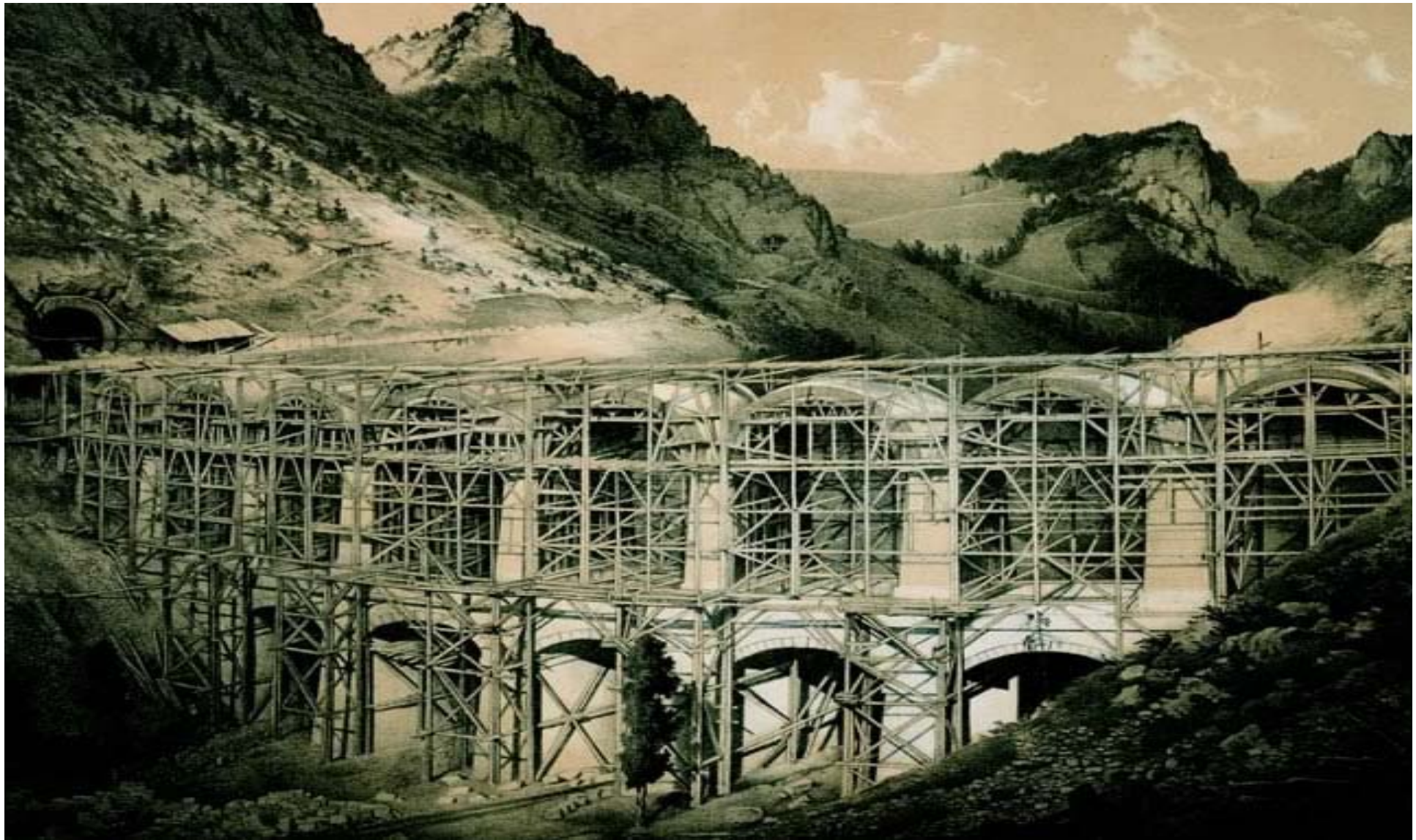




Welterbe Salzburg grüßt Welterbe Semmeringbahn



Willkommen in Niederösterreich



Kurt Luger

Welterbe, Tourismus und Kultur-
auftrag im Nachhaltigkeitsdiskurs



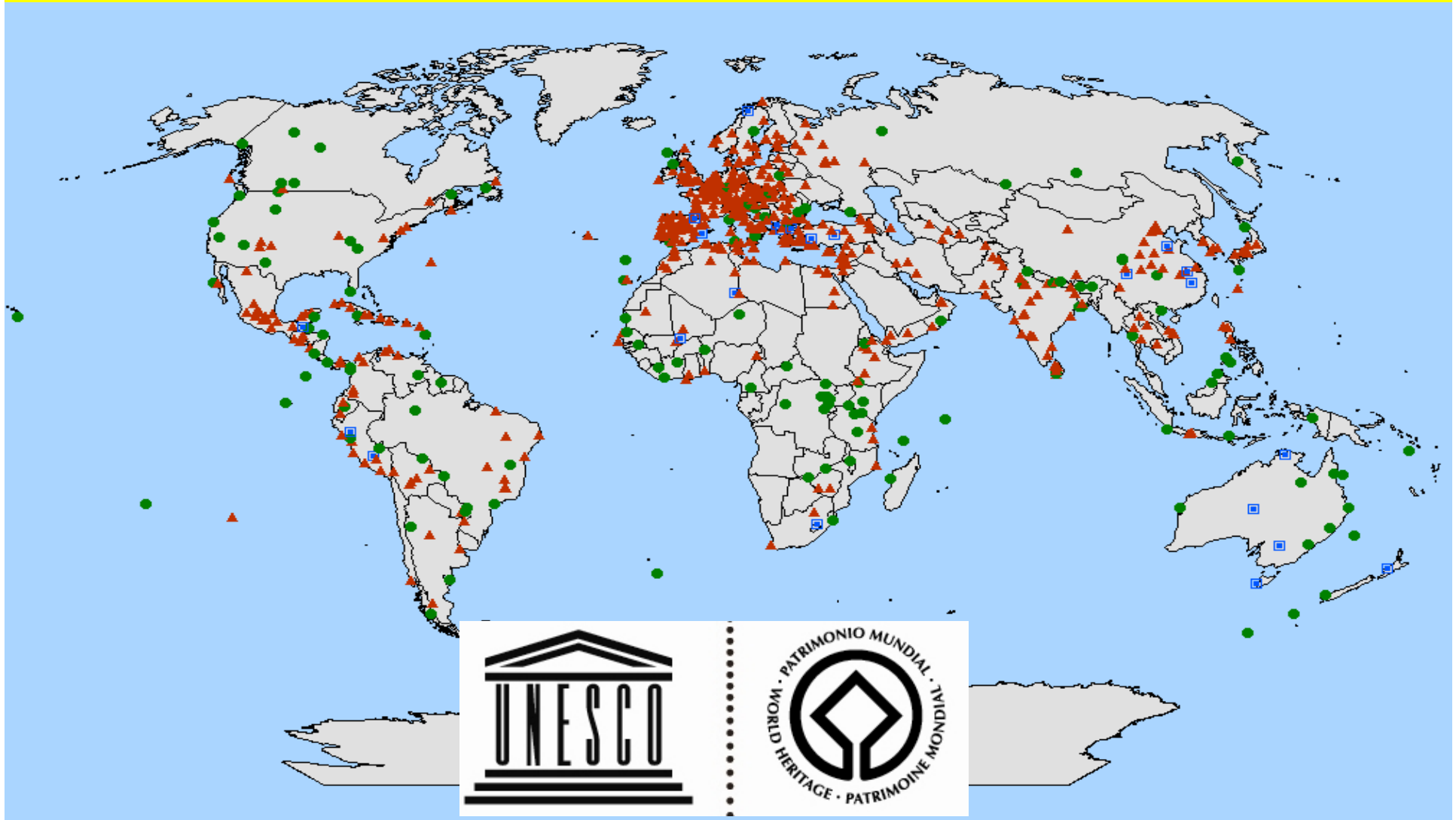
United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



UNESCO Chair in
Cultural heritage
and tourism



**981 Welterbestätten, davon sind 759 Kulturerbe,
193 Naturerbe, 29 gemischte Welterbestätten in
160 Ländern**



Durch die Erhebung zum Welterbe wird ein profaner Ort zu einem quasi-sakralisierten Raum – durch die kulturelle Bedeutungszuweisung zu etwas “Heiligem”, zu “einer Realität, die nicht von dieser Welt ist”.



Datang Lotus Garden, Xi'an



Im Welterbe-Tourismus erfahren, studieren und konsumieren die Besucher grundlegende Elemente einer Kultur bzw. die Ikonen nationaler Identität. Materielles Kulturerbe basiert auf einem tiefer liegenden Konzept, dessen Verständnis ein gewisses Wissen voraussetzt.

Macchu Picchu, Peru

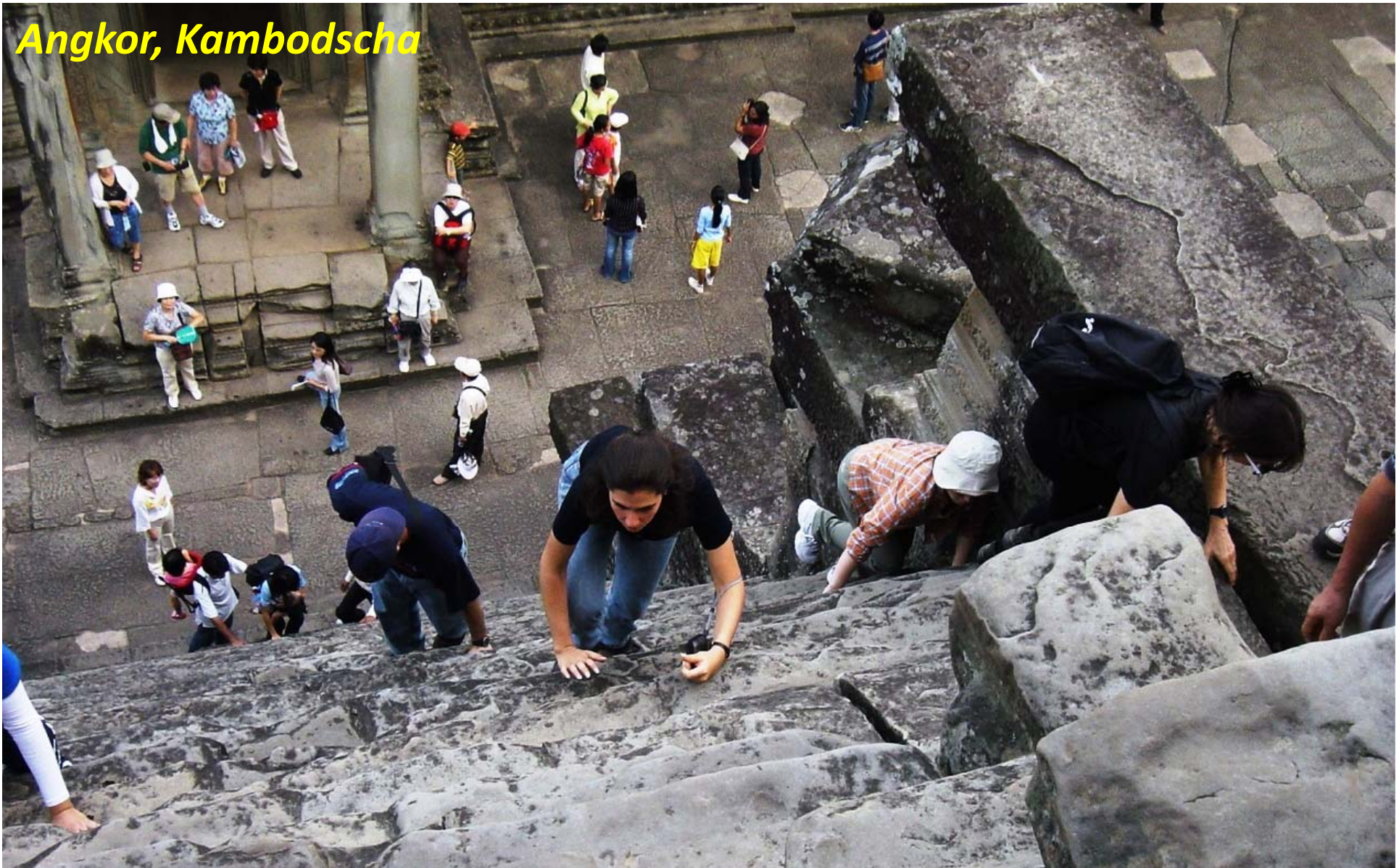


Welterbe-Erfahrung ermöglicht, sich als Teil eines größeren Ganzen zu sehen, weil die Besucher mit zeitübergreifenden Ordnungen in Berührung kommen – es gibt eine Sehnsucht nach dem Kosmischen in unserer entsakralisierten Welt! *Sagarmatha Nationalpark, Nepal*

**Welterbe-Erfahrung ermöglicht es,
sich als Teil der Geschichte zu
erleben**



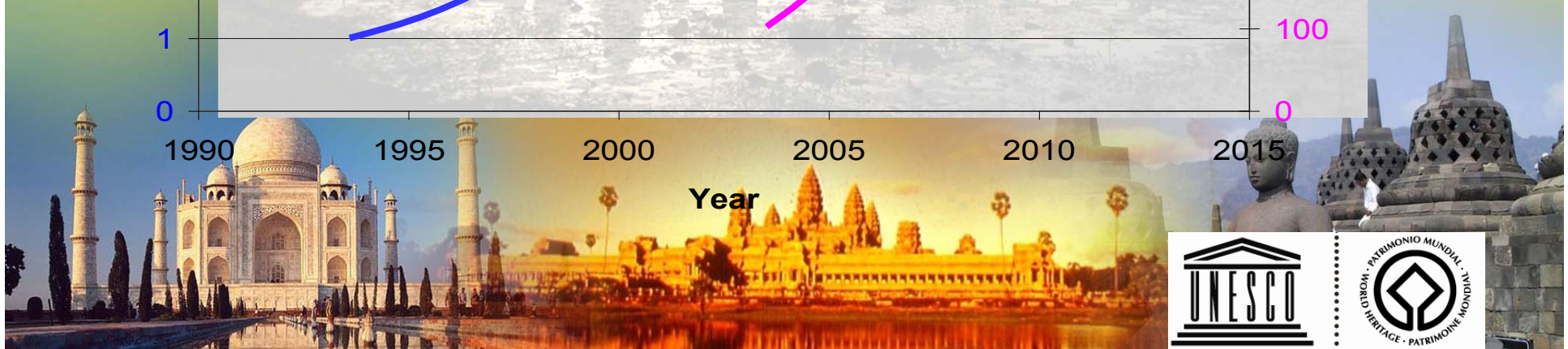
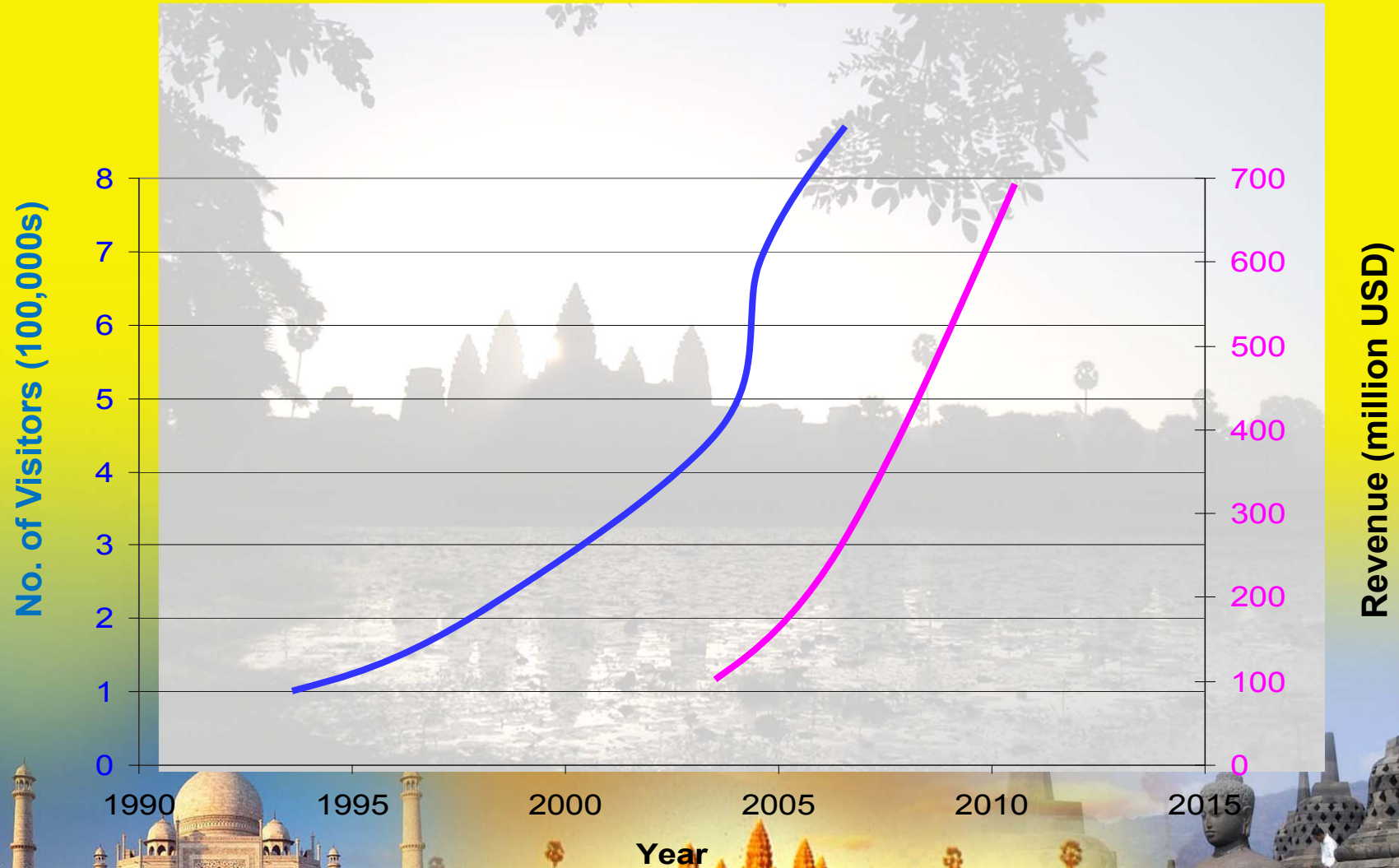
Angkor, Kambodscha



Profane Pilgerschaft – die als Welterbe „geheiligt“ Orte mit eigenen Sinnen zu erfahren ist der Hauptgrund, weshalb Touristen tausende Meilen reisen und hunderte von Stufen erklimmen.

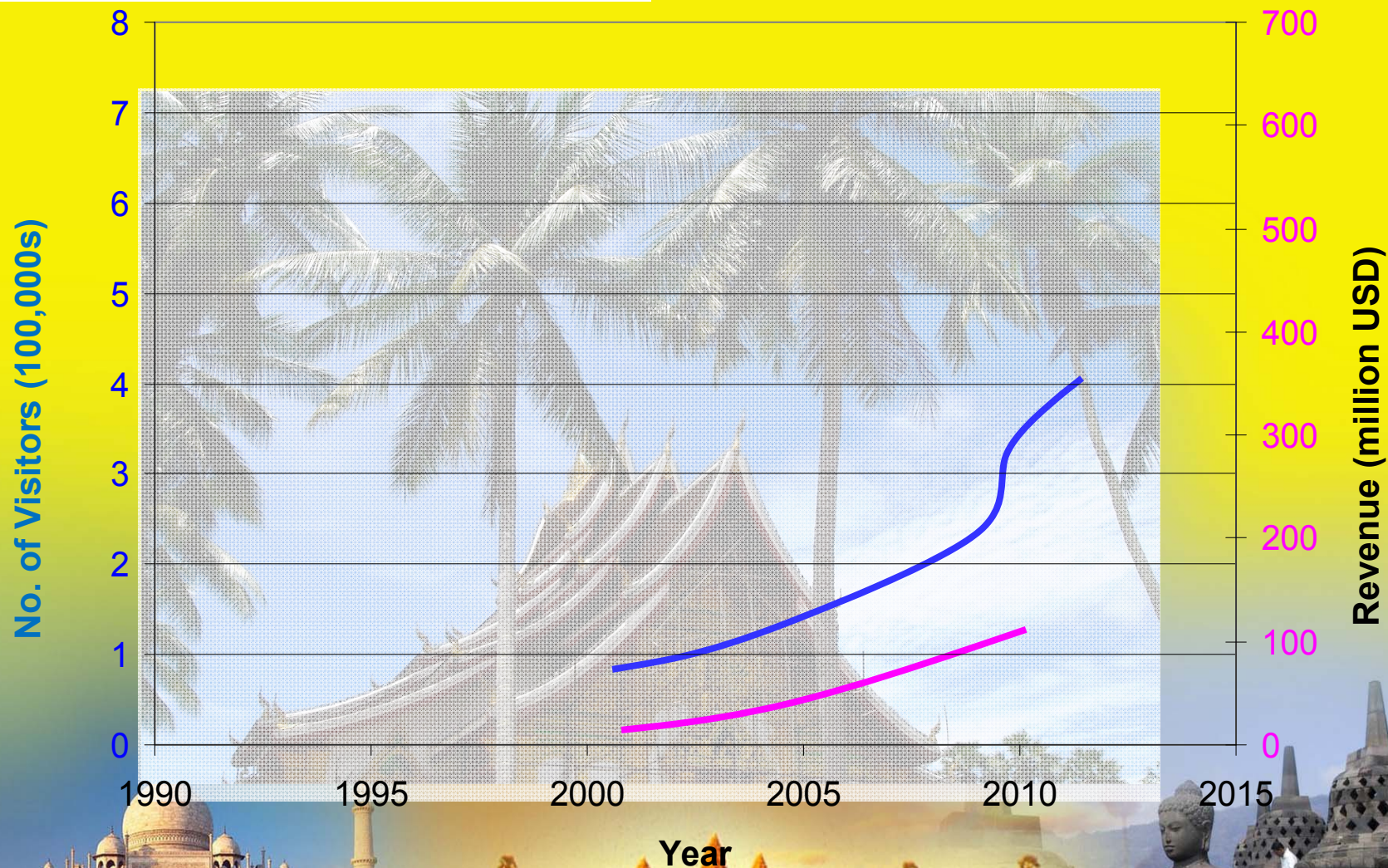
Tourismusdaten Angkor, Kambodscha

Quelle: Cambodia Ministry of Tourism,
2006/Heritage Centre Paris,



Tourismusdaten Luang Prabang, Laos

Quelle: PTD LP 2008,
2010; Eigene Erhebungen



Florenz, Italien

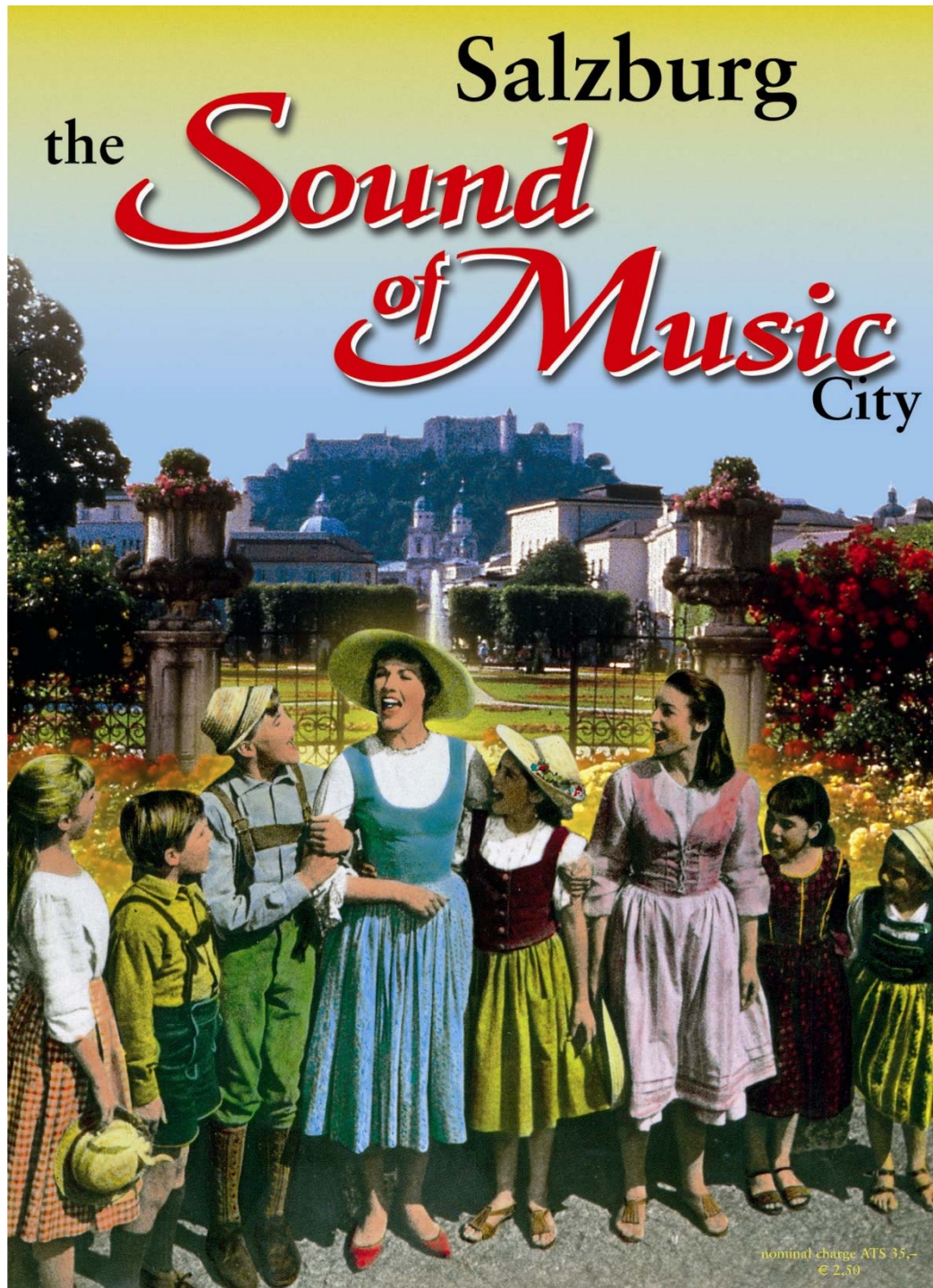


Kulturtourismus – jährliches Wachstum 4 %, jede dritte Reise enthält Kultur



Welterbe Historische Altstadt Salzburg





2013 zählte Salzburg
1,5 Mio Touristenankünfte
und
2,5 Mio Nächtigungen in
10.800 Betten.

Dazu kamen rd. 6 Mio
Tagesgäste.

70 % aller TouristInnen
kommen aus dem
Ausland.

Hoch- und Populärkultur –
Architektur – Kulinarik –
immaterielles Kulturerbe



Crowding/Dichte – visitor satisfaction/Besucherzufriedenheit – tolerable rate of growth/akzeptierbare Grenzen der Veränderung – carrying capacity/Tragfähigkeit eines Gebietes



Wo geht's hier zum Spirit of Mozart?

Salzburg, Österreich

350 verschiedene Mozartprodukte sind auf dem Markt – von Unterhosen bis zum wonder-bra, zumeist Süßes. Das berühmteste Souvenir ist die Mozartkugel. Der Jahresumsatz Kugel an Kugel gereiht wäre ca 3500 km lang.





Wie viele Touristen kann eine Welterbestätte vertragen, ohne der Qualität des Erlebnisses oder der Einrichtung selbst zu schaden? Wie viele benötigt sie, um wirtschaftlichen Nutzen für die Stakeholder zu stiften?



Angkor, Kambodscha

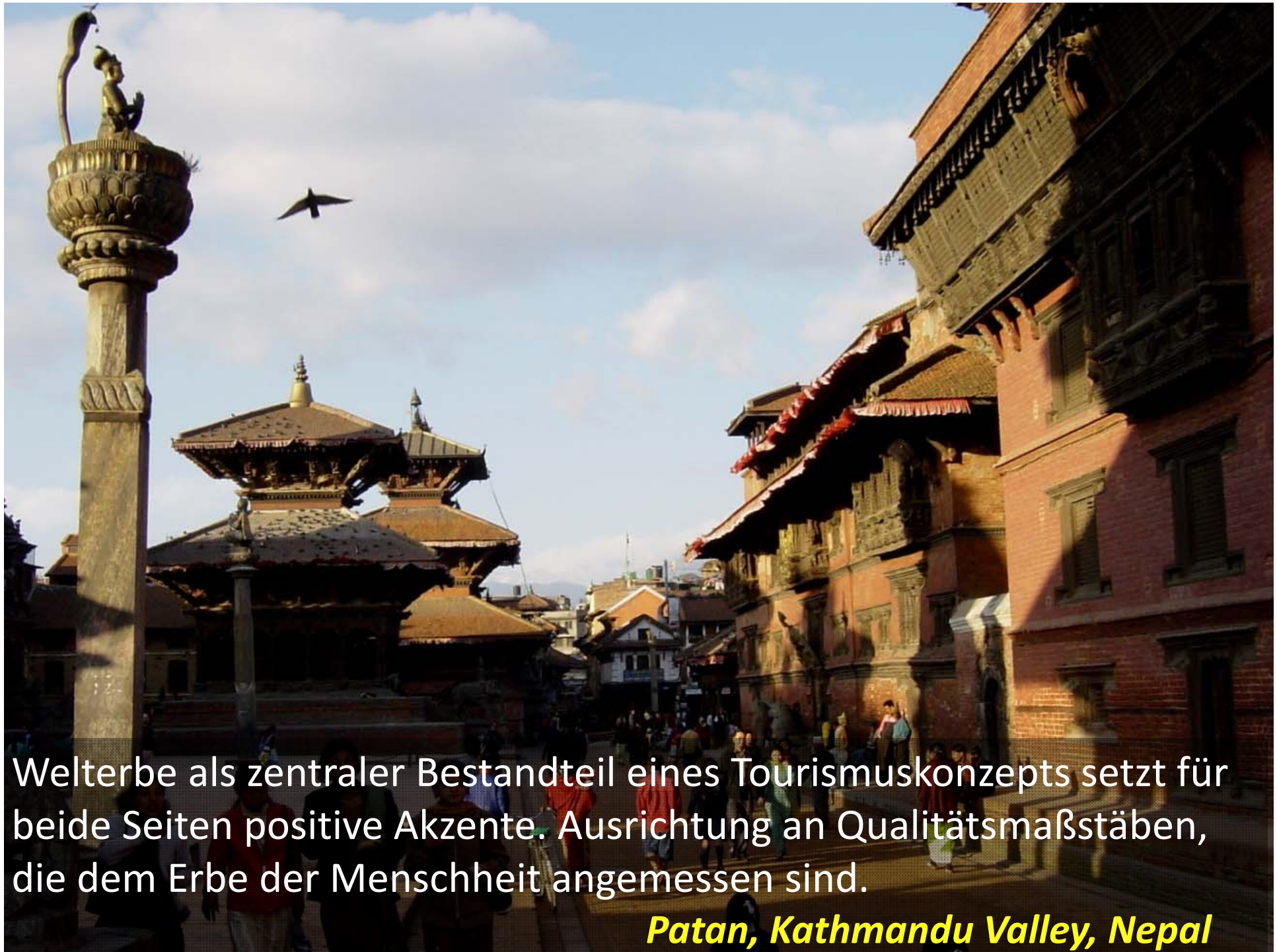
Zielkonflikt

Heritage – was von Generation zu Generation weitergegeben wird;
zugrunde liegendes Prinzip: Schutz bzw. Erhaltung.

Tourismus – postmodernes Konzept mobiler Freizeit;
zugrunde liegendes Prinzip: Verbrauch bzw. Konsum.



Monument Valley, USA



Welterbe als zentraler Bestandteil eines Tourismuskonzepts setzt für beide Seiten positive Akzente. Ausrichtung an Qualitätsmaßstäben, die dem Erbe der Menschheit angemessen sind.

Patan, Kathmandu Valley, Nepal



Leitbilder, Managementpläne und deren Umsetzung – die UNESCO verlangt vom Welterbemanagement klare Vorstellungen auch für die Tourismusentwicklung. ***Kulturlandschaft Wachau, Österreich***

大雁塔广场

The Big Wild Goose Pagoda Square, Xi'an, China



Großer Bedarf an gesetzlichen Rahmenbedingungen um
Zerstörung oder Missbrauch des Erbes zu vermeiden



Geldkulturerbe . . .

Salzburger Nachrichten vom 30.6.2012

www.salzbu

... fügt sich harmonisch in die historische Stadtlandschaft ein ...

Leitprinzip des Altstadterhaltungsgesetzes und des Wiener Memorandums für das Bauen im Welterbe



Initiative „Bürger für Salzburg“ gegen die Zerstörung der Altstadt

Villa oder **BILLA**?





Tourismushabitate sind **Orte des Glücks**, ein mit Erlebnishaftem inszenierter und emotional angeeigneter Begehrensraum.

Zielsetzung des Welterbe-Tourismus

Erhalt, Bereisen und Zugänglichmachen kulturellen Erbes zur Förderung des Verständnisses für andere Denkweisen und Lebensformen.



Ayuttaya, Thailand



Welterbe-Tourismus soll mehr sein als das bloße Betreten und Anstaunen eines fremden Raumes, es verlangt das Eintauchen in hochkomplexe Bedeutungssysteme und Sinnwelten.

Vom Staunen zum Verstehen: Sehen, Deuten, Erschließen





Kulturtourismus

Das Kulturerbe wird zu einem kreativen und kommunikativen Lernort in der Freizeit, mit einer nicht-schulischen Didaktik

SEMNERINGBAHN



Wandern, genießen und staunen. Ganz nah. Wiener Alpenbogen. Gehen und Fahren. 150 Jahre kollektives Gedächtnis einer ganzen Region. **Qualität** liegt in der Geschichte, die erzählt wird – im *story telling*, im **Erlebnischarakter** und im *overall tourism product*, dem Gefüge von Dienstleistung, Preis, von Bedeutung und Wertschätzung.



Die Schönheit und den Lebensraum zu bewahren, ist Aufgabe einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Regionalentwicklung. Sie leistet einen wesentlichen Beitrag zum Schutz des Welterbes und zur Verankerung eines verträglichen Kultur- und Naturtourismus.

Was heißt Nachhaltigkeit auf den Tourismus bezogen?

langfristig möglich – weil Entwicklung und Nutzung aller Ressourcen schonend betrieben wird

kulturell verträglich – Respekt gegenüber den lokalen Konventionen und Riten, Verzicht auf ausbeutende Kommerzialisierung, Anpassung an ortsübliche Standards

sozial ausgewogen – Nutzen und Nachteile gleichermaßen gestreut, Vermeidung von regionalen Disparitäten, Einheimische sind in die Entscheidungen eingebunden - Partizipation

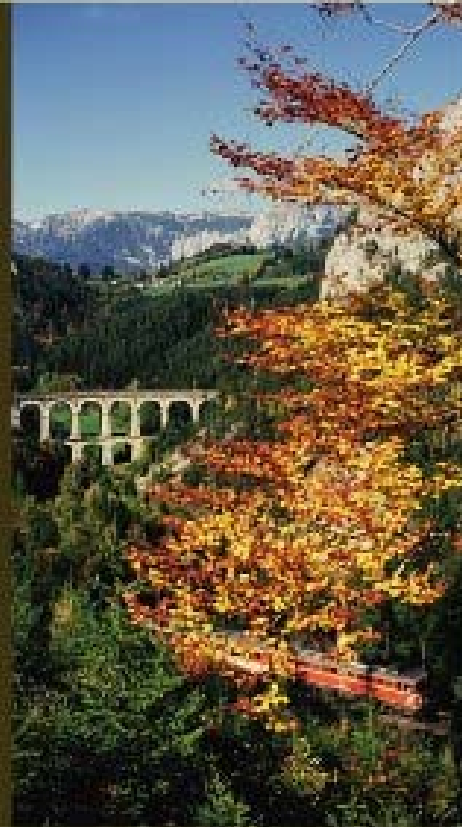
ökologisch tragfähig – möglichst geringer Druck auf Umwelt, Vermeidung von Schädigungen der Biodiversität

wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig – profitables Geschäft für die lokale bzw. nationale Ökonomie, Schaffung von Einkommen für die einheimische Bevölkerung



www.kurt-luger.at

WELTKULTURERBE
SEMNERINGBAHN®



www.AllianceForNature.at

ÖSTERREICH

55

