



Netzwerk- und Diskussionsplattform für die Akteure der Outdoor-Branche

MEDIENMITTEILUNG

Bern, 12. Juni 2008

Swiss Outdoor Forum 2008 zum Thema Eventtourismus

Es fehlen die Strategien!

Wo sind die Grenzen des Eventtourismus und wie geht man mit ihnen um? Dieser Frage ging am 3. Juni 2008 in Andermatt das 2. Swiss Outdoor Forum nach. Vertreter der Outdoor-Branche trafen sich mit Touristikern, Bergbahnunternehmern, Naturschützern, Marketingfachleuten und Wissenschaftern zum Meinungsaustausch.

Events sind eine unverzichtbare Attraktionen und können damit zentrale Erfolgsfaktoren einer Destination sein. So die These von Prof. Dr. Jürg Stettler, Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern. Dabei hätten jährliche internationale Gross-Events längerfristig die grössere Wirkung als einmalige Mega-Events. Grossveranstaltungen wie der Swiss Alpine Marathon von Davos oder die Jungfrau-Stafette, die am Swiss Outdoor Forum sozusagen stellvertretend für die Fülle an Veranstaltungen zu Wort kamen, trachten nach regelmässiger Wiederholung. Dabei nehmen ihre Dimensionen – und ihre Kosten – ständig zu.

Austauschbar

Die meisten Menschen, auch im Berggebiet, leben heute in urbanen Verhältnissen. Sie wollen auch in der Abgeschiedenheit der Berge nicht auf ihre gewohnten städtischen Annehmlichkeiten verzichten. Längst haben Veranstaltungen Einzug ins Berggebiet gehalten, die die Alpen nur mehr als Kulisse für eigentlich gebietsfremde Themen nutzen, wie Stettler in seinem Input-Referat darlegte. Viel zitiertes Beispiel ist das Fussballspiel auf dem Gletscherfirn des Jungfraujoch zur Lancierung der Fussball-Europameisterschaft 2008. Doch kann man auch Open Air-Konzerte u.a.m. dazurechnen.

Besonders auf diese Entwicklung setzt die Tiroler «Alpenmetropole» Ischgl. Hier setzen die Marketingverantwortlichen auf die «totale Opposition» zu den herkömmlichen Destinationen. Man gibt sich, so Andreas Steibl, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Paznaun – Ischgl, bewusst laut, verrückt, urban, setzt auf Entertainment pur und protzt mit internationalen Superstars. Ischgl's Marketing-Philosophie reduziert sich auf die drei Begriffe: Inszenieren, Erleben, Begeistern. Und ist damit erfolgreich.

Fehlende Strategie

Stettler stellte allerdings auch fest, dass Destinationen eher zu viele aber zu wenig gute Events mit Ausstrahlung durchführen. Die Medienwirkung wird dabei meist überschätzt. Selbst der Swiss Alpine Marathon von Davos wird trotz hohen Teilnehmerzahlen, einem seit der Gründung verfeinerten Angebot und vielen Rahmenveranstaltungen über die eigentliche Läuferzene und den engsten Publikumskreis in der Region kaum wahrgenommen. Es gibt zu viele solcher Anlässe und der Kalender von Davos ist voll mit ähnlichen Veranstaltungen. Stettler plädiert daher für event-Strategien der Verkehrs- und Tourismusvereine. Bis heute verfügen nur die wenigsten Destinationen über ein solches Instrument. Damit könnten Ressourcen gezielter und wohl auch schonender eingesetzt werden.

Druck auf Ressourcen

Das gilt nicht nur für den Umgang mit der Umwelt, auf die Andreas Weissen, Gründungsmitglied der Alpen-Initiative und ehemaliger Präsident der Alpenschutzkommission CIPRA, den Fokus legte. Sondern es gibt auch Grenzen pragmatischer Art, zum Beispiel bei der «Resource Mensch». Viele Anlässe wie die Weltcuprennen von Adelboden und Wengen oder das Open Air von Gampel kommen ohne die Mitwirkung freiwilliger Helferinnen und Helfer nicht aus. Viele Veranstalter stellen aber fest, dass die einheimischen Vereine immer weniger bereit sind, nur gegen einen Gratis Eintritt, Verpflegung und allenfalls ein T-Shirt Unterstützung bei Grossanlässen zu leisten. Viele Events, so Christen Baumann von den Bergbahnen Zermatt, bleiben so im Ideenstadium stecken.

Sicherheit setzt Grenzen

Zum Ressourcen-Management gehört auch die Berücksichtigung der Gefahren, die Outdoor-Tätigkeiten mit sich bringen. Vor 9 Jahren zeigte das Canyoning-Unglück im Saxetenbach im Berner Oberland, bei dem 21 Menschen ums Leben kamen, dass die Alpen kein Tennisplatz sind. Noch heute leidet etwa das Unternehmen Outdoor Interlaken unter dem schlechten Ruf, der den „Risikosportarten“ seither anhaftet, gibt dessen Verwaltungsratspräsident Philippe Willi zu. Zwar wurde in der Zwischenzeit ein Sicherheitslabel – Safety In Adventure – geschaffen. Doch beruht dies auf der Freiwilligkeit der Anbieter und entfaltet dementsprechend nicht immer die gewünschte Wirkung. Der Kanton Wallis schuf daher im Rahmen seines neuen Bergführergesetzes die Grundlage, um auch Trendsportarten zu erfassen. Zurzeit ist das eidg. Parlament in enger Zusammenarbeit mit dem Bergführerverband an einem gesamtschweizerischen Gesetz zur Festlegung von Sicherheitsstandards.

Vernetzung aller Kräfte

Die von Stettler angeregte Event-Strategie beinhaltet somit ganz wesentlich das sorgfältige Ausloten der Grenzen und Möglichkeiten, die insbesondere im sensiblen Alpenraum bestehen. Doch dazu reichen rein wirtschaftliche Konzepte nicht aus. Heute fehlt es zumeist auch an der Einbindung und Vernetzung aller potentiellen Mitspieler. Zumindest für die Gotthardregion ist dies erkannt worden. Das von Samih Sawiris gestartete Resortprojekt in Andermatt bildet den Kern für die Entwicklung der gesamten Region. Damit diese auch auf den Zug aufspringt, hat nicht zuletzt das Umsetzungsprojekt «San Gottardo» beizutragen, in dem die vier Gotthardkantone Uri, Graubünden, Tessin und Wallis vertreten sind. Es wird sich weisen, wie weit hier öffentliche Institution und private Initiative ein Optimum an touristischer Entwicklung erreichen.

Autor: Stefan Wyer

Für weitere Informationen

Stefan Wyer
Medienverantwortlicher Swiss Outdoor Forum
c/o Dr. Schenker Kommunikation AG, Bern

079 292 22 66

s.wyer@schenkerkom.ch

www.swiss-outdoor-forum.ch