

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

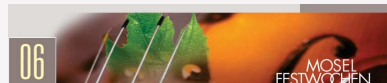
Kulturkonferenz Region Trier
13. März 2007

Hintergrund

- Gutachten für IHK und IRT:
„Kulturveranstaltungen als Wirtschafts- und Imagefaktor in der Region Trier“
- primäres Ziel:
Wertschöpfung durch kulturelle Großveranstaltungen ermitteln
- sekundäres Ziel:
Imagewirkung ausloten

4 Veranstaltungen

- Antikenfestspiele (6.000 Besucher)
- Moselfestwochen (12.000 Besucher)
- Brot & Spiele (18.000 Besucher)
- Burgenfest Manderscheid (20.000 Besucher)



Antikenfestspiele
Moselfestwochen
Brot & Spiele
Burgenfest Manderscheid

KulturGenuss

Hochkulturelle
Veranstaltungen

Antikenfestspiele
Moselfestwochen

Populärkulturelle
Veranstaltungen

Brot & Spiele
Burgenfest Manderscheid



etwa 1.300 befragte Besucher

Soziodemographische Merkmale

Hochkulturelle Veranstaltungen

- Höheres Alter
Ø AFS 53 J.; MFW 56 J.
- Hohes Bildungs- und Einkommensniveau
- v.a. Pensionäre/Rentner, gehobene/höhere Beamte
- Mehrheitlich in Begleitung des Partners

Populärkulturelle Veranstaltungen

- Mittleres Alter
Ø B&S 40 J.; BM 37 J.
- Mittleres/hohes Bildungs- und Einkommensniveau
- Dominierende Berufsgruppen: Schüler/Studenten, Angestellte, Hausfrauen/-männer
- Insbes. Familienbegleitung

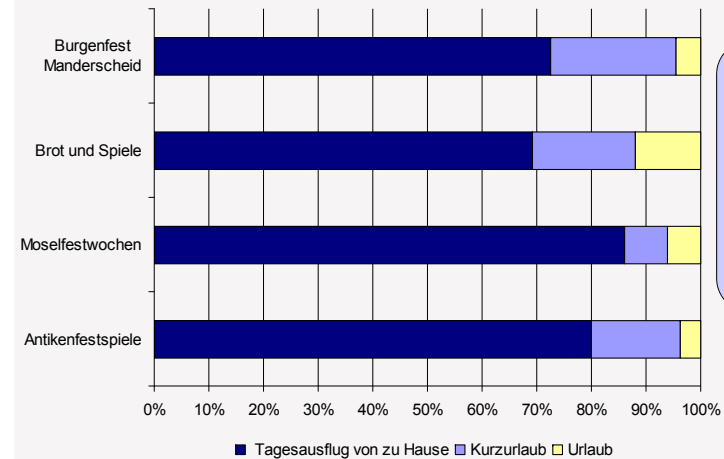
Hauptinformationsquelle: Mund-zu-Mund-Propaganda!

Rund 20% mittels Zeitung/ Flyer/ Veranstaltungskalender

5

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

Besuchertypen bei den einzelnen Veranstaltungen



mehrheitlich Tagesgäste; bei populärkult. Events mehr (Kurz-)Urlauber!

6

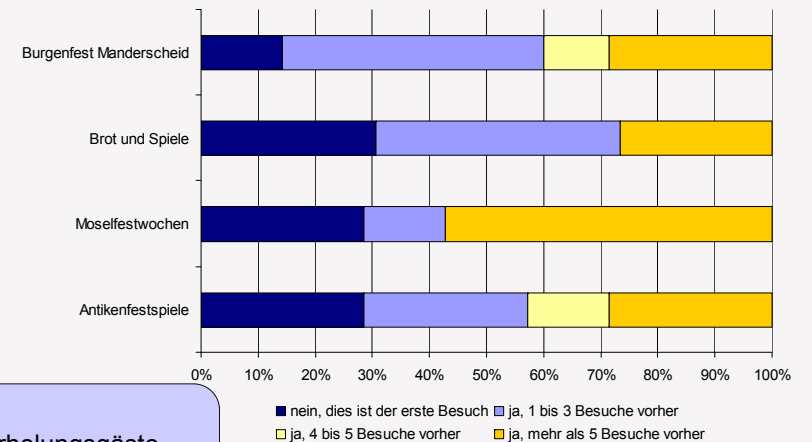
Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

Urlauber

7

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

Vorheriger Aufenthalt in der Region

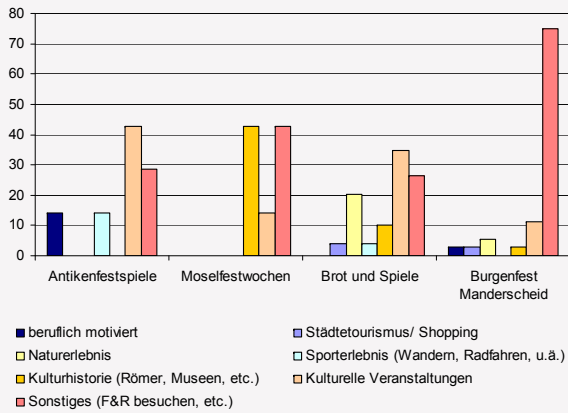


Viele Wiederholungsgäste, insbesondere bei MFW!

8

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

Hauptsächlicher Grund des Aufenthalts in der Region

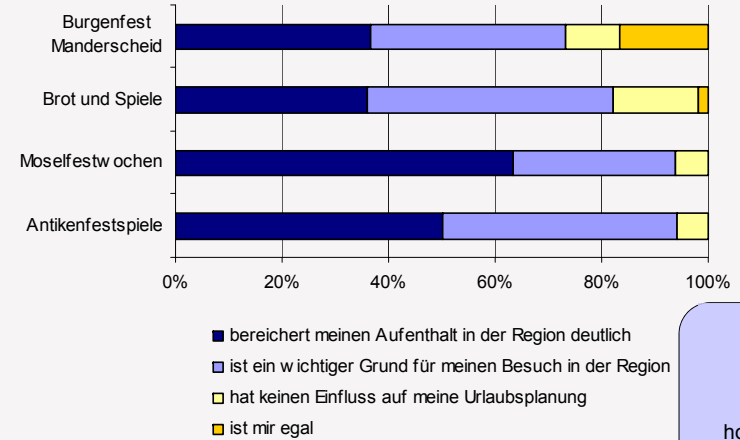


Bei Antikenfestspielen und Brot&Spiele stellt das Event den häufigsten Grund für einen Urlaub dar;

bei MFW dominieren Kulturhistorie und sonstige Gründe;

Burgenfest Manderscheid weist hohen Anteil an F&R-Besuchen auf!

Bedeutung des kulturellen Angebots in der Region Trier



Große Bedeutung bei hochkulturellen Veranstaltungen

Hauptassoziationen mit der Stadt Trier

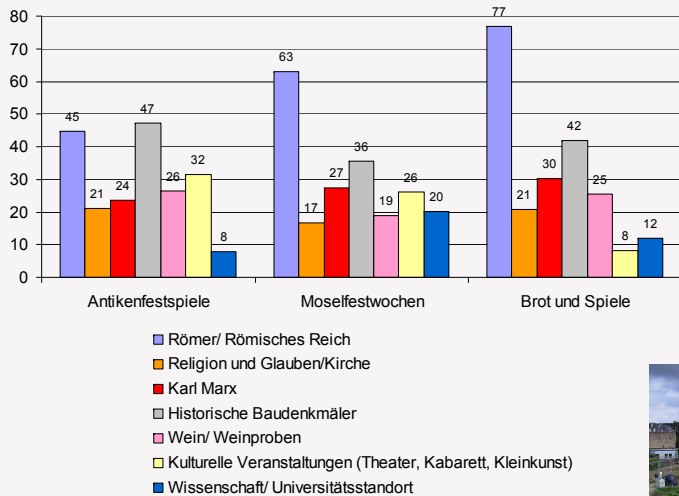


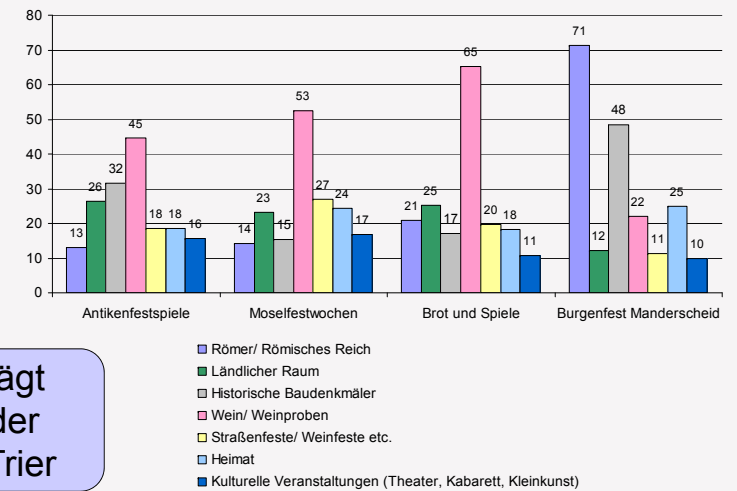
Image: Römer/ Römisches Reich!



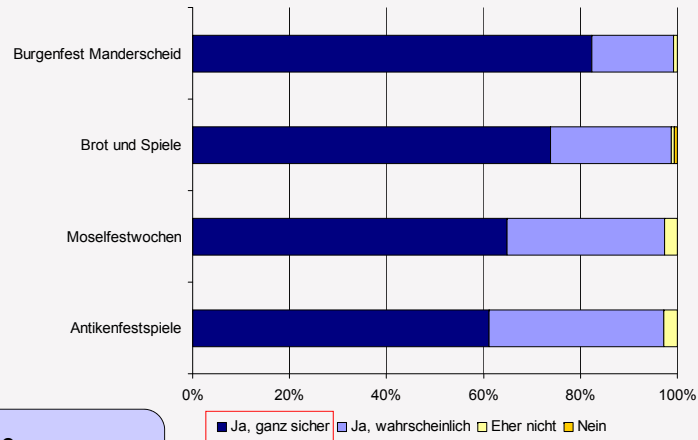
Hauptassoziationen mit der Region Trier



Wein prägt Image der Region Trier



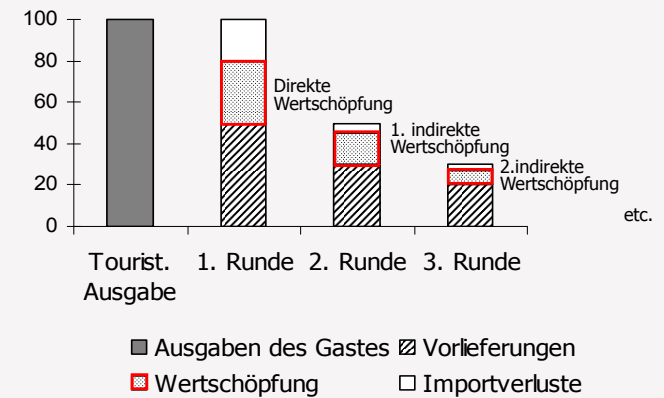
Weiterempfehlungsabsicht



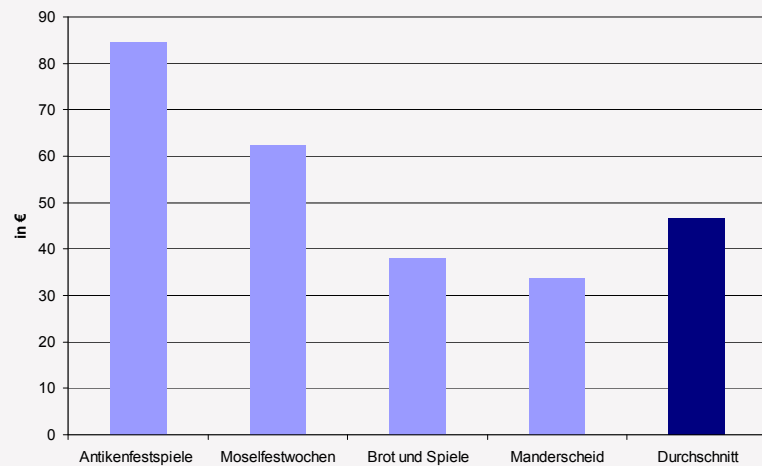
Hohe Weiterempfehlungsabsicht, insbes. bei Populärkultur!

Regionalökonomische Effekte der Kulturevents

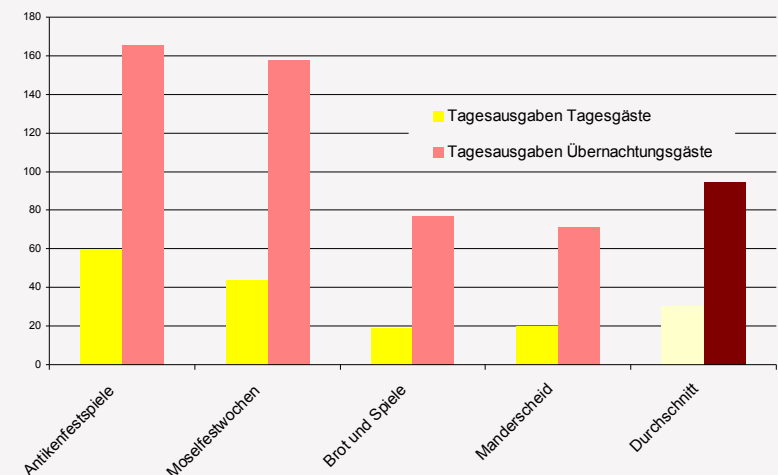
Prinzip der regionalen direkten und indirekten Wertschöpfung durch touristische Ausgaben



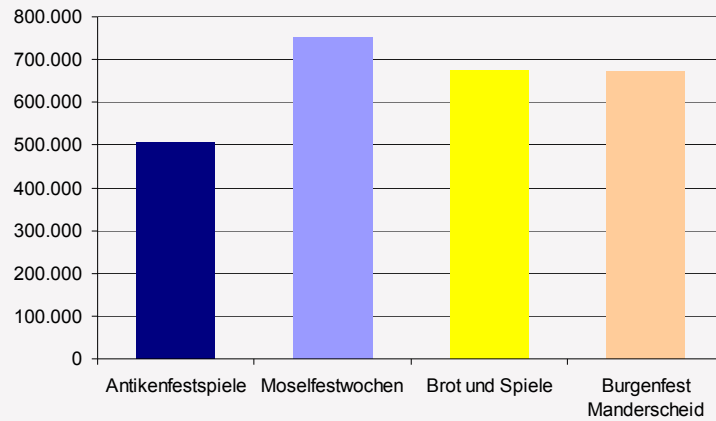
Durchschnittliche Tagesausgaben nach Veranstaltung



Ø-Tagesausgaben Tages-/Übernachtungsgäste

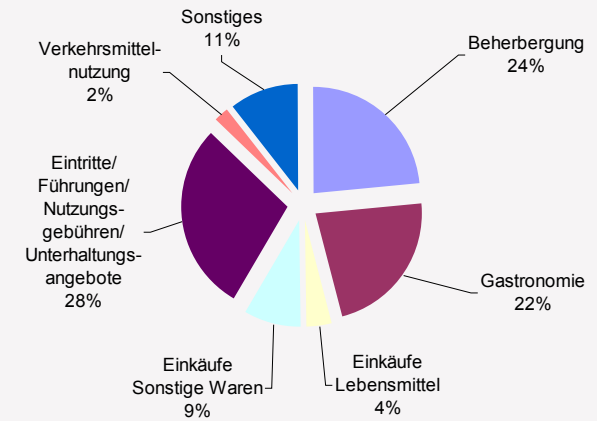


Bruttoumsätze nach Veranstaltung



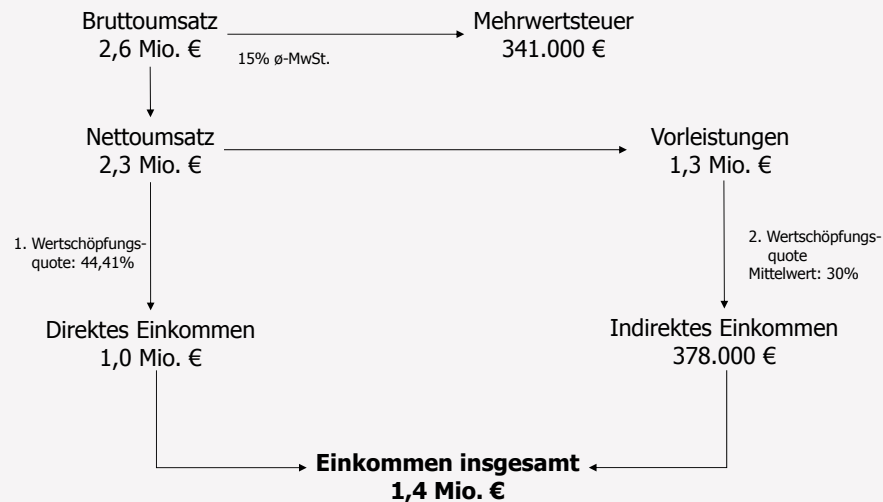
Bruttoumsatz gesamt: 2,6 Mio. €

Nettoumsätze nach Leistungsbereich



Nettoumsätze: 2,3 Mio. €

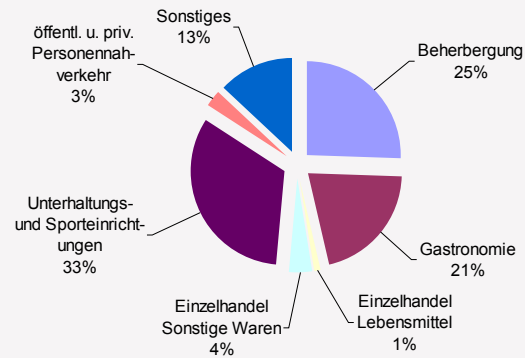
Einkommenswirkungen



Arbeitsplatzeffekte durch die untersuchten kulturellen Events



Direkte Wertschöpfung nach Leistungsbereich



Direkte Wertschöpfung: 1,0 Mio. €

Stadt Trier

Umsatz/Leistungs- bereich	Nettoumsätze	Wertschöpfungs- quote nach MASCHKE 2005	Wert- schöpfung
Beherbergung	310.848,11	48%	149.207,09
Gastronomie	252.680,49	42%	106.125,81
Einzelhandel Lebensmittel	57.548,13	12%	6.905,78
Einzelhandel Sonstige Waren	92.768,51	20%	18.553,70
Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen	477.854,85	50%	238.927,42
öffentl. u. priv. Personennahverkehr	29.505,66	58%	17.113,29
Sonstiges	147.522,89	55%	81.137,59
	1.368.728,65		617.970,68

Kulturwertschöpfungs-Scorecard Stadt Trier

Tagesausgaben	52,41
Bruttoumsätze	1.575.966
Nettoumsätze	1.368.729
Erste Wertschöpfungsstufe	617.971
Zweite Wertschöpfungsstufe	225.227
Einkommenswirkung gesamt	843.198
Beschäftigungseffekte Variante I/II	45/37

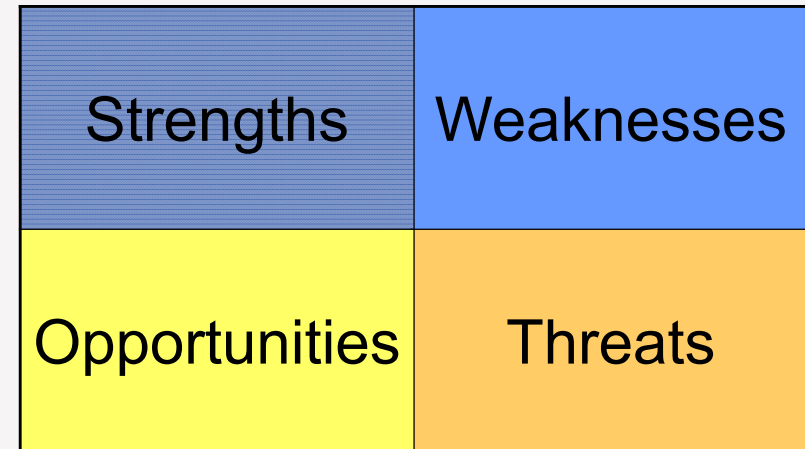
Region Trier

Umsatz/ Leistungsbereich	Nettoumsätze	Wertschöpfungs- quote nach MASCHKE 2005	Wert- schöpfung
Beherbergung	223.126,44	48%	107.100,69
Gastronomie	251.293,11	42%	105.543,11
Einzelhandel Lebensmittel	27.763,49	12%	3.331,62
Einzelhandel Sonstige Waren	104.060,26	20%	20.812,05
Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen	179.310,29	50%	89.655,14
öffentl. U. priv. Personennahverkehr	20.460,04	58%	11.866,82
Sonstiges	90.491,14	55%	49.770,13
	896.504,77		388.079,56

Kulturwertschöpfungs-Scorecard Region Trier

Tagesausgaben	40,06
Bruttoumsätze	1.030.755
Nettoumsätze	896.505
Erste Wertschöpfungsstufe	388.080
Zweite Wertschöpfungsstufe	152.528
Einkommenswirkung gesamt	540.607
Beschäftigungseffekte Variante I/II	29/24

Handlungsempfehlungen nach der SWOT-Analyse



S	W
O	T

Strengths

- attraktives Profil, hohe Angebotsqualität, gute Reputation/starke Marke
- gute Infrastruktur (Anbindung Autobahn/ÖPNV, andere touristische Attraktivitäten in der Nähe etc.)
- Kontakte zu touristischen Leistungsträgern und anderen möglichen Partnern

S	W
O	T

Strengths

Logos
der
einzelnen
Anbieter



S	W
O	T

Weaknesses

- Mangel an tourismus- und marketingbezogener Expertise
- begrenzte Platz-/ Servicekapazitäten (z.B. für Gastronomie, Parkplatz)
- schwache Einbindung in lokale/regionale Marketingkonzepte
- Defizite in Teilen der Angebotsgestaltung

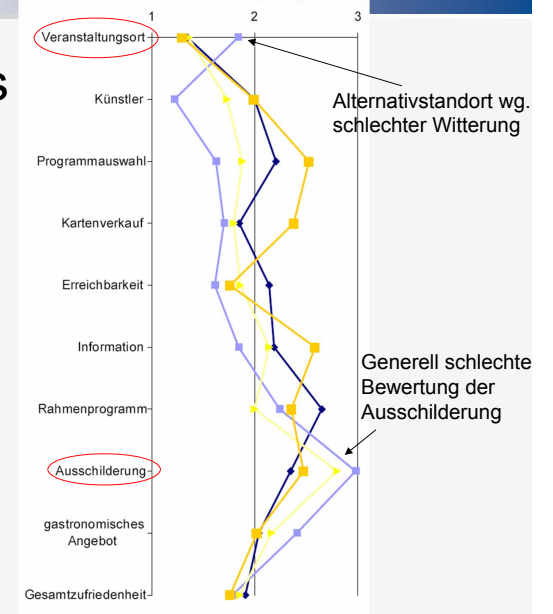
29

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

S	W
O	T

Weaknesses

Defizite
in Teilen der
Angebots-
gestaltung



Bewertung nach Schulnoten (1 sehr gut, 6 ungenügend)

30

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

S	W
O	T

Opportunities

- hohes Besucherpotenzial innerhalb der 2-Stunden-Fahrtzeit-Grenze
- hohe Mobilitätsbereitschaft potenzieller Besucher aus der Region/anderen Bundesländern
- Erhöhung des Übernachtungsanteils durch Dynamic Packaging
- intensivere Ausschöpfung des vorhandenen Kundenstamms aus dem erweiterten Einzugsbereich

31

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

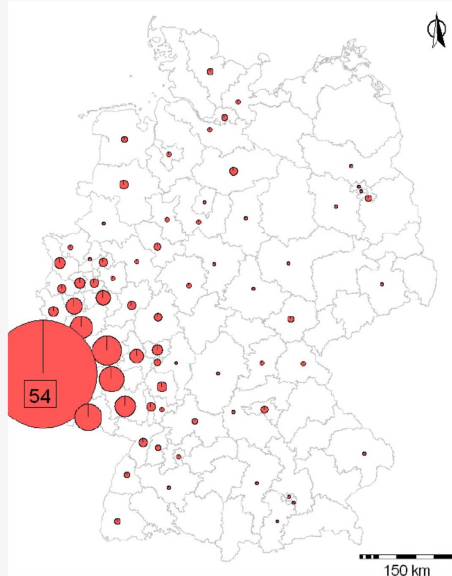
S	W
O	T

Opportunities

hohes Besucherpotenzial innerhalb der
2-Stunden-Fahrtzeit-Grenze
hohe Mobilitätsbereitschaft potenzieller Besucher
aus der Region/anderen Bundesländern
intensivere Ausschöpfung des vorhandenen
Kundenstamms aus dem
erweiterten Einzugsbereich

32

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier



Herkunft der Befragten nach PLZ-Regionen

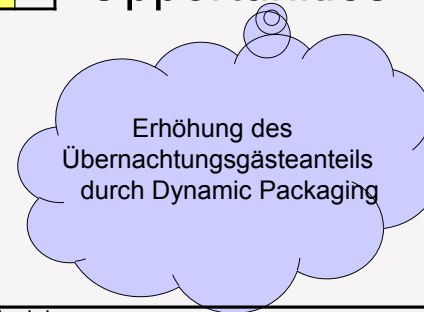
Anzahl der Befragten

- 765,00
- 250,00
- 35,00

Besucher kommen insbesondere aus dem näheren Umfeld (PLZ-Bereich 54) sowie aus der 2-h-Isochrone (umliegende Ballungsräume)

S	W
O	T

Opportunities



Beispiele:

- Kooperation mit örtlicher, themenbezogener Erlebnisgastronomie (z.B. mit Domstein Trier)
- Zusammenarbeit mit kulturtouristischen Reiseveranstaltern/ Busunternehmen und anderen touristischen Leistungsträgern (z.B. mit Kulturreiseveranstaltern, Touristinfo)

Tagesablauf eines Städtekulturtouristen in Trier

„Ein Tag als Römer...“

Morgens:

Erlebnisführung in der Porta Nigra; Besuch eines Museums

Mittags/Nachmittags:

interaktive Stadtführung/-bummel, wahlweise mit antiken Transportmitteln; anschließend römisches Dinner in historischem Ambiente

Abends:

Besuch einer kulturellen Veranstaltung in den historischen Stätten; danach Übernachtung in einem antik gestalteten Beherbergungsbetrieb

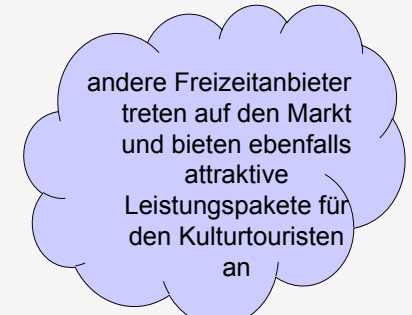
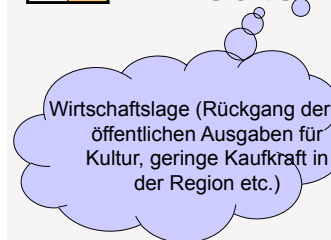
S	W
O	T

Threats

- Wirtschaftslage (Rückgang der öffentlichen Ausgaben für Kultur, geringe Kaufkraft in der Region etc.)
- andere Freizeitanbieter treten auf den Markt und bieten ebenfalls attraktive Leistungspakete für den Kulturtouristen an

S	W
O	T

Threats

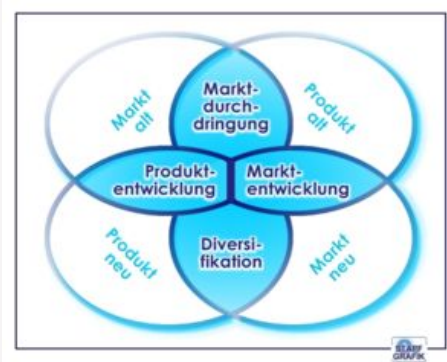


z.B. andere (kultur-/ touristische) Nutzer der antiken Stätten Triers

- Erlebnisführungen
- Popp-Concerts, etc.

Foto Erlebnisführungen,
Facts Popp-Concerts

Empfehlungen für Zukunftsstrategien



37

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

Produkt-Markt-Matrix

	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte	Markt-Durchdringung	Produkt-Entwicklung
Neue Märkte	Markt-Erschließung	Diversifikation

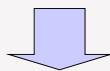
38

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

Produkt-Markt-Matrix:

Kulturelle Veranstaltungen in der Region Trier

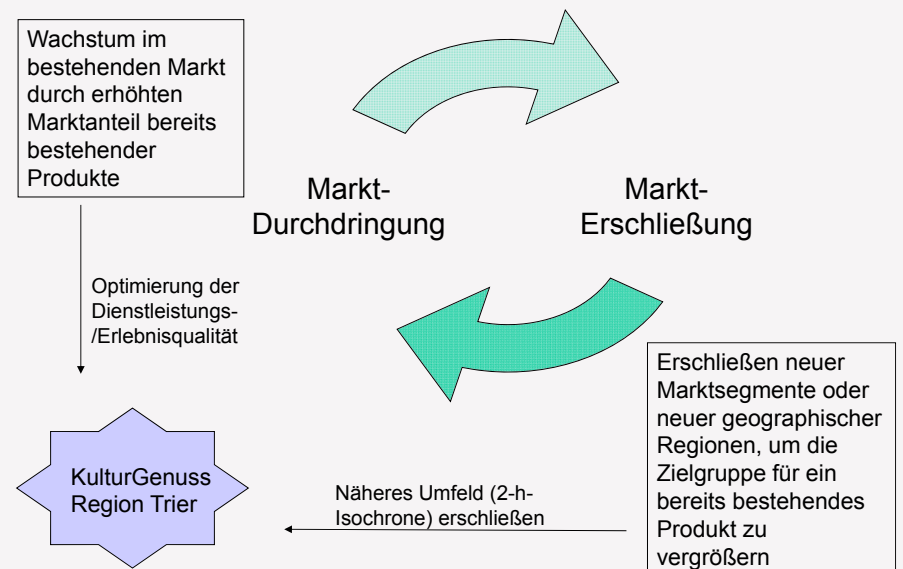
	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte	Markt- Durchdringung	Produkt- Entwicklung
Neue Märkte	Markt- Erschließung	Diversifikation



Strategie-Mix: Markt-Durchdringung und Markt-Erschließung

39

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier



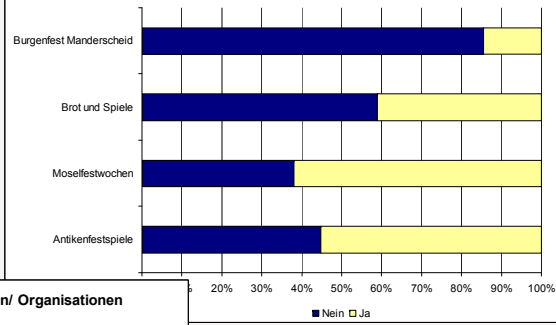
40

Kultur-Wertschöpfungsanalyse Region Trier

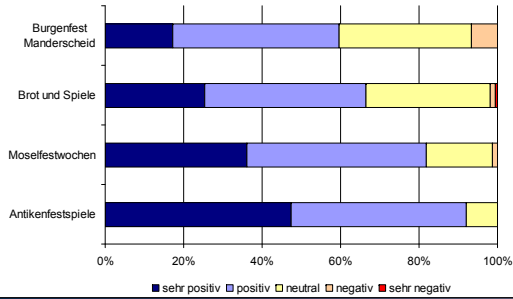
Sponsoring

Aufmerksamkeit
gg. Sponsoren
v.a. bei hochkult.
Veranstaltungen!

Sind Ihnen Sponsoren der Veranstaltung aufgefallen?



Bewertung des Engagements von Firmen/ Organisationen
im Kultursponsoring



Generell positive
Bewertung von
Kultursponsoring –
inbes. bei
hochkulturellen
Veranstaltungen!