Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Der Beitrag von Kultur und Kulturmanagement zur WW-Fähigkeit von Destinationen

Prof. Dr. Christian Laesser

Landkreis Tourismustag, Bad Bellingen, 31.10.2005

Agenda

- Ausgangslage: Das Märchen vom Kulturtourismus
- Kultur und Tourismus:
  Produktive Symbiose mit potentiellen Stolpersteinen
- Management von Kultur: Ansätze

© IDT-HSG

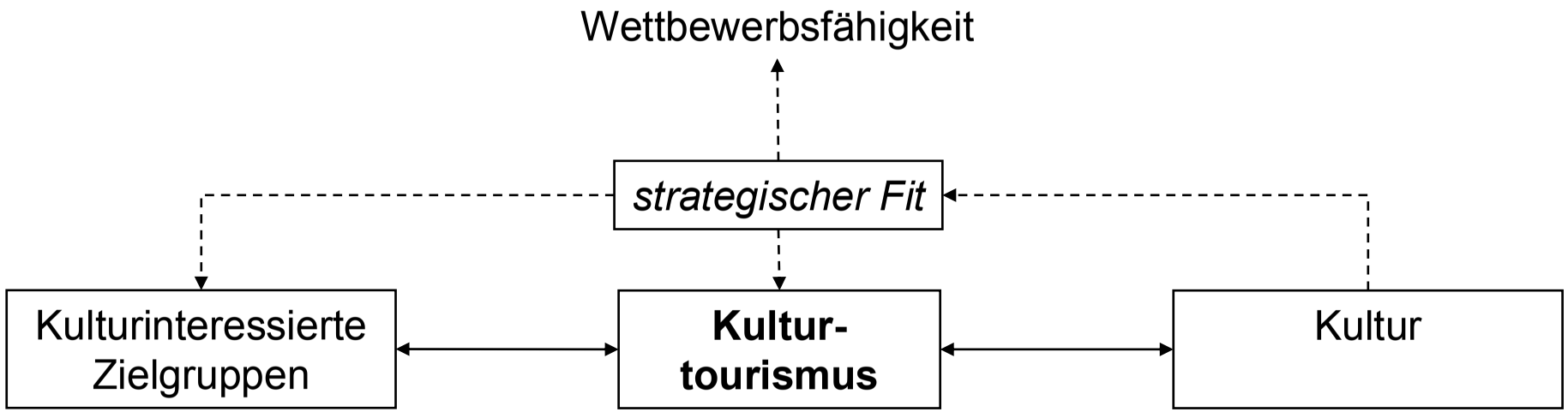
Agenda

- Ausgangslage: Das Märchen vom Kulturtourismus
- Kultur und Tourismus:
  Produktive Symbiose mit potentiellen Stolpersteinen
- Management von Kultur: Ansätze

© IDT-HSG
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Kultur – Kulturtourismus: Eine vermeintlich einfache Stossrichtung



© IDT-HSG

Tourismusarten basieren auf der Annahme, dass Gästesegmente homogen und abgrenzbar sind

- **Bildungs- und Kulturtourismus:** Kennenlernen anderer Länder, ihrer Sitten, Gebräuche und Sprachen; Kunstinteresse, Reisen aus religiösen Gründen
- **Erholungstourismus:** physische Regeneration der Kräfte
- **Sporttourismus:** körperliche Betätigung
- **Erlebnistourismus:** Ausbruch aus der alltäglichen Isolierung, Zerstreuung, Erlebnisdrang
- ...

© IDT-HSG

Personen weisen über Zeit jedoch nur bedingt ein homogenes Verhalten auf. Gründe:

- **Freizeit bzw. Tourismus = rares Zeitfenster**
  -> Wert- und Bedeutungszuwachs der in dieser Zeit ausgeübten Tätigkeiten
- **Hybrides Konsumverhalten**
  -> Aufweichen klarer und „prognostizierbarer“ Verhaltensmerkmale
- **Nachfrage nach multioptionalen Angeboten**
  -> Vermischung verschiedener Interessen und Tätigkeiten
- **Nachfrage nach zeitlich optimierten Angeboten**
  -> Eintritt in die schnellebige Zapping-Gesellschaft
- **Nachfrage nach Emotionalität und Sinn in den Angeboten**
  -> Motive liegen heute tiefer und sind nurmehr indirekt fassbar

© IDT-HSG

Kulturtourismus kann deshalb kein Patentrezept sein und nicht Selbstzweck haben

- Er stützt sich definitionsgemäss auf eine **Motiverscheinung**
  -> Motive treten nicht mehr klar in Erscheinung
- Er postuliert eine **breite, jedoch nur schwierig positionierbare monothematische Ausrichtung**
  -> Der Gast will mehrere Aktivitäten (gleichzeitig) erleben bzw. ausüben können
- Er postuliert eine eher **zeitaufwendige Tourismusform** (lernen)
  -> Der Gast hat keine Zeit und „nippt“ deshalb nur mehr oberflächlich an verschiedenen Tourismusformen

© IDT-HSG

Kultur ist vielmehr Basis verschiedener Reiseformen und -inhalte

- Gelebte **Kultur vermittelt Authentizität, Emotionalität** und damit einen Beitrag für die inneren Werte der Reisenden und Bereisten
- **Kultur ist Basis von verschiedenen Erlebnismöglichkeiten und -welten** („sanftes“ individuelles Erlebnis bis „harter“ Event)
- **Kultur ist Teil eines ganzen** und ist (zusammen mit anderen Komponenten) in konkreten Angeboten zu materialisieren
- Kultur ist **Quelle von Identität** und damit wichtige **Grundlage für Marketinginhalte**

© IDT-HSG

Beispiel: 22% aller Reisen der Schweizer können mit *Curious Hedonism* charakterisiert werden (1)

- Wichtigste einzigartige **Reisemotive** (Kombination):
  - **Visit/ experience sights/ culture; expand horizon**
  - **Experience landscapes and nature**
  - Get away from it all (daily routine)
  - **Enjoyment of comfort and pampering**
  - Make contact with new people
- Wichtigste **Destinationen**:
  - Frankreich
  - Deutschland
  - Italien
  - Asien
  - Americas
  - UK und Irland

© IDT-HSG
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Quelle: Travel Market Switzerland 2004 (Bieger & Laesser, 2004)

Beipiel: 22% aller Reisen der Schweizer können mit *Curious Hedonism* charakterisiert werden (2)

- **Wichtigste Reisetypen:**
  - City trip
  - Sightseeing tour with car, bus or train
  - Events trip
  - Shopping trip
- **Treiber der Reiseentscheidung**: Destination (und nicht geplante Aktivitäten, wie bei allen anderen Segmenten)
- Wichtigste **Übernachtungsformen**:
  - Hotel/ Resort/ Motel **-***
  - Hotel/ Resort/ Motel ****-*****
  - Hotel/ Resort/ Motel *
  - B&B/ Private room (Residential stay)
  - Youth Hostel/ Backpacker

© IDT-HSG

Quelle: Travel Market Switzerland 2004 (Bieger & Laesser, 2004)

Agenda

- Ausgangslage: Das Märchen vom Kulturtourismus
- Kultur und Tourismus:
  Produktive Symbiose mit potentiellen Stolpersteinen
- Management von Kultur: Ansätze

© IDT-HSG

Inhaltliche Komponenten von Kultur

- **Intangible Kultur**
  - Expression Kunst (Musik, Oper, Theater, Tanz, Film, usw.)
  - Sprachen (gesprochen und Körper)
  - Werte und deren Symbole (religiös, profan)
  - Wurzeln und Traditionen (Folklore)
  - Gastronomie (traditionell, neu)
  - ...
- **Tangible Kultur**
  - Archäologie
  - Architektur und Städtebau
  - Museum und Büchereien
  - ...

© IDT-HSG

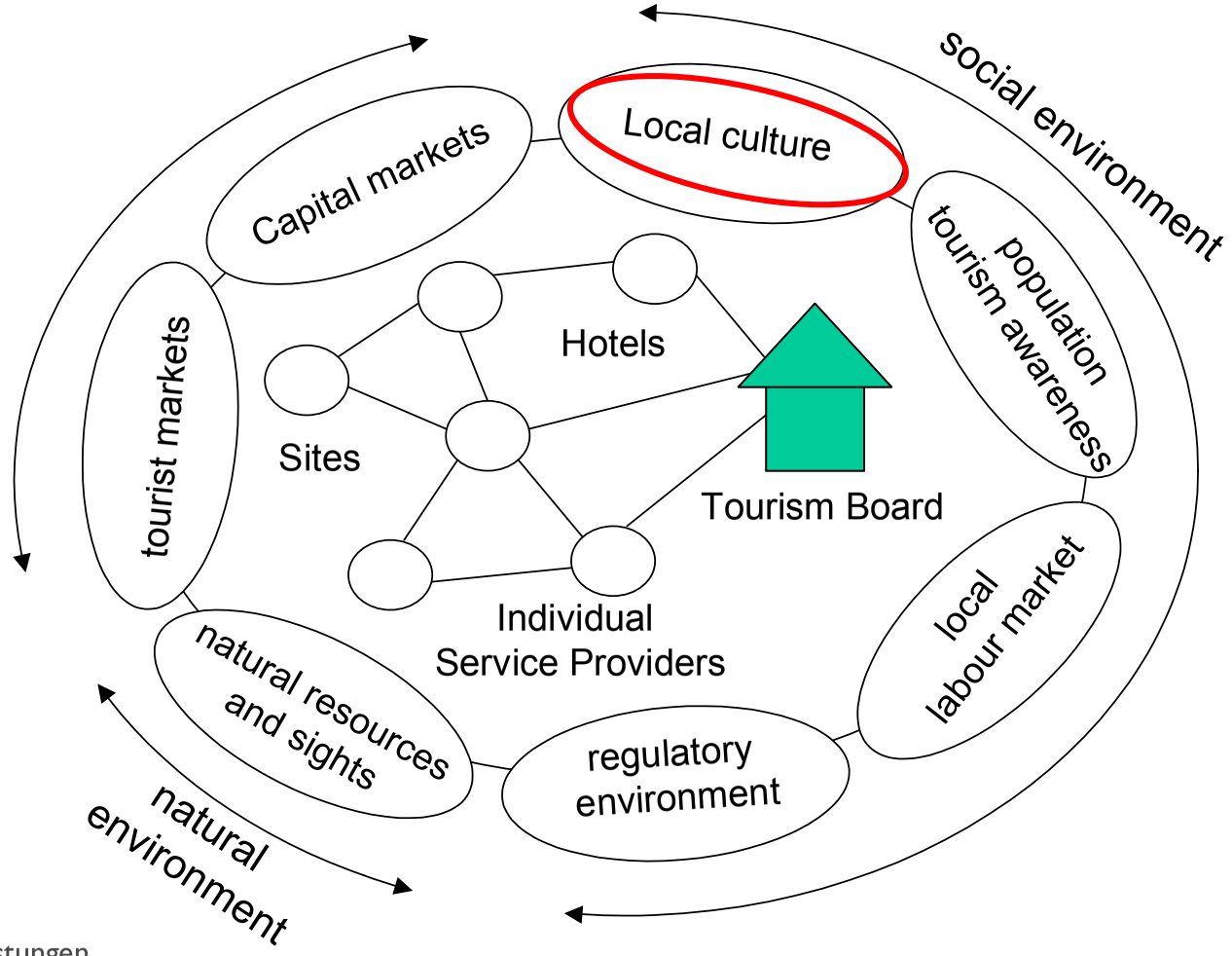
Kultur spielt in der touristische Angebotesgestaltung die wohl zentralste Rolle

- Kultur als wichtiger Beitrag zur **Angebotsdurchmischung** und damit **Multioptionalität einer Destination**
- Kultur als **Attraktionspunkt**
- Kultur als **Imageträger** und –verbreiter (Positionierung)

© IDT-HSG
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Kultur gilt nicht nur sehr wichtiges Element für die Positionierung einer jeden Destination...

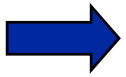


© IDT-HSG
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus
Universität St.Gallen

Quelle: Bieger (1999)

... sondern v.a. auch als deren Attraktivitätstreiber

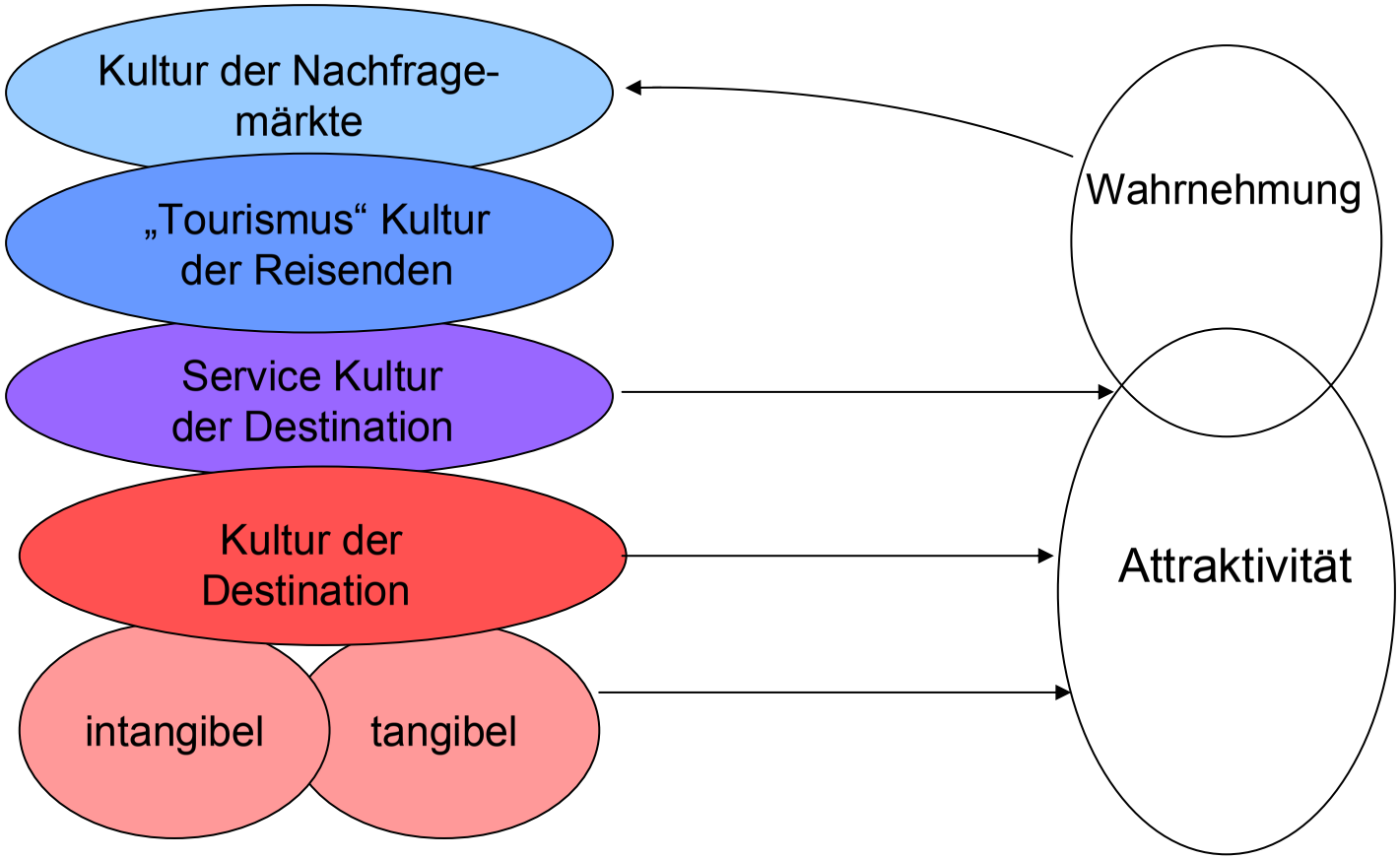
- **Servicekultur** als Software-Faktor des Tourismusprodukts
- Die **lokale Kultur** als eine Art „Spiegel des Geistes“ als Mittel, die Identität des Touristen zu stärken
- Kulturelle Stätten als **Attraktionspunkte** einer Destination
- Kulturelle **Events** als temporäre Attraktionen
  -> Inszenierung von Kultur



Die Wertschätzung des Produktes ist abhängig von der Kultur des Konsumenten - Marktes

© IDT-HSG

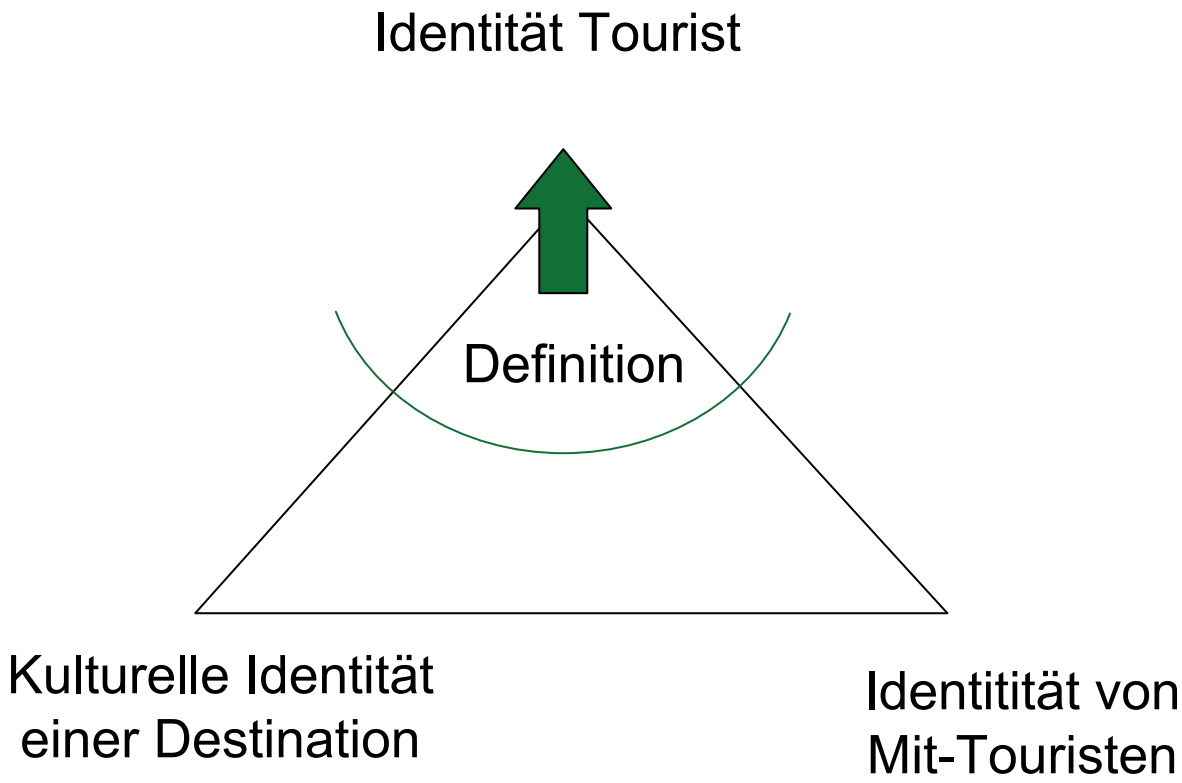
Abhängigkeiten zwischen Kultur und Tourismusattraktionen



© IDT-HSG
Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus
Universität St.Gallen

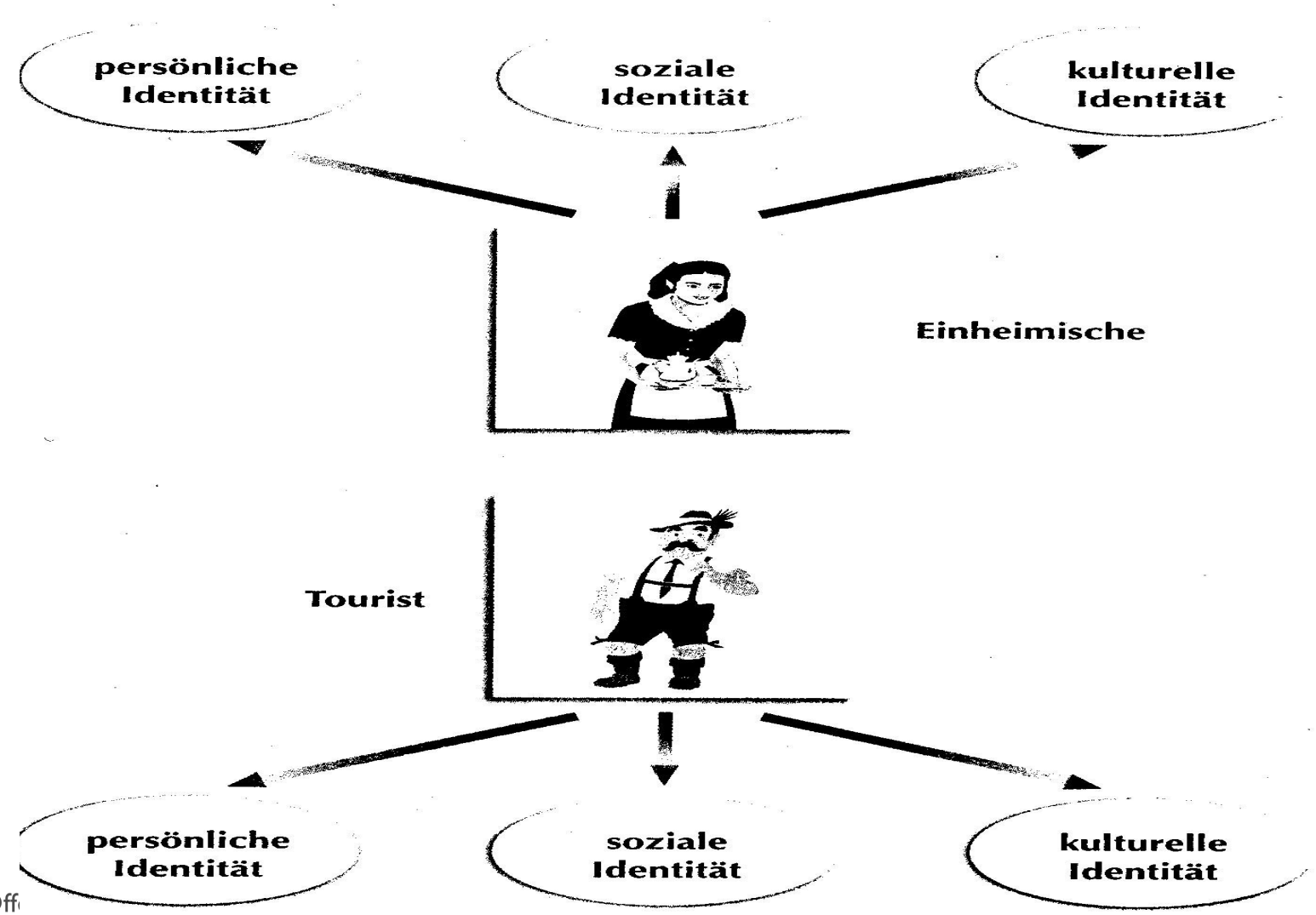
Quelle: In Anlehnung an Thiem (1994) und Jafari (1994)

Kultur ist nicht zuletzt ein Mittel, eigene Identität zu entwickeln



© IDT-HSG

Bei dieser Identitätsbildung können jedoch eine Vielzahl von Konflikten auftreten



© IDT-HSG
Institut für Öff
und Tourismus

Gefahren der kulturellen Globalisierung und Gegenassnahmen

- Globalisierte, standardisierte Servicekultur mit grosser Qualitätssicherheit, aber kleiner Individualität und Spezifität
- Kein Erlebnis der Differenz der Kulturen und damit kein Identitätseffekt
- Nicht mehr gelebte oder im Sinne der ursprünglichen Kultur unterhaltene Artefakte (Events oder Sehenswürdigkeiten) mit abnehmendem kulturellem Wert

➢ **Kultur in all seinen Facetten als zentrales und einzigartiges lokales Differenzierungselement**

© IDT-HSG

Agenda

- Ausgangslage: Das Märchen vom Kulturtourismus
- Kultur und Tourismus:
  Produktive Symbiose mit potentiellen Stolpersteinen
- Management von Kultur: Ansätze

© IDT-HSG

Rekapitulation: Die relevanten Ansprüche

- Reisende:
  - „Lieber die sichere Kopie als das unsichere Original“
  - “It has not to be real, it has just to be real enough”
- Bereiste:
  - Selbstbestimmungsgrad
  - Identität
  - minimale negative externe Effekte

© IDT-HSG

Voraussetzungen eines nachhaltigen Einsatzes der Kultur als Attraktivitätstreiber (Inhalt)

- Integriertes **Management** des **Angebotsnetzes**
  - latent
  - aktiviert durch Gäste (Nachfragenetze)
- Entwicklung einer **Service-Kultur**, die kompatibel ist mit internationalen Qualitätsstandards und der traditionellen lokalen Kultur
- **Organisation von Events** inkl. Inszenierung von Sites
- **Visitor Management**

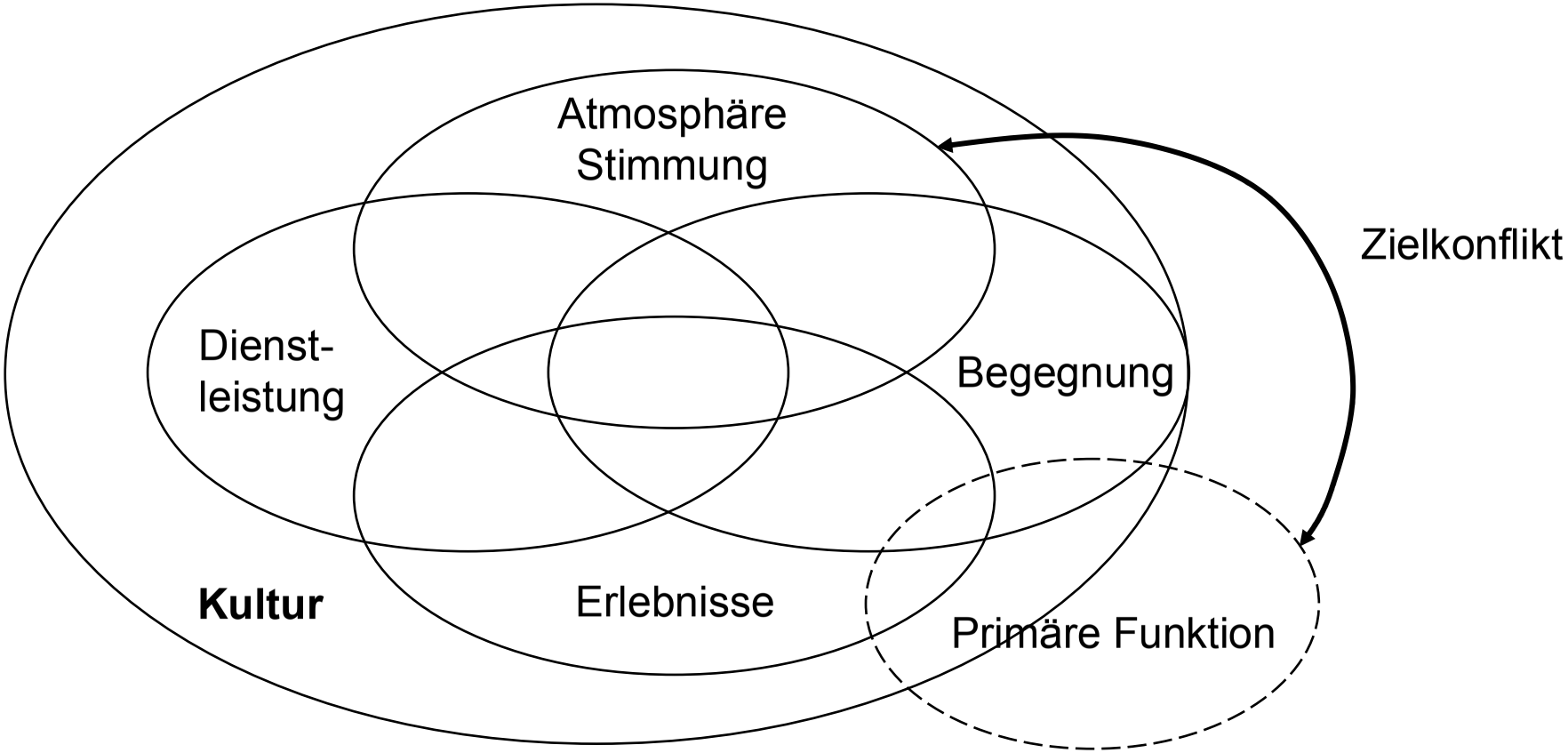
© IDT-HSG

Voraussetzungen eines nachhaltigen Einsatzes der Kultur als Attraktivitätstreiber (Prozess)

- Identifikation der **kulturellen Tourismusangebote** und Ableiten der erhofften Benefits
- Entwicklung einer **klaren Strategie** zur Maximierung der Benefits und Minimierung der Gefahren
- Einbezug der wichtigsten **Stakeholder** in den Planungsprozess - Zusammenarbeit
- konstantes **Monitoring** der Aktivitäten/Entwicklungen

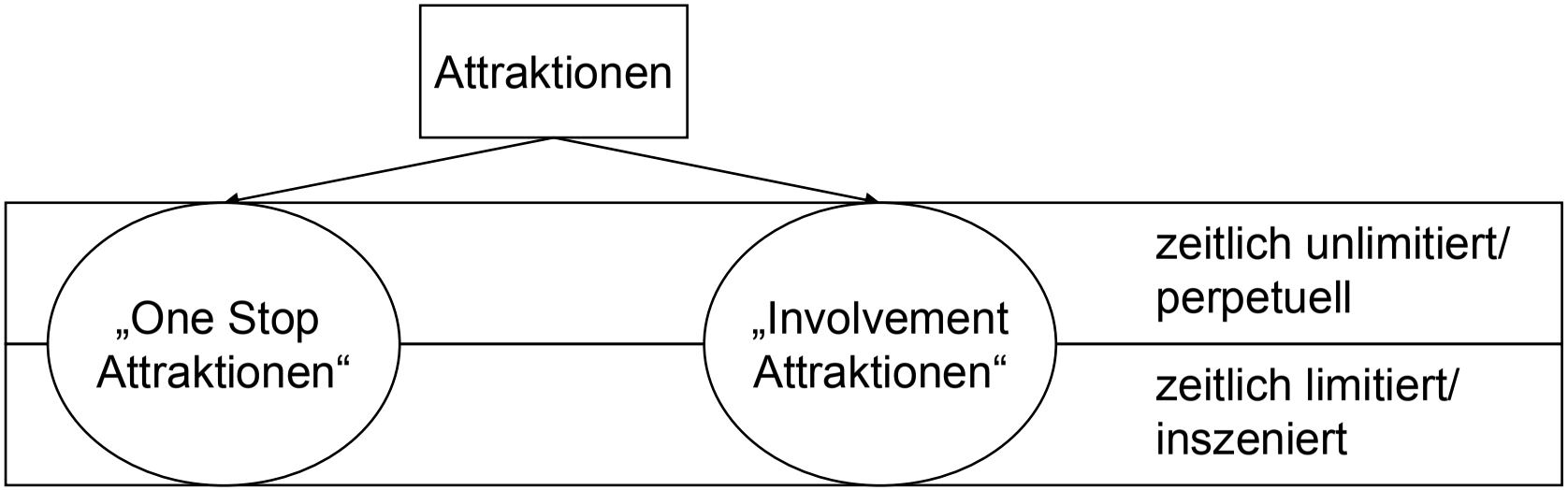
© IDT-HSG

Implikation 1:
Management von kulturellen Attraktionen



© IDT-HSG

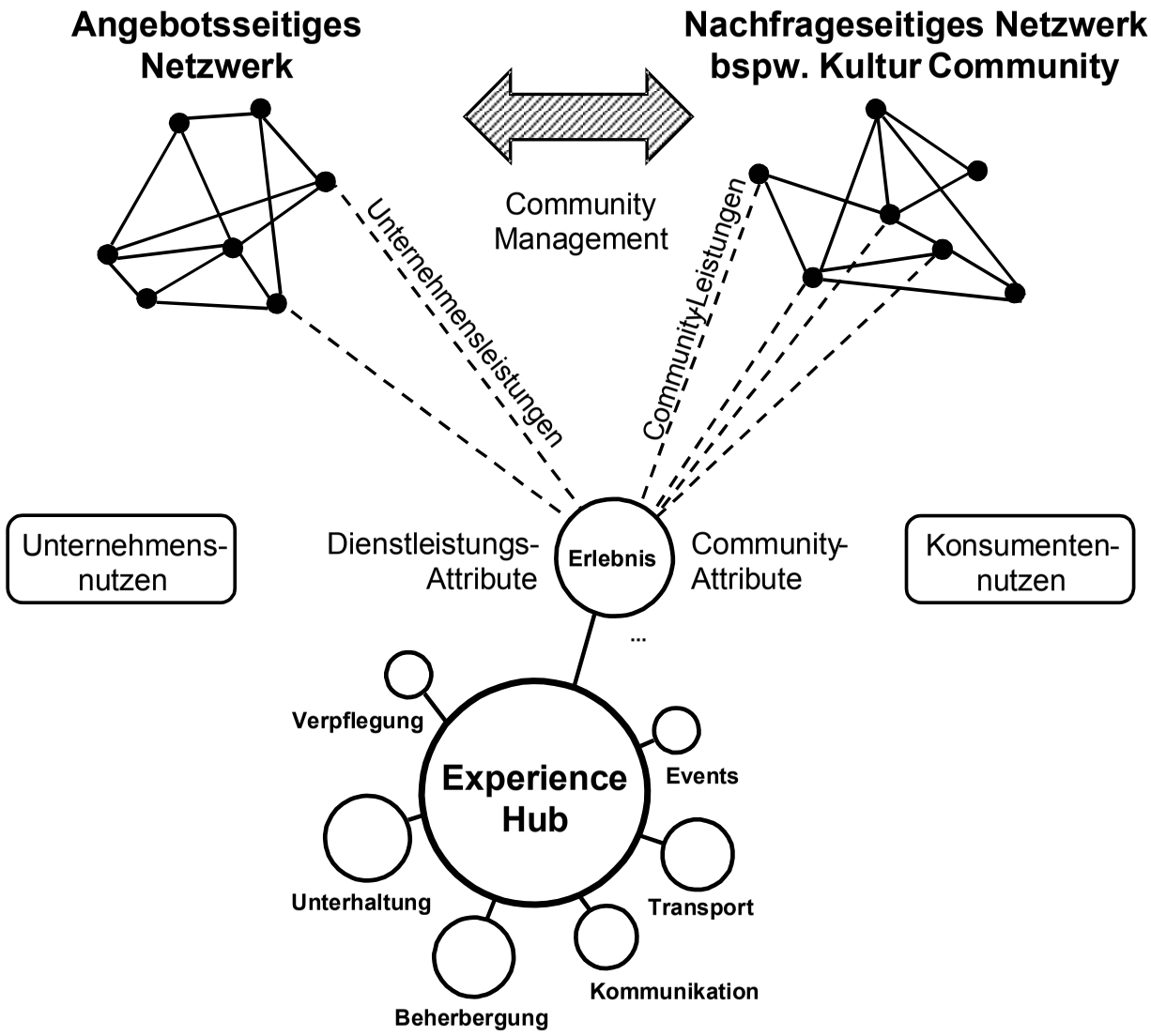
Implikation 2: Differenzierung von kulturellen Attraktionen



- ⇨ Nutzen entsteht durch Besuch/Begegnung selbst
  Bsp: Sehenswürdigkeiten
- ⇨ Nutzen entsteht über vertiefte „Auseinander-setzung“ mit der Attraktion
  Bsp: Weindegustation, Wellness, Wandern, Shopping

© IDT-HSG

Implikation 3: Management von Netzwerken



© IDT-HSG

Implikationen 4: Positionierung

- Relevante **Nutzenposition** (one stop vs. Involvment)
- Marktorientierer **Fokus** (Communityorientiertes Attraktionscluster)
- **Ikone** als Anker der Kommunikation
- **Geschäftsmodelle** mit neuen Ertragsmechanismen, Kooperationsmodellen (horizontal, vertikal, lateral) und Wachstumsmechanismen

© IDT-HSG

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Mehr unter: www.idt.unisg.ch

© IDT-HSG
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen