

DER VERSUCH EINER DEFINITION

DEFINITION KULTUR IM GENERELLEN



Kulturbegriff der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO):

«Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schliesst nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.»

ENGERE DEFINITION: BILDENDE KUNST



- Malerei, Grafik, Bildhauerei, Architektur, Kunstgewerbe, Kunsthandwerk, Fotografie
- Musik
- Literatur
- Darstellende Kunst, wie Theater, Tanz oder Film

DEFINITION KULTURTOURISMUS



Als **Kulturtourismus** werden Reisen bezeichnet, in der die Reisenden das vorrangige Ziel verfolgen, sich über Elemente der Kultur des Zielgebietes zu informieren, sie zu erfahren bzw. sie zu erleben. Es gibt keine allgemeingültige Definition von Kulturtourismus, typische Kennzeichen sind jedoch das Interesse der Reisenden an Kultur, die Besichtigung von kulturellen Einrichtungen, die Teilnahme an Kulturveranstaltungen sowie eine im Vordergrund stehende fachlich fundierte Informationsvermittlung.

BEISPIELE VON KULTURTOURISMUS



- Kulturelle Einrichtungen (Museen, etc.)
- Historische Bauwerke (Kirchen, Schlösser, Altstadt, Dorfbild, etc.)
- Zeitgenössische Architektur
- Historische Schauplätze
- Kulturveranstaltungen (Festspiele, Volksfeste, Fastnachtsbräuche, Konzerte, etc.)
- Traditionen und Brauchtum
- Kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten (Bsp. Weingebiete)
- Regionaltypische, gastronomische Angebote (Essen, Wein) und Spitzengastronomie

KULTUR

LIFESTYLE & MEGATREND

MARKTGRÖSSE KULTURTOURIMUS

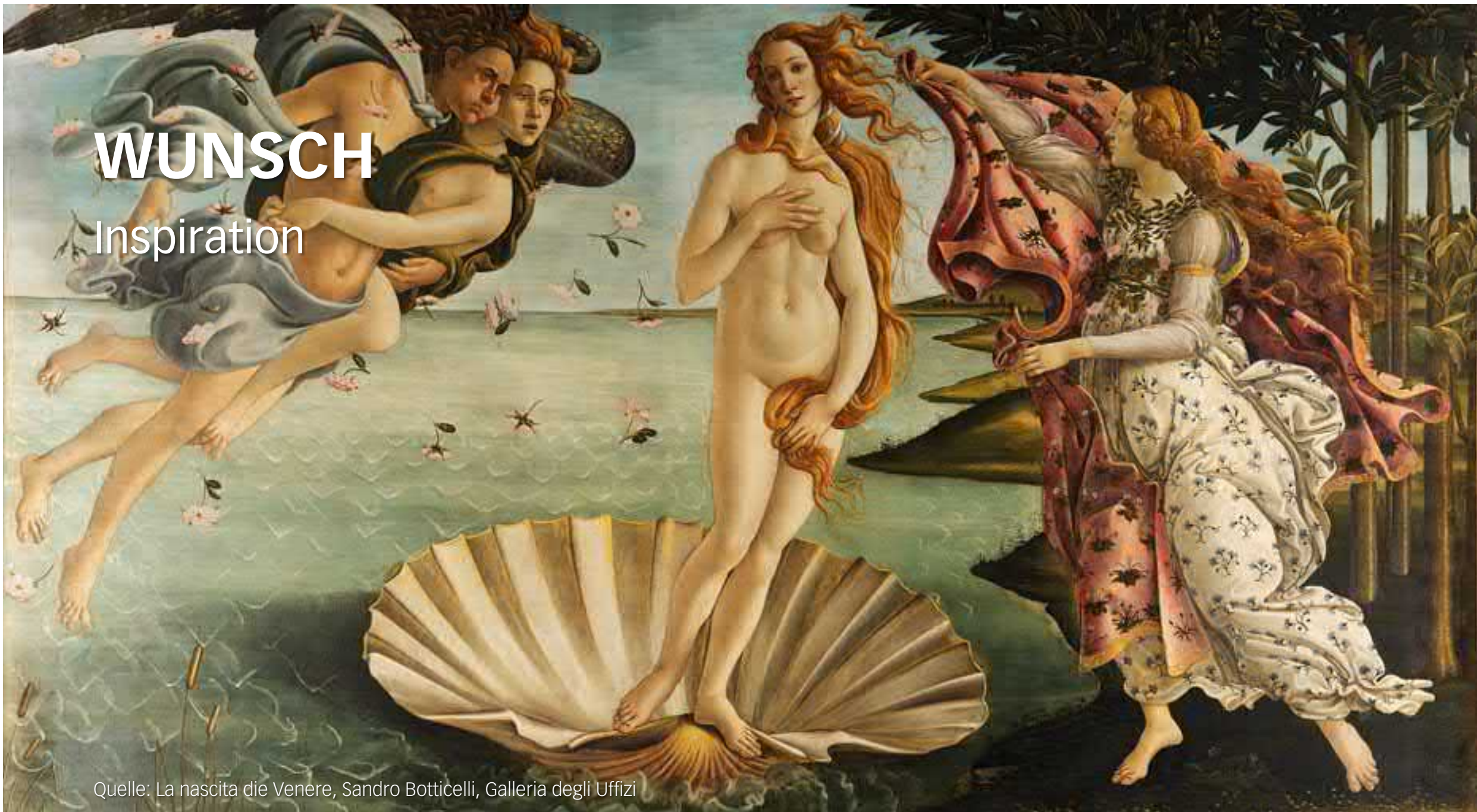


- Weltweiter Anteil des Kulturtourismus: 35.8%
- Weltweiter Marktanteil der Besucher/innen von Kulturattraktionen/Kulturaktivitäten: 47%
- Weltweiter Marktanteil der Besucher/innen mit Kultur-Reisemotiv: 16%
- Weltweiter Inbound Marktanteil der Besucher/innen mit Kultur-Reisemotiv: 13.7%
- Umfrage bei befragten Kulturtourismus Experten/innen: überdurchschnittliches Wachstum prognostiziert

AUSGANGSLAGE SCHWEIZ

WUNSCH

Inspiration



Quelle: La nascita die Venere, Sandro Botticelli, Galleria degli Uffizi

REALITÄT

Overtourism



MORALGEJAMMER ODER BURN-OUT DES KULTURTOURISMUS?

Warteschlangen statt Kunstgenuss



Quelle: Roman Kugge, Warteschlangen Louvre


THE SWISS WAY: RELAXED

Kulturerlebnisse der Extraklasse

RELAXED

Entspannt, stressfrei, inmitten schönster Natur





**«Die Schweiz hat keinen Louvre,
sie ist ein Louvre.»**

Sam Keller, Direktor Fondation Beyeler

REISEMOTIV

KULTURERBE & ARCHITEKTUR

IKONEN

Kulturattraktionen mit WOW-Faktor, eben «instagrammable».



KOSTEN: 866 MILLIONEN

Aber täglich bis zu 17'000 Besucher – bei jedem Wetter. 60'000 Medienberichte. Millionen von Besuchern im neuen Hamburger Wahrzeichen und ein neues Selbstverständnis der Kulturstadt Hamburg.*

Quelle: <https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Elbphilharmonie-Plaza-Ueber-42-Millionen-Besucher,elbphilharmonie2596.html>

KEIN LAND DER IKONEN

«Die Schweizer Berge wären niedriger ausgefallen, wenn sie die Schweizer selber hätten errichten müssen.»

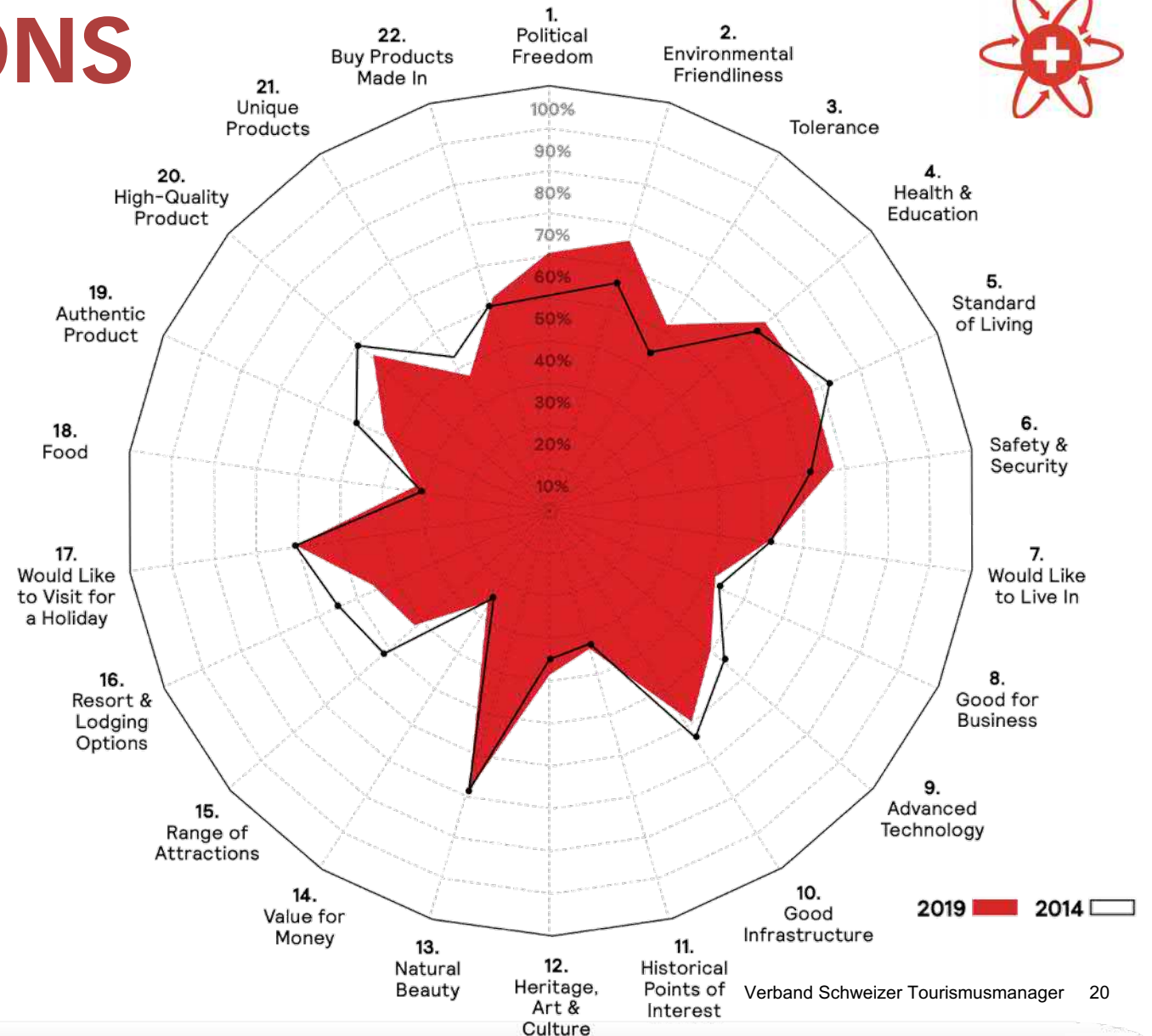
Zitat Carl Spitteler, Schweizer Dichter, 1845-1924



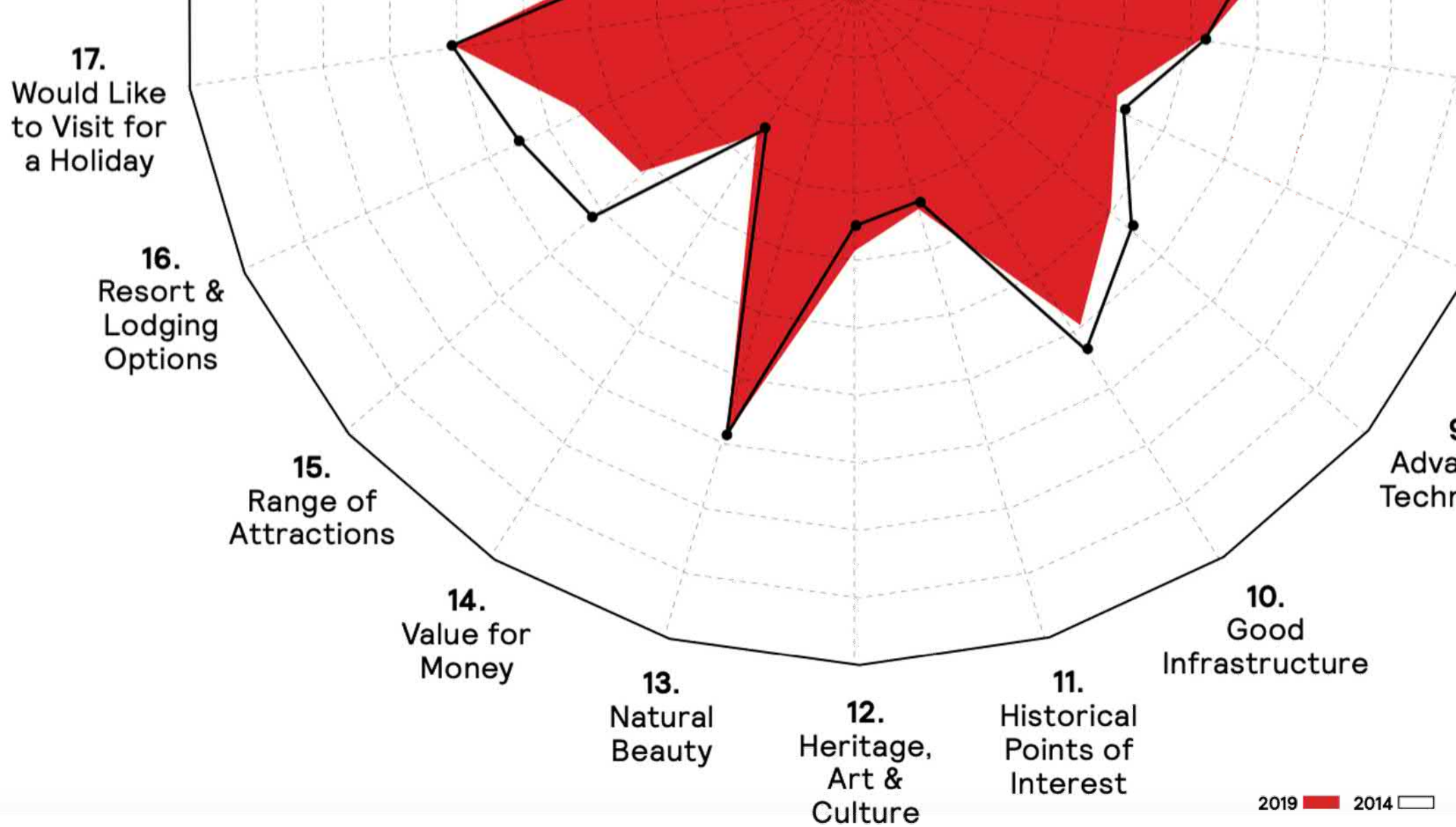
EIN KULTURBRAND

DIE SCHWEIZ

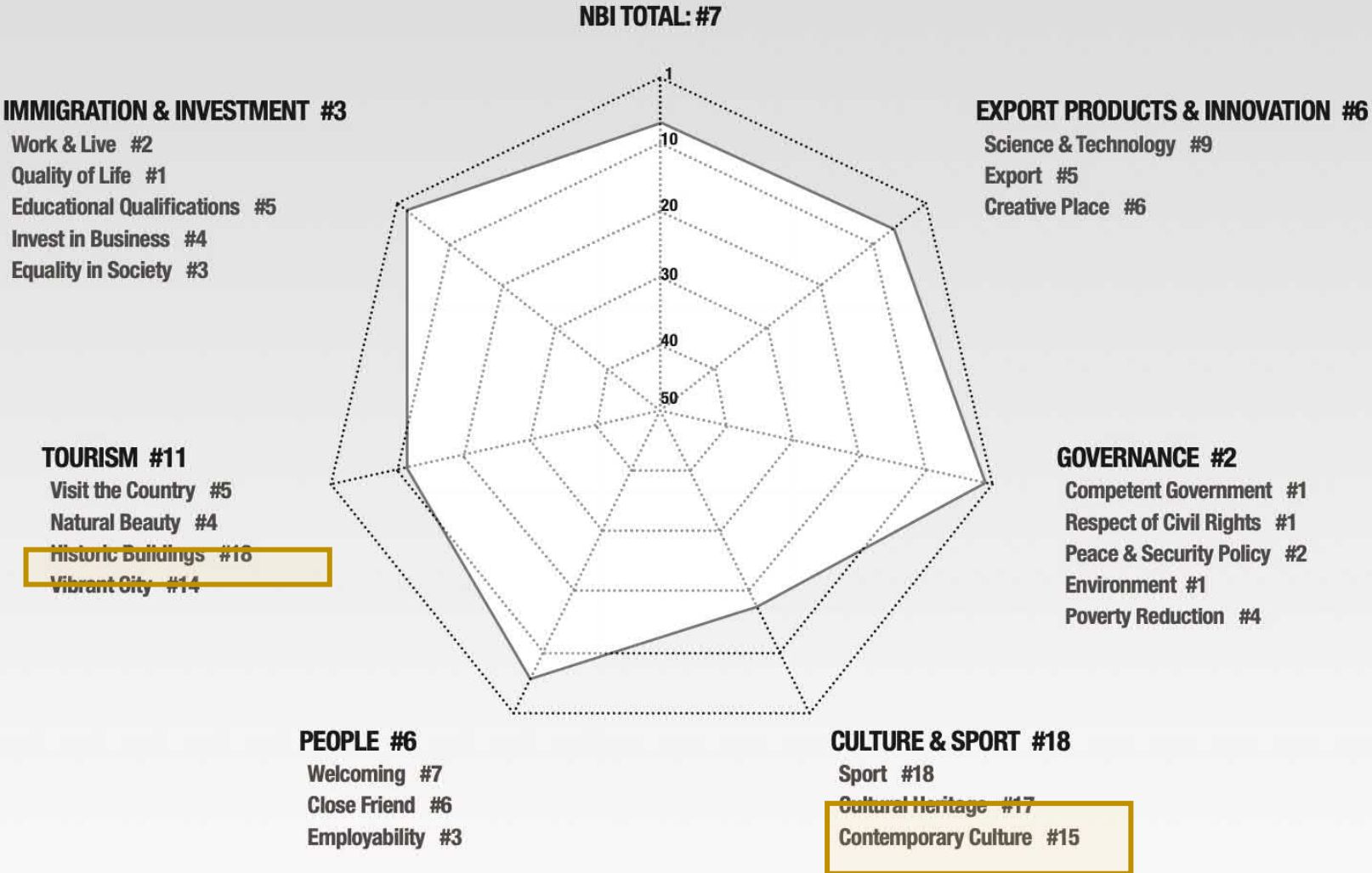
KEY ASSOCIATIONS



Quelle: futurebrand.com, Country Brand Index, 2019, S.77.



Switzerland's image according to the Nation Brands Index 2020



The diagram shows Switzerland's ranking in the NBI's 23 attributes. The six segments present the main NBI indices: export products and innovation, governance, culture and sport, people, tourism and immigration/investment. Example: In the "environment" attribute, Switzerland is ranked first. In "welcoming", Switzerland ranks seventh.



WAS UNSERE GÄSTE SUCHEN



1. Berge
2. Natur
3. Entspannung & Ruhe
4. Sport
- ...
20. Geschichte
22. Kultur

ABER.....DER DETAILBLICK



- Städtereisende suchen Kunst & Kultur
 - No.1 Interesse
- Fernmärkte sind kunstinteressiert
 - No.2 Interesse
- Erstbesucher sind überproportional kulturaffin
 - No.5 Interesse

ZEIT....

...für eine touristische Identitätserweiterung

