

Kulturtourismus für Schleswig-Holstein

Ergebnisse des Sparkassen-TourismusBarometers 2003

Alle aktuellen Marktforschungen kommen zu demselben Ergebnis: Immer mehr Menschen stellen die Kultur in den Mittelpunkt ihrer Urlaubsplanung. Der Kulturtourismus gewinnt bei Deutschlandreisen zunehmend an Bedeutung. Auch in Schleswig-Holstein. Konsequenterweise verabschiedete die Landesregierung auf Schloss Gottorf vor zwei Wochen ihre kulturtouristischen Leitlinien. Jetzt stellte das Sparkassen-TourismusBarometer 2003 auf einem Präsentationsworkshop für Touristiker und Kulturanbieter sein 5-Punkte-Programm für ein Marketingnetzwerk Kulturtourismus zur Debatte. Ergänzende Referate beschäftigten sich mit der kulturtouristischen Nachfrage und mit dem kulturtouristischen Konzept der Landesregierung.

Das Sparkassen-TourismusBarometer Schleswig-Holstein wird vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) im Auftrag des Sparkassen- und Giroverbandes (SGVSH) und des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein (TVSH) seit 2002 fortlaufend erarbeitet. Es beobachtet die Tourismusedwicklung im Lande und macht als "Frühwarnsystem" auf wichtige strukturelle Veränderungen aufmerksam. In einem Spezialmodul werden jährlich wechselnde Themen behandelt. In diesem Jahr unter anderem der Kulturtourismus. Dr. Mathias Feige vom dwif stellte die Ergebnisse vor.

Ein Stärken-Schwächen-Profil zeigt den derzeitigen Entwicklungsstand Schleswig-Holsteins im Vergleich zu anderen Bundesländern wie Sachsen-Anhalt oder Mecklenburg-Vorpommern. Die verfolgten, so Dr. Mathias Feige, schon seit einiger Zeit klare kulturtouristische Strategien. Beispielhaft sei Mecklenburg-Vorpommern mit dem Vermarkten seiner Backsteingotik, der Bäderarchitektur, von Schlössern, Guts- und Herrenhäusern und Parks. Als positiven Ansatz Schleswig-Holsteins wertet das Sparkassen-TourismusBarometer demgegenüber nicht nur die kulturtouristische Arbeit der TASH und der interministeriellen Arbeitsgemeinschaft Kulturtourismus (IMAG), sondern auch die zunehmende Öffnung von Gedenkstätten, Museen und Musikfestivals für den Tourismus. Zwar sei die Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus im Lande nicht immer einfach, das Interesse zum Ausbau der Kooperation auf beiden Seiten jedoch sehr groß. Generell habe Schleswig-Holstein sein kulturtouristisches Potential bei weitem noch nicht ausgeschöpft, alle Anstrengungen zu seiner besseren Erschließung verdienten Unterstützung.

Auf der Bestandsaufnahme baut ein 5-Punkte-Programm für ein Marketingnetzwerk Kulturtourismus auf.

- Entscheidend für eine erfolgreiche Vermarktung, so Dr. Feige, sei zunächst einmal das Bestimmen und Betonen eines Alleinstellungsmerkmals. Möglicher Aufhänger könne „Das Land zwischen den Meeren“ sein.

- Ausgehend von diesem Alleinstellungsmerkmal müsse sodann bestimmt werden, welche kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen dem Land ein unverwechselbares Profil geben.
- Städte- und kulturtouristische Programme müssten auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet und durch buchbare Angebote ergänzt werden. Mögliche Bereiche sieht das Sparkassen-TourismusBarometer dafür in Musik, Hanse/Backsteingotik, Kultur der Friesen.
- Die von der TASH und der IMAG begonnenen Aktivitäten müssten ausgebaut werden
- Schließlich sei eine Unterstützung der für den Tourismus wichtigen Kultureinrichtungen und Veranstaltungen bei ihrer wirtschaftlichen Basis von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

Im Sparkassen-TourismusBarometer sieht Volker Popp, Vorsitzender des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein, nach wie vor ein unentbehrliches Hilfsmittel für alle im Tourismus tätigen Praktiker. Die Auswertung der bisherigen Module habe überall im Lande zur Angebotsverbesserung beigetragen. Als langjähriges Mitglied des Tourismusverbandes freue er sich in Bezug auf das Modul Tourismus und Kultur besonders über die Belebung früherer Aktivitäten. Bereits vor Jahren habe man im Rahmen der Aktion „Kultur erleben“ intensiv am Produkt Kulturtourismus gearbeitet. Ein spezieller Kulturprospekt, ein Schlösser-Prospekt und die jährliche „Kulturbörse“ habe bundesweite Resonanz gefunden. Gerade in konjunkturell schwierigen Phasen gelte es, vorhandene Marktnischen zu erkennen und diese zu erschließen.