

Resonanztourismus während und nach der Corona Pandemie – Am Beispiel der Klangangebote im Toggenburg

Christian Gressbach und Roland Anderegg

*Fachhochschule Graubünden (FHGR)
Institut für Tourismus- und Freizeit
Comercialstrasse 22, 7000 Chur
{christian.gressbach, roland.anderegg}@fhgr.ch*

Abstract

Die Corona Pandemie hat die Menschen in vielen Ländern betroffen und eingeschränkt. Bewusst wurden die Reisefreiheit und die Nähe zu anderen Menschen untersagt. Diese beiden Beschränkungen trafen uns freiheits- und gesellschaftsliebende Wesen mit einschneidender Konsequenz. Wir waren es uns gewohnt, dass wir uns frei bewegen und uns mit anderen Menschen aufhalten konnten.

Schon vor der Corona Pandemie wurde eine Destination oft als Lebensraum bezeichnet, da es Verflechtungen von und zwischen Menschen, die als Einwohner, Konsumenten und Bezieher von Dienstleistungen gibt (Pechlaner, 2019). Diese Sehnsucht des Zusammenseins wird durch die "Stay at Home"- und "Social Distance"-Zeit nicht abreißen, sondern bei vielen Menschen verstärkt.

Die Corona Pandemie beeinflusst die Denkweise vieler Menschen, die neu ein stimmiges Angebot suchen. Die neue Angebotsentwicklung muss dieser Veränderung Rechnung tragen und in Bedürfnis-Sphären der Menschen denken (Roth, 2020). Die Wir-Gesellschaft baut auf einer Resonanz auf. Resonanz ist Schwingung und Schwingung führt zu Klang. Die Klangangebote der Klangwelt Toggenburg sind somit resonanztouristische Angebote.

Das Zukunftsinstitut (2019) betont in ihrer Trendstudie, dass touristische Akteure gefordert sind, nicht mehr nur in Produkten, Angeboten und Verkäufen, sondern in Resonanzen zu denken. Vier Thesen hat das Institut definiert und fordert dabei auf, die Bereiche "Angebote", "Destinationen", "Fachkräftesicherung" und "Logistik" neu zu entwickeln.

Die Resonanzerfahrungen fangen bereits bei der Buchung und der Anreise an. Sie werden vor Ort und in der Nachbereitung komplettiert.

Toggenburg Tourismus (2020) stärkt die Ausrichtung auf den Resonanztourismus und erzeugt damit eine verbindende Haltung bei den touristischen Leistungsträgern und den Einheimischen. Mit dem räumlichen Tourismusentwicklungskonzept im Toggenburg fokussiert die thematische Positionierung auf den Klang. Die touristische Strategie baut auf die Resonanz zwischen den Menschen untereinander und im Einklang mit der Natur.

Keywords: Wir-kulturelle Gesellschaft, Sinnhaftigkeit, RESONANZTOURISMUS, Toggenburger Weg, Klangangebote, Räumliches Tourismusentwicklungskonzept (TEK), Strategische Positionierung, Themenmanagement, Angebotsentwicklung

1. Wir-kulturelle Gesellschaft während und nach Corona

Bereits vor der Corona Pandemie, dessen weltweiter Ausbruch auf das Frühjahr 2020 datiert, haben sich einige touristische Trends hervor getan, die durch die länderweiten Beschränkungen zusätzlich verstärkt wurden. Im Inputpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuspolitik nennt die Universität Bern (2018) als Gegentrend der Globalisierung die Regionalisierung. Ebenfalls thematisiert wird die teilweise Verlagerung des Megatrends "Individualisierung" zum Gegentrend "Kult des Sozialen" mit dem Bedürfnis, sich einer Gemeinschaft zugehörig zu fühlen. Auch Pechlaner & Innerhofer (2018) erwähnen, dass die Individualisierung zur Entstehung von Sehnsuchtsfeldern und zunehmendem Interesse an neuen Kollektiven geführt hat. Es geht dabei nicht um eine vollkommene Abkehr des Individualismus, sondern um die Suche nach einer temporären Zugehörigkeit. Solche zeitlichen Gemeinschaften sind bei Freizeitangeboten oder während den Ferien oft gefragt.

1.1 Sinnhaftigkeit

Aufgrund unterschiedlicher externer Einflüsse haben viele Menschen in den letzten Jahren wieder den Sinn des Lebens und des Tuns gesucht.

Es geht vielen Menschen nicht mehr nur um Selbstverwirklichung, sondern vermehrt auch um eine gewisse Gemeinwohlorientierung. Diese beiden Paradigmen stehen in der heutigen Gesellschaft nicht länger im Widerspruch. Die Sinnhaftigkeit um soziale und ökologische Problemlösungen für alle Beteiligten steht oft vor dem reinen ökonomischen Wachstum (Pechlaner, 2019). Die Corona Pandemie mit den aufgesetzten Beschränkungen der Reisefreiheit und den Isolationen von Individuen oder Menschengruppen hat die Frage nach der Sinnhaftigkeit verstärkt. Die weichen Faktoren wie soziale Hilfeleistungen oder emotionale Kontakte haben bei einer grösseren Gesellschaftsgruppe an Wichtigkeit gewonnen.

Zukünftig soll die Entwicklung von Destinationen noch mehr auf diese veränderten und vor allem verstärkten Bedürfnisse der Sinnhaftigkeit eingehen. Die Anpassung der Produkte erfolgt auf funktionale und emotionale Anliegen (Erschbamer, 2019). Die Ausrichtung muss durchgehend als Ganzes vollzogen werden und identitätsstiftend sein. Dazu werden physische, aber ebenfalls sensorische Komponenten einbezogen.

1.2 Die neuen Begegnungen

Der Mensch wird oft meist erst dann Thema, wenn er fehlt. Gerade für die Tourismusbranche sollte der Mensch im Mittelpunkt von operativen und strategischen Überlegungen stehen. Denn im Tourismus geht es letztlich um Beziehungen zwischen Menschen: Mitarbeitende untereinander, Gäste untereinander und Mitarbeitende gegenüber Gästen (Gatterer & Kratschmar, 2019). Pechlaner (2019) erwähnt zusätzlich die Einheimischen, die einen Lebensraum ausmachen und, dass es Verflechtungen von und zwischen Menschen bei Dienstleistungen gibt.

Die Beziehungen dieser unterschiedlichen Akteure in Lebensräumen wird durch die "Stay at Home"- und "Social Distance"-Zeit nicht abreißen, sondern bei vielen Menschen verstärkt.

Bieger & Laesser (2020) schätzen nach der Lockerung im Zuge der Corona Pandemie, dass das Phänomen Tourismus vorwiegend durch "weniger & small is beautiful" charakterisiert wird. Zukünftige Reisemotive könnten durchaus noch regionaler und naturbezogener sein. Gleichzeitig sind unterschiedlichen Outdoor-Aktivitäten im Trend sowie Reisen in kleineren Gruppen.

Die bewusste Intensität der Ferienzeit und das einprägende Erleben der qualitativen Angebote in der Feriendestination werden für gewisse Gesellschaftsgruppen bestimmt zunehmen. Die Qualität der Reiseerfahrung wird nicht über Technologien und Superlativen verstanden, sondern über Beziehungen mit Mitmenschen im Lebensraum und mit der Natur.

Gäste haben Sehnsüchte und suchen nach Balance, nach Sinnen, nach Spiritualität oder nach der Reise zu sich selbst. Durch einen Transformationsprozess können Gäste positive Veränderung erleben. Das sind mögliche Motivbündel, die einen Reiseentscheid ausmachen (Klädern, 2020).

In der Tourismusstrategie 2022 des Landes Oberösterreich (2020) erforscht die regionale Tourismusorganisation die zukünftige Gedanken- und Gefühlswelt der Gäste sowie deren Sehnsüchte und Bedürfnisse. Es wird erwähnt, dass die Digitalisierung die Welt verändert – die Kommunikation, die Arbeitswelt, das Konsumverhalten, die Mobilität und die Art des Reisens. Aber inmitten all der Veränderung bleibt eines wohl immer gleich: die Sehnsucht nach berührenden Momenten.

Solche berührenden Momente entstehen nicht von heute auf morgen, sondern basieren auf nachhaltigen Tourismuskonzepten, die auf die Kraft von Begegnungen setzen. Der Resonanztourismus ist eine Form, die sich nicht mehr nur an der semantischen Beschreibung digitaler Point-of-Interest Daten orientiert, sondern an menschlichen Entwicklungsbedürfnissen und an erster Stelle dem Bedürfnis nach Beziehungen. Dabei geht darum, Beziehungen zu Menschen zu gestalten und eine Wir-Kultur zu schaffen. Diese Kultur eröffnet der Tourismusbranche neue Handlungs- und Wertschöpfungsmöglichkeiten, die zwar nicht schnell und lukrativ, aber nachhaltig und langfristig sind (Tourismus Perspektive, 2020).

1.3 Dargelegte Wir-Kultur

Die neue Wir-Kultur steht nicht erst seit der Corona Pandemie hoch im Kurs. Teilen und "sharen", tauschen und gemeinsam nutzen, Kollaboration und Gemeinschaft haben bei vielen Gesellschaftsgruppen Konjunktur. Und zwar nicht nur als Antithese zu gesellschaftlicher Isolation und Vereinzelung, die während des Lockdowns der Corona Pandemie allgegenwärtig und spürbar war. Die neue Wir-Kultur ist aber keine Renaissance der traditionellen Gemeinschaften von früheren Zeiten. Durch die Digitalisierung hat sich die Welt verändert und neu vernetzt. Für den Resonanztourismus sind einerseits heutige und künftige Lebensstile der Schlüssel, um Gäste verstehen zu können. Andererseits werden Gäste in Zukunft zu aktiven Mitgestaltenden der touristischen Entwicklung. Gästegenerierte Angebote und Innovationen sind wichtige Themen für die Branche (Gatterer & Kratschmar, 2019).

Bereits im Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2017/18 betonen Anderegg, Gressbach & Walser (2017) die Bedeutung von Reisemotiven in der Erlebnisgesellschaft sowie den Einbezug der Gäste. Der Gast interessiert sich nicht mehr länger nur für eine Destination, sondern viel mehr für ein Thema, das ihn fesselt. Wenn es gelingt mit Angeboten tolle Geschichten und Inhalten zu entwickeln, dann stehen die Chancen gut, dass daraus Reisemotive entstehen. Zudem ist es von Bedeutung, Geschichten nicht nur zu erzählen, sondern den Gast aktiv ins Thema zu involvieren. Dieser entscheidende Schritt des Storyinvolving geht über den Kommunikationsansatz des Storytellings hinaus.

Durch ein Mitwirken des Gastes wird tiefgreifende Sinnhaftigkeit erreicht und somit eine Verbindung zur Destination aufgebaut.

1.4 Mindset während und nach Corona

Schon vor der Corona Pandemie hatte die Debatte über Klimafolgen und Overtourismus das individuelle Reiseverhalten signifikant verändert. Dass nun das teilweise einseitige Wachstum der Tourismusbranche durch Corona gedämpft wurde, wird zur Herausforderung, woraus aber auch ein Neudenken abgeleitet werden kann. Das Reiseziel wird bewusster und achtsamer ausgewählt. Die Qualität der Interaktion mit den Reisenden wird künftig noch ausschlaggebender sein und erfordert in erster Linie eine transparente, persönliche, emotionale und authentische Kommunikation (Kirig, 2020).

Ein Grossteil der Menschheit hat ein kurzes Gedächtnis, geht schnell wieder zu üblichen Gewohnheiten über und wird wiederum Massentourismus-Gebiete anvisieren. Die Corona Pandemie hat aber bestimmt einen Teil der Gesellschaft nachhaltig sensibilisiert. Diese Gruppe von qualitativen Gästen kann für kleinere Destinationen wie das Toggenburg gewinnbringend sein, aus ökologischer, aber ebenfalls aus werteorientierter und impulsgebender Sicht.

2. Resonanztourismus

Kirig (2020) hält in der Studie des Zukunftsinstituts mit dem Titel "Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz!" folgende Aussage fest: «Der Post-Corona-Tourismus wird ein Beziehungs- und Entwicklungstourismus sein. In der Zeit nach der Krise wird es darum gehen, Reisenden Angebote zu unterbreiten, die ihnen sowohl Sicherheit als auch – und vor allem – Resonanz- und Transformationserlebnisse ermöglichen, orientiert an neo-ökologischen und gemeinschaftlichen Werten.» (n.D.).

2.1 Resonanz

Der Begriff "Resonanz" weist eine zentrale Bedeutung auf bei grundlegenden Prozessen atomarer Strukturen und schwingender Felder. In der Physik und Technik ist die Resonanz das verstärkte Mitschwingen eines schwingungsfähigen Systems. Weit komplexer sind resonanzbestimmte Vorgänge in allen Bereichen des Lebendigen, wozu die ganzheitliche Abstimmung zahlreicher Prozesse innerhalb eines Organismus gehören sowie die Eigenart der Lebewesen sich in Ein-Klang mit ihrer Umgebung zu bringen. Ganz allgemein umschreibt der Resonanzbegriff "Wechselwirkungen von schwingenden Systemen". Wenn alles als Schwingung aufgefasst werden kann, so kann alles miteinander schwingen, in Resonanz treten und schliesslich Systeme und Lebewesen untereinander und gegenseitig verbinden (Lauterwasser, 2015).

Laut Lauterwasser (2015) geht es bei der Erzeugung von Resonanz, um Bewegungen, die teilweise Zeit benötigen, ebenfalls auf der Gegenseite. Ein solcher Vorgang basiert nicht auf schnellem Reagieren, sondern auf Antworten. Interessanterweise verbirgt sich im Wort "Antwort" das Wort des Gegenübers. Rosa (2018) erwähnt, dass Resonanz der lateinischen Wortbedeutung nach zunächst eine akustische Erscheinung ist, denn "re-sonare" bedeutet "widerhallen, ertönen". Dabei reagieren und antworten zwei Körper auf die Schwingungsimpulse des jeweils anderen, was ein Gleichklang zur Folge hat. Rosa (2019) hält weiter fest: «Nicht das Verfügen über Dinge, sondern das in Resonanz-Treten mit ihnen, sie durch eigenes Vermögen – Selbstwirksamkeit – zu einer Antwort zu bringen und auf die Antwort wieder einzugehen, ist der Grundmodus lebendigen menschlichen Daseins» (S. 38).

Roth (2020) beschreibt den Begriff der Resonanz als Schwingungen zwischen zwei Stimmgabeln. Für diese Schwingungen bzw. für eine Resonanz braucht es zwei Voraussetzungen: Einerseits müssen die zwei Stimmgabeln gleichgestimmt sein und andererseits nicht blockiert. So entstehe ein Beziehungsgeschehen auf der Schwingungsebene.

Das Beziehungsgeschehen auf gleicher Wellenlänge und ohne Blockade von einer Seite aus ist als Begriff "Resonanz" erkennbar und auf den Tourismus adaptierbar.

2.2 Thesen zum Resonanz-Tourismus

Die Wir-Gesellschaft baut auf einer Resonanz auf. Das Zukunftsinstitut (2019) hat sich in einer ganzen Studie "Der neue Resonanz-Tourismus" mit dem aktuellen Thema befasst. Dabei betonen die Verfasser, dass touristische Akteure gefordert sind, nicht mehr nur in Produkten, Angeboten und Verkäufen, sondern in Resonanzen denken sollen. Das Zukunftsinstitut (2019, S. 14-17) hat vier Thesen aufgestellt:

1. «Angebot neu denken

Resonanz als transformative Erfahrung ist das Grundbedürfnis des Menschen in einer wirkulturellen Gesellschaft.»

2. «Destinationen neu denken

Kooperationen und Fluid Spaces bilden die gestalterische Grundlage für das Ökosystem eines Resonanz-Tourismus.»

3. «Fachkräftesicherung neu denken

Mitarbeiter können Resonanz vor allem dann erfahren, wenn Hospitality im Kern der Unternehmenskultur steht.»

4. «Logistik neu denken

Die Resonanzerfahrungen fangen bereits bei der Buchung und der Anreise an.»

In dieser Publikation wird auf die ersten beiden Thesen eingegangen. Einerseits baut das Toggenburg mit der Klangwelt seit längerem auf eine transformative Erfahrung für die Gäste. Rosa (2019) beschreibt solche transformativen Effekte einer Resonanzbeziehung als konstitutiv unverfügbar, da sie sich aller Planung und Kontrolle der Subjekte entziehen und ergebnisoffen sind. Es entsteht stets ein anderes, neues Empfinden beim In-Beziehung-Treten zwischen Mensch und Mensch, Mensch und Ding sowie Mensch und Welt.

Andererseits soll durch ein Tourismusentwicklungskonzept die Tourismusregion Toggenburg als Ganzes betrachtet und der raumplanerische Grundstein für die Weiterentwicklung definierter Räume gelegt werden. Die Entwicklung des Ökosystems einer Destination ist für einen gesunden und verträglichen Tourismus verantwortlich.

3. Der Toggenburger Weg

Die ganze Destination Toggenburg mit seinen Leistungsträgern muss genau in der jetzigen Situation erkennen, dass die Positionierung auf den Resonanztourismus eine Investition in die Zukunft ist. Sie wird sich eventuell erst mit der Zeit auszahlen, schont aber den Lebensraum nachhaltig. Somit geht es um einen stimmigen Umgang mit den vorhandenen Ressourcen und nicht um Geschwindigkeit, Frequenzen und partikulare Erfolgszahlen. Anders gesagt, geht es nicht mehr um Grösse und unterschiedliche Akteure, sondern um Tiefe und eine progressive Wir-Kultur!

3.1 Resonanztourismus der Klangangebote

Die Menschen haben nach dem Lockdown aufgrund der Corona Pandemie teilweise tiefere Sehnsüchte und Bedürfnisse nach Begegnungen, allenfalls über Tourismusangebote. Die Klangangebote der Klangwelt Toggenburg treffen den Nerv der Zeit und geben dem Resonanztourismus im Toggenburg ein klares Bild.

Die Angebote der Klangwelt Toggenburg werden im Resonanzmodell von Roth (2019) in unterschiedliche Sphären gegliedert. Erstentwickelte Angebote können als soziokulturell oder individuell benannt werden. Die verschiedenen Gruppenklangkurse und auch die Klangentspannung gehen auf die Anfänge der Klangwelt Toggenburg zurück. Die Kurse haben sich in der Thematik und Methodik weiterentwickelt, aber das Ziel der Resonanzentwicklung in einer Gruppe ist geblieben. Zur individuellen Klangentspannung bietet die Klangwelt Toggenburg ebenfalls unterschiedliche Angebot an, wie zum Beispiel die Klangliege. Dort steht das Ziel der Resonanz mit sich selber weiterhin im Zentrum des Erlebnisses.

Das Klangfestival wurde im Jahre 2004 erstmals durchgeführt, schon damals mit Musikgruppen aus verschiedenen Ländern und Kulturen. Die interkulturelle Verbindung von Menschen aus unterschiedlichen Herkunft hat heute noch grosse Wichtigkeit für dieser

Veranstaltung. Denn die Obertöne sind auf der ganzen Welt gleich und somit ein verbindendes Element. Neu soll das Klangsymposium, welches im Jahre 2021 das erste Mal stattfindet, die universelle Sphäre bespielen und ein eher ganzheitliches und tiefgründiges Angebot, im Bezug zur ganzen Schöpfung, bieten.

Die Basis aller Angebote der Klangwelt Toggenburg ist die gelebte Alp- und somit ebenfalls Klangkultur der Toggenburger und Appenzeller Alpen. Und das Ziel ist die Resonanzerfahrung in verschiedenen Dimensionen, wobei ein niederschwelliger Zugang zu den Angeboten und zum Thema Klang genauso wichtig ist, wie komplexere Erlebnisse. Durch die Aufteilung in die vier Sphären können verschiedene Zielgruppen angesprochen und Wertversprechen ausgelöst werden.

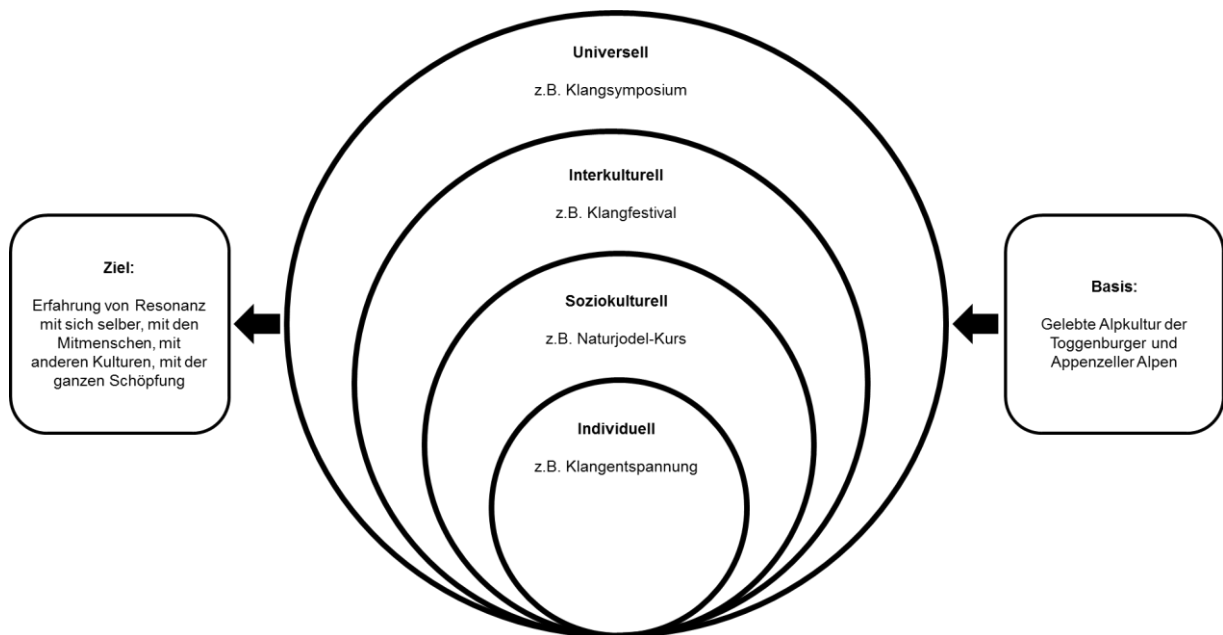


Abbildung: Ein Resonanzmodell (Roth, 2020)

Roth (2020) betont, dass die vier Bereiche nicht isoliert betrachtet werden dürfen. Die meisten Angebote können mehreren oder allen Ebenen zugeordnet werden. Wenn eine Erfahrung ganz nach innen geht, kann sie ebenfalls gegen aussen gehen. Als Beispiel kann der bekannte Klangweg (Themenweg mit beispielbaren Klanginstrumenten) alleine oder in einer Gruppe begangen werden, oder unter gewissen Umständen sogar eine universelle Erfahrung erzeugen.

Dennoch ist es für die Angebotsentwicklung von Bedeutung, das Angebot einzuordnen und die der Sphäre entsprechenden ersten Resonanzerfahrungen zu betonen.

3.2 Räumliche Tourismusentwicklungskonzepte im Kanton St.Gallen

Räumliche Tourismusentwicklungskonzepte werden sowohl in der Schweiz als auch im Ausland umgesetzt. Die definierte Begrifflichkeit und die detaillierte Verständlichkeit hinter dem Konzept können von Projekt zu Projekt abweichen. Im Allgemeinen geht es um die gesetzliche Verortung potenzieller Tourismuszonen in der Raumplanung. Oft wird als Basis dafür eine Positionierung, allenfalls mit Themenschwerpunkten, für einer Region erarbeitet. Diese Anfangsphase orientiert sich stark an der Strategie innerhalb der Tourismusdestination.

Mit dem Aktionsplan "Wirtschaftsstandort 2025" aus dem Jahre 2014 und dem Tourismusbericht "Tourismuswirtschaft des Kantons St.Gallen – Ausgangslage, Ziele und Handlungsfelder" der Hanser Consulting AG von 2019 verfügt der Kanton St.Gallen über eine Strategie für die Tourismusentwicklung. Gemäss Bericht fördert der Kanton aktiv den

Tourismus und stärkt dessen Wettbewerbsfähigkeit. Der Aktionsplan "Wirtschaftsstandort 2025" setzt sich als ein Ziel, den Tourismus durch neue touristische Attraktionen (z.B. Hotels, Resorts, Erlebnisangebote etc.) zu stärken und weiterzuentwickeln. Wesentlich dabei ist die Absicht, weniger jahreszeiten- und witterungsabhängige Angebote zu schaffen, um die vorhandenen Infrastrukturen optimaler zu nutzen. Dabei bilden die räumlichen Tourismusedwicklungskonzepte, welche in den verschiedenen Tourismusdestinationen initiiert werden, die Grundlage für die infrastrukturelle Weiterentwicklung.

Räumliche Tourismusedwicklungskonzepte im Kanton St.Gallen werden durch die Gemeinden zusammen mit den Destinationen und/oder den touristischen Leistungsanbietern sowie in enger Begleitung durch den Kanton erarbeitet.

Ziel und Zweck eines räumlichen Tourismusedwicklungskonzepts ist es, im Sinne einer gesamtheitlichen Betrachtungsweise die bestehenden und zukünftigen touristischen Nutzungen und Vorstellungen der wichtigsten Leistungsträger proaktiv mit den Planungsinstrumenten der Gemeinden und des Kantons aufeinander abzustimmen. Dabei sollen insbesondere die Rahmenbedingungen für die Destination generell und für die involvierten Beteiligten im Speziellen verbessert werden:

- Stärkung der regionalen Wertschöpfung und der überregionalen Ausstrahlung;
- Abstimmung der Potentiale und Vorhaben zwischen den Gemeinden und Leistungsträgern unter Berücksichtigung der raumplanerischen Rahmenbedingungen;
- Schaffung von Rechts- und damit Investorensicherheit;
- möglichst schnelle und konfliktfreie Erarbeitung und Umsetzung der geplanten touristischen Aktivitäten (Infrastruktur-, Übernachtungs- und Erlebnisangebote).

Das Vorgehen erfolgt nach dem nachfolgend dargestellten 3-Stufen-Modell.

Anschliessend an einer Standortbestimmung sowie Visions- und Angebotsentwicklung werden in der Raumplanung die Rahmenbedingungen geklärt.

Für die Entwicklung des Gesamtbilds bilden Positionierung/Themen sowie Projektideen in Abstimmung mit Gemeinden und Grundeigentümern eine erste Grundlage. In einem zweiten Schritt wird die räumliche, planerische, inhaltliche und wirtschaftliche Machbarkeit geprüft. Mit dem Betreiber- und Finanzierungsprozess, der dritten und letzten Stufe, wird das Räumliche Tourismusedwicklungskonzept abgeschlossen (Kanton St.Gallen, 2020).

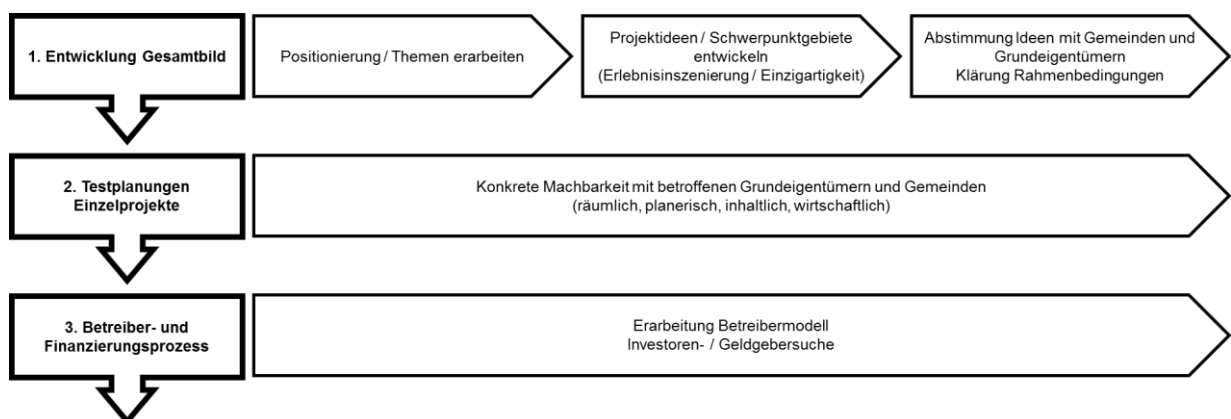


Abbildung: TEK 3-Stufen-Modell (Kanton St.Gallen, 2020)

3.3 TEK Klang Toggenburg

Unter dem Namen Klangwelt Toggenburg werden seit 2003 Aktivitäten und Angebote zusammengefasst, welche die wichtigsten Formen der Musikkultur zwischen Säntis und

Churfürsten in der Ostschweiz vermitteln. Die Klangwelt Toggenburg bietet vielfältige Erlebnisse zum Thema Klang in Kursen, auf dem Klangweg, bei Festivals und Konzerten, im Erlebnishaus Klangschmiede.

Seit Beginn der Klangwelt Toggenburg ist der Standort am Schwendisee, oberhalb von Wildhaus von zentraler Bedeutung. Dort wurden von 1993 - 1998 im Kulturhotel Seegüetli die ersten Kurse in Verbindung von Musik und Kultur durchgeführt. An Stelle des Seegüetli wurde seit 2007 das Klanghaus geplant. Seit dem "Ja" der St.Galler Stimmbevölkerung zur Bauvorlage am 30. Juni 2019 steht dem Leuchtturmprojekt der Klangwelt nichts mehr im Wege und kann im Jahre 2024 eröffnet werden. In diesem Gebiet mit dem Namen "Schwendi" soll gemeinsam mit den Leistungsträgern die "Klang-Zukunft" gestaltet werden. Im Klangcampus wird künftig die ganze Dimension des Klangs erlebt und das Potenzial ausgeschöpft (Klangwelt Toggenburg, 2020).

Mit dem TEK Klang Toggenburg werden die Vorleistungen der Klangwelt aufgenommen und in einen grösseren räumlichen und inhaltlichen Kontext gestellt.

Ziel der touristisch ausgerichteten Gemeinden im Toggenburg, der Destinationsmanagementorganisation Toggenburg Tourismus und des Kantons St.Gallen ist es, das touristische Potenzial des Leuchtturmprojektes "Klanghaus am Schwendisee" bzw. das Thema "Klang im Toggenburg" zu multiplizieren bzw. in die Breite und in die Fläche wirken zu lassen. Das Thema Klang soll sich von der Gemeinde Wildhaus-Alt St.Johann aus über Nesslau, Lichtensteig nach Mogelsberg ausbreiten und damit im gesamten Toggenburg verankert werden. Das Alleinstellungsmerkmal des Klangs soll mit weiteren authentischen Themen des Toggenburgs ergänzt und damit bestehende Stärken aufgegriffen werden. Dem Gast soll künftig eine qualitativ hochwertige Auswahl an touristischen Erlebnissen und Übernachtungsmöglichkeiten im Toggenburg angeboten werden. Angesprochen wird dabei ein breites, vielseitiges Publikum, das ganzjährig das Toggenburg besucht.

Mit Hilfe des TEK Klang Toggenburg wird angestrebt, dass sich das Toggenburg zur touristischen Vorzeigedestination im Thema Resonanztourismus entwickelt. Weiter können die Gäste ihr Bedürfnis nach echten Natur- und Kulturerlebnissen, insbesondere Klangerlebnissen, im Toggenburg wie kaum woanders befriedigen.

Die Entwicklung von touristischen Attraktionen mit einem infrastrukturellen oder naturräumlichen Potenzial wird an bereits bestehende Angebote angeknüpft. Das regionale Bindeglied ist das Thema Klang mit dem Leitmotiv "Toggenburg – klingt gut".

3.4 Toggenburger Tourismus-Strategie 2025

Toggenburg Tourismus (2020) setzt in der neuen Tourismus-Strategie 2025 auf den Resonanztourismus. Die Strategie basiert auf den drei Toggenburger Grundwerten: Natürlichkeit, Echtheit und Heile Welt. Darauf aufgebaut ist der neue Resonanztourismus. Es geht darum, touristische Schwingungen zu erzeugen, die für definierte Zielgruppen ein Wertversprechen auslösen. Voraussetzung dafür ist ein kompakter Resonanzkörper, die Ferienregion Toggenburg. Die Schwingung wird dadurch klarer, stärker. Und es sind Schwingungen die nach innen (Aktivierung) und nach aussen (Anziehung) wirken. Mit dem Resultat, dass sie nachhallen im Beziehungsaufbau, in der Kundenbindung, im Generieren von Wertschöpfung. Resonanztourismus hört jedoch nicht bei der Schwingung, also bei der Aktivierung oder Anziehung, auf. Diese neue Tourismusform nimmt Sehnsüchte der Gesellschaft auf und schafft eine Wir-Kultur unter den Menschen sowie eine Verbindung zwischen Menschen und Natur. Der Lebensraum erzeugt Lebensqualität. Die regionale Tourismusorganisation fokussiert sich somit bei den strategischen Geschäftsfeldern ausschliesslich auf Klang- und Naturerlebnisse. Und durch entwickelte Projekte auf das Gastgeberum. Das Leitmotiv "Toggenburg – klingt gut" ist bereits gut verankert und der Claim wird auch in der Tourismus-Strategie 2025 weitergeführt und kommunikativ

verwendet. Somit ist das ganzjährige Thema Klang ein absolutes Alleinstellungsmerkmal für das Toggenburg.

Die Klangwelt Toggenburg als zentraler Partner der regionalen Tourismusorganisation entwickelt unterschiedliche Angebote zum Thema Klang (siehe Kap. 3.1). Für die Verortung neuer infrastruktureller Angebote, wie zum Beispiel dem Klanghaus, ist das räumliche Tourismusentwicklungskonzept hilfreich. Das Thema Klang fliesst somit in alle touristischen Entwicklungen ein, wenn dies als passend und zielführend angesehen wird. Dabei wird stets auf die Verträglichkeit innerhalb des Lebensraums und mit der Natur geachtet. Das Klanghaus ist ein saison- und wetterunabhängiges Angebot, welches durch das Projekt "Klangcampus" die touristischen Leistungsträger und Bewohner in der Umgebung einbezieht sowie Kooperationen und Synergien (z.B. eine Rezeption für alle buchbaren Angebote im Areal) aufbaut, wodurch wiederum Resonanz entsteht.

4. Erkenntnisse für den Resonanztourismus

Die nachfolgenden vier Punkte sollen als Kurzanleitung zum Resonanztourismus für Destinationen dienen.

4.1 Ganzheitlicher und sinnstiftender Ansatz

Im Resonanztourismus werden Angebote als sinnstiftende Erlebnisse für die Gäste, mit sich selber, anderen Menschen und der Natur gesehen. Wenn sich der Gast darauf einlässt, transferiert sich das Erlebnis zu einer Erfahrung.

Die Entwicklung muss in einer Destination ganzheitlich angegangen werden und mit den Grundwerten der Vision und der Strategie übereinstimmen. Dabei ist die gelebte Kultur in einer Destination die Basis zum Erfolg, insbesondere durch den Einbezug der Einheimischen im Lebensraum. Die Überzeugung muss reifen, einen gesunden und verträglichen Tourismus zu fördern.

4.2 Fokussierung auf Themen

Die Fokussierung auf einen Themensatz, im Fall des Toggenburgs auf den Klang, wurde in der Tourismusbranche bereits einige Jahre vor der Corona Pandemie als zielführend eingestuft. Das Thema muss auf jeden Fall genügend Potential besitzen, um für die anvisierte Gästegruppe ein Reisemotiv zu sein. Idealerweise kann das Thema saison- und wetterunabhängig bespielt werden.

4.3 Integriertes räumliches Konzept

Die touristischen Räume in denen unterschiedliche Anspruchsgruppen und Leistungsträger aktiv sind, müssen in die Gesamtbetrachtung mit einbezogen werden. In diesen Räumen sollen Angebote und Infrastrukturen entwickelt werden, um gezielt die richtigen Bedürfnisse der Gäste abzuholen und Resonanz mit und unter den Gästen zu erlangen. Dabei sollen diese Räume innerhalb einer Region einem Thema folgend, ergänzend und niemals konkurrierend inszeniert werden.

4.4 Langfristige Vertiefung der Angebotsentwicklung

Im Toggenburger Beispiel wird die Denkhaltung zu einem sogenannten "Klangset" nach Corona aufgebaut, ebenfalls in der verschiedenen resonierenden Tiefen der Angebote. Diese von den Gästen gewünschten Sphären der Resonanzerfahrungen sind für eine erfolgreiche Angebotsentwicklung stets im Auge zu behalten, damit sie langfristig nachhallen. Angebote lassen sich in die vier unterschiedlichen Sphären des Resonanzmodells von Roth (2019) einteilen. So kann sichergestellt werden, dass die Angebote für individuelle, soziokulturelle, interkulturelle und universelle Resonanz sorgen.

Roth (2020) ist überzeugt, dass nach der Corona Pandemie die individuelle und soziokulturelle Ebene gut bewirtschaftet werden müssen. Je bessere Angebote für diese Ebenen entwickelt werden, desto mehr werden ebenfalls die interkulturelle und/oder universelle Ebene erschlossen. In unsicheren Zeiten sind elementare und einfache Angebote gefragt, die automatisch Erfahrungen auf komplexeren Stufen auslösen.

Literaturverzeichnis

Anderegg, R., Gressbach, C., Walser, R. (2017): Erfolgsfaktoren für Themendestinationen – Die Plattform "Herbert" als Beispiel für Mountainbike-Tourismus in Graubünden. In Bieger, T., Beritelli, P., Laesser, C. (Hrsg), Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2017/2018. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Bieger, T. & Laesser, C. (2020): Einschätzung der Zukunft des Tourismus im Zuge der Lockerung von SARS-CoV-2 Massnahmen. St.Gallen: Publikation des Instituts für Systemisches Management und Public Governance, Universität St.Gallen

Erschbamer, G. (2019): Destination Design: neue Perspektiven für die Destinationsentwicklung?. In Pechlaner, H. (Hrsg), Destination und Lebensraum – Perspektiven touristischer Entwicklung. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH

Gatterer, H. & Kratschmar, A. (2019): Trend-Guide Mensch. Wien: Zukunftsinstitut Österreich GmbH

Kanton St.Gallen (2020): Räumliches Tourismusentwicklungskonzept Klang Toggenburg. St.Gallen: Interne Publikation des Amts für Wirtschaft und Arbeit, Kanton St.Gallen

Kirig, A. (2020): Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz!. Gefunden unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz> [14. Mai 2020]

Kläden, T. (2020): Gastfreundschaft und Resonanz – Perspektiven zu Freizeit und Tourismus. Erfurt: Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral

Klangwelt Toggenburg (2020): Klangwelt erleben. Gefunden unter: <https://klangwelt.swiss/de/home/klangwelt-erleben.html> [19. Juli 2020]

Lauterwasser, A. (2015): Schwingung, Resonanz, Leben. Aarau und München: AT Verlag

Oberösterreich Tourismus (2020): Tourismusstrategie 2022. Gefunden unter: https://www.oberoesterreich-tourismus.at/fileadmin/user_upload/oberoesterreich-tourismus/Bilder/B2B/LTO/Dokumente/Oberoesterreich_Landes-Tourismusstrategie_2022_web.pdf [13. Juni 2020]

Pechlaner, H. (2019): Destination und Lebensraum – Perspektiven touristischer Entwicklung. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH

Pechlaner, H. & Innerhofer, E. (2018): Die Attraktivität des Temporären und ihre Bedeutung für die Regionalentwicklung. In Pechlaner, H. & Innerhofer, E. (Hrsg.), Temporäre Konzepte. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer

Rosa, H. (2018): Resonanz. Berlin: Suhrkamp Verlag

Rosa, H. (2019): Unverfügbarkeit (3. Auflage). Wien und Salzburg: Residenz Verlag

Roth, P. (2019): Ein Resonanzmodell. Unterwasser: Internes Dokument für die Stiftung Klangwelt Toggenburg

Roth, P. (2020): Persönliches Interview [11. August 2020]

Toggenburg Tourismus (2020): Toggenburger Tourismus-Strategie 2025. Wildhaus: Internes Dokument des Vereins Toggenburg Tourismus

Tourismus Perspektive (2020): Tourismustrends im Jahr eins nach Corona: #1 Resonanz Tourismus. Gefunden unter: <https://www.tourismusperspektive.com/2020/06/21/tourismustrends-im-jahr-eins-nach-corona-1-resonanz-tourismus> [13. Juni 2020]

Universität Bern (2018). Tourismusrelevante Trends und Entwicklungen – Inputpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuspolitik. Bern: Universität Bern, Zentrum für Regionalentwicklung, Forschungsstelle Tourismus (CRED-T). Gefunden unter: https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Tourismusstrategie_des_Bundes/inputpapiere.html [PDF] [13. Juni 2020]

Zukunftsinstitut GmbH (2019): Der neue Resonanz-Tourismus. Frankfurt am Main: Heinrich Druck und Medien