

Konzeptuelle und strategische Überlegungen zum Kulturtourismus in Hagen und Smolensk

Thomas Heinze

Definition Kulturtourismus

Kulturtourismus sollte von einem *Kulturbegriff* ausgehen, in dem neben den Objekten und Veranstaltungen auf hoher künstlerischer oder historisch bedeutsamer Ebene mit gleicher Aufmerksamkeit und Intensität auch das Gebiet der Alltagskultur Beachtung findet. Dieser Kulturbegriff geht über die kulturellen Institutionen wie z.B. Museen, Theater, Oper oder Konzerte hinaus. Er umfasst gleichermaßen die gebaute Kulturwelt mit z.B. Kirchen, Schlössern und modernen Architekturbauten sowie die historisch gewachsene Alltagskultur mit ihren Traditionen und Bräuchen und darüber hinaus die gegenwärtige Alltagskultur, wie z.B. Altstadtprojekte, Weihnachtsmärkte, Stadtfestivals und -jubiläen, die atmosphärische, urbane Wirkung eines städtischen Milieus.

Der *Kulturtourismus* definiert sich nach diesen Vorgaben als die schonende Nutzung kulturhistorischer Elemente und Relikte und die sachgerechte Pflege traditioneller regionsspezifischer Wohn- und Lebensformen zur Hebung des Fremdenverkehrs in der jeweiligen Region; dies mit dem Ziel, das Verständnis für die Eigenart und den Eigenwert einer Region im Rahmen einer europäischen Kultureinheit zu erweitern und zu vertiefen und zwar durch eine verstärkte Kommunikation zwischen den Bewohnern des europäischen Kontinents und durch eine sachlich richtige und vergleichende Information über die Zeugnisse aus Vergangenheit und Gegenwart am Ort. Diese Definition beschreibt die klassische Form des Kulturtourismus, der mit dem Begriff *Authentizität* charakterisiert werden kann. Als Gegenpol bzw. Erweiterung zu diesem authentischen Kulturtourismus ist der sog. *Erlebnis- bzw. Eventtourismus* zu verstehen.

Vorteile des Kulturtourismus:

- Authentizität der Angebote (Nutzung des endogenen kulturellen Potenzials wie historische Bauten, Brauchtum, aktuelle kulturelle Ereignisse);
- Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung in die Angebotsgestaltung und kulturtouristische „Vermarktung“ (Einheimische verkaufen ihre Region durch ihr Informationsverhalten Ortsfremden gegenüber);

- Hohe Kaufkraft der Kulturtouristen und große Wertschöpfung für die Region. Kulturtourismus ist ein arbeitsintensiver Sektor und bietet zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten (z.B. für Reiseleiter, Gästeführer).

Überlegungen zur Entwicklung eines kulturtouristischen Marketingkonzepts

Ziel eines kulturtouristischen Marketingkonzepts ist es, eine Region gegenüber Konkurrenzregionen mit ähnlichen Angeboten aus der Sicht der Nachfrager zu profilieren und so die Reiseentscheidung zu beeinflussen. Strategisch bedeutet dies, vom kulturtouristischen Einzelangebot zu einem umfassenden regionalen Kulturtourismusprodukt zu gelangen. Die Leistungsbündel eines Tourismusortes oder einer Tourismusregion müssen dabei mit den Gästen/Kunden so koordiniert werden, dass daraus ein hoher Gäste-/Kundennutzen und Wettbewerbsvorteil resultiert. Für ein regionales Tourismusmanagement kommt es darauf an, spezifische Touristenprofile mit entsprechenden Angeboten in Übereinstimmung zu bringen, bzw. mit vorhandenen Leistungsangeboten bestimmte Urlaubstypen anzusprechen.

Wichtige Arbeitsschritte für die Erarbeitung eines kulturtouristischen Marketingkonzepts als Bestandteil professioneller regionaler Fremdenverkehrsarbeit sind:

- Bestimmung der eigenen Position am Markt (Stärken-/Schwächen-Analyse),
- gemeinsame Entwicklung eines Leitbildes für die Tourismusregion,
- konsequente Umsetzung des Leitbildes durch Maßnahmen in den Bereichen Infrastruktur, Human-Ressource, Außen-/Innen-Marketing, Organisation.

Ein kulturtouristisches Marketing, das dem Kriterium der Authentizität folgt, wird allerdings in Abgrenzung zum Massentourismus dafür Sorge tragen müssen, dass touristische Aktivitäten die kulturelle Identität der Region nicht gefährden. D.h.: Eine Ereigniskultur, die um Touristen wirbt, hat in einem ausgewogenen Verhältnis zur dauerhaften kulturellen Infrastruktur zu stehen. Kultur kann zwar als ein Wirtschaftsfaktor verstanden werden, sollte aber nicht uneingeschränkt für die Fremdenverkehrswirtschaft vermarktet werden. Andererseits müssen die z.T. bei Kulturverantwortlichen vorhandenen Vorbehalte gegen eine professionelle Berücksichtigung touristischer Belange bei der Erschließung, Präsentation, Information und Vertriebsorganisation überwunden werden. Kulturelle Einrichtungen und Ereignisse, die auf auswärtige Besucher hoffen, brauchen ein gezieltes Marketing und eine professionelle Organisation mit diesem Ziel. Dazu wird es nötig sein, eine Marketing-Kooperation zu institutionalisieren, die zwischen Tourismus, Akteuren der Kulturarbeit und Kulturwirtschaft vermittelt mit dem Ziel der Schaffung einer Kommunikationsbasis zwischen den regionalen Akteuren. Dabei sollte ein

erfolgreiches Destinationsmanagement angestrebt werden, das integrierte Angebote (Verknüpfung kulturtouristischer Angebote untereinander sowie mit anderen touristischen Leistungen) erarbeitet.

Bestimmung der eigenen Position

Für die Abgrenzung des relevanten Marktes im Kulturtourismus muss das spezifische kulturelle Potenzial einer Region in der Angebotsstruktur und -gestaltung dokumentiert werden. Damit verbunden ist eine qualifizierte Bestandsaufnahme/Analyse des für den Tourismus bedeutsamen Kulturangebots mit Blick auf das touristische Marketing („Produktpolitik“). Eine qualifizierte Bestandsaufnahme/Analyse tourismusrelevanter kultureller Angebote beinhaltet darüber hinaus die Gewichtung und Wertung des Angebots im Sinne eines Ausschlusses *nicht* touristisch relevanter Angebote.

Der *erste Schritt* der Analyse der eigenen Ausgangssituation erfolgt in Form einer Bestandsaufnahme und Analyse des kulturellen Potenzials sowie der Prüfung auf Umsetzungsmöglichkeiten in eine Angebotskonzeption. Bei der Sichtung, Ordnung und Bereitstellung des kulturtouristischen Potenzials der Stadt Hagen und ihrem näheren Einzugsgebiet ist zu untersuchen, ob die folgenden Untergruppen des Kulturtourismus in dieser Region zu identifizieren sind. Außerdem ist zu klären, in welcher Zusammenstellung sie als „Paket“ angeboten werden können.

Formen des Kulturtourismus

- *Objektkulturtourismus:*
Beispiele: Historische Gebäude (Kirchen, Burgen, Schlösser), Museen, Ausstellungsorte/Galerien (technische u.a. Denkmäler);
- *Gebiets-/Ensemblekulturtourismus:*
Landschaftliche Sehenswürdigkeiten/Naturparks/Gärten;
Dorf-/Stadtensembles (Sind in den Städten/Dörfern der Region geschlossene Ensembles, historische Dorf/Stadtkerne erhalten geblieben?);
„Straßen“ kultureller Objekte, z.B. Straße der Industriekultur;
- *Ereigniskulturtourismus:*
Festspiele/Festivals;
(Groß-)Veranstaltungen aller Art;
Gedenkfeiern;
historische Märkte;
- *Gastronomischer Kulturtourismus:*
Welche regionalen Spezialitäten gastronomischer Art werden angeboten?

Können sie in besonderer Weise in Zusammenhang mit anderen kulturellen „Genüssen“ präsentiert werden?

Insgesamt lässt sich mit dieser Typologie von Kulturtourismus, die nicht einem derzeit boomenden „Event-Tourismus“ folgen will, eine Balance bei der Erfassung touristischer Angebote herstellen, nämlich zwischen dem kulturellen Erbe einer Region und einer kulturellen Erlebnisorientierung, unter Einschluss der Aspekte Unterhaltung und Konsum.

Der *zweite Schritt* der Analyse besteht in der Bewertung der ermittelten Daten (Vor- und Nachteile, Stärken- und Schwächen-Analyse). Dabei beziehen sich die Stärken und Schwächen einer Region bezüglich des Kulturtourismus zum einen auf das eigentliche kulturelle Potenzial, zum anderen auf die Fähigkeit, das Potenzial zu vermarkten.

Entwicklung eines Leitbildes für die Tourismusregion

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, Präferenzen für die regionsspezifische Kultur zu schaffen und die darauf aufgebauten Angebote in der Weise zu gestalten, dass sie nicht austauschbar sind (Kriterium: Authentizität). Als Ergebnis einer Präferenzstrategie ist eine „Regionstreue“ beim Nachfrager zu erwarten, sofern er mit der Region *Qualität, Erlebnis und hohe Bedürfnisbefriedigung* assoziieren kann. Die Verknüpfung des Kulturangebotes mit den Aspekten Erholung, Lebensart oder Gastronomie sowie die Bündelung des kulturellen Angebots (z.B. Stadtführung und Museumsangebot) ist hier besonders wichtig, da die Potenziale des Kulturtourismus in der jeweils regional spezifischen Verbindung der Dimensionen Landschaft und Erholung, Gastlichkeit und Lebensart sowie kulturellem Erlebnis liegen. Auch diese Koppelung des Kulturtourismus mit anderen touristischen Aspekten sollte dem „Profil“ der Region entsprechen, es verstärken und evtl. erweitern.

Umsetzung des Leitbildes durch gezielte Maßnahmen

Die Interessen des Gastgebers beziehen sich zunächst auf die ökonomischen Folgewirkungen. Insofern ist der Tourismus für die Stadt Hagen politisch und kulturell wichtig als Hebel für Transferleistungen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die kulturelle Infrastruktur genauso wenig wie diejenige der Naturlandschaft für fremde Zwecke verschlissen werden darf; sie muss vielmehr nachhaltig genutzt werden, d.h. substanzerhaltend und substanzerneuernd. Das erfordert Überlegungen, wie Kapazitätsgrenzen rechtzeitig erkannt werden.

Zwar sind die ‚Umwegrentabilitäten‘ inzwischen offenes Motiv für die Veranstaltungen internationaler Ausstellungen, glanzvoller Festspiele oder großer Messen. Doch gilt es auch, die Grenzen zu beachten. Voraussetzung für Effizienz

sind zunächst einmal genügend Besucher mit möglichst viel frei verfügbarer Kaufkraft. Je größer die Kaufkraft, desto anspruchsvoller sind die Besucher allerdings auch bezüglich der vorausgesetzten Infrastruktur; sie verlangen entsprechende Investitionen in die angebotenen Kunstgenüsse.

Das Marketing muss für die Außenwerbung gezielt Attraktionen einspannen, aber auch das gesamte Angebot profilierter kleinerer Anbieter erfassen. Die Entwicklung und Inszenierung von Ereignissen und Events tragen zur Imageprofilierung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Region bei.

Die Beschränkung auf große attraktive Ereignisse und Pakete ist nicht Vereinfachung und Missachtung der Vielfalt. Doch es geht zunächst einmal darum, die Region kulturtouristisch wahrzunehmen und zusätzliche Reiseströme in die Region zu lenken. Diese können sich dann je nach persönlichem Geschmack auf einzelne Teilregionen und verfeinerte Angebote zubewegen.

Insgesamt kumulieren die Wirkungen kulturtouristischer Angebote, da sich durch kulturelle Schwerpunkte auch das Image einer Region verändert. Dabei darf die Intensivierung des Kulturbewusstseins und die Bewusstseinsbildung nach innen nicht vernachlässigt werden, denn auch die Akzeptanz in der Bevölkerung ist ein wichtiger Faktor für den Kulturtourismus.

Wenn das Ziel, die Etablierung des betreffenden Gebiets als kulturtouristische Region, erreicht werden soll, muss die Strategie darin bestehen, das vorhandene kulturlandschaftliche Potenzial in kreativen und hochwertigen Arrangements anzubieten, die auf der operativen Ebene durch einen optimalen Marketingmix konkretisiert werden müssen. Dabei sind die kulturellen Interessen der Zielgruppe zu charakterisieren und zu berücksichtigen. Idealerweise korrespondieren die von den (potenziellen) Gästen präferierten kulturellen Angebote (Kirchenbesichtigungen, Stadtführungen, Museen, Ausstellungen und Konzerte) mit den Angeboten der Region. Dies gilt für die Zielgruppe der „klassischen“ Kulturtouristen und müsste für andere Zielgruppen entsprechend modifiziert werden.

Internationales Kulturmanagement
Zur kulturellen Infra- und Angebotsstruktur der Städte
Hagen und Smolensk
Heinze, Th.; Bertels, L. (Hrsg.)
2016, VIII, 194 S. 26 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-10823-6