

Erste ausgewählte Ergebnisse der Kulturtourismusstudie 2015/2016

PRESSEMELDUNG

Bonn/Berlin/Ludwigsburg, April 2016

Eines steht fest: Sowohl Kultureinrichtungen als auch ihre Destinationen profitieren erheblich vom Kulturtourismus. Wer genau die Besucher aber sind, scheint den Akteuren noch nicht ganz klar zu sein. Ob Wunschdenken, Fehleinschätzung oder schlichtes Unwissen – die Beschreibung der Besuchertypen ergibt kein einheitliches Bild. Kaum verwunderlich, wenn man dann auch im Marketing und der Vermittlungsarbeit lieber erst einmal bei den altbewährten Medien und Formaten bleibt. Dies gilt bei den Touristikern auch für die Auswahl der Angebote: wichtig sind die überregionale Reichweite und ganzjährige Verfügbarkeit, Kulturerbestätten sind dabei die ideal zu vermarktenden Produkte. Dass sich zukünftig noch mehr verändern muss, haben die meisten Akteure bereits erkannt: Sie melden Bedarf an einer verbesserten Förderung des Kulturtourismus, der Verständigung von Kultur- und Tourismusakteuren über Angebote und Qualitätsstandards und eine gemeinsame Profilierung der Destination an.

In der folgenden Kurzfassung können Sie diese und weitere Ergebnisse der Kulturtourismusstudie erstmals einsehen. Sie stellen eine Zusammenfassung unseres Vortrags im Rahmen der CULTURE CONFERENCE LOUNGE auf der ITB Berlin 2016 dar.

Die Studie

Mit der Kulturtourismusstudie 2015/2016 erfolgte erstmalig für den deutschsprachigen Raum eine umfassende Bestandsaufnahme des Phänomens Kulturtourismus gleichermaßen aus Sicht von Kultur- und Tourismusakteuren. Erste ausgewählte Ergebnisse wurden durch die Initiatoren der Studie, das Ludwigsburger Institut für Kulturmanagement und die projekt2508 GmbH (Bonn/Berlin), in der CULTURE LOUNGE auf der ITB 2016 präsentiert und werden hier erstmalig schriftlich mitgeteilt.

Die Zielsetzung

Konkret zielte die Studie darauf ab, die spezifischen Bedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten, Trends, Chancen und Risiken des Kulturtourismus aufzuzeigen. Gefragt wurde nach der Relevanz des Kulturtourismus für die jeweilige Kulturinstitution/-verwaltung bzw. Destination, nach konkreten Aktivitäten im Bereich des Marketings und der Vermittlungsarbeit, nach Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus und ihren Wechselwirkungen. Ermittelt wurde zudem Handlungsbedarf, den Vertreter aus Kultur und Tourismus aktuell sehen, um Kulturtouristen auch zukünftig zu Besuchern und Gästen zu machen.

Die Zielgruppen

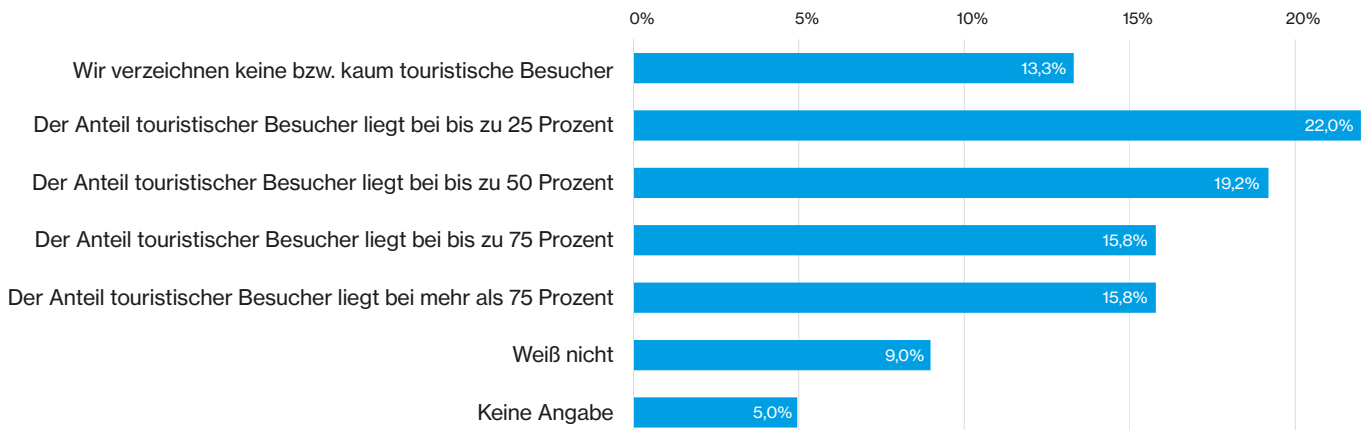
Befragt wurden Akteure aus der Museumslandschaft, Ansprechpartner von Schlössern, Burgen und Klöstern, Park- und Gartenanlagen sowie Vertreter von Stadtjubiläen, Themenjahren und -routen, von öffentlichen Kulturverwaltungen sowie Vertreter von kommunalen und privaten Tourismusorganisationen, Destinations-Management-Organisationen, Tourist Infos und sonstige zuständigen Stellen im lokalen und regionalen Tourismusmanagement.

Kulturtouristen: wichtiges Besuchersegment für Kultureinrichtungen und Destinationen

Kultureinrichtungen profitieren erheblich von Kulturtouristen

Etwa jede zweite Kultureinrichtung, darunter vornehmlich Museen und Kulturerbestätten wie Burg- und Schlossanlagen oder Industrierelikte und andere Denkmale, konnten in den vergangenen fünf Jahren einen Anstieg der touristischen Besucher verzeichnen. In 30 % der Fälle machen Touristen sogar einen geschätzten Anteil am gesamten Besucheraufkommen von 50 % und mehr aus. Kaum bis gar keine touristischen Besucher verzeichneten dagegen nur rund 13 % der befragten Akteure. Bei den Akteuren handelt es sich dabei nicht nur um Großstädte; vor allem Einrichtungen im ländlichen Raum profitieren mittlerweile stark von Kulturtouristen. Der ländliche Raum ist somit nicht länger ein „Stiefkind“ des Kulturtourismus und hat Entwicklungspotenzial bewiesen.

Wie hoch ist der (geschätzte) Anteil touristischer Besucher am gesamten Besucheraufkommen Ihrer Einrichtung bzw. Ihrer Angebote? (Befragung Kulturakteure)*



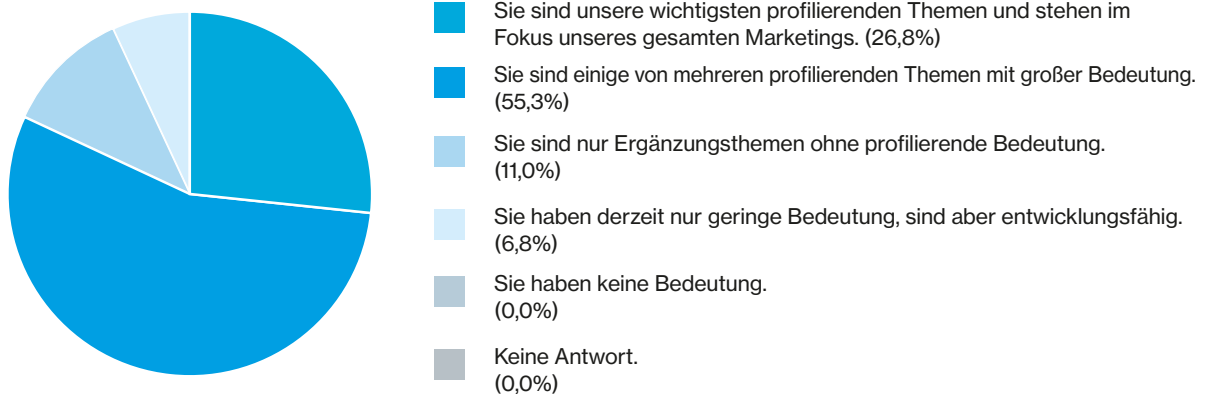
*Im Rahmen unserer Studie unterscheiden wir grundsätzlich zwischen einheimischen Besuchern, d. h. Einwohnern Ihrer Stadt, Gemeinde oder Ihres Landkreises, und touristischen Besuchern, die entweder als Übernachtungstouristen oder als Tagestouristen von außerhalb kommend Ihre Einrichtung besuchen.

Kultur als wichtige Themensäule für Destinationen

Von den befragten Destinationen stufte immerhin 27 % kulturelle Themen als die wichtigsten profilierenden Themen ein und über die Hälfte (55 %) der Befragten sehen die Kultur als eine von mehreren Themensäulen mit großer Bedeutung.

Die häufigste Antwort (knapp 77 %) auf die Nachfrage, warum Kultur (bisher) keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt, war, dass das kulturelle Angebot zwar Potenzial hat, jedoch einer qualitativen Verbesserung bedarf, um es touristisch zu vermarkten.

Welche Bedeutung würden Sie der Kultur, dem Kulturerbe, der Kunst für Ihre Destination zuschreiben? (Befragung Kulturakteure)



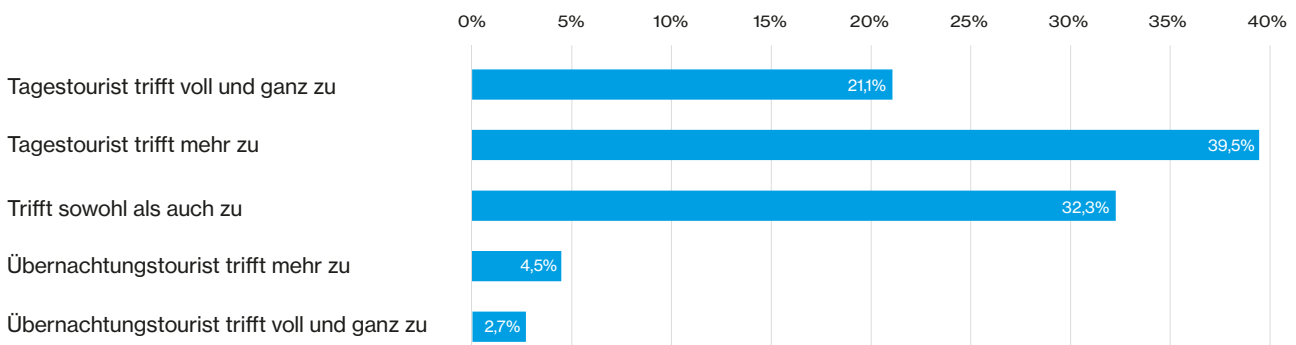
Kenntnisse über kulturtouristische Zielgruppen sind veraltet

Die touristischen Besucher der befragten Kultureinrichtungen sind nach Selbstauskunft überwiegend inländische Gäste, welche die Kultureinrichtungen häufiger als Individual- denn als Gruppenreisende im Rahmen eines Tagesausflugs besuchen. Die Übernachtungsgäste spielen also entgegen der Erwartungen insbesondere von Tourismusakteuren eine untergeordnete Rolle.

Tagestouristen: das verkannte Potenzial

Kulturtouristen sind häufig individualreisende Tagestouristen aus dem Inland

Bitte entscheiden Sie, welche der Besuchertypen tendenziell Ihre Angebote in Anspruch nimmt. (Befragung Kulturakteure)

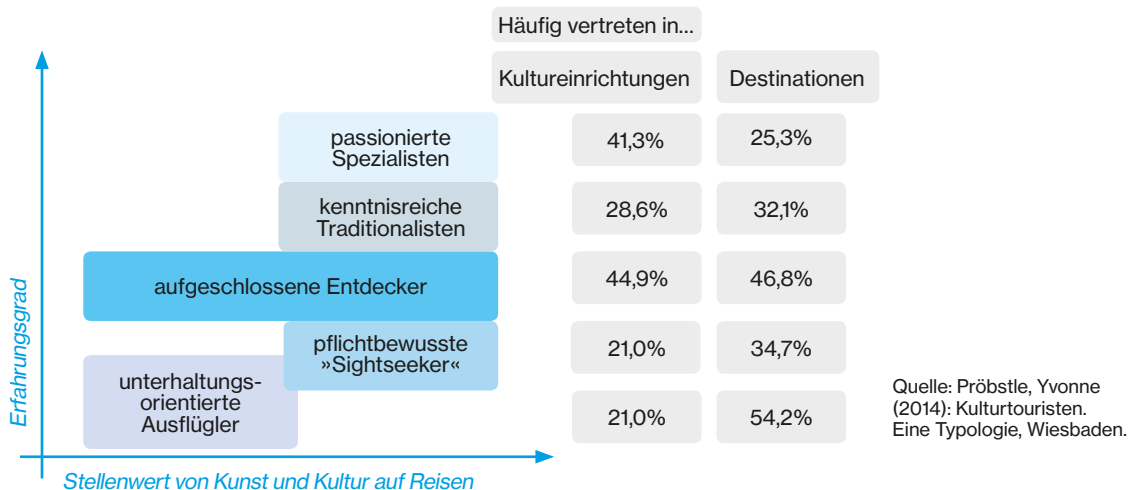


Kultureinrichtungen und Destinationen wurden – anhand einer Kurzbeschreibung verschiedener Typen von Kulturtouristen – gebeten einzuschätzen, in welcher Häufigkeit der jeweilige Typus in der eigenen Einrichtung oder Destination auftritt.

Kulturtouristen: die unbekannte Zielgruppe

Die Ergebnisse wichen sehr stark voneinander ab. Eine Erklärung hierfür kann sein, dass die Stichproben nicht deckungsgleich waren, d.h. die befragten Kultureinrichtungen sich in Destinationen ganz anderer Art befinden als die befragten Destinationen selbst.

Für wahrscheinlicher wird jedoch die Annahme gehalten, dass die Zahlen weniger realistischen Einschätzungen entsprechen bzw. tatsächliche Kenntnisse über die Zielgruppen abbilden als vielmehr ein Wunschenken oder ein Spiegel des *Selbstverständnisses* der jeweiligen Akteure sind – d.h. Kultureinrichtungen vor allem passionierte *Spezialisten* mit einem ausgeprägten Kulturinteresse und Destinationen eher unterhaltungsorientierte Ausflügler ansprechen wollen, die nicht nur Kultur, sondern auch andere Angebote nachfragen.



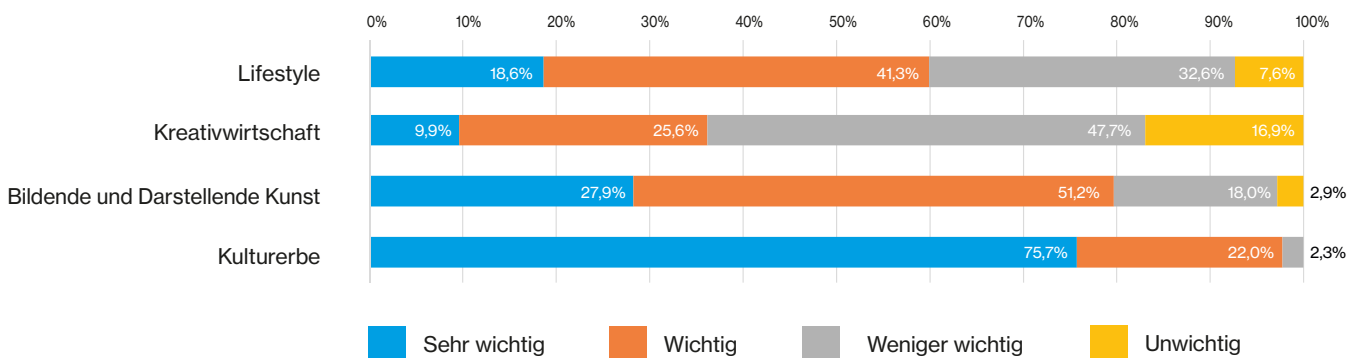
Kultur im Tourismus = Kulturerbe?

Besteht Kulturtourismus für Touristiker vorrangig aus dem Kulturerbe? Knapp 75 % der Destinationen stufen „Kulturerbe“ als „sehr wichtig“ für ihr kulturtouristisches Angebot ein, gefolgt von der „Bildenden und darstellenden Kunst“ (unter 30 %) und Themenfeldern im Grenzbereich von Kultur, Lifestyle und Kreativwirtschaft.

Es stellt sich also die Frage, ob das zeitgemäße, aktuelle Kulturgeschehen ausgeblendet wird? Zumindest wird die „Bildende und Darstellende Kunst“ von der Hälfte der Befragten als „wichtig“ angesehen und ein detaillierterer Blick in die Auswertung offenbart: Destinationen mit entsprechender Angebotsbasis fällt es leichter, Angebote, die über das Kulturerbe hinausgehen, zu vermarkten. Eher scheint das Ergebnis die Nachfrageorientierung der Touristiker abzubilden. Vermarktet wird, was vermarktungsfähig angeboten werden kann. Kulturerbe kann meist unabhängig von Saison und Spielplan oder Jahresprogramm vermarktet werden und ist daher ein zuverlässiges Angebot für die lange Vorlaufzeit buchbarer Angebote und Kampagnen.

Es gilt also, gemeinsam zuverlässige Kulturangebote zu schnüren, die den Planungshorizonten der Touristiker entsprechen und die Kulturlandschaft der Destination zeitgemäß und kreativ widerspiegeln.

Wie wichtig sind folgenden Teilsegmente für Ihr kulturtouristisches Angebot? (Befragung Destinationen)



Marketing ist noch nicht zeit- und zielgruppengerecht

Digitale Potenziale werden bisher weder von Kultur- noch von Destinationsseite ausgeschöpft.

Der Anstieg der touristischen Besucher liegt laut Umfrageergebnissen u.a. an mehr und gezielteren Marketingaktivitäten, attraktiven Sonderausstellungen und Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern.

Dennoch fließen die Mittel noch überwiegend in klassische Marketingmaßnahmen, d.h. Printmedien, Pressearbeit und Außenwerbung. Eine digitale Ansprache der Zielgruppen wird bisher sowohl von Kultureinrichtungen als auch von Destinationsseite eher rudimentär praktiziert.

Über die Hälfte der befragten Kultureinrichtungen hat den Handlungsbedarf im Bereich Kommunikation und Vertrieb jedoch bereits erkannt.

Welche Kommunikations- und Vertriebsinstrumente setzen Sie – entweder alleine oder auch mit Partnern – lokal, regional, deutschlandweit und international ein? (Befragung Kulturakteure)



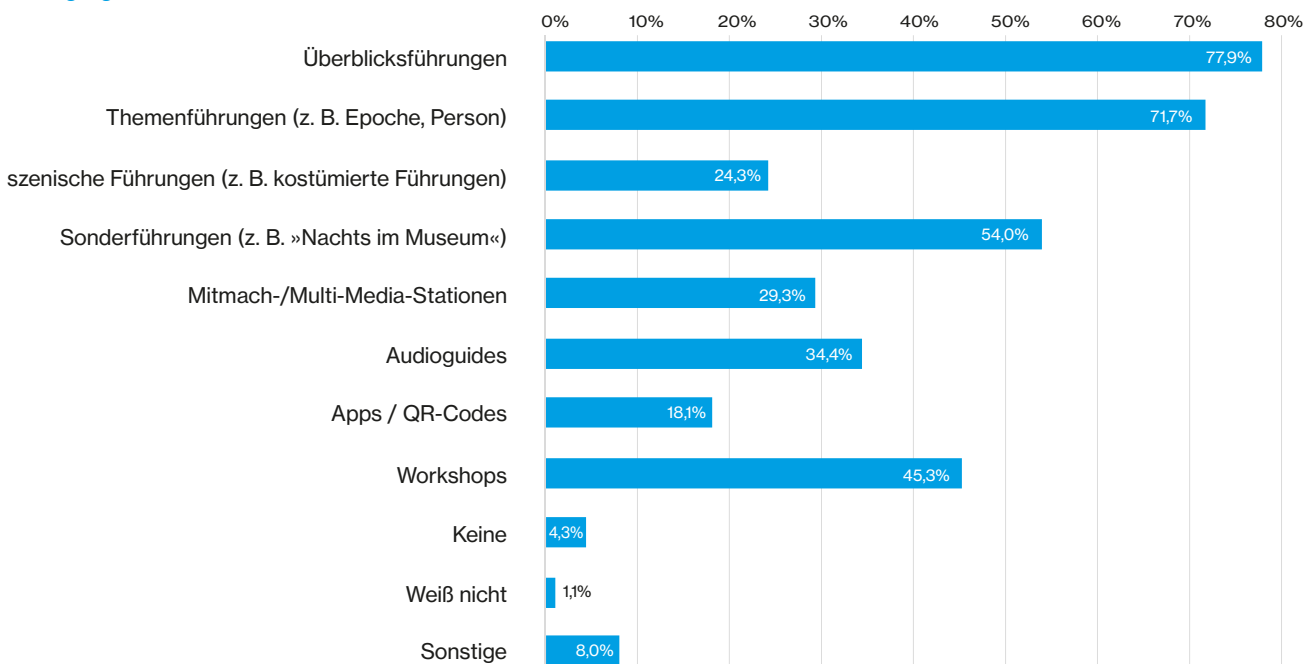
Zukunftsthema: Vermittlungsarbeit im Kulturtourismus

Kulturtouristen bedeuten in erster Linie mehr Besucher für Kultureinrichtungen (siehe S. 1). 32 % der Befragten sind sich jedoch darüber hinaus bewusst, dass sie auf Reisen auch Menschen erreichen können, die ihre Einrichtungen im Alltag nicht besuchen würden, also durch kulturtouristische Angebote Nicht-Besucher für Kultur interessieren können.

Es zählen primär *mehr* anstelle von *neuen* Besuchern

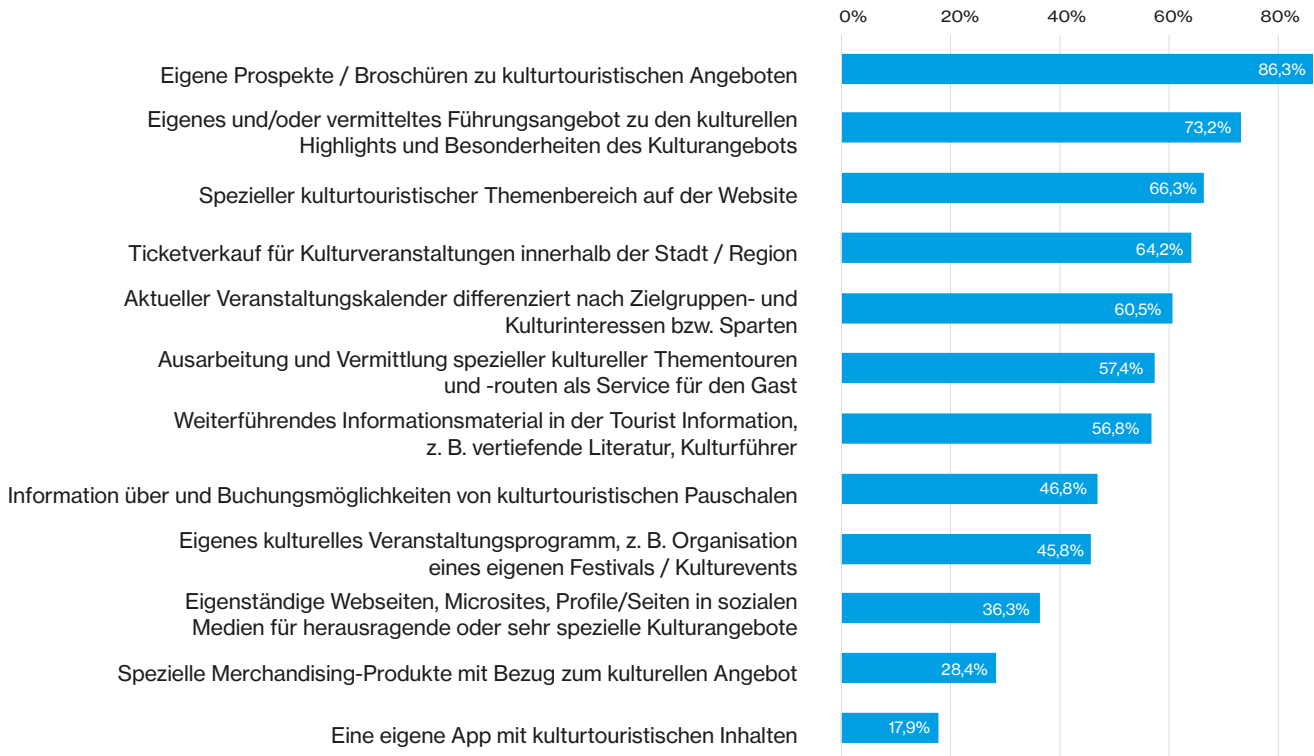
Ein Blick auf die konkreten Vermittlungsaktivitäten zeigt, dass klassische Instrumente wie Überblicks- und Themenführungen weiterhin vorherrschen und digitale Formen der Vermittlung von weniger als 30 % der Einrichtungen genutzt werden.

Welche Vermittlungsangebote bieten Sie Ihren (touristischen) Besuchern an? (Mehrfachnennung möglich) (Befragung Kulturakteure)



Auch außerhalb der Kultureinrichtungen erwartet die Kulturtouristen wenig Neues: Moderne Vermittlungs- und Informationsangebote wie spezifische Webseiten, Social Media (36 %) und Apps mit kulturtouristischen Inhalten (18 %) sind noch immer mehr Ausnahme als Standard.

*Welche der folgenden speziellen Service- und Informationsangebote bieten Sie Kulturtouristen an?
(Befragung Destinationen)*



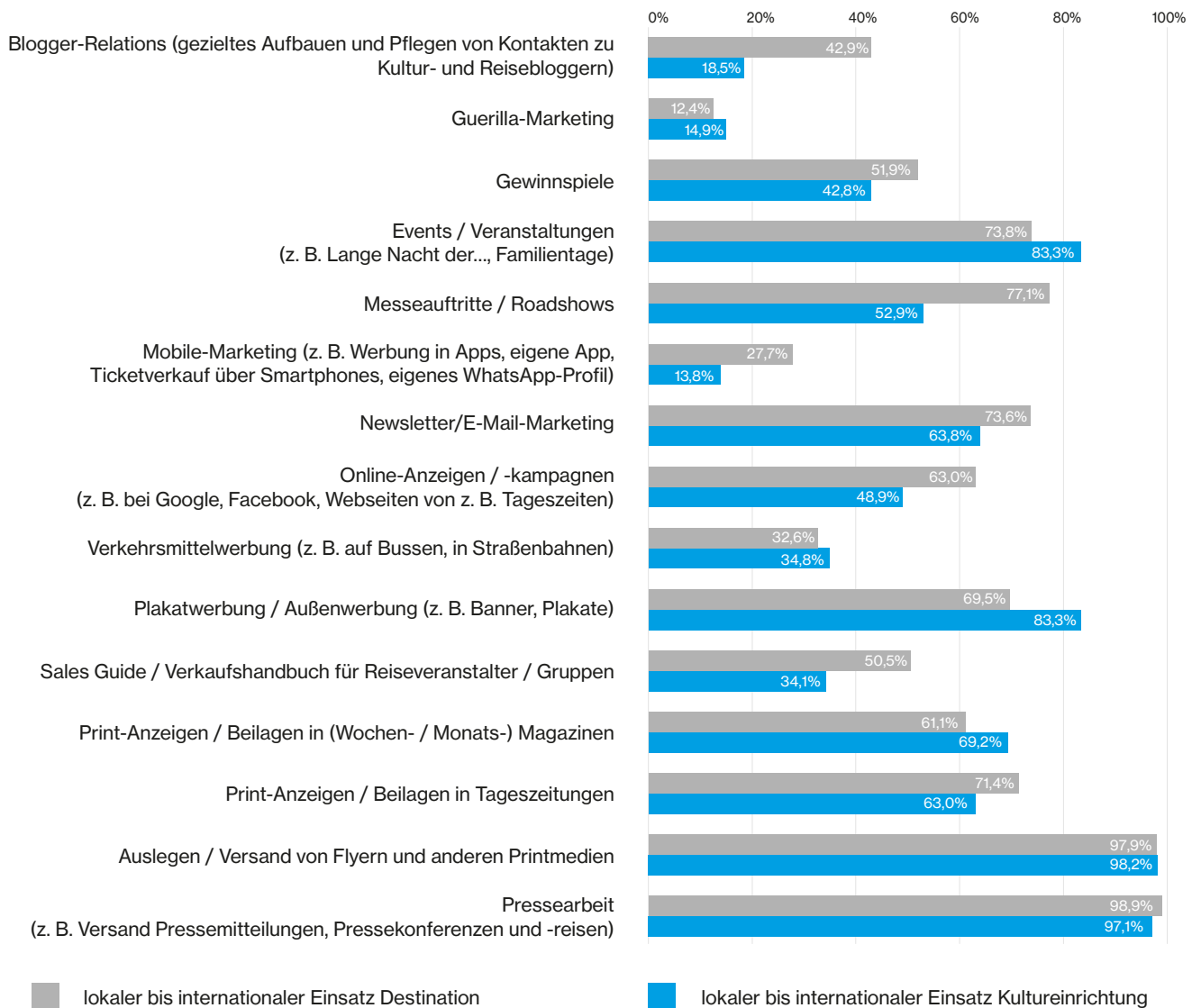
Print-Anzeigen statt Blogger-Relations, Newsletter statt Sales Guides

Ob zeitgemäße Formen oder traditionelle Instrumente – Touristiker vernachlässigen wichtige Kommunikations- und Verkaufsstrategien.

So wie sich Kultureinrichtungen im Kulturtourismus intensiver dem Marketing als neuen Formen der Vermittlungsarbeit widmen, so vernachlässigen die Tourismusorganisationen teilweise ihre Kernaufgaben – den Verkauf (kultur-)touristischer Angebote – und die Digitalisierung des Marketings.

Mobile-Marketing, Blogger-Relations und Sales Guides belegen im lokalen bis internationalen Marketing und Vertrieb die hintersten Plätze ganz vorne stehen, wie auch bei den Aktivitäten der Kultureinrichtungen, die klassischen Medien wie Pressearbeit, Auslage und Versand von Flyern, Messeauftritte, Veranstaltungen, Newsletter und Print-Anzeigen in Tages- und Fachzeitungen.

Welche Kommunikations- und Vertriebsinstrumente setzen Sie lokal, regional, deutschlandweit und international ein? (Mehrfachnennung möglich) (Befragung Kulturakteure und Destinationen)



Handlungsbedarf aus Sicht der Akteure

Was steht am dringlichsten an? Wir haben die Destinationen und Kultureinrichtungen gefragt, in welchen Bereichen sie für eine weitere Stärkung des Kulturtourismus absoluten Handlungsbedarf sehen.

Knapp über 40 % der beiden Akteursgruppen stimmen überein, dass Fördermittel zur Ansprache touristischer Zielgruppen bereitgestellt werden sollten. Ebenso wichtig (Kulturakteure) bzw. am wichtigsten (47 % Destinationen) ist den Befragten eine gemeinsame Verständigung über und Profilierung des Reiseziels und – damit sicherlich zusammenhängend – der Austausch zwischen Kultur- und Tourismusakteuren (30 % Destinationen, 42 % Kulturakteure).

Auch sind ähnlich viele Akteure davon überzeugt, dass die öffentliche Kulturverwaltung sich mit dem Thema Kulturtourismus stärker befassen sollte, wobei hier erwartungsgemäß die Kultureinrichtungen in ihrer Zustimmung dominieren.

Austausch zwischen Kultur und Tourismus und eine gemeinsame Profilierung stehen auf der Tagesordnung

Destinationen wünschen sich zudem Verbesserungen in der Infrastruktur und touristische Mindestanforderungen für Kulturangebote

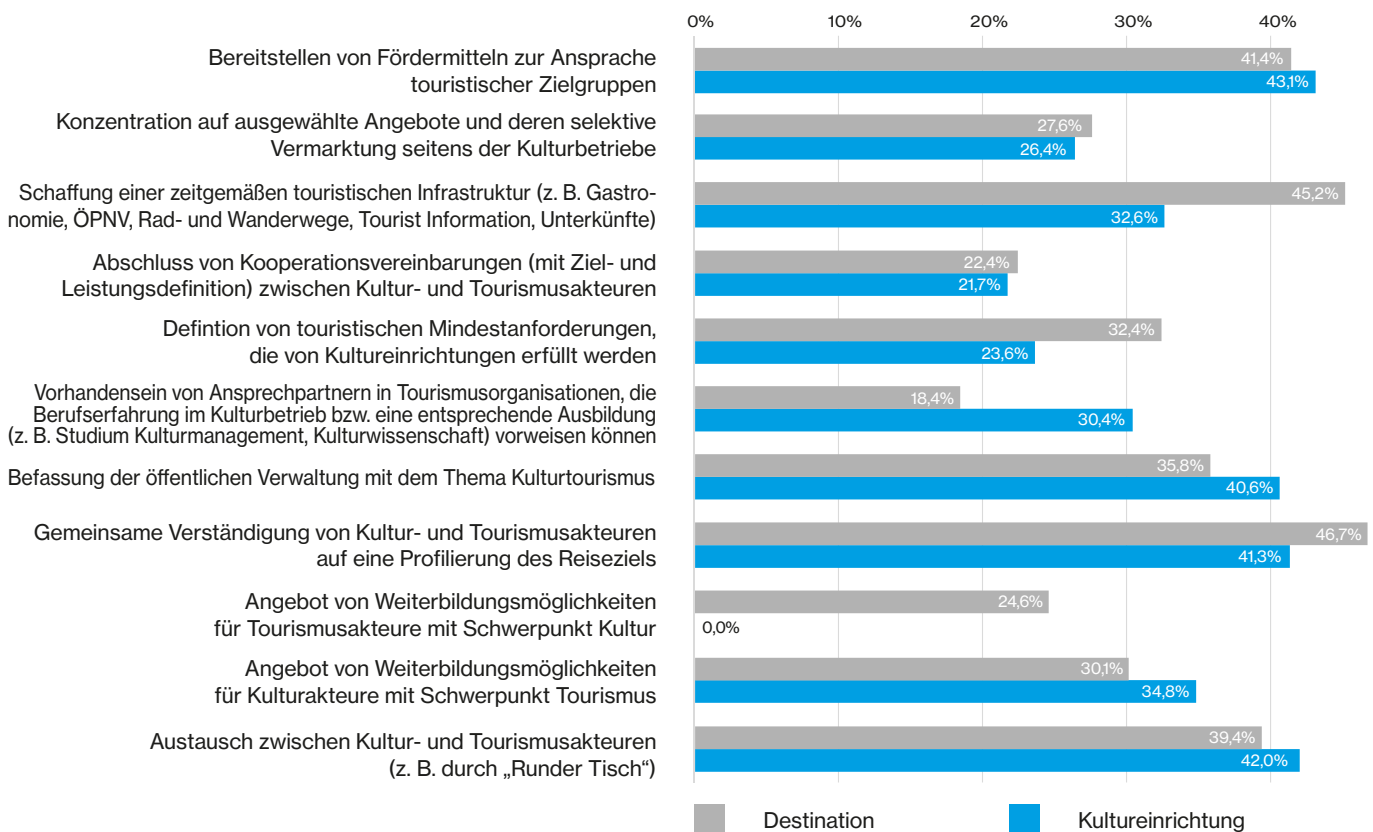
Kultureinrichtungen wünschen sich mehr Fachkompetenz in Destinationen und Kulturverwaltung

Auseinander gehen die Prioritäten besonders stark beim Thema Infrastruktur, das die Destinationen als sehr wichtig einstufen (45 %), die Kulturakteure jedoch eher nicht als essentiell erachten (33 %) – vermutlich auch ein Zeichen dafür, dass dieses Thema bisher nicht in seiner Relevanz auch für die eigenen touristischen Besucher in ihrem Blickfeld liegt.

Weniger wichtig, aber genauso unterschiedlich bewertet wird das Setzen von touristischen Mindestanforderungen, die Kultureinrichtungen erfüllen sollten. (32 % Destinationen, 24 % Kulturakteure).

So wichtig den Touristikern die Mindestanforderungen, so relevant sind den Kultureinrichtungen in den Destinationen Ansprechpartner für Kulturtourismus mit Berufserfahrung im Kulturbetrieb oder einschlägigem Studium (Kulturmanagement o.ä.), d.h. Verhandlungs- und Kooperationspartner, die „ihre Sprache sprechen“ (30 % versus 18 %).

*In welchen der folgenden Bereiche sehen Sie Ihrer Erfahrung nach Handlungsbedarf?
(Befragung Kulturakteure und Destinationen)*



Wer steckt hinter der Kulturtourismusstudie?

Die Kulturtourismusstudie wird gemeinsam vom Institut für Kulturmanagement an der Pädagogischen Hochschule in Ludwigsburg und der projekt2508 GmbH verantwortet. Die Ansprechpartner sind Dr. Yvonne Pröbstle (Institut für Kulturmanagement, akademische Mitarbeiterin), Matthias Burzinski (projekt2508, Leitung Beratung Städte- und Kulturtourismus) und Lara Buschmann (projekt2508, Leitung Geschäftsstelle Berlin).

Forschungsdesign

Die bisher drei Online-Befragungen mit standardisierten Fragebögen wurden auf der Grundlage der Ergebnisse leitfadengestützter Gruppendiskussionen und Experteninterviews erarbeitet, welche die Forschungsgruppe mit Kultur- und Tourismusakteuren geführt hat. Die Studienbetreiber reagieren mit der Kulturtourismusstudie auch auf ein politisches Ziel, das im jüngsten Koalitionsvertrag auf Bundesebene formuliert wurde: „Wir wollen eine ›Initiative Kulturtourismus‹ ins Leben rufen und in Zusammenarbeit mit den Ressorts Kultur und Wirtschaft gestalten. Wesentliche Ziele sind Akteure aus den Feldern Kultur und Tourismus in ihrem Zusammenwirken zu qualifizieren sowie Modellprojekte und innovative Kooperationsformen zu fördern“ (Koalitionsvertrag von CDU/CSU/SPD von 2013, S. 19).

Drei von vier Online-Befragungen sind bereits abgeschlossen (Stand: März 2016). Es konnten im Zeitraum von Mitte 2015 bis Anfang 2016 insgesamt 323 vollständige Datensätze aus Kulturbetrieben (gesamt 910 mit unvollständigen Datensätzen), 93 vollständige Datensätze aus öffentlichen Kulturverwaltungen (gesamt 232) und 190 vollständige Datensätze aus Tourismusorganisationen (gesamt 504) generiert werden. Eine gesonderte Befragung von Reiseveranstaltern findet im Jahresverlauf 2016 statt.

Publikation der weiteren Ergebnisse

Die gesamten Studienergebnisse werden im Herbst 2016 in einer Onlinepublikation der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und stehen dann ebenfalls auf unserer Webseite zum Download zur Verfügung. Auf der Grundlage der Ergebnisse wird zudem ein praxisnahes Weiterbildungsprogramm für eine Qualifizierung von Kultur- und Tourismusakteuren konzipiert. Die Angebote werden am Institut für Kulturmanagement im Rahmen des Kontaktstudiums sowie durch die projekt2508 GmbH angeboten. Hinzu kommen Handouts für verschiedene Akteure, Checklisten und Leitfäden.

Alle Informationen über die Studie finden Sie auf unserer Homepage www.kulturtourismusstudie.de

Ansprechpartner und Verantwortliche



Dr. Yvonne Pröbstle
Akademische Mitarbeiterin
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg
Institut für Kulturmanagement
Reuteallee 46, 71634 Ludwigsburg
proebstle@ph-ludwigsburg.de
www.kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de
Tel. 07141 140-696



Matthias Burzinski
Leitung Beratung Städte- und Kulturtourismus
projekt2508 GmbH
Riesstraße 10, 53113 Bonn
burzinski@projekt2508.de
www.projekt2508.de
T: 0228 184967-61

Lara Buschmann
Leitung Geschäftsstelle Berlin
projekt2508 GmbH
Fidicinstraße 12, 10965 Berlin
buschmann@projekt2508.de
www.projekt2508.de
Tel. 030 265427-99