

## Von Konstantin lernen ... ?!

# Folgerungen aus der Konstantin-Ausstellung 2007 in Trier für das Bitburger Land



## Vortrag auf dem Bitburger Tourismusforum

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

2. April 2008



# Daten und Fakten zur Konstantin-Ausstellung

- ▶ an 156 Tagen vom 2. Juni bis zum 4. November 2001
  - ▶ drei Standorte
    - Rheinisches Landesmuseum
    - Bischöfliches Dom- und Diözesanmuseum
    - Stadtmuseum Simeonstift
  - ▶ Gesamtkosten: 6,6 Mio. €
  - ▶ 353.974 verkaufte Eintrittskarten  
(250.000 als anfängliches Ziel) und 799.034 Besucher
  - ▶ weit über 15.000 Presseartikel in Deutschland
  - ▶ Evaluierung FTG & ETI

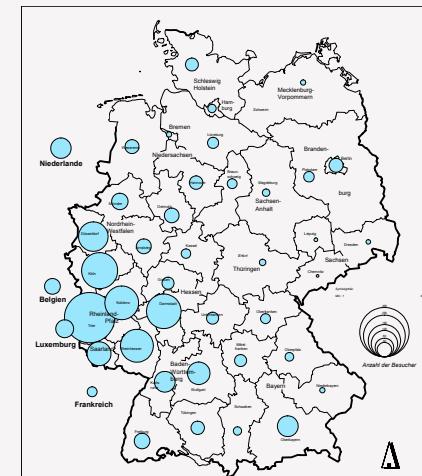


## Agenda – Was erwartet Sie

- ▶ Einige Parameter zur Konstantin-Ausstellung
  - ▶ Erfolgsfaktoren/Optimierungsoptionen
  - ▶ Implikationen für Bitburger Land
    - ▶ Blickwinkel Destinationsmanagement
    - ▶ Blickwinkel Produktpolitik
    - ▶ Blickwinkel Erlebnissphären



## Herkunft der Besucher

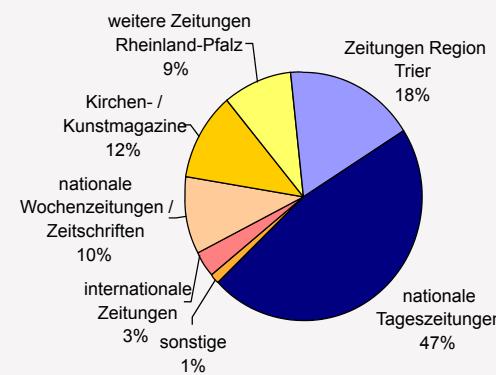


- Große Reichweite der Ausstellung
  - Jeder Zehnte Besucher kam aus dem Ausland
  - Hoher Anteil von Besuchern aus anderen Bundesländern
  - 1/3 aus Rheinland-Pfalz
  - 1/6 aus Region Trier

Fast die Hälfte Übernachtungsgäste !



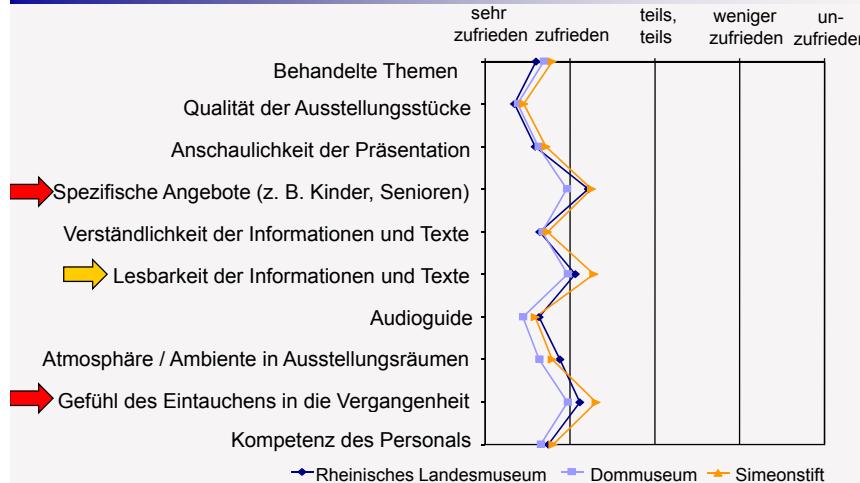
## Zeitungen und Zeitschriften nach Kategorien



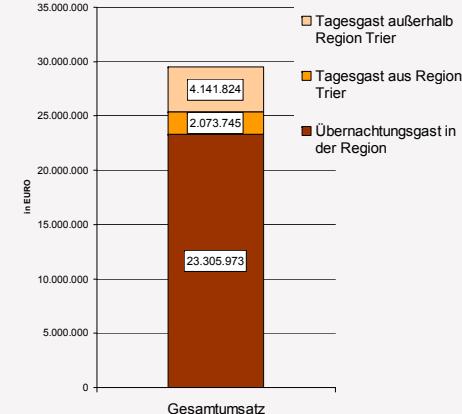
## Besuchshäufigkeit der Stadt Trier (nur Kurzurlauber)

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

## Zufriedenheit mit inhaltlichen Aspekten der Ausstellung



## Gesamtumsatz aus den Tagesausgaben



- Insgesamt 29,5 Mio. € Gesamtumsatz durch die Tagesausgaben
- Ca. 80% davon gehen auf Übernachtungsgäste zurück

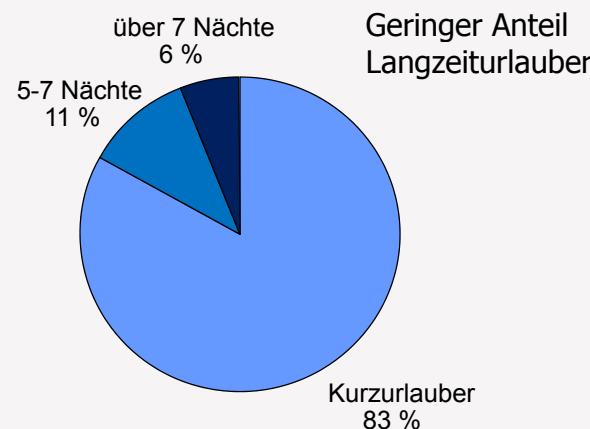
## Zentrale Erfolgsfaktoren

- **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

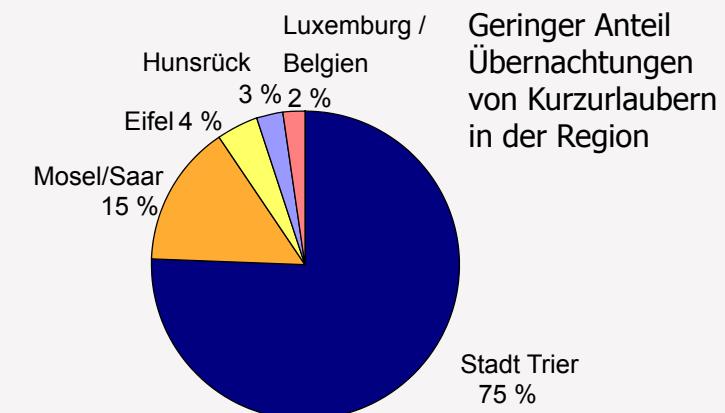
## Optimierungspotentiale

- **Einbindung in die Region**

## Struktur der Übernachtungen



## Übernachtungsorte der Kurzurlaubsgäste



## Optimierungspotentiale

### ➤ Einbindung in die Region

### ➤ Erlebnisorientierung des Angebotes

z. B. in authentischem Umfeld römisches Alltagsleben erlebbar machen

## Optimierungspotentiale

### ➤ Einbindung in die Region

### ➤ Erlebnisorientierung des Angebotes

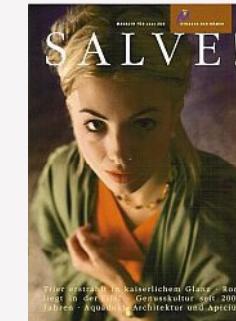
z. B. in authentischem Umfeld römisches Alltagsleben erlebbar machen

### ➤ Vernetzung bestehender Angebote

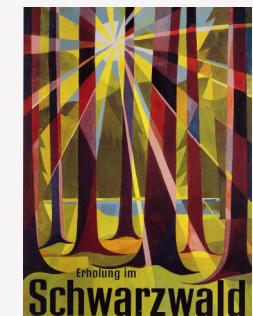
im kulturellen Bereich untereinander und mit anderen touristischen Themen



## Römerzeit erlebbar machen



## (Vor-)Gestern: Fremdenverkehrsregion

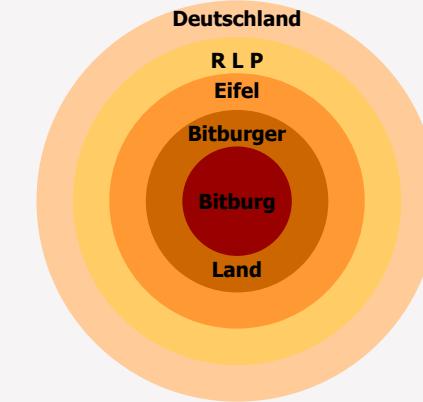


## Heute:

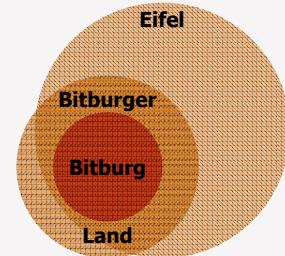


- **isolierte Destinationen**
- **isolierte Produkte**
- „traditionelle“ monodimensionale Inszenierung

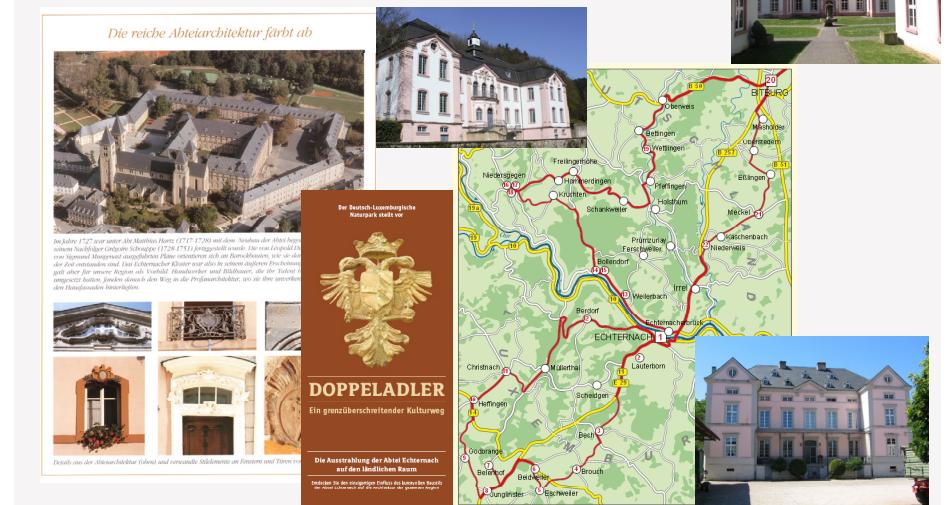
Traditionelles statisches Verständnis der Zugehörigkeiten im Destinationsmanagement



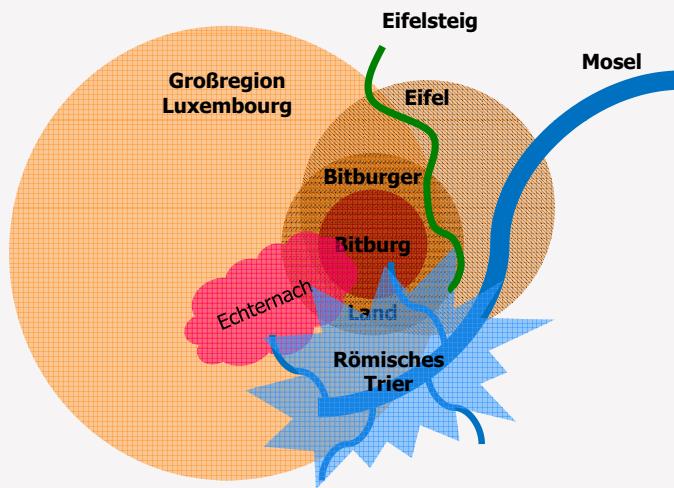
Zugehörigkeiten im Destinationsmanagement ?



Kulturroute Echternach



## Auf dem Weg zu hybriden Destinationen ?



 Freizeit-Tourismus-Geographie.  
 Universität Trier



Marketingkooperationen über  
traditionelle  
Destinationsgrenzen hinweg



Quelle:  
eifelsteig.de  
traumpfade.d



## **Wir haben Charakter!**

- Altmühltal-Panoramaweg
  - Eifelsteig (Teileröffnung in 2007)
  - Frankenweg
  - Goldsteig (Teileröffnung in 2007)
  - Hermannshöhen
  - Rennsteig
  - Rheinsteig
  - Rothaarsteig
  - Westweg



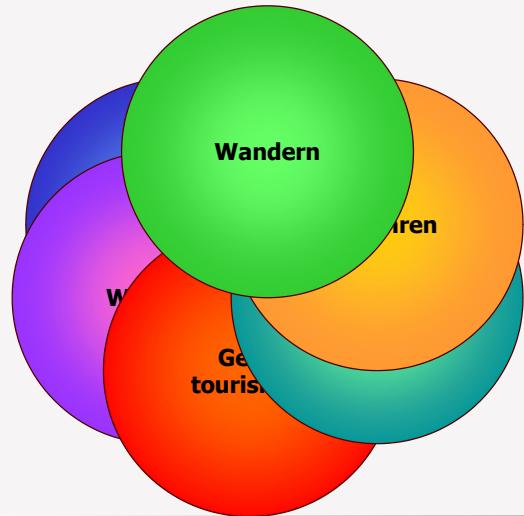
Quelle: Hünerfauth-Brixius 2007 (ITB)



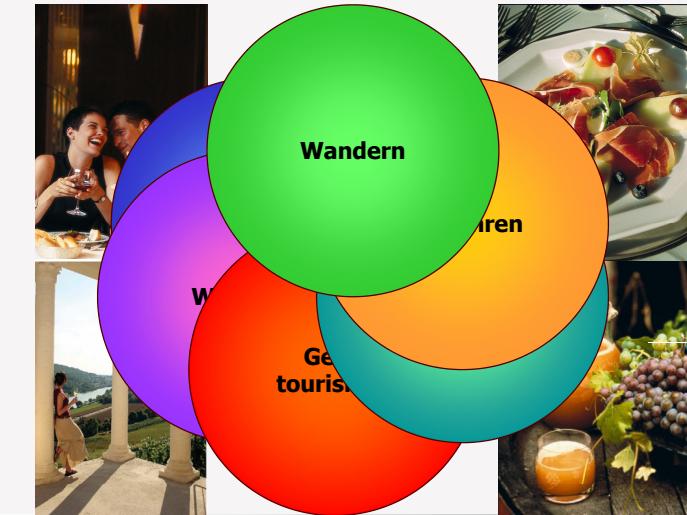
## Traditionelle isolierte Produkte im Tourismus



## Hybride Produktkombinationen



## Hybride Produktkombinationen



## Der Tourismus als Traumfabrik



## Populärkulturelle Inszenierung

- Brot & Spiele



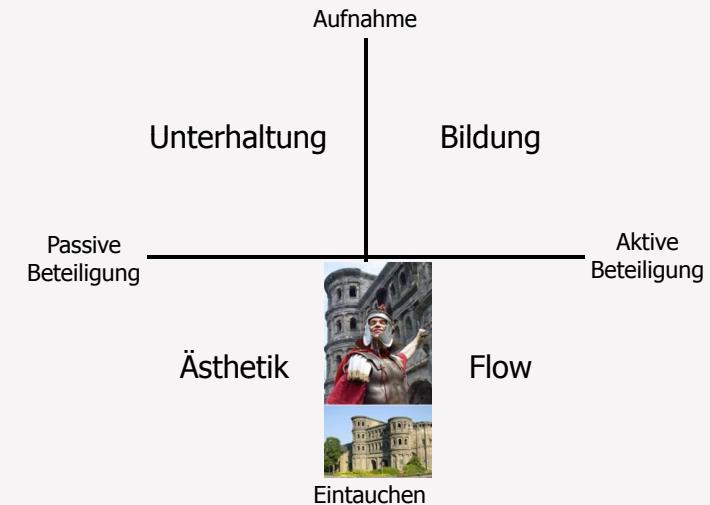
- Mittelalterliches Burgenfest in Manderscheid



## Interaktive Formen der Inszenierung



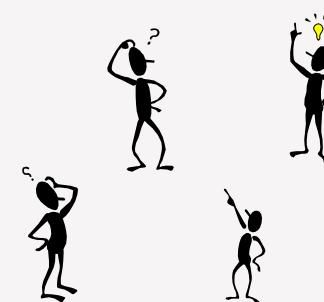
## Ansprechen aller Erlebnissphären



## Erfolgsfaktoren im DMM



Ich danke für Ihre  
Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf  
eine angeregte  
Diskussion