

ORGELKONFERENZ 2009

„Kulturdenkmäler im Erlebnisraum - Chancen von Tourismusstraßen am Beispiel der Straße der Romanik“

Zusammenfassung des Vortrages von Dr. Christian Antz

Dr. C. Antz ist maßgeblicher „Kopf“ der „Straße der Romanik“, sie verbindet seit 1993 insgesamt 80 Orte mit herausragenden Bauwerken der Romanik auf einer Route. Die Straße ist ein internationaler Erfolg und gilt als vorbildliches kulturtouristisches Konzept.

Dr. Antz ist Referatsleiter im Ministerium für Wirtschaft und Arbeit in Sachsen-Anhalt und hat seit 1993 verschiedene erfolgreiche kulturtouristische Projekte konzipiert und begleitet.

Nachfolgend die stichwortartige Zusammenfassung der wichtigsten Aussagen

Wichtige „Brillen“ und Ausgangspunkte:

- in der Orgellandschaft Nord-Niedersachsen gibt es bereits sehr viele hochwertige „Produkte“
- Touristen sind Kunden, die Orgellandschaft ist Anbieter
- „die Würmer müssen den Fischen schmecken und nicht den Anglern“

Kulturtourismus - Charakteristika

Tourismus

- im Tourismus steht überall die Kultur im Vordergrund, es gibt einen immensen Wettbewerb, die Unübersichtlichkeit nimmt zu
- Kulturtourismus ist ein Wachstumsmarkt, insbes.
- Wachstum bei Kurz- und Tagesreisen
- Wachstum ist nur über Verdrängung bzw. einen Verteilungskampf realisierbar
- die Konkurrenzsituation steigt
- verkäuflich sind nur noch „Inhalte mit Emotionen“
- Wachstumsmarkt „Orgel PLUS“ (Essen, Trinken, Museen, Lesung...)
- Qualitätsorientierung wird immer wichtiger, vgl. auch die Qualitätsoffensive im Tourismus Niedersachsen
- „Themen schlagen Regionen“
- Themenmarketing ist der richtig Weg

Kulturtouristen

- über 50% der Touristen sind „Einheimische“ aus der Region
- der demographische Wandel betrifft auch den Kulturtourismus,
- das Verhalten der Touristen „50+“ ändert sich
- die Analyse des Lebensstils der Jüngeren ist wichtig, nicht zuletzt, weil sie bald die Generation 50+ bilden

- Eltern gehen verstärkt mit Kindern in Veranstaltungen => Konsequenzen durchdenken
- die (Kultur-)Touristen werden immer sprunghafter und individueller in ihren Ansprüchen und Vorlieben

Themenstraßen

- die Einrichtung einer „Straße“ (Orgelstraße) ist heikel, das Konzept ist überholt, kann noch als Dachmarke dienen,
- Routen bzw. „Straßen“ werden nicht mehr „abgefahren“, sie dienen nur noch als Dachmarke
- es gibt ca 250 eingetragene Kulturstraßen in Deutschland, 50 werden zentral vermarktet, lediglich 10 haben sich in der öffentlichen Wahrnehmung verankert
- eine „Straße“ ist kein Garant für Erfolg
- eine Straße hat enorme Folgekosten für Wartung, Betreuung und Unterhalt
- „Straßen“ sind sehr spröde und starr.
- Von einer Orgelstraße wird abgeraten

Entwicklung einer „Orgelmarke“ - Hinweise und Empfehlungen

- eine Dachmarke ist ein guter Ansatz
- Markenentwicklung bedeutet einen immensen Energieaufwand
- Übersichtlichkeit und Greifbarkeit des Angebotes erhöhen
- z.B. Kategorien entwickeln, „Sterne“ vergeben
- es muss „Leuchttürme“ geben, einzelne Orte/Projekte, an denen man etwas festmachen kann
- Qualitätskriterien der Tourismuszentralen heranziehen
- es muss eine deutschlandweite Marke sein mit einem einprägsamen Begriff. Auch hier ist Emotion wichtig
- kompromissloser, selbsterklärender Begriff (mit „Orgel“? -> zur Diskussion, z.B. Orgellandschaft vs. Windgesang)
- die Qualität muss stimmen, das Produkt muss „echt“ sein, keine Show, kein Plastik
- ohne die Begeisterung vor Ort funktioniert es nicht, die Botschaft des Marketing muss sich im „Produkt“ vor Ort wiederfinden
- Masse ist nicht gleich Klasse
- vor einer Markenentwicklung oder einem PR-Konzept steht die Zieldefinition an erster Stelle, Kernaussagen müssen definiert sein, das Profil muss sonnenklar sein.
- Markenentwicklung/Begriffsfindung u.U. mit Hochschulen zusammen, Ausschreibung durchführen.
- das Innenmarketing ist i.d.R. ein Problem und funktioniert häufig nicht. Die Partner vor Ort müssen alle an einem Strang in die gleiche Richtung ziehen.
- Marketing - und zwar „hochkarätiges“ - muss es geben. Die Inhalte müssen im Vordergrund stehen

- Interaktion mit Tourismusmarketing ist unumgänglich, Abgleich der „Produkte“ (Konzerte, Besichtigungen etc) mit den Kundenbedürfnissen notwendig, Anpassung an Kundenbedürfnisse
- das Produkt muss Spaß machen
- „Leuchttürme“ müssen regelmäßig / jährlich auf den Prüfstand gestellt werden
- nach einer Anschubfinanzierung muss ein Tourismusprojekt auch ohne Förderung laufen und sich amortisieren (ausgenommen das Kulturangebot selbst, hier sind i.d.R. Sponsoren notwendig)
- erst ca. 3(!) Jahre nach Einführung kann mit einer Wahrnehmung des Angebotes gerechnet werden
- Inhaltliche Themen nicht zu häufig wechseln
- für ein Marketingkonzept ist Marktforschung notwendig
- „Verlebendigung“ von Veranstaltungen anstreben (Eventcharakter)
- die „Servicekette“ muss stimmen, von z.B. Parkplätze, Kinderbetreuung, Rollstuhlbetreuung, Decken über Getränke bis zu Toiletten sollen angepasste Angebote bestehen
- das Projekt ernst nehmen - aber das Herz und der Spaß an der Sache darf nicht zu kurz kommen