

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

lebendige traditionen
traditions vivantes
tradizioni viventi
tradizuns vivas



Dokumentation

Kultur-/Tourismustagung

Immaterielles Kulturerbe – Chancen für Kultur und Tourismus

27. Oktober 2011, 10.00 – 17.30 Uhr

Verkehrshaus der Schweiz, Luzern



Einführung: Interdisziplinärer Schwerpunkt Tourismus und nachhaltige Entwicklung

Martin Barth

Kultur- und Tourismustagung Luzern, 27. Oktober 2011

**Einbettung in den Interdisziplinären Schwerpunkt
Tourismus und nachhaltige Entwicklung (IS TunE)**

Prof. Martin Barth
Leiter IS TunE

T direkt +41 41 228 99 82
martin.barth@hslu.ch

Luzern, 27. Oktober 2011

Interdisziplinärer Schwerpunkt Tourismus und nachhaltige Entwicklung



Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus

Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus

Der Schweizer Tourismus hat sich schon immer über hochstehende Qualität und einen ausgewogenen Einklang zwischen Umwelt und Wirtschaft profiliert. Alle Gästefragen belegen die einzigartige Natur und Landschaft als Hauptgrund für Reisen in die Schweiz. Daher bekennt sich der Schweizer Tourismus zur Nachhaltigkeit auf den 3 Ebenen Umwelt Wirtschaft, Gesellschaft, wobei ein besonderes Gewicht auf den Faktor Umwelt gelegt wird. Mit dem nachfolgenden 3-Punkte-Programm wird sichergestellt, dass dieses Bekenntnis wirksam umgesetzt wird:

1. Verpflichtung der Unterzeichner zu Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus

Mit folgenden Aktionen legen die Unterzeichner bis Ende 2009 den Grundstein für eine nachhaltige Sektor- und Unternehmenspolitik:

- a) Aufnahme eines Bekenntnisses zur Nachhaltigkeit in Verbandsstrategie und Unternehmensführung im Unternehmensleitbild
- b) Kommunikation des Statements nach innen und aussen (Publikationen, Homepage)
- c) Bestimmung einer Nachhaltigkeits-Arbeitsgruppe oder eines/r Nachhaltigkeits-Verantwortlichen innerhalb der Organisation

2. Verankerung in der Branche mittels Sensibilisierung und Unterstützung

Die Unterzeichner unterstützen und begleiten ihre Mitglieder und Mitgliedorganisationen bei der Erarbeitung der notwendigen Prozesse zur Umsetzung der Nachhaltigkeit und stellen sicher, dass die Nachhaltigkeit bei allen Marktteilnehmern ein Bestandteil der Corporate Culture wird. Dies erfolgt durch folgende Massnahmen:

- a) Sensibilisierung der Mitglieder für die drei Ebenen der Nachhaltigkeit
- b) Unterstützung der Mitglieder bei der Umsetzung der notwendigen Schritte und Massnahmen zur Einführung einer nachhaltigen Unternehmensführung
- c) Schaffung von Anreizen zur Einführung von Nachhaltigkeits-Managementsystemen
- d) Einsatz für die Weiterentwicklung des bestehenden Qualitäts-Programms des Schweizer Tourismus

3. Regelmässige Überprüfung und Evaluation der Fortschritte

Die unterzeichnenden Verbände und Organisationen erarbeiten gemeinsam ein Umsetzungsprogramm mit Aktionsplänen im Rahmen der Mittelfristplanung. Dieses beinhaltet:

- a) Bis Ende 2012 erwerben die Unterzeichner ein Zertifikat im Bereich Umweltmanagement
- b) Kontinuierliches Umweltmonitoring und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie
- c) Regelmässige Überprüfung der Umsetzungsschritte
- d) Institutionalisierung des Erfahrungsaustausches unter der Führung des STV



STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem



GASTROSUISSE



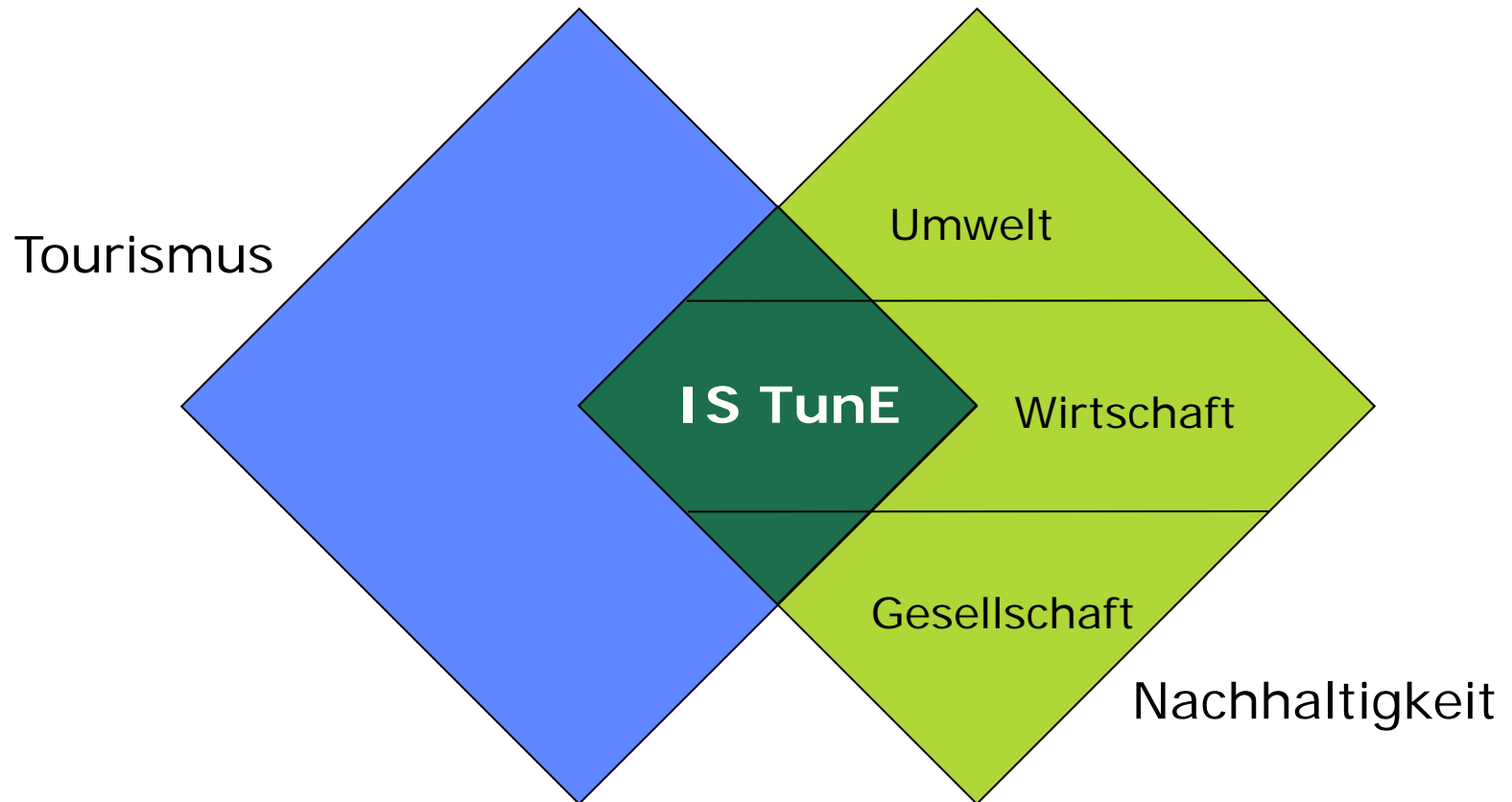
Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere



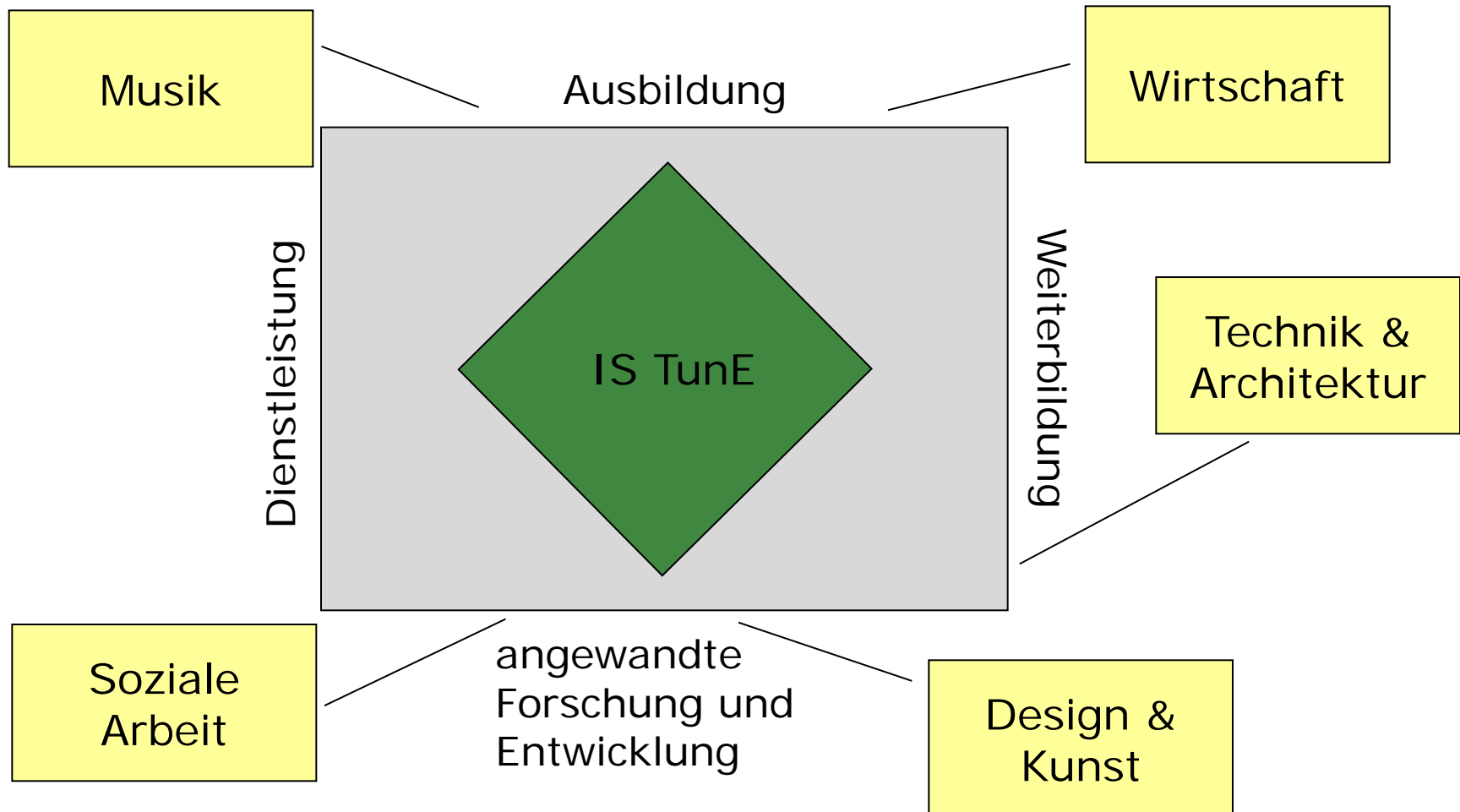
VÖV UTP
Verband öffentlicher Verkehr
Union des transports publics
Unione dei trasporti pubblici



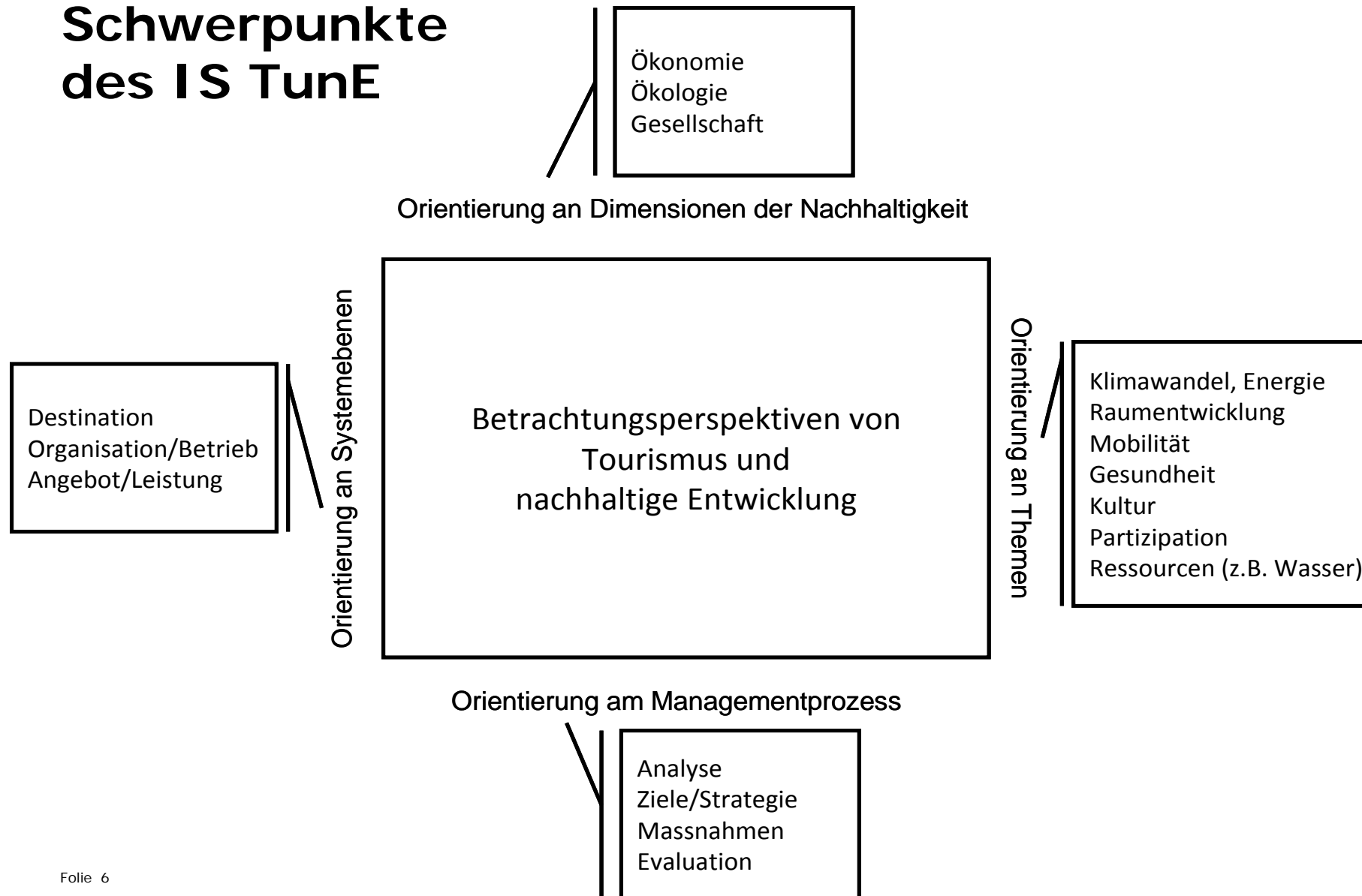
Tourismus und Nachhaltigkeit



Tourismus und Nachhaltigkeit an der Hochschule Luzern



Schwerpunkte des IS TunE



Immaterielles Kulturerbe und Tourismus



Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

lebendige traditionen
traditions vivantes
tradizioni viventi
tradizuns vivas



Einführung: Immaterielles Kulturerbe und Musik

Michael Kaufmann

Einführung: Michael Kaufmann, Direktor HSLU-Musik

**Immaterielles Kulturerbe und Musik :
Traditionen muss man erfinden, brechen, weiter entwickeln**

Immaterielles Kulturerbe und Tourismus: Tagung HSLU, 27.10.2011



Alpenwelt und „Tradition“: Vom Menschen des 19. Jahrhundert geprägt. Giovanni Segantini, „La natura“, aus dem Alpentriptychon.



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt und Referatstext: Michael.Kaufmann@hslu.ch

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

lebendige traditionen
traditions vivantes
tradizioni viventi
tradizuns vivas



Einführung: Immaterielles Kulturerbe

David Vitali



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Kultur



Die Konvention zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes und ihre Umsetzung in der Schweiz

Immaterielles Kulturerbe – Chancen für Kultur und Tourismus
27. Oktober 2011, Verkehrshaus der Schweiz, Luzern

Die Konvention zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes

1. Begriffsbestimmungen
2. Lebendige Traditionen in der Kulturförderung des Bundes
3. Die Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz
4. Schluss

UNESCO-Konvention zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes



- Völkerrechtlich verbindlicher Vertrag
- Verabschiedung am 17. Oktober 2003, in Kraft seit 20. April 2006
- Beitritt der Schweiz: 16. Oktober 2008
- Mitgliedstaaten per 27. Oktober 2011: 137

Begriff des immateriellen Kulturerbes



Art. 2 Abs. 1

Praktiken, Darbietungen, Ausdrucksweisen,
Kenntnisse, Fähigkeiten, die ...

- im Selbstverständnis der Träger als Bestandteil ihres Kulturerbes gelten (Selbstbestimmung)
- von einer Generation an die nächste weitergegeben werden (Tradierung)
- fortwährend neu zum Ausdruck und zur Anwendung gebracht werden (Praxis)
- ihren Trägern ein Gefühl von Identität und Kontinuität vermitteln (Identität)
- mit den Menschenrechten vereinbar sind (Kompatibilität)

Formen des immateriellen Kulturerbes



Art. 2 Abs. 2

- mündlich überlieferte Traditionen und Ausdrucksweisen (inkl. Sprache als Träger immateriellen Kulturerbes)
- darstellende Künste
- gesellschaftliche Praktiken, Rituale und Feste
- Wissen und Praktiken im Umgang mit der Natur und dem Universum
- Fachwissen über traditionelle Handwerkstechniken

Immaterielles Kulturerbe



- jene lebendige Form des kulturellen Erbes, das von Generation zu Generation weitergegeben und dabei ständig erneuert und neu erfunden wird
- daher: „lebendige Traditionen“
- Spiegel und Grundlage unserer kulturellen Vielfalt

Begriff der Bewahrung



Art. 2 Abs. 3

„Sicherung der Lebensfähigkeit des immateriellen Kulturerbes“ durch Identifizierung, Dokumentation, Erforschung, Erhaltung, Schutz, Förderung, Aufwertung, Weitergabe, Neubelebung.

Lebendige Traditionen in der Kulturförderung des Bundes

Kulturbotschaft 2012-2015

- Pro Helvetia: Begegnung zeitgenössischer und traditioneller Kultur im Programm «Soyons divers!»
- Nationalbibliothek: Ausstellung zum Thema «Dialekte», mit Phonogrammarchiv und Universität Zürich
- Nationalmuseum: Vermittlung traditioneller Handwerkstechniken
- Bundesamt für Kultur: Unterstützung der Sichtbarkeit lebendiger Traditionen und ihrer Organisationen

Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz

Lebendige Traditionen
traditions vivantes
tradizioni viventi
tradizuns vivas



- Verbundaufgabe Bund / Kantone
- Ziel: Dokumentation, Valorisierung, Sensibilisierung
- Publikation 2012 als Webbasierte Datenbank

Schluss





Referat: Positionierung von Destinationen

Urs Wagenseil

Touristische Positionierung von Destinationen - mit oder ohne Kultur

Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Prof. Urs Wagenseil, Leiter Tourismus

T direkt +41 41 228 99 24
urs.wagenseil@hslu.ch

Kultur-/ Tourismustagung vom 27. Oktober 2011
Verkehrshaus der Schweiz, Luzern

Themen

- 1. Kurze Einführung in die Begrifflichkeiten Tourismus und Kultur**
2. Bedeutung von Kultur für den Tourismus
3. Positionierung von Destinationen mit oder ohne Kultur – einige Beispiele
4. Fazit / Empfehlungen

Soziodemographische Rahmenbedingungen auf den Kulturtourismus

Charakter des Kulturtouristen:

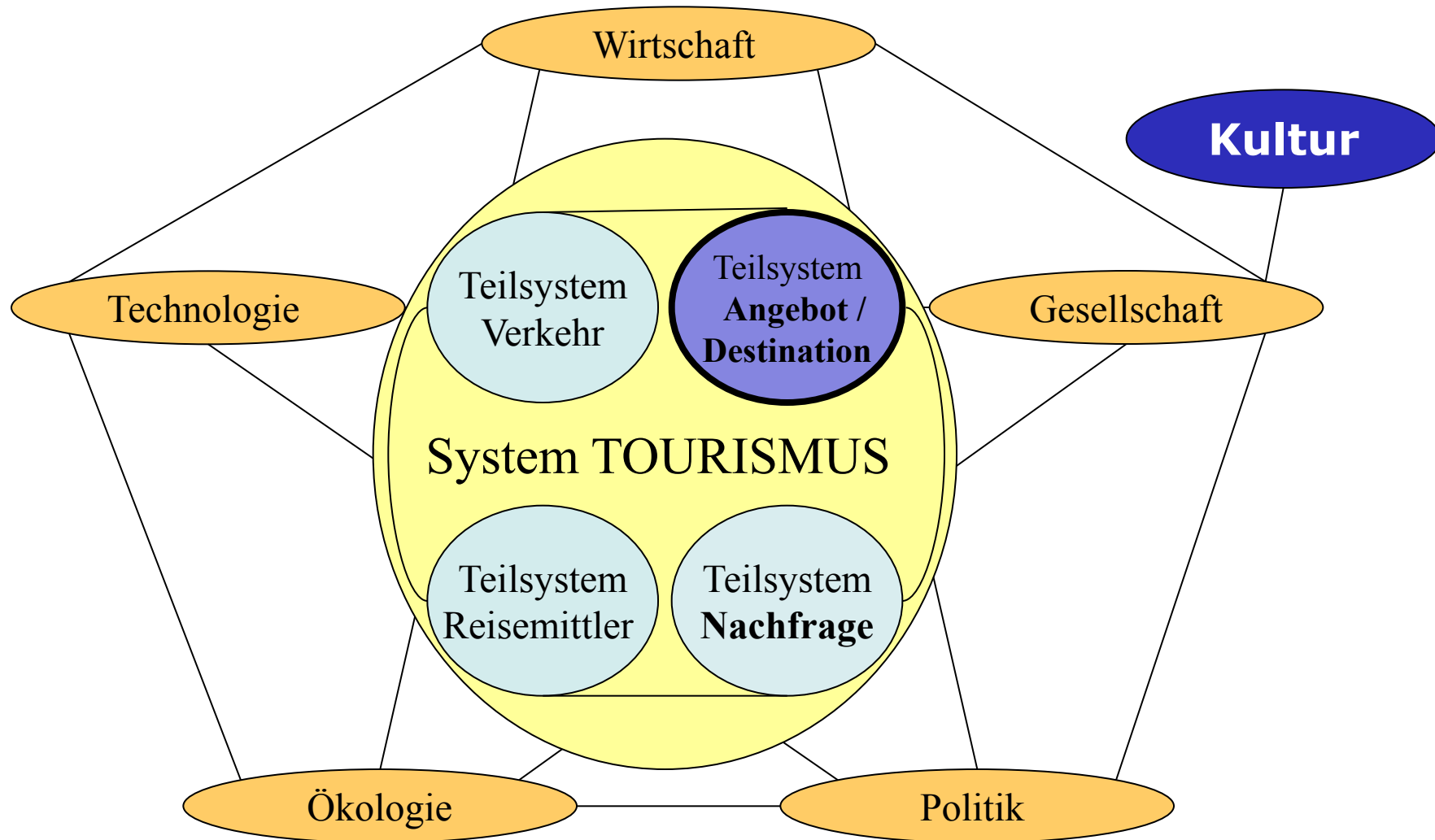
- Überdurchschnittlich gebildet
- Hohes Einkommen
- Steigendes Interesse am Kulturtourismus mit fortschreitendem Alter

Entwicklung der soziodemographischen Rahmenbedingungen:

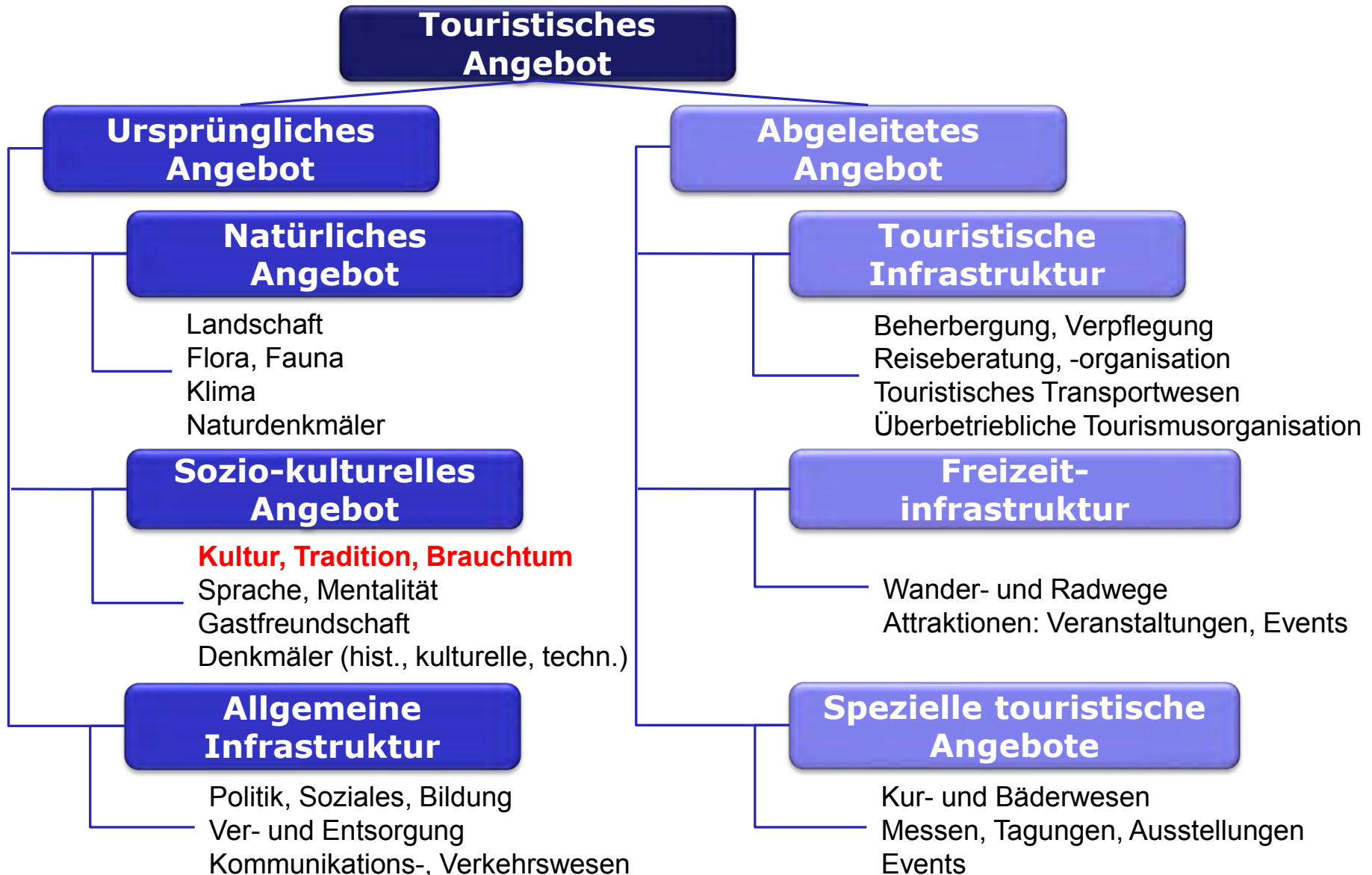
- Zunahme der Hochschulabschlüsse
- Steigendes Bildungsniveau senkt Alter der Kulturtouristen
- Altersgruppe 50+ wächst
- Zunahme der Kurztrips und Trend zum Städtetourismus

→ **Wachsendes Potenzial für den Kulturtourismus**

Das System Tourismus



Das touristische Angebot

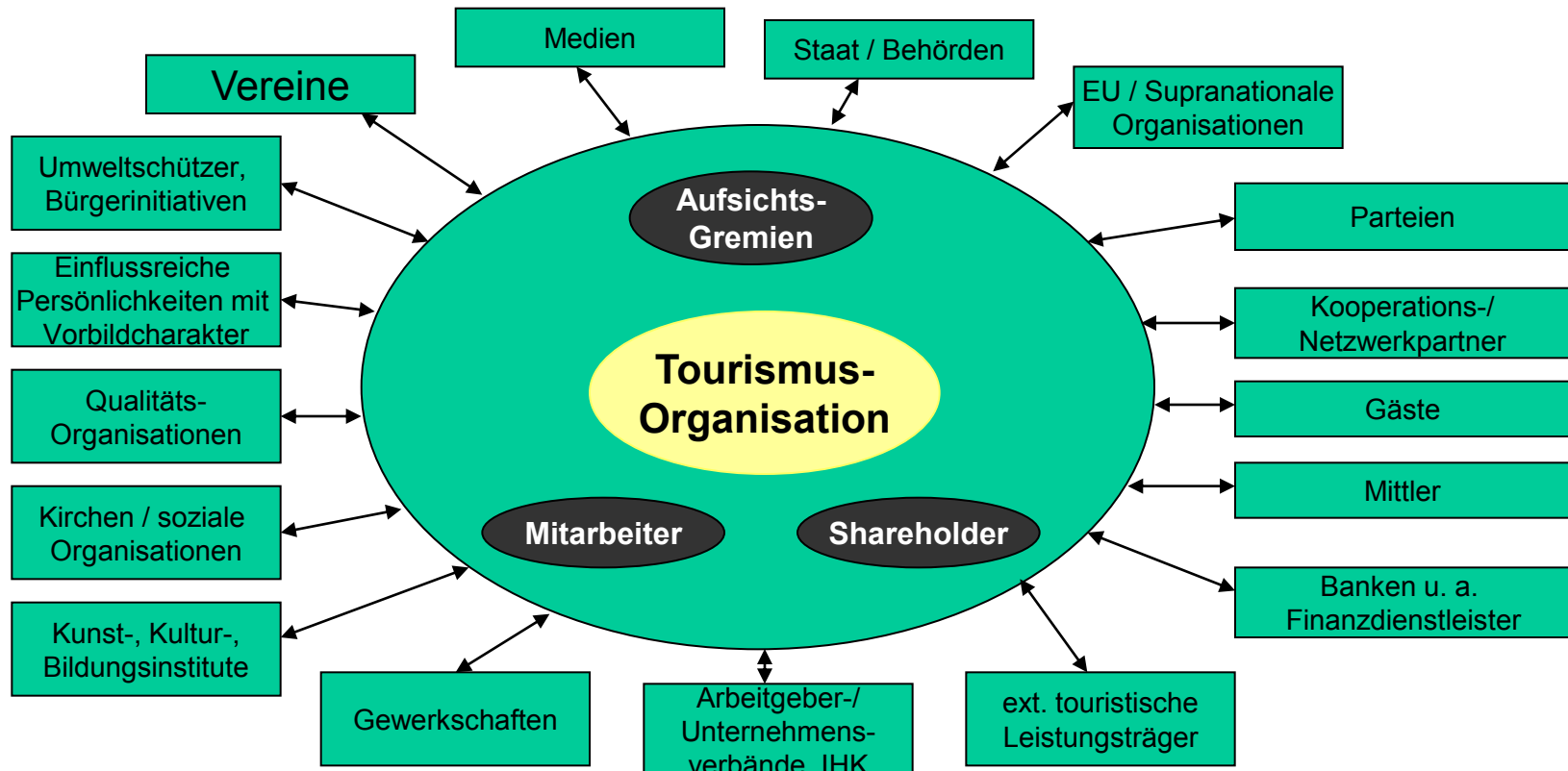


Produkt im Tourismus: die touristische Leistung

- Das touristische Produkt ist ein **Leistungsbündel**
- Es setzt sich aus verschiedenen **Einzelleistungen der Servicekette** zusammen (Transport, Beherbergung und Verpflegung, Aktivitäten etc.)
- Entsteht durch **Beteiligung verschiedener Leistungsträger**
 - Gegenseitige Abhängigkeit der Leistungsträger voneinander
 - führt zu Qualitätsunterschieden
 - Koordination notwendig
- **Kultur** ist ein Bestandteil vieler touristischer Produkte

Die Tourismusorganisation

- Träger der übergreifenden und kooperativ zu erbringenden **Funktionen** in einer Destination
- **Zentrale Aufgaben** einer Tourismusorganisation:
 1. Planungsfunktion
 2. Interessenfunktion
 3. Angebotsfunktion
 4. Marketingfunktion

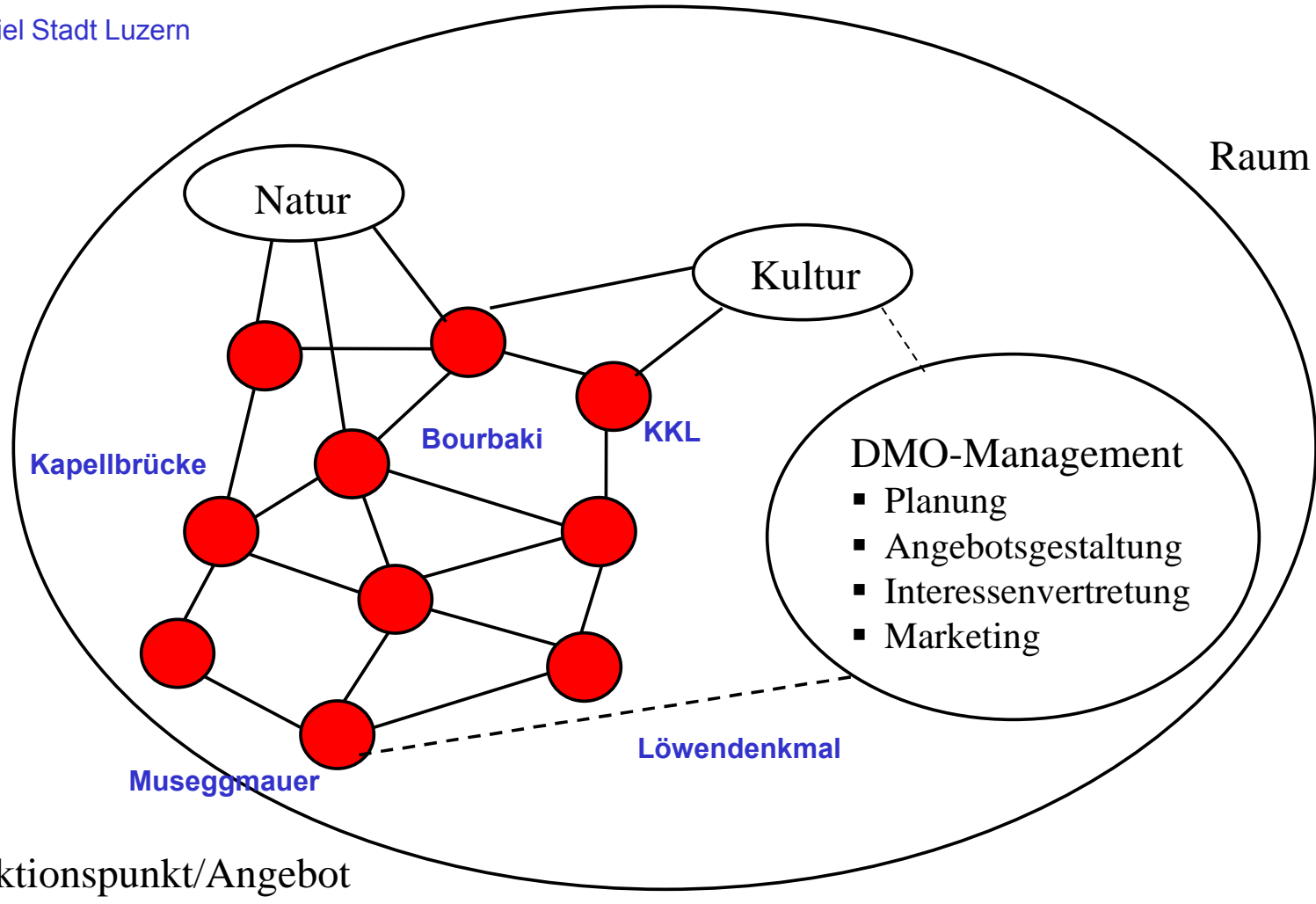


Was ist eine Destination?

- Ein **geografischer Raum** (Ort, Region) den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt
- Die Destination bietet ein touristisches Leistungsbündel, das in seiner **Eigenständigkeit** als Marke von regionaler, nationaler oder internationaler Bedeutung wahrgenommen wird
- Ein **Ort** mit einem Muster von Attraktionen (z.B. kulturelle Sehenswürdigkeiten) und damit verbundenen Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen

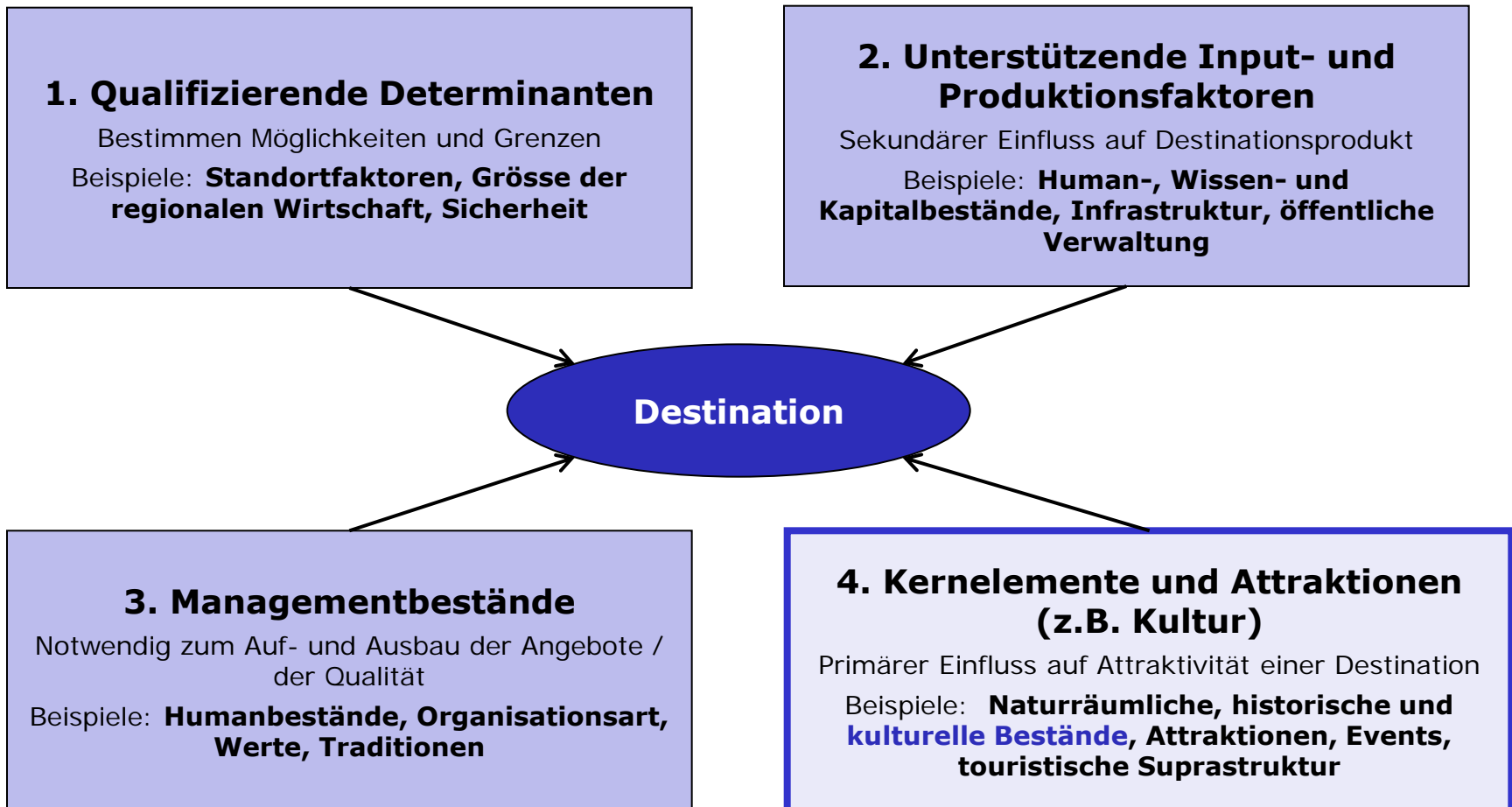
Die Destination – Ein virtuelles Unternehmen

Beispiel Stadt Luzern



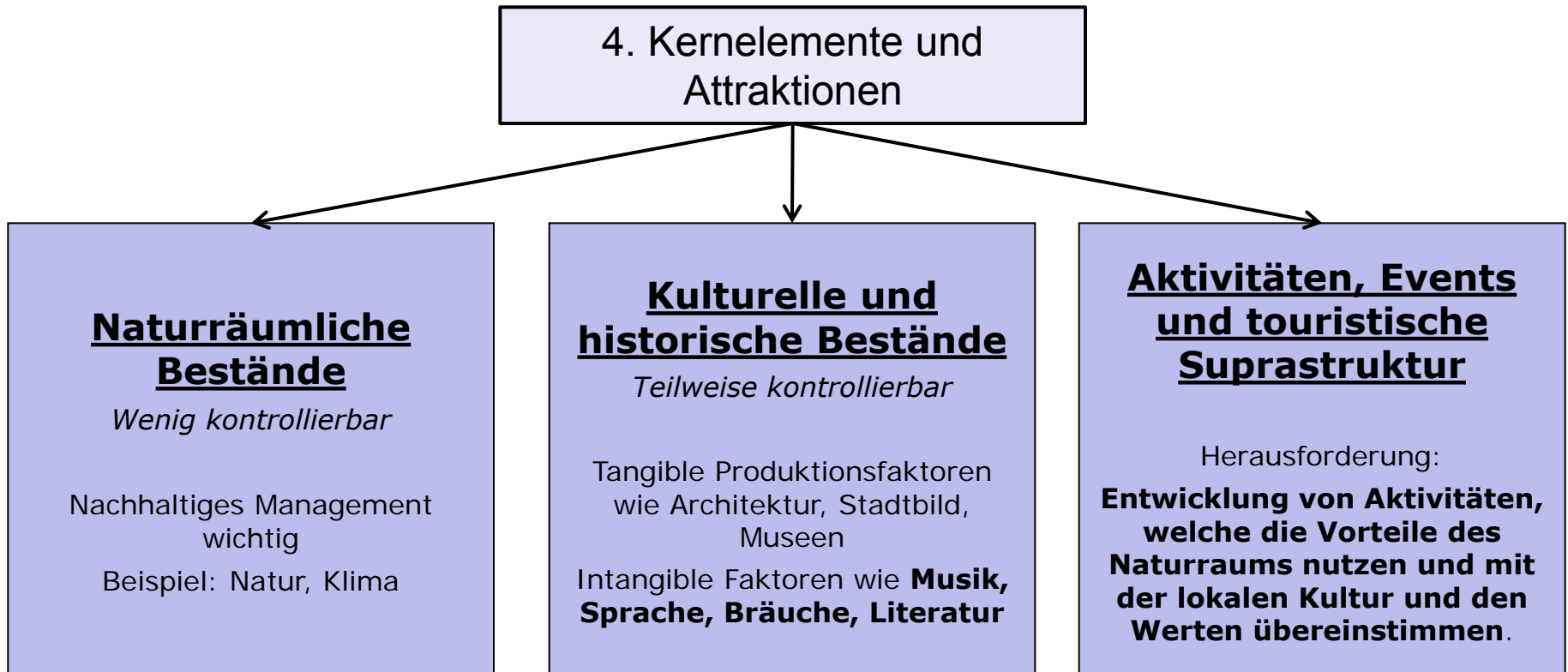
Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen

Wovon ist sie abhängig?



Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen

→ Primäre Attraktivitätselemente, Anziehungspunkte



→ **Attraktionen verändern die Kultur** der Region, prägen das Selbstverständnis einer Region und die Identität der Einwohner

Und was ist Kulturtourismus?

„Kulturtourismus [...] versucht dem bildungsorientierten Besucher **kulturelle Eigenarten und Ereignisse** einer Region nahe zu bringen und ihn durch geeignete Kommunikationsmittel mit ihr in Kontakt treten zu lassen. Als kulturelle Eigenart gilt, was bei den Besuchern Verständnis für die besuchte Region schafft, Hintergründe beleuchtet und Unbekanntes erfahren lässt. Kulturtourismus zielt auf die Vermittlung **früherer und heutiger Lebensweisen der einheimischen Bevölkerung** in ihrem sozialen und ökonomischen Umfeld einschliesslich ihrer **materiellen und baulichen Umgebung** ab.“ (Lindstädt, 1994)

Was ist Kulturtourismus wirklich?

- Einfache Frage – viele Definitionen - schwierige Antwort, weil u. a. bereits der Begriff «Kultur» breit definiert wird.
- Schwierige Abgrenzung von anderen Reisearten:
wie ausgeprägt muss das kulturelle Interesse eines Touristen sein, damit seine Reise zum Kulturtourismus zählt?

Verschiedene Formen von Kulturtourismus I

Objekt-Kulturtourismus:

Klassischer Besichtigungstourismus von Einzelobjekte wie z.B. Burgen oder Museen



Schloss Stockalper, Brig



Lavaux

Gebiets-Kulturtourismus

Naturnahe Gebiete wie z.B. Besichtigung eines Weinbaugebietes

Verschiedene Formen von Kulturtourismus II

Ensemble-Kulturtourismus

Ensemble von kulturellen
Sehenswürdigkeiten, z.B.
Stadt-Tourismus



Berner Altstadt



Montreux Jazz Festival

Ereignis-Kulturtourismus

Besuch von kulturellen
Veranstaltungen, z.B.
Festivals

Verschiedene Formen von Kulturtourismus III

Gastronomischer Kulturtourismus

Degustation und Genuss von
Spezialitäten, z.B. Wein



Weinprobe



Maori Tänzer

Fern-Kulturtourismus

Besuch anderer Kulturkreise,
z.B. indigene Völker

Themen

1. Kurze Einführung in die Begrifflichkeiten Tourismus und Kultur
- 2. Bedeutung von Kultur für den Tourismus**
3. Positionierung von Destinationen mit oder ohne Kultur – einige Beispiele
4. Fazit

Bedeutung von Kultur für den Tourismus I

- Kulturtourismus erhöht die **Bekanntheit** einer Landschaft, wertet das Natur- und Kulturerbe auf und macht die Region zu einem besonderen Ort.
- Regionen stärken ihre materiellen und immateriellen kulturellen Werte, um sich **Wettbewerbsvorteile** gegenüber anderen Destinationen zu verschaffen.
- Kultur ermöglicht **Differenzierung** von anderen Destinationen (bis hin zum USP!)
- Kultur hilft Destinationen **Wertschöpfung** zu generieren, denn die spezifische Regionalkultur (Authentizität) ist häufig Voraussetzung für den Tourismus an einem Ort.
- Kultur fördert **touristische Randzeiten** (z.B. Basler- oder Luzerner Fasnacht)
- „Aus ökonomischer Sicht sind **kulturelle Ressourcen Standortvorteile**, welche eine Destination auf dem Markt positionieren. Kultur spielt bei der Entwicklung des Tourismus eine entscheidende Rolle“ (Keller, 2000)

Bedeutung von Kultur für den Tourismus II

- Eine starke lokale Kultur kann positive Effekte auf alle drei Dimensionen der **Nachhaltigkeit** einer Destination haben.
- Kultur ist oft zentrales Element und **entscheidender Faktor**, um zu bestimmten **Destinationen zu reisen**.



→ Kultur schafft **Authentizität** und **Alleinstellungsmerkmale (USP)**

Zwei Grundsätze des Kulturtourismus

- Vermittlung eines gebietsspezifischen, **authentischen Erlebnisses** am Urlaubsort: „Kultur-live erleben“
→ Es darf keine eigene Touristen-Kultur entwickelt werden!
- Die Angebote sind vor **Überlastung zu bewahren**
→ Gefährdung des vorhandenen kulturellen Potentials verhindern





Сделано в России
Состав: керамика
Высота: 15 см
Цена: 2000 руб.

Сделано в России
Состав: керамика
Высота: 15 см
Цена: 2500 руб.

Сделано в России
Состав: керамика
Высота: 15 см
Цена: 2500 руб.



Themen

1. Kurze Einführung in die Begrifflichkeiten Tourismus und Kultur
2. Bedeutung von Kultur für den Tourismus
- 3. Positionierung von Destinationen mit oder ohne Kultur – einige Beispiele**
4. Fazit

Die klare Positionierung – das strategisches Erfolgspotenzial

„Positionierung ist das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es **im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen und geschätzten Platz einnimmt.**“ (Kotler, P., 2001, S. 495)

Ziel: Erreichung einer langfristigen und nutzbringenden Alleinstellung im Wettbewerb, ob als Produkt oder als Destination

(„es war einmal“ Verkäufer-Markt) → Käufer - Markt

Notwendigkeit mindestens eines USP /
Schaffung eines Wettbewerbsvorteils

KLARE POSITIONIERUNG ist zwingend notwendig!

Beispiele der Positionierung von Destinationen I

Basel: Culture Unlimited

- Kultur als Hauptaspekt der Positionierung
- Museen und Kunst
- Architektur
- Augusta Raurica
- Pauschalangebote mit Schwerpunkt Kultur erhältlich
- Lebendiges, erlebbares immaterielles Kulturerbe



Basel: Culture Unlimited



Beispiele der Positionierung von Destinationen II



Appenzellerland

- Tradition und Brauchtum werden gelebt und bilden einen Teil des Angebotes für Touristen
- z.B. Alpfahrt, Alfabfahrt, Alpstobete, Appenzeller Brauchtummuseum, Schaukäsereien, Appenzeller-Witzweg, Appenzeller Musik, Kunsthandwerk (z.B. Stickereien), Appenzeller Käse, Appenzeller Bitter, Appenzeller Biberfladen, die Appenzeller Engstirnigkeit / Verslossenheit etc.



Appenzeller Käse: Das Rezept bleibt geheim!



Beispiele der Positionierung von Destinationen III



Rhätische Bahn in der Kulturlandschaft Albula/Bernina

- Bahnstrecken Albula und Bernina bilden das Kernstück des UNESCO-Welkulturerbes Albula/Bernina
- Umgebende Kulturlandschaft gehört auch zum Welterbe und entstand aus der Wechselwirkung Mensch und Natur (historische Verkehrswege, wertvolle Einzelbauten und wichtige Ortsbilder)
- Elemente der kulturellen Vergangenheit und Gegenwart überlagern sich mit alpinen bis hochalpinen Naturlandschaft von spektakulärer Schönheit
- Touristische Vermarktung der ganzen Strecke (besonders aber Bernina Bahn als Bernina Express) mit dem Landwasser-Viadukt, Kehrtunnels, Morteratsch-Gletscher, Städtchen und Seen.

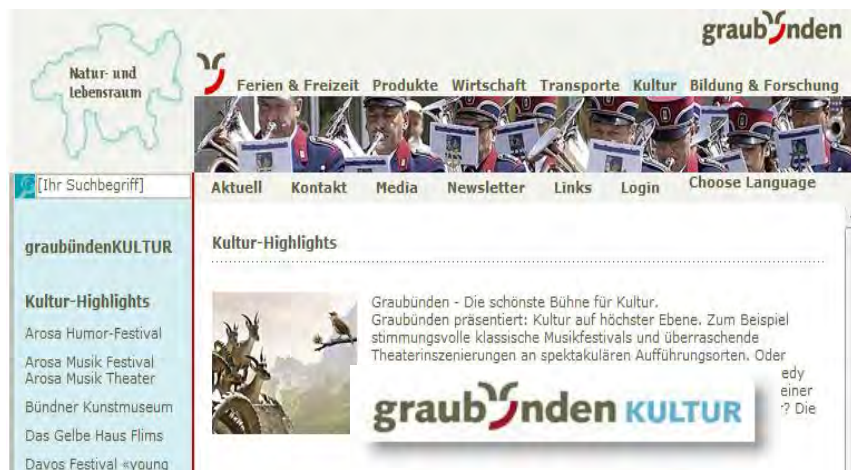
Beispiele der Positionierung von Destinationen IV

Graubünden, das Land des Steinbocks

- 250 bis 450 Steinböcke leben im Nationalpark
- Steinbock als Wappentier und Markenzeichen
- Nicht nur touristische Marke, sondern Regionalmarke
- Center da Capricorns (Steinbockzentrum in Wengenstein)



Steinbock als Schokoladen-Relief bei Hauser's Confiserie in St. Moritz



graubündenKULTUR

- Eigene Internetplattform (getragen vom Amt für Kultur des Kantons Graubünden und Kulturschaffenden)
- Diverse Veranstaltungen und Festivals, Museen und Baukultur

Bündner Steinböcke: TV-Spots sind Kult

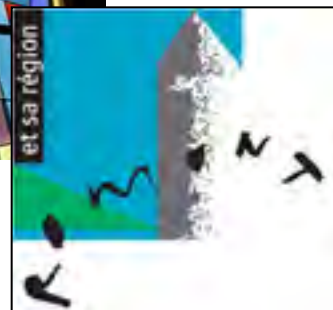
Zürcher Steinbock und seine Versuche mit dem Bündnerdeutsch



Beispiele der Positionierung von Destinationen V

Bündner Herrschaft

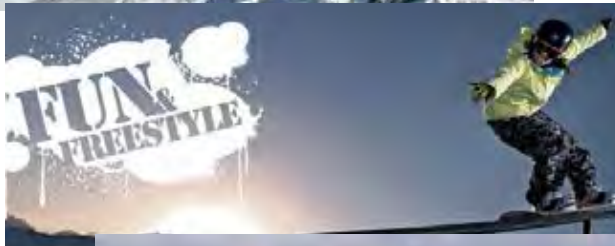
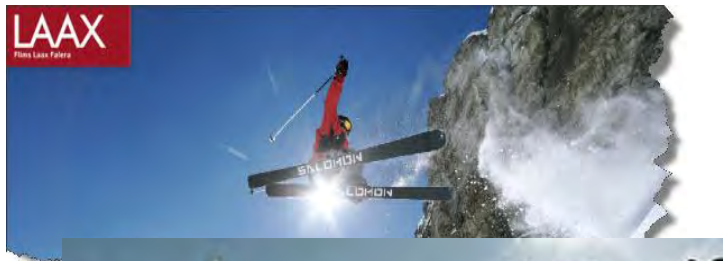
Heidiland
Weinanbau



Romont- Das Land der Glasmalerei

Glasfestival
Museum für Glasmalerei und -kunst
Glasmalereipfad

Destinationspositionierung ohne Kultur I



Laax: Grenzenloser Wintergenuss

- Klare Positionierung als Wintersportort
- Familien
- Fun & Freestyle
- Lifestyle und Individualität

Destinationspositionierung ohne Kultur II

Weitere Beispiele:

Braunwald

- Familien



Wengen

- Skifahren / Weltcup



Bad Zurzach

- Wellness Destination



Positionierungen bekannter Schweizer Destinationen - mit oder ohne Kultur?



Positionierungen bekannter internationaler Destinationen - mit oder ohne Kultur?

ITALIA

france
Rendez-vous en France



Uzbekistan
The heart of Central Asia

Japan.
Endless Discovery.

AZERBAIJAN

Turkey

Polska

BRASIL

ESPAÑA

definitely
Dubai

México

amazing
THAILAND

Canada
keep exploring

Egypt
where it all begins

I ♥ NY

Incredible India

Maldives
Picture Perfect

Themen

1. Kurze Einführung in die Begrifflichkeiten Tourismus und Kultur
2. Bedeutung von Kultur für den Tourismus
3. Positionierung von Destinationen mit oder ohne Kultur – einige Beispiele

4. Fazit

4. Fazit

- **Soziodemographische Rahmenbedingungen** lassen auf erfolgreiche Zukunft des Kulturtourismus schliessen.
- Kultur hat eine **grosse Bedeutung für den Tourismus**: Sie schafft Bekanntheit, Wettbewerbsvorteile und Wertschöpfung.
- Kultur kann ein entscheidender Faktor für die **Positionierung** von Tourismus Destinationen sein und unterstützt die **Differenzierung** im globalen Massenmarkt.
- Die **Chancen** der Kultur für den Tourismus sind zu nutzen, die **Risiken** zu verhindern.
- **In der Schweiz** existiert noch ein **enormes Potenzial** an kulturtouristischen Elementen, welche aber noch zu wenig genutzt werden oder noch gar nicht erkannt wurden.

Kultur und Tourismus:

**Bei fachkompetentem und kreativem
Zusammenarbeiten ein Erfolgspaar!**

In der Schweiz und in der Zentralschweiz!



Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

lebendige traditionen
traditions vivantes
tradizioni viventi
tradiziuns vivas



Referat: Journées du patrimoine horloger

Annouk Hellmann

*Patrimoine culturel immatériel :
une chance pour la culture et le tourisme*
Lucerne, Musée suisse des transports

Journées du patrimoine horloger

La Chaux-de-Fonds / Le Locle

L'origine des Journées du patrimoine horloger

2004-2009

URBANISME HORLOGER

La Chaux-de-Fonds / Le Locle

Candidature au patrimoine mondial



Juin 2009 - ...



La Chaux-de-Fonds/Le Locle
Urbanisme horloger inscrit au
Patrimoine mondial UNESCO

Urbanisme horloger





Paysage urbain
industriel évolutif



Production
évolutive

La lumière

Les cinq points de l'urbanisme horloger

De nombreuses et grandes fenêtres assurent une lumière optimale pour les horlogers.



L'outillage

Les cinq points de l'urbanisme horloger

Un outillage léger permet à l'horlogerie de se développer partout dans la ville.



Les déplacements

Les cinq points de l'urbanisme horloger

Le plan d'urbanisme est rationnel aux rues droites, larges, faciles à déneiger.



Une production éclatée

Les cinq points de l'urbanisme horloger

On trouve des établis aussi bien dans des appartements que dans des ateliers ou des fabriques.



Peu de nuisances

Les cinq points de l'urbanisme horloger

L'industrie horlogère cohabite harmonieusement avec les immeubles d'habitation.





Trois siècles d'histoire
industrielle





Authenticité



Entrée gratuite

365 jours par an

Textes disponibles
en français,
allemand, anglais

Informer



Urbanisme horloger
La Chaux-de-Fonds / Le Locle

Patrimoine mondial UNESCO



Urbanisme horloger
Le Locle / La Chaux-de-Fonds

Patrimoine mondial UNESCO



La Chaux-de-Fonds/Le Locle, urbanisme horloger

Dossier pédagogique

www.urbanismehorloger.ch

www.patrimoinemondial.ch

2007-2010




LA CHAUX-DE-FONDS LE LOCLE


**1^{ère} Journée du patrimoine
horloger** Samedi 3 novembre 2007

visites guidées des deux villes et découverte
du patrimoine horloger immobilier
découverte d'ateliers horlogers, manufactures,
musées
projections de films, conférences

Organisé par l'Association
www.infospatrimoinehorloger.ch
coordonnée par le Service du Tourisme (021 818 40 40)




LA CHAUX-DE-FONDS LE LOCLE


**2^e Journée du patrimoine
horloger** Samedi 8 novembre 2008

visites guidées des deux villes et découverte
du patrimoine horloger immobilier
découverte d'ateliers horlogers, manufactures,
musées
projections de films, conférences

Organisé par l'Association
www.infospatrimoinehorloger.ch
coordonnée par le Service du Tourisme (021 818 40 40)



La Chaux-de-Fonds/Le Locle
Samedi 7 novembre 2009

**3^e Journée du patrimoine
Horloger**



Organisé par
www.infospatrimoinehorloger.ch
coordonnée par le Service du Tourisme (021 818 40 40)



La Chaux-de-Fonds/Le Locle
Samedi 6 novembre 2010

**4^e Journée du patrimoine
Horloger**



Organisé par
www.infospatrimoinehorloger.ch
coordonnée par le Service du Tourisme (021 818 40 40)



- manifestation ouverte à tous
- visites gratuites (sur inscription)
- gratuité pour les partenaires

La formule



Les Journées du patrimoine horloger c'est...

- découvrir le monde passionnant de l'horlogerie au cœur de sa production
- partir à la découverte des savoir-faire d'une renommée internationale
- une chance exceptionnelle de découvrir des ateliers, des manufactures et des sous-traitants
- une occasion de parcourir les musées et autres lieux de La Chaux-de-Fonds et du Locle
- communiquer sur un événement positif dans la région entre tradition et innovation

<i>Editions</i>	<i>Partenaires</i>	<i>Public</i>	<i>Budget</i>
JPH07	26	3000 env.	66'000.-
JPH08	32	3100 env.	80'000.-
JPH09	47	4100 env.	80'000.-
JPH10	53	4300 env.	83'000.-
JPH12...			
JPH14...			



Publics
cibles





Structures
variées



Lieux
variés



Musées d'horlogerie



Visites guidées





La mixité de l'habitat

La mixité urbaine





GP
GIRARD-PERREGAUX
WATCHES FOR THE FEW SINCE 1781



TOUCH
the smartest watch
T-TOUCH - TITANIUM
REFERENCE: T35 7.888.52
UNE DES MONTRES LES PLUS
INNOVANTES DE SON TEMPS EN
RAISON DE SA TECHNOLOGIE TACTILE
T-TOUCH DÉTÈNTE UNE
PRÉCISION INÉGALÉE

More than a watch

Plus qu'une montre, Tissot, inventeurs par Tradition

La Chaux-de-Fonds / Le Locle
berceau de la production horlogère

5^e Journée du patrimoine

Horloger



Journée du
Patrimoine
Horloger[®]



La Chaux-de-Fonds/Le Locle

Samedi 10 novembre 2012

www.urbanismehorloger.ch



Referat: Jodeln, Alphornblasen und Fahnenschwingen

Karin Niederberger



Das Jodeln, Alphornblasen
und Fahnenschwingen verbindet.....



..... verbindet Menschen





..... verbindet Generationen





..... verbindet die Regionen der Schweiz





Eidgenössischer Jodlerverband





Vor 101 Jahren gegründet





Über 21'000 Mitglieder





Gruppen auch im Ausland





Schaufenster des Brauchtums





Anlässe der Klubs





Regionale und Eidgenössische Feste





Junge Leute finden Jodeln cool





Wichtiger wirtschaftlicher Faktor





Eidgenössische Feste bis 350'000 Besucher





Wichtiger touristischer Faktor





Faszination pur





Unverkennbar: Alphorn





Weltweite Ausstrahlung



来自瑞士的著名原生态歌手埃丽卡·斯塔基（左一）在馆日活动上表演

低沉的阿尔卑斯长号、明快的瑞士小手风琴、清脆的牛铃、空灵的瓦碗，伴着大提琴的声音，加上歌者清新自然的无词演唱，勾勒出一幅和谐美丽的瑞士山间图画。



Übung macht die Meisterin





Beste Tourismuswerbung





Engagement ist gefragt





Herzlich willkommen bei uns



Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

lebendige traditionen
traditions vivantes
tradizioni viventi
tradiziuns vivas



Referat: Schweizerische UNESCO Kommission

Madeleine Viviani



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Commission suisse pour l'UNESCO
Schweizerische UNESCO-Kommission
Commissione svizzera per l'UNESCO
Cummissiun svizra per l'UNESCO

c/o Département fédéral des affaires étrangères, CH-3003 Berne
Mme Madeleine VIVIANI, Secrétaire générale
www.unesco.ch

**Tradition ist die Weitergabe des Feuers
und nicht die Anbetung der Asche**

**La tradition, c'est la transmission du feu,
pas l'adoration des cendres**

Gustav Mahler (1860-1911)

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

lebendige traditionen
traditions vivantes
tradizioni viventi
tradiziuns vivas



Referat: Schweiz Tourismus

Nicole Diermeier

Schweiz.
ganz natürlich.



Immaterielles Kulturerbe - Bedeutung für den Schweizer Tourismus.

Nicole Diermeier, Leiterin Marketing Leisure, Mitglied der Geschäftsleitung.



Schweiz Tourismus ist...

- Nationale Marketing- und Verkaufsorganisation
- Auftrag des Bundes: "Förderung der Schweiz als Ferien-, Reise- und Kongressland."
- Reine Marketingorganisation
- Finanziert durch den Bund, Branchen- und Wirtschafts-Partner
- 27 Vertretungen weltweit

Prioritätsmärkte

CH, DE, FR, IT,
NL, UK, USA

Aktivmärkte

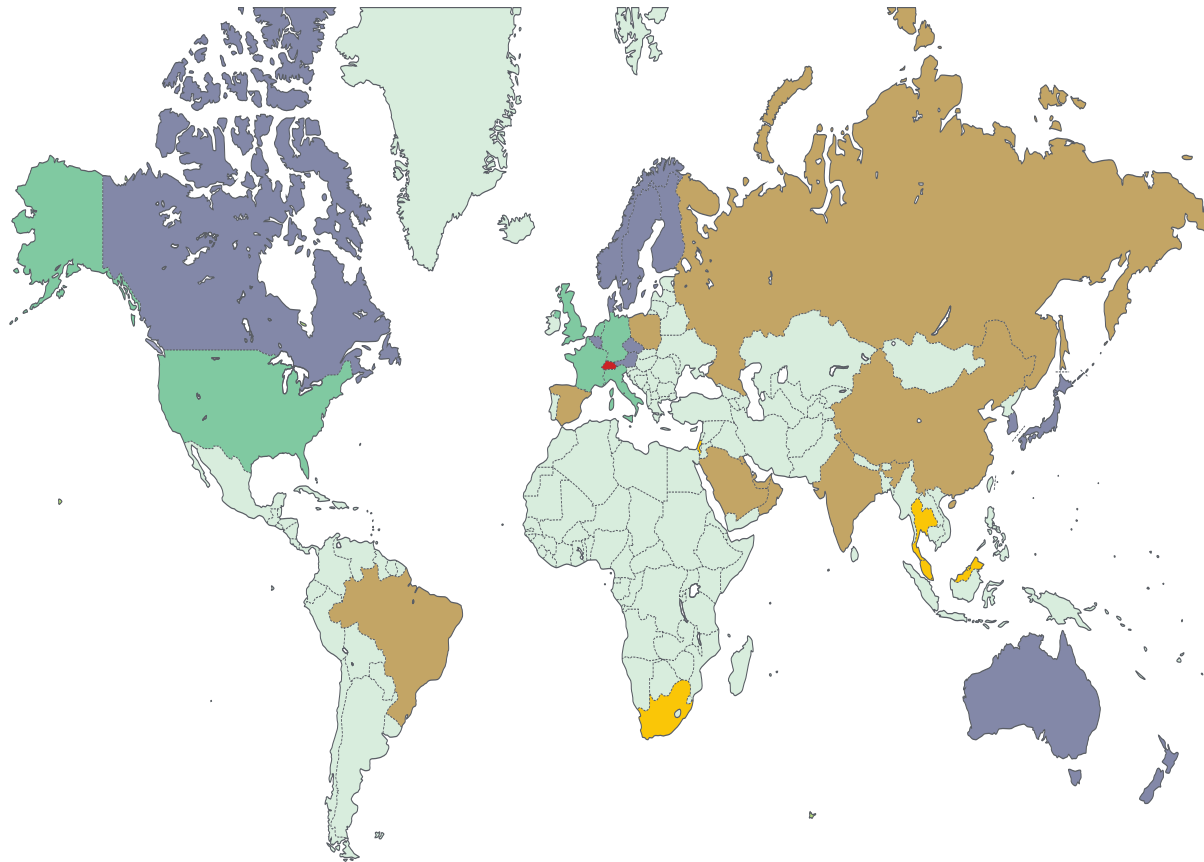
AU, AT, BE, CA, CZ,
KR, JP, Nordische
Länder

Strategische Wachstumsmärkte

CN, GCC, IN, RU, ES,
BR, PL

Aufbaumärkte

IL, MY, SG, ZA, TH



Unsere Positionierung und Kernbotschaften.





Berge & Seen = Schweizreise.

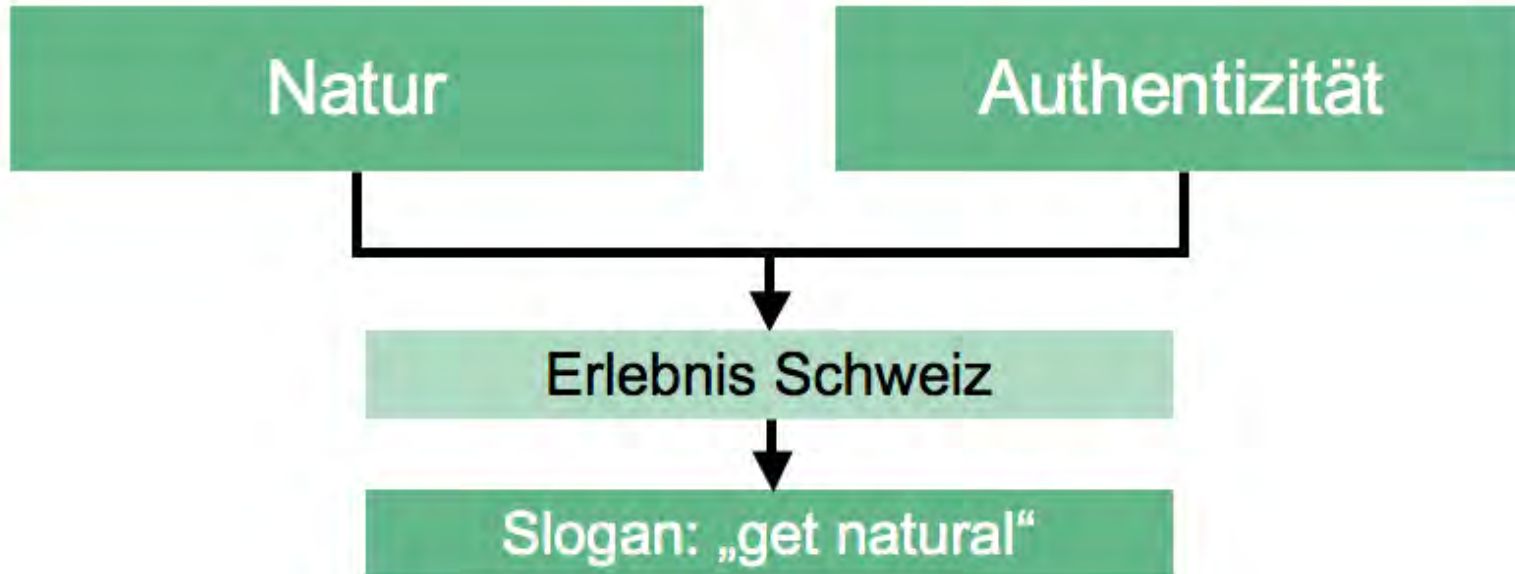
Hauptreisemotiv für Sommerferien: Natur (52%) .



Natürliche Schönheit.

Schweiz. ganz natürlich.

get natural.



Umgeben von einzigartiger Natur und authentischen Menschen wird in der Schweiz auch jeder Gast ein bisschen natürlicher.

Strategische Herausforderung 1: Schönheit allein führt nicht zu Nachfrage.





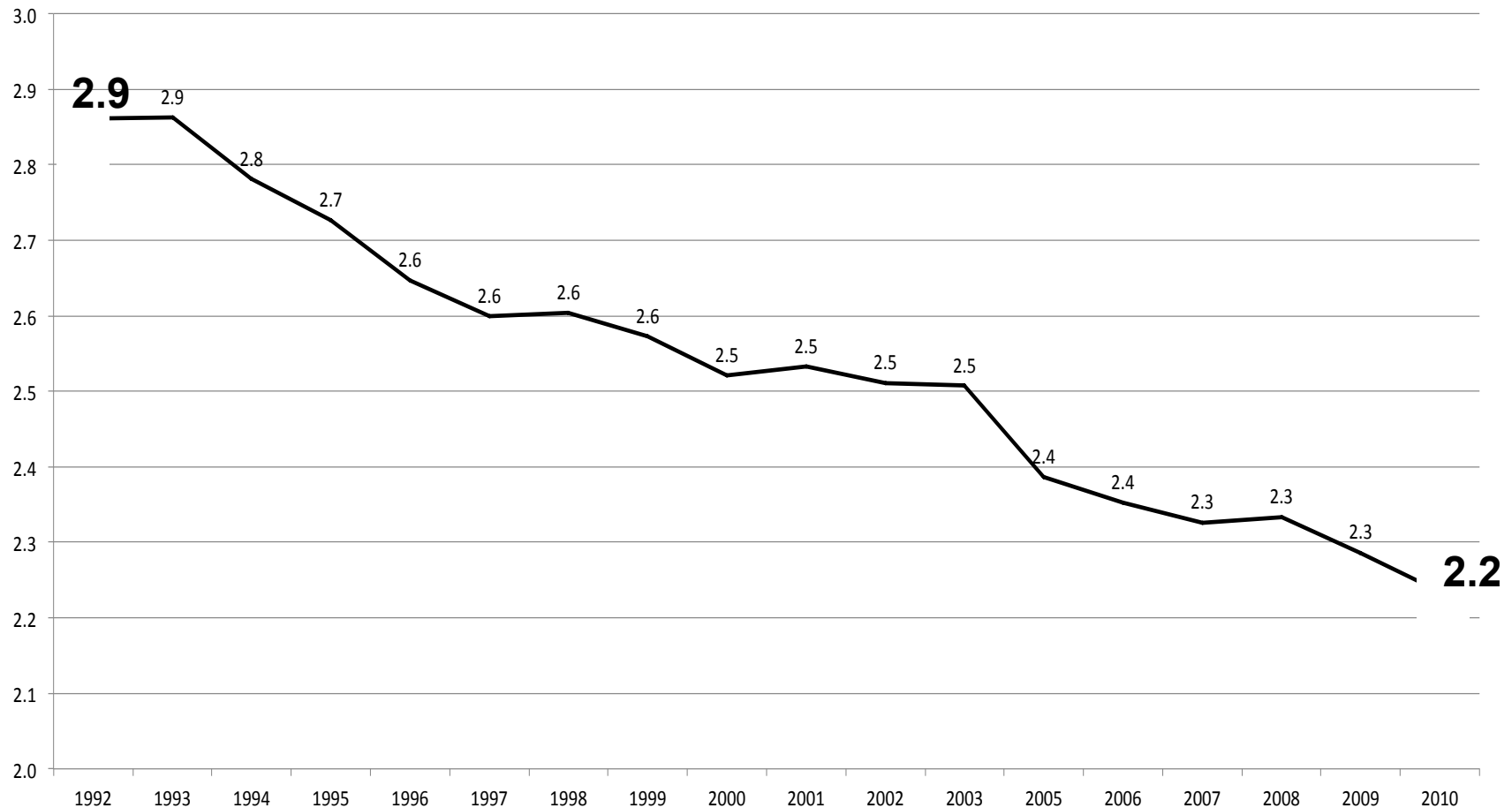
HEAVY METAL!

Strategische Herausforderung 2: Die Gäste bleiben kürzer.



Wachstum ist keine Option, es ist ein Muss.

Entwicklung durchschnittliche Aufenthaltsdauer.



Strategische Herausforderung 3: Re-Invent Summer.





Schnee
(A.O.C.)

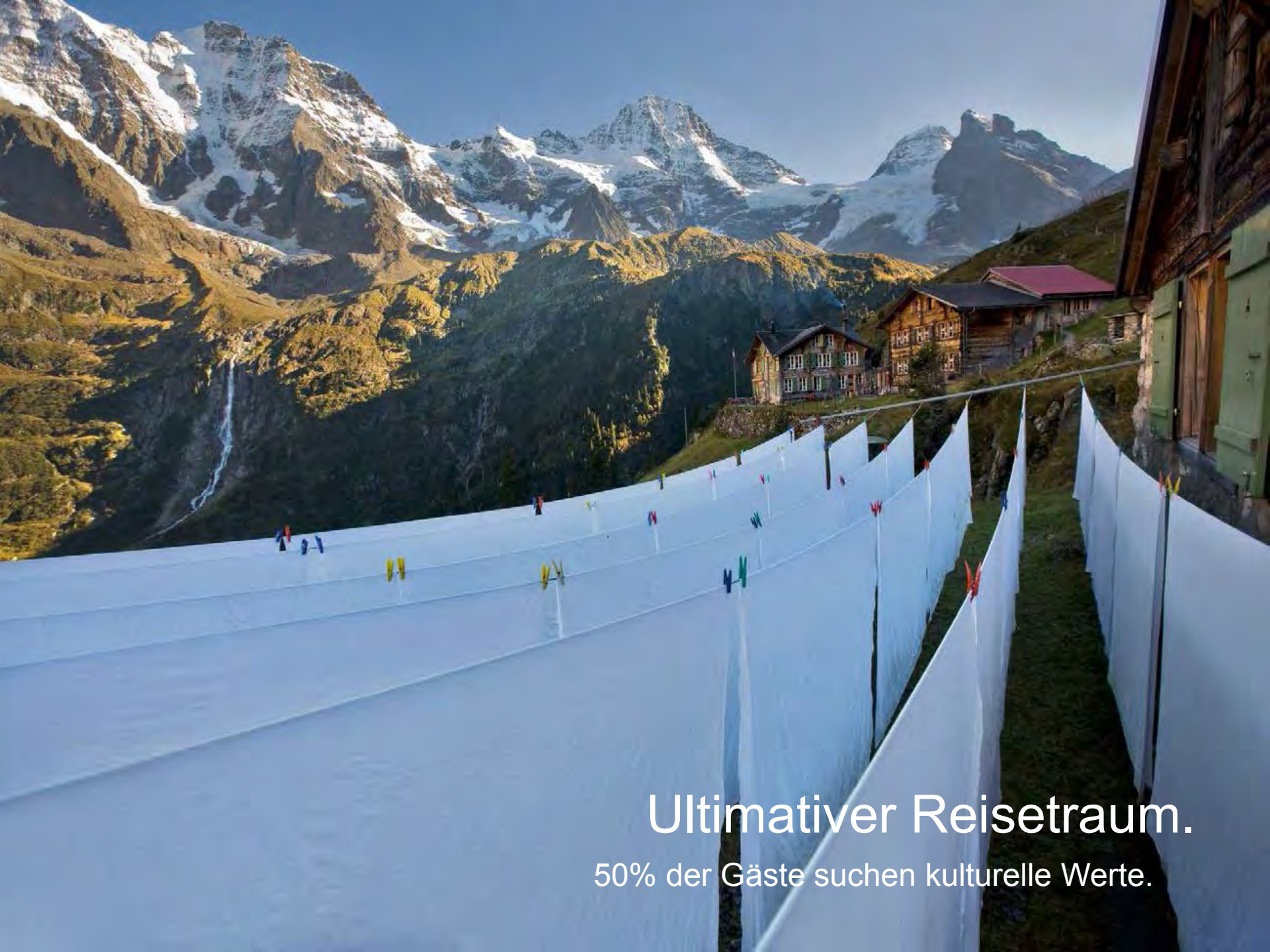


Nachhaltigkeit ohne Aufpreis.

48% aller SchweizerInnen wollen nachhaltig reisen.

Bedeutung des IKE's für die touristische Vermarktung.





Ultimativer Reisetraum.

50% der Gäste suchen kulturelle Werte.

Mehr als Ferien. Erlebnisse.

Schweiz. ganz natürlich.





Wertschöpfung durch Landschaftsschutz.

Schweizer Pärke und ältester Nationalpark der Alpen.

UNESCO-Welterbestätten.

Einzigartige Natur- und Kulturwunder.





Vermarkung ja –
aber nicht um jeden Preis.
Schweiz. ganz natürlich.

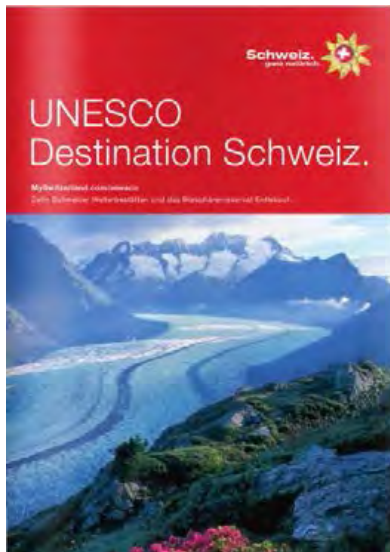
Das Marketing von „ganz natürlich.“.



Schweizer Pärke:

- Internationale Vermarktung mit Fokus auf die Nahmärkte
- Integration in die Sommerkampagne
- Präsentation auf dem Web (MyS.com/natur)
- buchbare Angebote via MyS.com
- Fotoshooting / Filmproduktion in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Umwelt BAFU

**Wir tun alles für
perfekte
Naturerlebnisse**



UNESCO-Welterben:

- Zusammenarbeit mit der UNESCO Destination Schweiz (UDS)
- Internationale Vermarktung mit Fokus auf die Märkte DE, FR, IT, JP, CH
- Integration in die Sommerkampagne
- Präsentation auf dem Web (MyS.com/unesco)
- Flyer mit allen Schweizer Welterben



Schweiz Offensive „Entdecke Deine Werte“

- Top 100 Naturerlebnisse
- Inseratekampagne



Schweiz Offensive: Entdecke Deine Werte.

Entdecke deinen Ehrgeiz.

Entdecke deinen Mut.

Entdecke deine Ausdauer.

Entdecke deine Gelassenheit.

Entdecke deinen Spieltrieb.

Entdecke deinen Spürsinn.

Entdecke deine Werte.

Top 73: Alp Flix, Paro Ela: 99 weitere Naturerlebnisse finden Sie in der Broschüre „Top 100 Erlebnisse“ von Schweiz Tourismus.
Jetzt anfordern unter MySwitzerland.com/top

Besser =
Qualität x Differenzierung x Leidenschaft.
Schweiz. ganz natürlich.



Schweiz.
ganz natürlich.

