



Walliser Tourismus  
Observatorium

# Reiches Erbe vor unserer Tür

Dezember 2014



NISCHEN-TOURISMUS: NATUR & KULTUR



# Reiches Erbe vor unserer Tür

## Thematischer Überblick

[www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

Im Tourismus tun sich immer zahlreichere Nischen auf. Spezifische Zielgruppen werden anvisiert – Singles, Frauen unter sich, Rucksackfreunde, Familien, Senioren, Freundinnen unter sich, Frischverheiratete, Generation Y usw. – oder die Produktpalette wird konzentriert. In Frage kommt alles, was Begeisterung auslöst oder sich als Freizeitaktivität eignet: Kochen, Vogelbeobachtung, Kunst, Geschichte, Archäologie, Musik, Religion, Wein, Sport usw. Im Wallis und in der Schweiz zeichnet sich die Tendenz durch eher vorsichtige Versuche im Kultur-Tourismus aus, aber auch im Bereich der Vogelbeobachtung, im Geo-Tourismus und im Archäologie-Tourismus lassen sich Ansätze ausmachen.

1. Natur und Kultur: Von der Idee zum Produkt für Touristen
2. Geo-Tourismus: Tourismus mit geologischem Schwerpunkt
3. Vogelbeobachtung als Touristenmagnet—Naturpark Pfyn-Finges im Wallis
4. Neue Gletscherseen mit touristischem Auftrag
5. Archäologie als Nische für den Tourismus—Lagebericht für das Wallis
6. Archäologie und Tourismus in der Schweiz - Unsichtbares sichtbar machen...

# Natur und Kultur: Von der Idee zum Produkt für Touristen

Februar 2013

Ralph Lugon

Als Ergebnis eines Innotour-Projekts haben die Beratungsfirma Sanu und die der ZHAW angeschlossene Fachstelle „Tourismus und Nachhaltige Entwicklung“ Vorschläge für die Entwicklung touristischer Angebote im Zusammenhang mit Natur und Kultur erarbeitet. Der gesamte Inhalt kann auf der Website [www.naturkultur-erlebnis.ch](http://www.naturkultur-erlebnis.ch) eingesehen werden. Zudem wurde ein ausführliches Handbuch erarbeitet, das im PDF-Format zur Verfügung steht: „Tourismus – ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kultur-nahen Tourismusangebot.“



## Tourismus – ganz natürlich ». Ein Handbuch für Tourismusschaffende

Als Ergebnis eines Innotour-Projekts haben die Beratungsfirma Sanu und die der ZHAW angeschlossene Fachstelle „Tourismus und Nachhaltige Entwicklung“ Vorschläge für die Entwicklung touristischer Angebote im Zusammenhang mit Natur und Kultur erarbeitet. Der gesamte Inhalt kann auf der Website [www.naturkultur-erlebnis.ch](http://www.naturkultur-erlebnis.ch) eingesehen werden. Zudem wurde ein ausführliches Handbuch erarbeitet, das im PDF-Format zur Verfügung steht: „Tourismus – ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot.“

## Die Gäste interessieren sich für die Natur und Kultur

Ausgangsüberlegung: Die Dienstleister in der Tourismusbranche kennen sich im Marketing gut aus; auch verstehen sie sich darauf, Emotionen zu wecken, und sie wissen, wie man sie verkaufen kann. Ihnen gegenüber stehen Fachleute aus den Bereichen Natur und Kultur mit einem profunden Wissen über die Zusammenhänge zwischen den natürlichen Gegebenheiten einer Landschaft und deren Geschichte. Leider tauschen sich aber die beiden Berufsgruppen viel zu wenig aus. Die Autoren sind der Meinung, dass es gut wäre, das zweifache Potenzial zusammenzuführen. Denn immer mehr Touristen sind für ihre Ferien auf der Suche nach Aktivitäten in einer natürlichen

Umgebung, die sie zudem mit kulturellen Angeboten verbinden möchten.

Allerdings lassen sich natur- und kulturbezogene touristische Angebote nur verkaufen, wenn sie den Erwartungen entsprechend konzipiert wurden. Deshalb ist es wichtig, die Zielgruppen zu definieren, bevor man mit der Produktentwicklung beginnt. Grundsätzlich lassen sich vier natur- und kulturinteressierte potenzielle Kundenkategorien ausmachen:

- Best Ager: bereits etwas reifere, finanziell gut situierte Menschen;
- Familien;
- DINKS: (homo- oder heterosexuelle) berufstätige Paare ohne Kinder und ohne finanzielle Sorgen
- Gruppen und Schulklassen.

Im Zug der demografischen Entwicklung wird die Kategorie der „Best Ager“ zunehmen. Dafür nehmen die Familien zahlenmässig auf längere Frist ab.

## Planung eines touristischen Produkts

Das Handbuch dient dem Erarbeiten der Grundlagen für die Entwicklung eines Tourismusangebots. Tatsächlich sind weder die Natur noch die Kultur ein an sich touristisches Produkt. Hervorgehoben wird deshalb die Produktentwicklung, nicht etwa die professionelle Kommerzialisierung, eine Aufgabe, die übrigens vorzugsweise lokalen und regionalen Organisationen zur Tourismusförderung überlassen wird. Im ersten Teil des Handbuchs werden die theoretischen Grundlagen vorgestellt; der zweite Teil befasst sich mit den Instrumenten, die sich für die Entwicklung touristischer Produkte und für deren Realisierung anbieten.

Ziegenzucht (Grimisuat, Wallis, Schweiz).

© Etat du Valais, Céline Ribordy.





Von der Idee zum Produkt und bis zu seiner Kommerzialisierung, inklusive Qualitätssicherung müssen einige Punkte unbedingt beachtet werden:

- Zunächst muss ein touristisches Angebot für seine Region typisch, authentisch und kohärent sein. Der Kunde muss spüren, dass er ernst genommen wird und am lokalen Leben teilhaben kann. Seine Beziehung zur Region wird so gestärkt, und die gemachte Erfahrung setzt sich in seiner Erinnerung fest.
- Als nächstes gilt es an Emotionen zu appellieren und die Sinne anzusprechen, indem zum Beispiel unvergessliche Aktivitäten in einem geschmackvoll hergerichteten Rahmen angeboten werden: Ein idyllischer Weihnachtsmarkt, Konzerte in einer Kirche oder in einem Schloss, Kunstausstellungen und das Vortragen von Märchen sind Ideen, die vom Publikum sehr geschätzt werden.
- Eine aufgeblähte Infrastruktur ist kontraproduktiv. Weniger ist mehr. Bei dieser Art Tourismus ist eine minimalistische Grundhaltung angezeigt. Es geht mehr um Qualität als um Quantität.
- Das Produkt muss dem Zielpublikum entsprechen. So wäre zum Beispiel eine Aktivität rund um Nutztiere vom Bauernhof ein optimales Produkt in einem Dorf, das den Familientourismus anziehen möchte. Hingegen wäre ein abstraktes Produkt wenig geeignet und bestimmt auch wenig erfolgreich. Um sich durchzusetzen, müssen die Dienstleister sich selbst klar positionieren.
- Die Ansprüche an die Qualität müssen hoch angesetzt werden, und zwar über die ganze Dienstleistungskette hinweg. Qualität ist aber nicht gleichbedeutend mit Luxus. Qualität kann sich zum Beispiel in einem warmen Empfang ausdrücken, in einem „Bettmümpfeli“ auf dem Kopfkissen oder auch in einem Frühstück, das hübsch präsentierten lokalen Produkten viel Platz einräumt.
- Ist die Auswahl an Dienstleistungen, die der Kunde selbst zusammenstellen kann, zu gross, nehmen die Chancen für eine Reservation ab. Lange Listen mit vielen Optionen verunsichern die Kunden. Ein touristisches Produkt soll in sich logisch sein und wenn möglich die ganze Dienstleistungskette berücksichtigen. So möchte der Gast gerne diejenige Bäckerei besichtigen, aus der das feine Brot stammt, das am Morgen auf dem Frühstücksbuffet

steht. Und es macht keinen Sinn, ihm nur Ausflüge vorzuschlagen, die ihn von seiner Gastregion wegführen.

Wird ein Produkt als „nachhaltig“ angeboten, darf es keine Spuren der Zerstörung in der Landschaft hinterlassen und keine negativen Auswirkungen auf die Tier- und Pflanzenwelt der Region zeigen. So ist es keine gute Idee, Riverrafting auf einem natürlichen Flusslauf im Mai anzubieten, wenn die Vögel beim Brüten gestört würden, sondern man sollte diese Aktivität im August aufs Programm setzen, wenn das Problem nicht mehr besteht.

- So gesehen, muss eigentlich jede Outdoor-Aktivität mit den Naturschützern abgesprochen werden, bevor sie umgesetzt wird. Die Gäste sind oft sehr gut informiert und reagieren sensibel auf unstimulierende Vorschläge. Sportliche Betätigung in der freien Natur und Kultur- bzw. Studienreisen sind sehr gefragt. Kombinierte Angebote sind vorstellbar: Entspannung, Bildung und Outdoor-Sport lassen sich gut verbinden.
- Schliesslich bietet das Handbuch auch ein paar Lösungsvorschläge an, um die unmittelbare Beobachtung der Tierwelt und die Entdeckung der Natur für ein bestimmtes Zielpublikum zu ermöglichen. Für Familien mit Kindern sollte ein Ausflug in die freie Natur oder eine kulturelle Veranstaltung nicht länger als 2 Stunden dauern.



Der grosse Blasenstrauch-Bläuling ist ein in der Schweiz seltener Schmetterling, der nur im Wallis vorkommt.

© Antoine Sierro, Biologe.



Edelweiss-Pflücken (St.-Martin, Wallis, Schweiz).  
© Etat du Valais, Céline Ribordy.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit der Kommerzialisierung des Produkts und gibt einige zusätzliche Ratschläge zur Kommunikation und zum Vertrieb. Eine der Hauptschwierigkeiten besteht darin, den richtigen Preis für das Produkt anzusetzen. Dafür bietet die Online-Version des Handbuchs einen sehr nützlichen Preisrechner, der dabei hilft, die richtigen Überlegungen anzustellen.

## Best practice Beispiele

Auf der Website <https://www.naturkultur-erlebnis.ch/> wird der Bericht ergänzt mit zahlreichen, originellen Beispielen aus der Praxis: Schlafen im Fass, Zu Fuss auf der Ameisenstrasse oder Schulreise in einen Schweizer Naturpark. Ein Beweis dafür, dass es unter den Produktentwicklern für Natur- und Kultur-Tourismus höchst kreative und ideenreiche Menschen gibt! Kreativität kann sich bezahlt machen, wie ein paar Zahlen aus unseren Nachbarländern zeigen:

- Im Jahr 2009 haben in Deutschland 14 Nationalparks insgesamt 50 Millionen Besucher angezogen und dabei ca. 2,1 Milliarden Euro Umsatz generiert.
- In Italien haben so viele Touristen im Jahr 2006 Nationalparks und regionale Naturparks besucht, dass dadurch ein Mehrwert von 8 Milliarden Euro erwirtschaftet werden konnte.
- Für die Schweiz, sind keine konkreten Angaben verfügbar, was die Entwicklung von touristischen Angeboten im Zusammenhang mit der Natur und der Kultur betrifft. Im Jahr 2002 wurde der Mehrwert für den naturnahen Tourismus auf 2,3 Milliarden Schweizer Franken geschätzt. Genauere Untersuchungen zur Evaluation des wirtschaftlichen Stellenwerts dieses Sektors wären wünschenswert.

## Nachweise:

- Forster S., Gruber S., Roffler A., Göpfert R. (2011). Handbuch. Tourismus – ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot. 95 Seiten. Kann heruntergeladen werden auf: <https://www.naturkultur-erlebnis.ch/>
- Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau (Innotour) im Tourismus: <http://www.seco.admin.ch/innotour/index.html?lang=de>
- Sanu: <http://www.sanu.ch/de/>
- TEEB - The Economics of Ecosystems and Biodiversity (2010). Bericht kann heruntergeladen werden auf: <http://www.teebweb.org/>

# Geo-Tourismus

## Tourismus mit geologischem Schwerpunkt

11.11.2012

Ralph Lugon

Geo-Tourismus ist ein Konzept, das vor etwa 20 Jahren aufgetaucht ist und auf die touristische Nutzung des geologischen Erbes einer Region abzielt bzw. dem Publikum die Schlüssel zu dessen Entdeckung in die Hand gibt .





## Geo-Tourismus ermöglicht die touristische Nutzung des geologischen Erbes

In seiner Ausgabe von November-Dezember 2013 hat das Magazin ESPACE (1) ein ganzes Dossier dem Geo-Tourismus gewidmet. Die verschiedenen Beiträge beziehen sich auf geotouristische Entdeckungen in der Schweiz und in Frankreich. Geo-Tourismus ist ein Konzept, das vor etwa 20 Jahren aufgetaucht ist und auf die touristische Nutzung des geologischen Erbes einer Region abzielt bzw. dem Publikum die Schlüssel zu dessen Entdeckung in die Hand gibt. Eigentlich ist das Anwendungsgebiet riesig: Es gibt viel Unterirdisches zu entdecken, Wein-Tourismus gehört aber streng genommen auch zum Geo-Tourismus und geologische Entdeckungen im städtischen Raum können besonders spannend sein – ganz zu schweigen von paläontologischen Spuren oder auch wieder von Bruchsteinen, aus denen unsere historischen Bauten bestehen.

### Verschiedene Ansätze

Ursprünglich wurde der Geo-Tourismus von Fachleuten gefördert, deren Wunsch es war, Objekte, die sie selbst mit Leidenschaft erfüllten, andern verständlich und zugänglich zu machen. Auch wollten sie die Wertschätzung dafür steigern. Ein schönes Beispiel ist die Réserve Géologique de Haute-Provence, eine geologische Schutzzone in Frankreich, die für ihre ausserordentlichen Fossilien berühmt ist. Sie gehört heute zum europäischen Netzwerk „Geoparks“, das von der UNESCO unterstützt wird. Ein weiteres Beispiel aus Frankreich folgt einem ganz anderen Ansatz, auch wenn die pädagogischen und wissenschaftlichen Elemente keineswegs vernachlässigt werden. Wir meinen den Vergnügungspark „Vulcania“, mitten in der Auvergne, dem Land der erloschenen Vulkane. Er geht den Geo-Tourismus spielerisch an und bietet zahlreiche Attraktionen, die irgendwie mit dem Leben der Vulkane in Verbindung stehen.



Vergnügungspark „Vulcania“ in der Auvergne, Frankreich.  
Quelle: <http://www.vulcania.com/>

### Wirtschaftliche Auswirkungen

Leider geht das im Magazin ESPACE erschienene Dossier zum Geo-Tourismus nicht auf die wirtschaftlichen Auswirkungen ein, welche diese spezifische Form von Tourismus zwischen Natur und Kultur mit sich bringt. Das wäre interessant, wenn man bedenkt, dass beispielsweise der Gletschergarten in Luzern – eine geotouristische Stätte mitten in der Stadt mit spektakulär geformten Spuren der Gletschererosion, Gletschermühlen genannt – jedes Jahr ungefähr 120'000 Besucher anzieht. Es ist zwar richtig, dass der Gletschergarten viel von der Tatsache profitiert, dass er in einer landesweit und auch international bekannten Stadt und Region liegt.

Laut Jean-Pierre Pralong (2), der geotouristische Angebote in der Schweiz und in Frankreich untersucht hat, sind Stätten, die kommerziell genutzt werden, grundsätzlich rentabel. Allerdings sind didaktische Angebote kein Publikumsmagnet und nicht schon an sich rentabel, sondern erst in Verbindung mit anderen Dienstleistungen wie dem Besuch der geologischen Stätte gegen Bezahlung, einer verkehrstechnischen Organisation, einem Gastro-Angebot usw. Im Wallis werden unter anderem Besichtigungen von Grotten und Schluchten angeboten, wie die Schluchten von Trient und Durnand, oder auch diejenige des Gletschers der „Plaine Morte“, den man dank der Bahn von Crans-Montana aus erreichen kann. Hier lassen sich direkte wirtschaftliche Auswirkungen nachweisen. Aber bei den meisten geologischen Stätten im Wallis ist das nicht der Fall, und auch die indirekten Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft sind nicht bekannt.



Von den insgesamt 87 Naturpfaden, die von den Autoren im Wallis Ende 2012 bewertet wurden, hatten 37 einen Bezug zu „Fels und Landschaft“, entweder als Hauptthema oder als Nebenthema. Die Autoren stellten fest, dass man sich eindeutig zu wenig darum bemüht, das Thema attraktiv zu gestalten, indem z.B. eine lebendige Sprache verwendet, die Geschichte ansprechend wiedergegeben oder die Interaktivität mit dem Besucher gefördert wird.

### An wen richtet sich der Geo-Tourismus?

Das geotouristische Angebot wirkt zu sachlich, es wird nicht in Szene gesetzt, es fehlen Dimensionen wie Traum und Emotion. Das Angebot beschränkt sich weitgehend auf Lehrpfade, wo Traumwelten und persönliche Erfahrungen keinen Platz haben. So kommt die Botschaft, die vermittelt werden sollte, nie bei einem breiten Publikum an, sondern bleibt auf Menschen beschränkt, die eine Leidenschaft für Steine entwickelt haben, einer sehr spezifischen Art Tourist also, die eher selten auftritt. Was nun das didaktische Element und die touristische Anziehungskraft geologischer Stätten angeht, ist es bestimmt eine Herausforderung, ein Angebot zu entwickeln, das inhaltlich und methodisch für verschiedene Publikumsgruppen passt. Der Aspekt der Nachfrage wird übrigens im Dossier, das im Magazin ESPACE erschienen ist, auch nicht behandelt. An wen richtet sich Geotourismus überhaupt? Eigentlich weiss man das nicht so genau. Weil man dazu zu wenig Informationen hat und wenn man trotzdem ein Profil der potenziellen Kundschaft erstellen möchte, kann die Typologie des Ziel-

publikums für Kultur-Tourismus von Origet du Cluzeau gute Dienste erweisen.

Dazu soll hier noch präzisiert werden, dass wir selbst den Geo-Tourismus als eine Komponente des Kultur-Tourismus verstehen, dessen hauptsächliche Motivation „die Erweiterung des intellektuellen Horizonts und das Streben nach Wissen und Emotionen dank der Entdeckung eines [Kultur-]Guts einschliesslich seines Gebiets ist.“ Nach Meinung des Forschers Origet du Cluzeau gibt es drei Kategorien von Kunden, die sich für Kulturgüter interessieren:

1. Fachleute, die sich in einem Themenbereich gut auskennen und sehr motiviert sind, die so genannten „Monomanen“;
2. Weitere hoch motivierte Personen sind die „Kultur-Bulimiker“, die man auch als „Kulturomanen“ bezeichnen könnte;
3. Schliesslich gibt es noch das eklektische Publikum der Neugierigen und Zufallstouristen, welche die grosse Mehrheit der Besucher an kulturtouristischen Orten oder kulturellen Anlässen in Tourismus-Orten darstellen. Diese Kundschaft ist besonders empfänglich für Emotionen und spricht besser auf Stimmungen an als auf eine Anhäufung von Wissen. Vergnügen ist ihm wichtiger als tiefes Verständnis.

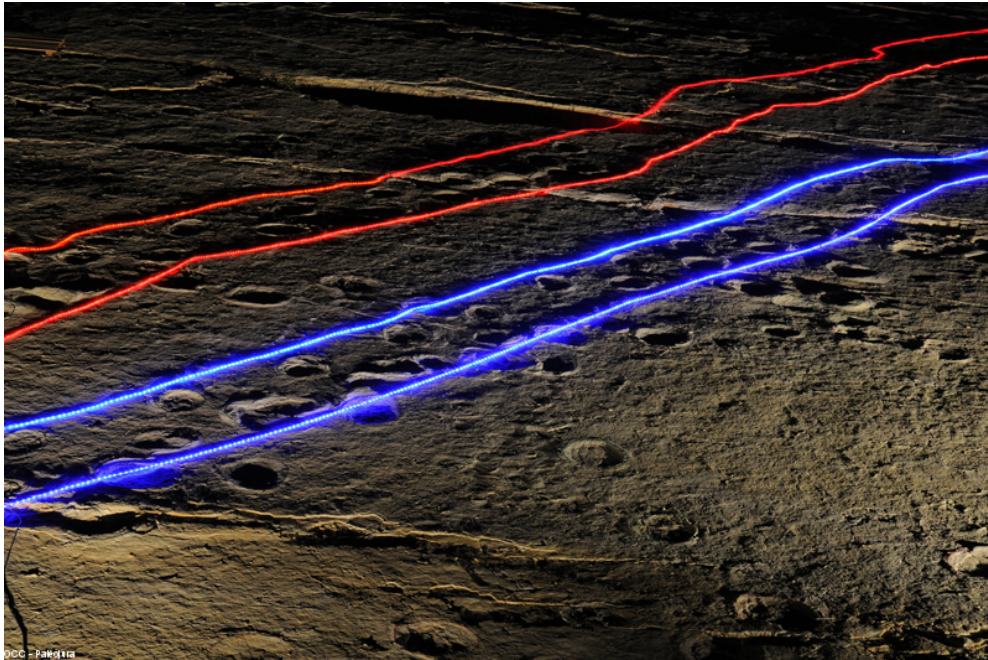


Gletschergarten in Luzern, Schweiz. Die grösste Gletschermühle des Gletschergartens ist 9,5 m tief und hat einen Durchmesser von 8 m. Die Gletschermühlen sind vor mehr als 20'000 Jahren unter dem Gletschereis durch die gewaltige Kraft des Wassers entstanden. Quelle: <http://www.gletschergarten.ch/>

## Wie stehen die Aussichten?

Im Hinblick auf die Kommerzialisierung und auf wirtschaftliche Rentabilität muss sich der Geo-Tourismus klar an der dritten Kundenkategorie, der zahlreichsten, orientieren. Das Wallis hat geologisch gesehen prestigeträchtige Orte zu bieten, die spektakulär, wissenschaftlich interessant und auch pädagogisch wertvoll sind. Aber sie müssen einerseits mit einer adäquaten Strategie in Szene gesetzt und andererseits auf ein Zielpublikum hin ausgerichtet werden, das wirtschaftlich interessant ist. Das Wallis könnte sich hier an Beispielen orientieren, die Erfolg haben: die Réserve Géologique de Haute-Provence in Frankreich etwa oder das Projekt Paleojura im Kanton Jura. Pruntrut hat angekündigt, dass es sich als Dinosaurier-Hochburg positionieren will. Mit diesem touristischen Ansatz will Pruntrut die paläontologischen Entdeckungen, die seit dem Jahr 2000 in der Region gemacht wurden, nutzen. Der Ort möchte einer bereits bestehenden Kundschaft mehr bieten und vor allem auch neue Zielgruppen ansprechen. Touristische Nutzungsmodelle, wie dasjenige des Gletschergartens in Luzern oder des Vergnügungsparks „Vulcania“ in der Auvergne, können vermutlich im Wallis so nicht umgesetzt werden. Aber auch hier kann man ein paar Ideen herausplücken, um damit die Inszenierung von Kulturgütern aufzufrischen, die für ein nicht spezialisiertes Publikum einfach zu grau und zu ernst sind





Paleojura, Schweiz. Nächtlche Beleuchtung der Dinosaurier-Spuren

Quelle: <http://www.paleojura.ch/fr/Medias/Galerie-photos.html>

### Quellen:

- Revue Espace tourisme et loisirs 315, Novembre-Décembre 2013. Cahier Tourisme géologique (géotourisme), 67-143
- Pralong Jean-Pierre (2006). Géotourisme et utilisation de sites naturels d'intérêt pour les sciences de la Terre : Les régions de Crans-Montana-Sierre (Valais, Alpes suisses) et Chamonix-Mont-Blanc (Haute-Savoie, Alpes françaises), Institut de Géographie, Faculté des géosciences et de l'environnement, Travaux et recherches no 32, 225 p. et annexes.
- Martin Simon, Regolini-Bissig Géraldine (2013). Elaborer et évaluer des produits géotouristiques, Revue Espace tourisme et loisirs 315, 112-117
- Origet du Cluzeau C. (1998). Le tourisme culturel, Paris, Presses Universitaires de France, 126 p. htr.ch hotel revue. De l'art autour du dinosaure, publié de 15.01.2014 <http://www.htr.ch/cahier-francais/de-lart-autour-du-dinosaure-37886.html>

### Internetseiten:

- **Paléojura, Suisse** : <http://www.paleojura.ch/fr/Actualite.html>
- **Jardin des Glaciers à Lucerne, Suisse** : <http://www.gletschergarten.ch/Natur-und-Poesie-mitten-in-der.10.0.html?&L=1>
- **Réserve Géologique de Haute-Provence, France** : <http://www.resgeol04.org/>
- **Parc d'attraction Vulcania en Auvergne, France** : <http://www.vulcania.com/>
- **Le réseau des European Geoparks** : <http://www.europeangeoparks.org/>
- **Projet Nature, Culture & Tourisme en Valais** : <http://www.nct-valais.ch/>
- **Les Gorges du Trient** : [http://www.vernayaz.ch/index.cfm?page=gorges\\_du\\_trient.cfm](http://www.vernayaz.ch/index.cfm?page=gorges_du_trient.cfm)
- **Les Gorges du Durnand** : <http://www.gorgesdudurnand.ch/>

# Vogelbeobachtung als Touristenmagnet

## Naturpark Pfyn-Finges im Wallis

November 2012

Ralph Lugon

Vogelbeobachtung hat in der Schweiz Tradition und ist beim breiteren Publikum sehr beliebt. Allerdings ist sich die Tourismusbranche dessen wenig bewusst. Unser Artikel möchte das Interesse an der Biodiversität aufzeigen, das passionierte Vogelliebhaber beseelt und sie dazu animiert, seltenen Arten nachzuspüren oder sich vor Ort von den Massnahmen zu deren Schutz zu überzeugen.





## Die Lage im Wallis und in der Schweiz

In der Schweiz sind die Vogelkenner gut organisiert. Es gibt zahlreiche ornithologische Vereine. Der Schweizer Vogelschutzverein (SVS/BirdLife Schweiz) zählt 61'000 Mitglieder und die Schweizer Vogelwarte in Sempach 130'000 Sympathisanten (Zahlen für das Jahr 2012 von Bertrand Posse, Pressesprecher der Vogelwarte). Um das Vereinsleben zu stimulieren, organisiert der SVS/BirdLife Schweiz jedes Jahr einen „Birdrace“ genannten Sponsorenlauf, bei dem mehrere Teams sich auf die Suche nach möglichst vielen Vogelarten machen. Sie haben dazu 24 Stunden Zeit und dürfen nur öffentliche Verkehrsmittel oder die eigene Muskelkraft benutzen. Es gibt auch spezialisierte Reisebüros, wie Liberty Birds [www.liberty-bird.com](http://www.liberty-bird.com), die für Schweizer Vogelliebhaber Pauschalreisen zu Destinationen in der ganzen Welt anbieten.

Alpenkrähe, Ortolan, Wiedehopf, Steinrötel, Flussuferläufer..., mehrere Vogelarten locken Ornithologie-Begeisterte ins Wallis, weil sie schweizweit oft nur noch hier beobachtet werden können. Das Wallis ist folglich ein Hotspot der Biodiversität und ein Eldorado für Naturliebhaber auf der Suche nach dem Aussergewöhnlichen. Allerdings kann das Wallis nicht mit Meeresküsten und ausgedehnten Brutplätzen voll kreischender Vogelkolonien aufwarten, wie sie auf der ganzen Welt als Touristenattraktion angepriesen werden. Im Wallis sind die Vögel diskreter und es braucht Geduld, um ihnen näher zu kommen.

## Gut organisierte soziale Netzwerke

Jérémy Savioz, ein Walliser Ornithologe, hat versucht, sich von den naturinteressierten Gästen im Naturpark Pfyn-Finges ein Bild zu machen, dies über das erste Halbjahr 2010 hinweg, d.h. vom 1. Januar bis zum 31. Juli 2010. Tatsächlich sind jedes Frühjahr zahlreiche Vogelfreunde im Schwemmlandwald entlang der Rhone und in den steppenartigen Gebieten an den Walliser Talhängen unterwegs. Weshalb? Sie sind auf der Suche nach seltenen Brutvögeln und Durchzüglern. Die wärmeren Tage locken sie aus ihren Stuben.

Um die Herkunft der Vogelfreunde ausfindig zu machen, untersuchte Jérémy Savioz einschlägige Websites, auf denen Vogelliebhaber gerne ihre Beobachtungen kommentieren. Vogelfreunde sind nämlich auf dem Internet gut vernetzt und sehr aktiv, wie <http://www.oiseaux.ch/>

[birdline/](http://birdline/) und <http://www.ornitho.ch> belegen. Die Studie von Jérémy Savioz wurde von Umfragen bei Vereinen und Clubs begleitet, die Exkursionen organisieren, sowie bei Vogelfreunden, die über das Internet ausfindig gemacht werden konnten. Auch bei regionalen Hotel- und Campingplatz-Betreibern wurden Erkundungen eingezogen: Mit Feldstechern und Fernrohren bewehrte Personen werden nämlich nicht so leicht übersehen.

Von 178 Vogelbeobachtern, die sich auf den sozialen Netzwerken zu Wort meldeten, stammten 18.5% aus dem Wallis, 18.5% aus dem Kanton Bern und 13.5% aus dem Kanton Waadt. Auf den Plätzen vier und fünf lagen Zürich und Luzern. Aus der Studie von Jérémy Savioz geht des Weiteren hervor, dass im ersten Halbjahr 2010 von insgesamt 1203 übernachtenden Besuchern und 2618 Tagesbesuchern mindestens 1065 verschiedene Personen mindestens einmal im Naturpark waren, insbesondere im Frühling. Am meisten Besucher waren am Pfingstwochenende vom 22. bis 24. Mai (mindestens 203 Personen) und über die Auffahrtstage vom 13. bis 16. Mai (mindestens 149 Personen) unterwegs.

Im Naturpark Pfyn-Finges ist man sich der Bedeutung der Vogelliebhaber bewusst und hat deshalb beschlossen, das Angebot in diesem Bereich auszubauen. So sollen für Privatpersonen Pauschalprogramme angeboten werden, die sich auf die Beobachtung von in der Schweiz seltenen Vogelarten konzentrieren. Zwei Beispiele sind die Wiedehopf-Beobachtung an einem Juni-Wochenende, wobei auch das wissenschaftliche Schutzprogramm für diese Vogelart vorgestellt wird, und die Beobachtung des Bartgeiers in den Bergen ab Oktober oder eine ganze Maiwoche lang. Beide Programme ermöglichen es den Besuchern, die Spur dieser beiden lebendigen Wahrzeichen des Parks intensiver zu verfolgen.

Parkdirektor Peter Oggier präzisiert, dass diese Angebote vor allem bei deutschsprachigen Besuchern sehr beliebt sind (Gäste aus der Deutschschweiz und aus dem süddeutschen Raum), aber beim französischsprachigen Publikum, das lieber auf eigene Faust im Park unterwegs ist, weniger Erfolg haben.



© E. Rehstein. Wiedehopf in den Rebbergen des Rhonetals. Viel Potenzial bei Vogel- und Naturliebhabern

### Mehrere für Vogelliebhaber interessante Orte im Wallis

Eine Zusammenarbeit zwischen den ornithologischen Vereinen und den Organisationen für die Tourismus-Promotion wäre begrüssenswert, um die Nische der Vogelbeobachtung kommerziell zu nutzen. Denn das Wallis verfügt über weitere bei Schweizer Vogelfreunden bekannte Orte. Der Col de Bretolet und Cou sur Champéry haben sogar internationalen Ruf für die Beobachtung von Zugvögeln. Tatsächlich ist das herbstliche Schauspiel dort beeindruckend und zahlreiche wissenschaftliche Studien befassen sich damit. Auch das Naturschutzgebiet „Les Grangettes“ im Rhonedelta an der Kantonsgrenze zwischen Wallis und Waadt ist bei Vogelliebhabern wohl bekannt.



## Quellen:

- Savioz Jérémy (2010). Le tourisme ornithologique dans la région de Loèche, Le Héron 235, 31-35
- Henri Chapdelaine (2012). Tourisme ornithologique, une niche à exploiter? Réseau de veille en tourisme. <http://veilletourisme.ca/2012/05/07/lornithologie-une-niche-a-exploiter/>

## Internetseiten:

- Association suisse pour la protection des oiseaux ASPO/Birdlife Suisse: <http://www.birdlife.ch/f/home.php>
- Station ornithologique suisse, Sempach : <http://www.vogelwarte.ch/startseite-franz.html>
- Ala, Schweizerische Gesellschaft für Vogelkunde und Vogelschutz: [http://www.ala-schweiz.ch/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12&Itemid=20](http://www.ala-schweiz.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=20)
- Nos Oiseaux, société romande pour l'étude et la protection des oiseaux : <http://www.nosoiseaux.ch/>
- Réseau de parcs suisses: <http://www.paerke.ch/fr/index.php>
- Naturpark Pfyn-Finges: <http://www.pfyn-finges.ch/fr>

# Neue Gletscherseen mit touristischem Auftrag

Januar 2013

Ralph Lugon

Das Beispiel des Gletschersees im Trift-Gebiet zeigt, dass der Klimawandel sich auf lokaler Ebene nicht zwingend auf eine Liste von negativen Auswirkungen reduziert. Die landschaftlichen Veränderungen in den Alpen sind zwar mit Risiken verbunden, aber sie bieten auch Chancen für den Tourismus.





Der Klimawandel bringt es mit sich, dass das Gesicht der Alpenlandschaft einmal stärker von Seen als von Gletschern geprägt sein wird. Das nationale Forschungsprogramm NFP 61 „Nachhaltige Wassernutzung“ hat sich unter anderem mit dem Potenzial der heutigen und zukünftigen Seen für den Tourismus und die Stromproduktion beschäftigt, aber auch mit den Naturgefahren, die Seen in sich bergen. Gegenwärtig ziehen sich alle Alpengletscher zurück. Bei gleich bleibender Geschwindigkeit der Gletscherschmelze werden sie am Ende des 21. Jahrhunderts bis auf einige kleine Reste in den höchsten Lagen verschwunden sein.

### Gletscher – eine touristische Hauptattraktion alpiner Landschaften? Experten bejahen diese These

Gletscher bestimmen immer noch das alpine Landschaftsbild. Sie bilden auch die Hauptattraktion einiger Schweizer Fremdenverkehrsorte, für deren Marketing sie ein starkes Argument liefern („Das gastliche Gletscherdorf Grindelwald“) und wo sie schon lange zum Touristenangebot gehören. Aus einer Studie geht hervor, dass 60% der Schweizer Gemeinden, die einen Gletscher auf ihrem Gebiet haben, finanziellen Gewinn daraus ziehen. In Kanada kam eine Studie zum Nationalpark Banff auf Grund einer Umfrage zum Schluss, dass 32% der Besucher am Park nicht mehr interessiert wären, wenn dieser keine Gletscher mehr zu bieten hätte. In der Schweiz werden nun aber Stimmen laut, die behaupten, dass der Gletscherschwund auch einen wirtschaftlichen Vorteil darstellen könnte. Die Gletscherschmelze ist nämlich ein offensichtliches Zeichen für den Klimawandel, ein Phänomen, das als solches Touristen anziehen vermag.

Der Rückgang der Eiszungen wird einmal 500 bis 600 Becken hinterlassen, die vermutlich zu Seen mit einer Gesamtfläche von 50 bis 60 km<sup>2</sup> werden. Einige dieser Seen werden über 100 Meter tief sein und ein Volumen von mehr als 10 Millionen m<sup>3</sup> aufweisen, was einem Stausee mittlerer Grösse entspricht. In gewissen symbolträchtigen Gletscherlandschaften der Schweiz hat die Bildung der Seen bereits begonnen, so zum Beispiel beim Rhonegletscher im Wallis oder beim Triftgletscher in den Berner Alpen, über den die nationalen Medien viel berichtet haben.

### Eine Hängeseilbrücke über einen neuen Gletschersee wird zum Medienrenner und löst einen Besuchersturm aus

Der See bildete sich in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts unten an der Zunge des Trift-Gletschers und erschwerte damit den Aufstieg zur Trifthütte. Um das Problem zu umgehen, beschlossen die lokalen Behörden den Bau einer Hängebrücke nach dem Vorbild der nepalesischen Dreiseilbrücken. Die Brücke hatte durchschlagenden Erfolg. Eine ursprünglich als Transportbahn erstellte Anlage wurde von den Betreibern in eine Gondelbahn umfunktioniert und führt heute Passagiere hinauf zum Gebiet der Brücke, was ihnen einen grossen Umweg erspart. Auch die Hütte wird heute viel öfter besucht. Das Hochgebirge ist seit eh und je ein dynamischer Sektor und schnellen Veränderungen ausgesetzt. So kann man heute auch nicht abschätzen, was das Verschwinden der letzten Reste des Triftgletschers für den Tourismus in der Region für Folgen haben wird.

### Sicherheit der Zugangswege und Rentabilität der SAC-Hütten

Natürlich hat der Gletscherschwund auch negative Auswirkungen auf den Tourismus. Etwa ein Drittel der 153 SAC-Hütten liegt in der Nähe eines Gletschers, und der Rückgang dieser Gletscher führt oft dazu, dass die Zugangswege zur Hütte neu angelegt werden müssen, was mit hohen Kosten verbunden ist und die Rentabilität der Hütten belastet. Zudem drohen ganze Hänge ins Rutschen zu geraten, wenn das Eis schmilzt, was ebenfalls dazu führt, dass die SAC-Hütten weniger gut erreichbar sind oder gewisse Routen aus Sicherheitsgründen zeitweise geschlossen werden müssen. Auch dies hat Auswirkungen auf die Besucherzahlen in den Hütten und somit auf deren Rentabilität.

Am Beispiel des Triftgletschers ist jedoch gut ersichtlich, dass der Klimawandel sich auf lokaler Ebene nicht zwingend auf eine Liste von negativen Auswirkungen reduzieren lässt. Die landschaftlichen Veränderungen in den Alpen sind zwar mit Risiken verbunden, aber sie bieten auch Chancen für den Tourismus.

## Quellen:

- Fonds national suisse (FNS) : Des lacs à la place des glaciers, Communiqué de presse du 13 septembre 2012.
- Haeberli W. et al. (2012). Neue Seen als Folge der Entgletscherung im Hochgebirge: Klimaabhängige Bildung und Herausforderungen für eine nachhaltige Nutzung (NELAK), Forschungsbericht NFP 61, Projekt NELAK, 196 p.
- Scott, D. & Jones, B. (2005) Climate change and Banff National Park - implications for tourism and recreation. *Faculty of Environmental Studies, University of Waterloo, Ontario Canada.*
- Vuilleumier, B. & Neff, C. (2008) Verkannte Gletscher? Gletscherschwund in der Wahrnehmung der Schweizer Gletscher-Gemeinden. Stiftung Landschaftsschutz (SL), Bern.
- PNR 61 [http://www.nfp61.ch/E/projects/cluster-hydrology/lakes\\_melting\\_glaciers/Pages/default.aspx](http://www.nfp61.ch/E/projects/cluster-hydrology/lakes_melting_glaciers/Pages/default.aspx)



# Archäologie als Nische für den Tourismus— Lagebericht für das Wallis

August 2014

Ralph Lugon

Der Kanton Wallis verfügt über unzählige archäologische Schätze. Dieses Erbe blieb jedoch langezeit im Tiefschlaf oder begraben, was man auch wörtlich nehmen kann. Können diese Schätze erweckt und für touristische Zwecke genutzt werden? Die Bewohner von Saint-Maurice sagten ja—und die Bewohner von Sitten?



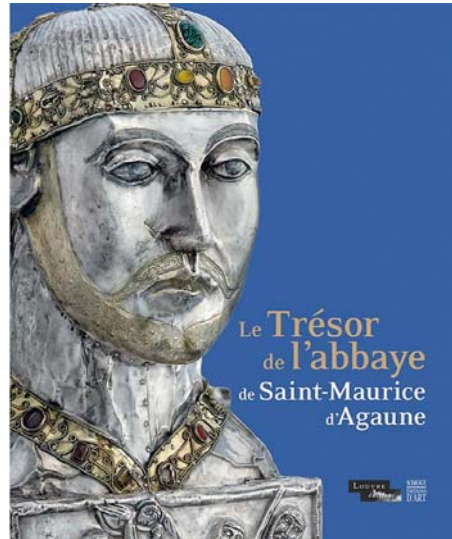
**Titelbild:** Gedenksteine der Nekropole „Petit-Chasseur“, wie sie heute in Sitten ausgestellt werden. Foto: Walliser Geschichtsmuseum, Robert Hofer .

## Kulturerbe im Dornröschen-Schlaf

Auf dem Gebiet der Archäologie besteht bereits seit längerem ein Angebot in der Schweiz. Es ist aber auf einen eher engen Kreis ausgerichtet und beim breiten Publikum unbekannt, was eigentlich erstaunlich ist, denn die archäologische Forschung der Schweiz wird in Fachkreisen auf internationaler Ebene einhellig gelobt. Dass die Archäologie hierzulande bisher nicht als Ressource für den Tourismus erkannt wurde, hat verschiedene Gründe, die wir hier nicht erörtern. Wichtig ist uns vielmehr festzuhalten, dass seit den letzten Jahren in der Schweiz und auch im Wallis Initiativen erkennbar sind, welche die Bedeutung des schlafenden bzw. vergessenen Kulturerbes aufzeigen, das aus historischen und prähistorischen archäologischen Funden besteht. Ein Vergleich mit dem Dornröschen-Schlaf drängt sich auf, zumal es anderswo, zum Beispiel in der Bretagne unvorstellbar wäre, sich in der Region zu bewegen, ohne nicht wenigstens den Menhiren von Carnac einen Besuch abzustatten.

## Saint-Maurice im Louvre!

Die Abtei von Saint-Maurice im Wallis ist bezeichnend für diese Situation. Im September 2014 feiert diese bis heute aktive religiöse Institution nämlich ihr 1500-jähriges Bestehen und die Klostergemeinschaft hat eingewilligt, dass für die Zeit der Restaurationsarbeiten, im Hinblick auf den aussergewöhnlichen Geburtstag der Abtei, die bedeutendsten Stücke ihres Schatzes im Louvre ausgestellt werden. Diese Kostbarkeiten haben auf wunderbare Weise die zahllosen Prüfungen, der Saint-Maurice im Laufe der Jahrhunderte ausgesetzt war, überstanden. Ausgestellt im Louvre in Paris? In einem der berühmtesten Museen der Welt? Was für eine ausserordentliche Werbeaktion für das neue Kleinmuseum der Abtei von Saint-Maurice und die umliegende Tourismusregion! Die Ausstellung im Louvre hat ins Bewusstsein gerufen, wie sehr der Schatz von Saint-Maurice in Vergessenheit geraten und fast völlig aus dem kollektiven Gedächtnis verschwunden war. Bei ihrer Ankündigung wurde zahlreichen Wallisern der unschätzbare Wert des Kulturguts wieder klar, und damit auch, dass der internationale Ruf des Schatzes sich für eine touristische Nutzung geradezu anbietet. Eine faszinierende Aufgabe, denn das spirituelle Leben im Kloster und die kommerzielle Nutzung des Ortes wollen gleichermassen berücksichtigt sein.



Titelseite des Buches, das speziell für die Ausstellung "Trésor de l'abbaye de saint-Maurice d'Agaune" im Louvre in Paris herausgegeben wurde.

## Sitten – eine fantastische archäologische Stätte, die touristisch immer noch brach liegt

In den Augen einiger Betrachter schlummern weitere kaum beachtete Schätze in unseren Museen oder unter dem Erdboden. Nehmen wir nur die Stadt Sitten, für die Spuren menschlichen Daseins bereits vor 7000 Jahren, noch vor dem Neolithikum in dieser Region nachgewiesen wurden. Die megalithischen Denkmäler aus dem Neolithikum, die Gemeinschaftsgräber und die Gedenksteine mit Gravuren sind unbestritten die wichtigsten und auch die spektakulärsten Funde dieser ausserordentlichen archäologischen Stätte. Wie der Schatz der Abtei von Saint-Maurice gehören sie zum kulturellen Erbe der Menschheit – international anerkannt, aber lokal wenig bekannt. Womöglich erklärt die Tatsache, dass ihre Entdeckung noch gar nicht so lange zurückliegt, höchstens einige Jahrzehnte, dass diese Kulturdenkmäler im kollektiven Gedächtnis noch keine Wurzeln schlagen konnten. Die wenigen Stücke, die bisher zur Geltung gebracht wurden, genügen nicht, um sich eine konkrete Vorstellung der ausserordentlichen Bedeutung dieses archäologischen Erbes machen zu können. Wer wird Dornröschen wecken?





### Kulturgüter als Touristen-Magnete

Es ist absolut möglich, diese Kulturgüter als touristische Anziehungspunkte zu nutzen. Davon sind Kenner und Tourismusexperten überzeugt, die ihre Überlegungen in einer Publikation mit dem Titel „Archaeotourism – Archäologie und Tourismus in der Schweiz“ veröffentlicht und dazu Beispiele von kürzlich realisierten Umsetzungen angeführt haben. In unserem nächsten Beitrag stellen wir ein paar innovative Ideen daraus vor

Gedenksteine der Nekropole „Petit Chasseur“ – Glanzstücke prä-historischer Kunst in den Alpen

### Quellen:

Cynthia Dunning, Annemarie Willems (eds) 2013. Archaeotourism : Archäologie und Tourismus in der Schweiz / Archéologie et tourisme en Suisse. Actes du colloque de Thoune. Edition bilingue français / allemande, Bienne, 109

# Archäologie und Tourismus in der Schweiz: Unsichtbares sichtbar machen

August 2014

Ralph Lugon

Erlebnisse ermöglichen, Events organisieren, neue Technologien einsetzen – der Schweizer Archäologie-Tourismus unterzieht sich einer Verjüngungskur. Beispiele für die neuen Tendenzen.



Ohne offene Türen einrennen zu wollen, muss man doch zugeben, dass die Schweiz nicht mit so spektakulären archäologischen Denkmälern aufwarten kann wie diejenigen, die unsere Miteidgenossen nach Yukatan, Ägypten oder Griechenland locken.

Die offensichtliche Bescheidenheit der archäologischen Funde in der Schweiz hat eine einfache Erklärung: Die Menschen, die einst das Gebiet der Schweiz bewohnten, errichteten keine dauerhaften Bauten, wenigstens nicht vor der Römerzeit. Während Jahrtausenden wurde hierzulande mit Holz und Lehm gebaut, so dass heute nur äusserst empfindliche Reste gefunden werden, die leicht zerfallen. Zudem wurde ursprüngliche Bausubstanz jeweils wieder abgebaut und neu verwendet. So dienten auch Steine eines römischen Gebäudes später für eine mittelal-

terliche Burg in der gleichen Region. Des Weiteren werden sehr alte bauliche Überreste heute oft kaum noch wahrgenommen, weil sie in unsere vertraute Umgebung völlig integriert sind, wie zum Beispiel in Kapellen und andere christliche Gebetsstätten, die gerne auf prähistorischen Kultstätten errichtet wurden.

Als ersten Gedankenschritt setzt Innovation voraus, dass man sich von verkrusteten Vorstellungen befreit. Tatsächlich halten sich viele Leute zusammenfassend immer noch an „alten Steinhaufen“ fest, wenn sie das Wort „Kulturerbe“ hören. Wir möchten hier beispielhaft ein paar kürzlich realisierte Umsetzungen vorstellen, bei denen archäologische Stätten in der Schweiz erfrischend in Szene gesetzt werden .



Das Laténium bei Neuenburg, ein archäologisches Museum mit Park, zeigt Rekonstitutionen von Pfahlbau-Siedlungsformen



## Archäologische Fenster: Wie Museen ausserhalb ihrer Mauern ein breiteres Publikum ansprechen

Das Konzept der archäologischen Fenster bezweckt die Erhaltung und die touristische Nutzung von Funden aus der Vergangenheit, die auf städtischem Gebiet verstreut sind. Neue Fenster werden im Rhythmus neuer Entdeckungen geschaffen, zum Beispiel dann, wenn die Archäologen Rettungsgrabungen vornehmen. Auch wenn die Anfangsinvestition und danach der jährliche Unterhalt sowie die Betriebskosten immer noch teuer sind, kostet die Realisierung eines archäologischen Fensters doch deutlich weniger als der Bau und der Betrieb eines Museums. Als punktuelle Einrichtungen in der Stadt sind archäologische Fenster zudem schneller realisierbar, denn sie entfachen weniger politischen Widerstand.



Archäologisches Fenster: Parkhaus Opéra in Zürich. Das Konzept wird in einem kurzen Film vorgestellt: [https://www.stadt-zuerich.ch/hbd/de/index/archaeologie\\_denkmalpflege\\_u\\_baugeschichte/unterwasser/archaeologie\\_parkhaus\\_opera/archaeologisches\\_fenster.html](https://www.stadt-zuerich.ch/hbd/de/index/archaeologie_denkmalpflege_u_baugeschichte/unterwasser/archaeologie_parkhaus_opera/archaeologisches_fenster.html)

Kürzlich wurde in Zürich ein archäologisches Fenster in der Nähe des Opernhauses geschaffen, wo bei Vorarbeiten für ein neues Parkhaus Überreste von Pfahlbausiedlungen gefunden wurden. Das Fenster wurde von Anbeginn in das Architekturprojekt für das Parkhaus einbezogen: Schaukasten mit prähistorischen Funden, eine zweistöckige Medienwand sowie Nachbildungen des Bodens erzählen fast 1000 Jahre Geschichte zwischen dem 4. und dem 3. Jahrtausend v. Chr.

In diesem Kontext wird Archäologie nicht mehr als Nische behandelt. Ganz im Gegenteil: Das Fenster ins Altertum zeichnet sich durch seine Augenfälligkeit aus. Es liegt an einem stark frequentierten Platz der Stadt Zürich und an einem unerwarteten Ort. Es ist nämlich Teil eines unterirdischen Parkhauses, das zu einem kulturell wichtigen Gebäude gehört: zur Zürcher Oper. Ziel des Fensters ist es, ein breites Publikum von Nichtkennern anzusprechen; Archäologie wird dank moderner, ansprechender Informationsgrafik angeboten.

## Archäologische Pärke: Persönliches Erleben und Erfahren ist heutzutage ausschlaggebend

Im Kanton Aargau rückt der «Legionärspfad» persönliches Erleben in den Mittelpunkt der Kulturvermittlung. Das Projekt beruht auf den Überresten eines Militärcamps aus der Römerzeit, die auf einem weiten Gelände bei Windisch verstreut liegen. Von 14 bis 101 n. Chr. waren in Vindonissa römische Legionäre stationiert. Um wissenschaftlich fundierte Informationen über das ehemalige Lager spielerisch zu vermitteln, hat der Kanton Aargau 2009 einen archäologischen Park eröffnet. Das Angebot richtet sich an Schulklassen, Familien sowie Gruppen von Erwachsenen.



Beispielsweise kann eine Schulklasse in Baracken übernachten, die den Legionärsunterkünften originalgetreu nachgebaut wurden. Nach einem gemeinsamen Abendessen am Lagerfeuer ziehen sich die Schüler zum Schlafen in eine frühere Welt zurück. Am nächsten Morgen gibt es ein römisches Frühstück vom Holzfeuer. Auf diese Weise lässt sich Geschichte hautnah und stimmungsvoll erleben. Frisch gestärkt begeben sich die Kinder schliesslich zum

Museum von Vindonissa, wo sie – um ihre eigene Erfahrung reicher – einen besseren Zugang zu den archäologischen Funden aus dem Legionärslager haben. Vor der Eröffnung des archäologischen Parks registrierte Vindonissa einige Hundert Eintritte pro Jahr. 2012 beschränkt von April bis Oktober 32'000 Besucher den Legionärspfad und 3300 Personen nutzten die Möglichkeit, im römischen Lager zu träumen .



Legionärspfad [https://www.ag.ch/de/bks/kultur/museen\\_schloesser/legionaerspfad/legionaerspfad.jsp](https://www.ag.ch/de/bks/kultur/museen_schloesser/legionaerspfad/legionaerspfad.jsp)

## Pfahlbaudörfer: Wie kann man einer versunkenen Welt zu Sichtbarkeit verhelfen?

Seit 2011 gehören sie zwar zum UNESCO-Welterbe, aber die Mehrzahl unserer Pfahlbaudörfer sind für das Publikum nicht zugänglich. Es handelt sich um eine versunkene Welt, um in den Seeboden gerammte uralte Holzpfähle, die menschliches Dasein bezeugen und von denen die ältesten aus dem Neolithikum stammen. Gedankliche Rekonstitutionen des Lebens unserer Vorfahren, der Pfahlbauern, wurden früher schon landesweit in den Schulbüchern angeboten und haben die Fantasie mehrerer Generationen von Schülern angeregt, unter anderem auch diejenige des Autors.

Mit der Aufgabe, das Welterbe zu nutzen, bekundeten die betroffenen Tourismusregionen ab 2011 nachvollziehbare Schwierigkeiten, denn die meisten Pfahlbau-Stätten sind im Boden oder im Wasser versunken. Wie kann man einer versunkenen Welt zu Sichtbarkeit verhelfen? Schnell einmal kam die Idee eines „Palaffites Guides“ auf, einer Applikation für iPhone und Android-Smartphones, mit der man die Pfahlbau-Stätten leicht lokalisieren kann. Eine Karte und eine GPS-Funktion helfen dabei. Für jede Fundstelle zeigt die App den besten Beobachtungspunkt an. Mit einem Klick auf den Standort setzt man einen Audioguide in Betrieb, der in drei Minuten erzählt, was sich im Boden oder auf dem Seegrund an diesem Ort verbirgt. Natürlich zeigt der „Palaffites Guide“ auch zahlreiche Bilder. Wie bei einem Filmkommentar überlagern sich Informationen und

Bilder; zusammen beschwören sie die Vergangenheit in unserer Vorstellung herauf.

Eine solche Applikation muss durch eine gezielte Werbekampagne an das Publikum herangetragen werden. Denn es gibt so viele Spiele, Führer, Hilfsmittel und nützliche Apps für Smartphones, dass die Mehrzahl von ihnen in der Masse untergeht. Die meisten Angebote sind auch eher banal. Deshalb sind die Journalisten froh, wenn sie ein Thema finden, das sich zur eingehenden Beschreibung einer Applikation anbietet. Die traditionellen Medien sind somit die besten Multiplikatoren, und wenn dann die Applikation noch in Fachkreisen bekannt ist und diese in ihrem Umfeld darüber berichten, dann ist das Ziel der Urheber erreicht: Sie haben das Unsichtbare sichtbar gemacht.

Der "Palaffites guide", eine Applikation für iPhone und Android-Smartphones: <http://www.palaffites.org/en/visit-the-pile-dwellings/palaffites-guide/>



## Angebote in den betroffenen Tourismusbüros

Auch wenn ein Angebot noch so verlockend ist, so führt der Erfolg stets über eine gute Kommunikation durch die Tourismusbüros und die Destinationen selbst. Was die Pfahlbauten angeht, so folgt aus einem ersten Nachschlagen auf den Websites der Tourismusregionen und von Schweiz Tourismus, dass das Angebot im Web vorläufig durch Abwesenheit glänzt. Wenn aber das Unsichtbare für potenzielle Interessenten unsichtbar bleibt, heisst das, dass noch grosse Anstrengungen zu unternehmen sind. Der Legionärspfad bildet eine Ausnahme: Er geniesst eine ausgezeichnete Platzierung auf den Websites von Schweiz Tourismus und Aargau Tourismus. Die Pfahlbau-Orte sollten sich ein Beispiel daran nehmen.

## Quellen:

Dunning Cynthai & Annemarie Willems (eds) 2013. Archaeotourism. Archéologie et tourisme en Suisse. Archäologie und Tourismus in der Schweiz, 109 p.



## Impressum

**Walliser Tourismus Observatorium**  
**c/o Institut für Tourismus**  
TechnoPôle 3  
CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88  
F +41 27 606 90 00

[info@tourobs.ch](mailto:info@tourobs.ch)  
[www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

