



Handlungsempfehlungen für Attraktionen / tour. Einrichtungen

1. Schritt: Umdenken!

Das Welterbe im Selbstverständnis der Attraktion verankern:

1

- Der Gast sollte **stolz mit dem Welterbe-Titel empfangen** werden (am Eingang, in der Ausstellung, auf den Informationsmaterialien, etc.).
- „Herzlich Willkommen in **unserer** Welterbe-Region Erzgebirge / Krušnohoří! **Wir sind ein Teil davon.**“

Im Team die Begeisterung für den Welterbe-Titel wecken:

2

- Durch gezielte **Aufklärung der Mitarbeiter** zu diesem **Qualitätsprädikat**.
- Das Gefühl „**Hurra**, wir sind Welterbe“ muss in der Region spürbar werden.
- Das **Welterbe in Service-Schulungen** für die Mitarbeiter einbeziehen.

Stolz & Identifikation mit der Region und dem Welterbe-Titel stärken und nach außen kommunizieren:

3

- Die Mitarbeiter und ihre Geschichten mit einbeziehen und z.B. ihre **O-Töne** im Marketing und Storytelling der Attraktion verwenden.

Das Welterbe als neuen Teil („neues Kapitel“) des Erzgebirges verstehen anstelle einer Zertifizierung („Add-On“):

4

- Das **gesamte Erzgebirge ist Welterbe-Region**, nicht auf die Bestandteile/ Elemente/Objekte beschränken.
- Das Welterbe muss in die **Erzählung/Story** des Erzgebirges aufgenommen werden und sich **in der Ausstellung wiederfinden**.
(Ein Best Practice Beispiel hierfür ist der Herrenhof Erlahammer.)



Handlungsempfehlungen für Attraktionen / tour. Einrichtungen

2. Schritt: Umsetzen!

Schulungen für Mitarbeiter zum Welterbe-Hintergrund:

5

- Was **bedeutet** das Welterbe für die ganze Region? Was bedeutet es für mich? Wie **vermittele** ich es dem Gast? Welche **Angebote** gibt es?
- Der **Gast will emotional angesprochen werden** und nicht mit den fachlichen Informationen zum Welterbe.
- „**Alles kommt vom Bergbau her**“: Das Welterbe verbinden mit Kunst, Kultur, Handwerk, Kirchen, Städten etc.

6

Vereinfachte Kommunikation des Welterbes im Tourismus:

- Die Struktur mit Bestandteilen, Elementen und Objekten **versteht kein Gast** – und er muss es auch nicht verstehen um es zu erleben!
- Es braucht ein **einfaches, aber einheitliches „Wording“ zur Kommunikation des Welterbes**, das von allen Attraktionen, Gastgebern, TIs und dem TVE verwendet wird.

Attraktionen, TIs und Gastgeber zu einem Netzwerk zusammenbinden und eine Art „Pilgerpass“ einführen:

7

- Um das Welterbe in der Region **gemeinsam zu vermitteln** und dem Gast **konkrete, persönliche Empfehlungen** für weitere (Welterbe-) Attraktionen geben zu können.
- Eine Art **Pilgerpass** stärkt die **Verbundenheit der Region** und schafft **Anreize** für den Gast, die verschiedenen Attraktionen, TIs und Gastgeber zu besuchen.

8

Grundlegendes Informationsmaterial bereithalten – auch zu den tschechischen Bestandteilen:

- Alle grundlegenden Flyer mit **Welterbe-Informationen & Attraktionen** sollten dem Gast zur Verfügung stehen (in **DE, EN, & CZ**).
- Aber die **Mitarbeiter müssen die Flyer-Inhalte auch kennen** und zumindest die Eckpunkte zum Welterbe erklären können - und dem Gast nicht nur das Papier in die Hand drücken!

Übersetzung des abstrakten Welterbes in buchbare Erlebnisse:

9

- Themenführungen, Events, Pakete, etc.
- Die Attraktion ist aus Gästesicht die **zentrale Anlaufstelle**, um das Welterbe zu erleben.

10

Die jeweilige Ausschilderung der Attraktion an den Zufahrtsstraßen verbessern:

- Die Attraktionen einer Welterbe-Region müssen **leicht auffindbar** sein. Hierfür muss die Ausschilderung verbessert werden (Schilder stehen aktuell immer erst kurz vor der Attraktion), um damit auch **spontane Besucher „einzusammeln“**.
- Außerdem sollte ein **Welterbe-Hinweis** auf den Schildern zu finden sein (sofern zutreffend bei der Attraktion).