

Kulturtourismus

Grundlagen, Trends und Fallstudien

Herausgegeben von
Universitätsprofessor

Dr. Thomas Heinze

unter Mitarbeit von

Diplom-Geographin Karin Hantschmann

Dr. Roswitha Heinze-Prause

Diplom-Geographin Rotraud Hücherig

Dr. Martin Lohmann

Dipl.-Kfm. Joachim Maschke

Heidemarie Mißmann

Diplom-Geographin Ellen Roth

Diplom-Geographin Katrin Schlinke

Prof. Dr. Albrecht Steinecke

Prof. Hubert Stemberger

Barbara Traweger-Ravanelli

Diplom-Geograph Thomas Wolber

Dipl.-Volkswirt Manfred Zemer

R.Oldenbourg Verlag München Wien

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
I Konzeptionelle und marketingstrategische Überlegungen zum (regionalen) Kulturtourismus (Thomas Heinze)	1
1 Definition von Kulturtourismus	1
2 Erlebnisorientierter Kulturtourismus	2
3 Die Zielgruppe: Der Kultur-Tourist	5
4 Voraussetzungen und Vorteile eines regionalen Kulturtourismus	7
5 Strategische Überlegungen zu einem regionalen Kulturtourismus-Marketingkonzept	10
5.1 Bestimmung der eigenen Position	11
5.2 Entwicklung eines Leitbildes für die Tourismusregion	12
5.3 Umsetzung des Leitbildes durch gezielte Maßnahmen	12
Literatur	14
II Perspektiven des Kulturtourismus: Wettbewerbsdruck - Profilierung - Inszenierung (Albrecht Steinecke)	17
1 Kulturtourismus - zunehmender Wettbewerbsdruck in einem lukrativen Marktsegment	17
1.1 Steigende Ansprüche der (Kultur-)Touristen	18
1.2 Auftreten neuer Wettbewerber im Kulturtourismus	20
1.3 Reglementierung des touristischen Zugangs zu Kultureinrichtungen	21
1.4 Schaffung von Substitutionsprodukten	23
2 Erfolgsstrategien der Profilierung im Kulturtourismus	25
2.1 Thematisierungsstrategie	27
2.2 Regionalisierungsstrategie	29
2.3 Personalisierungsstrategie	30
2.4 Vernetzungsstrategie	31
2.5 Limitierungsstrategie	33
2.6 Filialisierungsstrategie	35
3 Instrumente der Inszenierung im Kulturtourismus	36
3.1 InformationsVermittlung durch neue Medien	37
3.2 Erlebnisorientierung durch Animation	38
3.3 Aktualisierung durch Events	39
3.4 Ästhetisierung durch Design	41
3.5 Attraktivitätssteigerung durch Merchandising	43
4 Die Zukunft der Kultureinrichtungen: Mixed-Use-Zentren Schauplätze - Spektakel	44
Literatur	47

Inhaltsverzeichnis

III	Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten (Martin Lohmann)	52
	Einleitung	52
1	Kulturtourismus ist Tourismus	54
1.1	Einordnung	54
1.2	Struktur des Tourismus	54
1.3	Touristische Entwicklung in Deutschland	58
1.4	Das Kulturelle am Tourismus	61
2	Arten von Kulturtourismus	62
2.1	Was ist Kulturtourismus?	62
2.2	Kultur als Reisemotiv: Die Kultururlauber	63
2.3	Kultur als Urlaubsaktivität: Die Auch-Kultururlauber	64
3	Umfang der Nachfrage für Kulturtourismus	65
3.1	Die aktuelle Situation und ihre Entwicklung	65
3.1.1	Kultur als Urlaubs动机	65
3.1.2	Erfahrung mit Kultur- und Studienreisen	66
3.1.3	Interesse an Kultur- und Studienreisen	67
3.1.4	Kultur als Urlaubsaktivität	67
3.2	Das Potential für die Zukunft	68
4	Soziodemographie: Wer ist Kultururlauber?	69
4.1	Bildung und Einkommen	69
4.2	Lebensphasen	71
5	Reiseverhalten: Wie reisen Kulturtouristen?	73
5.1	Allgemeines Reiseverhalten	73
5.2	Spezifisch kulturelle Urlaubsaktivitäten	74
6	Zusammenfassung	77
	Literatur	79
IV	Die Bedeutung des Kulturtourismus für städtische Destinationen (Joachim Maschke/unter Mitarbeit von Manfred Zeiner)	83
1	Definitorische und thematische Abgrenzungen	83
1.1	Städtische Destinationen	83
1.2	Städtetourismus	84
1.3	Kulturtourismus	85
1.4	Themenbezogene Festlegung	85
2	Bestimmung des gegenwärtigen Umfanges des Marktsegmentes „Tourismus in Großstädten“	86
2.1	Tourismus mit Übernachtungen	86
2.2	Tagestourismus	88
3	Darstellung von quantitativen Trends	90
3.1	Bisherige Entwicklungen	90
3.2	Beurteilung der Entwicklungsperspektiven	93
4	Kulturtourismus als spezifische Form des Städtetourismus	95
4.1	Kulturtourismus im Rahmen von Tagesreisen	95

4.2	Kulturtourismus im Rahmen von Reisen mit Übernachtungen	97
5	Darstellung konkreter Wirkungen anhand von Beispielen	102
	Literatur	104
V	Die touristische Inwertsetzung des kulturellen Erbes in größeren Städten - Historie Highlights of Germany (Thomas Wolber)	105
	Einleitung	105
1	Stadtkultur und Tourismus	108
2	Entwicklung, Ziele und Struktur der Historie Highlights of Germany	112
2.1	Entwicklung	112
2.2	Ziele und Struktur	116
2.2.1	Zweck	116
2.2.2	Trägerschaft	116
2.2.3	Aufgaben	116
2.2.4	Organe	120
2.3	Perspektiven	120
2.4	Struktur der Mitgliedsstädte	120
2.5	Marktstellung	122
3	Angebote im Kulturtourismus	123
3.1	Kulturtouristisches Potential	123
3.2	Anforderungen an die Angebote	128
4	Beispiele touristischer Inwertsetzung von Stadtkultur	130
4.1	Bauliches Erbe	130
4.2	Museen und Ausstellungen	135
4.3	Theater und Musikfestivals	137
4.4	Märkte und Feste	138
4.5	Regionale Lebensart	139
5	Probleme der Programmkonzeptionierung	140
	Literatur	142
VI	Inszenierung von Spezial Events im Städte tourismus (Ellen Roth)	146
	Einleitung	146
1	Special Events im Städte tourismus	147
1.1	Definitorische Abgrenzung	147
1.2	Einordnung in den Städte tourismus	148
1.3	Special Events als Instrument der Corporate Identity	150
1.4	Einzelaspekte der Inszenierung von Special Events	151
1.4.1	Initierung und Zieldefinition	152
1.4.2	Event-Organisation	153
1.4.3	Event-Marketing	155
1.4.4	Event-Finanzierung	165

IV *Inhaltsverzeichnis*

1.4.5	Erfolgskontrolle	167
1.5	Auswirkungen eines Special Events auf den Städtetourismus	169
2	Erfolgsfaktoren für die Inszenierung eines Special Events im Städtetourismus	173
	Literatur	177
VII	Die Reichstagsverhüllung in Berlin 1995	
	Auswirkungen einer kulturellen Großveranstaltung auf die touristische Nachfrage (Katrin Schlinke)	
I	Einleitung	181
1	Einleitung und Fragestellung	181
II	Kulturtourismus in Städten - Großveranstaltungen als kulturtouristische Angebote - Theoretische Grundlagen	182
2	Wirkungen von Großveranstaltungen auf die Standortentwicklung	182
2.1	Gesellschaftliche Auswirkungen	182
2.2	Wirtschaftliche Auswirkungen	183
2.3	Längerfristige Werbeeffekte von Großveranstaltungen	184
3	Bedeutung von Kunst und Kultur für den Tourismus in Berlin	184
4	Das Beispiel „Verhüllter Reichstag“ als Großveranstaltung in Berlin - Vorstellung des Projekts	185
III	Die unmittelbaren Auswirkungen der Reichstagsverhüllung auf die touristische Nachfrage - Empirischer Teil	
5	A Gästebefragung	186
6	Methodische Vorgehensweise	186
6.1	Datenanalyse	186
6.1.1	Soziodemographische Struktur der Gäste	186
6.1.2	Herkunft der Gäste	186
6.1.3	Altersstruktur der Gäste	189
6.1.4	Bildungs- und Berufsstruktur der Gäste	189
6.2	Informations- und Entscheidungsverhalten der Gäste	190
6.2.1	Informationsquellen	190
6.2.2	Entscheidungsverhalten	190
6.3	Interessenstruktur der Gäste	192
6.3.1	Besuchsmotiv	192
6.3.2	Interessenstruktur der Gäste in Berlin	193
6.3.3	Kulturorientiertes Freizeitverhalten der Gäste	194
6.3.4	Städtereisen der Gäste in den letzten drei Jahren/ Interesse bei diesen Städtereisen	195
6.4	Aufenthaltsmerkmale	198
6.4.1	Anreise, Unterkunft und Aufenthaltsdauer	198
6.4.2	Besuche von Sehenswürdigkeiten und Stadtteilen in Berlin und Umgebung	200
6.5	Ausgabeverhalten der Gäste	202

6.6	Mögliche längerfristige Wirkungen der Reichstagsverhüllung - Tendenzen	204
6.6.1	Möglicher Wiederholungsbesuch der Gäste	204
6.6.2	Imagewirkung	205
6.7	Zusammenfassung	206
	B Analyse von Sekundärdaten	208
7	Methodische Vorgehensweise	208
8	Untersuchungsergebnisse	208
8.1	Gästeankünfte und Aufenthaltsdauer im Juni/Juli 1995 im Vergleich zu den Vorjahren	208
8.2	Bettenauslastung im Juni/Juli 1995 im Vergleich zu den Vorjahren	210
8.3	Zusammenfassung [#]	211
IV	Die möglichen längerfristigen Werbeeffekte der Reichstagsverhüllung ausgelöst durch eine breite Medienberichterstattung	211
9	Fragestellungen und methodische Vorgehensweise	211
10	Berichterstattung in der Presse - Analyseergebnisse	212
V	Fazit	212
	Literatur	214
VIII	Museen als touristische Anziehungspunkte?	
	Eine Untersuchung anhand von ausgewählten Kunstmuseen in NRW (Karin Hantschmann)	216
	Einleitung	216
1	Städte- und Kulturtourismus - ein Überblick	217
2	Museen	220
2.1	Zur Geschichte der Museen bzw. Kunstmuseen	220
2.1.2	Museumsgründer	220
2.1.3	Museumsstürmer	221
2.2	Definition von Museen	222
3	Kemaufgaben der Kunstmuseen	223
3.1	Das Sammeln	224
3.2	Das Forschen	224
3.3	Das Bewahren	225
3.4	Das Präsentieren	225
3.5	Das Vermitteln	226
3.6	Das Ausstellen	227
3.7	Die Probleme der Kemaufgaben	227
3.8	Nordrhein-Westfalen als Museumslandschaft	228
3.9	Arten von Museen	230
3.10	Das Museum und seine Besucher	232
3.10.1	Besucherzahlen	232
3.10.2	Besucherstrukturen	235
3.11	Besucherstrukturen der Kunstmuseen	235

3.11.1	Saisonale Verteilung der Besucher in Kunstmuseen	237
3.11.2	Besuchermerkmale	237
3.11.3	Einzugsgebiet der Kunstmuseen in NRW	238
3.11.4	Erreichbarkeit der Kunstmuseen	239
4	Marketing in Kunstmuseen NRWs	239
4.1	Der Marketing-Mix angewandt auf Kunstmuseen	240
4.1.1	Produktpolitik der Kunstmuseen	240
4.1.2	Distributionspolitik der Kunstmuseen	241
4.1.3	Preispolitik der Kunstmuseen	242
4.1.4	Kommunikationspolitik der Kunstmuseen	243
5	Ausblick	247
	Literatur	250
IX	Kulturtourismus im Ruhrgebiet (Rotraud Hücherig)	262
1	Einleitung	262
2	Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	263
3	Internationale Bauausstellung Emscher Park	268
4	Tourismus im Ruhrgebiet	270
4.1	Touristische Ausgangssituation	270
4.2	Potentielle Marktsegmente des Tourismus im Ruhrgebiet	271
4.2.1	Städtetourismus	272
4.2.2	Kulturtourismus	273
4.2.3	Industrietourismus	278
4.3	Touristische Vermarktung des Ruhrgebietes	283
4.4	Zwischenfazit	285
5	Exemplarische Tourismus-Projekte der IBA Emscher Park	286
6	Route der Industriekultur	287
7	Schlußbetrachtung	288
	Literatur	290
X	Kulturtourismus in der Regio Aachen - Ideen und Konzepte (Roswitha Heinze-Prause/Thomas Heinze)	292
1	Zur Entwicklung eines einheitlichen Leitbildes	292
1.1	Die Entwicklung eines Leitbildes aus dem historischen Erbe	292
1.2	Die Entwicklung eines Leitbildes aus dem aktuellen Kulturangebot der Regio Aachen	294
2	Perspektiven des Kulturtourismus in der Regio Aachen	295
2.1	Die Inszenierung eines euregionalen Kulturtourismus	295
2.2	Die Planung von Themenstraßen in der Regio	296
2.3	Die Konzeption von künstlichen Ferien- und Freizeitwelten	297
2.3.1	Exkurs: Künstliche Ferien- und Freizeitwelten - Beispiele für Vergnügungs- und Themenparks	298

3	Die Entwicklung von jahresübergreifenden Themen	300
4	Konzepte für die Regio Aachen	301
4.1	Die Stadt Aachen	301
4.2	Der Landkreis Aachen	301
4.3	Der Kreis Heinsberg	302
4.4	Die Eifel-Gebiete	305
4.4.1	Konzepte zum traditionellen Kulturtourismus in der Eifel	306
4.4.2	Erlebnisorientierte Formen des Kulturtourismus in der Eifel	308
	Literatur	316
XI	Kulturtourismus im Pustertal (Südtirol)	
	Thomas Heinze	317
	Vorwort (Thomas Heinze)	317
1	Bestandsaufnahme (Hubert Stemberger)	318
1.1	Das Landschaftsbild	318
1.2	Eine kurze geschichtliche Darstellung	320
1.3	Eine Wanderung durch das Tal	322
2	Empirische Erhebungen (Thomas Heinze)	253
2.1	Gästebefragung	353
2.2	Hotelier-Befragung	356
2.3	Das kulturtouristische Potential des Pustertals - Experteninterviews	357
XII	Gäste- und Hotelierbefragung zum Sommer(Kultur-)Tourismus in ausgewählten Regionen Kärtents (Thomas Heinze)	364
	Vorwort	364
1	Ergebnisse der Gästebefragung	364
2	Zusammenfassung der Ergebnisse der Hotelierbefragung	369
XIII	Gästebefragung in Neustift i. Stubaital (Heidemarie Mißmann/Barbara Ravanelli)	372
1	Geschlecht	373
2	Alter	373
3	Nationalität	373
4	Beruf	374
5	Größe der Herkunftsgemeinde	374
6	Anreise	374
7	Gast	375
8	Informationen	375
9	Erwartungen	376
10	Ferienart	377
11	Reisehauptmotiv	378
12	Unterkunft	379
13	Beurteilung verschiedener Entwicklungen	380

VIII Inhaltsverzeichnis

13.1	Bauliche Veränderungen	380
13.2	Ortsbild	380
13.3	Unterhaltungsangebot	381
13.4	Kulturangebot	381
13.5	Sportangebot - Sommer	381
13.6	Einkaufsmöglichkeiten	382
13.7	Gastronomieangebot	382
13.8	Service	382
13.9	Freundlichkeit der Bevölkerung	383
13.10	Atmosphäre insgesamt	383
14	Kulturangebote	384
15	Stärken von Neustift	385
16	Schwächen von Neustift	386
17	Wiederbesuchsabsicht	387
17.1	Wiederbesuch	387
17.2	Begründungen	388
17.2.1	Wiederbesuchsabsicht - eher ja	388
17.2.2	Wiederbesuchsabsicht - eher nein, weiß nicht	389
XIV	KulturtourismusMarketing im Zeichen des Erlebnismarktes	
	(Thomas Heinze)	390
1	Marketing im produktorientierten Denksystem	390
2	Marketing in der erlebnisorientierten Denkwelt	391
2.1	Korrespondenzprinzip und Schematisierung	394
2.2	Kumulation und Überflutung	394
2.3	Variation und Abwandlung	395
2.4	Autosuggestion und Suggestion	395
3	Die Dynamik des Erlebnismarktes	396
4	Konsequenzen für den Kulturtourismus	398
	Literatur	401
	Sachregister	403
	Autorenverzeichnis	405