Anmerkungen zu

Perspektiven im Kulturtourismus

Prof. Dr. A. Kagermeier
Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

Arbeitskreis Freizeit und Tourismus

Eichstätt, 20. Oktober 2006

Agenda

- Kulturbegriff
- Wachstumsdynamik
- Erlebnisorientierung

- Neue Märkte im Kulturtourismus
  - Kultur als Kombinationselement
  - Populärkultur: ***Empirisches Beispiel***
  - Sinngebungorientierung

Klassische Definiton

- Der Kulturtourismus umfasst alle Reisen von Personen ... um sich vorrangig über materielle und/oder nicht materielle Elemente der ***Hoch- und Alltagskultur*** des Zielgebietes zu informieren, sie zu erfahren und/oder sie zu erleben."

Steinecke 2002, S. 10

Trends der 90er Jahre

- Boomphase Städtetourismus

- Wachstumsmarkt Events

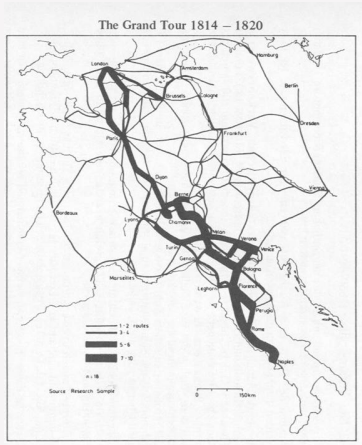
- Erlebnisorientierung

Klassische Merkmale Kulturtourist

- Überdurchschnittlich gebildet
- Konsumkräftige Zielgruppe
- Relativ jung
- Auslandsorientierte Urlauber
- Ausgeprägte Erlebnisorientierung

Lohmann 1999, S. 69-70, Steinecke 1993 & 2002

Die Wurzeln des heutigen Kulturtourismus: ***Grand Tour***



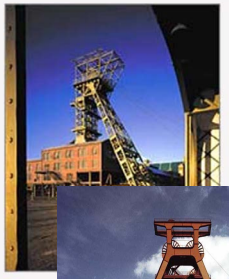
Quelle: Freyer 1998, S. 7

- *Teil des adeligen Erziehungsprogramms*
- *Ziele: gesellschaftliche Kontakte, Vorbereitung auf Regierungstätigkeit*
- *Klare Routen*

=> Bildungsreisen des gehobene Bürgertums

uelle: Brilli 1997

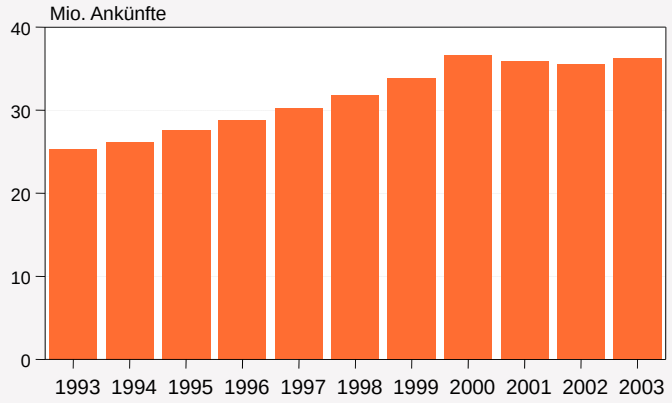
Erweiterung des Kulturbegriffes in den 90er Jahren



Populärkultur

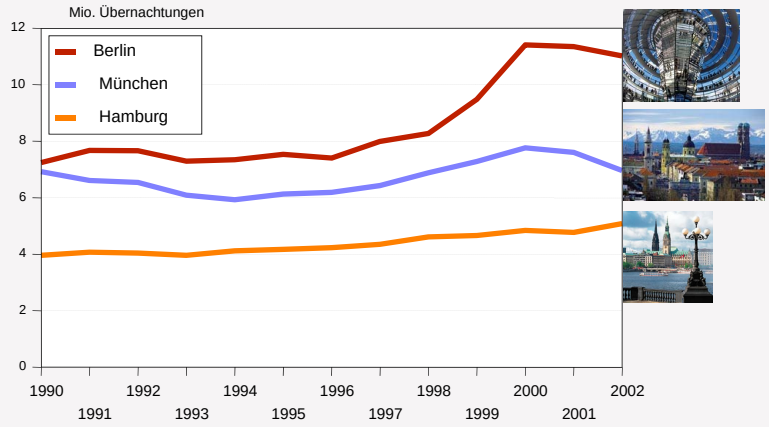
Entwicklung Städtetourismus

Ankünfte in deutschen Großstädten



Quelle: Destatis 1994-2004

Entwicklung Berlin-München-Hamburg



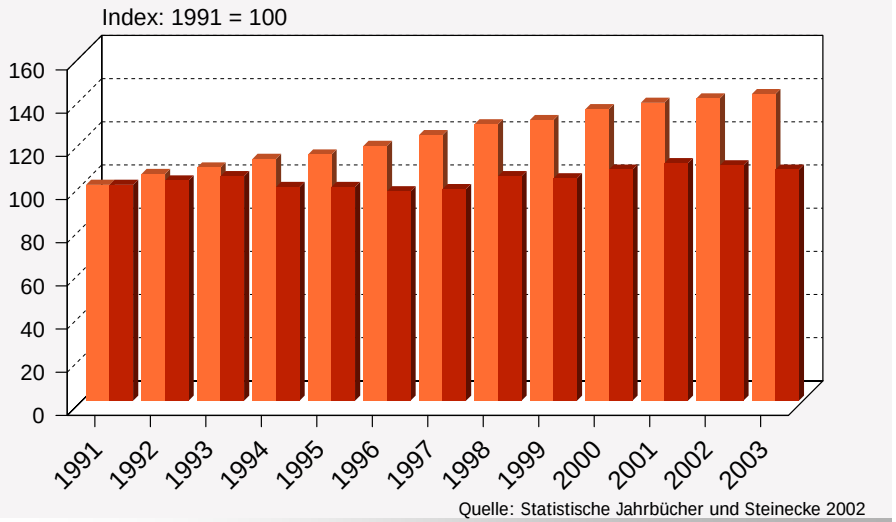
Quelle: Statistische Landesämter

Die Top-Ten im Städtetourismus (Übernachtungen in Tsd.)

	2003	2004	Veränderung zu ´03 in %
Berlin	11.329	11.669	+ 3,0
München	7.057	7.199	+ 2,0
Hamburg	5.407	5.650	+ 4,5
Frankfurt a.M	3.935	3.978	+ 1,1
Köln	3.427	3.530	+ 3,0
Dresden	2.349	2.502	+ 6,5
Düsseldorf	2.340	2.480	+ 6,0
Stuttgart	2.146	2.189	+ 2,0
Nürnberg	1.824	1.879	+ 3,0
Leipzig	1.612	1.692	+ 5,0

Magic Cities Germany

Entwicklung Museen und Museumsbesucher

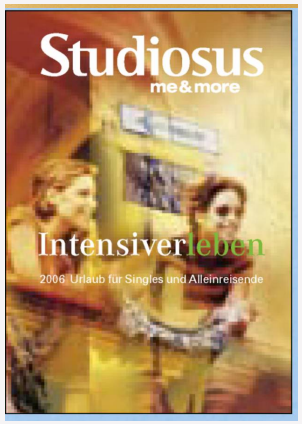


Quelle: Statistische Jahrbücher und Steinecke 2002

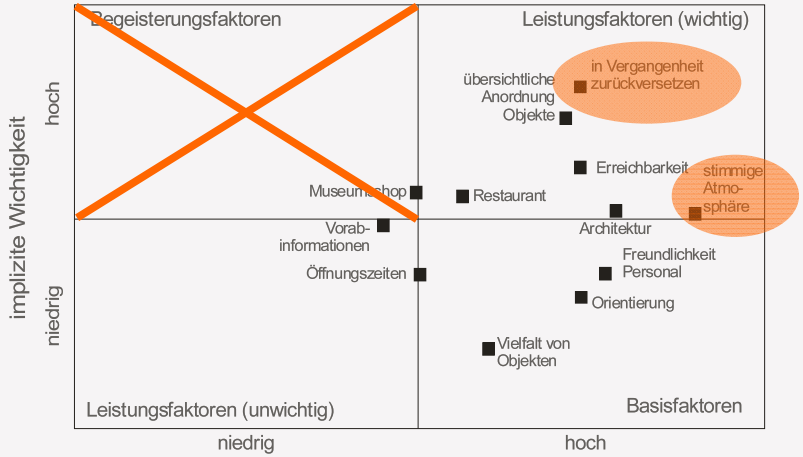
Erlebnisführungen ...

Erlebnisorientierung bei Studienreisen

- Marktführer Studiosus:
  2003 Harry Potter Reisen
  2006: Kulturtrips mit Kids
- Kreuzfahrt-Studienreisen
- Aktivreisen
- Single-Reisen
- Marco Polo: Young Line (< 1.000 €)
- Gourmet Reisen

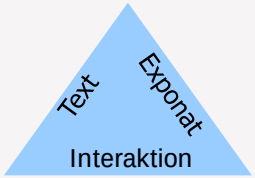


Zeche Zollern: Stimmigkeit der Inszenierung



Quelle: Projektseminar Uni Paderborn

Interaktion als Schlüsselkomponente



Ausbildung 2	5			
	Text	❑ nicht gesehen ❑ angelesen ☒ nicht gelesen ❑ durchgelesen		spielt mit Terminal; eher aus Langeweile; froh über Sitzgelegenheit amüsiert über Franz schließt sich Gruppe an → kein Ton „So'n Mist"
	Exponat	❑ nicht gesehen ☒ nicht näher betrachtet ❑ flüchtig betrachtet ❑ intensiv betrachtet		
	Interaktion (Terminals)	❑ nicht gesehen ❑ gesehen, keine Interaktion ❑ beginnende Interaktion ☒ Interaktion		
	Interaktion (Schütte)	❑ nicht gesehen ❑ gesehen, keine Interaktion ☒ beginnende Interaktion ❑ Interaktion	→	
	Gesamteindruck	eher gelangweilt		
	Zeit	❑ <1 min ❑ 1-2 min ❑ 2-4 min ☒ >4 min		

Zwischenresüme

- Erweiterung Kulturbegriff: Populärkultur ?
- Abnehmende Nachfragedynamik

⇒ höhere Anforderungen an Angebote

Erlebnisorientierung und Inszenierung at it´s best

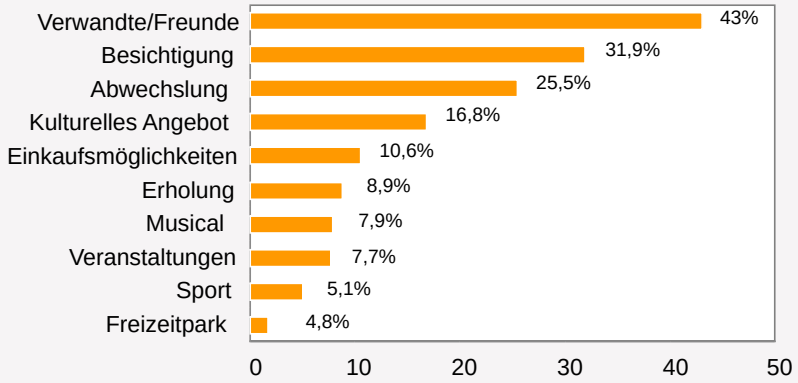
Neue Märkte im Kulturtourismus

Zunehmende Bedeutung von „sekundärem“ Städtetourismus

Kulturorientierter Städtetourismus *(„primärer“ St.-T.)*	Städtetourismus mit anderen Motiven *(„sekundärer“ St.-T.)*
• Grösse der Stadt • Multifunktionalität • Hauptmotive - Stadterlebnis • - Stadtbesichtigung - Kunst-/Kultureinrichtungen	• Hauptmotive z.B. - Berufliche Gründe - Shopping - Verw.-, Bek.-besuche - Essen & Trinken - Veranstaltungen • Stadterlebnis/-besichtigung i.e.S sind Nebenmotiv

Eigener Entwurf nach *dwif* 2005

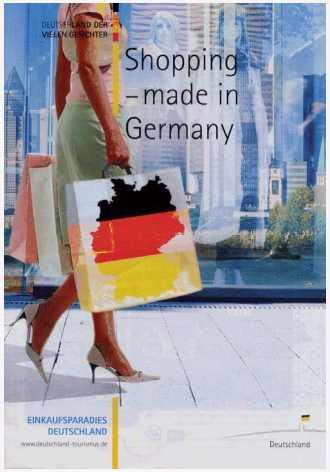
Motive für Städtereisen



nach F.U.R., RA

Kombination Shopping und Kultur

- LCC als stimulierender Faktor

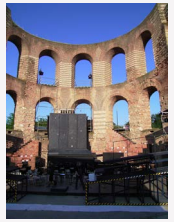


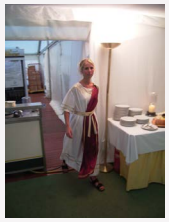
Empirische Untersuchung zur touristischen Relevanz von Kulturveranstaltungen in der Region Trier

Untersuchte Kulturveranstaltungen: Hochkultur

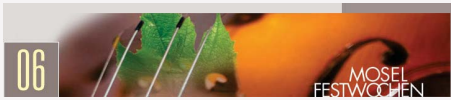
- Antikenfestspiele

ANTIKENFESTSPIELE TRIER 2006





- Moselfestwochen

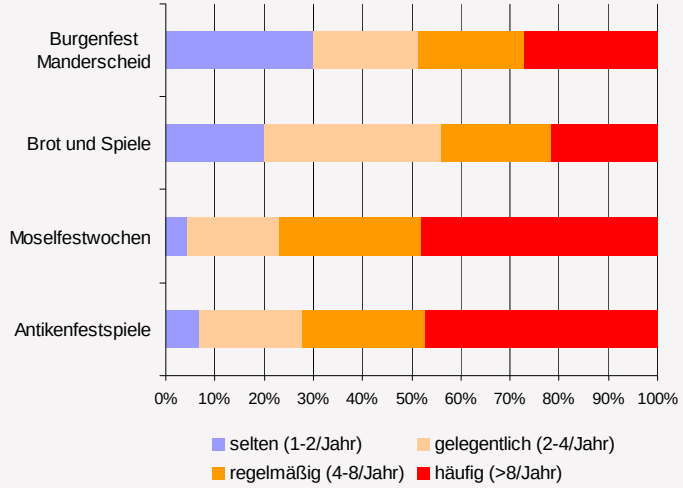


Untersuchte Kulturveranstaltungen: Populärkultur

- Brot und Spiele

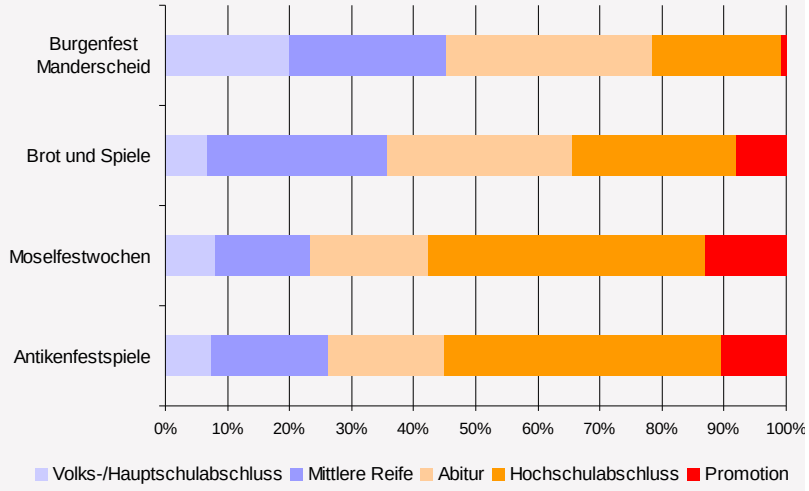
- Burgenfest Manderscheid

Häufigkeit Besuch Kulturveranstaltungen



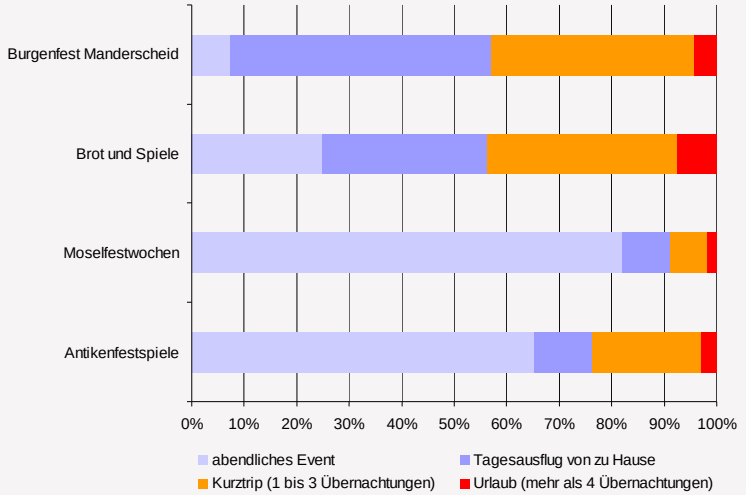
N: 1.098

Schulabschluss



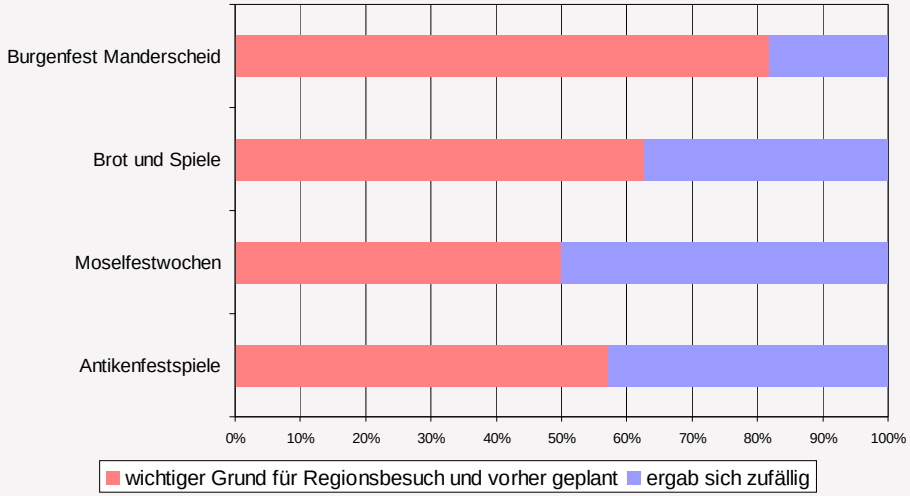
N: 1.063

Anteil Urlauber



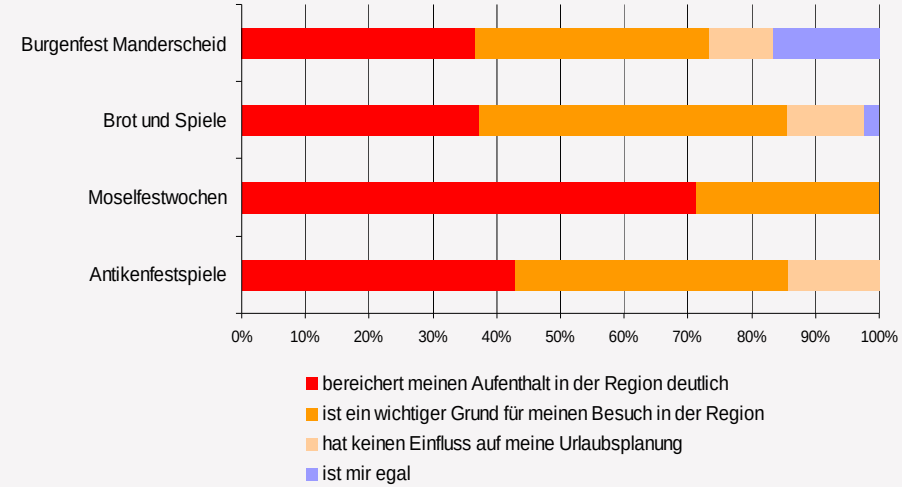
N: 1.110

Bedeutung der Kulturveranstaltung im Rahmen des Urlaubs



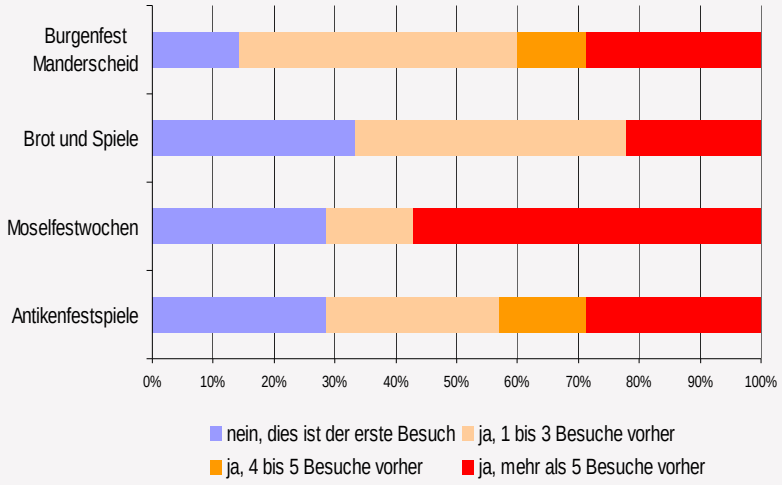
N: 129

Bedeutung Kulturangebot



N: 129

Besuchertreue



Trends

- Work-Life-Balance
- Entschleunigung
- Soul-Wellness
- Vorsorge-Kultur
- Best-Ager
- Ästhetisierung
- Destination „Ich“

Bilder: www.fleesensee.de

Trend zum „Sensual Age“

(Matthias Horx)

- Dominanz der "mentalen Werte": Spiritualität, Visionarität
- Deutliche Ausstiegs-Tendenzen im Rahmen des "Downshifting" und starke Sinnsuche-Prozesse
- Volle Entwicklung der "Traum-Märkte" und einer "High-Touch-Dienstleistungskultur„

- Markt für Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht
- Markt für Angst-Kompensation und Sicherheits-Sehnsucht
- Markt für Stille, Kontemplation und Lessness

Quelle: IST-Institut - Bruno Krümpelmann (2004)

Almdorf Seinerzeit

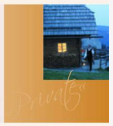
DIE WELT IST EIN DORF – EIN ALMDORF

LUXUS IST: BEWUSSTE WAHRNEHMUNG

Umdenken heißt ja nicht Rückschritt. Das Ziel eines Aufenthaltes im Almdorf Seinerzeit soll sein, sich wieder bewusst zu werden, was wirklich wichtig ist im Leben.

Die Kruste, die uns das „tägliche Leben“ aufbürdet, abzulegen. Es ist ein Spiel der Sinne. Und im Gegensatz zur medialen Welt findet keine Reizüberflutung statt, auch wenn es Sinnensreize ohne Ende gibt.

www.almdorf.com



Almdorf Seinerzeit

DIE WELT IST EIN DORF – EIN ALMDORF

LUXUS IST: BEWUSSTE WAHRNEHMUNG

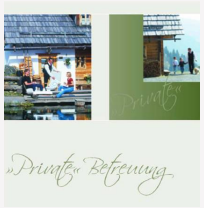
WAS IST DAS ALMDORF SEINERZEIT?

IN ERSTER LINIE EIN PLATZ ZUM WOHLFÜHLEN, ZUM ENTSPANNEN.

*EINE **HEIMAT** FÜR KURZE ZEIT. ALL DAS, WAS ALMHÜTTEN SO **GEMÜTLICH** MACHT, WURDE HIER VERWIRKLICHT UND MIT DEM **KOMFORT** EINES GEHOBENEN HOTELS VEREINT.*

*HIER ZU SEIN BEDEUTET EINE WIEDERBELEBUNG DER SINNE, EINE **REDUKTION AUF DAS WESENTLICHE**. SIE RIECHEN DAS HEU, HÖREN, SEHEN UND FÜHLEN DAS FEUER, SCHMECKEN PRODUKTE, DIE DIE BAUERN DER GEGEND PRODUZIEREN, SPÜREN DIE LUFT UND FINDEN DIE **RUHE**, DIE IM ALLTÄGLICHEN LEBEN SO OFT VERLOREN GEHT. SIE KÖNNEN EINFACH MENSCH SEIN.*

www.almdorf.com



Wertewandel und Konsumverhalten

Überlebens-Gesellschaft: *Ende 40er bis Mitte 50er Jahre*

Wirtschaftswunder-Gesellschaft: *Mitte 50er bis Ende 60er Jahre*

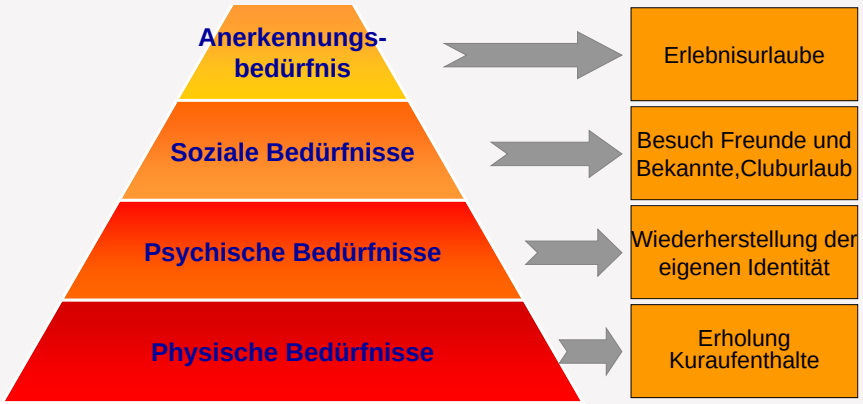
Postmaterielle-Gesellschaft: *Ende 60er bis Anfang 80er Jahre*

Erlebnis-Gesellschaft: *Seit Mitte der 80er Jahre*

Quelle: Quack 2001

Sinn-Gesellschaft ?

Bedürfnispyramide nach Maslow



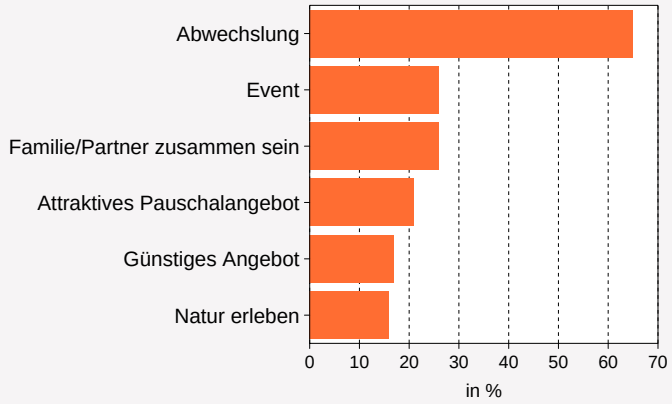
Eigener Entwurf nach: Maslow 1943 & Weiermair 2006

KulturGenussRegion Trier

RomanticCities SparklingMoments

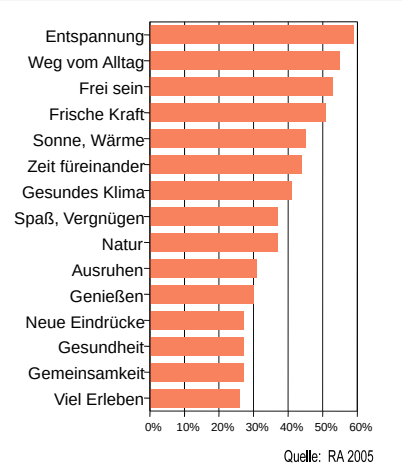
Abwechslung gesucht

Motive für Kultur-Kurzreisen

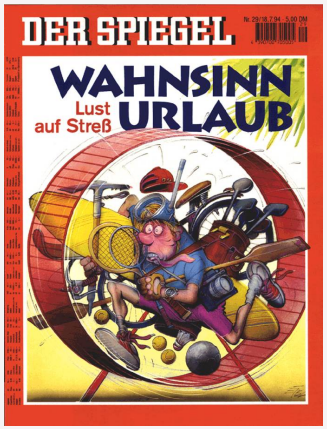


Quelle: fvw 23/05

Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



Quelle: RA 2005



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Almdorf Seinerzeit

BERGIDYLLE

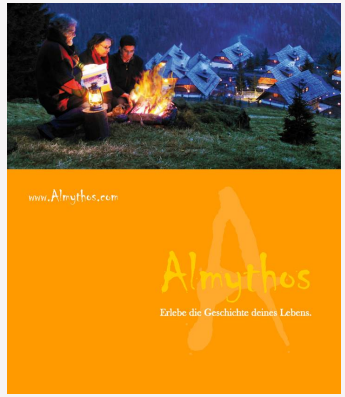
Ein Produkt von Mutter Natur

In einer Hütte schlafen - und es trotzdem bequem haben wollen? Im Almdorf Seinerzeit geht das

21 Holzhütten ducken sich rund um einen Dorfteich. Bauernblumen wuchern neben den Kieswegen, der Duft von trockenem Heu liegt in der Luft. Ein Wetterhahn zeigt nach Süden. Bestimmt biegt Heidi gleich um die Ecke! Und es ist still, sehr still.

Was uns hier erwartet? Wir sind gespannt. Jedenfalls kein Spielplatz und kein Kinderclub.

Eva-Maria Fischer (Zeit 39/2000)



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Almdorf Seinerzeit

DIE WELT IST EIN DORF – EIN ALMDORF

LUXUS IST: BEWUSSTE WAHRNEHMUNG

Das Almdorf Seinerzeit ist ein Mikrokosmos, in dem versucht wird, die Symbiose aus Echtem, aus Traditionellem mit der modernen Welt in Einklang zu bringen. Und auch wenn wir es nicht so dramatisch sehen wie der große Albert Einstein, der sagte: „Wir müssen umdenken, wenn wir überleben wollen“, so hat er doch recht.

www.almdorf.com