

Expertise

Natur- und kulturnaher Tourismus am Weissenstein

Potenziale und Einschätzungen

Verfasser: Stefan Forster, Prof. (ZFH) / Wirtschaftsgeograf

forster.lardon, Büro für nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung, 7414 Fürstenau

Fürstenau, Oktober 2012

Inhalt

1	Ausgangslage	3
2	Auftrag	3
3	Gesellschaftliches Umfeld und Tourismusentwicklung	4
3.1	Wertschöpfungspotenzial	6
3.2	Natur- und kulturnaher Tourismus.....	7
3.2.1	Krise verstärkt die Werteorientierung im Tourismus	8
3.2.2	Authentizität schafft Differenzierung.....	8
4	Konsequenzen für die touristischer Positionierung am Weissenstein	9
4.1	Positionierung im natur- und kulturnahen Tourismus.....	9
5	Positionierungs- und Strategievorschlag	11
6	Fazit	14
7	Literatur- und Quellenverzeichnis	15

1 Ausgangslage

Die Konzession (Betriebsbewilligung vom Bundesamt für Verkehr) der Weissenstein-Sesselbahn ist 2009 ausgelaufen. Am 1. November 2009 fuhr die Bahn darum das letzte Mal auf den Weissenstein. Die Seilbahn Weissenstein AG, Besitzerin und Betreiberin der Sesselbahn, möchte eine neue Gondelbahn auf den Weissenstein bauen. Eine Gondelbahn, die mehr Frequenz verspricht und auch mehr Besucher und Besucherinnen in das Kurhaus Weissenstein und die anderen Gastronomiebetriebe bringt. Der Verein Pro Sesseli wehrt sich zusammen mit dem Schweizer Heimatschutz mit rechtlichen Schritten gegen einen Neubau und möchte die alte Sesselbahn erhalten.

2 Auftrag

Die vorliegende Expertise wurde im Auftrag des Vereins Pro Sesseli und des Schweizer Heimatschutzes erstellt. Die Expertise soll aufzeigen, ob es grundsätzlich möglich ist, auf dem Weissenstein mit der alten Sesselbahn eine touristisch erfolgreiche Positionierung aufzubauen. Eine Positionierung, die ökonomisch tragfähig und effizient, gesellschaftlich erwünscht und ökologisch verträglich ist. Die Expertise beantwortet keine technischen Fragen betreffend der bestehenden Sesselbahn oder der von der Seilbahn Weissenstein AG neu geplanten Gondelbahn. Es soll ausschliesslich eine Einschätzung aus der Expertensicht formuliert werden, ob der Weissenstein aus gesellschaftlicher und ökonomischer Perspektive auch eine touristisch erfolgreiche Zukunft ohne Ausweitung der Transportkapazität mit einer neuen Seilbahn haben könnte und welchen Beitrag zu einer vorteilhaften derartigen Positionierung die alte Sesselbahn leisten könnte.

3 Gesellschaftliches Umfeld und Tourismusedwicklung

Der globale Tourismusmarkt steht vor Veränderungen. Verschiedene Faktoren führen dazu, dass sich die gesellschaftlichen und damit die ökonomischen Rahmenbedingungen erheblich verändern. Dieser Abschnitt versucht anhand einer Literaturrecherche die wichtigsten Veränderungsfaktoren zu benennen und daraus vor allem die Schlüsse für die touristischen Potenziale und die Positionierung des Weissensteins zu ziehen.

Wichtige ausgewählte Faktoren im externen Umfeld (Gesellschaft, Ökonomie und Ökologie) des Tourismus können wie folgt zusammengefasst werden (Bosshart & Frick 2006, European Travel Commission 2011):

Gesellschaftliche Faktoren:

- Die älteren Bevölkerungsgruppen werden in Europa kurz- bis mittelfristig weiterhin anwachsen. Die Anzahl der Kinder und der Jugendlichen gehen zurück.
- Die Pluralisierung der Gesellschaft und die damit verbundene Individualisierung nehmen zu. Die Gesellschaft differenziert sich horizontal in sozialen Milieus und nicht mehr vertikal in einer Klassengesellschaft.
- Daraus entstehen auch neue Familienstrukturen. Die klassische bürgerliche Kleinfamilie zerfällt in viele verschiedene «Familienvarianten». Die Anzahl der Singles nimmt zu.
- Allgemein wächst das Gesundheits- und Umweltbewusstsein. Gebiete mit verschmutzter Luft und verbauten Landschaften werden gemieden.
- Wertewandel in der Gesellschaft: ökologische, soziale und ethische Werte werden in allen Lebensbereichen wichtiger.

Ökonomische Faktoren:

- Der Wettbewerb wird intensiver. Gäste sind gut informiert und erwarten in allen Preissegmenten ein stimmiges Preis-/Leistungsverhältnis und die jeweils dem Segment angepasste hohe Qualität.
- Nachhaltigkeit, Umwelt und Gesundheit werden beim Kaufentscheid zum bedeutenden Faktor (Nachhaltigkeits-Labeling, Fair Trade).
- Klassischer Wintertourismus in den Alpen stösst an seine Wachstumsgrenzen. Vor allem der Sommertourismus hat ökonomisches Wachstumspotenzial, um die verlorenen Anteile im Winter wieder auszugleichen.

Ökologische Faktoren:

- Reine Natur wird knapp und dadurch wertvoller. Über 70% der europäischen Bevölkerung wohnt in Städten und Agglomerationen.

- Die Klimaveränderung führt zur Verschiebung von regionalen Vor- und Nachteilen (Schnee wird knapp, Naturkatastrophen und Hitzeperioden nehmen zu etc.)
- Erneuerbare Energien gewinnen an Bedeutung, weil sie der Klimaerwärmung entgegenwirken und weil die Ölreserven knapp werden.
- Individualverkehr wird zum ökologischen Problem und Staus nehmen zu.

Neben weiteren führen diese Faktoren dazu, dass sich das Konsumverhalten der Menschen in der westlichen Welt erheblich verändert. Unter anderem werden in einem gesättigten Markt von austauschbaren Produkten Nachhaltigkeit, Umwelt und Gesundheit zu zentralen Motiven für die Kaufentscheidung der Konsumenten. Um eine Differenzierung zu erreichen, müssen Produkte und Angebote Zusatznutzen bieten. Zusatznutzen entstehen, wenn das Produkt zum Beispiel ökologische, kulturelle oder ethische Kriterien erfüllt. Die Konsumforschung spricht in diesem Zusammenhang vom «Lifestyle of health and sustainability» (LOHAS). Gesundheit und Nachhaltigkeit sind in verschiedenen Märkten Megatrends. Von der Finanz- bis zur Automobilindustrie richten sich die Anbieter dementsprechend mit «LOHAS-Produkten» auf die Kundenwünsche aus. Die neusten Untersuchungen zeigen, dass bereits über 30% der europäischen Bevölkerung zu den LOHAS gezählt werden können. Der Soziologe Paul Ray, der Ende der 1990er Jahren den Begriff LOHAS geprägt hat, geht von einem Umsatzvolumen von 230 Mrd. US-Dollar aus, die auf dem US-Markt künftig in der LOHAS Industrie zu verdienen sind. Der öko-soziale Mehrwert wird zu einem wichtigen Kaufargument. Die LOHAS sind geprägt durch eine deutliche Affinität gegenüber Ökologie, Ästhetik, Kultur, Stil und Design. Dies hat Konsequenzen für viele Bereiche der Wirtschaft und der Gesellschaft: von der Architektur über das Produktdesign bis zum Freizeit- und Tourismusangebot. Gesund, fair, ökologisch und nachhaltig werden vor allem in gesättigten Märkten künftig zu ausschlaggebenden Kaufargumenten. Nach der hedonistisch geprägten Spass- und Erlebnisgesellschaft der 1980er und 1990er Jahre kann heute soziologisch eine Werteververschiebung zur Sinngesellschaft diagnostiziert werden. Steht in der Spassgesellschaft persönliche Lust, Leistung, Status und materieller Besitz im Vordergrund, tendieren heute viele Konsumenten vermehrt auf immaterielle, ethische, kulturelle und ökologische Kriterien bei ihren Kaufentscheidungen (siehe auch Tab. 1 unten). Diese Entwicklung hat auch deutliche Auswirkungen auf die zukünftige Entwicklung des Tourismus. Gerade der natur- und kulturnahe Tourismus beinhaltet hauptsächlich die grundlegenden Bedürfnisse der LOHAS, die in der Freizeit Ruhe und Stille, Ausgleich vom stressigen Alltag, Selbstverwirklichung, Sinn und Glück, gesundheitsfördernde «Life Work Balance», schöne Landschaften und authentische Erlebnisse suchen (Wenzel 2007, Romeiss-Stracke 2003).

Tab. 1: Wertewandel von der bürgerlichen Pflichtkultur zu den LOHAS. Quelle: Wenzel 2007.

1950er - 1960er Jahre Pflichtkultur	1970er - 1990er Jahre Hedonismus- und Spasskultur	seit Ende 1990er Jahren LOHAS
Fleiss	Lust	Erfahrung
Pflicht	Leistung	Engagement
Familie	Ich	Freundschaft
Frömmigkeit	Materielles	Spiritualität
Treue	Eros	Authentizität
Nutzen	Fun	Natürlichkeit
Transformation		

3.1 Wertschöpfungspotenzial

In der Literatur wird dem naturnahen Tourismus grosse ökonomische Bedeutung und Wachstumspotenzial beigemessen (vgl. Björk 2000, Jones 2005, Siegrist 2002). Auch im Zusammenhang mit den Beschreibungen der gesellschaftlichen Markttrends zeigt sich deutlich, dass Produkte und Angebote, die Natur- und Kulturwerte vermitteln auf dem Markt zunehmend gefragt sind. Besonders klar wird diese Entwicklung in der Lebensmittelbranche ersichtlich. Die beiden Schweizer Grossverteiler Migros und Coop machen mittlerweile je über 2 Mia. CHF Umsatz im Jahr mit „Label-Produkten“, die den Kunden diese Zusatznutzen im ökologischen, sozialen oder ethischen Bereich versprechen. Die Kunden sind bereit – je nach Produkt in unterschiedlichem Masse – dafür auch mehr zu bezahlen.

Regionalität, Entschleunigung, intakte Landschaften und authentische Erlebnisse sind die zentralen Begriffe der Erwartungen an den natur- und kulturnahen Tourismus; **ein Tourismus, der Natur und Landschaft schont, die authentische Kultur fördert und die regionale Wirtschaft des Ferienortes belebt**. Eine Befragung von Anbietern im Bereich des naturnahen Tourismus ergab, dass diese mit einer Zunahme des Marktvolumens von bis zu 40% in den nächsten 10 – 20 Jahren rechnen. Heute bewegen sich die Gesamtausgaben der «naturnahen» Schweizer Gäste jährlich bei ca. 2.3 Mrd. Schweizer Franken (Siegrist 2002). Der naturnahe Tourismus tritt aus dem Schatten der Nische heraus und wird zu einem wichtigen und kommerziell interessanten Marktsegment.

Tab 2.: Beispiele für Wertschöpfung im natur- und kulturnahen Tourismus.

Land / Region	Wertschöpfung
Schweizerischer Nationalpark	CHF 8.8-12.8 Mio. (Küpfer 2000)
Naturnaher Tourismus in der Schweiz	CHF 2.3 Mrd. pro Jahr (Siegrist et al. 2002)
Nationalpark Berchtesgaden/ Bayern	CHF 7 Mio. pro Jahr (Job et al. 2003)
Grossflächige Schutzgebiete in den Alpen	8 Mio. Besucher pro Jahr (Alparc 2000)
Italienische Schutzgebiete (National- & Regionalparks)	Euro 8 Mrd. (Ecotour 2006)
Öko – Tourismus USA	USD 77 Mrd. (International Ecotourism Society 2007)

Umwelt- und Kulturgüter spielten in der klassischen Tourismusökonomie eine untergeordnete Rolle als Produktionsfaktoren. Obwohl in jeder Reisemotivbefragung intakte Kultur und Natur an erster Stelle stehen. Heute allerdings werden diese Zusammenhänge immer mehr berücksichtigt. Tourismus und Landschaftsschutz erkennen zunehmend die gemeinsamen Ziele. Einerseits spricht der Markt: die Nachfrage nach naturnahen Ferien steigt, künstliche Erlebnisse sind austauschbar geworden und in überbauten Landschaften mag sich bei den Gästen die Ferienstimmung nicht mehr recht einstellen. Andererseits aber auch, weil verschiedene Studien in den letzten Jahren die volkswirtschaftliche Bedeutung der Landschaft aufgezeigt haben. Eine neuere Untersuchung im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (seco) schätzt den Nutzen einer vielfältigen Landschaft für den Schweizer Tourismus auf 2.5 Mrd. Franken im Jahr. Der Verlust wird mit 2 Mrd. Franken bilanziert, wenn sich die landschaftlichen Qualitäten gegenüber dem benachbarten Ausland erheblich verschlechtern. Auch in dieser Studie wird der Unternehmenswert der Landschaft für den Schweizer Tourismus mit 70 Mrd. Franken beziffert (econcept 2002).

3.2 Natur- und kulturnaher Tourismus

Aus den oben beschriebenen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen lässt sich ableiten, dass im Segment des natur- und kulturnahen Tourismus Potenzial vorhanden ist. Bisher wurde im Schweizer Tourismus dieses Potenzial zu wenig konsequent genutzt. Heute allerdings tauchen Begriffe wie Natur und Kultur, Nachhaltigkeit, Gesundheit und Authentizität auf allen touristischen Megatrendlisten auf. Die Globalisierung führt zur Suche nach Übersichtlichkeit im Regionalen. Die alltägliche Hektik fördert die Sehnsucht nach Entschleunigung. Die gesichtslosen Agglomerationen wecken die ästhetische Lust nach intakten Landschaften. Im Tourismus und in den dementsprechend nachge-

fragten Angeboten spiegeln sich diese gesellschaftlichen Bedürfnisse ausgeprägt. So sind beispielsweise im Segment des Langsamverkehrs in den letzten Jahren zahlreiche neue und nachgefragte Tourismusangebote auf den Markt gekommen (Angebote von Schweiz Mobil, div. Weitwanderwege wie zum Beispiel die Via Storia-Angebote, neue Pilgerrouten, Vermietungsangebote von Elektrovelos etc.).

3.2.1 Krise verstärkt die Werteorientierung im Tourismus

Das Vertrauen der Menschen in die Globalisierung und die grossen Unternehmen hat nach dem „Finanzcrash“ und der aktuellen politischen und ökonomischen Krise in Europa weiter gelitten. Die globale wirtschaftliche Vernetzung ist nicht mehr verständlich und die diffuse, existenzielle Unsicherheit in der Gesellschaft steigt. Werte wie Ehrlichkeit, Nähe und Transparenz gewinnen an Bedeutung. Viele Konsumenten wünschen sich mehr denn je ein ökologisches und ethisches Umdenken der Unternehmen. Neue Bedürfnisse jenseits von Status und Luxus beeinflussen unser Konsumverhalten. Die Sehnsucht nach „wahren“ Werten wie Freundschaft, Sicherheit und Nachhaltigkeit steigt. Diese Entwicklung wird die Märkte der Zukunft prägen. Die Gäste suchen vermehrt das Landschaftserlebnis, den Freizeitgenuss in natürlicher Umgebung, sie suchen das substanzielle und nicht austauschbare Produkt. Darum wird Authentizität im Tourismus zunehmend zum erfolversprechenden „Zauberwort“.

3.2.2 Authentizität schafft Differenzierung

Authentizität meint die Echtheit von Erfahrungen und Erlebnissen. Im Tourismus geht es um die Echtheit von touristischen Orten, Landschaften, Szenerien, Gegenständen (z.B. Kunsthandwerk), Lebensmitteln, Infrastrukturen und kulturellen Veranstaltungen. Erlebnisse sind authentisch, wenn diese einen engen Bezug zu den Menschen in einer Region, zur Landschaft, zur Kultur sowie zu aktuellen und historischen Gegebenheiten eines Ortes aufweisen. Authentizität bezieht sich allerdings nicht nur auf Bewahrung und Erhaltung, sondern beinhaltet auch einen dynamischen Aspekt. Es kann durchaus auch um die Verbindung von Tradition und Moderne gehen, um die reale, zeitgenössische Bedeutung von kulturellen und natürlichen Werten. Dieser Ansatz zeigt sich ausgeprägt in der Architektur. Auch hier geht es nicht nur um die beharrende Erhaltung des Alten, sondern auch um die gehaltvolle Verbindung mit der neuen Zeit, neuen Techniken und Ansprüchen. **Auf jeden Fall schafft Authentizität Differenz. Insbesondere auf dem Tourismusmarkt liegt in der Schaffung von Differenz eine grosse Entwicklungschance, weil es heute vor allem darum geht, im Überfluss und in der Austauschbarkeit der zahlreichen Angebote für den Gast erkennbar zu sein.**

4 Konsequenzen für die touristischer Positionierung am Weissenstein

Der Weissenstein ist heute als natur- und kulturnaher Freizeit- und Ausflugsberg für die Grossregion Solothurn positioniert. Hauptaktivitäten im Sommer sind das Wandern, Spazieren, Fahrradfahren (Bike) und der Besuch im Kurhaus Weissenstein als ausserordentlicher Aussichtsstandort. Auch im Winter bietet der Weissenstein eine Natur- und Kulturkulisse, um verschiedene naturnahe Aktivitäten auszuüben (Langlauf, Schneeschuhlaufen, Winterwandern, Skifahren, Schlitteln etc.). Das Gebiet rund um den Weissenstein zeichnet sich durch herausragende Natur- und Kulturwerte aus. Der Weissenstein ist im BLN Inventar aufgeführt (Bundesinventar von Landschaften und Naturdenkmäler von nationaler Bedeutung), verschiedene historische Verkehrswege sind am Weissenstein ausgewiesen, die geologischen Besonderheiten des Juras sind am Weissenstein anschaulich ersichtlich, das Kurhaus Weissenstein ist denkmalgeschützt und repräsentiert als einmaliger Zeitzeuge die Tourismusgeschichte in der Region und in der Schweiz. Das Erlebnis dieser natürlichen und kulturellen Attraktionen sind heute die ausgewiesenen Hauptmotive, um den Weissenstein zu besuchen. Der Weissenstein steht aufgrund der vorhandenen Aktivitäten für intakte Natur- und Kulturwerte, für Ruhe und Stille, für eine absolut einmalige Aussicht über das Mittelland hinweg auf den Alpenhauptkamm vom Säntis bis zum Mont Blanc. **Vergleicht man diese bereits bestehende Position mit den oben gesellschaftlich und ökonomisch hergeleiteten Entwicklungen auf dem Tourismusmarkt, ist dies eine hervorragende Ausgangslage, um das Profil in diese Richtung zu schärfen.** Bisher zeigt sich, dass zu wenig konsequent an diesem Profil gearbeitet wurde. Die touristische Servicekette und die involvierten Leistungsträger müssten eine gemeinsame Profilierung im natur- und kulturnahen Tourismus strategisch formulieren und qualitativ hochstehend gemeinsam umsetzen.

4.1 Positionierung im natur- und kulturnahen Tourismus

Die bestehende Sesselbahn ist eine Einmaligkeit die kein anderer Berg in der Schweiz mehr zu bieten hat. Die Sesselbahn ist unverwechselbar, authentisch und ein historischer Zeuge der Schweizer Tourismusentwicklung, der Verkehrs- und Industriegeschichte. **Die Sesselbahn spiegelt demnach ausgeprägt die oben hergeleiteten zentralen gesellschaftlichen Entwicklungstrends.** Denn die Bahn steht exemplarisch für die wachsende Nachfrage nach Authentizität, nach Entschleunigung, nach Substanz, nach intakten Natur- und Kulturwerten. Die Sesselbahn schafft zudem genau die Differenz, auf die es ankommt, um sich von anderen Angeboten zu unterscheiden. Eine neue Gondelbahn verwischt diese Positionierungschance. Zudem ist es fraglich, ob mit der Steigerung der Transportkapazitäten tatsächlich mehr Gäste und Besucher auf den Weissenstein gebracht werden können. Die bisherigen Auslastungszahlen, die sich im letzten Betriebsjahr 2009 laut der Betriebsstatistik der Seilbahn Weissenstein AG zwischen 4% und 14% monatlich bewegt haben, zeigen deutlich, dass eine Fre-

quenzsteigerung eine grosse Herausforderung darstellen würde. Sicher müsste dafür die Sperrung oder zumindest eine Einschränkung des motorisierten Individualverkehrs auf den Weissenstein geprüft werden. Was im Übrigen auch für den Fall, dass die alte Sesselbahn weiter betrieben würde, anzustreben wäre. Hierfür könnte der Transport mit öffentlichen Verkehrsmitteln als fixer Mobilitätsmix (insbesondere auch bei schlechtem Wetter) in die Angebotsentwicklung integriert werden.

Die angestrebten höheren Kapazitätsmöglichkeiten beim Bau einer neuen Gondelbahn führen gezwungenermassen dazu, dass auf dem Berg mehr Erlebnisangebote geschaffen werden müssen. Dies wiederum bedeutet, dass das Investitionsvolumen und damit auch das ökonomische Risiko erheblich steigen, weil so eine austauschbare Positionierungsstrategie verfolgt werden muss, wie sie bereits zahlreiche andere Bergbahnen in den letzten Jahren aufgebaut haben (insbesondere um den Sommerbetrieb zu stärken). Es zeigt sich deutlich, dass das Marktangebot an inszenierten „Erlebnisbergen“ mit Rodelbahnen, Seilparks, Kinderspielplätzen, Hängebrücken etc. bereits zur Sättigung neigt. Der Weissenstein würde so seine bestehende starke Identität und Verbundenheit mit der Bevölkerung in der Region Solothurn und darüber hinaus, sein Image als intakter, ruhiger Natur-, Kultur- und Aussichtsberg, d.h. seine einmalige, bereits vorhandene Positionierung und Differenzierung aufs Spiel setzen.

Neben diesen ökonomischen Argumenten, müssen in der Gesamtbeurteilung aber auch zwingend die natürlichen und kulturellen Werte des Weissensteins einbezogen werden. Der Weissenstein ist ein BLN-Objekt (Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler von nationaler Bedeutung). Das Ziel des BLN-Inventars ist der Schutz und die Pflege der landschaftlichen Vielfalt und Eigenart. Das über 3500 ha grosse BLN-Objekt 1010 (Weissenstein mit Perimeteranteilen der Gemeinden Balm, Bettlach, Gänsbrunn, Günsberg) bietet einmalige geologische Aufschlüsse und Einblicke in den Aufbau des Faltenjuras. Das Gebiet ist als östlichster Verbreitungsort im Jura von rund 30 Pflanzenarten von hervorragender biogeographischer Bedeutung für die Schweiz. Durch den Neubau von Transportanlagen und durch die angestrebte Frequenzsteigerung am Weissenstein besteht die Gefahr, dass mit den Zielen des BLN-Inventars erhebliche Konflikte entstehen.

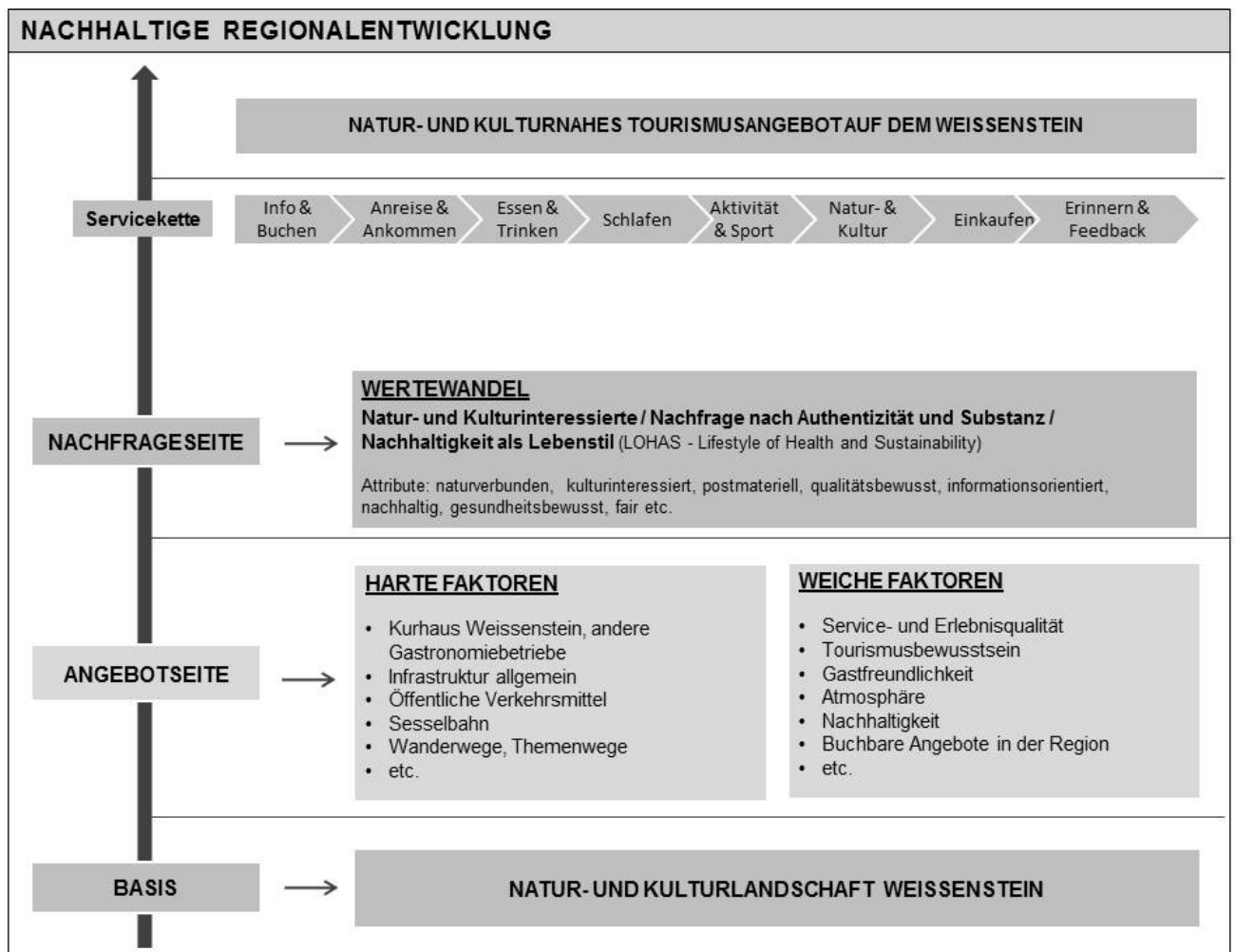
Aus kultureller Perspektive ist der Weissenstein eine Jura-Kulturlandschaft mit zahlreichen, noch sichtbaren, intakten und typischen Landschaftselementen (Steinmauern, historische Verkehrswege, Weide- und Waldwirtschaft etc.). Bereits im 19. Jahrhundert entwickelte sich auf dem Weissenstein neben der landwirtschaftlichen Nutzung ein Kurbetrieb. 1826/27 ist das Berghotel errichtet worden (Solothurner Stadtbaumeister Leonz von Surbeck). Um 1900 entwickelte sich der Weissenstein mit der Einführung von Ski- und Schlittensport zu einem Ganzjahresausflugsort. Die Sesselbahn, die 1950 auf den Weissenstein erstellt wurde, ist als ein einmaliger Zeuge der Bahntechnik im Schweizerischen Seilbahninventar dokumentiert.

Bei der Gewichtung der verschiedenen Kriterien, können die herausragenden Natur- und Kulturwerte, die auf die gesellschaftliche und ökologische Bedeutung des Weissensteins hinweisen, auch argumentativ einbezogen werden, wenn es beispielsweise darum geht, dass die zu erwartenden Unter-

halts-Mehrkosten für den Weiterbetrieb der bestehenden Sesselbahn höher ausfallen, als für eine neue Gondelbahn.

5 Positionierungs- und Strategievorschlag

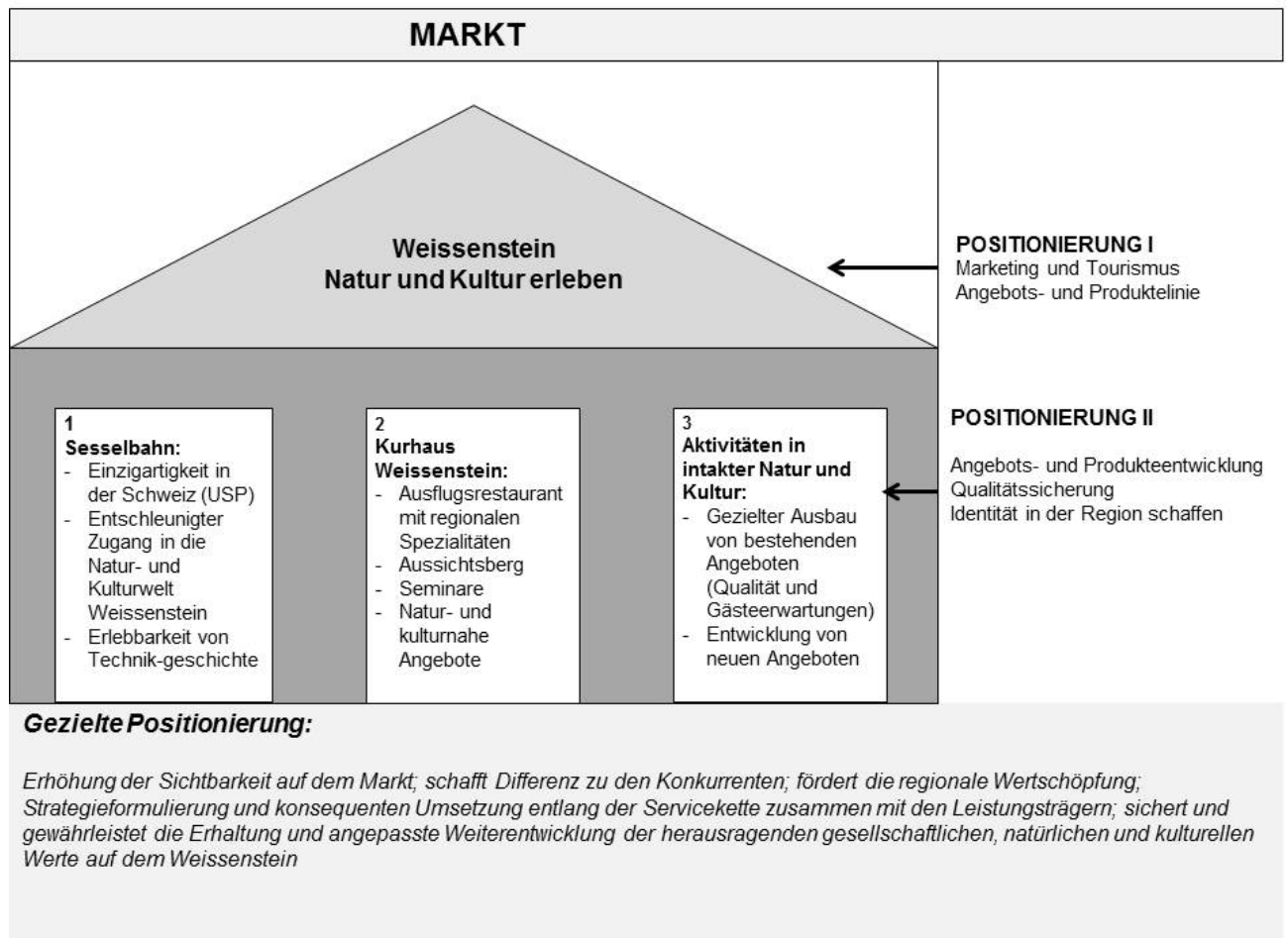
Die oben beschriebene, klare Positionierung des Weissenstein im Segment des natur- und kulturnahen Tourismus müsste konsequent entlang der touristischen Servicekette, mit der Integration aller Leistungsträger und der geforderten hohen Qualität umgesetzt werden, um erfolgreich die Differenz gegenüber Konkurrenten herauszuarbeiten. Das untenstehende touristische Entwicklungsmodell versucht aufzuzeigen, auf welcher Basis eine solche Strategie aufgebaut sein könnte.



Grafik 1: Touristisches Entwicklungsmodell Weissenstein (eigene Darstellung)

Grafik 1 zeigt den Aufbau einer Tourismusstrategie, die das Ziel verfolgt eine nachhaltige Regionalentwicklung zu fördern. Die Grundlage dazu liefert die weitgehend intakte und national bedeutende Natur- und Kulturlandschaft im Gebiet des Weissensteins. Darauf angepasst baut die Angebotsseite auf. Einerseits mit den harten vor allem von den Infrastrukturen geprägten Faktoren. Diese sollten qualitativ aufeinander und auf die Zielgruppe ausgerichtet abgestimmt sein. Andererseits ist die Angebotsseite geprägt von den weichen Faktoren. Auch hier spiegeln sich die Kernwerte der Nachhaltigkeit und des regionalen Entwicklungsansatzes. Die Nachfrageseite baut auf den sich deutlich abzeichnenden Wertewandel im Tourismus. Im Vordergrund stehen die Zielgruppen des natur- und kulturnahen Tourismus. Die Erwartungen dieses Gästesegementes sollten sich dann gut koordiniert und organisiert in der touristischen Servicekette zeigen und erfüllen. Schliesslich dient dieses Modell der nachhaltigen Regionalentwicklung, was unter anderem bedeutet, dass auch ökologische, gesellschaftliche und kulturelle Werte in der Wirkungsprüfung und in der Abwägung der Nutzungsinteressen eine gleichberechtigte Rolle spielen.

Dieses Entwicklungsmodell (Grafik 1) kann bezogen auf den Weissenstein mit einem klaren und marktauglichen Positionierungsvorschlag unterlegt werden (Grafik 2). Dies ist allgemein für die interne und externe Kommunikation, das Marketing, für die Angebotsentwicklung und für die Schaffung von Differenz von Bedeutung. Der Positionierungsvorschlag stärkt das bereits bestehende Profil. Als erste Positionierung steht das Natur- und Kulturerlebnis auf dem Weissenstein. Dieses baut auf einzigartigen, nicht austauschbaren Inhalten auf (Sesselbahn, Kurhaus Weissenstein und weiteren Angeboten und Aktivitäten, die die vorhandenen Natur- und Kulturinhalte erlebbar machen).



Grafik 2: Positionierungsstrategie Marketing, Angebots- und Produkteentwicklung (eigene Darstellung)

6 Fazit

Abschliessend lassen sich folgende Hauptaussagen als Fazit dieser Kurzepertise herleiten:

1.

Der Tourismusmarkt unterliegt verschiedenen gesellschaftlichen Veränderungen. Es zeigt sich unter anderem eine deutliche Werteverstärkung ab hin zu substanziellen, nicht austauschbaren, authentischen und auf dem Konzept der Nachhaltigkeit beruhenden Erfahrungen und Angeboten.

2.

Authentizität schafft die Differenz, die ein touristisches Angebot von der Konkurrenz abhebt. In einem übersättigten Erlebnismarkt geht es zentral um die Schaffung von Differenz, damit man überhaupt erkennbar bleibt.

3.

Der Weissenstein ist bereits heute im Segment des natur- und kulturnahen Tourismus und deren Zielgruppen positioniert. Der Weissenstein steht für intakte Natur- und Kulturwerte, für Ruhe und Stille und für naturnahe Aktivitäten. Diese Positionierung wird aber noch zu wenig konsequent umgesetzt (fehlende gemeinsame Strategie und abgestimmte Qualitätsoffensive der verschiedenen Leistungsträger).

4.

Die bestehende Sesselbahn steht exemplarisch für diese Positionierung. Die Sesselbahn ist ein nationales Kulturdenkmal, einzigartig in der Schweiz und wie geschaffen für die auf dem Markt nachgefragte Differenz. Die bisherige Auslastung der Bahn deutet darauf hin, dass eine Frequenzsteigerung schwierig umzusetzen ist und vor allem nur mit einem weiteren Ausbau von Erlebnisangeboten bewerkstelligt werden kann. Diese Strategie erhöht das Investitionsvolumen und das ökonomische Risiko, verwischt die erfolgversprechende Positionierung, macht den Weissenstein austauschbar und setzt ihn in Konkurrenz mit bereits vielen weiteren, ähnlichen Angeboten.

5.

Eine konsequente Positionierung im Segment des natur- und kulturnahen Tourismus würde auch der Tatsache Rechnung tragen, dass der Weissenstein regional und national eine grosse Bedeutung als ökologisch und kulturell äusserst wertvolles Gebiet hat. Die Erhaltung, die Pflege und sanfte Weiterentwicklung dieser nicht monetären Werte sollten bei der Abwägung der Nutzungsinteressen auf dem Weissenstein gleichwertig berücksichtigt werden.

7 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Bosshart, D., Frick, K., Froböse F.(2010): Re-Inventing Swiss Summer. Potenziale für die Schweizer Tourismusbranche. Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) im Auftrag von Schweiz Tourismus.
- Brechtbühl, E. (2001): Neue touristische Konzepte. In: Bundesamt für Kultur BAK/NIKE, S.54-57.
- Bundesamt für Statistik (BFS) (2010): Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Schweiz 2010 – 2060.
- econcept (2002): Plausibilisierung Nutzenschätzung Landschaft für den Tourismus. Im Auftrag von Staatssekretariat für Wirtschaft.
- Ecotour (2006): Rapporto sul turismo natura. Agra.
- European Travel Commission (2011): Tourismus Trends für Europa. London.
- Forster, S., Göpfert, R. (2007): Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. Analyse und Strategie. Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden. Chur.
- Forster, S. et.al. (2011): Tourismus – ganz natürlich. Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot. Staatssekretariat für Wirtschaft seco. Bern.
- International Ecotourism Society. Washington. In NZZ am Sonntag, 20.05.2007.
- Job, H., Metzler, D., Vogt, L. (2003): Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeografie. Verlag Michael Lassleben Kallmünz. Regensburg.
- Jones, S. (2005): Community-based Ecotourism. The Significance of Social Capital. In: Annals of Tourism Research 32 (2).
- Kuoni (2011): Kuoni Ferienreport 2011. In den Ferien sind Schweizer andere Menschen.
- Kuoni (2010): Kuoni Ferienreport 2010. Ferien verändern unser Leben.
- Müller, H.R., Scheurer, R. (2007): Tourismus-Destination als Erlebniswelt. Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung.

Romeiss-Stracke, F. (2003): Abschied von der Spassgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. Büro Wilhelm Verlag.

Siegrist, D., Mosler, H.J., Stuppäck, S., Tobias, R. (2002): Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco).

Wenzel, E., Rauch, C., Kirig, A. (2007): Zielgruppe LOHAS. Zukunftsinstitut GmbH. Kelkheim.