

Erfolgsfaktoren der Inwertsetzung des römischen Erbes für den Tourismus

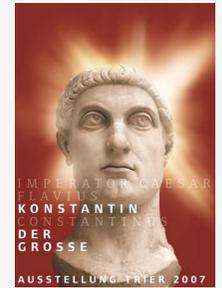


Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

Ringvorlesung an der Universität Mainz
Reisen in Vergangenheiten
Mainz, 14. Dezember 2011

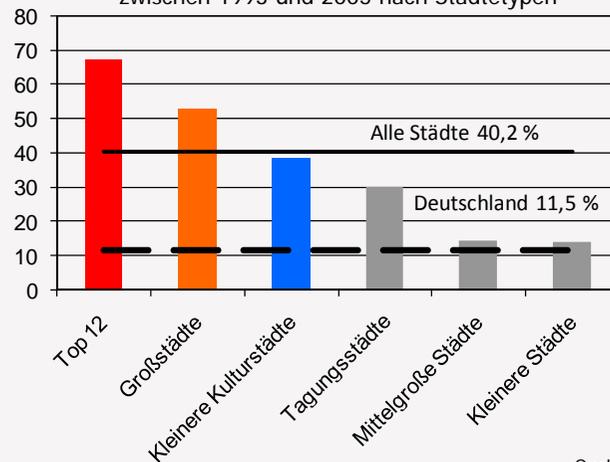
Agenda

- 1) Kulturorientierter Städtetourismus
- 2) Evaluierung Konstantin Ausstellung
 - Basisangaben Destination Trier & Ausstellung
 - Medienecho, Besucher: Struktur und Zufriedenheit
 - Erfolgsfaktoren
 - Optimierungspotential
- 3) Erlebnisorientierung im kulturorientierten Städtetourismus
 - Inszenierung im Kulturtourismus
 - Erlebnisorientierte Angebote als Wachstumsmarkt



Dynamisches Segment Städtetourismus

Prozentuale Veränderung der Übernachtungszahlen in deutschen Städten
zwischen 1993 und 2005 nach Städtetypen



Quelle: dtv 2006

Veränderte Determinanten der städtetouristischen Nachfrage

- Kulturbegriff
- Reiseerfahrung
- Multioptionalität
- Wunsch nach Transparenz und Struktur
- Unterhaltung
- Mobilität
- Eventkultur

nach Kagelmann/Ratzinger (2005, S.7f.) und Rudek (2007, S. 44)

Veränderte Determinanten der städtetouristischen Nachfrage

Determinanten	Auswirkungen
Kulturbegriff	Wandel des Begriffs: nicht mehr ausschließlich auf klassische Bildungskultur bezogen, sondern nunmehr auf alle Formen populärer Kultur und Unterhaltung.
Reiseerfahrung	Reisende besitzen heute eine umfassende Reiseerfahrung, haben vieles gesehen und sind ständig auf der Suche nach Neuem.
Multioptionalität	Konsumenten wollen nach Lust und Laune aus Angebot aussuchen können. Das ideale Reiseziel ist das, das vieles bieten kann. Städte haben den Vorteil eines umfassenden Angebots für alle Bevölkerungsschichten, Altersgruppen, Lebensstile.
Mobilitätsbewusstsein	Die Vernetzung der Verkehrssysteme, die Angebote von Low-Cost-Airlines verändern die Wahrnehmung von räumlichen Distanzen und fördern die vergleichsweise einfache, bequeme Erreichbarkeit von Städten. Gerade Städte die bisher zur zweiten Wahl gehörten, gewinnen stark an Beachtung und Attraktivität.
Wunsch nach Transparenz und Struktur	Die Fülle von Angeboten steigert die Sehnsucht nach Transparenz und Überschaubarkeit. Orientierung in der Angebotsvielfalt durch Strukturierung und Thematisierung wird von immer mehr Städten und Veranstaltern realisiert.
Unterhaltung	Konsumenten erwarten in immer stärkerem Maße Unterhaltung. Städte bieten eine enorme Auswahl und Kombinationsmöglichkeiten und werden so der Nachfrage gerecht.
Eventkultur	Besondere Attraktionen, Veranstaltungen und Inszenierungen schärfen das Profil der Städte und verleihen ihnen ein attraktives Image. Je attraktiver das Angebot für Touristen wird, umso stärker kommt es zu einer Weiterentwicklung des Freizeitangebotes und somit einer Steigerung der Lebensqualität für die einheimische Bevölkerung.

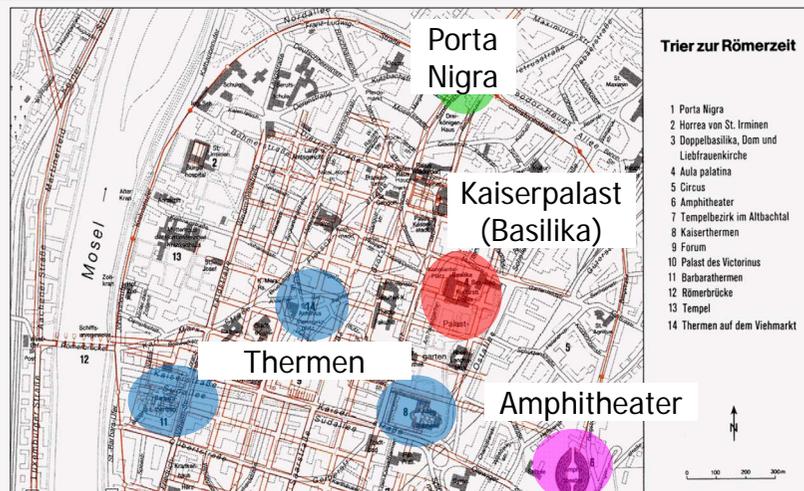
nach Kagelmann/Ratzinger (2005, S.7f.) und Rudek (2007, S. 44)

Zielsetzungen von Events

Außengerichtet	Innengerichtet
Attraktivität für Besucher	Attraktivität für Bewohner
Steigerung der Besucherzahlen	Förderung und Erhaltung der Kultur
Bekanntheitsgrad	Binnen-Marketing
Imagebildung (Medieninteresse)	Stadtentwicklung
Saisonale Effekte	Wirtschaftliche Effekte

Quelle: FREYER 2000, S. 225

Trier in Römischer Zeit



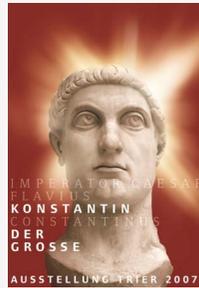
Karl Baedeker 2002, S. 23

Römisches Erbe als Kern des touristischen Produkts von Trier



Daten und Fakten zur Konstantin-Ausstellung

- ▶ an 156 Tagen: 2. Juni bis 4. November 2007
- ▶ drei Standorte
 - Rheinisches Landesmuseum
 - Bischöfliches Dom- und Diözesanmuseum
 - Stadtmuseum Simeonstift
- ▶ Gesamtkosten: 6,6 Mio. €
=> 250.000 Besucher prognostiziert
- ▶ 353.974 verkaufte Eintrittskarten
799.034 registrierte Besuche
- ▶ weit über 15.000 Presseartikel in Deutschland
- ▶ Evaluierung FTG & ETI
- ▶ Sample: 2,150 Interviews (über gesamten Zeitraum)



Die Exponate



Zelebrieren der Ausstellung



Cross Marketing



Cross Marketing

Ein großartiger Preisvorteil.
Die VW Polo, Golf und Golf Plus Sondermodelle „Konstantin“ des Volkswagen Zentrums Trier.

Inkl. 2 Eintrittskarten für die Ausstellung „Konstantin“ vom 2. Juni bis 4. November 2007 in Trier.

2 Konstantin Karten bei Kauf eines Autos

LESERAKTION
Mit dem TV zur Konstantin-Ausstellung!

5* STERNEREGION
REGION TRIER · STOLZE HERBORT · STRIKE ZÜRNEHT

Groß im Geschichtsbrot und Kuchen

KONSTANTIN KOMMT
Die Konstantin-Basilika in Trier - der Geburtsort in Trier der Europäischen Kulturerbestadt 2007, Lüneburg und Großgriech

Presse Echo

Auch Christen bleiben ewig Heiden

Leitenbruch

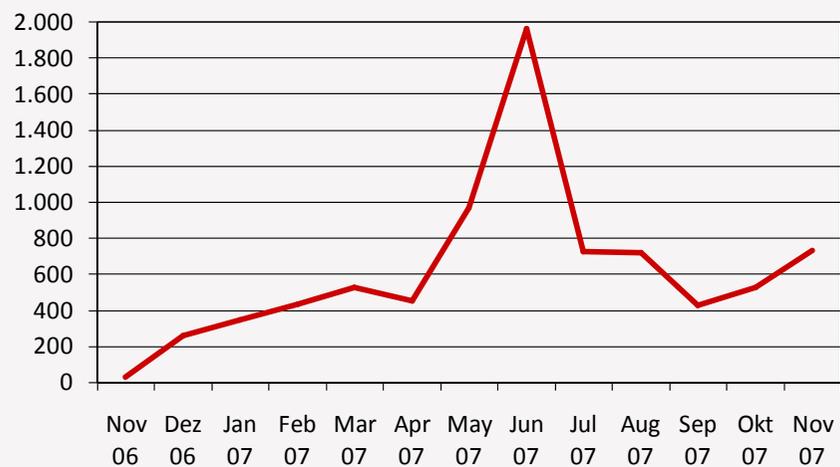
Königin aus Papier

An die Wurzeln

Der Kaiser gebaut

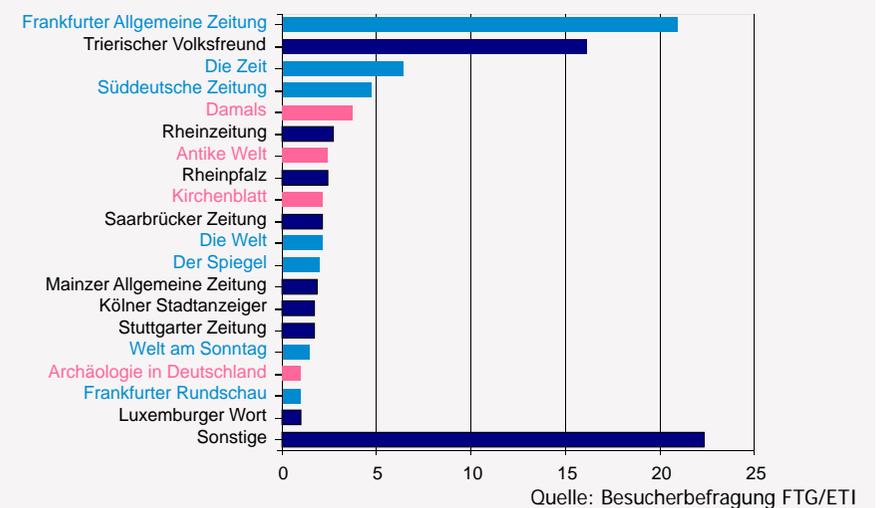
LIVE! NUS rensis

Presseecho: Zahl der Artikel

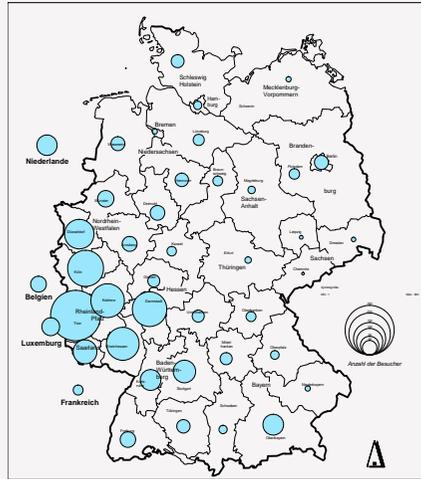


Source: Gestrich 2008, p. 126

Zeitungen und Zeitschriften als Informationsquelle (in %)



Herkunft der Besucher



- Große Reichweite der Ausstellung
- Jeder Zehnte Besucher kam aus dem Ausland
- Hoher Anteil von Besuchern aus anderen Bundesländern
- 1/3 aus Rheinland-Pfalz
- 1/6 aus Region Trier

Fast die Hälfte Übernachtungsgäste !

Besuchshäufigkeit der Stadt Trier (nur Kurzurlauber)

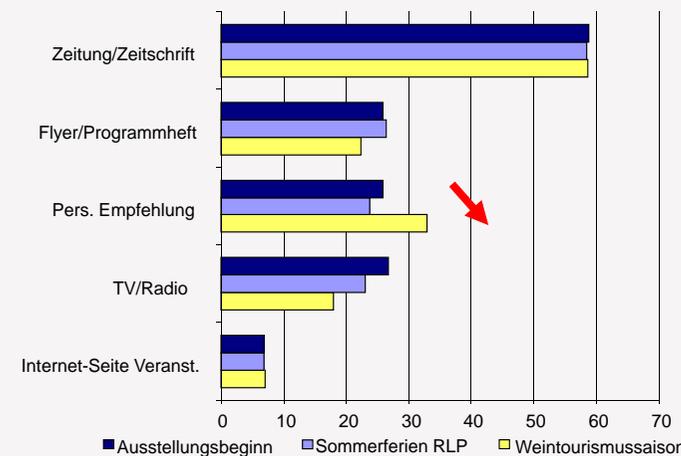
Angabe	Anzahl (abs.)	%-Anteil
erster Besuch	232	25
2 bis 3 Mal	359	38
4 bis 10 Mal	202	21
häufiger	147	16

Strukturmerkmale der Besucher

- Schwerpunkt im 50+ Segment
(knapp zwei Drittel)
- Besuch mit Partner oder Freunde/Bekannten
- Hohes Bildungsniveau
(knapp zwei Drittel Hochschulabschluss, drei Viertel Abitur)
- Gehobene Einkommensgruppen
(ein Viertel > 4.000 € pro Monat)

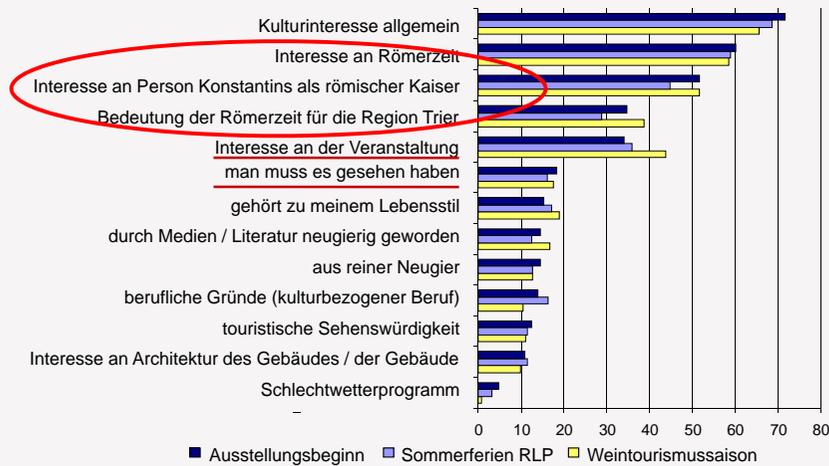
=> **(hoch-)kulturaffines Publikum**

Informationsquellen zur Ausstellung (in %)



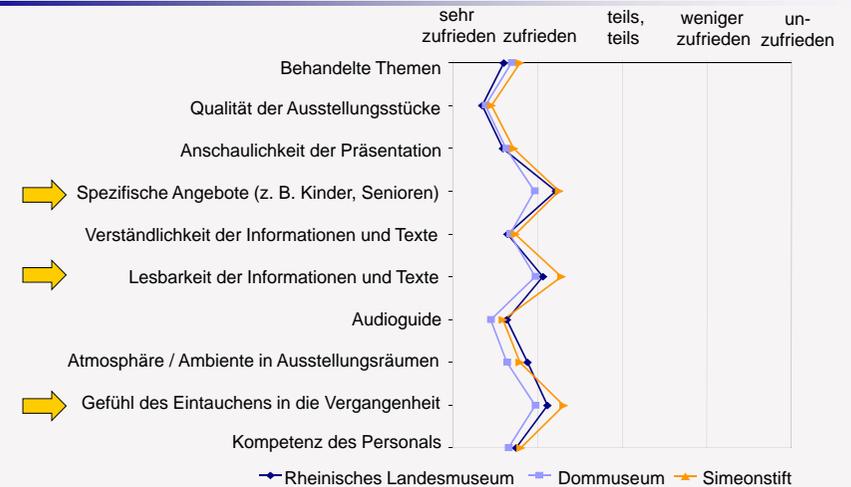
Quelle: Besucherbefragung FTG/ETI

Häufigste Motive für den Besuch nach Zeitraum (in %)



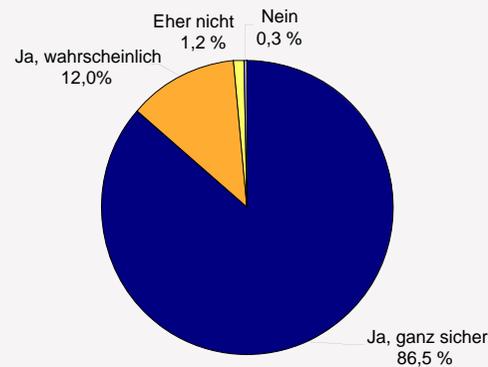
Quelle: Besucherbefragung FTG/ETI

Zufriedenheit mit inhaltlichen Aspekten der Ausstellung



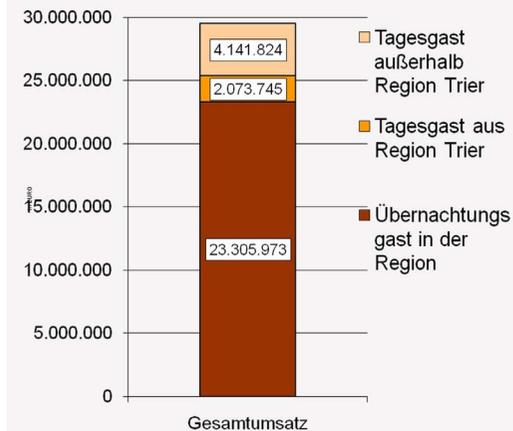
Quelle: Besucherbefragung FTG/ETI

Weiterempfehlungsabsicht



Quelle: Besucherbefragung FTG/ETI

Ökonomische Effekte



- ▶ Insgesamt 29,5 Mio. € Gesamtumsatz durch Tagesausgaben am Besuchstag
- ▶ Weitere 27,2 Mio. € Umsatz durch Kurzzeit-Übernachtungsgäste an weiteren Aufenthaltstagen
- ▶ Gesamtumsatz 56,7 Mio. €
- ▶ Regionale Wertschöpfung 28,4 Mio. €
- ▶ Etwa 80% durch Übernachtungsgäste
- ▶ Verhältnis Kosten/Wertschöpfung 1: 4,3

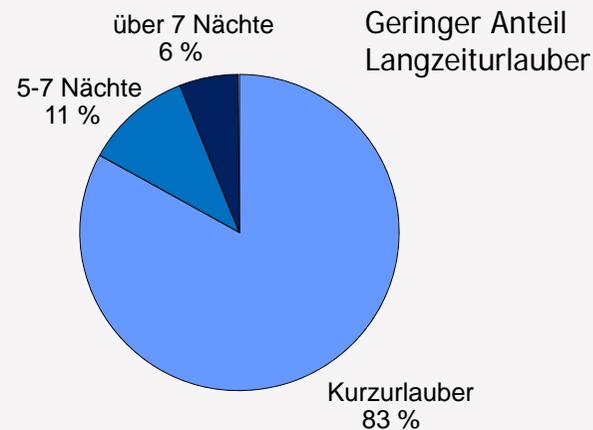
Zentrale Erfolgsfaktoren

- **Konsistenz des Events** mit Kernprodukt der Stadt Trier
- **Orientierung** auf klar definierte **Zielgruppe**
- hohes **Qualitätsniveau** der Ausstellung
- professionelle **Präsentation** und Aufbereitung
- erfolgreiche **Marktkommunikation** über Medien
- gelungenes **Binnenmarketing** => Trierer Bevölkerung als Multiplikatoren
- **Mund-Mund-Propaganda** hat Medienecho gut unterstützt
- Durch **Kooperation** wurde kritische Schwelle von Tagesausflügen überschritten
=> großer Einzugsbereich & und hoher Anteil an Übernachtungsgästen

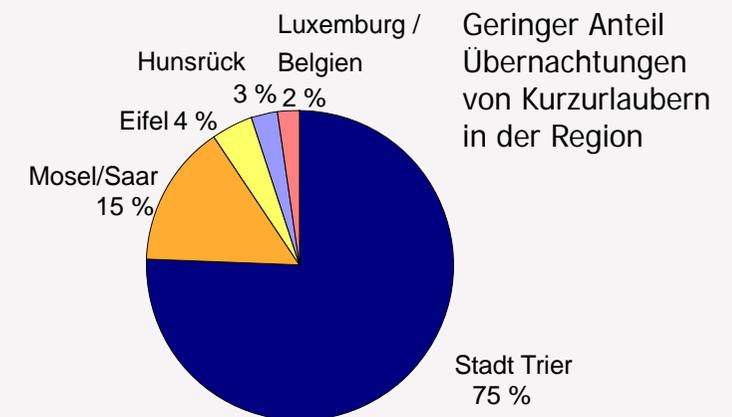
Optimierungspotentiale

- **Einbindung in die Region**

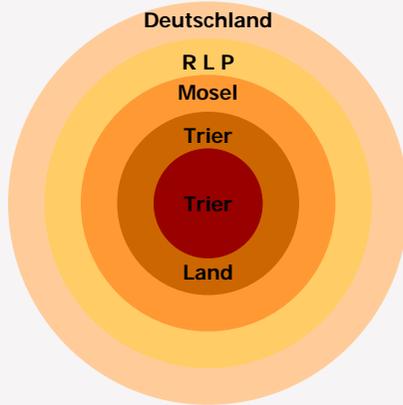
Struktur der Übernachtungen



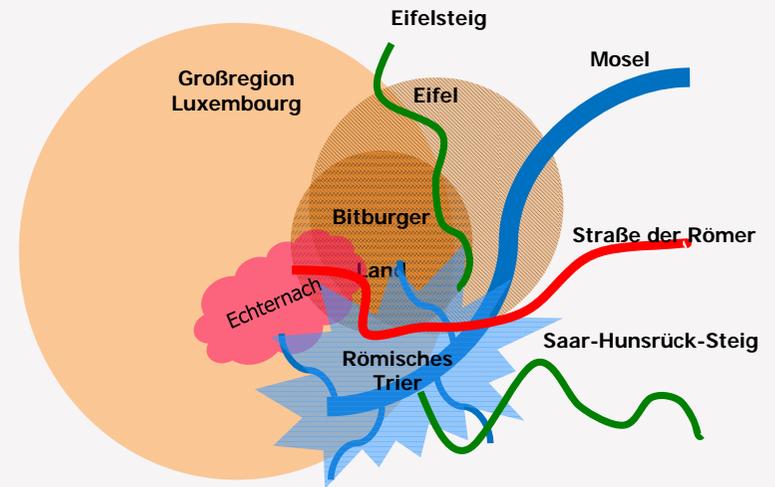
Übernachtungsorte der Kurzurlaubsgäste



Traditionelles statisches Verständnis der Zugehörigkeiten im Destinationsmanagement



Auf dem Weg zu hybriden Destinationen ?

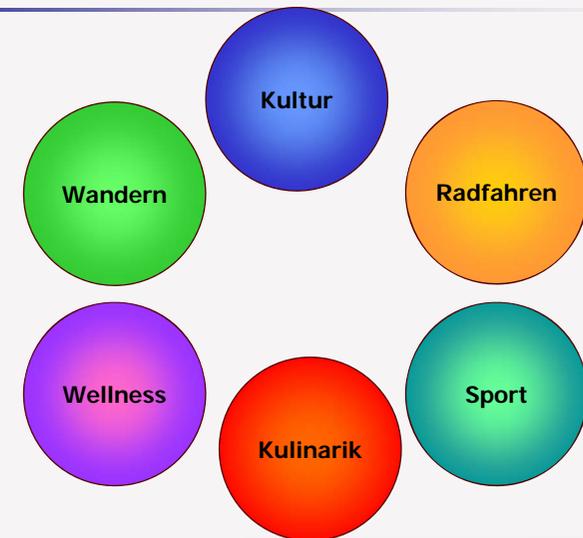


Optimierungspotentiale

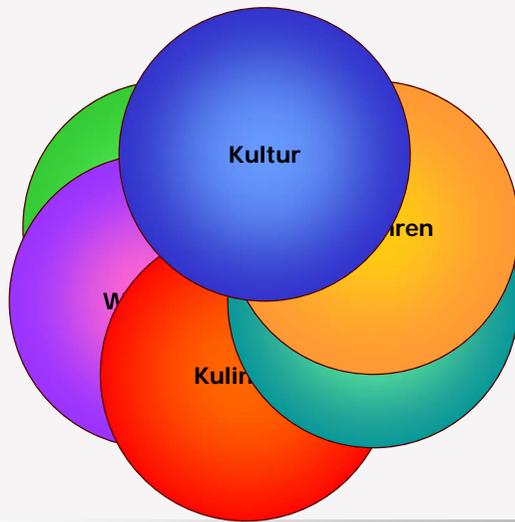
- **Einbindung in die Region**
- **Vernetzung bestehender Angebote**
im kulturellen Bereich untereinander und mit anderen touristischen Themen



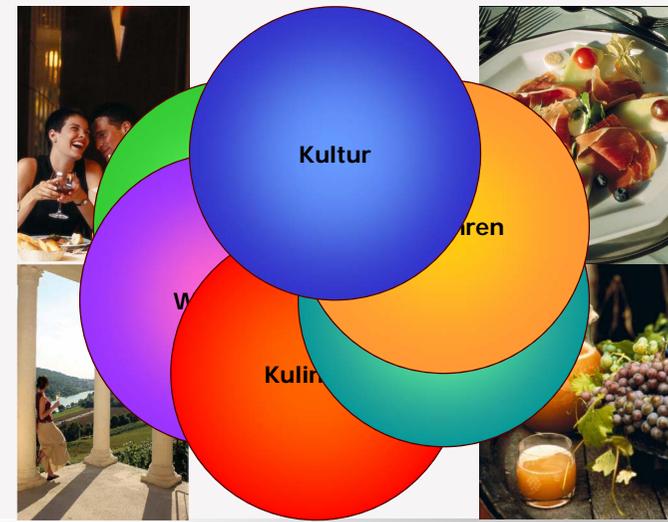
Traditionelle isolierte Produkte im Tourismus



Hybride Produktkombinationen



Hybride Produktkombinationen

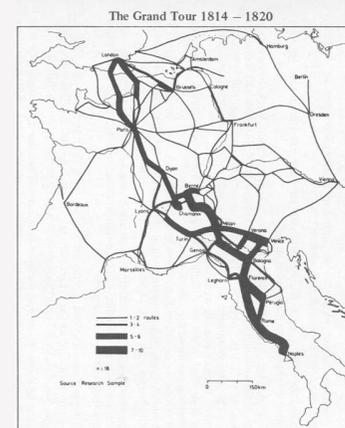


Optimierungspotential Erlebnisorientierung

Die Wurzeln des heutigen Kulturtourismus:

Grand Tour

- Teil des adeligen Erziehungsprogramms
- Ziele:
gesellschaftliche Kontakte,
Vorbereitung auf
Regierungstätigkeit
- Klare Routen
=> Bildungsreisen des
gehobene Bürgertums



Quelle: Freyer 1998, S. 7



Quelle: Brill 1997



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

„Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahezubringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus.“

BECKER 1993, S. 8

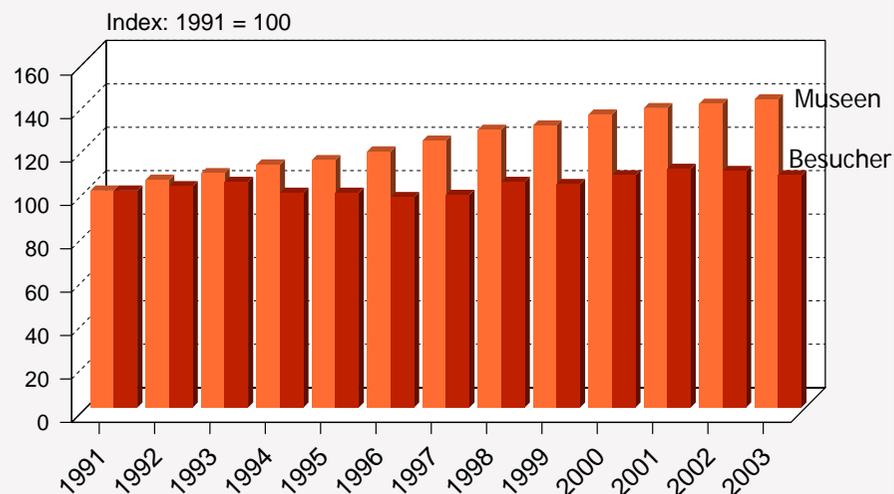
=
heritage
arts

„I really think **museums** have the reputation like university professors, and you *expect* them to show things which have the backing of **scientific** methods“

a young australian
(Black 2005)

=
solid, but boring

Entwicklung Museen und Museumsbesucher



Quelle: Statistische Jahrbücher und Steinecke 2002

Erweiterung des Kulturbegriffes in den 90er Jahren



Inszenierung im Tourismus

- *... ist die marktorientierte Umsetzung eines tourismusrelevanten Themas mit unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren, Partnern und Medien auf der Grundlage einer klaren Handlungsanweisung.“*

STEINECKE 1997, S. 8

- *„... (bezieht sich auf) schöpferische Prozesse, in denen etwas entworfen und zur Erscheinung gebracht wird – auf Prozesse, welche in spezifischer Weise Imaginäres, Fiktives und Reales (Empirisches) zueinander in Beziehung setzen.“*

SCHEURER 2003, S. 73

→ Inszenierung als Instrument zur Profilierung des touristischen Angebots

Rahmenbedingungen in der Postmoderne

- 1) Traditionelle soziale Bezugsrahmen haben an Bedeutung verloren
- 2) Individualisierung => Glücksuche (Beck)
- 3) Innenorientierung (Schulze) des Individuums
=> hohe Bedeutung von Erlebnissen (Erlebnisgesellschaft)
- 4) Betonung des subjektiven Erlebnis => Ästhetisierung des Alltagslebens und einer Höherbewertung der Selbstverwirklichung

Die Antworten der 90er Jahre



Etablierte Inszenierungsansätze im Kulturstädtetourismus

Klassisch:

- Events
- Freizeit- und Konsumeinrichtungen
- Hotellerie und Gastronomie
- Neue Generationen von Museen



Die Antworten der 90er Jahre

- 1) Sprechen diese subjektive Erlebnisorientierung an
- 2) Versprechen dem Individuum ein positives Erlebnis
- 3) Versprechen von unverwechselbaren, einmaligen Erlebnissen als zentraler Erfolgsfaktor für Boom der Freizeit- und Erlebniswelten in den 90er Jahren
- 4) Erfolg von auf oberflächliches Erlebnis ausgerichteten Angeboten oftmals nur kurzfristig

Abnutzungseffekt

- 1) **Einmal gemachtes Erlebnis kann bei der Wiederholung als nur noch begrenzt attraktiv empfunden werden.**
- 2) **Abnutzungseffekt => Intensivierung bzw. Erneuerung der gebotenen Effekte entgegen gewirkt (Opaschowski: „Erlebnisspirale“)**
- 3) **Nachrüsten“: Leitbild des „schneller, höher, weiter“**
- 4) **Grenzen des „Vergnügungs“-Erlebnis werden sichtbar**

Zwischenresümé

- Erweiterung Kulturbegriff: Populärkultur ?
 - Abnehmende Nachfragedynamik
- ⇒ höhere Anforderungen an Angebote:
 Erlebnisorientierung des Angebote
 z. B. in authentischem Umfeld römisches Alltagsleben erlebbar machen
- Erlebnisorientierung und Inszenierung at it´s best

Rules for the Stage Management

Give the visitor an added value.	Give him a non exchangeable adventure.	Give him wow-effects as much as possible.
Combine high tech with high touch.	Use staff and people of your town as an attraction.	Even if people cannot understand the historical background of your performances, they should enjoy the entertaining components.
The visitor should fill a role.	Effect should be transmitted to the visitor immediately.	Combine smells, music, eating and drinking with information.
Illustrate the rooms by functions not by explications.	Integrate ceremonies, rites and folklore in the city.	Invite people to a time travel at authentic places.
Integrate animals.	Use unusual transport systems.	Use information systems by iPod and Mobile.
Give the buildings a chance to tell their stories themselves.	Give visitors from other cultures the chance to understand the local history (of the past and the present).	Give visitors a reason to stay overnight.

Source: HODES 2006, p. 89

Rules for the Stage Management

Give the visitor an added value.	Give him a non exchangeable adventure.	Give him wow-effects as much as possible.
Combine high tech with high touch.	Use staff and people of your town as an attraction.	Even if people cannot understand the historical background of your performances, they should enjoy the entertaining components.
The visitor should fill a role.	Effect should be transmitted to the visitor immediately.	Combine smells, music, eating and drinking with information.
Illustrate the rooms by functions not by explications.	Integrate ceremonies, rites and folklore in the city.	Invite people to a time travel at authentic places.
Integrate animals.	Use unusual transport systems.	Use information systems by iPod and Mobile.
Give the buildings a chance to tell their stories themselves.	Give visitors from other cultures the chance to understand the local history (of the past and the present).	Give visitors a reason to stay overnight.

Source: HODES 2006, p. 89

Kultur(tourismus)raum Stadt

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005

Kultur(tourismus)raum Stadt



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005

Besucheransprache im Kulturtourismusraum Stadt

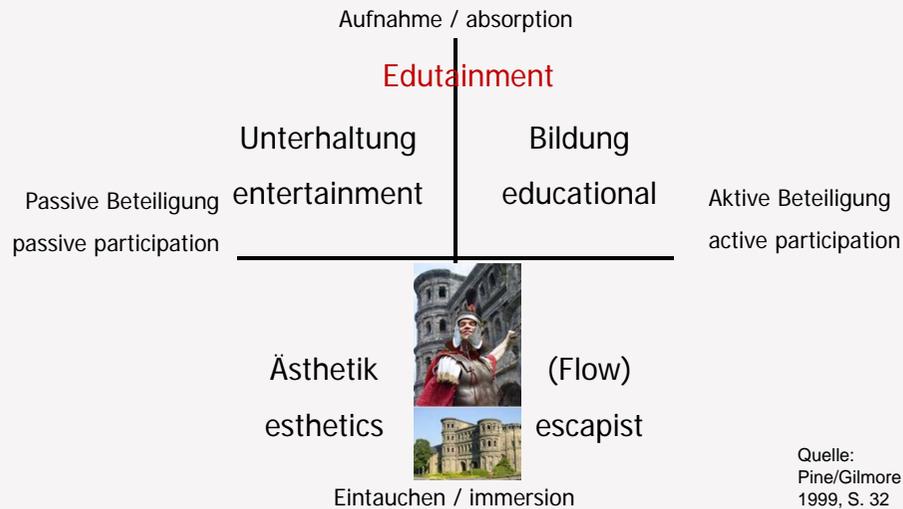
Edutainment

Passive Beteiligung
passive participation

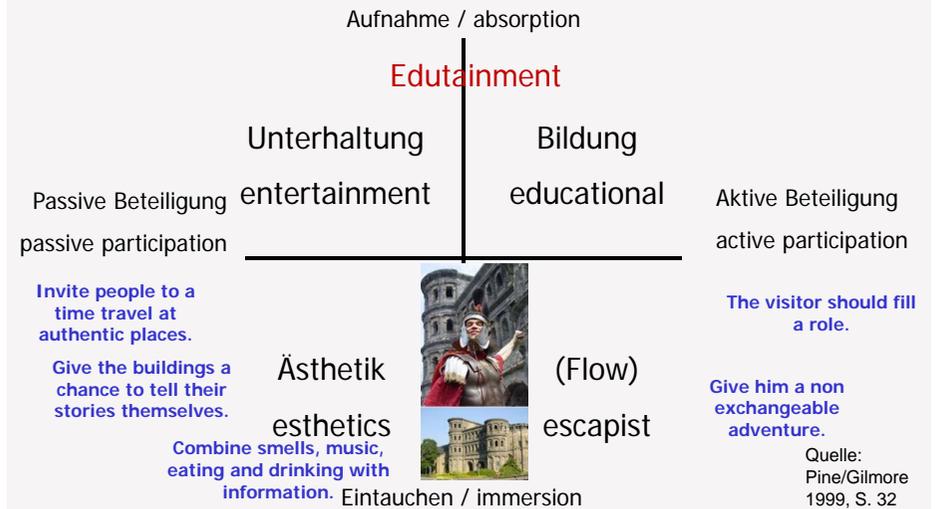
Aktive Beteiligung
active participation

Quelle:
Pine/Gilmore
1999, S. 32

Besuchereinbeziehung im Kulturerlebnisraum Stadt Ansprechen aller Erlebnissphären



Besuchereinbeziehung im Kulturerlebnisraum Stadt Ansprechen aller Erlebnissphären



Kultur(tourismus)raum Stadt



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005

Aktuelle Inszenierungs-Elemente im Kulturstädtetourismus

Klassisch:

- Events
- Freizeit- und Konsumeinrichtungen
- Hotellerie und Gastronomie
- Neue Generationen von Museen



Aktuell:

- z. B. Erlebnisführungen
- Theaterartige „Bespielung“ von Kulturdenkmälern im Städtetourismus als neue Form des Kulturerlebnisses



Erlebnisführung : Das Geheimnis der Porta Nigra

Zur Geschichte...

- Ein Zenturio - im Glanz seiner Paraderüstung - entführt uns in jene Zeit, als Rom die Welt regierte - und der Kaiser in Trier die Geschicke des Imperiums leitete. **Plötzlich stehen die Zuschauer inmitten jener ereignisreichen Zeit - und das nicht nur als passive Beobachter!**
- Spannend, unterhaltsam und humorvoll nimmt uns der Zenturio mit auf eine bewegte Zeitreise. Er entreißt den Mauern der Porta Nigra ihre vielfältigen Geheimnisse: kostbare und rätselhafte, vergnügliche und düstere.
- Unversehens **erwachen dabei all jene zum Leben, die in diesem Tor ein- und ausgingen**: Kaiser und Krieger, Bischöfe und Barbaren, lebendig Eingemauerte und teuflische Dämonen. Und Schritt für Schritt drängt sich der Verdacht auf: Nicht nur die Porta Nigra - auch dieser Zenturio birgt ein großes, überraschendes Geheimnis...
- Freuen Sie sich auf eine abwechslungsreiche Reise durch die Jahrtausende: manchmal gespenstisch, oft vergnüglich - und immer spannend. .



www.erlebnisuuehrungen.de

Aktuelle Inszenierungs-Elemente im Kulturstädtetourismus

Klassisch:

- Events
- Freizeit- und Konsumeinrichtungen
- Hotellerie und Gastronomie
- Neue Generationen von Museen

Aktuell:

- z. B. Erlebnisführungen
- Theaterartige „Bespielung“ von Kulturdenkmälern im Städtetourismus als neue Form des Kulturerlebnisses



Aber auch durch neue Formen von Events möglich!

Inszenierung durch Personalisierung und Aktivierung

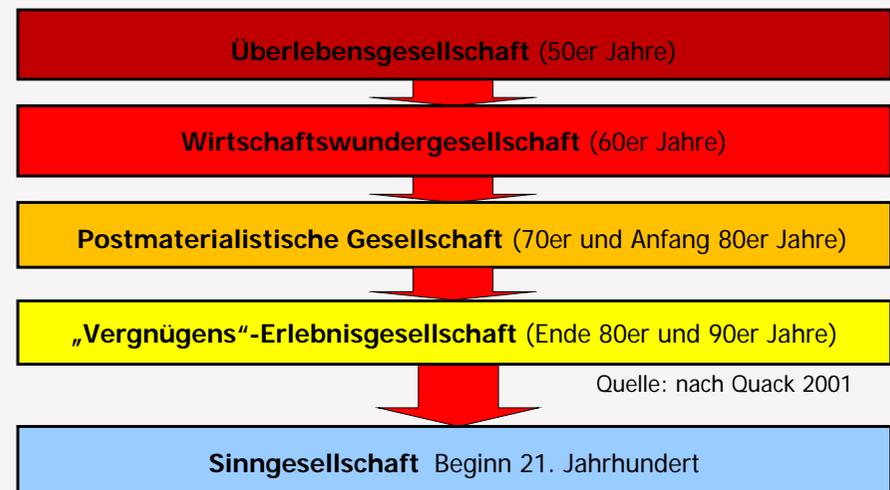
Mittelalterfestival in Manderscheid



Wie geht es weiter?

www.trier.de/brot-spiele.de et www.burgenfest.info

Entwicklung der gesellschaftlichen Leitwerte



Quelle: nach Quack 2001

Zukünftige Markttrends: „Sensual Age“ / Sinngesellschaft

- 1) Dominanz der „mental en Werte“: Spiritualität, Visionarität
- 2) „Downshifting“ und starke Sinnsuche-Prozesse
- 3) Markt für Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht
- 4) Markt für Angst-Kompensation und Sicherheits-Sehnsucht
- 5) Markt für Stille, Kontemplation und Lessness

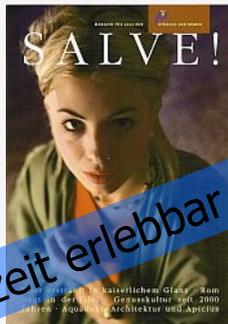
Die Herausforderung: diese Tendenzen anzusprechen

Tourismus als Traumfabrik neu denken

- Servicequalität alleine reicht nicht mehr aus
- Monodimensionale Erlebnisse schnell abgenutzt
- Die Destination muss **als integriertes holistisches Erlebnisversprechen** positioniert werden

- Der Tourismus hat noch einen weiten Weg vor sich, um diese Mega-Trends und die neuen Erlebnisdimensionen entsprechend zu bedienen.

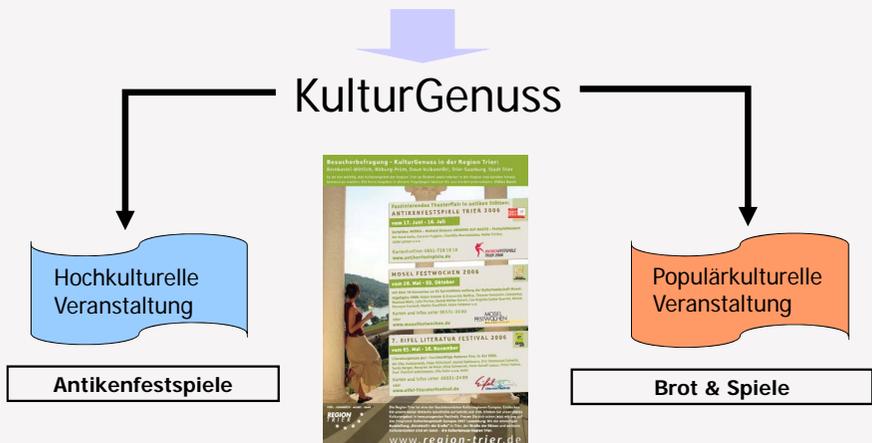
Oftmals kulinarische Dimension bei Inszenierungsansätzen



Römerzeit erlebbar machen



Antikenfestspiele Brot & Spiele



Hoch- vs. populärkulturelle Inszenierungen

- Antikenfestspiele (6.000 Besucher)



- Brot & Spiele (18.000 Besucher)

Fact Sheet „Brot & Spiele“

- 1x / Jahr im August seit 2002
- in den antiken Stätten Triers:
Amphitheater, Kaiserthermen
- Handwerkermarkt, Legionärszeltlager, Gladiatorenshow



Vergleichsindikatoren

Hochkulturelle Veranstaltung

- Höheres Alter
Ø 53 Jahre
- Hohes Bildungs- und Einkommensniveau
- v.a. Pensionäre/Rentner, gehobene/höhere Beamte
- Mehrheitlich in Begleitung des Partners
- Mittlere Weiterempfehlungsabsicht (ca. 60 %)
- Bruttoumsatz ca. 500.000 €

Populärkulturelle Veranstaltung

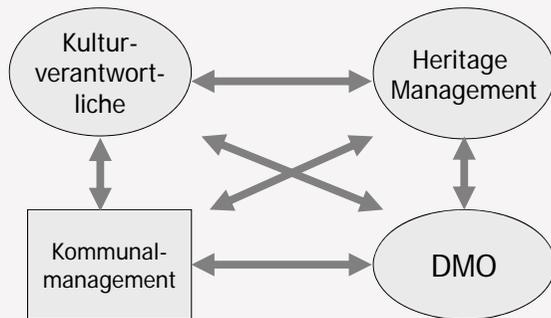
- Mittleres Alter
Ø 40 Jahre
- Mittleres/hohes Bildungs- und Einkommensniveau
- Dominierende Berufsgruppen:
Schüler/Studenten, Angestellte, Hausfrauen/-männer
- Insbes. Familienbegleitung
- Hohe Weiterempfehlungsabsicht (knapp drei Viertel)
- Bruttoumsatz ca. 700.000 €

Anbieter der „Römischen Alltagskultur“

- Städtedestination Trier:**
 - finanzielle Förderung
 - Kulturbüro der Stadt Trier als Auftraggeber des Events
 - Image als „Römerstadt“
- Denkmalpflegeverwaltung:**
 - gemeinsame Erarbeitung eines Inszenierungskonzepts für die Inwertsetzung der antiken Stätten mit der Stadt Trier
- Medienfabrik GmbH:**
 - „Diese Fabrik haucht alten Steinen Leben ein“ (FUSENIG 2007) mit Deutschlands größtem Römerspektakel
 - „Kunden gewinnen, Kommunikationsstrategien (und) Konzepte entwickeln, das Unternehmen leiten und Ideen haben“ (mündl. Mitteilung FRANK 2007)



Akteursnetzwerk im Kulturtourismusraum Stadt



Living History: Rekonstruktion eines römischen Weinschiffes



Photo: Neumagen-Drohn

Living History: Carnutum (Österreich)



Photos: A. Kagermeier

Weitere Optionen für Inwertsetzung historischer Stätten als Setting

- Hochzeiten
- Krimidinner
- Römische Bäder
-



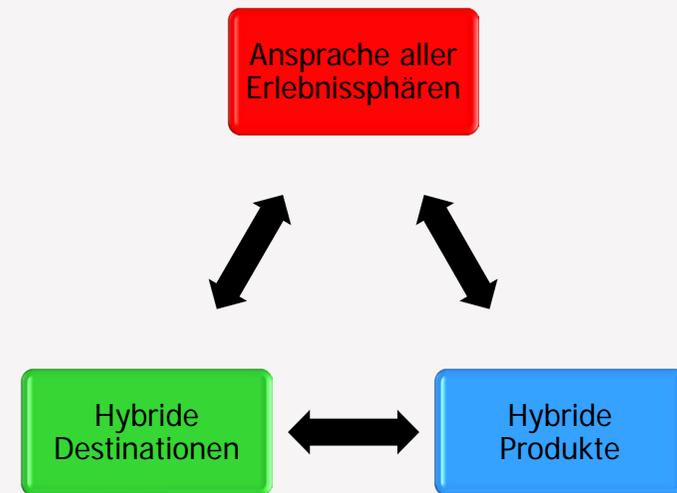
Tell me, and I will forget

Show me, and I will remember

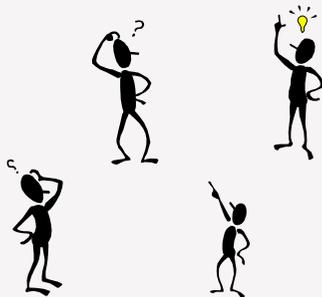
Involve me, and I will understand

Lao Tse

Erfolgsfaktoren im kulturorientierten Städtetourismus

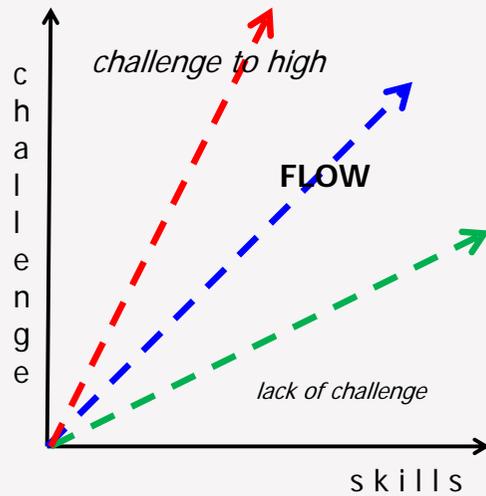


Ich danke für Ihre
Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf
eine angeregte
Diskussion

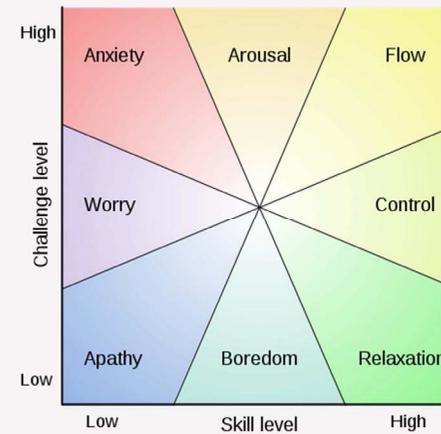
Flow



Flow:
Balance between the perceived challenges and the skills of a person

own design according to Csíkszentmihályi, Mihály (1975)

Flow



There are three conditions that are necessary to achieve the flow state:

- 1) One must be involved in an activity with a clear set of goals.
- 2) One must have a good balance between the *perceived* challenges of the task at hand and his or her own *perceived* skills.

eng.wikipedia.org according to Csíkszentmihályi, Mihály (1997)

Fact Sheet „Brot & Spiele“

- 1x / Jahr im August seit 2002
- in den antiken Stätten Triers: Amphitheater, Kaiserthermen
- Handwerkermarkt, Legionärszeltlager, Gladiatorenshow



Soziodemographische Merkmale der Eventbesucher:

- ca. 18.000 Besucher
- Durchschnittlich 40 Jahre,
- mittleres bis höheres Einkommens- und Bildungsniveau, v. a. Familien
- 67 % Tagesausflügler, 33 % Urlauber

„Erdachtes mag zu denken geben,
doch nur Erlebtes wird beleben.“

Paul von Heyse

Der Tourismus als Traumfabrik



www.trier.de

Interaktive Formen der Inszenierung



Events als Teilelement des Kulturtourismus

„speziell inszenierte oder herausgestellte Ereignisse oder Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung“ (SCHERHAG 1998, S. 88)

Merkmale

- Außergewöhnlichkeit
- spezielle Bedeutung
- großes Medieninteresse
- Anziehen interessierter Menschenmengen (SCHERHAG 1998, S. 87)

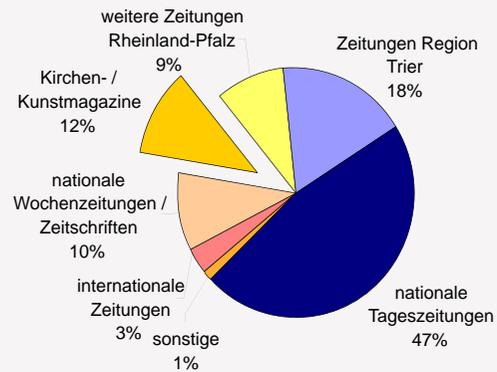


Aufgabenstellung: Evaluierung Konstantin-Ausstellung

- ▶ Kultur = Imageträger
 - ▶ Kultur löst umfangreiche positive wirtschaftliche Effekte aus
 - ▶ Kultur als weicher Standortfaktor für eine Region
- Evaluierung der nachfrageseitigen Akzeptanz und der regionalwirtschaftlichen Effekte

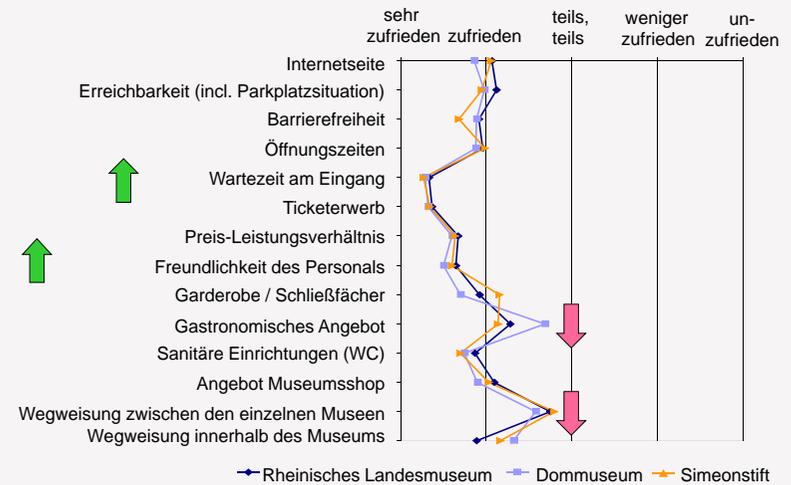
- ▶ Methode: persönliche Befragung, vorwiegend face-to-face
- ▶ erreichte (geplante) Stichprobengröße: 2.150 (2.000)
- ▶ Befragung an allen drei Ausstellungsstandorten
- ▶ Quotierung zur Abdeckung aller drei Phasen des Ausstellungszeitraumes
 - ▶ Start / Anlaufphase
 - ▶ Sommerferien in Rheinland-Pfalz
 - ▶ Weintourismussaison
- ▶ Hochrechnung der wirtschaftlichen Effekte durch die Ausstellungsbesucher
- ▶ Dokumentation und Endbericht

Zeitungen und Zeitschriften nach Kategorien



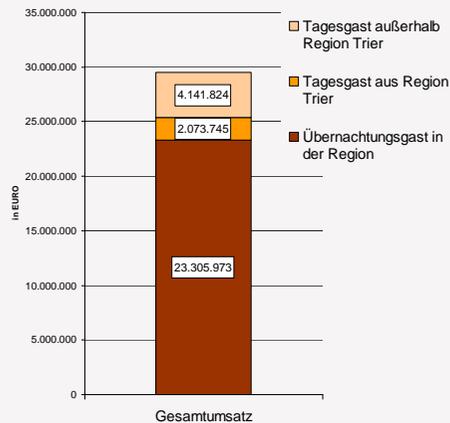
Quelle: Besucherbefragung FTG/ETI

Zufriedenheit mit infrastrukturellen Gegebenheiten in der Ausstellung



Quelle: Besucherbefragung FTG/ETI

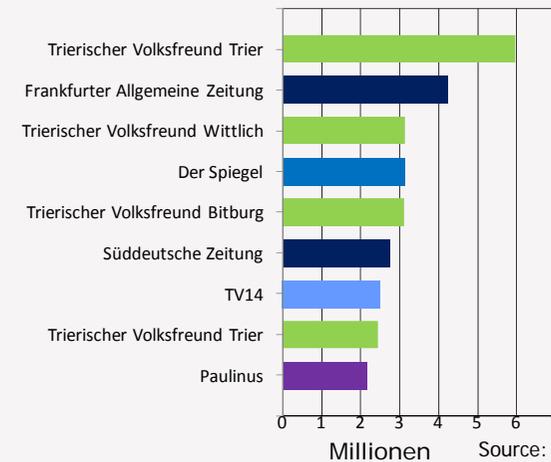
Gesamtumsatz aus den Tagesausgaben



- ▶ Insgesamt 29,5 Mio. € Gesamtumsatz durch Tagesausgaben am Besuchstag
- ▶ Weitere 27,2 Mio. € Umsatz durch Kurzzeit-Übernachtungsgäste an weiteren Aufenthaltstagen
- ▶ Gesamtumsatz 56,7 Mio. €
- ▶ Regionale Wertschöpfung 28,4 Mio. €
- ▶ Etwa 80% durch Übernachtungsgäste
- ▶ Verhältnis Kosten/Wertschöpfung 1: 4,3



Reichweite der Presseartikel



Source: Gestrich 2008, p. 126

Kultur (RUBMIS) Saarstadt

