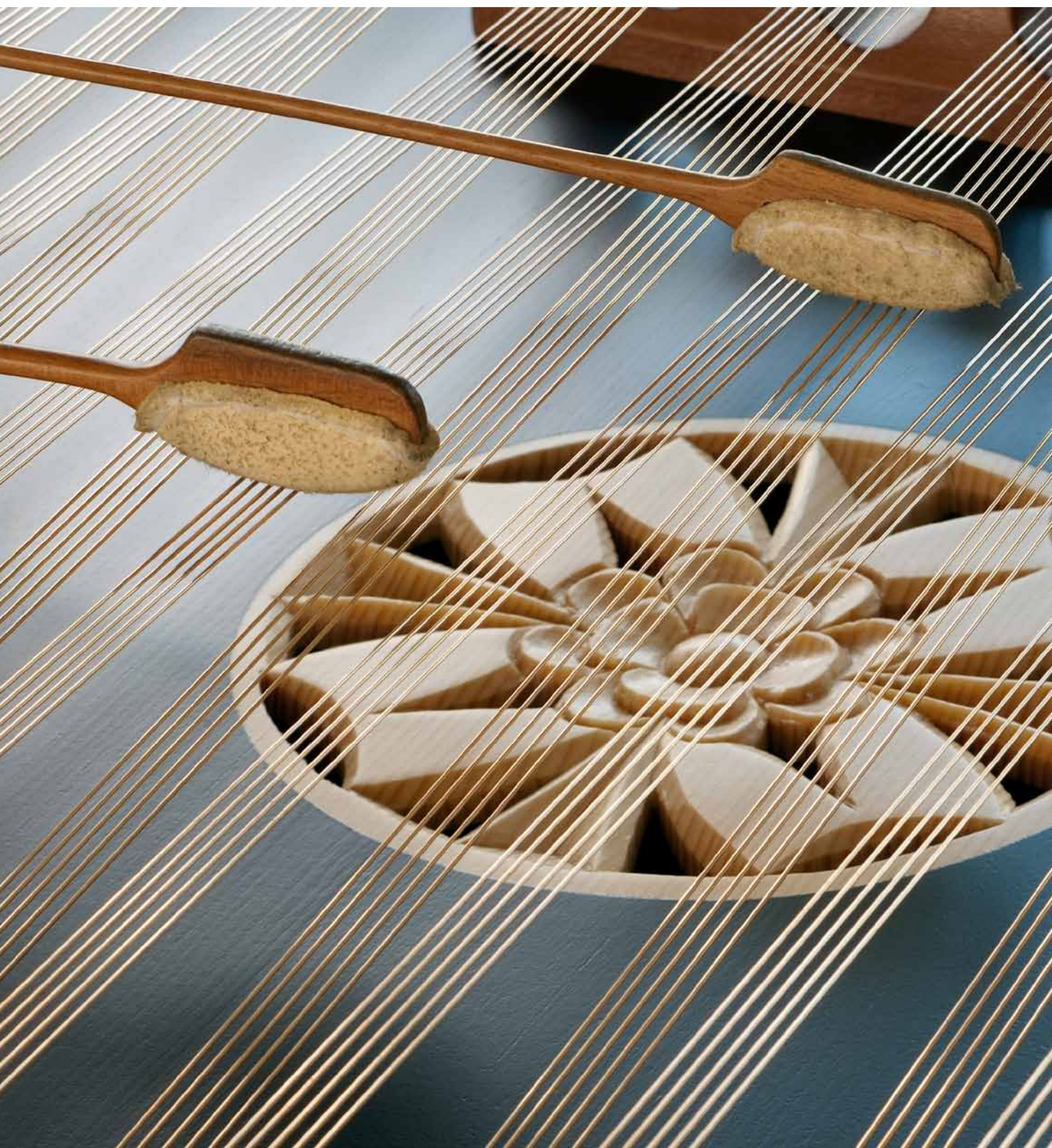
Schritt 4: Inhalte konkretisieren, Ziele und Strategie festlegen

Ziel	Leitfragen
Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten	– Was ist besonders, einzigartig oder unverwechselbar (Alleinstellungsmerkmal)?
Eingrenzung und Konkretisierung des Angebots	– Was ist das Kernthema und der Inhalt meines Angebots?
Nachhaltigkeitskriterien festlegen	– Welche Nachhaltigkeitsaspekte sind besonders wichtig? – Wie kann sich das Angebot durch eine besondere Nachhaltigkeit auszeichnen?
Ziel und Strategie in Bezug auf das Angebot formulieren	– Was ist das Ziel des Angebots – was will ich mit dem Angebot erreichen? – Wie erreiche ich das Ziel? Was ist meine Strategie?
Eingrenzung und Definition der Zielgruppe	– Wen will ich ansprechen? Welche Merkmale zeichnen meine Zielgruppe aus?
Ausarbeitung einer Angebotsskizze	– Wie soll mein Angebot aussehen und was soll es beinhalten?
Erste kritische Durchleuchtung bzw. Prüfung des Angebots	– Entspricht die Angebotsskizze den touristischen Nachfragetrends? – Wie stehen die Marktchancen des Angebots?
Genauere Definition des Angebots	– Ist das Angebot stimmig?

Quelle: Forster et al. 2011

Bei der Entwicklung von touristischen Angeboten lebendiger Traditionen ist besonders zu beachten

- Bei der Konkretisierung der Angebotsideen können aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse der Akteure Interessenskonflikte entstehen. Während für Tourismusakteure und Touristen die Vermischung verschiedener Traditionen meist problemlos möglich ist, unterscheiden die Träger von lebendigen Traditionen hingegen klar, was Teil ihrer Tradition ist und was nicht.
So lösten beispielsweise Ideen zur Integration weiterer Entlebucher Traditionen in die Alpabfahrt, die mit dieser aber nicht in direktem Zusammenhang stehen, intensive Diskussionen aus.
- Zusätzlich zu den Zielsetzungen der beteiligten Akteure ist die Gästesicht zu berücksichtigen. Gästebedürfnisse sind z.B. Unterhaltung, Abwechslung, Interaktion, Sicherheit. Die Entlebucher Alpabfahrt wurde auf Wunsch der Besucher autofrei gestaltet, da deren Erlebnis durch den Verkehr gestört wurde.



- Flankierende Massnahmen können bei grösseren Veranstaltungen nötig sein. Diese umfassen beispielsweise Besucherlenkungsmassnahmen oder Verkehrskonzepte.
- Erlebnisse können gefördert und Traditionen erlebbar gemacht werden, indem die Besucher aktiv einbezogen und emotional angesprochen werden.
Für ein besseres Verständnis aber auch zur Interaktion und Attraktivierung seiner Erläuterungen können die Besucher beim Hackbrettbauer Werner Alder einzelne Instrumententeile anfassen oder auf dem Hackbrett spielen. Auch der Maskenschnitzkurs im Lötschental ermöglicht den Teilnehmenden eine interaktive und intensive Auseinandersetzung mit der Tradition des Maskenschnitzens.
- Kulturinteressierten Gästen muss eine weiterführende, vertiefte Auseinandersetzung mit den lebendigen Traditionen ermöglicht werden. Einerseits kann die Vertiefung innerhalb des jeweiligen Angebots erfolgen (z.B. durch zusätzliche Erläuterungen der Praktizierenden) oder aber durch Hinweise auf ähnliche Angebote oder andere Informationsressourcen.
- Der Stellenwert von Nachhaltigkeit und deren drei Dimensionen (sozial/kulturell, ökologisch und ökonomisch) ist von Beginn an zu berücksichtigen. Bei der Inwertsetzung von lebendigen Traditionen spielt insbesondere die kulturelle bzw. soziale Dimension der Nachhaltigkeit durch eine Bewahrung der lebendigen Traditionen eine wichtige Rolle. Die Bewahrung kann durch den Einbezug und die Mitwirkung der Praktizierenden lebendiger Traditionen sichergestellt werden. Szenarien über Rückwirkungen der touristischen Inwertsetzung auf die kulturelle Praxis sind zu ermitteln und entsprechende Vorkehrungen zu treffen, falls Risiken für negative Folgen bestehen.
- Falls die Zielsetzungen nicht bereits formuliert wurden, sind spätestens in diesem Schritt Überlegungen zu machen, welche Erwartungen und Zielsetzungen die beteiligten Akteure an das touristische Angebot stellen. Steht die Erzielung von Wertschöpfung im Vordergrund? Wird die Steigerung des Bekanntheitsgrades bzw. des Images des Tourismusortes beabsichtigt? Sind Anerkennung und Wertschätzung der Lohn für die Praktizierenden lebendiger Traditionen und Kulturschaffenden oder verfolgen diese mit dem Angebot auch wirtschaftliche Ziele?
- Je nach Form der touristischen Inwertsetzung und Art der lebendigen Tradition können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Tendenziell fragen ältere Besucher, Familien, Schulklassen und Gruppen häufiger touristische Angebote basierend auf lebendigen Traditionen nach. Insbesondere die 20 – 35-Jährigen scheinen eine weniger geeignete Zielgruppe zu sein. Für den Massentourismus sind viele Angebote meist nicht geeignet, sondern eher für (kleinere) Gruppen oder Individualtouristen.

Schritt 5: Leistungen definieren und Preise kalkulieren

Ziel	Leitfragen
Definition der Leistung im Angebot	<ul style="list-style-type: none"> – Was ist in meinem Angebot alles inbegriffen (z.B. Übernachtung, Verpflegung, Busfahrt, Eintritte, Führungen, Workshop etc.)? – Ist die Liste komplett? – Entsprechen die Leistungsbausteine den Bedürfnissen meiner Zielgruppe?
Aufstellung der Kosten	<ul style="list-style-type: none"> – Welche Kosten fallen an (z.B. Material, Ausrüstung, Kommission für Verkaufspartner etc.)?
Preisdifferenzierung	<ul style="list-style-type: none"> – Wie kann ich die Preise differenzieren (Einzelleistung, Haupt- und Nebensaison, Frühbucher, Familien, Gruppen, Pauschal- oder Einzelangebote etc.)? – Wie gestalten sich die Preise anderer Anbieter (evtl. Informationen beim lokalen/regionalen Tourismusbüro einholen)? – Wie setzt sich der Preis im Dreieck Anbieter (Kostendeckung und Gewinn) – Gast – Markt (Vergleich mit bestehenden Angeboten) zusammen?
Bestimmung der Buchungsstelle	<ul style="list-style-type: none"> – Über wen wird das Angebot gebucht? – Ist die Bearbeitung der Anfragen effizient? – Wie funktioniert die Kommunikation zwischen Leistungsträgern bzw. Anbietern und Buchungsstelle? – Wie gut kennt die Buchungsstelle mein Angebot? – Gibt es einen Rücklauf der Gästemeldungen zu mir als Anbieter?

Quelle: Forster et al. 2011

Bei der Entwicklung von touristischen Angeboten lebendiger Traditionen ist besonders zu beachten

- Die verschiedenen Formen der touristischen Inwertsetzung von lebendigen Traditionen erfordern unterschiedliche Ansätze zur Generierung von Einnahmen. Während an einem Kurs, an einer Besichtigung oder an einer Führung nur gegen eine entsprechende Gebühr (und allfälliger Mindestzahl an Teilnehmenden) teilgenommen werden kann, ist beispielsweise der Besuch von Umzügen oder die Begehung von Themenwegen meist kostenlos. Der Einzug einer Kollekte ist eine Möglichkeit, doch es gibt attraktivere Varianten, dem Gast die Möglichkeit zu geben, Geld auszugeben – beispielsweise durch den Verkauf eines Souvenirs. So schafft beispielsweise der Verkauf von Plaketten an der Entlebucher Alpabfahrt einen Mehrwert für alle Beteiligten.

- Die Art und Höhe der Entschädigung aller Beteiligten, insbesondere der Kulturschaffenden, muss bei der Preiskalkulation berücksichtigt werden. Ist es möglich, den Kulturschaffenden einen marktgerechten Lohn zu bezahlen oder erhalten die (oft beruflich anderweitig tätigen) Praktizierenden lebendiger Traditionen aufgrund ihres Engagements einen symbolischen Beitrag oder eine Spende für den Trägerverein der lebendigen Tradition (z.B. für ein Helferfest)? Die Höhe einer Entschädigung bemisst sich nach dem Aufwand und der Anzahl Einsätze der Kulturschaffenden. Eine finanzielle Honorierung kann der Demotivation vorbeugen, wird von Praktizierenden lebendiger Traditionen teilweise aber auch explizit abgelehnt.
- Bei der Preisberechnung ist zu klären, ob die anfallenden Kosten vollumfänglich durch die zahlenden Touristen gedeckt werden müssen. Je nach Zielsetzung des Angebots muss bzw. kann dieses nicht per se kostendeckend sein. Weitere Finanzierungsquellen, z.B. in Form von Sponsoring oder eines Förderbeitrags durch eine Stiftung für Basisinvestitionen, sind zu identifizieren.
- Intern wie extern müssen die Ansprechpersonen bestimmt und dabei die Frage geklärt werden, ob die Anfragen interessierter Gäste direkt an die Kulturschaffenden, die Praktizierenden lebendiger Traditionen oder an das Tourismusbüro gelangen sollen. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die (Termin-)Koordination zwischen den Kulturschaffenden und den Touristen zu beachten, da die Kulturschaffenden meist aufgrund anderweitiger Beschäftigungen nicht uneingeschränkt zur Verfügung stehen.
- Die Buchung des touristischen Angebots oder die individuelle Zusammenstellung von mehreren Leistungen (Verpflegung, Übernachtung, weitere Aktivitäten etc.) zu einem Package ist in der Regel via Tourismusorganisation einfacher als durch den Direktkontakt mit den involvierten Praktizierenden lebendiger Traditionen oder Kulturschaffenden. Zudem ist das Marketing und die Kommunikation von touristischen Angeboten meist Teil des Pflichtenhefts der touristischen Organisationen (z.T. aber nur gegen eine entsprechende finanzielle Abgeltung). Es sind aber auch Parallelstrukturen möglich.
Im Appenzell erfolgen Buchungen teilweise via Appenzellerland Tourismus, teilweise gelangen interessierte Besucher direkt an den Hackbrettbauer (z.B. via dessen Webseite oder den Kontaktangaben auf der Webseite von Appenzellerland Tourismus).
- Um einerseits auf die Bedürfnisse der Gäste eingehen, andererseits die Buchungen effizient abwickeln zu können, empfiehlt sich der Einsatz von Leistungsbausteinen (z.B. organisierter Transport, Verpflegungsmöglichkeiten wie Apéro oder Mittagessen, weitere Aktivitäten wie Trottnett fahren oder ein Museumsbesuch). Diese können je nach Anfrage individuell zusammengesetzt werden. Flexible, nicht vollumfänglich standardisierte Angebote können unterschiedliche Gästebedürfnisse befriedigen.

Schritt 6: Organisation und Servicekette

Ziel	Leitfragen
Zielgruppenorientierte und funktionierende Servicekette	<ul style="list-style-type: none"> – Was erwartet der Gast von den Servicepunkten? – Wie kann ich die Erwartungen erfüllen? – Wie ist die Servicekette organisiert? – Sind die Servicepunkte komplett, transparent gestaltet und kundenorientiert? – Berücksichtigt die Servicekette die definierten Nachhaltigkeitsaspekte? – Kann ich die Servicekette verbessern? – Sind kurz- und mittelfristige Massnahmen zu ergreifen? Welche sind das?

Quelle: Forster et al. 2011

Bei der Entwicklung von touristischen Angeboten lebendiger Traditionen ist besonders zu beachten

- Ein stimmiges und erfolgreiches Angebot stützt sich auf eine vollständige und funktionierende Servicekette (diese umfasst die Akteure und deren Dienstleistungen in allen Reisephasen der Gäste wie z.B. Information, Übernachtung, Verpflegung, Aktivitäten, Transport). Dies setzt voraus, dass der Ablauf rund um das Angebot überprüft und organisiert wird – in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Partnern.
- Ein Informationsaustausch und eine Zusammenarbeit mit anderen Anbietern (vgl. auch Schritt 7) erweitert das Angebotsspektrum für die Gäste. Die Gäste können zusätzliche Aktivitäten ausüben und weitere Attraktionen besuchen, wenn diese miteinander kombinierbar sind und von den Anbietern in gegenseitiger Abstimmung kommuniziert und verkauft werden.
- Die einzelnen Dienstleistungen innerhalb der Servicekette sollten auf die Zielgruppe des jeweiligen touristischen Angebots im Bereich der lebendigen Traditionen abgestimmt werden.



Schritt 7: Werbung, Kommunikation und Medienarbeit

Ziel	Leitfragen
Erarbeitung einer Kommunikations- und Werbestrategie mit geeigneten Partnern oder Fachpersonen	<ul style="list-style-type: none"> – Welche bestehenden Kanäle kann ich nutzen (regionale Tourismuswebseite, Zeitung, Drucksachen, Öffentlichkeitsarbeiten etc.)? – Kann ich ein einheitliches, wiedererkennbares Erscheinungsbild definieren? – Wer sind geeignete Partner bzw. Fachpersonen, um zielgruppenorientierte Medienarbeit zu leisten (z.B. Grafikbüros, Verkaufs- und Marketingprofis)? – Wie kann mein Angebot aus dem Werbedschungel heraustreten? – Wie erreiche ich meine Zielgruppe am besten und effizientesten? – Welche Konsum- und Informationsmuster überwiegen bei der definierten Zielgruppe? – Wie können neue Medien eingesetzt werden (z.B. Smartphone-Apps oder Soziale Netzwerke wie Facebook)?

Quelle: Forster et al. 2011

Bei der Entwicklung von touristischen Angeboten lebendiger Traditionen ist besonders zu beachten

- Für die Bekanntmachung des touristischen Angebots empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit Profis und weiteren Partnern. Diese sind beispielsweise lokale, regionale und nationale Tourismusorganisationen, übrige Tourismusanbieter (z.B. Hoteliers, Carreiseunternehmen etc.), professionelle Kulturschaffende, Kulturveranstalter, kulturelle Institutionen wie Museen und andere Netzwerke.
Das Organisationskomitee der Entlebucher Alpabfahrt hat beispielsweise in Zusammenarbeit mit dem Tourismuskordinator der UNESCO Biosphäre Entlebuch ein Marketingkonzept erstellt. Bezüglich der Vermarktung erzeugt die Partnerschaft mit «cheese-festival» und «Das Beste der Region» einen wertvollen Multiplikatoreneffekt.
- Bei der Vermarktung der touristischen Angebote im Bereich der lebendigen Traditionen sowie bei der Kommunikation des lokalen Brauchtums ist auf ein sorgfältiges und mit den Kulturschaffenden und Praktizierenden abgestimmtes Vorgehen zu achten. Deshalb sollen bei der Erarbeitung von touristischen Kommunikations- und Werbekonzepten bzw. -materialien die Vertreter der Kulturseite einbezogen werden.
So wird beispielsweise die Broschüre von Appenzellerland Tourismus AI vor dem Druck jeweils mit dem Leiter des Kulturamtes des Kantons Appenzell Innerrhoden besprochen.

- Beim Engagement von Praktizierenden lebendiger Traditionen für Marketingzwecke ist ein sensibles Vorgehen notwendig. Für die Bevölkerung und die Praktizierenden lebendiger Traditionen ist es allenfalls wichtig, dass diese für Promotionen, Werbefotos etc. angefragt werden. Dies nimmt nicht nur auf die Bedürfnisse der Bevölkerung Rücksicht, sondern stellt die Authentizität des Angebots bzw. deren Vermarktung sicher.
- Von einer exzessiven Verwendung lebendiger Traditionen für Marketingtätigkeiten sollte abgesehen werden.
Aus diesem Grund verzichtet Lötschental Tourismus bei Messeauftritten zunehmend auf die Präsenz der Tschäggättä und zeigt stattdessen ein Showschnitzen. Appenzellerland Tourismus ist sich bewusst, dass ein Auftritt der Silversterchläuse in der Zürcher Bahnhofstrasse zwar ein Marketingerfolg wäre, aber die Tradition dadurch zweckentfremdend inszeniert würde. Zur Bewahrung der lebendigen Tradition und aus Respekt vor dessen Trägerschaften wird auf solche Marketingtätigkeiten verzichtet.
- Die PR-Arbeit, die zu einer breiten Berichterstattung führt, kann die Nachfrage nach einem Angebote erheblich steigern. Eine besonders geeignete Form sind beispielsweise Erlebnisberichte von Journalisten, die für einen Aktivitätstag eingeladen werden. Über den Maskenschnitzkurs haben beispielsweise die «Coopzeitung» und das «Radio DRS3» berichtet. Ein anderes Beispiel ist die Berichterstattung des «Blicks» über den Alpkäsemarkt in Schwyz: in der Folge gab es ein höheres Besucheraufkommen.
- Der Einsatz von neuen Medien wie Social Media oder Apps ermöglicht einen Brückenschlag zwischen Tradition und Moderne sowie die Ansprache von technologie- und kulturrainen Zielgruppen.
- Wenn die Trägerschaften einer lebendigen Tradition über keine formelle Organisation, z.B. in Form eines Vereins, verfügen und keine kommunale oder regionale Kulturkommission vorhanden ist, wird die Kontaktaufnahme für externe Anfragen irgendwelcher Art sowie die Regelung der Zuständigkeiten erschwert.
Wie das Beispiel des Maskenschnitzens im Lötschental zeigt, ist oft das Tourismusbüro die erste Anlauf- und Informationsstelle für Fragen im Zusammenhang mit den Tschäggättä.



Schritt 8: Qualitätssicherung und sich Zeit lassen

Ziel	Leitfragen
Erste Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> – Werden die Gästeerwartungen erfüllt? – Wie können mir die Gäste eine Rückmeldung geben? Gibt es ein Rückmeldeformular oder erfolgt das Feedback mündlich?
Qualitätssicherung und -verbesserung	<ul style="list-style-type: none"> – Sind mein Angebot sowie seine Gestaltung und Inszenierung zielgruppenorientiert? – Funktioniert die Servicekette? Gibt es Lücken oder Qualitätsmängel? – Wurde das Angebot gebucht? Hat es funktioniert? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht? – Entspricht mein Angebot den touristischen Nachfragetrends? – Was sind die Stärken und Schwächen meines Angebots? – Kann ich die Erlebnisqualität im Angebot erhöhen? – Gibt es Möglichkeiten für weitere Partnerschaften bzw. Kooperationen? – Besteht ein Weiterentwicklungspotenzial? – Wie sieht die Bilanz nach einem halben, einem Jahr, nach zwei und mehreren Jahren aus? – Bin ich als Anbieter mit dem Angebot zufrieden? – Besteht die Möglichkeit einer Expertenbeurteilung? – Kann ich Massnahmen zur Verbesserung und Qualitätssicherung ableiten und umsetzen?

Quelle: Forster et al. 2011

Bei der Entwicklung von touristischen Angeboten lebendiger Traditionen ist besonders zu beachten

- Um die Bewahrung und Förderung der lebendigen Traditionen sicherzustellen, sind allfällige Veränderungen zu untersuchen, die durch die touristische Inwertsetzung verursacht werden. Voraussetzung ist ein regelmässiger Kontakt und Austausch mit den Praktizierenden. Falls negative Auswirkungen auf die lebendigen Traditionen festgestellt werden, sind Massnahmen einzuleiten, welche die Rahmenbedingungen erhalten und verbessern.
- Einhergehend mit dem Sprichwort «Gut Ding will Weile haben» sollte mit einem Zeithorizont von mehreren Jahren gerechnet werden, bis sich ein touristisches Angebot etabliert hat.
Gemäss den Erfahrungen von Appenzellerland Tourismus sollte die Entwicklung eines Angebots während rund drei Jahren beobachtet werden, um danach einen Entscheid bezüglich einer Weiterführung oder eines Abbruchs zu fällen.

- Es sollten keine überhöhten Erwartungen (insbesondere bezüglich der Anzahl Buchungen) an neue Angebote gestellt werden. Die Zunahme der Nachfrage erfolgt meist erst mit der Zeit aufgrund eines zunehmenden Bekanntheitsgrades, der unter anderem durch Mundpropaganda erzeugt wird.
Zu Beginn nahmen hauptsächlich Einheimische an der Entlebucher Alpbabfahrt teil. Die Veranstaltung entwickelte sich sowohl angebots- als auch nachfrageseitig stetig weiter und verfügt inzwischen über eine weite Ausstrahlungskraft.
- Kontinuität ist ein wichtiger Faktor für die Qualitätssicherung. Häufige personelle Wechsel erschweren die Vertrauensbildung und Kooperationen. Zudem benötigt der Aufbau eines Überblicks über die kulturellen Potenziale einer Region sowie das Kennenlernen und die Vertrauensbildung zwischen Tourismusakteuren, Praktizierenden lebendiger Traditionen und Bevölkerung seine Zeit.

Erfolgsfaktoren zur touristischen Inwertsetzung lebendiger Traditionen

Basierend auf den vorangehenden Empfehlungen kristallisieren sich zehn Hauptkennnisse heraus, die als Erfolgsfaktoren bei der touristischen Angebotsgestaltung von lebendigen Traditionen zu beachten sind:

1. Leidenschaft und Engagement für Kultur und Tourismus, Kommunikationsfähigkeit und Freude am Gästekontakt mitbringen.
2. Echte Partizipation und Mitsprache aller Akteure von Beginn an sicherstellen.
3. Gegenseitige Wertschätzung und Respekt entgegenbringen sowie Verhandlungen auf gleicher Augenhöhe führen.
4. Offene Dialoge über kulturelle und touristische Rahmenbedingungen, Zielsetzungen, Bedürfnisse und Motivationen pflegen.
5. Interessensausgleiche und transparente Win-Win-Situationen zwischen Kultur und Tourismus schaffen.
6. Einzigartige Angebote schaffen, die zur Region passen sowie die Praxis und die Verankerung der lebendigen Traditionen in der Bevölkerung unterstützen.
7. Angebote lebendiger Traditionen kultursensibel gestalten und vermarkten, zugleich notwendige Anpassungen für eine touristische Erlebnisinszenierung zulassen.
8. Angebote in die gesamte touristische Servicekette integrieren und mit Kulturangeboten für die regionale Bevölkerung verbinden.
9. Angebote auf die wirtschaftlichen, ökologischen und sozio-kulturellen Wirkungen prüfen und entsprechend optimieren.
10. Auf Bedürfnisse der Gäste und der einheimischen Bevölkerung eingehen, deren Zufriedenheit evaluieren und allfällige Massnahmen zur Qualitätssteigerung der touristischen Angebote sowie zur Bewahrung der lebendigen Traditionen ergreifen.

Kontakte

Bundesamt für Kultur

Eidgenössisches Departement des Innern EDI

Hallwylstrasse 15

3003 Bern

T +41 31 322 92 66

info@bak.admin.ch

www.bak.admin.ch

Kantonale Kulturbehörden

Eine Übersicht mit den Links zu den kantonalen Kulturstellen finden Sie auf der Webseite der Konferenz der kantonalen Kulturbeauftragten KBK (dies ist eine Fachkonferenz der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren EDK)

www.edk.ch/dyn/22912.php

Hochschule Luzern – Musik

Institut für Musikpädagogik

Zentralstrasse 18

6003 Luzern

T +41 41 249 26 00

musik@hslu.ch

www.hslu.ch/musik

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Tourismuswirtschaft

Rösslimatte 48

6002 Luzern

T +41 41 228 41 45

itw@hslu.ch

www.hslu.ch/itw

Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Spalenvorstadt 2

4001 Basel

T +41 61 267 11 63

sgv-sstp@volkskunde.ch

www.volkskunde.ch

Schweizerische UNESCO-Kommission

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten

Bundesgasse 32

3003 Bern

T +41 31 325 14 26

info@unesco.ch

www.unesco.ch

Schweiz Tourismus

Tödistrasse 7

8027 Zürich

T +41 44 288 11 11

info@switzerland.com

www.MySwitzerland.com

www.stnet.ch

Quellen und weiterführende Literatur

Bosshart, D. & Frick, K. (2006). Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie. Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts im Auftrag von Kuoni. Zürich.

Forster, S., Gruber S., Roffler, A. & Göpfert, R. (2011). Tourismus – ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot. Sanu & ZHAW, Biel/Wergenstein: Sanu & Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. www.naturkultur-erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_Handbuch-Tourismus1.pdf

Haefeli, U., Feller-Länzlinger, R., Biebricher, M. & Bucher, N. (2011). Studie traditionelles Handwerk. Bundesamt für Kultur/Bundesamt für Berufsbildung und Technologie. Luzern: Interface.

Hochschule Luzern (2011). Immaterielles Kulturerbe: Chancen für Kultur und Tourismus. Dokumentation der Tagung vom 27. Oktober 2011 im Verkehrshaus Luzern, organisiert von der Hochschule Luzern in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Kultur, der Schweizerischen UNESCO-Kommission und der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde. www.hslu.ch/immaterielles-kulturerbe

Hochschule Luzern – Design & Kunst (Hrsg.) (2011). Social Media für Museen: Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit. Luzern.

Kaspar, C. (1996). Die Tourismuslehre im Grundriss (5. Aufl.). Bern: Haupt.

Luger, K. & Wöhler, K. (Hrsg.) (2008). Welterbe und Tourismus – Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. Innsbruck: Studienverlag.

Luger, K. & Wöhler, K. (Hrsg.) (2010). Kulturelles Erbe und Tourismus – Rituale, Traditionen, Inszenierungen. Innsbruck: Studienverlag.

Müller, H. (2007). Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder (3. Aufl.). München: Oldenbourg.

Museen Graubünden (Hrsg.) (2010). Erlebnisse und Tourismusangebote schaffen. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Museen. Thusis.

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development (2009). The Impact of Culture on Tourism, Paris. German translation of the Executive Summary, pp. 9 – 13. www.oecd.org/dataoecd/61/58/42179494.pdf

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2003). Übereinkommen vom 17. Oktober 2003 zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes. Paris. www.admin.ch/ch/d/sr/c0_440_6.html

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Hrsg.) (2008). Safeguarding intangible heritage and sustainable cultural tourism – Opportunities and challenges. Bangkok, Thailand: UNESCO Principal Regional Office for Asia and the Pacific.

Wehrli, R., Egli, H., Lutzenberger, M., Pfister, D., Schwarz, J. & Stettler, J. (2011). Is there Demand for Sustainable Tourism? Study for the World Tourism Forum Lucerne 2011. ITW Working Paper Series Tourism 001/2011. Lucerne University of Applied Sciences and Arts. www.hslu.ch/download/w/itw-working-paper-series-tourism-01-2011.pdf

Impressum

Herausgeber

Hochschule Luzern

Autorinnen und Autoren

Barbara Taufer, Marc-Antoine Camp, Claudia Emmenegger,
Fabian Weber und Christoph Wydler

Gestaltung

REFLECTOR Visuelle Gestaltung GmbH, Luzern

Druck

Brunner AG, Druck und Medien

Fotografien

- S. 10: Geschmückte Kühe (© IG Alpabfahrt)
- S. 13: Hackbrettbauer (© Alder Hackbrett)
- S. 16: Alpkäser (© Moléson Tourismus)
- S. 21: Maskenschnitzer (© Andreas Rieder)
- S. 26: Sennenkinder (© IG Alpabfahrt)
- S. 31: Hackbrett (© Alder Hackbrett)
- S. 36: Schaukäserei Pringy (© La Maison du Gruyère)
- S. 39: Masken-Schnitzstube (© Andreas Rieder)

Interviewpartner/-innen

- Entlebucher Alpabfahrt:
Pius Schmid, Äpler und Präsident Alpwirtschaftlicher Verein Luzern
Toni Hurni, Präsident Schöpfheim Tourismus und IG Alpabfahrt
- Hackbrettwerkstatt:
Werner Alder, Hackbrettbauer, Herisau
Sandro Agosti, Geschäftsführer Appenzellerland Tourismus AR
(bis März 2012)
- Sentier des Fromageries:
Fabienne Porchet, Geschäftsführerin La Maison du Gruyère
Pierre-André Briguët, Verantwortlicher Gruppenunterkünfte
Moléson Tourismus
- Maskenschnitzen:
Andreas und Heinrich Rieder, Maskenschnitzer, Wiler
Sandra Stockinger, Direktorin Lötschental Tourismus
- Weitere:
Guido Buob, Geschäftsführer Appenzellerland Tourismus AI
Monica Müller-Eberhard, Geschäftsführerin Schwyz Tourismus
Johannes Schmid-Kunz, Geschäftsführer AAA-Agentur, Bubikon
Hanspeter Seiler, Präsident IG für Volkskultur

Finanzierung

- Bundesamt für Kultur
- Hochschule Luzern, Interdisziplinärer Schwerpunkt Tourismus
und nachhaltige Entwicklung
- Hochschule Luzern – Musik, Institut für Musikpädagogik
- Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Tourismus-
wirtschaft

Copyright © 2012 Hochschule Luzern

BBL-Norm 08.12 400 860292416

Bezugsquelle

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Tourismuswirtschaft

Rösslimatte 48

Postfach 2940

6002 Luzern

T +41 41 228 41 45

itw@hslu.ch, www.hslu.ch/itw

Online als PDF

www.hslu.ch/immaterielles-kulturerbe

Der Leitfaden ist ein Resultat des interdisziplinären Forschungsprojektes «Wechselwirkungen von immateriellem Kulturerbe und Tourismus». Das Projekt entstand im Zusammenhang mit der «Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz», deren Erstellung von der Hochschule Luzern entwickelt und koordiniert wurde.

Lebendige traditionen
traditions vivantes
tradizioni viventi
tradizuns vivas



Lebendige Traditionen
traditions vivantes
tradizioni viventi
tradizuns vivas

