



IMT

Leitfaden für Regionen zur Entwicklung kulturtouristischer Produkte

Am Beispiel der Kreise Nordfriesland
und Dithmarschen

„Dimidium facti, qui coepit, habet.
Wer nur begann, der hat schon halb vollendet.“

Horaz

Liebe Touristiker, liebe Kulturschaffende, lieber Leser,

vielleicht wundern Sie sich über das Produkt, das Sie in den Händen halten: Ein Handlungsleitfaden für Kultur **und** Tourismus. „Die“ sprechen doch gar nicht dieselbe Sprache, denken Sie womöglich: Konflikte sind vorprogrammiert, Kooperationen zu schwierig usw. ...

Wir wollen ihn trotzdem wagen, den „Brückenschlag“, denn Kultur und Tourismus können und sollen voneinander profitieren. Synergien nutzen und sich gegenseitig stärken sind unsere Hauptziele. Leichter gesagt als getan, sagen Sie jetzt. Die Probleme sind bekannt: Anhaltende Kommunikationsprobleme zwischen Kulturschaffenden und Touristikern, fehlende Zusammenarbeitsstrukturen, wenig Abstimmung, kaum vermarktbar Produkte, etc. – nur einige der Gründe, die stellvertretend das Nebeneinander von Kultur und Tourismus in vielen touristischen Destinationen beschreiben.

Der Handlungsleitfaden möchte Sie motivieren, neue „Kulturbegegnungen“ zu suchen. Die Art und Weise, wie Sie Ihr Kulturangebot präsentieren und wie Sie damit werben ist ganz entscheidend für die Aufmerksamkeit, die Sie damit erzielen können. Für die Leistungsträger selbst, für Touristen – und auch für Einheimische. Die Kunst besteht darin, Schwerpunkte zu bilden und Zusammenhänge herzustellen, damit das Angebot besser kommunizierbar ist – für alle Gäste. Der Leitfaden für Regionen zur Entwicklung kultur-touristischer Produkte zeigt, wie Sie sich Schritt für Schritt das kultur-touristische Potenzial ihrer Region erschließen können – erprobt am Beispiel der Kreise Dithmarschen und Nordfriesland. In der Hoffnung, möglichst vielen Destinationen Schleswig-Holsteins Anregung und praktische Hilfe für den eigenen Anfang zu sein. Denn eines ist sicher: jede Region ist besonders.

Kultur ist einzigartig

Kultur ist Identität

Kultur schafft Interesse

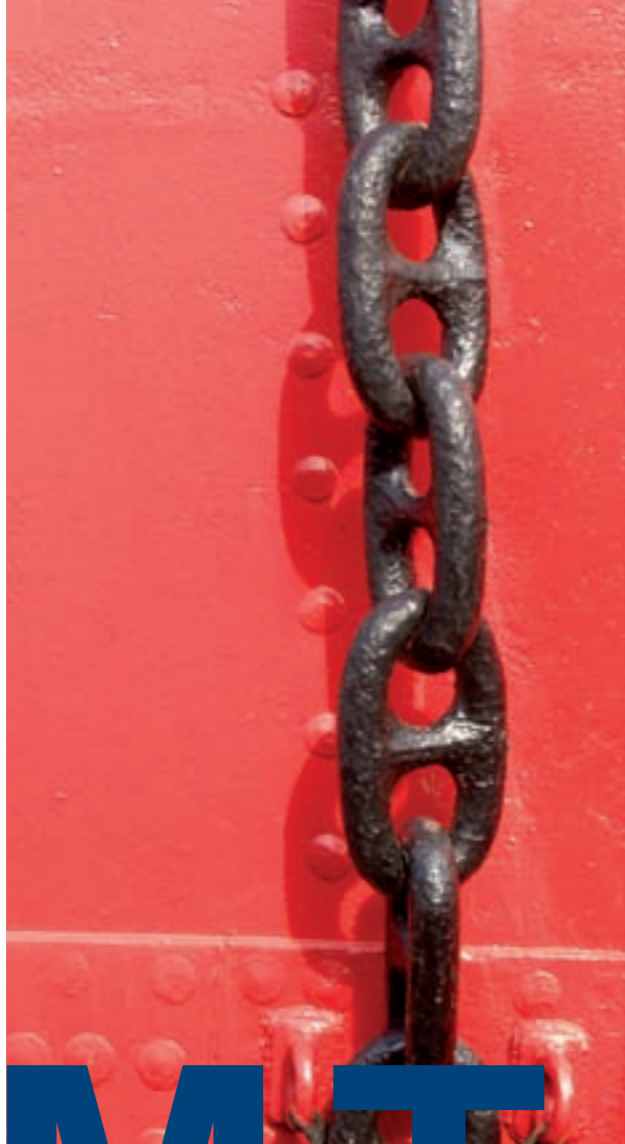
Kultur stärkt das Profil

jedes Menschen

jedes Ortes

jeder Region

IMT



Kultur & Tourismus

Vorwort	
Einleitung	
1. Kultur und Tourismus – ein perfektes Paar?	7
– Wege zu mehr Synergie –	
2. Die Suche nach dem Anfang	11
– Kultur und Tourismus zwischen den Meeren –	
3. Das Prinzip der konzentrischen Kreise	15
– Die eigene Kultur erfassen und verstehen –	
4. Profilierung über Kultur	18
– Das „Besondere“ der eigenen Kultur entdecken –	
5. Handlungsbedarf Westküste	23
– Sehen – Finden – Nutzen –	
6. Sechs Wege zum kulturtouristischen Produkt	32
Weg 1: Mehr Angebotstransparenz durch Kooperation	32
Weg 2: Themenprofilierung: Versteckte Schätze heben	36
Weg 3: Themenverknüpfung Radfahren + Kulturerlebnis	38
Weg 4: Am Markt orientierter Museumsbetrieb	40
Weg 5: Starke Leistungsträger durch Qualifizierung	42
Weg 6: Kulturtourismus buchbar	44
Ansprechpartner	51



1. Kultur und Tourismus – ein perfektes Paar?

Wege zu mehr Synergie

Hatten Sie auch schon mal den Eindruck, dass Touristiker und Träger von Kultureinrichtungen zwei verschiedene Sprachen sprechen? Sie sind mit Sicherheit nicht allein. Zahlreiche Kooperationsversuche scheitern schon bei der Kommunikation.

Nicht verwunderlich, werden die so verschiedenen Schwerpunktaktivitäten beider Bereiche betrachtet. Während die klassischen Aufgaben von Museen im „Sammeln, Bewahren, Forschen, Ausstellen und Vermitteln“ bestehen – unabhängig davon, wie groß die Nachfrage für das „Bewahrte und Gesammelte“ ist – orientiert sich der Touristiker fast ausschließlich am Markt: Gäste gewinnen für das touristische Produkt, auf die Wünsche und Anforderungen der Kunden von morgen reagieren, das Angebot immer wieder überprüfen und marktgerecht (weiter) entwickeln etc. bestimmen das Alltagsgeschäft.

Kultur und Tourismus – nicht auf den ersten Blick also das „perfekte Paar“. Kommunikationsprobleme sind vorbestimmt. Dennoch ist die Aufmerksamkeit füreinander in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. „Das Interesse zum Ausbau der Kooperationen ist auf beiden Seiten sehr hoch.“¹ Kulturtourismus gilt als Megatrend, nicht nur in Großstädten. Grund dafür sind

nicht zuletzt die überzeugenden Erfolge touristischer Destinationen, die das Thema Kulturtourismus für sich entdeckt haben – und dieses in der Produktentwicklung und Vermarktung ihrer Regionen konsequent nutzen (vgl. S.35).

Dabei liegt der Marktanteil der „reinen“ Kulturtouristen, für die das kulturelle Angebot der Reiseanlass ist, gerade mal bei 4% des deutschen Reisemarktes. Doch auch wenn für den Großteil der Reisenden Kultur nicht der entscheidende Faktor bei der Wahl ihres Reiseziels ist, „Gelegenheitskulturtouristen“ gibt es viele: 80 Mio. Touristen nutzen in Tagesausflügen, Kurzurlaube und Erholungsurlaube das Kulturangebot.²

Für Kulturreisende im weiteren Sinne ist Kultur gleichrangiger Urlaubsbestandteil neben anderen möglichen Freizeitaktivitäten. Laut Freizeitforscher Opaschowski einer der wenigen Bereiche, die auch in Zukunft deutliche Zuwächse verzeichnen werden im Reisemarkt.³ Das Urlaubsziel Schleswig-Holstein wird laut Reiseanalyse 2003 der F.U.R von „37% der Deutschen mit „kulturellen Sehenswürdigkeiten“ und von 32% mit „kulturellen Veranstaltungen“ verbunden.⁴

¹ Feige in: Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein (2003): Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Infobrief Nr.4, S.5, Kiel.

² Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg, in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (Hrsg.), in: Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg (2005), S.6, Potsdam.

³ B.A.T. Freizeitforschungsinstitut (2007), in: Nordfriesland Tageblatt vom 5.3.2007.

⁴ Lohmann in: Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein (2003): Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Infobrief Nr.4, S.3, Kiel.

Kultur ist einzigartig. Kultur ist Identität. Kultur schafft Interesse. Kultur stärkt das Profil – jedes Menschen, jedes Ortes, jeder Region.

Kultur und Tourismus können – und sollen – voneinander profitieren: Die touristischen Destinationen können durch die Entwicklung kultureller Schwerpunkte das Image ihrer Region positiv verändern und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern. Die Kultureinrichtungen haben die Chance, ihre Eigenwirtschaftlichkeit zu stärken, indem sie sich neben den klassischen Aufgaben ihres Museumsbetriebes auch den Anforderungen des touristischen Marktes stellen. In Zeiten leerer Haushaltskassen ein nicht unwesentlicher Faktor.

■ Synergien nutzen

Synergien nutzen für Kultur und Tourismus, Stärken ausbauen und Schwächen minimieren sind die Ausgangspunkte für das Forschungsprojekt „Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen“⁵, das im Auftrag der Kreise am Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste bearbeitet wurde. Die Ergebnisse sind die Grundlage für den vorliegenden „Wegweiser für Regionen zum kulturtouristischen Produkt“.

Ziel ist es, Kultur und Tourismus auch in ländlich strukturierten Regionen zu attraktiven Partnern zu machen – eine Herausforderung, bei den überwiegend durch Kleinteiligkeit geprägten Strukturen der beiden Kreise in Kultur, Tourismus und Politik.

Anders als in Städten erschließt sich das kulturelle Potenzial hier nicht auf den ers-

ten Blick. Unzureichende Strukturen in der Zusammenarbeit, wenig vermarktbar Produkte, fehlende Vermarktungs- und Kommunikationskonzepte, wenig Abstimmung mit den vorhandenen touristischen Strukturen für das kulturtouristische Angebot etc. sind nur einige der Gründe für den Handlungsbedarf, dem nicht nur die Kreise in der Destination „Nordsee Schleswig-Holstein“ gegenüber stehen – charakteristisch auch für viele andere Regionen in Schleswig-Holstein.

■ Konkret werden

Das Projekt „Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen“ will nicht nur Lösungsansätze auf strategischer Ebene des Kulturtourismus aufzeigen, sondern konkrete Ansatzpunkte für die kulturtouristische Arbeit bieten, die auch anderen Regionen Schleswig-Holsteins Hilfestellung für ihre kulturtouristische Arbeit sein sollen. Vier **strategische Handlungsfelder**⁶ werden als Rahmen für die zukünftige Entwicklung von Kultur und Tourismus in Nordfriesland und Dithmarschen empfohlen (vgl. auch Kap. 5):

- Produktentwicklung
- Qualifizierung
- Kommunikation
- Kooperation und Organisation

■ Produkte entwickeln

Zuständig für die Entwicklung marktfähiger Angebote sind in erster Linie die Tourismusorganisationen auf lokaler Ebene, in Kooperation mit den Kultureinrichtungen und anderen kulturtouristisch interessanten Anbietern der touristischen Destination. Der „Leitfaden für Regionen zum kultur-

touristischen Produkt“ zeigt am Beispiel der beiden Kreise Schritt für Schritt, wie die Bereiche Kultur und Tourismus auf regionaler Ebene gemeinsam erschlossen werden können und die Zusammenarbeit gestärkt werden kann. Folgende „**W-Fragen**“ sollten zu Beginn der kulturtouristischen Entwicklung einer Destination beantwortet werden (vgl. Kap. 2-5):

Welche Rahmenbedingungen auf Landes-, regionaler und lokaler Ebene sind maßgeblich für die erfolgreiche Entwicklung eigener kulturtouristischer Produkte und deren Vermarktung?

W

Was ist „das Besondere“ der eigenen, regionalen Kultur? Und: Wo könnte sich die Region von den Mitbewerbern der Destinationen abheben?

W

Wie und mit Wem kann das kulturtouristische Potenzial für Gäste und Einheimische transparent und ansprechend entwickelt und vermarktet werden?

W

Im Ergebnis des vorliegenden Handlungsleitfadens werden sechs mögliche „Wege“ zum kulturtouristischen Produkt vorgestellt, deren Umsetzung auf operativer Ebene am Beispiel der beiden Kreise gezeigt wird (vgl. Kap. 6). Ziel ist es, die im Projektverlauf erkannten Defizite im Bereich Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen durch marktgerechte Lösungsansätze zu minimieren und die Destination Nordsee Schleswig-Holstein als Tourismusstandort langfristig zu stärken.

Grundlage für die Entwicklung aller Produkte sind sowohl die Vorgaben der neuen Landestourismusstrategie Schleswig-Holstein⁷, sowie die regional bestimmenden Schwerpunkte des „Marketing Masterplans Nordsee“ der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS), in der das Thema „Kultur, Brauchtum, Kulinarik“ als eines der fünf Profithemen der Nordsee Schleswig-Holstein definiert ist⁸ (vgl. Kap. 2). Folgende Lösungsansätze wurden gemeinsam mit Akteuren aus Tourismus und Kultur auf den Weg gebracht:

Weg 1:

Mehr Angebotstransparenz durch Kooperation.

Weg 2:

Themenprofilierung: Versteckte Schätze heben.

Weg 3:

Themenverknüpfung Radfahren + Kulturerlebnis.

Weg 4:

Am touristischen Markt orientierter Museumsbetrieb.

Weg 5:

Starke Leistungsträger durch Qualifizierung.

Weg 6:

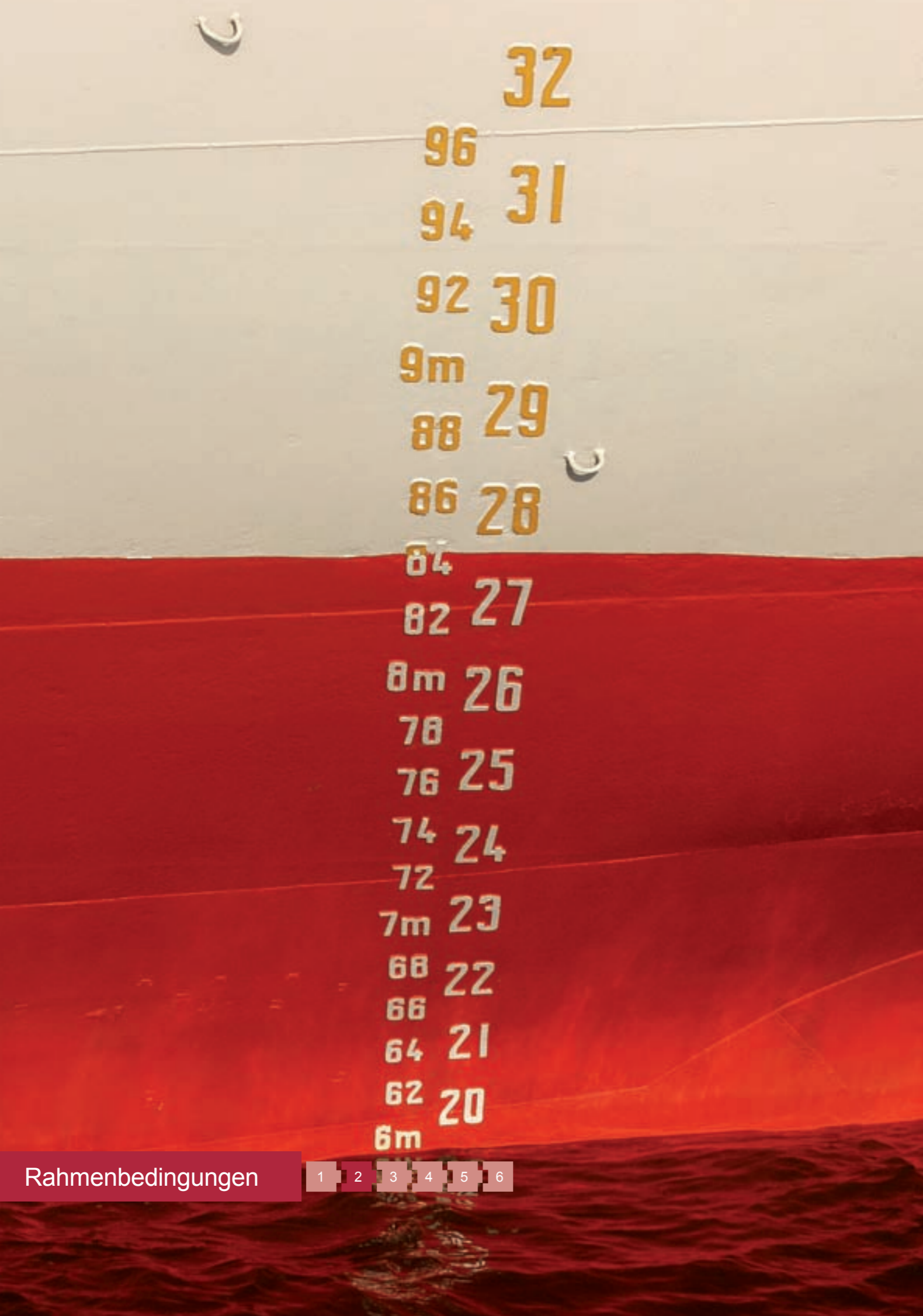
Kulturtourismus buchbar. Entwickeln zielgruppengerechter Pauschalen.

⁵ Fachhochschule Westküste (2007): Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen. Abschlussbericht, Heide.

⁶ Gemeinsam erarbeitet mit dem Projekt begleitenden Beirat, bestehend aus Vertretern folgender Institutionen: Kulturrat Nordfriesland, Dithmarschen Tourismus, Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland, Nordsee-Tourismus-Service Gesellschaft mbH, Heide-rund-um e.V., Boyens Medien GmbH. Sowie als Kooperationspartner: Tourismus Agentur Schleswig-Holstein.

⁷ Roland Berger (2006): Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein, Kiel.

⁸ Project M GmbH (2006): Marketing Masterplan Nordsee Schleswig-Holstein – Handlungskonzept, S.70, Lüneburg.



2. Die Suche nach dem Anfang

Kultur und Tourismus zwischen den Meeren

Auch in Schleswig-Holstein werden systematisch Kulturangebote für den Tourismus erschlossen. Über die Betonung vorhandener kultureller Angebote soll das touristische Portfolio der Regionen und des Landes zunehmend bereichert werden.

In verschiedenen Workshops und Arbeitstreffen der Interministeriellen Ressortarbeitsgruppe Kultur und Tourismus (IMAG) wird schon seit mehreren Jahren – gemeinsam mit der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein (TASH) und anderen Vertretern aus Verwaltung, Kultur und Tourismus – über die weitere kulturtouristische Arbeit und Vermarktung Schleswig-Holsteins beraten. Gegenwärtig wird ein Kulturkonzept vom Land erstellt, das voraussichtlich noch in diesem Jahr der Öffentlichkeit vorgestellt wird.

„Mit der Neubildung der schleswig-holsteinischen Landesregierung im April 2005 sind die Angelegenheiten der Kultur in den Geschäftsbereich des Ministerpräsidenten übergegangen. Die Kulturpolitik ist damit aufgewertet und zur „Chefsache“ geworden; sie steht künftig mit im Zentrum der Politik der Landesregierung“¹. Eine eigene Stelle für Kultur wurde 2006 bei der TASH angesiedelt. Auf dem neuen, seit Juli 2007 für die Öffentlichkeit zugänglichen Kulturportal der Landesregierung ist das Thema Kultur für Schleswig-Holstein umfassend dargestellt.²

■ Tourismus Agentur Schleswig-Holstein

Die TASH ist federführend für die kulturtouristische Vermarktung in Schleswig-Holstein zuständig und gibt damit, legitimiert durch die Tourismus Marketing Organisationen (TMO), für alle Destinationen einen Rahmen für die kulturtouristische Vermarktung auf Landesebene vor. Die Produktentwicklung selbst findet auf lokaler Ebene statt.

Kultur bildet nach dem Konzept zur touristischen Neuausrichtung der TASH ein Spezialthema, das in die jeweiligen Marketingkonzepte der drei Zielgruppen integriert wird. „Durch die Fokussierung auf wenige Zielgruppen und eine klare Zuordnung von Themen, die enger verzahnt werden, ergeben sich sehr präzise Möglichkeiten für die Einbindung des Themas Kultur in die Gesamtvermarktung“³. Im Fokus der Vermarktung durch die TASH stehen die so genannten „Auch-Kultur-Touristen“. Übergeordnete Themen bilden die „Klammer“ für die Vermarktung durch die TASH⁴:

- Künstlerreisen
- Maritimes Erbe
- Schlösser und Gärten
- Dome, Klöster, Kirchen
- Kulturelle Veranstaltungen

¹ Schleswig-Holsteinischer Landtag 16. Wahlperiode (2005): Bericht der Landesregierung über kulturpolitische Schwerpunkte und Grundsätze, Drucksache 16/92, 2005-08-09, Kiel.

² www.kultur.schleswig-holstein.de.

³ Zitat von Berit Johannsen, Kulturbeauftragte der TASH, 30. Juni 2007.

⁴ Vgl. Aufteilung im Merian guide Schleswig-Holstein (2007): Schleswig-Holstein entdecken, Kultur und Freizeit zwischen den Meeren. Erarbeitet in Kooperation mit der TASH. TRAVEL HOUSE MEDIA GmbH, München.

Auf Landesebene wurde bereits 2003 festgestellt, dass es für Schleswig-Holstein insgesamt zwar kein kulturtouristisches Alleinstellungsmerkmal gibt, es jedoch „bemerkenswerte, erlebnisreiche und lebendige Kultur in verschiedenen, aber miteinander verknüpften Themenbereichen gibt“⁵. Zwei Identität stiftende Bezüge wurden für den Kulturtourismus in Schleswig-Holstein herausgestellt: Die Landschaft und die maritime Prägung.

In dem Bericht der Landesregierung über kulturpolitische Schwerpunkte und Grundsätze⁶ heißt es: „Das reiche kulturtouristische Potential unseres Landes ist noch längst nicht ausgeschöpft. Schleswig-Holstein ist das „Land zwischen den Meeren“, aber es bietet viel mehr als seine landschaftlichen Reize und die Strände an Nord- und Ostsee. (...) Es wird daher – eine weitere gemeinsame Aufgabe für die Wirtschaft, die öffentliche Hand und die Kreativität und Einsatzbereitschaft aller Beteiligten – darauf ankommen, unsere übrigen Attraktionen noch besser zu vermarkten (...)“

■ Kulturpolitische Zielsetzungen

Auf der Kreisebene von Dithmarschen und Nordfriesland wurden bislang keine bindenden kulturpolitischen Leitlinien und/oder Vorgaben für die Entwicklung von Kultur und Tourismus in den Kreisen formuliert.

Im Kreis Nordfriesland wird der überwiegende Anteil der Kulturarbeit und Kulturförderung des Kreises durch die kreiseigene öffentlich-rechtliche Stiftung Nordfriesland, mit Sitz im Schloss vor Husum, wahrgenommen.⁷

In Dithmarschen betreibt der Kreis mit der Dachmarke „Museumslandschaft Dithmarschen“ und der Initiierung und Öffentlichkeitsarbeit für den „Kunstgriff“ aktiv Kulturförderung, die seit nunmehr zehn Jahren Kultureinrichtungen und Künstlern zu Gute kommt.⁸

■ Kulturtouristische Zielsetzungen

Für Nordfriesland und Dithmarschen gibt es verschiedene Studien und Entwicklungspläne, die sowohl die Bedeutung der Kultur für den Tourismus (und umgekehrt) betonen als auch immer wieder auf den Bedarf einer systematischen Verknüpfung von Kultur und Tourismus hinweisen, so u.a.:

- Das Tourismuskonzept Nordfriesland (1997) und die Evaluation des Tourismuskonzeptes (2004).
- Das Kulturforum Nordfriesland unter Federführung der Kreisverwaltung (1998).
- Das Regionale Entwicklungskonzept Nordfriesland (2003).
- Die Tourismusinitiative Dithmarschen (2003).
- Der Regionalplan für Dithmarschen und Steinburg (2000).

■ Destination Nordsee Schleswig-Holstein

Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH hat in ihrem Masterplan⁹ „Kultur, Brauchtum und Kulinarik“ als eines von fünf Profilthemen benannt. Unterteilt in drei Unterthemen werden die Kulturangebote für den Gast auf www.nordseetourismus.de aufbereitet und kommuniziert:

Kunst und Kultur

Tradition und Brauchtum

Kulinarische Genüsse

⁵TASH (2003): Workshop „Kulturtouristisches Alleinstellungsmerkmal – der besondere Charakter Schleswig-Holsteins“. Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein und Tourismusverband Schleswig-Holstein, 03.09.2003, Kiel.

⁶Schleswig-Holsteinischer Landtag 16. Wahlperiode (2005): Drucksache 16/92, 2005-08-09, S.4, Kiel.

⁷www.nordfriesland.de

⁸www.museumslandschaft-dithmarschen.de

⁹Project M GmbH (2006): Marketing Masterplan Nordsee Schleswig-Holstein – Handlungskonzept, S.70, Lüneburg.



3. Das Prinzip der konzentrischen Kreise

Die eigene Kultur erfassen und verstehen

Jede Region verfügt über ihre eigene Kultur, die in unterschiedlichen Bereichen sichtbar wird. Die kulturelle Ausstattung einer Region zeigt sich nicht allein im historisch gewachsenen Bestand (Kirchen, Schlösser, Gutshäuser, Häfen, Brauchtum, Sprache u.a.) sondern ebenso im „kreativen Potential der Gegenwart wie Theater, Konzerte, Musikveranstaltungen, Ausstellungen in Museen, Galerien, Lesungen, etc.“¹

Die eigene Kultur zu erfassen, setzt zunächst SEHEN und FINDEN heraus.

Vielen Akteuren fällt es schwer zu benennen, welche Angebote für ihre kulturinteressierten Besucher und Gäste interessant sein könnten. Was gehört eigentlich alles zum kulturellen Angebot der Region, was ist relevant für die kulturtouristische Vermarktung?

Eine Systematik, wie die der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein in die fünf genannten Kategorien (vgl. Kap. 2), erleichtert die erste Zuordnung der kulturtouristisch relevanten Angebote und erspart die oft sehr mühsame Diskussion darüber, was Kultur im allgemeinen ist, sein soll und werden könnte. Im zweiten Schritt ist ein Austausch darüber, was die eigene regionale Kultur „im Besonderen“ ausmacht jedoch

durchaus sinnvoll, um sich von den Angeboten der Mitbewerber möglichst stark abzuheben (vgl. Kap. 4).

Für den räumlichen Bezugsraum der Kreise Nordfriesland und Dithmarschen wurde die Systematik der TASH noch durch zusätzliche Aspekte ergänzt, die beim Austausch mit den befragten regionalen Experten und Akteuren als bedeutend hervorgehoben wurden. Dazu gehören unter anderem die Vielzahl an Kirchen und Leuchttürmen, die Religions- und Sprachenvielfalt sowie der gesamte kulinarische Schwerpunkt.²

Eine detaillierte Erfassung aller Angebote ist für alle Leistungsträger hilfreich. Die ausführliche Beschreibung ermöglicht allen touristischen Akteuren – unabhängig, auf welcher Ebene sie agieren – die Auswahl für die eigene kulturtouristische Arbeit. Für das Projekt „Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen“ sind alle Angebote tabellarisch aufbereitet nach:

- Institut/Ort
- Thema
- Angebot
- Ausstattung
- Zielgruppenspezifischen Aktionen

¹ Heinze (1999): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien, Oldenbourg Verlag, S.8, München.

² Fachhochschule Westküste (2007): Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen, Abschlussbericht, Heide.

Ausschnitt: Angebotserfassung Projekt „Kultur und Tourismus“

DITHMARSCHEN - KULTURBESCHREIBUNG				
INSTITUT/ORT	THEMA	ANGEBOT	AUSSTATTUNG	ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE AKTIONEN
Künstlerferien/Kultur auf Kindernasenhöhe (Museen/Ausstellungen)				
Brahmshaus, Heide	Erinnerungsstätte an den Komponisten Johannes Brahms und seine Vorfahren.	Ausstellung „Johannes Brahms/ Norddeutsche Wurzeln und Bindungen – Wichtige Freunde und Bekannte“, Führungen für Gruppen,...	Tafel mit dem Hinweis auf die Familie Brahms, -Bilder und erklärende Texte sowie Autographen und Büsten des Komponisten,...	Spezielle Führungen für Grundschul Kinder,...
Klaus-Groth-Museum, Heide
Waldmuseum, Burg
...	und viele mehr.

Quelle: eigene Darstellung, FHW 2007

■ Kulturangebote finden

Nicht nur die Museumslandschaft ist für Schleswig-Holstein umfangreich erfasst und im Internet dargestellt. Auf dem neuen Kulturportal³ der Landesregierung Schleswig-Holstein finden sich umfangreiche Informationen zu weiteren Landeseinrichtungen, zu Kulturpolitik, zu Veranstaltungen, zu Netzwerken, zur Kulturförderung, wichtigen Kulturadressen, Partnern und vielen mehr. Wertvolle Links erleichtern die weitere Recherche. Ergänzt durch die Webseite der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein⁴, auf der das Urlaubsthema Kultur ausführlich beworben wird, erhält der interessierte Gast einen ersten großen Gesamteindruck über die Vielfalt kulturtouristischer Möglichkeiten und Angebote in Schleswig-Holstein.

In dem erst 2007 von der TASH in der Reihe „MERIAN guide“⁵ veröffentlichten Reiseführer „Schleswig-Holstein entdecken“ präsentieren sich 150 touristisch erleb-

bare kulturelle Angebote aus dem ganzen Land mit aktuellen, benutzerfreundlich aufbereiteten Informationen zum Thema „Kultur & Freizeit zwischen den Meeren“.

In Dithmarschen sind die Museen in der speziell vom Kreis aufgebauten – und weiterhin gepflegten Website vorbildlich dargestellt.⁶ 17 Museen sind dort unter einem Dach zusammen gefasst und detailliert beschrieben.

In Nordfriesland sind die Informationen zur Kultur auf der Seite des Kreises gebündelt. Eine Website allein für das museale Angebot des Kreises⁷ gibt es bislang nicht. Der Museumsverband in Husum ist jedoch eine Marketingkooperation eingegangen, bestehend aus den drei Einrichtungen des NordseeMuseums, des Schlosses vor Husum und dem Ostfelder Bauernhaus.

Ein nahezu kompletter Überblick über das kulturelle Angebot in der Destination Nordsee findet sich auf der Seite der Nordsee-Tourismus-Service GmbH.⁸

■ Kulturbegegnungen

Beim „Durchklicken“ der Seiten bekommt man eine Ahnung von den Besonderheiten des kulturellen Angebotes an der Westküste. Viele kleine Einrichtungen und Aktivitäten bestimmen das Bild der Kultur in den beiden Kreisen. Erst wenn man die Einrichtungen selbst besucht hat, die Aus-

stellungen durchwandert ist, Geschichten geatmet hat und sich eingelassen hat auf die Reise in die eigene regionale Kultur, fängt man an, das „Besondere“ zu verstehen.

Den meisten Ortsansässigen aber ist ihr eigenes kulturelles Potenzial gar nicht bekannt. Umso wichtiger ist es, „Kulturbegegnungen“ zu schaffen.

Die Art und Weise, wie das Kulturangebot präsentiert und wie damit geworben wird, sind entscheidend für die Aufmerksamkeit, die man damit bei Einheimischen und Gästen erzielen kann.

Dabei ist besonders wichtig, die Fülle und Vielfalt, die das regionale und städtische Kulturangebot kennzeichnet, für den auswärtigen und einheimischen Besucher so zu bündeln, dass es kommunizierbar bleibt. „Die Kunst besteht darin, Schwerpunkte zu bilden und Zusammenhänge herzustellen“.⁹

Vorbildlich gelöst wurde dies beispielsweise vom Regionalmanagement Südtondern im nördlichsten Teilbereich Nordfrieslands. Das Kultur- und Naturangebot der gesamten Region wurde, nach Themen unterteilt, in über 100 verschiedenen Erlebnistouren für Gäste und Einheimische zusammengestellt und mit praktischen Hinweisen für die eigene Tour aufbereitet. Interessierte Gäste können hier beispielsweise wählen zwischen Wald- und Moortouren, Touren auf den Spuren der Geschichte, von Kunst und Kultur und vielem mehr.

Informationen Angebotsbündelung:
www.erlebnistouren-nordfriesland.de

Erlebnistouren Nordfriesland

Erlebnispauschalien

Auf dieser Seite finden Sie Pauschalangebote verschiedener Institutionen aus Nordfriesland. Mit einem Klick auf eine der Überschriften erhalten Sie mehr Informationen zu dem jeweiligen Angebot.

- Nordfriesland erleben - Studienreisen für Gruppen (Nordsee Akademie, Leck)
- Radtour - Sommerfahrt für Jung und Alt - 28. - 29. August 2007 (Christian Jensen Kolleg, Breklum)
- Radtour - „Sehen den Wind“ vom 18. - 20. Oktober 2007 (Christian Jensen Kolleg, Breklum)

Tagestouren in und rund um Nordfriesland

Im Folgenden haben wir für Sie attraktive Tagestouren ausgearbeitet, bei denen es viel zu entdecken gibt. Sie sind an der Natur interessiert, wollen einen sportlichen Tag erleben oder entspannen sich für die Kulturschätze unserer Region? Hier finden Sie entsprechende Empfehlungen für Ihren Tagesspaziergang. Sie wählen die Überschrift einer Tagestour aus, werden auf die Kurzbeschreibung geleitet und gelangen dann mit einem weiteren Klick auf die ausführliche Beschreibung der Tagestour. Neben der Beschreibung finden Sie dort ein Kartenwerk und viele hilfreiche Informationen.

- Entlang der Küste zur ästhetischen Insel Ahren - ab Rosenkranz
- „Wandern mit Familie“ - ab Tondern Museum
- Halmhoppeln - „Halmhalm-Tour“ - ab Hafen Schüttel
- „Halmhoppeln in Nordfriesland (Varende A)“ - ab Bahnhof Bredstedt
- „Halmhoppeln in Nordfriesland (Varende B)“ - ab Bahnhof Bredstedt
- „Langenberger Forst“ - ab Parkplatz an der B 199, Ortsausgang (Diese Tour wird zur Zeit überarbeitet)
- „Was schöner Tag im Luftkurort Bredstedt“ - ab Tourist-Info, Bredstedt
- Naturerlebnis - Bestmeharber Kopp, Hamburger Heide und Heide-Helm-Kopp - ab Lütjemoor
- Naturerlebnis - Gotteskopp - ab Infohäute Gotteskopp
- Naturerlebnis - Rückenüber Kopp und Meerchen Kopp - ab Grenzübergang Seibitz
- Radrundtour - „Gesamtertour“ - ab Söderup
- Radrundtour - „Grenzland am Tarzu Skandinavien“ - ab Infocentrum Wiedingharde, Klankbüll
- Radrundtour - „Große Ostseeinsel“ - ab Großparkplatz Leck
- Radrundtour - „Wald und Meer“ - ab Tourist-Info Dagebüll
- Radrundtour - „Küsten- und Moorlandschaft“ - ab Gastwirtschaft „Zur alten Schmiede“, Lütjenholm
- Radrundtour - „Küsten- und Moorlandschaft“ - ab Großparkplatz Leck
- Radrundtour - „Küsten- und Moorlandschaft“ - ab Tourist-Info Dagebüll
- Radrundtour - „Nordseeinsel“ - ab Tar zu den Inseln, Dagebüll
- Radrundtour - „Wald und Meer“ - ab Heide-Helm-Kopp, Lütjenholm
- „Wald und Meer“ - ab Infocentrum Wiedingharde, Klankbüll
- „Halmhoppeln“ - ab Parkplatz beim Sendeturm an der B 5
- Tondern und Mögelndorf - „Perlen in Südtolland“
- „Wald und Meer“ - „Auf dem Meerestouristenspfad“ - ab Amelnck-Haus, Reußenköge
- „Wald und Meer“ - „In der Natur erleben“ - ab Amelnck-Haus, Reußenköge

BEST PRACTICE

³ www.kultur.schleswig-holstein.de

⁵ TRAVEL HOUSE MEDIA GmbH (2007), München.

⁷ www.nordfriesland.de

⁹ Vgl. Heinze (1999): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien, Oldenbourg Verlag, S. 9, München.

⁴ www.sh-tourismus.de

⁶ www.museumslandschaft-dithmarschen.de

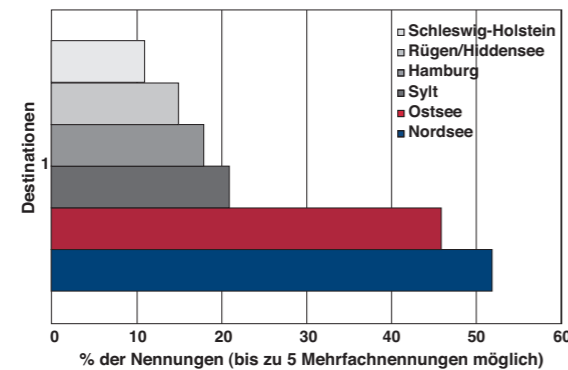
⁸ www.nordseetourismus.de

4. Profilierung über Kultur

Das „Besondere“ der eigenen Region entdecken

Nordfriesland und Dithmarschen gehören touristisch zur Destination Nordsee. Die Nordsee gilt als die bekannteste touristische Destination in Deutschland. Bei einer Untersuchung des N.I.T zum touristischen Image Schleswig-Holsteins nennen 52% der Befragten die Nordsee auf die Frage, welche Urlaubsziele ihnen im Norden einfallen.¹

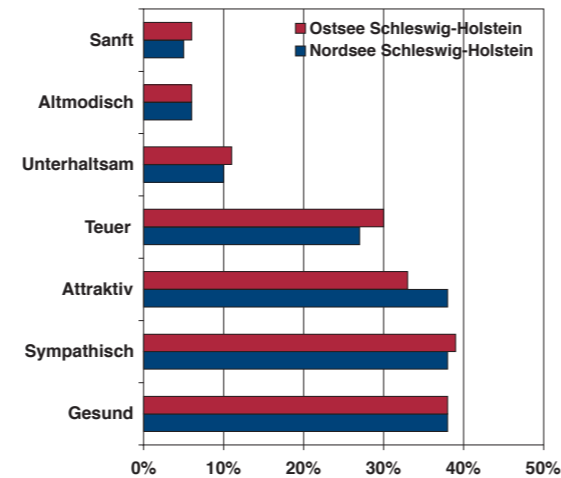
Bekanntheit der Marke Nordsee



Quelle: eigene Darstellung, nach Marketing Masterplan Nordsee Schleswig-Holstein, Handlungskonzept, 2006, S. 28

„Auf wichtigen, positiv besetzten Dimensionen (gesund, sympathisch, attraktiv) schneidet die Nordsee Schleswig-Holsteins recht gut ab. Jeweils mehr als ein Drittel der Befragten billigen der Nordsee diese Attribute zu.“²

Imagewerte Nordsee & Ostsee



Quelle: eigene Darstellung, nach Marketing Masterplan Nordsee Schleswig-Holstein, Handlungskonzept, 2006, S. 31

Keine Frage, die Kreise Nordfriesland und Dithmarschen profitieren von dem Image der Nordsee. In der Vermarktung der Nordsee zählen sie jedoch nicht zu den „Leuchttürmen“, die als eigenständige Marken geführt werden können, wie dies beispielsweise für Sylt, Westerland oder St. Peter-Ording gilt. Die Umsätze, die Nordfriesland und Dithmarschen für die Gesamtdestination Nordsee generieren sind vergleichsweise gering (vgl. ebenda, S. 34/35).

Umso wichtiger ist es, das eigene regionale Profil zu stärken. Die Entwicklung des kulturtouristischen Potenzials kann dazu einen wesentlichen Beitrag leisten, da der eigene, unverwechselbare Natur/Kulturraum als Angebotsbestandteil nicht kopierbar ist. Im Mittelpunkt steht die Frage: Was unterscheidet Nordfriesland und Dithmarschen von den anderen umliegenden Regionen in Schleswig-Holstein? Was macht die Kultur der beiden Kreise so besonders? Und wo wird es bislang sichtbar und ist es erlebbar für Gäste?

Spurensuche

Es ist nicht leicht, das „Besondere“ der eigenen Kultur zu benennen. Jeder kennt diesen Effekt: Je näher man vor einem Bild steht, desto weniger erkennt man das große Ganze.

So ähnlich verhält es sich oft, wenn Einheimische benennen sollen, was das Besondere der eigenen Region ausmacht. Je dichter wir am Geschehen sind, je mehr wir mit den Strukturen selbst verbunden sind, desto weniger sind wir in der Lage, das Gesamtbild zu sehen, das die eigene Region so einzigartig und besonders macht. Jeder einzelne sieht ein kleines – anderes – Stück des „Gesamtbildes.“ Um das Bild der Region möglichst komplett zu haben, ist es daher wichtig, sich auszutauschen und die „Bilder“ und Erfahrungen anderer einzuholen. Am Anfang steht die Kommunikation.

Erfahrung nutzen

Fachleute aus Kultur und Tourismus sowie kulturtouristische Akteure der Region (Kultureinrichtungen, Vereine, Fachinstitute, touristische Leistungsträger) haben oft über lange Zeiträume umfangreiche Erfahrungen gesammelt, die Sie nutzen können für ihre eigene kulturtouristische Entwicklung. Die Gespräche und der Austausch helfen dabei, ein erstes Gefühl für mögliche, kulturtouristische Schwerpunkte der Region zu bekommen. Eine anschließende eigene Recherche ist so nicht nur sehr viel leichter sondern kann von vornherein mit mehr Sicherheit für die Vertiefung von Themenschwerpunkten erfolgen.

Für die Kreise Nordfriesland und Dithmarschen wurden Experten und Akteure aus Kultur und Tourismus zu folgenden Themenblöcken befragt:

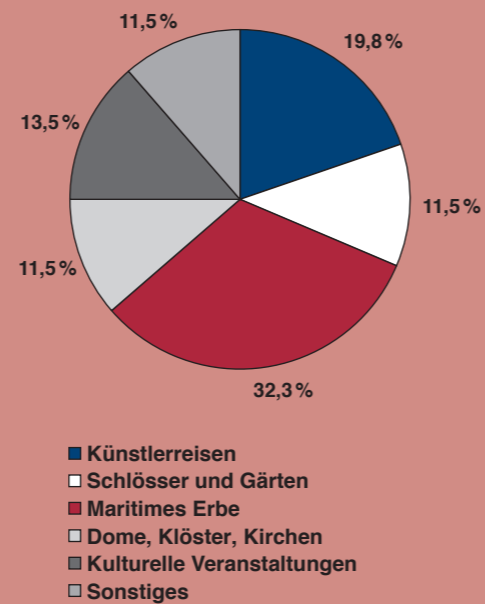
- „Besonderheiten“ der Kultur in den beiden Kreisen.
- Netzwerke und Kooperationen zwischen kulturellen Institutionen und Touristik in den Kreisen.
- Stärken und Schwächen der kulturtouristischen Arbeit.
- Vorhandene kulturtouristische Produkte; bekannte Best-Practice-Beispiele.
- Kulturtouristische und kulturpolitische Zielsetzungen, die für die regionale und lokale Arbeit von Relevanz sind.
- Handlungsbedarf/Wünsche für die zukünftige kulturtouristische Entwicklung.
- Wichtige weitere Ansprechpartner in den beiden Kreisen.

¹ N.I.T. (2001): Das touristische Image Schleswig-Holsteins und seiner Regionen. Kiel.

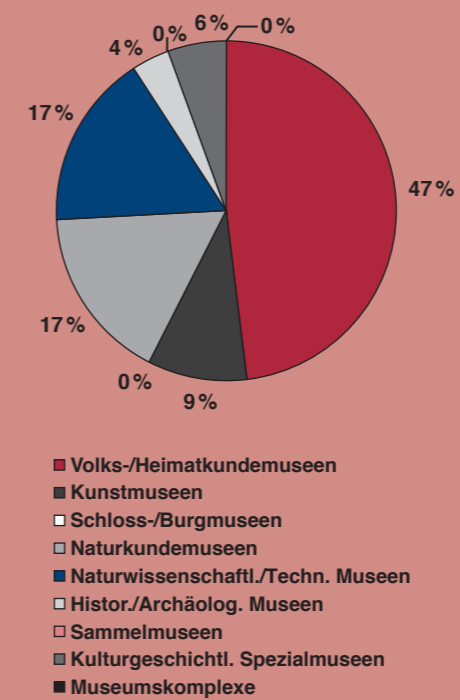
² Vgl. Project M GmbH (2006): Marketing Masterplan Nordsee Schleswig-Holstein – Handlungsrahmen, S. 31, Lüneburg.

Quelle: eigene Darstellung, Themenzuordnung nach TASH-Aufteilung.

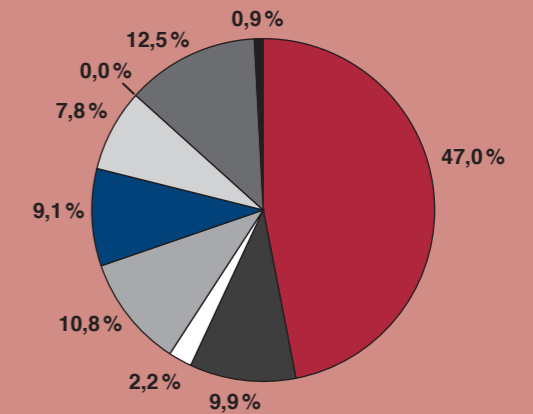
Kulturangebot in Dithmarschen und Nordfriesland nach Themen



Verteilung der Museen in Dithmarschen und Nordfriesland 2006



Verteilung der Museen in Schleswig-Holstein 2006



Quelle: eigene Darstellung, Datenbasis: Museumsstatistik des Instituts für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz 2007

■ Unverwechselbar

Besonders deutlich wurde bei allen Gesprächen: Die Kultur der Westküste ist ohne die Landschafts- und Naturraumentwicklung nicht zu beschreiben und darzustellen. Es gibt wohl keine andere Destination dieser Größe in Schleswig-Holstein, in der die Natur- und Kulturpotenziale so eng miteinander verknüpft sind, sich geradezu bedingen.

In den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen ist das Naturpotenzial gleichzeitig das größte Kulturpotenzial für die Region. Die maritime Kultur ist überall sichtbar.

Das Wattenmeer, Ebbe und Flut, zwei große Sturmfluten, die Erfahrung des Verlustes von Land, Landgewinnung, von Zu- und Abwanderung und die ständige Bedrohung durch die Nordsee haben die Menschen

geprägt. Sichtbar wird dies nicht nur in Mentalität und Brauchtum, den Sprachen und Festen, auch in den Werken berühmter Literaten und Maler ist die Natur deutlich Schwerpunkt des künstlerischen Schaffens. Bestätigt wird dieser Eindruck beim Vergleich des Angebotes an Museen in Nordfriesland und Dithmarschen mit dem von Schleswig-Holstein.

Der größte Anteil der Museen wird in allen Regionen Schleswig-Holsteins mit durchschnittlich 47% von den Volks- und Heimatkundemuseen gestellt. Die besondere Bedeutung des Themas Natur und Maritimes Erbe für die Kreise Dithmarschen und Nordfriesland wird deutlich durch den großen Anteil an Naturkundemuseen und Naturwissenschaftlich/Technisch ausgerichteten Museen. Mit einem Anteil von je 17% ist dieser deutlich stärker vertreten als im restlichen Schleswig-Holstein, wo Naturkundemuseen einen Anteil von 10,8%

haben und die Naturwissenschaftlich/Technisch ausgerichteten Museen durchschnittlich mit 9,9% vertreten sind.³

Bei einer thematischen Ordnung des gesamten Kulturangebotes der Westküste wird ebenfalls deutlich, dass das Thema „Maritimes Erbe“ an der Westküste ein deutliches Schwergewicht hat: 32,2% aller erfassten Kulturangebote gehören inhaltlich in diesen Bereich.

Neben den zahlreichen Museen, Galerien und Häusern berühmter Literaten, Maler und Komponisten zeigen sich die „Besonderheiten“ der Kultur in beiden Kreisen auch in der Architektur, der Mentalität der

Menschen, dem Brauchtum, den Festen, der Sprachenvielfalt und vielem mehr.

Detail-Informationen über die Geschichte und Kultur an der Westküste sind in Fachinstituten und bei den sehr aktiven Bildungsträgern in Nordfriesland und Dithmarschen erhältlich. Sie bieten ein umfangreiches Seminar- und Weiterbildungsangebot sowie auch attraktive Erlebnistouren und -reisen zu den „Besonderheiten“ der Kultur- und Naturgeschichte der Destination Nordsee Schleswig-Holstein, u. a.: das Christian Jensen Kolleg in Breklum⁴, das Nordfriisk Institut in Bredstedt⁵ oder auch die Nordsee Akademie in Leck⁶.

³ Vgl. Datenbasis Institut für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz (2007): Museumsstatistik.

⁴ www.christian-jensen-kolleg.de

⁵ www.nordfriiskinstituut.de

⁶ www.nordsee-akademie.de



5. Handlungsbedarf Westküste

Sehen – Finden – Nutzen

Ist das kulturelle Angebot der Region als touristisches Potenzial erkannt, stellt sich die Frage nach der Nutzbarkeit des Angebotes: Ist das Angebot für die Gäste bereits „konsumierbar“?

Erst, wenn die Vielfalt des regionalen Angebotes gebündelt wird, themenspezifisch aufbereitet sowie zielgruppenspezifisch kommuniziert und vermarktet wird, ist es touristisch „verwertbar“.

In der Fachsprache spricht man von „Inwertsetzung“. Jedes Grundangebot, jeder Kultur-/Naturraum, eine Ressource oder ein Potenzial muss erst in Wert gesetzt werden, das heißt, ihm muss ein Nutzen gegeben werden, damit es marktfähig wird.¹

„Eine kulturtouristische Inwertsetzung umfasst immer auch die Bereitstellung von Infrastrukturen (von „Inszenierungsstrukturen“) über das Gastgewerbe bis hin zu Informationsmaterialien und Verkehrsflächen“.²

Der „Auch-Kulturtourist“ fragt – wie jeder andere Gast – ein touristisches Gesamtprodukt nach, nicht nur die einzelne kulturelle Leistung. Die Aufgabe besteht darin, ein Gesamterlebnis zu schaffen, zusammen gestellt aus mehreren touristischen Teilleistungen: Kulturelle Attraktion, Naturerlebnis, gastronomisches Angebot, Transportleistungen, Beherbergungsangebot, Veranstaltungshighlight etc., und diese – wenn möglich – auch noch flexibel kombinierbar als Einzelbausteine anzubieten.

Die drei Grundfragen sind also:

1. Ist das Kulturangebot touristisch so erschlossen, dass die Gäste es wahrnehmen können?
2. Ist es ansprechend in das touristische Gesamtangebot eingebettet?
3. Profitieren Sie als Region bereits optimal von Ihrem kulturtouristischen Potenzial?

■ Umsetzungsmöglichkeiten prüfen

Sie wollen mehr Gäste für Ihre Region akquirieren. Die Erschließung kulturtouristischer Angebote soll Ihnen dabei helfen. Zunächst einmal müssen Sie prüfen, inwieweit sich Ihre Vorstellungen und Ziele mit dem vorhandenen Angebot ihrer Region umsetzen lassen. Ein paar Fragen, die Sie zu Beginn beantworten sollten:

¹ Vgl. Wöhler (1997) in: Heinze (1999): Kulturtourismus, Oldenbourg Verlag, S.9, München.

² ebenda (1997)

✓ Welche leistungsfähigen Akteure aus Kultur und Tourismus haben Sie vor Ort, mit denen Sie gemeinsam ein attraktives kulturtouristisches Produkt schaffen können?

✓ Kennen Sie Ihre Gäste? Wissen Sie, welchen Ansprüchen Sie genügen müssen, um ein marktgerechtes kulturtouristisches Angebot zu schaffen?

■ Zielgruppen kennen

Die Hauptzielgruppen für die touristische Vermarktung in Schleswig-Holstein sind durch die neue Landesstrategie für den Tourismus Schleswig-Holstein vorgegeben:³

Familien
Best Ager
Anspruchsvolle Genießer

Die Kriterien, die den Zielgruppen bei der Produktentwicklung zukünftig zugrunde gelegt werden, werden derzeit von einer landesweit agierenden Arbeitsgruppe, u. a. bestehend aus Vertretern der TASH, dem TVSH, den TMO und verschiedenen Akteuren aus der Praxis, entwickelt und abgestimmt.

Bei der NTS stehen schon seit einigen Jahren die Zielgruppen Familien mit Kindern sowie die Best Ager im Mittelpunkt der Vermarktung.

Sie sind seit vielen Jahren die stärksten Märkte für die Destination Nordsee Schleswig-Holstein und sollen entsprechend weiter ausgebaut werden.⁴

Die Zielgruppe der Anspruchsvollen Genießer, die insbesondere im hohen Preissegment anzusiedeln ist, wird bislang nur von wenigen Leistungsträgern der Destination Nordsee gezielt angesprochen.

Eine Angebots-Konzentration für diese zeigt sich insbesondere auf der Insel Sylt. Die für die Analyse des Projektes zugrunde gelegten Kriterien basieren auf den deutschlandweit anerkannten Marktforschungsergebnissen der F.U.R. Reiseanalyse.⁵

■ Angebotsbewertung

Das kulturtouristische Angebot der Kreise Nordfriesland und Dithmarschen wurde in vier Schritten analysiert.⁶

1. Stärken/Schwächen Analyse hinsichtlich der Angebotsqualität, der Kommunikationsstrukturen, der Kooperation und Organisation von Kultur und Tourismus in den beiden Kreisen.
2. Zielgruppen bezogener Mystery Check von 43 Kultureinrichtungen in Bezug auf Ausstattung, Betrieb und Marketing der Häuser.
3. Zielgruppenspezifische Beschreibung und Bewertung der Pauschalreiseangebote.
4. Analyse des Angebotes kulturtouristischer Gästeführungen.

■ Handlungsbedarf Westküste

Als Ergebnis der Angebotsanalyse im Projekt Kultur und Tourismus in den beiden Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen sind vier Handlungsfelder für die Destination Nordsee Schleswig-Holstein definiert, deren Umsetzung zur marktgerechten Produktentwicklung und stärkeren Vermarktung von Kultur und Tourismus beitragen sollen:

(1) KULTURTOURISTISCHE QUALIFIZIERUNG

- Schaffen von Qualifizierungsangeboten für Tourismusorganisationen und Kultureinrichtungen.
- Beratung von Kultureinrichtungen und kulturtouristischen Akteuren.
- Schulung von Gästeführern.

(2) PRODUKTENTWICKLUNG

- Entwicklung neuer kulturtouristischer Angebote, zielgruppenbezogen und marktgerecht.
- Optimierung vorhandener Produkte.
- Stärkere Themenverknüpfung und Themenprofilierung.
- Berücksichtigung der sehr kleinteiligen Strukturen der beiden Kreise Nordfriesland und Dithmarschen.

(3) KOMMUNIKATION

- Stärkung der Angebotstransparenz.
- Zielgruppenorientierte Aufbereitung der kulturtouristisch relevanten Angebotsinformationen.
- Entwicklung geeigneter Informations- und Kommunikationsportale für kulturtouristische Akteure auf lokaler und regionaler Ebene.
- Vernetzung mit dem Kulturportal des Landes Schleswig-Holstein.
- Entwicklung eines „Produktentwicklungsportals“ für Akteure aus Kultur und Tourismus.

(4) KOOPERATION UND ORGANISATION

- Ausbau und Weiterentwicklung der Kooperationen zwischen Kultur- und Tourismusinstitutionen und Akteuren der Regionen.
- Bündelung der kulturtouristischen Vermarktungsaktivitäten auf der Ebene der gesamten Destination Nordsee über die NTS.
- Stärkung der Kooperation zwischen Kultur und Wirtschaft.
- Schaffen einer neuen zentralen Stelle für Kultur und Tourismus in den beiden Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen:
 - zur Weiterentwicklung und zum Ausbau des kulturtouristischen Potenzials,
 - als kontinuierlicher Motor für neue Aktivitäten,
 - für die Zielgruppen gerechte Produktentwicklung,
 - zur Koordinierung und Kooperation,
 - sowie zur Qualitätsverbesserung und -sicherung.

³ Roland Berger, Strategy Consultants (2006): Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein, Kiel.

⁴ Vgl. N.I.T. (2004): Evaluation des Tourismuskonzeptes Nordfriesland, Kiel.

⁵ F.U.R. (2006): Reiseanalysen F.U.R 2002-2007, Hamburg.

⁶ Fachhochschule Westküste (2007): Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen, Abschlussbericht, Heide.

Kulturtouristische Qualifizierung

Die Empfehlung nach „kulturtouristischer Qualifizierung“ resultiert unmittelbar aus den Ergebnissen des Mystery Checks in den Kultureinrichtungen beider Kreise. 43 ausgewählte Einrichtungen wurden hinsichtlich ihrer touristischen Ausrichtung und ihres Potenzials für die Hauptzielgruppen Familien mit Kindern und Best Ager getestet. Ein speziell entwickelter Kriterienkatalog diente als Grundlage für die Bewertung der Kultureinrichtungen.

Geprüft wurden:

der Außenbereich der einzelnen Einrichtungen hinsichtlich Erreichbarkeit für die Gäste, touristischer Beschilderung, Parkmöglichkeiten, barrierefreier Zugänglichkeit (mit Kinderwagen, Rollstuhl o.ä.), Begrüßung der Gäste etc.;

der Betrieb in Bezug auf die touristische Nutzbarkeit der Einrichtung durch geeignete Öffnungszeiten, Familienfreundliche

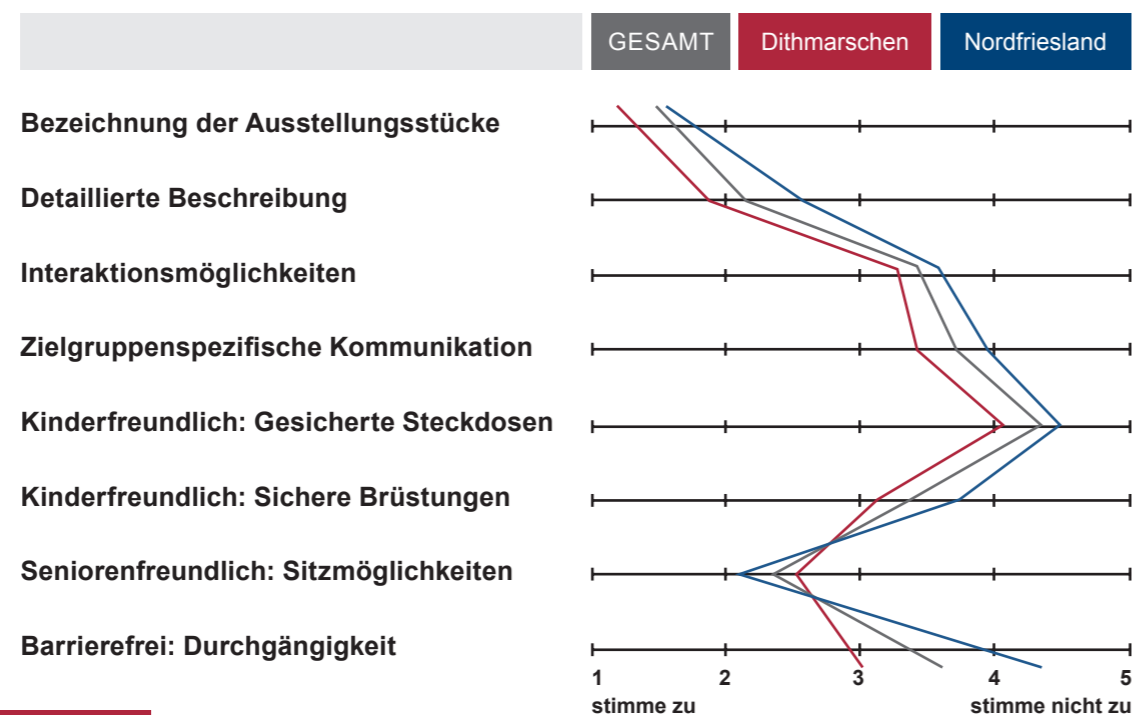
Preise, spezielle Veranstaltungen für Familien, Kinder und/oder Best Ager, sowie auch geeignetes Prospektmaterial etc.;

die Ausstellungen hinsichtlich Zielgruppenbezogener Ausstattung, wie beispielsweise besonderer Maßnahmen zur Sicherheit von Kindern, Interaktionsflächen, Spielbereiche etc. oder auch das Vorhandensein von Sitzmöglichkeiten für mobilitätseingeschränkte Gäste, spezieller, gut leserlicher Beschriftungen usw.;

Außerdem wurde untersucht, welche **Zusatzangebote** in den Häusern vorhanden sind, die dazu geeignet sind, das kulturtouristische Profil der Einrichtung zu schärfen, wie z. B. gastronomisches Angebot, Außenbereich und Einkaufsmöglichkeiten, besondere Serviceleistungen etc.

Im Ergebnis zeigt sich, dass es zahlreiche Optimierungschancen für eine marktgerechte Entwicklung der Kultureinrichtungen in den beiden Kreisen gibt:

Besondere Aspekte im Ausstellungsbereich untersuchter Museen



Handlungsbedarf

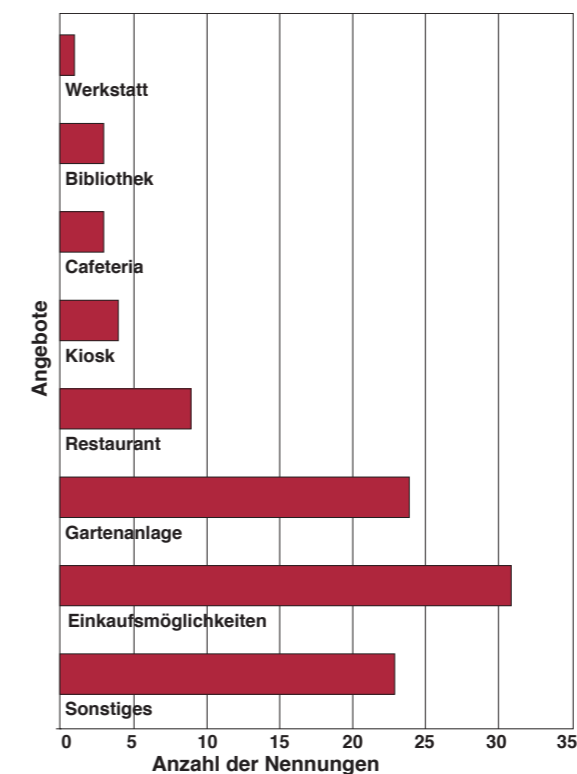


Quelle: eigene Erhebungen, FHW 2007

Nur 18% der Kulturhäuser verfügen beispielsweise über zielgruppenspezifisches Informationsmaterial oder ein Veranstaltungsangebot, das sich deutlich an eine bestimmte Zielgruppe richtet – eine gezielte Kundenansprache findet kaum statt. Die wenigsten Häuser in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen sind im Ausstellungsbereich auf die Bedürfnisse von Kindern und Familien eingestellt.

Die Profilierung des eigenen Hauses über spezielle Zusatzangebote, wie beispielsweise eine Gastronomie, eine Werkstatt oder Bibliothek wird nur von wenigen Kulturhäusern genutzt.

Zusatzangebote der Kultureinrichtungen



Quelle: eigene Erhebungen, FHW 2007

Empfohlen wird die Entwicklung eines Weiterbildungsmoduls für Kultureinrichtungen zur touristischen Qualifizierung dieser und zur Zielgruppen spezifischen Entwicklung von Angeboten.

Ein Weiterbildungsmodul zur Touristische Qualifizierung von Kultureinrichtungen wird exemplarisch im Institut für Management und Tourismus entwickelt und im September 2007 mit interessierten Kultureinrichtungen erprobt.

Produktentwicklung

Die kulturtouristische Produktentwicklung in den beiden Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen findet bislang vor allem in den touristischen Zentren des Festlandes (Husum, Friedrichstadt, St.Peter-Ording, Büsum) sowie auf den Inseln und Halligen statt. Eine Verknüpfung mit Angeboten im ländlichen Raum gibt es nur punktuell.

Die großräumige Verteilung des kulturtouristischen Angebotes in den beiden Kreisen erfordert einen besonders hohen Koordinierungsaufwand. Die vielen kleinen Kultureinrichtungen sind außerdem meist personell und finanziell so schwach ausgestattet, dass kaum Spielraum für zusätzliche Aufgaben wie Produktentwicklung und Vermarktung vorhanden ist.

Die Folge: Ohne Angebotsverknüpfung bleiben die kulturtouristisch attraktiven Angebote im ländlichen Raum beider Kreise im Verborgenen. Die Verknüpfung der Angebote kann über verschiedene Wege erfolgen, z. B.:

- Entwicklung von Zielgruppen orientierten Pauschalangeboten,
- Ausarbeiten von Themen/Erlebnis-Routen durch die Region,
- Konzeption und Organisation von Kulturveranstaltung(en),
- Ausarbeitung eines kulturtouristischen Geo-Caching-Systems für Radfahrer und Wanderer,
- Themenverknüpfung über ein anderes starkes Thema, wie z.B. das Thema Radfahren, das landesweit als Basisthema vermarktet wird.

Kulturtouristische Pauschalen,
Zielgruppen orientiert am Beispiel
Husum

Informationen:
www.husum-tourismus.de



BEST PRACTICE

Die Tourismus- und Stadtmarketing GmbH Husum hat einen eigenen, sehr übersichtlichen Katalog mit Pauschalreiseangeboten heraus gegeben. Die Pauschalen verbinden verschiedene Kultur und naturtouristische Angebote aus Husum und der Husumer Bucht – und zeigen so in vorbildlicher Weise das Angebot der gesamten Region Husum für Gäste.

Klare Themenschwerpunkte erleichtern den Lesern die Orientierung für das „Besondere“ des Ortes und seiner Umgebung. Spezielle Zielgruppenorientierung, wie beispielsweise in der Pauschale „Auf den Spuren von Willi Wattwurm“ für Familien sorgen für die Kommunikation der familienfreundlichen Angebots- und Aktivitätsmöglichkeiten.

Kommunikation

Eine Hauptursache der bislang sehr begrenzten Kooperation zwischen Kultur und Tourismus liegt in der mangelnden Information der kulturtouristischen Institutionen und Akteure. Den meisten Leistungsträgern fehlt die Zeit, sich auf die sehr aufwendige Recherche zu begeben. Alle während des Projektes erfassten Daten zu Kultur und Tourismus wurden daher in umfangreichen Excel-Dateien aufbereitet und stehen interessierten Akteuren ab September 2007 auf den Internetseiten der beiden Kreise als PDF-Dateien zum Download zur Verfügung unter:

www.kulturtourismus-nordfriesland.de
www.dithmarschen.de

Informationen:
www.foehr.de



BEST PRACTICE

Auf der Internetseite der Föhr Tourismus GmbH bekommt der Gast nicht nur sehr gut aufbereitete Informationen zu kulturtouristisch attraktiven Ausflugszielen der Insel Föhr. Die Seite verbindet die eigenen Highlights mit denen vom Festland und der anderen Inseln und zeigt damit vorbildlich, wie überregionale Vermarktung im Internet funktioniert. Zahlreiche, auch Zielgruppen bezogene, Vorschläge für Touren über die Inseln machen das Gesamtpaket perfekt.

Kooperation und Organisation

Mit den Organisationsstrukturen steht und fällt jede Umsetzung. Die zahlreichen kreativen und Erfolg versprechenden Ideen, die im Laufe des Projektes an der Fachhochschule Westküste zur kulturtouristischen Entwicklung der beiden Kreise gesammelt wurden, sind letztendlich nur umzusetzen, wenn die Federführung der Umsetzung auch nach Ablauf des Projektes in einer Hand bleibt.

Die Entwicklung kulturtouristischer Produkte und Aktivitäten ist gerade im ländlichen Raum mit einem extrem hohen Koordinierungsaufwand verbunden. Ohne klare Zuständigkeiten ist die Bearbeitung nicht zu leisten. Die Aufgaben für die Produktentwicklung sind vielschichtig und erfordern Kompetenzen in verschiedenen Bereichen: Angefangen bei Kenntnissen der regionalen und landesweiten Tourismuswirtschaft und der „Kulturszene“, Erfahrung mit Abläufen der Fördermittelbeantragung bis hin zu Tourismusmarketing und Veranstaltungsplanung werden zahlreiche Fähigkeiten verlangt. Vielschichtig wie das Aufgabenfeld, das durch die Handlungsfelder für die Entwicklung von Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen aufgezeigt wird. Die wenigsten Leistungsträger können dieses Spektrum bieten – Fachkompetenz muss eingekauft werden. Die organisatorische Frage für die Weiterentwicklung von Kultur und Tourismus ist für die Kreise Nordfriesland und Dithmarschen noch zu lösen.

Der Kreis Dithmarschen zeigt mit der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit für seine 18 Museen und zwei Sammlungen als „Museumslandschaft-Dithmarschen“, wie sich die Aufmerksamkeit für einzelne Einrichtungen über die reine Bündelung in der Vermarktung steigern lässt.

Auf der Internetseite www.museumslandschaft-dithmarschen.de sind nicht nur alle Museen ausführlich beschrieben, Öffnungszeiten und Preise dargestellt, sondern werden außerdem Tourenvorschläge und Veranstaltungen für interessierte Gäste mit kommuniziert.

Das Projekt Museumslandschaft Dithmarschen ist aus dem Leader+ Programm entwickelt und gefördert worden – und ist heute nachhaltig angesiedelt bei der Stabstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Kreises Dithmarschen.

Informationen:
www.museumslandschaft-dithmarschen.de



BEST PRACTICE



Das kulturtouristische Produkt ist vielschichtig: Angefangen bei der Konzeption und Vermarktung von Kulturveranstaltungen über die Ausarbeitung von Kulturrouten bis hin zur Entwicklung von zielgruppengerechten, buchbaren Pauschalen gibt es eine große Vielfalt möglicher kulturtouristischer Produkte. Ihren Ideen sind keine Grenzen gesetzt.

Im Folgenden eine Auswahl der im Projekt „Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen“ entwickelten Produkte. Allen Produkten gemein ist das Vorgehen: Immer wird zunächst die Situation analysiert, werden die Zielgruppen ermittelt, die Ziele festgelegt sowie die Strategien entwickelt. Erst dann wird das Produkt gestaltet.

Die Kunst besteht darin, Ihr ganz eigenes, individuelles Produkt zu schaffen: Den ganz „besonderen“, regionaltypischen – oder auch einfach kreativen – Zusatznutzen zu integrieren, den Ihre Mitbewerber nicht bieten.

„Sechs Wege zum kulturtouristischen Produkt“ sollen Ihnen Hilfestellung sein auf dem Weg zu Ihren eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Ihnen Anregungen geben für die Weiterentwicklung des Kulturtourismus in Ihrer Destination.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg dabei!

6. Sechs Wege zum kulturtouristischen Produkt

Weg 1: Mehr Angebotstransparenz durch Kooperation

– Beispiel Kulturveranstaltungen –

Als einzelner Kulturanbieter ist es schwer, auf dem touristischen Markt wahrgenommen zu werden. Bündelung der finanziellen und personellen Kapazitäten lautet die „Zauberformel“..., Kooperation lautet die Lösung. Ihr Ziel: Mehr Besucher für ihre Kultureinrichtung gewinnen!

TIPPS ZUM VORGEHEN

■ Angebotspotenziale erfassen

Sie kennen Ihre Potenziale. Sie haben einen guten Überblick über die anderen kulturtouristischen Angebote ihrer Region, über die kulturellen Institutionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, „Besonderheiten“ aus Architektur, Landschaft etc..

■ Veranstaltungsidee konkretisieren

Sie haben eine Idee für eine gemeinsame Veranstaltung. Konkretisieren Sie ihre Vorstellungen in einem schmalen Konzept, um Partner und Sponsoren gewinnen zu können. Nicht die Menge entscheidet, Stichpunkte sind für den Anfang völlig ausreichend:

Anlass (z. B. zu wenig Auslastung bei insgesamt attraktiver Angebotssituation),

- Thema (z. B. welche „Besonderheiten“ der Region möchten Sie kommunizieren, Kernbotschaft formulieren),
- Formulierung der Projektidee (z. B. Leitgedanken, Projekt-Philosophie),
- Zielsetzung (z. B. Steigerung der Bekanntheit, Erhöhung der Besucherzahlen),
- Zielgruppen (z. B. Einheimische, ältere Gäste, Kulturinteressierte),
- Veranstaltungsform (z. B. Festival, Markt, Kulturwochen,...),
- Zeitpunkt und Dauer (z. B. Nebensaison, Tagesveranstaltung, Mehr-Tagesveranstaltung, mehrere Wochen),
- mögliche Partner (z. B. andere Kulturträger, Kulturschaffende, gastronomische Partner).

■ Absichern

Sichern Sie sich rechtzeitig ab, dass ihre Idee nicht bereits von nahe gelegenen Destinationen umgesetzt wurde. Schauen Sie, was Ihre Mitbewerber machen. Gucken Sie dabei auch ruhig mal weiter. Andere Bundesländer mögen ganz andere Ausgangsvoraussetzungen haben – und dennoch, manchmal lassen sich dort neue Ideen finden, die für die eigene Veranstaltung nützlich sind.

■ Partner gewinnen

Stellen Sie eine Liste möglicher Kooperationspartner für die Veranstaltung zusammen. Suchen Sie das Gespräch. Versuchen Sie, von Ihrer Idee zu überzeugen. Aber ACHTUNG: Es gibt verschiedene Partnerschaften, die für den Erfolg Ihrer Veranstaltung entscheidend sind:

- Ihre direkten Veranstaltungspartner, z. B. andere Kultureinrichtungen, Kulturschaffende und direkte touristische Leistungsträger, die thematisch zu ihrer Veranstaltungsidee passen.
- Partner für den perfekten Versorgungsablauf: Gastronomen, Verkehrsträger, Vereine, einheimische Bevölkerung.
- Strategische Partner, aus der Politik, Interessensvertretungen und Unternehmen der Region. Überzeugen Sie mit Ihrem Konzept und stellen Sie den überregionalen Nutzen dar. Das gibt Ihnen nicht nur Planungssicherheit, sondern fördert zusätzliche administrative Entlastung.

■ Veranstaltungskonzept

Gehen Sie gemeinsam mit ihren direkten Partnern in die Veranstaltungsplanung:

- Brainstorming über die Inhalte,
- Konzeptionelle Zusammenführung aller Partner über ein gemeinsames Konzept,
- Festlegung der gemeinsamen Projektziele, ggf. mit Hilfe eines Workshops,
- Generelle Planung für Kostenrahmen und Finanzierung,

- Grobe Programmplanung (Themen, Inhalte, Termine),
- Definition von Verantwortlichkeiten,
- Organisatorisches Rahmenkonzept (Zeitplan, Technik, Management),
- Überschlägige Budgetplanung (Grobkalkulation, Ausgabenschätzung).

■ Konkretisierung der Abläufe

Holen Sie sich ggf. Hilfe einer professionellen Agentur, die die Gesamtverantwortung für die Detailplanung, den erfolgreichen Ablauf und das Marketing übernimmt. Damit sichern Sie sich gleichzeitig gegen die Einhaltung von relevanten Gesetzen, Vorschriften etc. Die Agentur übernimmt für Sie:

- Detaillierte Budget- und Zeitplanung (fixe und variable Budgets, Kosten, Einnahmequellen),
- Konkretisierung der Zeitplanung (was ist bis wann zu erledigen),
- Briefing der teilnehmenden Partner,
- Werbung und Mediaplanung,
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
- Sponsorsuche, etc.

■ Einbindung der Touristik

Stellen Sie den örtlichen Touristikern die geplante Veranstaltung vor. Entwickeln Sie gemeinsam Ideen, die Veranstaltung in das touristische Angebot mit zu integrieren und zu vermarkten, beispielsweise über Tagespauschalen, Gruppenreisenangebote, etc.

■ Umsetzungsbeispiel

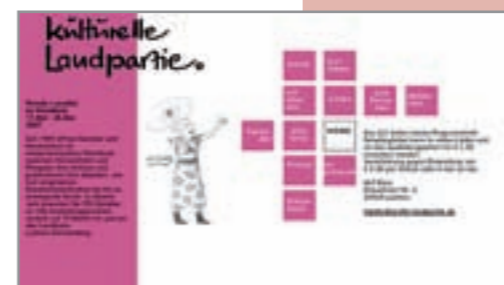
Im Rahmen des Projektes „Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen“ entstand die Idee zu der Veranstaltung „Kultur an schönen Orten“. Ziel ist es, die Angebotstransparenz für das kulturtouristische Potenzial der gesamten Destination Nordsee zu erhöhen und die Einzelangebote zu stärken. Erstrebenswert wäre der Aufbau einer langfristigen Kooperation, die vom Land und den Kreisen in der Startphase finanziell unterstützt wird. Ein erster Anfang könnte mit der Umsetzung der gemeinsamen Veranstaltung „Kultur an schönen Orten“ gemacht werden. Alle Grundlagendaten sind erhoben, erste Kooperationen – wie die der Künstler an der Westküste Schleswig-Holsteins – sind geknüpft.¹

Eckpunkte	Stichpunkte für einen ersten Konzeptentwurf für eine Veranstaltung in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen
Anlass	Viele sehenswerte Kulturangebote und attraktive Ausflugsziele werden vom Gast nicht wahrgenommen, weil sie in der Vermarktung gar nicht oder zu schwach auftauchen. Außerdem ist die „Schwelle“, in ein Museum zu gehen, für viele Gäste nach wie vor zu hoch.
Thema/Titel	„Kultur an schönen Orten“
Projektidee	Verbindung von Kunst, Kultur, Architektur und Wohnkultur. Stärkung der Einzelangebote. Erhöhung der Aufmerksamkeit für das kulturtouristische Potenzial der gesamten Destination Nordsee Schleswig-Holstein.
Zielgruppen	Einheimische und Gäste der Destination Nordsee, Best Ager und Anspruchsvolle Genießer.
Veranstaltungsform	Kulturevents, Seminar- und Mitmachangebote in Kultureinrichtungen und anderen attraktiven „schönen Orten“.
Zeitpunkt/Dauer	10-tägige Veranstaltung, mit Wochenende als Startpunkt und Ende.
Partner	Kultureinrichtungen, Höfe, „schöne Orte“, Kulturschaffende, Gastronomen, Touristik, Verkehrsbetriebe.

■ Best Practice: Kulturkooperationen im ländlichen Raum

Verschiedene Regionen zeigen, wie die Unterstützung von Kulturkooperationen langfristig zur Stärkung der gesamten Destination und der einzelnen Leistungsträger aus Kultur und Tourismus beitragen können.

„Wunderpunkte“ im Wendland



„Seit 1989 öffnen Künstler und Handwerker im niedersächsischen Wendland zwischen Himmelfahrt und Pfingsten ihre Hoftore und präsentieren ihre Arbeiten: von fast vergessenen Handwerkstechniken bis hin zu Avantgarde-Kunst. In diesem Jahr erwarten Sie 550 Künstler an 100 Ausstellungspunkten verteilt auf 79 Dörfer im und um den Landkreis Lüchow-Danzenberg.“ (22.07.2007: <http://www.kulturelle-landpartie.de>)

Kontakt:
KLP-Büro
Drawehner Strasse 2
29439 Lüchow

Mail: Klp@kulturelle-landpartie.de
Internet: www.kulturelle-landpartie.de



BEST PRACTICE

„Kulturschiene Barnim“

„Seit dem 1. September 2005 gibt es im Landkreis Barnim das Qualifizierungsprojekt „Kulturschiene Barnim“ der Wito GmbH. „Kulturschiene Barnim“ wird aus Geldern des Landes Brandenburg und des europäischen Sozialfonds finanziert und ist einer der Gewinner der INNOPUNKT 14 Kampagne. Im Laufe von zwei Jahren soll die Allianz zwischen Kultur und Wirtschaft gestärkt und damit die Situation von Künstlern und Kulturschaffenden der Region nachhaltig verbessert werden. Erste Veranstaltungsumsetzungen zeigen den Erfolg.“ (22.07.2007: <http://www.kulturschiene-barnim.de/allg.php?id=schiene>)

Kontakt:
Kulturschiene Barnim – Sigrun Angermann
Wirtschafts- und Tourismusgesellschaft mbH
des Landkreises Barnim
Alfred-Nobel-Strasse 1
16225 Eberswalde
Mail: tourismus-wito@barnim.de
Internet: www.kulturschiene-barnim.de



BEST PRACTICE

¹ Fachhochschule Westküste (2007): Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen, Abschlussbericht, Heide.

– Beispiel Literatur und Buch –

Als Touristiker Ihrer Region haben Sie mit Sicherheit schon mehr als einmal überlegt, wie Sie bestimmte Angebote besser vermarkten könnten. Eine Möglichkeit ist, einzelne Angebote über ein bestimmtes, verbindendes Thema in der Produktentwicklung und Vermarktung zu positionieren. Das gemeinsame, verbindende „Dach“ kann die Einzelangebote langfristig stärken. Eine andere Möglichkeit ist, die Aufmerksamkeit für bestimmte Angebote über pfiffige Vertriebsideen zu erhöhen.

DAS GEEIGNETE THEMA FINDEN

■ Angebotsanalyse

Als erstes brauchen Sie einen umfassenden Überblick Ihrer Kulturangebote – und darüber, wie diese bislang touristisch genutzt werden: Welche Angebote finden sich in buchbaren Pauschalen wieder, welche sind bereits in Veranstaltungen eingebunden und welche sind Teil anderer Vermarktungskoooperationen? Und natürlich: Welche Themen werden bereits als Vermarktungsdach genutzt?

Beispiel Destination Nordsee Schleswig-Holstein:

Bei der systematischen Erfassung der Kulturangebote im Rahmen des Projektes „Kultur und Tourismus in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen“ ist aufgefallen, dass es ein großes Angebot rund um das Thema „Literatur und Buch“ gibt: Bekannte Schriftsteller, Literaten-Wohnstätten, Bibliotheken, Weiterbildungsinstitute, Verlage, Druckereien, Seminarangebote mit

kreativen Kursen und vieles mehr. Jedoch werden bislang nur wenige dieser Kulturangebote tatsächlich für das Marketing von Orten und Regionen genutzt. Mit einer umfangreichen Ideensammlung soll der Anstoß für mehr Aktivitäten in der Produktentwicklung und Vermarktung des Themas „Literatur und Buch“ gegeben werden.

IDEEN FÜR DIE PRODUKTENTWICKLUNG

■ Konkurrenzbetrachtung

Heutzutage ist es nicht schwer, sich Anregungen für eigene Projekte zu holen: Das Internet macht es möglich. Die Recherche zum Thema „Literatur in der Vermarktung“ brachte zahlreiche Inspirationen für die Umsetzung. Im Rahmen einer themenbezogenen Konkurrenzbetrachtung wurde zunächst untersucht, welche Veranstaltungen es zum Thema Literatur gibt. Die Palette ist umfangreich, hier nur einige Beispiele:

- Literaturfestivals
- Lesungen
- Buchwochen
- Autorentreffen
- Ausstellungen zu Literatur
- Bücherfilmwochen
- Hörspieltage
- Schreibwerkstätten
- Weinproben mit Lesungen
- Poetry-Slam
- Literaturwettbewerbe etc.

Recherche „Literatur in der Vermarktung“

VERANSTALTUNG	ORT	DATUM	PROGRAMM/KATEGORIE	HOMEPAGE
Prinz Willy Prosa-Cup	Kiel	05. – 26.07.07	Literaturwettbewerb	www.assembleart.com/start.htm
Beschreibung: Der Prinz Willy Prosa-Cup ist ein offener Literaturwettbewerb der Kieler Kulturagentur assemble ART (www.assembleart.com), unterstützt vom Kieler Amt für Kultur und Weiterbildung, der sich über insgesamt 4 Runden erstreckt. Im Gegensatz zu den Poetry Slams				
Bücherpiraten	Lübeck	11. – 15.09.07	Jugendbuchtage	http://www.buecherpiraten.de
Beschreibung: Das Bücherpiraten-Festival ist jedes Jahr ein Highlight im Lübecker Kulturjahr. Einmal im Jahr stellen wir...				
...	und viele mehr.

Quelle: eigene Erhebung, FHW 2007

Einen Einblick in das umfangreiche Angebot an bundesweit umgesetzten Literaturveranstaltungen und -angeboten gibt die Datensammlung „Die Westküste liest“ (FHW 2007), die ebenfalls als PDF-Datei zum Downloaden zur Verfügung steht.

IDEEN FÜR DIE VERMARKTUNG

Nützliche Links mit tollen Ideen rund um die Produktentwicklung und Vermarktung:

Literatur auf Brötchentüten:
www.lesefutter.org

Bücherhotel:
www.gutshotel.de

Vermarktung über Literaturmagazine, z. B.:
www.editonline.de

Vermarktung in Kooperation mit einem Literaturcafe, z. B.:
www.literaturhauscafe.de

Vermarktung von Pauschalangeboten, z. B.:
www.literaturreisen.com
www.salve-cultura.de

Atlas für Handlungsreisende (von Schriftstellern gewählte Landschaften und Städte werden von den Lesern kartografiert):
www.handlungsreisen.de

– Kulturtouristische Radwege –

Radfahren gehört zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten in Schleswig-Holstein. Zahlreiche Routen zeugen von den Bemühungen, Radfahren für Gäste und Einheimische ansprechend zu vermarkten. Insbesondere auf Landesebene gibt es bereits eine starke Vermarktung des Radfahrens als Basisthema der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein: Namen von überregionalen Radwegen wie z. B. „Ochsenweg, Grenzroute, Wikinger-Friesen-Weg, Mönchsweg“ etc. demonstrieren die Verknüpfung mit der Kulturgeschichte Schleswig-Holsteins.¹ Insbesondere für die Zielgruppen der Best Ager und der Anspruchsvollen Genießer ein attraktives Angebot.

In den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen gibt es noch erheblichen Handlungsbedarf: Die meisten Radrouten haben sich durch geographische Leitlinien ergeben. Eine Verknüpfung mit kulturtouristisch interessanten Inhalten findet kaum statt.

■ **Verknüpfen von Radfahren mit Kulturerlebnis**

Sie wollen ihr kulturelles Angebot über die Verknüpfung mit einem radtouristischen Angebot besser vermarkten und neue Kunden gewinnen? Durch die thematische Verknüpfung schaffen Sie bereits die Verbindung von Kernprodukt und Zusatznutzen. Eine der Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Produktentwicklung.

Grundsätzlich gibt es mehrere Möglichkeiten der Produktentwicklung, z. B.:

1. Sie entwickeln eine für Gäste selbständig befahrbare Radkult(o)ur-Route.
2. Sie binden Ihr Kulturangebot in ein Pauschalangebot für Radtouristen ein.
3. Sie bieten geführte Radwanderungen mit Kulturschwerpunkten in der Region an.
4. Sie veröffentlichen einen Rad-Kulturführer mit Kartenmaterial und Routenbeschreibung.

■ **Voraussetzungen für die Produktentwicklung**

Für alle Rad-Kulturprodukte, egal für welches Sie sich entscheiden, ist es unbedingt notwendig, dass Sie die Grundkriterien für die landesweite Vermarktung von Radrouten kennen sowie auch die Ansprüche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen für das radtouristische Produkt. Die TASH hat in ihrem Qualitätsleitfaden für das radtouristische Angebot in Schleswig-Holstein zielgruppenspezifische Kriterien beschrieben, die für die Produktentwicklung in Schleswig-Holstein berücksichtigt werden sollen.²

Bei den Routen sind dies beispielsweise folgende Kriterien:

- Führung der Route überwiegend getrennt vom Kfz-Verkehr, auf verkehrsarmen Straßen,
- Naturnahe Routenführung mit „Weitblick“-Möglichkeiten in die Landschaft,
- Nutzbare Breite der Wege von möglichst 2,00 m im Zweirichtungsbetrieb, mindestens 1,50 m im Einrichtungsbetrieb,
- Rastmöglichkeiten entlang der Routen,
- Service-Stationen,
- Verknüpfung zum ÖPNV,
- Zielgruppenspezifische Ansprache, etc.

Zielgruppenspezifische Anforderungen der Best Ager an die Routen sind beispielsweise:

- Routenlänge 30-50 km,
- Tourenangebote für 3-4 Tage = Kurzreisen,
- Geführte Touren, inklusive besonderem gastronomischen Angebot,
- Fahrradfreundliche Hotels entlang der Strecke,
- Fahrradverleihservice,
- Bring- & Abholservice, etc.

Bevor Sie an den Start für die Entwicklung einer Radkult(o)ur-Route gehen, versichern Sie sich, dass Sie alle folgenden Fragen mit JA beantworten können:

	JA	NEIN
Sie wissen um die überregionalen Radwege, an die Sie ihre Route anbinden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie haben ein genaues Bild über ihre Kulturangebote.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie haben ein Thema für Ihre Rad-Kulturroute bestimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wissen um die Anforderungen an die Infrastruktur ihrer Radroute.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie kennen die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie haben das Kernprodukt für ihre Gäste definiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mögliche Zusatzangebote für ihre Gäste sind erioert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie kennen Ihre Partner.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹ Datei „Angebotsanalyse Radkultur“ vollständig erhältlich als PDF. bei: www.kulturtourismus-nordfriesland.de und www.dithmarschen.de

² TASH (Hrsg.) (2007): Qualitätsleitfaden für das radtouristische Angebot in Schleswig-Holstein, erhältlich als PDF. unter: www.sh-business.de/pdf/Qualitätsleitfaden_Produktentwicklung_Rad.pdf

– Betrieb - Ausstattung - Vermarktung –

- ✓ Sie möchten Ihre Auslastung steigern und dafür die Touristen Ihrer Region für einen Besuch in Ihrem Museum gewinnen? Das ist gar nicht so schwer:

Rahmenbedingungen klären

- Sie kennen ihr kulturtouristisches Umfeld und wissen, was die anderen Akteure bieten.
- Die Zielsetzungen für die Weiterentwicklung Ihres Museumsbetriebes sind benannt und abgestimmt.
- Sie kennen Ihren eigenen Handlungsrahmen für Betrieb und Marketing (Vorgaben, Personelle Ausstattung, Finanzielle Ausstattung).

Zielgruppen bestimmen

- Sie wissen, welche Zielgruppen in Ihre Destination reisen.
- Sie haben die Zielgruppe, die Sie zukünftig verstärkt ansprechen wollen, bestimmt.
- Sie kennen die Anforderungen Ihrer Zielgruppen und sind bereit, Ihr Angebot entsprechend zu entwickeln.

Konkurrenzsituation betrachten

- Sie haben sich bei einer über-regionalen Recherche über Angebotsmöglichkeiten für Ihre Zielgruppe informiert.
- Bei einer regionalen Betrachtung der Museumsangebote sind Ihnen Ihre Stärken und Chancen gegenüber Mitbewerbern bewusst geworden.

Angebote entwickeln

Die touristische Entwicklung von Angeboten für Ihren Museumsbetrieb fängt weit vor der Eingangstür Ihrer Kultureinrichtung an. Das touristische Produkt wird in mehrere Bereiche unterteilt, die Ihr Gast sinnbildlich durchwandert:

Die Aufmerksamkeit für Ihr Museumsangebot muss geweckt sein:

Wenn Sie wissen, welche Zielgruppen Sie ansprechen möchten, überlegen Sie genau, wo und wie Sie diese am Besten erreichen können. Verschiedene Medien bieten sich zum Vertrieb Ihrer Werbung an. Marketingkooperationen mit anderen Kultureinrichtungen erhöhen die Aufmerksamkeit.

Die gute Erreichbarkeit des Museums sollte gewährleistet sein:

Vergewissern Sie sich, dass die Anfahrt für Ihre Gäste gut beschrieben ist. Kein Gast möchte lange suchen. Gibt es eine ausreichende und gute Beschilderung zu Ihrem Museum? Sind Sie als Betrieb in ein touristisches Leitsystem eingebunden?

Sie sollten Ihrem Gast schon am Eingang zeigen, dass Sie ihn „kennen“:

Ihr Gast möchte Willkommen geheißen werden. Überlegen Sie sich, wie Sie ihn speziell begrüßen möchten. Wenn Ihre Hauptzielgruppe beispielsweise Kinder und Familien sind, machen Sie dies bereits am Eingangsbereich deutlich durch eine kinderfreundliche Ansprache und eine Familien freundliche Preisgestaltung. Wenn Sie

sich verstärkt um die Best Ager bemühen, achten Sie beispielsweise auf die barrierefreie Zugänglichkeit Ihres Hauses.

Stellen Sie sich auch im laufenden Betrieb auf die Ansprüche Ihrer Gäste ein:

Öffnungszeiten: Touristen haben andere Ansprüche an Öffnungszeiten als ihre einheimischen Besucher. Wenn ihre Gäste ein Mal vor verschlossenen Türen stehen, kommen sie nicht wieder. Versuchen Sie, Ihr Museum täglich für einen Besuch offen zu halten. Das reine Wochenendangebot genügt nicht. Sollten Sie den ganztägigen Betrieb nicht für die ganze Woche gewährleisten können, bieten Sie unterschiedliche Tageszeiten an. Verlässlichkeit ist Selbstverständlichkeit.

Über das Angebot von **Veranstaltungen** zeigen Sie nicht nur deutlich, welche Zielgruppen Sie ansprechen, Sie schaffen außerdem Anlässe für Touristen, Ihr Museum zu besuchen. Das wöchentliche Nachmittagsprogramm für Familien beispielsweise oder die monatlich stattfindenden Konzerte und Leseabende sind ein deutliches Willkommen für die angesprochenen Zielgruppen. Die Qualität Ihrer Veranstaltungen wird sich schnell rum sprechen und auch einheimische Besucher wiederholt in Ihren Betrieb holen.

Auch **Führungen** für unterschiedliche Gästegruppen, kompetent und lebendig vermittelt, sollten fester Bestandteil Ihres Betriebes sein.

Punkten Sie beim Aufenthalt mit Zielgruppen orientierter Ausstattung:

Ihre Gäste merken sehr genau, ob Sie sich Ihrer Zielgruppen bewusst sind. Kinderecken zum Malen und Spielen, Interaktionsflächen in geeigneter Höhe – für Kinder und Erwachsene – barrierefreie Sanitärbereiche, Sitzmöglichkeiten für ältere Besucher, der Spielplatz im Garten etc. sind nur einige der Möglichkeiten, Ihren Gästen den

Aufenthalt so angenehm wie möglich zu machen. Auch die kinderfreundliche Grundausstattung mit Kinder gesicherten Steckdosen, sicheren Brüstungen etc. gibt es bislang in den wenigsten Kultureinrichtungen.

Mit Zusatzangeboten von Mitbewerbern abheben:

Nutzen Sie die Chance, sich von Ihren Mitbewerbern abzuheben. Die wenigsten Kultureinrichtungen verfügen beispielsweise über ein gastronomisches Angebot. Insbesondere die Verknüpfung des Ausstellungsangebotes mit einem Besuch im hauseigenen Restaurant oder Cafe wird jedoch von Gästen zunehmend frequentiert. Das gemütliche Ausklingen des Erlebten gehört inzwischen zum individuellen Genuss des Kulturerlebnisses dazu.

Zufriedenheit der Gäste abfragen:

Zeigen Sie Ihren Gästen ruhig, dass die Kundenzufriedenheit Ihr Maßstab für den Erfolg Ihrer Angebotsentwicklung ist. Machen Sie regelmäßige Zielerreichungskontrollen. Gästebefragungen sichern Sie ab und zeigen Ihnen neues Entwicklungspotenzial für den gesamten Museumsbetrieb.

Regionale Verknüpfung bereichert das eigene Angebot:

Tauschen Sie sich mit den anderen Kultureinrichtungen Ihres Ortes und Ihrer Region aus, schließen Sie sich in Netzwerken für einen gemeinsamen Veranstaltungskalender zusammen, stärken Sie Ihr Marketing über Kooperationen. Den Gast interessiert nicht, wer mit wem im Wettbewerb steht, er nimmt einen Eindruck vom Angebot der gesamten Destination mit. Der Austausch von Prospekten beispielsweise in anderen Kultureinrichtungen zeigt die Angebotsvielfalt und trägt dazu bei, die Gäste langfristig zu binden.

– Beispiel kulturtouristische Gästeführungen –

Wissen Sie eigentlich, welche Angebote an kulturtouristischen Führungen es in ihrer Region gibt? WER bietet WAS an? Und WO lässt es sich buchen? Und: Kennen Sie die Angebote aus eigener Erfahrung? Haben Sie sich selbst davon überzeugt, dass die Qualität stimmt?

Es ist wichtiger als Sie vielleicht denken, all das zu wissen, denn Ihre Gästeführer – und die der gesamten Region – prägen maßgeblich den Urlaubseindruck Ihrer Kunden. Sie sind oft der einzige direkte Kontakt zu den Einheimischen. Umso wichtiger ist es, dass Sie als Tourismusor-

ganisation darauf achten, nur Gästeführer an Ihre Kunden zu vermitteln, die ausgebildet und als Gästeführer qualifiziert sind. Die Ansprüche an Gästeführer sind vielschichtig:

- Gästeführer sollen freundlich, kompetent und motivierend sein,
- Gästeführer sollen Führungen bieten, die informativ und unterhaltsam sind,
- Gästeführer sollen in der Lage sein, die Bedürfnisse des Gastes nach Wissen, Information, Emotion, Körperlichem Wohlbefinden und Unterhaltung gleichermaßen zu befriedigen.¹

Der Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V. (BVGD) bietet eine zweistufige Ausbildung für Gästeführer an, damit die meist sehr unterschiedlichen Qualitätsniveaus von Führungen, die in Orten und Regionen angeboten werden, kontinuierlich verbessert und angeglichen werden. Das Qualifizierungsmodell des BVGD wird inzwischen schon von vielen Akteuren der Tourismusbranche und der Erwachsenenbildung zur Grundlage ihrer Gästeführerausbildung gemacht. Eine bundesweite Anerkennung und Anpassung der Qualitätsstandards wird angestrebt.

Tipps und weitere Informationen erhalten Sie unter:
www.bvgd.de



■ Kundenzufriedenheit als einziger Maßstab

Je zufriedener Ihre Gäste, desto positiver wirkt sich das auf das Image Ihres Urlaubsproduktes und das der gesamten Destination aus. Jeder Kunde stellt, ausgehend von seinen eigenen Bedürfnissen, ganz individuelle Anforderungen an das angebotene Produkt der kulturtouristischen Führung.

Entsprechend wichtig ist es, dass Sie als Touristinformation oder Kultureinrichtung bereits bei der Reservierung der Führung alle Wünsche und Erwartungen Ihres Gastes so detailliert wie möglich abfragen:

- Um welche Zielgruppe handelt es sich? (Kinder, Best Ager, Anspruchsvolle Genießer)
- Welches Thema ist von besonderem Interesse?
- Welche Orte/Objekte/Personen sollen mit eingebunden sein?
- Wie lang darf die Führung sein?
- Gibt es Mobilitätseinschränkungen, die bei der Tourenplanung/bzw. Führung durch ein Gebäude berücksichtigt werden müssen?
- Soll/darf die Führung mit aktiven Elementen verknüpft sein?
- Sind schauspielerische Einlagen gewünscht?
- Oder bevorzugt der Gast einen ruhigen Spaziergang durch die Kulturgeschichte?
- Ist die Verbindung mit anderen Medien (Film, Fotos etc.) gewünscht?

Folgende Produktarten werden bei Gästeführungen unterschieden²

- Stadtführungen,
- Objektführungen,
- Natur- und Erlebnisführungen,
- Themenführungen,
- Kostümführungen,
- Eventführungen,
- Besondere Orte (die normalerweise unzugänglich sind),
- Kombinierte Führungen, mit anschließender Weinverkostung, einem regional-typischen Essen oder ähnlichen Zusatzangeboten – den Ideen sind keine Grenzen gesetzt.

■ Qualitätssicherung ist Ihr Wettbewerbsvorteil

Sie möchten besser sein als andere Destinationen oder Kultureinrichtungen? Setzen Sie in Ihrem Angebot voll und ganz auf Qualitätssicherung! Die Leistungen von Urlaubsprodukten werden immer austauschbarer. Gästeführer stehen als eine der wenigen Leistungsakteure im direkten Kontakt zum Kunden, agieren also unmittelbar zum Zeitpunkt der Leistungserstellung. Nicht nur Fachkompetenz, auch persönliche und Verhaltens bestimmende Qualifikationen sind daher bei der Auswahl Ihrer Gästeführer von besonderer Bedeutung.

Je professioneller Sie als Anbieter bei den personenabhängigen Serviceleistungen sind, je mehr Gewicht Sie auf die Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter legen, desto stärker wird sich Ihr angebotenes Produkt von dem Ihrer Mitbewerber unterscheiden.

¹⁺² Vgl. Präsentation BVGD (2005), Dr. Ute Jäger

– Zielgruppenorientierte Pauschalen –

Für die Entwicklung von Pauschalen werden verschiedene Teilleistungen zu einem Gesamtprodukt mit einem gemeinsamen Preis zusammengefasst. Dabei genügt es nicht, irgendwelche touristischen Partner für ein gemeinsames Angebot zu gewinnen. Die Herausforderung besteht vielmehr darin, zielgruppenorientiert ein attraktives, marktfähiges Gesamtprodukt mit verschiedenen Teilleistungen zu gestalten, das den Anforderungen der Zielgruppe gerecht wird. Das heißt, alle Partner müssen dieselbe Zielgruppe ansprechen wollen, einen ähnlichen Qualitätsstandard haben und sich unter einem gemeinsamen Namen wieder finden können.

Die Erwartungen der Gäste und die Anspruchserfüllung stehen im Mittelpunkt der Entwicklung buchbarer Pauschalen. Die Kenntnis des Marktes ist daher unerlässlich.

Gegenwärtig werden in Schleswig-Holstein im Rahmen der Umsetzung der Landesmarketingstrategie Zielgruppen-Kriterien für touristische Leistungsträger erarbeitet. Die Kriterien sind die Grundlage für eine Zielgruppen spezifische Qualifizierungskampagne der TASH in touristischen Betrieben des Landes. Gleichzeitig bieten die Checklisten den Leistungsträgern Anreiz und Orientierung für mögliche Handlungsansätze, um das eigene Angebot stärker als bisher an den Anforderungen der drei Hauptzielgruppen Schleswig-Holsteins auszurichten.

Wichtig: Qualifizierung bedeutet immer auch, sich gegenüber Mitbewerbern zu positionieren und einen Wettbewerbsvorteil für das eigene Unternehmen zu gewinnen.

Die Kriterien für Familien und Best Ager sollen noch in diesem Jahr fertig gestellt werden. Die Abstimmung für die Zielgruppe der Anspruchsvollen Genießer wird voraussichtlich Anfang 2008 abgeschlossen sein. Mehr Informationen erhalten Sie bei den Tourismusmarketingorganisationen oder direkt bei der TASH unter: www.sh-tourismus.de

■ Kulturtouristische Pauschalen

Mit welchen speziellen Anforderungen müssen Sie bei der Entwicklung von kulturtouristischen Pauschalen rechnen? Grundsätzlich sind die Schritte für die Entwicklung von Pauschalen immer gleich. Pauschalen setzen sich aus einem Kernprodukt und verschiedenen, damit verbundenen Teilleistungen zusammen, die den Zusatznutzen für den Kunden darstellen.

Das Kernangebot ist beispielsweise das Theodor Storm Haus in Husum. Über die Verknüpfung mit verschiedenen Teilleistungen können Sie verschiedene Zielgruppen ansprechen: Wird das Storm Haus als Kernangebot einer Pauschale beispielsweise mit einem hochwertigen musikalischen Kulturprogramm und einem festli-

chen Dinner am Abend verbunden, eignet sich das Angebot hervorragend für die weitere Vermarktung an die Zielgruppe der Anspruchsvollen Genießer – vorausgesetzt die Qualität aller Einzelangebote ist herausragend.

Wird das Kernangebot Storm kombiniert mit einem Ausflug ins Watt und einer „Lese-Inszenierung“ der berühmten Stormnovelle „Der Schimmelreiter“, könnte das Kulturangebot auch für Familien mit Kindern attraktiv aufbereitet werden. Verknüpft mit einem kindgerechten Picknick auf einer Hallig beispielsweise, wird ein spannender Tagesausflug daraus.

Wollen Sie beispielsweise die Zielgruppe Familien als Urlaubsgäste mit mehreren Übernachtungen für Ihr Angebot gewinnen, müssen auch alle weiteren Teilleistungen Ihrer Pauschale deutlich familienfreundlich ausgerichtet sein. Die angebotene Unterkunft beispielsweise bietet spezielle Familienzimmer an, die Gastronomie Kinderteller, der Transportbetrieb vom Bahnhof hält Kindersitze bereit, etc. Kurz: Das Angebot und der Service aller Einzelanbieter ist auf die Bedürfnisse von Kindern eingestellt und zeigt sich insgesamt in der Lage, flexibel auf Wünsche von Kindern und Eltern zu reagieren.

Praxisorientierte Hilfestellungen für die Entwicklung von Familien freundlichen Angeboten bietet auch der Deutsche Tourismusverband auf der Internetseite: www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de. Zahlreiche Checklisten für unterschiedliche Angebots- und Betriebsarten stehen als Download für die touristischen Unternehmen bereit.

■ Was macht ihr Angebot besonders?

Versuchen Sie, möglichst einzigartige, originelle oder einfach kreative Angebote Ihres Ortes oder Ihrer Destination zu integrieren, da diese meist in der Lage sind, die Aufmerksamkeit bei Ihren Gästen zu wecken. Alles, was Sie von Mitbewerbern unterscheidet, kann zu einem „Produktvorteil“ gegenüber anderen Destinationen werden. Je stärker Ihr Alleinstellungsmerkmal, je attraktiver Ihr Angebot für Ihre Zielgruppen aufbereitet ist, desto größer die Chance, dass Sie Ihr Produkt verkaufen können.

Wichtig ist: Kommunizieren Sie Ihre kulturtouristische Pauschale für den Gast deutlich als Angebot mit besonderem kulturellen Erlebnisangebot. Machen Sie schon im Titel deutlich, was den Gast an positiven Eindrücken erwartet, seien Sie motivierend und anregend.

Ihr Gast erwartet von der Buchung einer Pauschale einen „Mehrwert“:

- Das Angebot soll ein „Rund-um-sorglos-Erlebnis“ garantieren,
- das Gesamtangebot steht für einen günstigen Preis,
- die Buchung erleichtert dem Gast die Reiseplanung,
- Serviceleistungen sind inbegriffen,
- ein Vertrag gewährt Rechtssicherheit.

5 SCHRITTE ZUM KULTURTOURISTISCHEN PAUSCHALANGEBOT

Schritt 1: Rahmenbedingungen analysieren

- Wo entwickelt sich der kultur-touristische Markt laut Grundlagen-untersuchungen hin?
- Welche Trends gelten als anhaltend und Erfolg versprechend?
- Welche kulturtouristisch relevanten Angebote gibt es in Ihrer Destination?
- Welche besonderen Erlebnisangebote gibt es für Ihre Zielgruppen?
- Was bieten die Mitbewerber am Markt?

Schritt 2: Ziele bestimmen

- Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem kulturtouristischen Produkt?
- Welche Kunden möchten Sie damit ansprechen?
- Schaffen Sie einen Reiseanlass oder ist es Teil eines anderen Gesamt-angebotes?
- Welcher Art soll Ihre Pauschale sein? (Ausflugsangebot, Tagespauschale, Kurzurlaubspauschale, Übernachtungspauschale etc.)
- Woher kommen Ihre Gäste?

Schritt 3: Strategien festlegen

- Welche Leistungsträger aus Kultur und Tourismus kommen als Partner in Frage?
- Haben Sie Ihre Zielgruppen gemeinsam abgestimmt?
- Wie wollen Sie Ihre Ziele erreichen? Gemeinsames Vorgehen festlegen.
- Wie wollen Sie „unverwechselbar“ werden und sich deutlich vom Angebot anderer Mitbewerber unterscheiden?

Schritt 4: Leistungen beschreiben/ Preise kalkulieren

- Welche Leistungen können zu welchem Preis angeboten werden?
- Welches sind fixe, welches variable Kosten?
- Wann können die Leistungen von den einzelnen Partnern gebracht werden?
- Unter welchen Bedingungen?

Schritt 5: Vertriebswege wählen

- Auf welchem Weg kann/soll das fertige Produkt kommuniziert werden?
- Lokaler, regionaler oder überregionaler Markt?
- Welche speziellen Vertriebskanäle sind für die Zielgruppen besonders wirksam?
- Wo können Sie Ihre Gäste am besten erreichen?

Best Practice: Buchbare kulturtouristische Angebote

Föhr

Die Urlaubsinsel Föhr wirbt unter anderem damit, „Familieninsel“ zu sein. Eine eigene Seite für Familien gibt schnell und unkompliziert Auskunft über kinderfreundliche Quartiere auf der Insel sowie auch Veranstaltungen, die sich gezielt an diese Zielgruppe wenden, wie beispielsweise die „Piratentage“. Auf der Seite „Föhr Kids“ erfahren Kinder, was sie alles auf Föhr und auf den Nachbarinseln erleben können – kulturell relevante Tipps sind kindgerecht aufbereitet! Speziell auf die Zielgruppe Familien oder mit Enkelkindern reisende Großeltern ausgerichtete Pauschalen machen das Familienangebot der Urlaubsinsel rund – und die Ansprache der Gäste zum Vorbild für andere Destinationen.

www.foehr.de



Archäologisch Ökologisches Zentrum Albersdorf

Das Archäologisch-Ökologische Zentrum Albersdorf bietet verschiedene, buchbare Tagesausflugs-Angebote für Familien, Kinder, Schulklassen, Kindergärten, Gruppen und Vereine an.

Die Programme laden die Gäste ein, das Leben in der Steinzeit spielerisch und kreativ zu erfahren: Ob sich der Gast für die „Steinzeitralley“ entscheidet, mit Fred Feuerstein Flint bearbeitet oder bei einer Geländewanderung die Hauskonstruktionen aus der Steinzeit und die abwechslungsreiche Landschaft im AÖZA Außengelände kennen lernt – immer wird die ganz besondere Kulturgeschichte aus Albersdorf auf ansprechende Art und Weise an die Gäste vermittelt.

www.aoeza.de







An wen können Sie sich vor Ort wenden?

Kulturamt Nordfriesland

Schloss vor Husum, 25813 Husum
www.nordfriesland.de
kulturamt@nordfriesland.de

Kreis Dithmarschen

Stettiner Straße 30, 25746 Heide
www.dithmarschen.de
pressestelle@dithmarschen.de

Dithmarschen Tourismus e.V.

Markt 10, 25746 Heide
www.dithmarschen-tourismus.de
info@dithmarschen-tourismus.de

Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Zingel 5, 25813 Husum
www.nordseetourismus.de
info@nordseetourismus.de

Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland

Schlossstraße 7, 25813 Husum
www.wfg-nf.de
info@wfg-nf.de

Impressum

- Projektträger: Fachhochschule Westküste Heide
 - Konzept & Text: Dipl.-Ing. Anja Maschewski
 - Projektbearbeitung: Fachhochschule Westküste
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. (FH) Susanne Brennecke, M.A.
Dipl.-Ing. Anja Maschewski
Dipl.-Kffr. (FH) Berit Stehr
B.A. (FH) Anne-Katrin Zobel
- Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide



- Projektpartner: Kreis Dithmarschen
Stettiner Straße 30
25746 Heide



Dithmarschen Tourismus e.V.
Markt 10
25746 Heide

Kulturamt Nordfriesland
Schloss vor Husum
25813 Husum



- Projektbeirat: Boyens Medien GmbH & Co KG (Heide), Bernd Rachuth
Heide-rundum e.V. (Heide), Dirk Matthiessen
Dithmarschen Tourismus e.V. (Heide), Matthias Schlüter
Kreis Dithmarschen (Heide), Udo Christiansen
Kulturamt Nordfriesland (Husum), Johanna Jürgensen
Nordsee-Tourismus-Service GmbH (Husum), Silke Voß
Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland (Husum),
Frank Ketter

- Kooperation: Tourismus Agentur Schleswig-Holstein,
Berit Johannsen

- Layout: **40° Wäsche** Kommunikationsdesign
Dipl. Kommunikationsdesignerin Britta Böhling
www.40gradwaesche.de

- Reinzeichnung:  **porentiv**
Claudia Bruhn | www.porentiv.de

- Bilder: Titelbild: aboutpixel.de - qba-libre, Image: RoterTeppich
S.4/5 aboutpixel.de - pfirsichmelba, Image: Ankerkette,
Benki, Image: looky looky, Kellermeister, Image: Aquarell
S.6 pixelio.de - GRon, Image-ID: 40008
S.10 aboutpixel.de - pfirsichmelba, Image: Wasser unter dem Kiel
S.14 aboutpixel.de - stormpic, Image: Neugierig
S.22 aboutpixel.de - Dommy, Image: Mohn I
S.30/31 aboutpixel.de - melodia, Image: absprung!
S.48/49 aboutpixel.de - phager, Image: buddelbesteck

- Förderung:



Alle Eigentums- und Verfügungsrechte der Broschüre liegen bei der Fachhochschule Westküste Heide. Jede Verwertung ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Die Vervielfältigung der Broschüre oder Teile daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.



Fachhochschule Westküste
IMT – Institut für Management und Tourismus
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

Tel. +49(0)481 - 85 55 118
Fax +49(0)481 - 85 55 121
E-mail imt@fh-westkueste.de

Oder besuchen Sie uns im Internet unter
<http://www.imt-fhw.de>