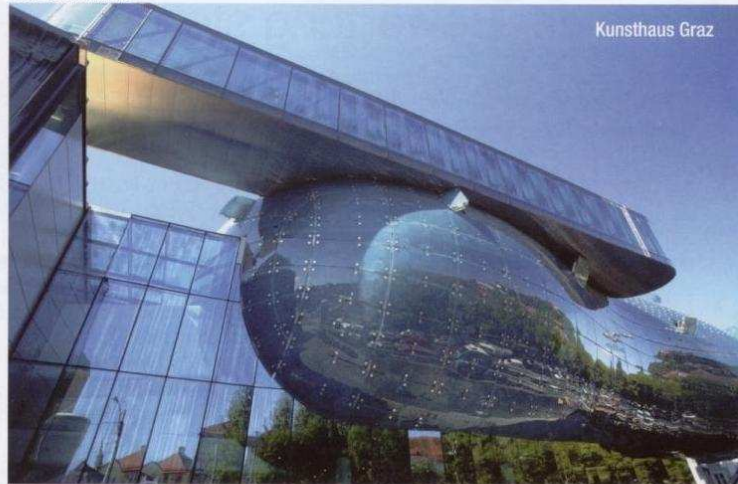


Kultur zieht an

Kultur bereichert – und stellt ein wesentliches Motiv dar, Österreich zu besuchen. Die Sogwirkung des kulturellen Angebots auf den Tourismus beleuchteten hochkarätige Experten auf dem jüngsten Markensymposium der ÖW.

Text: Slivia Ahrens

Foto: Graz Tourismus



Kunsthhaus Graz

Der Kulturgast im Profil

- 15 % der Österreich-Gäste kommen der Kultur wegen.
- 50 % der Kulturgäste sind klassische „Besichtigern“.
- Kulturgäste kommen aus allen Altersschichten und verfügen über hohe Bildung.
- 15 % der Kultururlauber sind Erstbesucher.
- Tagesausgaben: 128 Euro, um 27 Euro mehr als der österreichische Durchschnittsgast.
- Die Top-5-Herkunftsmärkte: Österreich, Deutschland, Italien, Großbritannien und die Schweiz.
- Kulturfans recherchieren verstärkt im Internet (41 %) und lesen Reiseliteratur (25 %).
- 40 % steigen in 4-/5-Sterne-Hotels ab (Ö-Durchschnitt 30 %).

Quelle: T-MONA

Österreichs Stärke ist der breite Spannungsbogen zwischen Tradition und Innovation, dem stimmig inspirierenden Nebeneinander von Musealen und Zeitgenössischem“, brachte Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, die Bedeutung der Kultur für Österreichs Tourismus auf den Punkt.

Kultur ist das Herzstück eines Österreichurlaubs: 15 % aller Österreicherfans bezeichnen ihren Aufenthalt explizit als Kultururlaub. Grund genug für die ÖW, dem Thema Kultur als tragende Säule der Marke „Urlaub in Österreich“ Anfang Oktober ein Markensymposium zu widmen. Experten und Diskussionsbeiträge beleuchteten dabei die Sogwirkung von Kunst und kulturellen Events für den österreichischen Tourismus, weiters bekamen Entscheidungsträger aus der Tourismuswirtschaft Handlungsempfehlungen und Anregungen für ihre erfolgreiche Einbindung von Kulturaktivitäten in ihr Tagesgeschäft.

Bunter Nationenmix

Österreichs Kunst und Kultur gelten weltweit als Attraktionen. Daher präsentiert sich der Nationenmix der Kultururlauber bunter als andere touristische Segmente. Dies geht aus dem Tourismus-MONitor Austria (T-MONA) hervor, einer von der ÖW durchgeführten Befragung von Feriengästen. Unter den Kulturfans gibt es anteilmäßig weniger Deutsche und Niederländer, dafür mehr Italiener, Briten, Franzosen, Spanier, Russen und Besucher aus Übersee (z. B. den USA und Japan). Dieser Umstand

führt auch zu einem hohen Potenzial an neuen Besuchern: 15 Prozent aller Kulturgäste kommen zum ersten Mal nach Österreich (Österreich-Gäste insgesamt: 5 %).

Hauptmotiv: Neues entdecken

Imperiale Architektur und zeitgenössisches Design sind wichtige Argumente für den Kulturgast, aber es besteht auch die Sehnsucht, Neues zu entdecken und Außergewöhnliches zu erleben – diese Motive unterscheiden ihn ganz klar vom durchschnittlichen Österreicher-Gast. Weiters auf dem Wunschzettel: lernen, sich bilden, aber auch Spaß und Vergnügen. Und im Sommerurlaub setzen viele Kultururlauber auch auf Outdoor-Aktivitäten – das heißt, sie verbringen ihre Ferien zwischen sportlicher Bewegung und kultureller Anregung. Speziell von dieser Kombination fühlen sich die „Established Post-Materialists“ besonders angesprochen. Diese Zielgruppe, auf die die ÖW ihr Marketing ausgerichtet hat, ist nicht nur wegen ihres sozioökonomischen Status interessant, sondern diese Gästeschicht nimmt als Trendsetter die Urlaubsstile des Mainstreams vorweg.

Auf die Suche nach der Erfüllung der Gäste-wünsche und -sehnsüchte begab sich u. a. Prof. Dr. Rudolf Bretschneider, Geschäftsführer GfK Austria. Im Kulturbereich wechseln seiner Ansicht nach die Moden sehr rasch. „Das jeweilige kulturelle Angebot muss multimedial Erzählstoff über den Österreich-Urlaub liefern. Mundpropaganda ist gerade bei kulturellen Inhalten relevant“, meinte er.

Die Sehnsucht nach Erinnerungsstücken analysierte Dr. Karin Frick, Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsführung des Gottlieb Duttweiler Institutes. „Der Gast sammelt keine Objekte, sondern Erfahrungen. Er ist empfänglich für alles, was seine Lebensgeschichte aufwertet.“ Sei es ein einmaliges Erlebnis, ein Foto oder T-Shirt.

Kompetenz & Glaubwürdigkeit

Mag. Dietmar Steiner, Direktor Architekturzentrum Wien, widmete sich der besonderen Bedeutung von Architektur für den Tourismus. Seiner Meinung nach vollzieht derzeit moderne Architektur einen Wandel vom akademischen Minderheitenprogramm hin zu einem nachgefragten Tourismusangebot. „Die reine Existenz von spektakulären Einzelbauten allein genügt aber nicht. Sie müssen mit Geschichten, touristisch nutzbaren Angeboten und einem spezifischen Umfeld der Kompetenz und Glaubwürdigkeit verbunden werden“, erklärte Steiner. Mit ihrem Mut zu großen und außergewöhnlichen Lösungen ist die Stadt Barcelona für ihn ein wichtiger Benchmark für Architekturtourismus geworden.

Stichwort Symbiose von Literatur & Reisen: „Vielleicht ist ein Buch häufiger ein Grund zu reisen, als man denken würde“, meinte der österreichische Literat Franzobel. Als gelungenes Beispiel aus der Praxis präsentierte Sebastian Mettler dazu das ausgeklügelte Marketingkonzept der 17 „Bibliotels“, Hotels mit umfangreichen Bibliotheken und Leseorten (siehe Kasten).

Eine hochkarätige Runde – Mag. Hubert Lepka, Künstlerischer Leiter Künstlernetzwerk lawine torrèn, Mag. Martin Fritz, Leiter Festival der Regionen, und Mag. Dieter Hardt-Stremayr, Geschäftsführer Graz Tourismus – diskutierte am Nachmittag die Frage, unter welchen Voraussetzungen Tourismus und Wirtschaft von Kulturevents profitieren können. ■

Hotels für Leseratten

Auf Lesen als Urlaubsthema setzt die neue Angebotsgruppe der „Bibliotels“ mit derzeit 17 Partnerbetrieben in Österreich. Was sie dem Gast offerieren, dazu hier ein kurzer Überblick:

- Die Häuser liegen in landschaftlich reizvollen Regionen.
- Bibliotels gibt es in den Kategorien zwei, drei, vier und fünf Bücher – abhängig vom Umfang der Bibliothek (300 bis 1.500 und mehr Bücher).
- Darüber hinaus für Gäste verfügbar: Hörbücher, MP3-Player, Lesebrillen und fremdsprachige Literatur.
- Hoteliers und Mitarbeiter interessieren sich fürs Lesen und bilden sich in Sachen Literatur weiter.
- Bei der Buchung nennt der Gast ein Wunschbuch, das bei seiner Ankunft am Zimmer bereitliegt.
- „Leseinfrastruktur“ mit Hängematten, Lesestühlen, Lesenischen, kuscheligen Sofas usw. steht bereit.
- Lesen während der Mahlzeiten wird gern gesehen.
- Langschläfer-Frühstück, durchgehender Roomservice und zeitlich flexible Essenszeiten.
- Aktuelle Zeitungen und Zeitschriften liegen auf.

www.bibliotels.com