



BACHELORARBEIT

Frau
Johanna Schneider

**Kulturelles Erbe als
Attraktivitätsfaktor für die
Vermarktung von
Destinationen.
Eine Analyse am Beispiel
Bayern.**

2018

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Kulturelles Erbe als Attraktivitätsfaktor für die Vermarktung von Destinationen. Eine Analyse am Beispiel Bayern.

Autorin:
Frau Johanna Schneider

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM15wT4-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich, Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Dominik, Rossmann

Einreichung:
Haßfurt, 09.07.2018

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Cultural heritage as an attractiveness factor for the marketing of destinations.

**An analysis based on the
example of Bavaria.**

author:

Ms. Johanna Schneider

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM15wT4-B

first examiner:

Prof. Heinrich, Wiedemann

second examiner:

Dr. Dominik, Rossmann

submission:

Haßfurt, 09.07.2018

Bibliografische Angaben

Schneider, Johanna:

Kulturelles Erbe als Attraktivitätsfaktor für die Vermarktung von Destinationen.
Eine Analyse am Beispiel Bayern.

Cultural heritage as an attractiveness factor for the marketing of destinations.
An analysis based on the example of Bavaria.

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die Attraktivität einer Destination ist ein entscheidender Faktor bei der Wahl eines touristischen Zielgebiets. Ein Faktor kann materielles und immaterielles Kulturerbe sein. Das Ziel der Arbeit war es zu analysieren, inwieweit kulturelles Erbe, Einfluss auf die Attraktivität Bayerns hat und welches Potenzial dahintersteckt. Die Bachelorarbeit wurde kompilatorisch durchgeführt. Diese basierte auf einer reinen Literaturrecherche. Mit Hilfe einer SWOT-Analyse wurden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ermittelt und bewertet. Die anschließenden Handlungsempfehlungen wurden zum Ausbau der Stärken und Chancen, sowie dem Entgegenwirken der Schwächen und Risiken herangezogen. Aus der Analyse ergab sich, dass das kulturelle Erbe einen Attraktivitätsfaktor für Bayern darstellt, ein gutes Image hat und sich gut vermarktet. Dennoch gibt es einige Schwächen, die ausgebaut werden sollten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Wissenschaftliche Einordnung	1
1.2 Relevanz des Themas	1
1.3 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit	2
2 Definitionen	3
2.1 Tourismusdestination	3
2.1.1 Tourismus	3
2.1.2 Destination	5
2.1.3 Destinationsmanagement	7
2.2 Attraktivitätsfaktor	8
2.3 Kulturtourismus	10
2.3.1 Kulturelles Erbe	12
2.3.2 Materielles Erbe	14
2.3.3 Immaterielles Erbe	15
2.4 Kulturmarketing	17
2.4.1 SWOT-Analyse	18
2.4.2 Marketinginstrumente	19
3 Kulturtourismus in der Destination Bayern	22
3.1 Daten und Fakten	22
3.1.1 Allgemeiner Tourismus	22
3.1.2 Kulturtourismus	24
3.2 Zielgruppe	25
3.3 Image und Vermarktung	27
4 Analyse des Attraktivitätsfaktors des kulturellen Erbes Bayerns	30
4.1 Materielles Erbe	30
4.1.1 Würzburger Residenz	30
4.1.2 Wieskirche im Pfaffenwinkel	32
4.1.3 Altstadt Bamberg	33

4.1.4	Limes Informationszentrum Weißenburg.....	34
4.1.5	Altstadt Regensburg mit Stadtamhof.....	36
4.1.6	Prähistorische Pfahlbauten Pestenacker.....	38
4.1.7	Markgräfliches Opernhaus Bayreuth.....	39
4.1.8	Sonstige.....	41
4.2	Immaterielles Erbe	42
4.2.1	Deutsches Bundesverzeichnis	42
4.2.2	Bayerisches Landesverzeichnis	48
4.2.3	Sonstige.....	52
4.3	SWOT-Analyse	53
4.3.1	SW-Analyse	54
4.3.2	OT-Analyse.....	60
4.3.3	SWOT-Matrix	64
5	Handlungsempfehlungen	66
5.1.1	SO-Strategien	66
5.1.2	WO-Strategien	69
5.1.3	ST-Strategien.....	70
5.1.4	WT-Strategien.....	72
6	Schlussfolgerung.....	74
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang.....	XXXV
	Kommentiertes Literaturverzeichnis.....	L
	Eigenständigkeitserklärung	LII

Abkürzungsverzeichnis

DESIRE	Design, Emotion, Safety, Individuality, Resorts, Exclusive
DMO	Destinationsmanagementorganisation
E-mail	electronic mail
GFK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V.
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ITB	Internationale Tourismus-Börse
km ²	Quadratkilometer
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
u.a.	unter anderem
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
USP	unique selling proposition/unique selling point
v.s.	versus
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Touristischer Kreislauf	3
Abbildung 2: Touristischer Kernbereich und seine abhängigen Bedingungen.....	4
Abbildung 3: Touristische Grundformen und Kategorien	5
Abbildung 4: Geografische Wahrnehmung der Destination	6
Abbildung 5: Touristischer Dienstleistungsprozess.....	7
Abbildung 6: Materielles Erbe.....	14
Abbildung 7: Immaterielles Erbe.....	17
Abbildung 8: Würzburger Residenz	30
Abbildung 9: Wieskirche im Pfaffenwinkel	32
Abbildung 10: Altstadt Bamberg	33
Abbildung 11: Limes Informationszentrum Weißenburg	34
Abbildung 12: Altstadt Regensburg mit Stadtamhof.....	36
Abbildung 13: Prähistorische Pfahlbauten Pestenacker	38
Abbildung 14: Markgräfliches Opernhaus Bayreuth.....	39
Abbildung 15: Verteilung der Übernachtungen 2017 (nach Bundesländern).....	XXXV
Abbildung 16: Ankünfte/Übernachtungen/Aufenthaltsdauer 2018 (nach Bundesländern)	XXXVI
Abbildung 17: Ankünfte/Übernachtungen/Aufenthaltsdauer 2018 (nach Reisegebieten)	XXXVI
Abbildung 18: Tourismusintensität 1992 – 2016 (in Bayern).....	XXXVII
Abbildung 19: Entwicklung der Übernachtungen 2007-2016 (in Bayern)	XXXVIII
Abbildung 20: Saisonale Verteilung der Übernachtungen (Bayern)	XXXVIII
Abbildung 21: Übernachtungsreichste Auslandsmärkte 2007-2016.....	XXXIX
Abbildung 22: Bewertung der Urlaubsreisen (von deutschen Urlaubern, nach Bayern)	XL
Abbildung 23: Art der Verteilung von Übernachtungsreisen 2016 (von deutschen Urlaubern, nach Bayern)	XL
Abbildung 24: beliebteste innerdeutsche Reiseziele 2015 und 2016 (von deutschen Urlaubern, in Bundesländer).....	XLI
Abbildung 25: Favorisierte Aktivitäten 2013 (von deutschen Urlaubern, in Bayern) ..	XLII
Abbildung 26: Öffentliche Ausgaben für Kultur 2013	XLII
Abbildung 27: Favorisierte Aktivitäten 2016 (von deutschen Urlaubern, in Bayern) .	XLIII
Abbildung 28: Beliebteste Urlaubsarten 2015 (von deutschen Senioren)	XLIII
Abbildung 29: Festspiele sorgen für Tourismus-Boom 2016.....	XLIV
Abbildung 30: Bedeutung verschiedener Teilsegmente für touristisches Angebot ...	XLIV
Abbildung 31: Reiseanlässe für Stadt/ Regionsbesuch 2009 (von deutschen und ausländischen Urlaubern, in Deutschland)	XLV
Abbildung 32: Umsätze touristischer Marktsegmente 2009 (in Deutschland)	XLV
Abbildung 33: Länder mit den meisten Welterbestätten 2016.....	XLVI
Abbildung 34: Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2003-2016 (Deutschland).....	XLVI
Abbildung 35: Bewertung ausgewählter europäischer Städte nach touristischer Attraktivität 2016	XLVII
Abbildung 36: Die wichtigsten Gründe für die Wahl des Urlaubsziels 2009 (von deutschen Urlaubern).....	XLVII

Abbildung 37: Tourismusanstieg zum Oktoberfest 2016.....	XLVIII
Abbildung 38: Zustimmung zur Aussage "Das Oktoberfest ist typisch Bayrisch“ 2016 (von Deutschen).....	XLVIII
Abbildung 39: Top 10 Kurzurlaubsziele 2017 (von deutschen Urlaubern, im In- und Ausland).....	XLIX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typologien des Kulturtourismus	11
Tabelle 2: Akteure, Sichtweise und Ziele des Kulturerbes	13
Tabelle 3: Einzigartigkeitskriterien des materiellen Kulturerbes	15
Tabelle 4: Deutsches Bundesverzeichnis des immateriellen Kulturerbes	45
Tabelle 5: Bayerisches Landesverzeichnis des immateriellen Kulturerbes	51
Tabelle 6: Stärken-Schwächen-Matrix	59
Tabelle 7: Chancen-Matrix	62
Tabelle 8: Risiken-Matrix	64
Tabelle 9: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Matrix	65

1 Einleitung

1.1 Wissenschaftliche Einordnung

Die vorliegende Bachelorarbeit kann aus wissenschaftlicher Sicht in verschiedene Disziplinen eingeordnet werden. Die Arbeit kann man den Wirtschaftswissenschaften zuordnen. Das Hauptthema der Arbeit ist der Tourismus im Allgemeinen, spezialisiert auf das Destinationsmanagement von Bayern. Ferner spielen im Destinationsmanagement die Politik, die soziale, ökonomische, technologische und ökologische Umwelt eine wesentliche Rolle. Hinzu kommen die Kulturwissenschaften, die einen weiteren Ansichtspunkt der Ausarbeitung darstellen. Darüber hinaus beleuchtet die Arbeit, aus geografischer Sicht, die physische Beschaffenheit wie auch Raum und Ort des menschlichen Lebens und Handelns. In einzelnen Gliederungspunkten spielt auch das Marketing eine wesentliche Rolle. Die Kommunikationspolitik, als Bestandteil des Marketing-Mix, unterstützt dabei Bayern als Bundesland besser zu vermarkten. Die letzte Disziplin ist die Freizeitpsychologie. Diese hinterfragt die Bewegungsgründe von Touristen für die Reise nach Bayern.

1.2 Relevanz des Themas

„Naturgemäß ist keine Branche einem so starken Wettbewerb ausgesetzt wie die Tourismuswirtschaft.“¹ Der Tourismus hat in den letzten Jahren deutlich an Relevanz hinzugewonnen. Trotz krisenbelasteter Tourismusjahre, wie 2001 mit den Terroranschlägen in den USA oder Naturkatastrophen wie das Erdbeben in Japan 2011, wurde der Wachstumstrend des Tourismus nicht angehalten. Zudem hat der Freizeitfaktor für viele Personen in den letzten Jahren eine immer wichtigere Bedeutung bekommen. Da in den vergangenen Jahren immer mehr Anbieter auf den Markt traten, haben die Besucher inzwischen bei der Auswahl die verschiedensten Reismöglichkeiten. Die zukünftige Herausforderung einer Destination, beziehungsweise einer Tourismusorganisation, wird sein innovative Methoden und Instrumente zum Ausbau der eigenen Wettbewerbsfähigkeit zu entwickeln. In immer komplexeren Märkten, sind diese an die eigenen Bedürfnisse anzupassen. Durch die starken Einwirkungen von Politik, Technologie, Wirtschaft und Gesellschaft, verändert sich das Reiseverhalten bei vielen Touristen. Auch die Internationalisierung spielt hierbei eine Rolle. Die Attraktivität einer Destination ist oftmals ein entscheidender Faktor bei der Wahl einer Urlaubsregion, ein wesentlicher ist das kulturelle Erbe.² 2018 ist ein bedeutendstes Jahr für das kulturelle Erbe Europas. Mit der Initiative „Cultural Heritage Counts for Europe“ soll das kulturelle Erbe wieder bekannter

¹ Rüter 2000, 4.

² Vgl. May 2010, 25ff.

gemacht werden. Viele Länder beteiligen sich mit Projekten, auch Deutschland.³ In Bayern findet sich ebenso kulturelles Erbe⁴, welches aufgrund seines „‘außergewöhnlich universellen Werts‘ in die Welterbe-Liste der UNESCO aufgenommen wurden.“⁵ Im Februar 2015 wurden zudem die Schlösser, Linderhof, Herrenchiemsee und Neuschwanstein des bayerischen Königs Ludwig II., für die deutsche Liste des UNESCO-Welterbes vorgeschlagen und eingetragen. Die Nominierung dieser soll am 1. Februar 2022 erfolgen.⁶ „Nach Einschätzung von Bernhard Joachim, dem Geschäftsführer der u.a. für Tourismus-Marketing zuständigen Allgäu GmbH in Kempten, bekäme das Märchenschloss bei Schwangau dann noch mehr weltweite Aufmerksamkeit als bisher.“⁷

1.3 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist, den Kulturtourismus Bayerns näher zu betrachten. Das kulturelle Erbe des Bundeslandes wird herausgearbeitet und veranschaulicht. Ferner wird analysiert, inwieweit das Erbe Einfluss auf die Attraktivität Bayerns hat und welches Potenzial im Kulturtourismus des Bundeslandes steckt. Diese Bachelorarbeit wird kompilatorisch durchgeführt. Sie basiert auf einer reinen Literaturrecherche, also auf bereits vorliegendes Material zurück. Aus verschiedenen literarischen Quellen wird der aktuelle Stand des Themas zusammengetragen und bewertet.⁸ Hierfür werden, wissenschaftliche Bücher und Internetseiten verwendet. Außerdem wird eine strategische Analyse durchgeführt. Zu Beginn dieser Arbeit werden wichtige Begrifflichkeiten geklärt. Dies dient zur späteren Einordnung des Themas. Anschließend wird der Kulturtourismus Bayerns inklusive der Zielgruppe, Marketing und Image, näher betrachtet. Aufgrund des beschränkten Umfangs dieser Ausarbeitung, wird die Destination Bayern primär mit den konkurrierenden Bundesländern verglichen. Anschließend wird das materielle sowie immaterielle kulturelle Erbe Bayerns analysiert. Anhand der Ist-Situation wird die Attraktivität des kulturellen Erbes geprüft und aktuelle Maßnahmen bewertet. Hierfür wird das strategische Instrument der SWOT-Analyse verwendet. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken werden herausgearbeitet und analysiert. Im letzten Schritt der Arbeit werden anhand der Ergebnisse der SWOT-Analyse Handlungsempfehlungen gegeben.

³ Vgl. Europäische Kommission, www.europa.eu, [Stand 10.02.2018]. /

Vgl. sharing heritage, www.sharingheritage.de, [Stand 10.02.2018].

⁴ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

⁵ Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst, www.km.bayern.de, [Stand 10.02.2018].

⁶ Vgl. Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen, www.schloesser.bayern.de, [Stand 10.02.2018]. /

Vgl. Merkur, www.merkur.de, [Stand 10.02.2018]. / Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 10.02.2018].

⁷ Bayerischer Rundfunk, www.br.de, [Stand 10.02.2018].

⁸ Vgl. Harald 2003, 470.

2 Definitionen

Im Folgenden werden die in der Ausarbeitung vorkommenden Begrifflichkeiten Tourismusdestination, Attraktivitätsfaktor, Kulturtourismus und Kulturmarketing definiert.

2.1 Tourismusdestination

„Touristische Destinationen sind geographische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren.“⁹ Der Begriff lässt sich durch die Unterteilung in die Wörter Tourismus und Destination wie folgt beschreiben.

2.1.1 Tourismus

Der Tourismus ist einer der wichtigsten und am stärksten wachsenden Wirtschaftszweige weltweit. Dennoch dienen touristische Destinationen nicht nur als Urlaubsziele, sondern auch als Lebensraum.¹⁰ Tourismus ist „Das Reisen, der Reiseverkehr [in organisierter Form] zum Kennenlernen fremder Orte und Länder und zur Erholung.“¹¹ Der Begriff Tourismus wird von vielen Autoren gleich beschrieben. Es beschreibt die Reise von einem oder mehreren Menschen. Zunächst bereitet sich die Person auf dieser Reise vor, anschließend verlässt sie dafür ihr gewohntes Lebensumfeld, für einen vorübergehenden Aufenthalt an einem neuen Ort. Ferner ist sie dort nicht hauptberufstätig. Im Anschluss kehrt sie wieder an ihren Ursprungsort zurück und macht ihre Reisenachbereitung.¹² Der touristische Kreislauf wird in folgender Abbildung besser verdeutlicht.

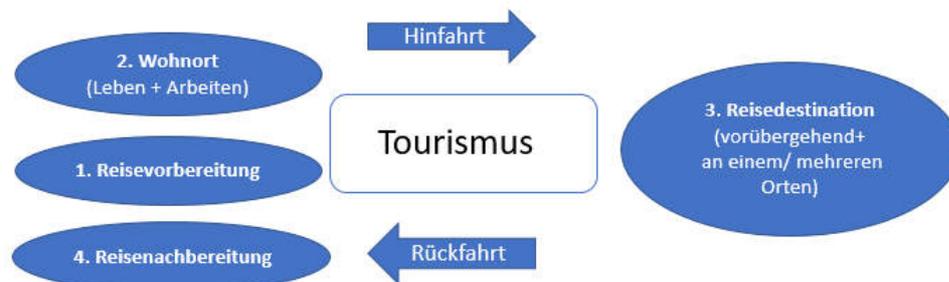


Abbildung 1: Touristischer Kreislauf¹³

⁹ Freyer 2011, 258.

¹⁰ Vgl. Berg 2014, 2ff./ Vgl. Bieger/ Beritelli 2013, 1.

¹¹ Duden, www.duden.de, [Stand 24.04.2018].

¹² Vgl. Freyer 2011, 1f./ 62. / Vgl. Kolbeck/ Rauscher 2012, 14ff./ Vgl. Schulz/ Berg/ Gardini et al. 2014, 8ff.

¹³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 62.

Eine Reise an sich hat keinen materiellen Wert, weshalb man sie vorher nicht anprobieren oder austesten kann. Sie ist ein Dienstleistungsprodukt. Eine Reise besteht aus Zeit, Raum und mehreren Personen. Jeder Mensch hat unterschiedliche Reisemotive, bevorzugt unterschiedliche Länder und hat verschieden lange Zeit zur Verfügung. Das Reiseprodukt ist vergänglich. Wird die Reise nicht durchgeführt, verfällt diese. Ferner lässt sich sagen, dass die Produktion und der Konsum eines Tourismusproduktes zeitlich und räumlich zusammenfallen. Der Reisende muss immer zum Ort der Leistung selbst kommen.¹⁴ Eine Reise kann beispielsweise anhand folgender Kriterien unterschieden werden:¹⁵

- „nach Entfernung: Inlands-, Auslands-, Europa-, Übersee-, Fernreisen,
- nach Dauer: Tages-, Wochenend-, Kurz-, Urlaubs-, Langzeitreisen,
- nach Verkehrsmitteln: Rad-, Auto-, Bus-, Bahn-, Schiff-, Flugreisen,
- nach Motiv: Erholungs-, Geschäfts-, Bildungs-, Sport-, Kultur-, Kurreisen,
- nach Gepäckstück: Rucksack-, Koffer-, Aktentaschentourismus,
- nach Kosten: Billig-, Exklusivreisen.“¹⁶

Der Tourismus steht in Abhängigkeit von zwei wesentlichen Faktoren. Zum einen von den konstitutiven Merkmalen. Dazu gehört Ziel der Reise (Ort und Raum), Dauer und Aufenthalt, Reisemotiv und den Beteiligte (Reisender und Anbieter). Auf der anderen Seite ist die freie Zeit des Menschen, für eine Reise, unabdingbar. Reist man in seiner näheren Umgebung (zwei bis vier Tage) oder unternimmt man einen Tagesausflug (ein Tag) spricht man nur teilweise von Tourismus. Der touristische Kernbereich verlangt mindestens eine Übernachtung, sonst bezeichnet man diesen Aufenthalt nur als Besuch. Ein Daueraufenthalt von mehr als einem Jahr zählt ebenfalls nicht mehr zum Tourismus.¹⁷ Die folgende Skizze veranschaulicht den touristischen Kernbereich und seine abhängigen Bedingungen.¹⁸



Abbildung 2: Touristischer Kernbereich und seine abhängigen Bedingungen¹⁹

¹⁴ Vgl. Freyer 2011, 134ff./ Vgl. Kolbeck/ Rauscher 2012, 18.

¹⁵ Vgl. Freyer 2011, 5.

¹⁶ Freyer 2011, 5.

¹⁷ Vgl. Freyer 2011, 2ff. / Vgl. Berg 2014, 2ff.

¹⁸ Vgl. Bär 2006, 7ff.

¹⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 3.

Wie oben erkennbar, ist eines der Merkmale die Entfernung des Tourismus. Man spricht von Inlandstourismus, wenn Ausländer in das Inland reisen beziehungsweise Inländer in ihrem eigenen Land unterwegs sind. Der nationale Tourismus umfasst den Binnenreise- sowie den Ausreiseverkehr. Der internationale Tourismus findet statt, wenn Ausländer in das Inland kommen oder die Inländer in das Ausland unterwegs sind.²⁰ Die folgende Abbildung lässt die räumlichen Grundformen und -kategorien des Tourismus erkennen.²¹



Abbildung 3: Touristische Grundformen und Kategorien²²

2.1.2 Destination

In dieser Arbeit wird der Destinationsbegriff aus der touristischen Sichtweise betrachtet. Begrifflichkeiten wie „Reiseziel“ und „Tourismusort“ sind sinnverwandte Wörter für Destination.²³ Die Literatur beschäftigt sich hauptsächlich mit der Blickrichtung des Nachfragers.²⁴ Aus dieser Sicht, ist die Destination ein geografisches Gebiet, welches nicht der eigentliche Wohnort eines Reisenden ist, sondern ein touristischer Raum.²⁵

„Ob Gemeinde, Land, Gebiet, Region, Resort, Stadt oder Landschaft“²⁶, all dies sind mögliche Destinationen. Die Wahrnehmungsempfindungen bezüglich der geografischen Betrachtung können je Nachfragerseite individuell ausgeprägt sein.²⁷ Ein Neuseeländer nimmt beispielsweise Europa oder Deutschland als eine Destination wahr. Ein Einheimischer hingegen die Region Bayern oder eine Stadt wie München. Je weiter die Anreisestrecke, desto großflächiger definiert man in der Regel die Destination.²⁸ Für eine Person

²⁰ Vgl. Berg 2014, 30.

²¹ Vgl. Freyer 2011, 5f.

²² Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011 5f.

²³ Vgl. Thilo 2017, 88.

²⁴ Vgl. Eisenstein 2014, 11.

²⁵ Vgl. Bär 2006, 24f./ Vgl. Schulz/ Berg/ Gardini et al. 2014, 12.

²⁶ Bieger/ Beritelli 2013, 53.

²⁷ Vgl. Thilo 2017, 86ff.

²⁸ Vgl. Freyer 2011, 258f.

die neben dem Hotelaufenthalt die Gegend und Kultur besichtigen möchte, ist die Destination die ganze Stadt, in der sie sich befindet.²⁹ Die geografische Beschaffenheit einer Destination bleibt immer gleich, auch wenn sich durch verschiedene Motive der Besucher die Art dieser ändert. Beispielsweise kann eine Sommerdestination zum Baden ein anderes Motiv haben, wie im Winter ein Wellnesshotel mit Strandspaziergang.³⁰ In der folgenden Darstellung wird die geografische Wahrnehmung, einer Destination, noch einmal verdeutlicht.³¹

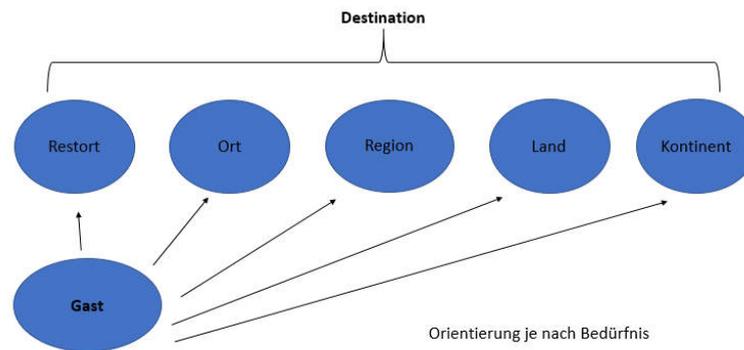


Abbildung 4: Geografische Wahrnehmung der Destination³²

Destinationen sind aber auch „landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren.“³³ Es sind vom Reisenden ausgesuchte Ziele mit verschiedenen Leistungsbündeln und Einrichtungen, welche der Tourist für seinen zeitlich begrenzten Aufenthalt auswählt.³⁴

Die Destination selbst stellt das Produkt dar, welches aus den verschiedenen Angeboten für den Gast besteht. Es setzt sich zusammen aus ursprünglichen und künstlich erschaffenen Angebotselementen. Die ursprünglichen Elemente können von Natur aus gegeben sein, beispielsweise die Landschaft oder das Klima und die allgemeine Infrastruktur. Hinzu gehören die durch Menschen geprägte Elemente, wie Kultur, Sprache oder Denkmäler. Künstlich geschaffene Elemente sind die touristische Infrastruktur oder die Beherbergung. Auch ein gewisses Freizeitangebot, wie auch zusätzliche Leistung in Form von Wellnessangeboten oder ähnlichem.³⁵

Um sich von anderen Destinationen zu abzuheben, ist für die Touristen ein einzigartiges, ausgefallenes, anziehendes Produkt geschaffen werden. Dieses muss nachvollziehbar

²⁹ Vgl. Volgger 2017, 23f.

³⁰ Vgl. Bieger/ Beritelli 2013, 57f.

³¹ Vgl. Eisenstein 2014, 13ff./ Vgl. Mundt 2013, 329f.

³² Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieger/ Beritelli 2013, 56.

³³ Eisenstein 2014, 12.

³⁴ Vgl. Bieger/ Beritelli 2013, 53.

³⁵ Vgl. Freyer 2011, 260ff.

kommuniziert werden um ein Alleinstellungsmerkmal bei der Zielgruppe zu kreieren.³⁶ Laut der Literatur enthält die Destination für den Aufenthalt einer Person, besonders die Bestandteile Verpflegung, Beherbergung und Unterhaltung.³⁷ Zwischen den Destinationen findet ein Wettbewerb statt, in dem jeder versucht seine Vorteile gegenüber den anderem zu bewerben.^{38 39} „Länder stehen ebenso in Konkurrenz zueinander, wie Regionen und Orte innerhalb dieser Länder und die Leistungsträger vor Ort.“⁴⁰ Der nächste Gliederungspunkt befasst sich mit der Destination aus Anbietersicht.⁴¹

2.1.3 Destinationsmanagement

Die Destination wird als touristisches Produkt im In- und Ausland vermarktet, um Gäste in ein bestimmtes Gebiet, wie beispielsweise Bayern zu locken.⁴² Um ein Reiseziel erfolgreich zu promoten und von anderen abzuheben, benötigt es eine gute Organisation sowie ein ausgezeichnetes Management. Das Destinationsmanagement ist wie ein großes Netzwerk mit vielen einzelnen, eigenständige Leistungsträgern, die dem Touristen ihre Dienstleistungen anbieten. Die folgende Abbildung (Nummer fünf) zeigt den Dienstleistungsprozess des Tourismus.⁴³



Abbildung 5: Touristischer Dienstleistungsprozess⁴⁴

Die Management Organisationen des Tourismus agieren dabei als koordinierende Stelle innerhalb der Destination.⁴⁵ Es existiert hierbei die Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Rechtsformen und Organisationen. Genauso differenziert man zwischen Tourismusverbänden, - Vereinen, -GmbH oder -Verwaltung.⁴⁶

³⁶ Vgl. Thilo 2017, 100f.

³⁷ Vgl. Eisenstein 2014, 12./ Vgl. Freyer 2011, 258./ Vgl. Schulz/ Berg/ Gardini et al. 2014, 12.

³⁸ Vgl. Pechlaner 2000, 27f.

³⁹ Vgl. Fischer 2009, 65ff.

⁴⁰ Mundt 2013, 330.

⁴¹ Vgl. Eisenstein 2014, 12.

⁴² Vgl. ebd.

⁴³ Vgl. Eisenstein 2014, 121.

⁴⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Eisenstein 2014, 121.

⁴⁵ Vgl. Eisenstein 2014, 119./ Vgl. Thilo 2017, 96.

⁴⁶ Vgl. Bär 2006, 82./ Vgl. Thilo 2017, 96.

Tourismusorganisationen haben ähnliche Aufgaben auf lokaler, landesweiter und bundesweiter Destinationsebene.⁴⁷ Die normative Aufgabe des obersten Managements, einer Destination, ist es den Überblick über die touristischen Geschehnisse zu behalten, um die Beziehung der einzelnen Stakeholder zu verstärken.⁴⁸ Dabei ist es eine wichtige Aufgabe, alle einzelnen Beteiligten dazu zu bringen als Verbund zusammenzuarbeiten.⁴⁹ Auf strategischer Ebene sollte eine gemeinsame Vorgehensweise, ein gemeinsames Leitbild und eine Markenidentität geschaffen und verfolgt werden, damit die entsprechende Destination nach außen hin gut präsentiert wird. Dabei darf die Übersicht über das alltägliche (operative) Geschäft nicht verloren gehen.⁵⁰

Diese Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit dem strategischen Destinationsmanagement. Für dieses muss die DMO ihr eigenes Unternehmen sowie das Gesamtpaket der Destination mit allen anderen Leistungsbeteiligten verwalten und vermarkten.⁵¹ Sie versucht dabei deren Potenzial, als gesamtes Produktangebot, gegenüber den Wettbewerbern auf dem Tourismusmarkt herauszustellen. Es ist wichtig sich an den Nachfrager Bedürfnissen der Zielgruppe zu orientieren und sich kontinuierlich anzupassen.⁵² Dies ist wichtig, da der Gast die Destination am Ende seines Besuchs, als eine Einheit, inklusive der verschiedenen Einzelleistungen, in Erinnerung behält. Das Angebot sollte stetig kommuniziert werden.⁵³

2.2 Attraktivitätsfaktor

Attraktivitätsfaktoren sind Gründe, weshalb eine Destination als Urlaubsziel in Betracht gezogen werden kann.⁵⁴ Attraktivitätsfaktoren können mit der Motivation verglichen werden.⁵⁵ „Der Begriff ist abgeleitet vom lateinischen Verb *movere* (= bewegen) und dem dazugehörigen Substantiv *motio* (= Bewegung). Das Verb bezeichnet sowohl ‚bewegen‘ im übergreifenden Sinne von ‚verändern, verwandeln‘ oder ‚zu etwas bewegen‘, als auch im räumlichen Sinne von ‚fortbewegen, entfernen‘.“⁵⁶ Die Motivationsforschung des Tourismus analysiert die Auslöser, weshalb Menschen ihr gewöhnliches Lebensumfeld für kurze Zeit verlassen, um etwas Neues, anziehendes zu entdecken und Interesse für etwas aufweisen.⁵⁷ Der Mensch kann sich aus eigener Antriebskraft zum Reisen motivieren. Oder aber, wie in der Ausarbeitung, durch die Attraktivität. Die Attraktivität ist die

⁴⁷ Vgl. Fischer 2009, 73./ Vgl. Eisenstein 2014, 119.

⁴⁸ Vgl. Fischer 2009, 73./ Vgl. Thilo 2017, 97ff.

⁴⁹ Vgl. Fischer 2009, 73./ Vgl. Thilo 2017, 97ff./ Vgl. Rüter 2000, 3.

⁵⁰ Vgl. Thilo 2017, 97ff./ Vgl. Fontanari 2000, 73ff.

⁵¹ Vgl. Fischer 2009, 72ff.

⁵² Vgl. Bär 2006, 196.

⁵³ Vgl. Fischer 2009, 2ff./ Vgl. Fontanari 2000, 73ff./ Vgl. Rahn 2000, 299ff.

⁵⁴ Vgl. Hentrei 2014, 88.

⁵⁵ Vgl. Mundt 2013, 108f.

⁵⁶ Mundt 2013, 108.

⁵⁷ Vgl. Mundt 2013, 108f.

Anziehungskraft von bestimmten Destinationsangeboten. Voraussetzung ist immer die eigene Motivation, welche durch die Attraktivität des Angebots stimuliert wird.⁵⁸ Angebote können bestimmte Landschaften, Strände oder Sehenswürdigkeiten sein.⁵⁹ Elemente wie „das Klima, die natürlichen Ressourcen im Allgemeinen, die regionale Kultur und ihre Gastfreundschaft, das immaterielle und materielle, die touristische Infrastruktur sowie natürliche und geschaffene Attraktionen“⁶⁰ können die Attraktivität einer Destination beeinflussen.⁶¹

Die Attraktivität eines touristischen Destinationsangebots wird von Touristen unterschiedlich bewertet. Der eine Reisende empfindet ein Angebot anziehend, während der andere niemals deswegen in eine Destination reisen würde. Die Summe der Attraktivitätsfaktoren einer Destination generiert ein positives Image und erreicht somit eine Anziehungskraft und einen Motivationsgrund zu Reisen.⁶² Es ist wichtig die Identität und somit die Attraktivität einer Destination für Einheimische wie Touristen zu generieren und zu kommunizieren.⁶³ Volgger spricht auch von sogenannten „regionalen Kernkompetenzen“, welche eine Destination dauerhaft von anderen Destinationen abgrenzen können.⁶⁴ Der Begriff „Unique Selling Proposition“ wird von Günter, als Vorteil gegenüber Wettbewerbern beschrieben,⁶⁵ „Der oft – gerade im Kulturbereich – umschrieben werden kann mit den Begriffen „einzigartig, unverwechselbar, attraktiv, vorzuziehenswert“.⁶⁶

Ein Produkt, wie auch eine Destination, erscheint besonders attraktiv, wenn es die folgenden Elemente des **DESIRE** Modells erfüllt. Zunächst ist die äußere positive Gestaltung (**Design**), das Aussehen des Produktes wichtig. Das Destinationsangebot sollte zudem Emotionen (**Emotion**) und Erlebnisse auslösen und einzigartige Momente schaffen, welche in Erinnerung bleiben. Das Angebot sollte ebenso die Sicherheit (**Safety**) bieten, dass der Reisende den Konsum des Produktes im Nachhinein nicht bedauert. Die Individualität (**Individuality**), also die Möglichkeit der spontanen Teilnahme an einem Angebot ist zusätzlich von Bedeutung. Eine gewisse Angebotsauswahl (**Resorts**) wirkt beim Gast ebenso anziehend. Es wirkt sich außerdem positiv aus, wenn ein Produkt einmalig (**Exclusive**) ist und sich von anderen unterscheidet.⁶⁷

⁵⁸ Vgl. Mundt 2013, 108f.

⁵⁹ Vgl. Bär 2006, 21.

⁶⁰ Hentrei 2014, 89.

⁶¹ Vgl. ebd.

⁶² Vgl. Thilo 2017, 119f./ Vgl. Tropp 2011, 295.

⁶³ Vgl. Hoppe/ Heinze 2016, 104.

⁶⁴ Vgl. Volgger 2017, 29.

⁶⁵ Vgl. Günter 2011, 36.

⁶⁶ Günter 2011, 36.

⁶⁷ Vgl. Quack 2000, 167f.

2.3 Kulturtourismus

Der Kulturtourismus ist ein Segment des Tourismus.⁶⁸ In der Literatur wird das Zusammenspiel aus Kultur und Tourismus unter dem Stichwort „Bildung vs. Kommerz“⁶⁹ diskutiert. Beide Akteure benötigen sich gegenseitig, um auf dem Markt bestehen zu können.⁷⁰ Der Kulturtourismus verfügt über verschiedene Merkmale. Voraussetzung ist ein Tourist mit Interesse an⁷¹ kulturellen Angeboten. Der Reisende soll die Kultur verstehen lernen. Des Weiteren sollten dem Gast die Angebote durch Informationsunterlagen, Führungen oder einen Besuch schmackhaft gemacht werden.⁷² Der Tourist sollte dabei Verständnis für die Kultur entwickeln können.⁷³ Kulturtourismus kann in den unterschiedlichsten Ausprägungen auftreten, wie in Studien-, Sprach- oder Städtereise. Auch der Thementourismus und Themenstraßen gehören hinzu.⁷⁴

Es gibt verschiedene Formen des Kulturtourismus. Bestimmte Objekte wie zum Beispiel architektonische Bauten können die Nachfrage nach einem Ort bestärken. Diese zählen zum Objektkulturtourismus. Auch die Identität verschiedener Volksgruppen stellt einen weiteren kulturtouristischen Bereich dar. Dazu gehören bestimmte Gebiete die als kulturell wichtig erscheinen, oder auch Naturparks. Auch Industrieanlagen von historischer Bedeutung sind Ziele für Kulturtouristen. Darüber hinaus ist die Esskultur ein Teil des Kulturtourismus. In der weiter gefassten Definition gehören auch verschiedene Arten von Events zum Kulturtourismus. Man unterscheidet hier zwischen Musik-Events, welche regelmäßig oder einmal stattfinden können, Theaterevents und religiösen Festlichkeiten (z.B. an Feiertagen). Zusätzlich gibt es künstlerische Ausstellungen, wissenschaftliche Kongresse oder Tagungen. Nicht zu vergessen sind auch traditionelle (z.B. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte oder Jahrestage) und brauchtümliche (z.B. Feiern oder Tänze) Veranstaltungen oder technische (z.B. Lasershow) und mediale Events (z.B. übertragen einer Preisverleihung). Solche Feierlichkeiten steigern Image, Bekanntheit und bleiben dem Touristen als positives Erlebnis in Erinnerung.⁷⁵ Folgende Tabelle veranschaulicht die verschiedenen Typologien des Kulturtourismus.⁷⁶

⁶⁸ Vgl. Gliederungspunkt 2.1.1

⁶⁹ Steinecke 2011, 92.

⁷⁰ Vgl. ebd.

⁷¹ Vgl. Steinecke 2011, 5f.

⁷² Vgl. Quack/ Wachowiak 2013, 279f.

⁷³ Vgl. Dettmer/ Glück/ Hausmann/ et. al 2000, 35./ Vgl. Hopfinger 2007, 51ff.

⁷⁴ Vgl. Hopfinger 2007, 51ff./ Vgl. Deutscher Bundestag, www.bundestag.de, [Stand 01.05.2018].

⁷⁵ Vgl. Hopfinger 2007, 51ff./ Vgl. Jätzold 1993, 135ff.

⁷⁶ Vgl. Steinecke 2007, 7.

Reise-bzw. Ausflugs- motiv	Art des Kulturtouris- mus	Untergruppe der Motive	Unterarten des Kulturtourismus
Einzelne Objekte des Kulturtourismus im wei- testen Sinne	Objektkultur-Touris- mus	Kirchen Galerien Schlösser Museen Ausstellungen Burgen und Festungen Historische Stätten Literarische Stätten Archäologische Stätten Technische Sehenswürdig- keiten und Industrie	Kunst-Tourismus oder Museums- Tourismus Burgen-Tourismus Geschichts-Tourismus Literatur-Tourismus Vorgeschichts-Tourismus Industrie-Tourismus
Kulturobjektshäufigkeiten	Gebiets-Kulturtouris- mus	Kulturlandschaftliche Se- henswürdigkeiten (z.B. Weinlandschaften) Schlosshäufungen „Straßen“ kultureller Ob- jekte	Kulturlandschafts-Tourismus Kulturgebiets-Tourismus
Kultur-Ensembles	Ensemble-Kultur-Tou- rismus	Dorf-Ensembles Städtische-Ensembles	Dorf-Tourismus Stadt-Tourismus
Kulturelle Ereignisse im weitesten Sinne	Ereignis-Kultur-Tou- rismus	Musikevents Technische Events Religiöse Events Kunst Events Wissenschaftliche Events Traditions- und Brauchtum Events Technik - Medien Events	Kultur-Events
Gastronomische Kultur (Wein, Spezialitäten)	Gastronomischer Kul- tur-Tourismus	Weinleseeteilnahme Weinprobeneinkauf Gut essen	Erlebnis-Kultur-Tourismus Wein-Tourismus Schlemmer-Tourismus
Andere Kulturen	Fern-Kultur-Touris- mus	Naturnahe Kulturen Spezifische ländliche Kul- turen Spezifische städtische Kul- turen	Ethno-Kultur-Tourismus Sozio-Kultur-Tourismus

Tabelle 1: Typologien des Kulturtourismus⁷⁷⁷⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Steinecke 2007, 7.

2.3.1 Kulturelles Erbe

Kulturelles Erbe gehört zum Kulturtourismus,⁷⁸ im englischen wird dieses als „Heritage Tourism“⁷⁹ bezeichnet⁸⁰ und es ist ein „Erbe der Menschheit“⁸¹. Ebenso soll das kulturelle Erbe ein weltweit gültiges Siegel und die Beteiligung an einer weltweiten Gemeinschaft darstellen.⁸² Es „kann das lokale Interesse für Erbe erhöhen und eine Quelle für Nationalismus, Identifikation und Stolz sein.“⁸³ Auch kann es die weltweite Nachfrage erhöhen, indem es die Reputation einer Destination erhöht.⁸⁴ Ferner sind einige Autoren der Meinung, dass Welterbestätten die Besucherzahlen ankurbeln und ein ausschlaggebender Grund für den Besuch einer Destination sind.⁸⁵ Das kulturelle Erbe kann man in materielles und immaterielles Erbe unterteilen.⁸⁶

Die Verleihung der Auszeichnung ist an verschiedene Voraussetzungen geknüpft. Das kulturelle Erbe muss eine regionale, nationale oder internationale Bekanntheit aufweisen, für den Touristen reizvoll erscheinen und sich von anderen Attraktionen abheben.⁸⁷ Ein solches Kulturerbe muss regelmäßig gepflegt werden, damit es für die Touristen attraktiv und für die Zukunft erhalten bleibt.⁸⁸ Für die besondere internationale Bewahrung, die Information und den Schutz der Welterbestätten ist die UNESCO-Organisation verantwortlich.⁸⁹ Die Auszeichnung zum UNESCO Kulturerbe, hat für Touristen eine große Bedeutung. Diese hat ein gutes Image und dies ist die höchste Nominierung, welche es für ein kulturelles Erbe gibt.⁹⁰

Das kulturelle Erbe kann aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Akteure vor Ort wollen Geld mit dem kulturellen Erbe verdienen. Hierfür müssen sie das Kulturerbe zunächst vermarkten und ein Image kreieren.⁹¹ Kulturelles Erbe muss echt wirken, soll wirklich gelebt werden und nicht nur für den Touristen geschaffen werden.⁹² Der Tourist möchte die Attraktion genauer kennenlernen und es als besonders Erlebnis empfinden.⁹³

⁷⁸ Vgl. Kulturerbejahr 2018, www.kulturerbejahr2018.at, [Stand 29.06.2018].

⁷⁹ Quack/ Wachowiak 2013, 280.

⁸⁰ Vgl. ebd.

⁸¹ Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 28.06.2018].

⁸² Vgl. Quack/ Wachowiak 2013, 286.

⁸³ Quack/ Wachowiak 2013, 285.

⁸⁴ Vgl. Quack/ Wachowiak 2013, 286.

⁸⁵ Vgl. Quack/ Wachowiak 2013, 288.

⁸⁶ Vgl. Deutscher Bundestag, www.bundestag.de, [Stand 01.05.2018]. / Vgl. Kirchengast 2015, 304.

⁸⁷ Vgl. Steinecke 2007, 64.

⁸⁸ Vgl. Thurner 2011, 158./ Vgl. Knöbl 2015, 86.

⁸⁹ Vgl. Kremer/ Lehmeier/ Stein 2011 57ff./ Vgl. May/ Saretzki 2010, 25./

Vgl. UNESCO, www.unesco.org, [Stand 03.05.2018].

⁹⁰ Vgl. Thurner 2011, 156. / Vgl. May/ Saretzki 2010, 26. / Vgl. UNESCO, www.unesco.org, [Stand 03.05.2018].

⁹¹ Vgl. Kremer/ Lehmeier/ Stein 2011, 58f.

⁹² Vgl. Schnepel 2013, 31./ Vgl. Oberreiter 2015, 359./

Vgl. Bayerische Tourismus Marketing GmbH www.bayern.by, [Stand 03.05.2018].

⁹³ Vgl. Kremer/ Lehmeier/ Stein 2011, 58f.

Die verschiedenen Sichtweisen auf das kulturelle Erbe lassen sich im Folgenden noch einmal erkennen:⁹⁴

Akteure	Sichtweisen	Ziele
UNESCO	Kulturgut	bewahren, schützen, informieren
Kommunale Akteure	Ressource	vermarkten, verdienen, Image bilden
Tourist	Reiseziel	erleben, besichtigen, erlernen

Tabelle 2: Akteure, Sichtweise und Ziele des Kulturerbes⁹⁵

„Stadt- oder Landesverwaltungen, Denkmalämter, Altertümerversammlungen, Kulturbehörden, national oder supranational. Sie ernennen Objekte zu Sehenswürdigkeiten, deren Vermarktung von Tourismus-Organisationen betrieben wird.“⁹⁶ In Deutschland gibt es verschiedene Organisationen, welche für die Ernennung von kulturellem Erbe zuständig sind. Die Deutsche UNESCO Kommission vermittelt als Institution zwischen verschiedenen Akteuren. Sie ist für die Bildungs- und -Kulturpolitik zuständig und agiert als Auslandsvertretung für die Netzwerk- und Kooperationsbildung. Öffentliche Stellen kümmern sich in Kooperation mit den jeweiligen Landesministerien um ihr Kulturgut. Innerhalb Deutschlands ist jedes Bundesland selbst für den Schutz, Management und die Pflege seiner Kulturerben verantwortlich. Gleiches gilt für die Auswahl der Kulturerben und die Erstellung der Bewerbungsdokumente für das potenzielle kulturelle Erbe.

Steht das Erbe auf der sogenannten Tentativliste, welche Vorschläge für nächste Nominierungen enthält, muss es mindestens ein Jahr dort eingetragen sein. Erst dann können Anträge für die weltweite UNESCO-Liste bei dieser Kultusministerkonferenz gestellt werden. In einer Konferenz aller Bundesländer tragen und besprechen die Kulturminister nun alle erdenklichen Kulturattraktionen, der Tentativliste stehenden Bewerber, als Kulturerbe. Außerdem bekommen sie Unterstützung vom Auswärtigen Amt. Dieses ist der Vertreter für das kulturelle Erbe Deutschlands und übermittelt die Anträge an das UNESCO-Welterbe Zentrum in Paris. Dort werden die jeweiligen Anträge genauestens bewertet. Es gibt auch weitere Ministerien die mit beispielsweise Projekten die UNESCO-Angelegenheiten unterstützen. Darüber hinaus beschäftigen sich Initiativen, Vereine und Kommunen ständig mit dem kulturellen Erbe und setzen sich hierfür ein.⁹⁷

⁹⁴ Vgl. Kremer/ Lehmeier/ Stein 2011, 58f.

⁹⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kremer/ Lehmeier/ Stein, 59.

⁹⁶ Thurner 2011, 156.

⁹⁷ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 09.05.2018]. /

Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 15.05.2018].

2.3.2 Materielles Erbe

Ein materielles Kulturerbe muss für die ganze Gesellschaft und die gesamte Welt eine Besonderheit darstellen. Es kann von Bedeutung sein, aufgrund der touristischen Nachfrage⁹⁸ oder weil es sich auf der internationalen UNESCO Liste befindet.⁹⁹ Laut der UNESCO Welterbe Konvention, von 1972, sind materielle Erben Gebäudegruppen, Denkmäler oder Stätten. Gebäudegruppen sind z.B. bestimmte architektonische Bauwerke, sprich Ansammlungen von alleinstehenden oder zusammenstehenden Gebäuden. Ferner sind sie aufgrund ihrer Geschlossenheit, der Architektur, oder ihrer einzigartigen Beschaffenheit in der Natur besonders. Hierzu zählen künstlerische, wissenschaftliche oder geschichtliche Attraktionen.

Auch Denkmäler, wie Großplastik- und Monumentalmalerei, Inschriften, Werke der Architektur, archäologische Objekte oder Überreste sowie Höhlen, gehören zum materiellen Erbe. Denkmäler haben dabei drei wesentliche Merkmale, müssen wissenschaftlich, historisch oder künstlerisch von Bedeutung sein. Eines der Kriterien muss erfüllt sein.

Ein weiteres materielles Erbe sind Stätten. Diese können nur von Menschen erschaffen, aus der Kombination Natur und Mensch entstanden oder Naturräume von archäologischem Wert sein. Auch diese müssen in einem Zusammenhang mit dem Wesen des Menschen, der Volkskunde, mit der Lehre der Wahrnehmung oder der Geschichte stehen. Steht ein materielles Erbe auf der Welterbeliste verpflichtet sich das Land zu garantieren, es zu schützen und den Erhalt dessen zu pflegen.¹⁰⁰ Die gesamte Menschheit ist für das Kulturgut verantwortlich.¹⁰¹ Von der UNESCO bekommen die eingetragenen Nationen dafür, teilweise finanzielle Unterstützung oder Hilfe bei Umsetzung der Pflege.¹⁰² Folgende Abbildung veranschaulicht die Kategorien des materiellen Erbes der UNESCO.¹⁰³

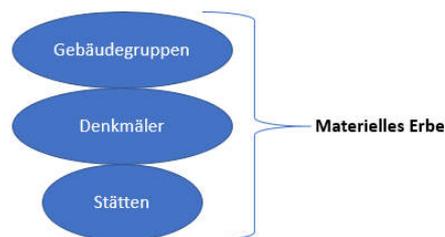


Abbildung 6: Materielles Erbe¹⁰⁴

⁹⁸ Vgl. Letzner 2011, 72f./ Vgl. Knöbl 2015, 81.

⁹⁹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.uneso.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁰⁰ Vgl. Wöhler 2015, 47ff./ Vgl. Stadt Bamberg, www.stadt.bamberg.de, [Stand 04.05.2018].

¹⁰¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.uneso.de, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. Kultusministerkonferenz, www.kmk.org, [Stand 25.06.2018].

¹⁰² Vgl. UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V., www.unesco-welterbe.de, [Stand 25.06.2018].

¹⁰³ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.uneso.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁰⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 08.05.2018].

Laut dem UNESCO Komitee gibt es ebenso mindestens eine der Anforderungen, an ein Kulturerbe, damit es als einzigartig gilt¹⁰⁵ :

1.	ein Meisterwerk der menschlichen Schöpferkraft darstellen;
2.	für einen Zeit- oder in einem Kulturgebiet der Erde einen bedeutenden Schnittpunkt menschlicher Werte in Bezug auf Entwicklung der Architektur oder Technik, der Großplastik, des Städtebaus oder der Landschaftsgestaltung aufzeigen;
3.	ein einzigartiges oder zumindest außergewöhnliches Zeugnis von einer kulturellen Tradition oder einer bestehenden oder untergegangenen Kultur darstellen;
4.	ein hervorragendes Beispiel eines Typus von Gebäuden, architektonischen oder technologischen Ensembles oder Landschaften darstellen, die einen oder mehrere bedeutsame Abschnitte der Menschheits-Geschichte versinnbildlichen;
5.	ein hervorragendes Beispiel einer überlieferten menschlichen Siedlungsform, Boden- oder Meeresnutzung darstellen, die für eine oder mehrere bestimmte Kulturen typisch ist, oder der Wechselwirkung zwischen Mensch und Umwelt, insbesondere, wenn diese unter dem Druck unaufhaltsamen Wandels vom Untergang bedroht wird;
6.	in unmittelbarer oder erkennbarer Weise mit Ereignissen oder überlieferten Lebensformen, mit Ideen oder Glaubensbekenntnissen oder mit künstlerischen oder literarischen Werken von außergewöhnlicher universeller Bedeutung verknüpft sein.

Tabelle 3: Einzigartigkeitskriterien des materiellen Kulturerbes¹⁰⁶

Materielles Erbe ist die Attraktion, welche bereits seit Jahren existiert, diese wurde von einer bekannten Person erschaffen und stellt daher einen Wert für die Gesellschaft dar. Das greifbare Erbe ermöglicht hierbei einen Bezug von der Vergangenheit in die Gegenwart.¹⁰⁷ Materielles Kulturerbe muss Echtheit und Glaubwürdigkeit repräsentieren.¹⁰⁸

2.3.3 Immaterielles Erbe

Immaterielles Erbe stammt von Charakterzügen, Verhaltensweisen oder Fähigkeiten, eines oder mehrerer Menschen einer Destination, welches über Generationen weitergegeben wurde.¹⁰⁹ Das immaterielle Erbe soll das Bewusstsein, die Achtung für die Kultur und kulturelle Fähigkeiten unterstützen.¹¹⁰ Es wird von intangiblen Elementen gesprochen, beispielsweise darstellende Künste, Sprachen und festliche Bräuche, Rituale, Handwerke, Fachwissen in einem Bereich, sowie Traditionen und Mentalitäten.¹¹¹

¹⁰⁵ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

¹⁰⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

¹⁰⁷ Vgl. Letzner 2011, 7.

¹⁰⁸ Vgl. Letzner 2011, 71./ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 09.05.2018].

¹⁰⁹ Vgl. Walcher 2015, 69ff./ Vgl. Bär 2006, 30ff.

¹¹⁰ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 03.05.2018].

¹¹¹ Vgl. Letzner 2011, 76f./ Vgl. Walcher 2015, 69ff./ Vgl. Knöbl 2015, 81ff.

Mentalitäten sind bestimmte Charakterzüge die sich Menschen über eine lange Zeit angeeignet haben sowie von Älteren an Jüngere weitergeben wurden. Dazu zählen Verhaltens- und Denkweisen, Wahrnehmungen und Gefühle. Sie spiegeln die alltägliche Lebensart und Weise, der Bewohner einer Destination und deren Zusammengehörigkeit, wider.¹¹²

Das immaterielle Erbe kann nicht gelagert oder angefasst, sondern nur zum Zeitpunkt des Besuchs konsumiert werden. Es lebt im „jetzt“ und auch in der Zukunft über Generationen hinweg. Man kann diese Art von Erbe nicht physisch anfassen. Oftmals unterstützt das immaterielle Erbe die Attraktivität eines materiellen Erbes.¹¹³ Immaterielles Erbe hat andauernd Darsteller, oft regionale Besucher und gelegentlich Touristen als Zuschauende. Es gibt immaterielles Erbe, das nur in der Bevölkerung der Einheimischen gelebt oder solches welches der Öffentlichkeit bewusst präsentiert wird.¹¹⁴

Es existiert eine internationale UNESCO-Liste und Konvention, welche die Menschen und ihr Handeln in den aufgeführten Destinationen schützen und bewahren soll.¹¹⁵ Deutschland trat dem Abkommen 2013 bei. Ziele der Konvention sind, die Kenntnisse des immateriellen Erbes national zu vermitteln und die weltweite kulturelle Zusammenarbeit zu stärken. Dies geschieht beispielsweise durch gemeinschaftliche Nominierungen und Initiativen für die Bewahrung oder den Austausch von Kenntnissen.

Die UNESCO teilt auf internationaler Ebene das immaterielle Erbe in drei verschiedene Listen ein. Die repräsentative Liste, die Liste der dringend zu erhaltenden Erben und die Liste guter Praxisbeispiele. Die repräsentative Liste soll für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Menschheit Einblick über die Wichtigkeit des Erbes schaffen. Die dringend zu erhaltenden Erben, stehen unter besonderem Schutz der UNESCO. Eine weitere, die Liste guter Praxisbeispiele, führt Projekte auf, die Vorreiter für Ziele und Grundsätze der Konvention sind.¹¹⁶ Trotz der Bewahrung der UNESCO ist jeder Einzelne gefordert, wenn es darum geht immaterielles Erbe zu bewahren und weiterzugeben.¹¹⁷ Zur Bewahrung des Erbes innerhalb der Nation werden lokale und nationale Listen geführt. Das „Bundesweites Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes“ repräsentiert beispielsweise Deutschland.¹¹⁸ Dieses kategorisiert das immaterielle Erbe wie in folgender Abbildung ersichtlich.¹¹⁹ Auf lokaler Ebene ist das „Bayerische Landesverzeichnis“ für die immateriellen Kulturgüter verantwortlich.¹²⁰

¹¹² Vgl. Vester 2007, 59ff.

¹¹³ Vgl. Günter/ Hausmann 2009/2012, 54f.

¹¹⁴ Vgl. Letzner 2011, 79f.

¹¹⁵ Vgl. Walcher 2015, 69ff.

¹¹⁶ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 03.05.2018].

¹¹⁷ Vgl. Letzner 2011, 71ff.

¹¹⁸ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 03.05.2018].

¹¹⁹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 25.06.2018].

¹²⁰ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [13.05.2018].

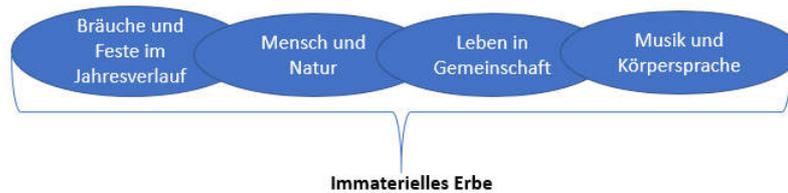


Abbildung 7: Immaterielles Erbe¹²¹

2.4 Kulturmarketing

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten.“¹²² Ziel des Kulturmarketings ist es, für den Touristen ein attraktives und einzigartiges Angebot an kulturellen Attraktionen zu schaffen, welches sich von der Konkurrenz abhebt.¹²³ Ein Image ist die „Vorstellung, Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat; [idealisiertes] Bild von jemandem, etwas in der öffentlichen Meinung.“¹²⁴ Für ein effektives Marketing ist essenziell, die Bedürfnisse und Eigenarten seiner Zielgruppe zu kennen.¹²⁵

Ferner sollten Eigenschaften für einen klaren Konkurrenzvorteil herausgearbeitet werden. Ein Interessent muss die Vorteile einer Destination gegenüber anderen erkennen können. Hierbei ist es wichtig, dass man in der Marketingkommunikation seinen eigenen Stil findet und diesen nach außen konsequent beibehält. Essentiell ist, dass das die beworbene kulturelle Destination auf Dauer besteht und nicht nur vorübergehender Natur ist oder z.B. einfach den Nachbarort kopiert.¹²⁶

Marketing besteht aus drei Ebenen: dem normativen Marketing, welches sich der generellen Zielsetzung des Unternehmers widmet,¹²⁷ strategischen Marketing, welches sich auf mittel- bis langfristige Ziele konzentriert und dem operativen Marketing, welches sich mit kurzfristigen Zielen beschäftigt.¹²⁸

Häufig genutztes Analyseinstrument des Marketings ist die SWOT-Analyse,¹²⁹ welche im nächsten Gliederungspunkt vorgestellt wird. Im Gliederungspunkt 2.4.2 werden die Marketinginstrumente beschrieben.

¹²¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 08.05.2018].

¹²² Bruhn 2007, 14.

¹²³ Vgl. Günter 2011, 35ff.

¹²⁴ Duden, www.duden.de, [Stand 21.06.2018].

¹²⁵ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/12, 16.

¹²⁶ Vgl. Kreuzer 2008, 68/279ff./ Vgl. Bruhn 2007, 16./ Vgl. Esch/ Tomczak/ Kernstock/ et al. 2014, 294.

¹²⁷ Vgl. Steinecke 2013, 43.

¹²⁸ Vgl. Meffert/ Bruhn 2012, 165f.

¹²⁹ Vgl. Meffert/ Bruhn 2012, 166.

2.4.1 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse, dient der Beurteilung der Ist-Situation, beispielsweise eines Unternehmens, für die spätere Soll-Situation.¹³⁰ Bei der Analyse werden Stärken (**strengths**) und Schwächen (**weaknesses**) sowie Chancen (**opportunities**) und Risiken (**threats**), hier bezogen auf eine Destination, betrachtet.¹³¹ Es ist eine Methode, um Informationen für die strategische Unternehmensplanung strukturiert aufzubereiten und darzustellen.¹³² Bei der Ist-Analyse werden der Markt (z.B. der Teilmarkt, Branchenmarkt und gesamte Markt), die Teilnehmer (z.B. Käufer oder Konkurrenz), die Umwelt (z.B. Technologie, Umwelt, Wirtschaft oder rechtliche Aspekte), sowie die Instrumente des Marketings (Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik oder Distributionspolitik) betrachtet.¹³³ Anschließend werden anhand der gesammelten Daten die Stärken und Schwächen analysiert. Diese Stärken und Schwächen ergeben sich aus dem Inneren eines Unternehmens im Vergleich mit den stärksten Konkurrenten.¹³⁴ Dies können Kriterien wie Gestaltung und Produkteigenschaften, verfügbarer Potenziale, Finanzen, Produktausmaß, Technologien, Organisation und vorhandenen Vertriebsmöglichkeiten sein. Stärken sind positive Eigenschaften, welche einem Unternehmen Möglichkeit bieten erfolgreich zu agieren. Man versucht mit den eigenen Stärken die Vorteile gegenüber der Konkurrenz beizubehalten oder diese zu erweitern. Schwächen sind negative Merkmale, die erfolgreiches Handeln verhindern.¹³⁵ Um einen Überblick zu gewinnen, können die Stärken und Schwächen in einer Matrix erfasst und nach Leistungspotenzial angeordnet werden.¹³⁶

Nach der Stärken-Schwächen-Analyse (SW-Analyse) wird die Chancen-Risiken-Analyse (OT-Analyse) durchgeführt.¹³⁷ Chancen und Risiken leiten sich vom Unternehmensumfeld, wie beispielsweise von Wettbewerbern, Kundenverhalten oder ökologischen Gegebenheiten ab. Chancen sind Optionen, Ereignisse, Trends oder Ideen, die sich in der Zukunft ergeben können und die das Unternehmen für sich nutzen könnte. Risiken sind Geschehnisse oder Umstände, die den Erfolg des Unternehmers verhindern könnten. Der Eintritt kann nicht vom Unternehmen kontrolliert werden, allerdings kann sich das Unternehmen auf diese vorbereiten um den Effekt abzuschwächen. Risiken und Chancen können meistens nicht einfach unmittelbar und zeitig verbessert werden.¹³⁸ Ziel der Chancen-Risiken-Analyse ist es, aus gewonnen Erkenntnissen von Umfeld- und Marktgeschehen, Potenziale zu erkennen welche mit den Stärken und Schwächen des

¹³⁰ Vgl. Rossmann 2013, 309.

¹³¹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 219ff.

¹³² Vgl. Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen 2002, 103f.

¹³³ Vgl. Kotler/ Keller/ Bliemel 2007, 108.

¹³⁴ Vgl. Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen 2002, 112f./ Vgl. Becker 2009, 99.

¹³⁵ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 219ff.

¹³⁶ Vgl. Rossmann 2013, 311.

¹³⁷ Vgl. Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen 2002, 113.

¹³⁸ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 219ff.

Unternehmens zusammenhängen.¹³⁹ Analog zu den Stärken und Schwächen werden auch Chancen und Risiken in einer Matrix abgebildet. Die Chancen werden hierbei nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Höhe des möglichen Erfolgs, die Risiken nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Höhe der möglichen Gefahr sortiert. Durch diese Konstellationen, in der Matrix, lassen sich vier strategischen Geschäftsfelder ableiten.

1. Ein Unternehmen mit vielen Chancen und nur wenigen Risiken ist sehr gut für die Zukunft aufgestellt.
2. Ein Unternehmen mit einem ausgeglichenen Chancen- und Risiken-Verhältnis sollte an einer Strategie zum Umgang mit den existierenden Risiken arbeiten.
3. Ein Unternehmen mit wenigen Chancen und Risiken, sollte versuchen seine Chancen zu optimieren.
4. Ein Unternehmen mit wenig Chancen, aber vielen Risiken, stellt ein Problem dar und sollte unmittelbar versuchen die Risiken zu minimieren.¹⁴⁰

Die anschließende Gegenüberstellung aus der Verbindung der internen (**strenghs and weaknesses**) und externen (**opportunities and threats**) Maßnahmen in einer Matrix nennt man SWOT-Analyse.¹⁴¹ Aus dieser lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten.¹⁴² Zum einen kann man eine mögliche Chance in Verbindung mit einer vorhandenen Stärke nutzen (SO-Strategie). Hier sollte man eine Wachstumsstrategie anwenden, um die Art von Verbindung in der Zukunft beizubehalten oder zu optimieren. Zum anderen kann man versuchen, die eigenen Schwächen in Stärken umzuwandeln oder diese zumindest zu bekämpfen, um für neue Chancen offen zu sein (WO-Strategie). Der Ausbau der eigenen Stärken zur Vermeidung zukünftiger Risiken ist eine weitere Strategie (ST-Strategie). Zudem sollten die vorhandenen Schwächen reduziert werden, damit diese nicht in Kontakt mit den Risiken geraten (WT-Strategie).¹⁴³

2.4.2 Marketinginstrumente

Die Marketinginstrumente des Kulturmarketings unterscheiden sich nur wenig von denen z.B. eines klassischen Produktmarketings. Dazu gehört die Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik. Alle vier Bestandteile zählen zum Marketingmix.¹⁴⁴ Die Produkt- bzw. Leistungspolitik versucht die Wünsche und Vorstellungen der Touristen mit den verschiedenen Angeboten zu erfüllen. Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen, die den Vertrieb der Angebote vom Anbieter zum Nachfrager betreffen. In der Preispolitik werden Kaufanreize durch eine gezielte

¹³⁹ Vgl. Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen 2002,111.

¹⁴⁰ Vgl. Kotler/ Keller/ Bliemel 2007, 111./ Vgl. Rossmann 2013, 313.

¹⁴¹ Vgl. Becker 2009, 103f.

¹⁴² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 219ff.

¹⁴³ Vgl. Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen 2002,113ff./ Vgl. Rossmann 2013, 315.

¹⁴⁴ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 58ff.

Gestaltung des Kaufpreises gesetzt. Das vierte Instrument ist die Kommunikationspolitik. Diese legt fest, wie die Touristen über die jeweiligen Angebote informiert werden sollen. Sie ist der Kommunikationsaustausch zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager.¹⁴⁵ Die Kommunikationspolitik bietet verschiedene Möglichkeiten, um den Gast zu erreichen.¹⁴⁶

Es gibt klassische Werbeformen wie Printmedien, Radio, Plakate, Fernseher oder das Kino.¹⁴⁷ Public Relations haben das Ziel die breite Bevölkerung zu erreichen mit beispielsweise Pressearbeit.¹⁴⁸ Im persönlichen Verkauf, z.B. auf Messen oder bei Theaterstücken wird versucht direkt mit dem potenziellen Touristen zu kommunizieren.¹⁴⁹ Events sorgen zudem für einmalige Erlebnisse, wobei die emotionale Ebene des Touristen erreicht werden kann.¹⁵⁰

Die Promotion oder auch Verkaufsförderung umfasst Werbemaßnahmen, die für einen bestimmten Zeitraum eingesetzt werden, um die Zielgruppe für etwas Bestimmtes zu begeistern. Beispielsweise können dies Gutscheinaktionen sein.¹⁵¹

Des Weiteren können sich Destinationen oder Kulturanbieter auf Messen von ihrer besten Seite präsentieren und die Besucher informieren.¹⁵²

Im Direktmarketing wird der Empfänger persönlich angesprochen. Dies ist beispielsweise über die E-Mail-Adresse möglich.¹⁵³

In der Online Kommunikation, über neue Medien, werden mit Hilfe von Elektronik Informationen durch das Internet an die Touristen übermittelt. Zum Beispiel mittels einer Homepage.¹⁵⁴ Auch neueste Kommunikationsform Social Media werden Mitteilungen über Kanäle wie Youtube, Facebook, Instagram oder andere Plattformen an die Touristen adressiert. Dieses Medium ermöglicht die Ansprache einer breiten Masse, zudem können Mitglieder die Beiträge untereinander teilen.¹⁵⁵

Beim Mobile Marketing, welches beispielsweise immer über die Ansprache per Smartphone läuft, werden die Adressanten durch stetige Mitteilungen erreicht oder durch Anmerkungen durch einen QR-Code, auf beispielsweise einem Flyer, darauf hingewiesen.¹⁵⁶

¹⁴⁵ Vgl. Kreuzer 2008, 6./ Vgl. Bruhn 2007, 28ff.

¹⁴⁶ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 73ff.

¹⁴⁷ Vgl. Mahrtdt 2009, 191.

¹⁴⁸ Vgl. Bruhn 2007, 233f.

¹⁴⁹ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 79.

¹⁵⁰ Vgl. Mahrtdt 2009, 73f./ Vgl. Bruhn 2007, 241f.

¹⁵¹ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 80./ Vgl. Bruhn 2007, 227.

¹⁵² Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 80./ Vgl. Mahrtdt 2009, 81f.

¹⁵³ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 80f./ Vgl. Kreuzer 2008, 252f.

¹⁵⁴ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 81./ Vgl. Mahrtdt 2009, 56f.

¹⁵⁵ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 82./ Vgl. Klein 2011, 165f.

¹⁵⁶ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 82f./ Vgl. Mahrtdt 2009, 61.

Das Guerilla Marketing ist eine besondere Werbeform, welches kreative, zeitlich beschränkte Werbemaßnahmen umfasst. Durch die außergewöhnlichen Aktionen soll besondere Aufmerksamkeit erreicht werden.¹⁵⁷

Im Ambient Marketing werden verschiedene Werbemittel im Umkreis der Zielgruppe eingesetzt, um deren Freizeitverhalten unbewusst zu beeinflussen, beispielsweise durch Werbung auf Postkarten.¹⁵⁸

Beim Ambush Marketing versucht man die mediale Aufmerksamkeit eines großen Events auf sich zu ziehen, ohne dabei einen Sponsorenvertrag beim Ereignis zu haben. Die Mundpropaganda bezieht sich auf die gegenseitige Kommunikation und Weiterempfehlung von Touristen. Dies kann positiv oder negativ sein.¹⁵⁹

Beim Content Marketing versucht man, beispielsweise mit verschiedenen inhaltlichen Elementen, eine Zielgruppe anzusprechen, wobei die Inhalte Mehrwert und Nutzen bieten sollen. Die Inhalte können beratend, unterhaltsam, informativ oder emotional sein. Content Marketing kann durch Bilder, Videos, Texte und durch Informationsgrafiken oder Studien veranschaulicht werden.¹⁶⁰

Für ein gelungenes Marketing ist es wichtig, dass alle Medien effizient zusammen agieren. Dies bedeutet, dass ein Medium auf das andere hinweist. Die Werbemittel müssen die Aufmerksamkeit des Kunden erreichen. Anschließend müssen die Informationen beim Rezipienten verarbeitet werden. Dieser muss die Information aufnehmen, sich an das Kulturprodukt erinnern können und die Motivation entwickeln, es zu besuchen.¹⁶¹ Es ist außerdem von Vorteil, wenn man sein Produkt (hier Destination) als Marke definiert.¹⁶² „Die Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt.“¹⁶³

¹⁵⁷ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 83f./ Vgl. Mahrtdt 2009, 91.

¹⁵⁸ Vgl. Mahrtdt 2009, 173.

¹⁵⁹ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 85.

¹⁶⁰ Vgl. Hilker 2017, 3ff.

¹⁶¹ Vgl. Günter/ Hausmann, 2009/2012, 73f.

¹⁶² Vgl. Günter 2011, 37.

¹⁶³ Günter 2011, 38.

3 Kulturtourismus in der Destination Bayern

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Kulturtourismus am Beispiel Bayerns analysiert. Es werden Daten und Fakten des bayerischen Tourismus untersucht. Anschließend wird die Zielgruppe der Kulturtouristen genauer betrachtet, die Zielgruppe der Kulturtouristen betrachtet und das Image und die Vermarktung Bayerns beschrieben.

3.1 Daten und Fakten

Punkt 3.1.1 betrachtet den Allgemeinen Tourismus und 3.1.2 den Kulturtourismus der Destination.

3.1.1 Allgemeiner Tourismus

Mit einer Gesamtfläche von 70.550 km² ist Bayern das größte Bundesland Deutschlands. Der Tourismus bildet mit einem Bruttoumsatz von 31 Milliarden Euro und 560.000 Beschäftigten einen der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren Bayerns. Das Bundesland bietet neben Sport- und Erholungsmöglichkeiten abwechslungsreiche Arten von Landschaften und kulturelle Attraktionen an.¹⁶⁴

Aus der angehängten Statistik über die Verteilung der Übernachtungen auf die einzelnen Bundesländer geht hervor, dass Bayern 2015 auf dem ersten Platz für Kurzreisen (ab 1 Tag) liegt (siehe Anhang: Abbildung 15¹⁶⁵).¹⁶⁶ Auch im Jahr 2017, bestätigte dies eine Erhebung (siehe Anhang: Abbildung 39¹⁶⁷).¹⁶⁸ Gleich sechs Jahre in Folge hat das Bundesland, in verschiedenen Bereichen, Tourismusrekord geschrieben.¹⁶⁹ Zudem wurde jede fünfte Übernachtung 2017 im südlichsten Bundesland Deutschlands reserviert. Als Grund für den wachsenden Tourismus in Bayern nennt die süddeutsche Zeitung die aktuelle politische Lage in der Welt. Viele Deutsche verbringen ihren Urlaub derzeit lieber im eigenen Land.¹⁷⁰ Bayern steht im Binnentourismus, nach Mecklenburg- Vorpommern, auf Platz zwei der deutschen Reiseziele (ab 5 Tage) (siehe Anhang: Abbildung 24¹⁷¹).¹⁷² Im Jahr 2017 wurden in Bayern 94 Millionen Gästeübernachtungen gezählt.¹⁷³

Laut dem Statistischen Bundesamt gab es im Januar und Februar 2018 etwa 12,1 Millionen Übernachtungen in Bayern, was einem Wachstum von 6 % gegenüber dem

¹⁶⁴ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 08.05.2018].

¹⁶⁵ Statista, www.statista.com, [Stand 08.05.2018].

¹⁶⁶ Vgl. ebd.

¹⁶⁷ RA, www.reiseanalyse.de, [Stand 10.05.2018].

¹⁶⁸ Vgl. ebd.

¹⁶⁹ Vgl. Süddeutsche, www.sueddeutsche.de, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung, www.ahgz.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁷⁰ Vgl. Süddeutsche, www.sueddeutsche.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁷¹ Statista, www.statista.com, [Stand 08.05.2018].

¹⁷² Vgl. ebd.

¹⁷³ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung, www.ahgz.de, [Stand 08.05.2018].

Vorjahreszeitraum entspricht. (siehe Anhang: Abbildung 16¹⁷⁴). Davon kamen circa 3,5 Millionen auf deutsche und circa 1,7 Millionen auf ausländische Touristen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug im Binnenreiseverkehr 2,8 und im Einreiseverkehr 2,1 Tage. Betrachtet man ferner die Ankünfte im Januar und Februar 2018, nach Reisegebieten in Bayern lässt sich erkennen, dass (siehe Anhang Abbildung 17¹⁷⁵) in der Landeshauptstadt München die meisten Touristen waren, gefolgt vom Allgäu und dem Münchner Umland. Oberbayern ist das meist besuchte Gebiet Bayerns.¹⁷⁶ Anschließend folgte sonst Franken. Der Tourismus im Regierungsbezirk Schwaben ist deutlich gestiegen.¹⁷⁷ Die Ankünfte in diesen Bezirken, sind im Vergleich zum Vorjahr, nach oben gegangen.¹⁷⁸ Von 1992 bis 2016 ist der Tourismus in Bayern deutlich gewachsen, (siehe Anhang: Abbildungen 18¹⁷⁹, 19¹⁸⁰) seit 2008 fast um 40 %.¹⁸¹ Anschließend lässt sich sagen, dass 61% der Übernachtungen im Sommer und 39 % im Winter stattfinden (siehe Anhang: Abbildung 20¹⁸²).¹⁸³ Die größte Anzahl an Übernachtungen lag im August, die niedrigste Anzahl im November.¹⁸⁴ 2017 kamen die meisten Übernachtungsgäste aus den USA, gefolgt von den Niederländern, der Schweiz und Österreich (siehe Anhang: Abbildung 21¹⁸⁵).¹⁸⁶ Auch Touristen aus Italien, Großbritannien, China oder den arabischen Golfstaaten zieht es in das Bundesland.¹⁸⁷

Der Großteil der Übernachtungen erfolgt aus privaten Gründen, lediglich 14 % sind Geschäftsreisen (siehe Anhang: Abbildung 23¹⁸⁸)¹⁸⁹. Hauptreiseanlass ist der Urlaub auf dem Land und in den Bergen. Die Touristen verbringen gerne viel Zeit in der Natur. Jedoch sind Städtereisen auch beliebt.¹⁹⁰

¹⁷⁴ Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁷⁵ ebd.

¹⁷⁶ Vgl. ebd.

¹⁷⁷ Vgl. Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung, www.ahgz.de, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. Augsburgener Allgemeine www.augsburger-allgemeine.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁷⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. Augsburgener Allgemeine, www.augsburger-allgemeine.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁷⁹ Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁸⁰ ebd.

¹⁸¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁸² STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁸³ Vgl. ebd.

¹⁸⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 26.06.2018].

¹⁸⁵ STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁸⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 08.05.2018].

¹⁸⁷ Vgl. Süddeutsche, www.sueddeutsche.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁸⁸ STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

¹⁸⁹ Vgl. ebd.

¹⁹⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

3.1.2 Kulturtourismus

Nach einem kurzen Überblick über den allgemeinen Tourismus in Bayern beschäftigt sich der folgende Teil mit dem Kulturtourismus in Bayern im Speziellen. In Deutschland besteht der Kulturtourismus, als eigenes anerkanntes Segment, seit 2001.¹⁹¹ Im Jahr 2017 besuchten rund fünf Millionen Gäste Bayern, wegen seiner kulturellen Sehenswürdigkeiten.¹⁹² 34 der Top 100 Sehenswürdigkeiten Deutschlands befinden sich, laut einer Umfrage der Deutschen Tourismus Zentrale, in Bayern. Hierzu wurden internationale Gäste befragt.¹⁹³ Kulturtourismus wird in Deutschland hauptsächlich mit Städtetourismus assoziiert.¹⁹⁴ Laut einer Umfrage aus 2009 ist deutschen Urlaubern bei der Wahl des Urlaubsziels der Wert der Währung am wichtigsten. Der zweit wichtigste Faktor ist die kulturelle Attraktivität (siehe Anhang: Abbildung 36¹⁹⁵.)¹⁹⁶ Statistiken zeigen, wie eine von 2013, dass Touristen an zweiter Stelle wegen den kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten nach Bayern reisen (siehe Anhang: Abbildung 25¹⁹⁷).¹⁹⁸ Auch eine Befragung von deutschen Urlaubern, aus dem Jahr 2016, belegt dies (siehe Anhang: Abbildung 27¹⁹⁹). Bei deutschen Senioren lagen die Kulturreisen im Jahr 2015 auf dem ersten Platz (siehe Anhang: Abbildung 28²⁰⁰). Zudem kamen 2017 5.100.381 Touristen wegen der bayerischen Sehenswürdigkeiten angereist.

In einer Statistik aus 2016 über die touristisch attraktivsten europäischen Städte, erreichte München den zweiten Platz. Vergleicht man das Kultur- und Eventangebot der europäischen Städte, befindet sich München nach Wien und Genf auf dem dritten Platz. Innerhalb der verschiedenen Segmente der Umfrage (Erreichbarkeit, Business, Natur und Umwelt, Kultur und Events und Ausgang), sind in München Kultur und Events am attraktivsten. (siehe Anhang: Abbildung 35²⁰¹).²⁰²

Im Jahr 2013 wurde das meiste Geld, von Deutschen, für Theater und Musik ausgegeben (siehe Anhang: Abbildung 26²⁰³).²⁰⁴ Bei einer Umfrage sogar innerhalb Deutschlands zu den umsatzreichsten Marktsegmenten im Tourismusbereich kam heraus, dass der Städte- und Kulturtourismus an zweiter Stelle steht. In diesem Bereich wurden 2009 82,37 Milliarden Euro erzielt (siehe Anhang: Abbildung 32²⁰⁵). Insgesamt ist der Umsatz

¹⁹¹ Vgl. Deutscher Bundestag, www.bundestag.de, [Stand 01.05.2018].

¹⁹² Vgl. TV aktuell, www.tvaktuell.com, [Stand 11.05.2018].

¹⁹³ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 09.05.2018].

¹⁹⁴ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.bmwi.de, [Stand 10.05.2018].

¹⁹⁵ Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

¹⁹⁶ Vgl. ebd.

¹⁹⁷ Franken Tourismus, www.frankentourismus.de, [Stand 09.05.2018].

¹⁹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹⁹ Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

²⁰⁰ ebd.

²⁰¹ ebd.

²⁰² Vgl. ebd.

²⁰³ Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018].

²⁰⁴ Vgl. ebd.

²⁰⁵ Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 2003 bis 2016 kontinuierlich gestiegen. 2016 wurden alleine in Deutschland 154 Milliarden Euro erzielt. (siehe Anhang Abbildung 34²⁰⁶).²⁰⁷

Kultur findet man in Bayern in verschiedenen Bereichen. 120.000 Objekte stehen unter dem Denkmalschutz. Es existieren 46 staatliche Schlösser, Burgen und Residenzen. Es gibt 900 Stadtensembles, 7.000 Kirchen und Klöster, sowie 1.350 Museen und Sammlungen. Darüber hinaus werden Kulturrouten sowie Festspiele und Festivals für den Tourismus angeboten.²⁰⁸ Vergleicht man die Länder mit den meisten Weltkulturerbestätten, liegt Deutschland auf Platz 5. Italien erreichte den ersten Platz, weiter folgend China, Spanien und Frankreich. Innerhalb Deutschlands gibt es außerdem 41 Welterbestätten (siehe Anhang: Abbildung 33²⁰⁹). Zudem befinden sich einige UNESCO-Welterbestätten in Bayern. Eine weitere Umfrage ergab, dass das Kulturerbe sehr wichtig für das Kultur-touristische Angebot der Touristen ist. Es ist zudem mit rund 76 % der bedeutendste Grund im Kulturtourismus (siehe Anhang: Abbildung 30²¹⁰). Die Auszeichnung als UNESCO-Welterbe ist international das am weitest verbreitete Motiv für eine Reise in eine bestimmte Stadt oder Region (siehe Anhang: Abbildung 31²¹¹).²¹²

3.2 Zielgruppe

Wie in 2.4 beschrieben ist es wichtig seine Zielgruppe zu kennen, um auf die Bedürfnisse der Touristen einzugehen und ein erfolgreiches Marketing betreiben zu können.²¹³ Diese wird in folgendem Abschnitt genauer analysiert.

Nur 9 % der Touristen, können dem Kulturtourismus zugeordnet werden.²¹⁴ Wie bereits im allgemeinen Tourismus aufgeführt kommen die meisten Touristen, die Bayern besuchen, aus den USA, Niederlanden, Schweiz und Österreich. Die Touristen dieser Länder bereiten sich, für ihre Reise über das Internet vor.²¹⁵

Kulturtouristen können in drei Gruppen unterteilt werden. Zum einen gibt es Gäste, die eine Destination zwar nicht wegen deren kulturellen Angeboten bereisen, sich dann aber vor Ort entscheiden dieses wahrzunehmen. Zum anderen gibt es Nachfrager, welche das kulturelle Angebot nur als eine Art von Event, ein einmaliges Erlebnis ansehen und anschließend nicht wiederkommen würden. Darüber hinaus gibt es Touristen, die eine

²⁰⁶ Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

²⁰⁷ Vgl. ebd.

²⁰⁸ Vgl. FAZ, www.faz.net, [Stand 09.05.2018].

²⁰⁹ Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

²¹⁰ ebd.

²¹¹ ebd.

²¹² Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

²¹³ Vgl. Gliederungspunkt 2.4

²¹⁴ Vgl. Via Regia, www.via-regia.org, [Stand 10.05.2018].

²¹⁵ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 24.05.2018].

Destination gezielt wegen einer oder mehrerer kulturellen Attraktionen bereisen. Für solche, oftmals historisch interessierte Touristen, besitzt der kulturelle Aspekt einer Destination einen sehr hohen Stellenwert.²¹⁶

Touristen, welche nach Bayern reisen können einem sozial gehobenen Milieu zugeordnet werden.²¹⁷ Das Hauptmilieu entspricht den Konservativ-etablierten Touristen, welches sich für Kultur interessiert.²¹⁸ Es ist verantwortungsbewusst und strebt nach Erfolg. Oft begleitet es Führungspositionen und bevorzugt Exklusivität. Wichtig ist die Einhaltung bestimmter Werte und Normen sowie das Streben nach einem ausgeglichenen und geregelten Leben. Das überdurchschnittliche Grundeinkommen ermöglicht ihnen viele Reisen. Sie haben ein hohes Bildungsniveau²¹⁹ und möchten durch die Reisen ihren Horizont erweitern. Sie verreisen, weil sie eine persönliche Beziehung zum Denkmal haben, der besondere Charakter des Denkmals reizt oder zur Erholung.²²⁰ Die Zielgruppe hat bereits Erfahrung durch Reisen gesammelt und besucht gerne Länder fern ab von zu Hause.²²¹ Unter den Kulturtouristen finden sich kaum Familien, mit kleinen Kindern.²²²

„Sie sind 50+, gebildet, meist gut situiert, mobil und reisebegeistert – Europas Best Ager sind die Kern-Zielgruppe im `Megatrend Kulturtourismus`.“²²³ Sie sind kreativ, streben nach Selbstverwirklichung, wollen ihre Persönlichkeit stetig weiterentwickeln und sind offen für Neues. Darüber hinaus sind sie mobil, sind kommunikativ und legen Wert auf ein intaktes soziales Umfeld und reges Miteinander. Auch interessieren sie sich sehr für kulturelle Attraktionen.²²⁴

Laut dem Geschäftsführer der Bayerischen Tourismus Marketing GmbH wird es bis zum Jahr 2030 zwei Arten von Kulturtouristen geben. Die einen, die den Besuch kultureller Attraktionen als eine Art Statussymbol „sammeln“ und diesen in sozialen Netzwerken zur Schau stellen. Die anderen, welche die Kultur bewusst wahrnehmen möchten und auf der Suche nach Authentizität sind. In der Zukunft werden hierunter auch immer mehr Touristen aus Asien und Südamerika sein. Nordamerika bleibt dennoch weiterhin konstant.²²⁵

²¹⁶ Vgl. Steinecke 2011, 89./ Vgl. Quack / Wachowiak 2013, 281.

²¹⁷ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.bayreuth.ihk.de, [Stand 11.05.2018].

²¹⁸ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 24.05.2018]. / Vgl. Sinus Institut, www.sinus-institut.de, [Stand 10.05.2018].

²¹⁹ Vgl. Sinus Institut, www.sinus-institut.de, [Stand 10.05.2018].

²²⁰ Vgl. Quack / Wachowiak 2013, 281.

²²¹ Vgl. Steinecke 2011, 16.

²²² Vgl. Quack / Wachowiak 2013, 281.

²²³ Kreativreisen, www.kreativreisen.at, [Stand 10.05.2018].

²²⁴ Vgl. Murzik 2011, 79.

²²⁵ Vgl. FAZ, www.faz.net, [Stand 09.05.2018].

3.3 Image und Vermarktung

Laut einer Umfrage waren die Touristen mit ihrem Aufenthalt in Bayern, durch Statistiken belegt, sehr zufrieden, würden erneut in das Bundesland reisen und es weiterempfehlen (siehe Anhang: Abbildung 22²²⁶). Auch hat Bayern 2017 den Destinationen Brand Award in verschiedenen Reisekategorien gewonnen.²²⁷ Die Stadt München gewann, bei diesem Award, den ersten Platz mit dem Thema Kulturreisen.²²⁸ Hauptsächlich kommt die Mehrheit der Touristen, wie man schon in Statistiken der Gliederungspunkte 3.1.1 und 3.1.2 erkennen kann, wegen der Kultur nach Bayern.²²⁹ Die Bayern Tourismus Marketing GmbH beschreibt Bayern auf seiner Homepage selbst als authentisches, gastfreundliches und lebensfreudiges Bundesland.²³⁰ Deutschland ist weltweit für das Image der Kultur bekannt. Europaweit liegt das Land auf Platz eins.²³¹ 69 % der befragten Deutschen sind der Meinung, dass Bayern eine Vielzahl an ansprechenden kulturellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen besitzt.²³² 2018 könnte laut der Süddeutschen Zeitung ein erneutes Rekordjahr für den Tourismus in Bayern werden.²³³

Für die Vermarktung Bayerns als Touristendestination ist die Bayern Tourismus Marketing GmbH verantwortlich.²³⁴ Sie präsentiert Bayern innerhalb und außerhalb Deutschlands.²³⁵ Die Bayern Tourismus Marketing GmbH hat eine Dachmarkenstrategie. Sie unterstützt dabei die Submarken, die in verschiedene Themenbereiche gegliedert sind. Um die verschiedenen Zielgruppen mit den ihnen eigenen Urlaubsmotiven zu erreichen und an Bayern zu binden. Sie benutzt hierbei das Content Marketing.²³⁶ Die einzelnen kulturellen Themen werden mit differenzierten Werbekampagnen beworben.²³⁷ Mit Hilfe der kulturellen Themenaufteilung sollen wahrheitsgemäße Geschichten über die Identität der bayerischen Bevölkerung und ihren Lebensstil veranschaulicht werden.

Unter dem Stichwort „Herrschaftszeiten“ werden die verschiedenen Herrenhäuser und Schlösser präsentiert. „Stadtverführung“ stellt Besonderheiten in den Städten dar. Unter dem Themenbereich „Freigeister“ sind Menschen und Traditionen inbegriffen, unter Verbindung zur Moderne enthalten. In verschiedenen Podcasts werden persönliche Geschichten von Menschen aus Bayern als Hörbuchversion erzählt. Unter dem Schlagwort

²²⁶ STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

²²⁷ Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 17.05.2018].

²²⁸ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018].

²²⁹ Vgl. Gliederungspunkt 3.1.1/ 3.1.2

²³⁰ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.bayreuth.ihk.de, [Stand 11.05.2018]. /

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018].

²³¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.bmwi.de, [Stand 17.05.2018].

²³² Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 17.05.2018].

²³³ Vgl. Süddeutsche, www.sueddeutsche.de, [Stand 17.05.2018].

²³⁴ Vgl. Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft e.V., www.btw.de, [Stand 17.05.2018].

²³⁵ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018].

²³⁶ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.bayreuth.ihk.de, [Stand 11.05.2018].

²³⁷ Vgl. Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft e.V., www.btw.de, [Stand 17.05.2018].

„Pracht der Tracht“ werden Kleidungsstücke wie Dirndl, Lederhose und Haferlschuhe vorgestellt. Die „Szenentreffs“ stellen die Feste Bayerns dar. „Heimatgestalter“, erzählt Geschichten vom Lande wo Jung und Alt und Tradition und Moderne in Verbindung stehen. Weitere Geschichten findet man unter „Bayerische Traditionen“, „Wirtshauskultur“, „Kulturlandschaften“ und „Reine Geschmackssache“.

Mit dem Claim „traditionell anders“ bewarb der bayerische Tourismusverband 2017 seine Kampagne.²³⁸ Das Ziel dieser war: „Stärkere Verankerung Bayerns als `einzigartiges Urlaubsziel`“.²³⁹ Im europäischen Ausland erfolgt die Vermarktung Bayerns mit ähnlichen Kampagnen, wie z.B. in den Niederlanden oder Großbritannien. Für die Zielgruppe der nordamerikanischen Touristen (USA) werden die Kampagnen auf eigene Maßnahmen angepasst und von Experten im Ausland betreut.²⁴⁰ Außerdem lässt sich sagen, dass Bayern seine Konkurrenten in Vietnam, Australien und dem Alpenraum²⁴¹, aber auch in den östlichen Bundesländern sieht.²⁴²

Das Marketing erfolgt mit Hilfe verschiedener, miteinander vernetzter Kommunikationskanäle. In den Social Media Kanälen und den digitalen Kommunikationsmitteln ist Bayern auf Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube und auf verschiedenen Blogs mit allgemeinen Themen aktiv.²⁴³ Auf Facebook haben sie zwei Hauptseiten „Dein Bayern“ und „Visit Bavaria“, wo auch kulturelle Themen angeschnitten werden.²⁴⁴ Der Verband wirbt außerdem mit dem Video „traditionell anders“ und auf seiner Homepage mit der Sparte „Stadt, Land und Kultur“, mit dem Kulturangebot.²⁴⁵ Darunter präsentieren sie auch das kulturelle Erbe Bayerns auf der Homepage. Auch bieten sie eine Kooperationsmöglichkeit für kulturelle Anbieter an.²⁴⁶

Zusätzlich soll die Zielgruppe mit einer crossmedialen Kampagne angesprochen werden.²⁴⁷ Auf der ITB 2018 hatte der Verband einen Messestand, mit einer eigenen Lounge für den Bereich des Kulturtourismus. Mit eigenen Vorträgen und weiteren Highlights wurde der Stand unterstützt. Auch über Pressearbeit und Events versucht der Verband die Zielgruppen zu erreichen.²⁴⁸ Bei Events wird die Bindung und der Wissensaustausch zwischen Interessenten und Leistungsträger und Fachleuten gefördert. Um die Nachfrager zu akquirieren haben sie verschiedene Veranstaltungen. Eine der größten

²³⁸ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018].

²³⁹ Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018].

²⁴⁰ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018].

²⁴¹ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.bayreuth.ihk.de, [Stand 11.05.2018].

²⁴² Vgl. ARL, www.shop.arl-net.de, [Stand 28.04.2018].

²⁴³ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.bayreuth.ihk.de, [Stand 11.05.2018].

²⁴⁴ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by.de, [Stand 17.05.2018].

/Vgl. Facebook, www.facebook.de, [Stand 17.05.2018].

²⁴⁵ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by.de, [Stand 17.05.2018].

²⁴⁶ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 23.06.2018].

²⁴⁷ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by.de, [Stand 17.05.2018].

²⁴⁸ Vgl. ebd.

Veranstaltungen ist die „24 Stunden von Bayern“, die jedes Jahr in einer anderen Region stattfindet. Bei diesem Event wird bei einer 24 stündigen Wanderung Bayern präsentiert. Der Tourismusverband Bayern versucht alle Medien durch ein einheitliches Bild in Grafik und -Bildsprache zu bespielen. 2015 wurden hauptsächlich gedruckte Flyer, Kataloge und Prospekte als Marketinginstrumente für Touristen, für Inspiration und Information, genutzt. Weitere Instrumente waren Anzeigen in Zeitschriften oder Zeitungen sowie die Webseite der Unterkünfte.²⁴⁹

²⁴⁹ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by.de, [Stand 17.05.2018].

4 Analyse des Attraktivitätsfaktors des kulturellen Erbes Bayerns

Folgend wird analysiert, ob das kulturelle Erbe einen Attraktivitätsfaktor für die Destination Bayern darstellt. Hierzu werden zunächst das materielle und das immaterielle Erbe Bayerns ermittelt und anschließend wird eine SWOT-Analyse durchgeführt.

4.1 Materielles Erbe

Bayern hat laut der UNESCO-Liste sieben materielle Welterbestätten.²⁵⁰ Dazu gehört die Würzburger Residenz, die Wieskirche im Pfaffenwinkel, die Altstadt Bamberg, das Limes Informationszentrum Weißenburg, die Altstadt Regensburg mit Stadtbezirk Stadtamhof, die prähistorischen Stahlbauten Pestenacker sowie das Markgräfliches Opernhaus Bayreuth. Diese werden in den folgenden Gliederungspunkten vorgestellt. Anschließend werden weitere mögliche materielle Kulturerben ermittelt.

4.1.1 Würzburger Residenz



Abbildung 8: Würzburger Residenz²⁵¹

Die Würzburger Residenz wurde 1981 in die UNESCO-Weltkulturerbe-Liste aufgenommen^{252 253} und ist somit das erste offizielle Erbe Bayerns.²⁵⁴ Sie ist laut der offiziellen Homepage der Stadt Würzburg, eine der bedeutendsten Schlossbauwerke Europas²⁵⁵ und zählt zu einer der Top-Tourismusknoten Bayerns.²⁵⁶ Die Residenz war der

²⁵⁰ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

²⁵¹ Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

²⁵² Vgl. Würzburg, www.wuerzburg.de, [Stand 11.05.2018].

²⁵³ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

²⁵⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 11.05.2018].

²⁵⁵ Vgl. www.wuerzburg.de, [Stand 11.05.2018].

²⁵⁶ Vgl. TV aktuell, www.tvaktuell.com, [Stand 11.05.2018].

fürstbischhöfliche Palast der wohlhabenden Familie Schönborn.²⁵⁷ Am Bau der Residenz waren verschiedene Künstler beteiligt. Balthasar Neumann übernahm die architektonische Gestaltung,²⁵⁸ Giovanni Battista Tiepolo die Deckenmalerei sowie einzelne der Wandgemälde.²⁵⁹ L. von Hildebrand, R. de Cotte, G. Boffrand waren die Erbauer und weiteren Architekten der Stätte.²⁶⁰ Der Bau der Residenz dauerte insgesamt 22 Jahre (von 1720 bis 1744).²⁶¹ Sie spiegelt die Baukunst des französischen Stils mit der Wiener Barockarchitektur, dem oberitalienischen Palast- und Sakralbaues, und des Raumkunstwerks des Rokoko wider.²⁶² Im zweiten Weltkrieg wurden einzelne Teile der Residenz zertrümmert und später wiederaufgebaut. Heute befinden sich innerhalb der Residenz ein Teil einer Universität, das Museum „Martin-von-Wagner“ sowie eine Galerie mit venezianischen Kunstwerken.²⁶³

Die Residenz ist besonders aufgrund Kriterium Nummer eins und drei, des UNESCO Komitees²⁶⁴:

1: „ein Meisterwerk der menschlichen Schöpferkraft darstellen“²⁶⁵

3: „ein einzigartiges oder zumindest außergewöhnliches Zeugnis von einer kulturellen Tradition oder einer bestehenden oder untergegangenen Kultur darstellen“²⁶⁶

Die Würzburger Residenz ist zugleich die homogenste und außergewöhnlichste der barocken Paläste. Sie ist ein autonomes Kunstwerk im europäischen Barockstil, das sich durch seine Struktur und seine Dekorelemente auszeichnet. Diese repräsentieren eine einzigartige künstlerische Umsetzung der Originalität des kreativen Geistes und des internationalen Charakters.²⁶⁷ Besonders hervorzuheben sind ihre Deckenbilder, die Wandgemälde²⁶⁸ und das Spiegelkabinett.²⁶⁹ Auch der Hofgarten mit seinen Skulpturen und schmiedeeisernen Toren im Rokokostil ist von außerordentlicher Schönheit.²⁷⁰ Vielleicht kann kein Monument aus der gleichen Zeit eine solche Übereinstimmung von Talent behaupten. Außerdem ist die Residenz ein Dokument der europäischen Kultur. Die Struktur ist eine gemeinsame Leistung der bedeutendsten europäischen Architekten, Bildhauer und Maler des 18. Jahrhunderts aus Frankreich (insbesondere Paris), Italien

²⁵⁷ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

²⁵⁸ Vgl. Residenz Würzburg, www.residenz-wuerzburg.de, [Stand 11.05.2018].

²⁵⁹ Vgl. Würzburg, www.wuerzburg.de, [Stand 11.05.2018].

²⁶⁰ Vgl. Residenz Würzburg, www.residenz-wuerzburg.de, [Stand 11.05.2018].

²⁶¹ Vgl. Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen, www.schloesser.bayern.de, [Stand 11.05.2018].

²⁶² Vgl. Residenz Würzburg, www.residenz-wuerzburg.de, [Stand 11.05.2018].

²⁶³ Vgl. Würzburg, www.wuerzburg.de, [Stand 11.05.2018].

²⁶⁴ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018]. / Vgl. Tabelle Gliederungspunkt 2.3.2

²⁶⁵ Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

²⁶⁶ ebd.

²⁶⁷ Vgl. UNESCO, [UNESCO](http://UNESCO.org), www.unesco.org, [Stand 25.06.2018].

²⁶⁸ Vgl. Würzburg, www.wuerzburg.de, [Stand 11.05.2018].

²⁶⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 11.05.2018].

²⁷⁰ Vgl. Würzburg, www.wuerzburg.de, [Stand 11.05.2018].

(insbesondere Venedig), Österreich (insbesondere Wien) und Deutschland.²⁷¹ Das gesamte Anwesen der Residenz mit Hofgarten und Residenzplatz wirkt authentisch und in sich stimmig.²⁷²

4.1.2 Wieskirche im Pfaffenwinkel



Abbildung 9: Wieskirche im Pfaffenwinkel²⁷³

Die Wieskirche wurde, in Steingaden in Oberbayern, 1983 zum UNESCO-Kulturerbe ernannt.²⁷⁴ Sie liegt idyllisch auf einer Wiese vor den Alpen.²⁷⁵ Den sogenannten Pfaffenwinkel bildet die Landschaft inmitten der Flüsse Loisach, Lech sowie der Ammer. In dieser Region sind auch der südliche Teil vom Ammersee und der des Starnberger Sees, einschließlich den Ammergauer Bergen. Auf engem Raum befinden sich so viele religiöse Klöster und Kirchen dicht aneinander, wie sonst an keinem anderen Ort Bayerns. Die bedeutendste Sehenswürdigkeit ist die Wieskirche.²⁷⁶

1745 wurde unter der Leitung von Dominikus Zimmermann, begonnen die Kirche zu bauen.²⁷⁷ In der Kirche befinden sich außergewöhnlich schöne Stuckverzierungen und ein einzigartiges Deckengemälde von dem Bruder des Architekten.²⁷⁸ 1749 wurde der Chor geweiht und 1754 die Kirche.²⁷⁹

Im Juni 1738 sah die Bäuerin Maria Lory Tränentropfen in den Augen einer Statue des leidenden Jesus. Seitdem wird die Kirche jährlich von bis zu 1 Millionen Besuchern, häufig im Rahmen von Wallfahrten, besucht.²⁸⁰

²⁷¹ Vgl. [UNESCO, www.unesco.org](http://www.unesco.org), [Stand 25.06.2018].

²⁷² Vgl. ebd.

²⁷³ [Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by](http://www.bayern.by), [Stand 11.05.2018].

²⁷⁴ Vgl. [Statistisches Bundesamt, www.destatis.de](http://www.destatis.de), [Stand 11.05.2018].

²⁷⁵ Vgl. [Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de](http://www.unesco.de), [Stand 11.05.2018].

²⁷⁶ Vgl. [Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by](http://www.bayern.by), [Stand 11.05.2018].

²⁷⁷ Vgl. [Statistisches Bundesamt, www.destatis.de](http://www.destatis.de), [Stand 11.05.2018].

²⁷⁸ Vgl. [Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de](http://www.unesco.de), [Stand 11.05.2018].

²⁷⁹ Vgl. www.steingaden.de, [Stand 11.05.2018].

²⁸⁰ Vgl. Steingaden, www.steingaden.de, [Stand 11.05.2018].

Die Wieskirche erfüllt laut der UNESCO Kriterium eins und drei:²⁸¹

1: „ein Meisterwerk der menschlichen Schöpferkraft darstellen“²⁸²

3: „ein einzigartiges oder zumindest außergewöhnliches Zeugnis von einer kulturellen Tradition oder einer bestehenden oder untergegangenen Kultur darstellen“²⁸³

Das Heiligtum der Wies, eine Wallfahrtskirche in freier Natur, ist ein Meisterwerk der Rokokokunst. Sie ist ein außergewöhnliches Zeugnis kultureller und religiöser Traditionen. Form und Design, Material und Substanz sowie Nutzung und Funktion der Wallfahrtskirche Wies sind, seit damals unverändert geblieben.²⁸⁴

4.1.3 Altstadt Bamberg



Abbildung 10: Altstadt Bamberg²⁸⁵

Die Altstadt von Bamberg feiert 2018 ihr 25-jähriges Jubiläum im Bestand des UNESCO Weltkulturerbes.²⁸⁶ Sie besteht aus 2.400 bedeutsamen und Denkmalsgeschützten Gebäuden. In über 1.000 Jahren entstand der historisch geprägte Stadtkern, mit dem Gärtnerviertel. Die Fassaden der Häuser im Viertel sind mit vielen kleinen Verzierungen und außergewöhnlichen Details reich geschmückt. Bamberg wird oftmals mit Rom verglichen, da auch sie auf sieben Hügeln errichtet wurde.²⁸⁷ Früher war sie eines Bischofs – und Kaiserstadt.²⁸⁸

Bamberg teilt sich ferner in Gärtner-, Berg- und Inselstadt ein. Der auf einem Hügel in der Bergstadt gelegene Kaiserdom, ist eines der vielen kulturellen Angebote. Er ist aufgeteilt in Dom St. Peter und St. Georg.²⁸⁹ Im Dom befinden sich die Gräber eines

²⁸¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018]. / Vgl. Tabelle Gliederungspunkt 2.3.2

²⁸² Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

²⁸³ ebd.

²⁸⁴ Vgl. UNESCO, www.unesco.org, [Stand 25.06.2018].

²⁸⁵ Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

²⁸⁶ Vgl. Bamberg, www.welterbe.bamberg.de, [Stand 11.05.2018].

²⁸⁷ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

²⁸⁸ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

²⁸⁹ Vgl. Bamberg, www.bamberg.info, [Stand 11.05.2018].

heiligesprochenen Kaiserpaares aus dem Heiligen Römischen Reich und des Papstes Clemens II. Dies ist das einzige Grab eines Papstes in ganz Deutschland. Auch die Leichname von Heinrich dem II. und Kunigunde sind dort begraben. Genauso ist die Statue des Bamberg Reiters ein Denkmal des Doms.²⁹⁰ Auch die weiteren sechs Hügel bieten zahlreiche touristische Attraktionen.

Das „kleine Venedig“, direkt an der Regnitz in der Inselstadt, war einst eine Fischersiedlung und besteht aus vielen alten Häusern im Fachwerkstil. Dort findet man auch das alte Rathaus, welches in den Fluss gebaut wurde.

In der Gärtnerstadt wurde bereits im 17. Jahrhundert Gemüseanbau und -handel betrieben. Die Hausgärten haben dort einen mittelalterlichen Stil.²⁹¹

Die Bamberger Altstadt erfüllt Kriterium zwei und drei, laut der UNESCO Kommission:²⁹²
2: „ein Meisterwerk der menschlichen Schöpferkraft darstellen;“²⁹³

3: „für einen Zeit- oder in einem Kulturgebiet der Erde einen bedeutenden Schnittpunkt menschlicher Werte in Bezug auf Entwicklung der Architektur oder Technik, der Großplastik, des Städtebaus oder der Landschaftsgestaltung aufzeigen;“²⁹⁴

Die Gestaltung und Architektur des mittelalterlichen und barocken Bambergs prägte seit dem 11. Jahrhundert stark die städtebauliche Entwicklung in den mitteleuropäischen Ländern. Bamberg ist ein herausragendes und repräsentatives Beispiel für eine frühmittelalterliche Stadt in Mitteleuropa in ihren überlebenden kirchlichen und profanen Bauten.²⁹⁵

4.1.4 Limes Informationszentrum Weißenburg



Abbildung 11: Limes Informationszentrum Weißenburg²⁹⁶

²⁹⁰ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

²⁹¹ Vgl. Bamberg, www.bamberg.info, [Stand 11.05.2018].

²⁹² Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018]. / Vgl. Tabelle Gliederungspunkt 2.3.2

²⁹³ Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

²⁹⁴ ebd.

²⁹⁵ Vgl. UNESCO, www.unesco.org, [Stand 25.06.2018].

²⁹⁶ Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

In Weißenburg, im fränkischen Altmühltal, bietet das Limes-Zentrum, Informationen zum UNESCO-Kulturerbe. Der Limes wurde 2005 in die UNESCO Liste mit aufgenommen.²⁹⁷
²⁹⁸ Er ist einer der größten Geländedenkmäler ganz Mitteleuropas.²⁹⁹ Zwischen 100 und fast 300 nach Christus wurde er erbaut und in dieser Zeit kontinuierlich erweitert.³⁰⁰ Der Limes ist von hoher archäologischer Bedeutung und stellt die Grenzen des Römischen zum Germanischen Reich dar.³⁰¹ Der Limes ist ein grenzübergreifendes UNESCO-Kulturerbe. Auch die Hadrianswall in Großbritannien gehört zum Limes.³⁰²
Der Obergermanische-Raetische Limes startet in Rheinbrohl am Rhein und Bad Hönningen. Er führt durch bis zu 150 Gemeinden und 20 Gemeindezusammenschlüssen.³⁰³ Die Grenzmauern befinden sich auf einem Gebiet von circa 500 Kilometern³⁰⁴ und können von Touristen zu Fuß, mit dem Rad oder mit dem Auto erkundet werden.³⁰⁵

Der Limes erfüllt die UNESCO-Kriterien zwei, drei und vier, der UNESCO Kommission:³⁰⁶

2. „für einen Zeit- oder in einem Kulturgebiet der Erde einen bedeutenden Schnittpunkt menschlicher Werte in Bezug auf Entwicklung der Architektur oder Technik, der Großplastik, des Städtebaus oder der Landschaftsgestaltung aufzeigen;“³⁰⁷
3. „ein einzigartiges oder zumindest außergewöhnliches Zeugnis von einer kulturellen Tradition oder einer bestehenden oder untergegangenen Kultur darstellen;“³⁰⁸
4. „ein hervorragendes Beispiel eines Typus von Gebäuden, architektonischen oder technologischen Ensembles oder Landschaften darstellen, die einen oder mehrere bedeutsame Abschnitte der Menschheits-Geschichte versinnbildlichen;“³⁰⁹

Die Grenzen mit ihren Forts, Kleinstädten, Mauern und Gräben sowie der verbundenen Infrastruktur und ziviler Architektur zeigen einen bedeutenden Austausch menschlicher und kultureller Werte im Höhepunkt des Römischen Reiches. Das Römische Reich führte zu tiefgreifenden Veränderungen und Entwicklungen in den jeweiligen Regionen in Bezug auf Siedlungsmuster, Architektur und Landschaftsgestaltung sowie räumliche Organisation. Die Grenzen veranschaulichen noch heute einen auffälligen Teil der Landschaft. Als Teile des allgemeinen Verteidigungssystems des Römischen Reiches veranschaulichen sie das Streben nach Weltherrschaft mit dem Ziel das eigene Reich und die

²⁹⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 11.05.2018].

²⁹⁸ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

²⁹⁹ Vgl. ebd.

³⁰⁰ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

³⁰¹ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³⁰² Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

³⁰³ Vgl. ebd.

³⁰⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 11.05.2018].

³⁰⁵ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³⁰⁶ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018]. / Vgl. Tabelle Gliederungspunkt 2.3.2

³⁰⁷ Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018]. / Vgl. Tabelle Gliederungspunkt 2.3.2

³⁰⁸ Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018]. / Vgl. Tabelle Gliederungspunkt 2.3.2

³⁰⁹ ebd.

eigene Lebensweise langfristig zu verbreiten. Der befestigte deutsche Limes unter anderem ist ein herausragendes Beispiel römischer Militärarchitektur und Bautechniken sowie ihres technologischen Fortschritts, der von Ingenieuren im Laufe mehrerer Generationen perfektioniert wurden.³¹⁰

4.1.5 Altstadt Regensburg mit Stadtamhof



Abbildung 12: Altstadt Regensburg mit Stadtamhof³¹¹

Regensburg hat eine besonders gut erhaltene mittelalterliche Altstadt. Sie hat den 2. Weltkrieg im Gegensatz zu vielen anderen Städten weitestgehend unbeschadet überstanden.³¹² Sie ist 2006 zum UNESCO Weltkulturerbe erklärt worden.³¹³

Im römischen Reich war Regensburg ein wichtiges politisches Zentrum³¹⁴ und Standort des damaligen Reichstags.³¹⁵

Es war außerdem ein bekanntes mittelalterliches Handelszentrum und Absatzgebiet für die Routen nach Böhmen, Italien, Russland und Byzanz und für internationale Handelswege.³¹⁶ Die damals getauschten kulturellen und architektonischen Güter prägen die Stadt bis heute.³¹⁷

Das Ensemble aus verschiedenen gotischen und romanischen Gebäuden der Altstadt wurde zum UNESCO-Weltkulturerbe gekürt. Mit fast 1.000 Denkmälern aus vielen verschiedenen Epochen ist die Altstadt von Einzigartigkeit gekennzeichnet.³¹⁸ Dort existieren bedeutsame Häuser im Handwerksstil, in denen früher die Adligen wohnten,

³¹⁰ Vgl. UNESCO, www.unesco.org, [Stand 25.06.2018].

³¹¹ Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³¹² Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 11.05.2018].

³¹⁴ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³¹⁵ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

³¹⁶ Vgl. Regensburg, www.regensburg.de, [Stand 11.05.2018].

³¹⁷ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

³¹⁸ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

Wohnhäuser der Zivilgesellschaft, öffentliche Bauten, Stifte, Klöster und Kirchen. Es sind dort ebenfalls die beiden größten Bettelordenskirchen von ganz Deutschland aufzufinden.³¹⁹ Auch die Geschlechtertürme, welche ursprünglich in Italien, vor allem in der Toskana, als Wohn- und Verteidigungswerk einflussreicher städtischer Familien benutzt wurden, sind in der Regensburger Altstadt zu finden.³²⁰ Der Dom ist im Stil der mittelalterlichen Glasmalerei erbaut und ist der einzige in Bayern im französischen kathedraltypischen Stil.³²¹ Die alte Steinbrücke verbindet das Stadtteil Stadtamhof mit der Altstadt über der Donau.³²²

Das materielle Erbe Regensburgs erfüllt die Kriterien zwei bis vier, der UNESCO Kommission:³²³

2: „für einen Zeit- oder in einem Kulturgebiet der Erde einen bedeutenden Schnittpunkt menschlicher Werte in Bezug auf Entwicklung der Architektur oder Technik, der Großplastik, des Städtebaus oder der Landschaftsgestaltung aufzeigen;“³²⁴

3: „ein einzigartiges oder zumindest außergewöhnliches Zeugnis von einer kulturellen Tradition oder einer bestehenden oder untergegangenen Kultur darstellen;“³²⁵

4: „ein hervorragendes Beispiel eines Typus von Gebäuden, architektonischen oder technologischen Ensembles oder Landschaften darstellen, die einen oder mehrere bedeutsame Abschnitte der Menschheits-Geschichte versinnbildlichen;“³²⁶

Die Regensburger Architektur repräsentiert die Rolle der Stadt als mittelalterliches Handelszentrum und ihren Einfluss in der Region nördlich der Alpen. Die Regensburger Altstadt ist außergewöhnliches Zeugnis kultureller Traditionen, insbesondere des Heiligen Römischen Reiches. Im Hochmittelalter fanden die meisten Reichsversammlungen in Regensburg statt, ein Beispiel für eine mittelalterliche Handelsstadt und anhand deren Gebäude die historischen Entwicklungen gut erkennbar sind, seit dem 11. Jahrhundert.³²⁷

³¹⁹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

³²⁰ Vgl. Regensburg, www.inregensburg.de, [Stand 11.05.2018].

³²¹ Vgl. Tourismus Regensburg, www.tourismus.regensburg.de, [Stand 11.05.2018].

³²² Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

³²³ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018]. / Vgl. Tabelle Gliederungspunkt 2.3.2

³²⁴ Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

³²⁵ ebd.

³²⁶ Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

³²⁷ Vgl. UNESCO, www.unesco.org, [Stand 25.06.2018].

4.1.6 Prähistorische Pfahlbauten Pestenacker



Abbildung 13: Prähistorische Pfahlbauten Pestenacker³²⁸

Die prähistorischen Pfahlbauten waren 2011 die ersten archäologischen Unterwasser-Denkmäler auf der UNESCO-Liste. Pfahlbauten existieren in vielen Ländern. Alleine in den sechs, an die Alpen angrenzenden Länder, fand man 111 Pfahlbauten, deren Ursprünge alle auf über 5.000 Jahre vor Christus zurückdatiert werden können.

In Bayern befinden sich drei davon. Die bedeutendste Feuchtbodensiedlung liegt in Pestenacker. Im Landkreis Landsberg am Lech befindet sich die prähistorische Siedlung, in der sogenannten anmoorigen Talau des „Verlorenen Baches“. Die Siedlung ist aus dem Jahr 3.496 vor Christus. Dort sind verschiedene Siedlungsphasen erkennbar, die kurz hintereinander entstanden. Es gibt 17 kleine Häuser, die von einem rechteckigen Flechtwerkzaun umgeben sind. Ein Freilichtmuseum, welches sich noch im Bau befindet und ein Museum geben den Touristen die Möglichkeit, dieses Erbe besser kennenzulernen.³²⁹

Eine weitere Fundstelle liegt in Unfriedshausen. 1986 wurde sie beim Bau einer Pipeline im Niedermoor entdeckt. Hier kann man detailliertere Funde, unter anderem die ältesten Räder und Textilien ganz Europas,³³⁰ als in Pestenacker entdecken.

Auch auf der Roseninsel in Feldafing im Starnberger See befindet sich eine solche Siedlung.³³¹ Hier werden immer wieder Reste von organischen Substanzen gefunden, beispielsweise Textilien und Reste von Pflanzen,³³² unter ihnen Konstruktionen aus Mitte des ersten Jahrhunderts vor Christus bis hin zum Mittelneolithikum.³³³

Das Kulturerbe, der prähistorischen Pfahlbauten weist die besonderen Merkmale vier und fünf auf:³³⁴

³²⁸ Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³²⁹ Vgl. ebd.

³³⁰ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

³³¹ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³³² Vgl. Palafittes, www.palafittes.org, [Stand 11.05.2018].

³³³ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³³⁴ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018]. / Vgl. Tabelle Gliederungspunkt 2.3.2

4. „ein hervorragendes Beispiel eines Typus von Gebäuden, architektonischen oder technologischen Ensembles oder Landschaften darstellen, die einen oder mehrere bedeutsame Abschnitte der Menschheits-Geschichte versinnbildlichen;“³³⁵

5. „ein hervorragendes Beispiel einer überlieferten menschlichen Siedlungsform, Boden- oder Meeresnutzung darstellen, die für eine oder mehrere bestimmte Kulturen typisch ist, oder der Wechselwirkung zwischen Mensch und Umwelt, insbesondere, wenn diese unter dem Druck unaufhaltsamen Wandels vom Untergang bedroht wird;“³³⁶

Sie sind eine der bedeutendsten Fundorte für die Forschung der damaligen Landwirtschaft. Die feuchte Umgebung hat die organische Substanz erhalten, die auf zu unserem Verständnis in der Geschichte der Neolithik und der Bronzezeit in Europa im Allgemeinen und der Wechselwirkungen zwischen den Alpenregionen im Besonderen beiträgt. Die Reihe der Pfahlbauten ermöglichte einen außerordentlichen und detaillierten Einblick in die Siedlungs- und Siedlungsformen der prähistorischen frühanrainischen Seeufergemeinschaften in den alpinen und subalpinen Regionen Europas über fast 5.000 Jahre. Die archäologischen Fundstücke ermöglichen ein einzigartiges Verständnis der Interaktion dieser Gesellschaften mit ihrer Umwelt als Reaktion auf neue Technologien und auch die Auswirkungen des Klimawandels.³³⁷

4.1.7 Markgräfliches Opernhaus Bayreuth



Abbildung 14: Markgräfliches Opernhaus Bayreuth³³⁸

Das zu Letzt auf der Liste hinzugefügte materielle Kulturerbe Bayerns ist das Markgräfliche Opernhaus. Es wurde 2012 in die Liste aufgenommen.³³⁹

³³⁵ Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

³³⁶ ebd.

³³⁷ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 25.06.2018].

³³⁸ Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³³⁹ Vgl. Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen: www.schloesser.bayern.de, [Stand 11.05.2018].

Das Opernhaus besteht aus einem dreigängigen Innenraum und ist damit weltweit das einzige seiner Art. Es gilt als eines der wenigen Theaterbauten aus seiner Zeit, die nahezu vollständig erhalten sind.³⁴⁰ Das Opernhaus wurde im Barock, von 1744 bis 1748, erbaut.³⁴¹ Es war ein Geschenk zur Verlobung von Herzog Carl Eugen von Württemberg und Elisabeth Friederike Sophie von Brandenburg-Bayreuth. Sie war die Tochter des Markgrafenpaares Friedrich und Wilhelmine. Die Innenausstattung wurde vom Architekten Joseph Saint-Pierre gestaltet. Der Franzose galt zu seiner Zeit als einer der angesagtesten Theaterarchitekten. Die Oper ist komplett aus Holz hergerichtet und Besonders durch ihre Verzierungen mit Fresken, Putten und Engeln.³⁴²

In den 1960ern wurde eine Holzschädlingsbekämpfung durchgeführt, seit der ein graubrauner Oberfläche die Bauwerke bedeckt.³⁴³ Von 2012 bis 2018 wurde die markgräfliche Oper geschlossen, um veraltete Technik und Schäden an den wertvollen Substanzen zu beheben. Seit dem 17. April 2018 kann das Markgräfliche Opernhaus, wieder besucht werden.³⁴⁴ „Es ist die einzige Spielstätte, an der die Kunstgattung "Opera seria" als Repräsentationsform des politischen Systems des Absolutismus authentisch erfahren werden kann.“³⁴⁵ Die Akustik in der Oper ist noch genauso wie vor 270 Jahren spürbar.³⁴⁶ Mit einer Aufführung der Barockoper „Artaserse“, von Johann Adolf Hasse, wurde die Oper von Johann Adolf Hasse wiedereröffnet.³⁴⁷

Das Markgräfliche Opernhaus ist einzigartig und erfüllt die von der UNESCO festgelten, Punkte eins und vier:³⁴⁸

1. „ein Meisterwerk der menschlichen Schöpferkraft darstellen;“³⁴⁹

4. „ein hervorragendes Beispiel eines Typus von Gebäuden, architektonischen oder technologischen Ensembles oder Landschaften darstellen, die einen oder mehrere bedeutsame Abschnitte der Menschheits-Geschichte versinnbildlichen;“³⁵⁰

Es ist ein Meisterwerk der barocken Hoftheaterarchitektur von Giuseppe Galli Bibiena in Bezug auf seine abgestufte Logeform und akustische, dekorative und ikonologische Eigenschaften. Die Oper ist ein herausragendes Beispiel für ein barockes Hoftheater. Es ist ein besonderer Punkt in der Geschichte der Opernhäuser, seine Erbauung war ein Meilenstein. Eine Hofoper, die außerhalb eines Palastes im öffentlich zugänglichen

³⁴⁰ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³⁴¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

³⁴² Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

³⁴³ Vgl. Icomos, www.icomos.de, [Stand 11.05.2018].

³⁴⁴ Vgl. TV aktuell, www.tvaktuell.com, [Stand 11.05.2018].

³⁴⁵ Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

³⁴⁶ Vgl. ebd.

³⁴⁷ Vgl. TV aktuell, www.tvaktuell.com, [Stand 11.05.2018].

³⁴⁸ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018]. / Vgl. Tabelle Gliederungspunkt 2.3.2

³⁴⁹ Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

³⁵⁰ ebd.

städtischen Raum erbaut wurde, dass die großen öffentlichen Opernhäuser des 19. Jahrhunderts prägt.³⁵¹

4.1.8 Sonstige

Neben den oben aufgeführten materiellen Erben der UNESCO existieren weitere Erben, die aufgrund ihrer regionalen, nationalen oder internationalen Nachfrage für Bayern von Bedeutung sein können. Laut einer Umfrage über die Top 100 der beliebtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands stehen unter anderem folgende Attraktionen in Bayern:³⁵²

Das Schloss Neuschwanstein als Tourismusmagnet, welches noch nicht auf der UNESCO Liste ist³⁵³, aber aufgrund seiner jährlichen Besucherzahlen eine bedeutsame Kulturattraktion und innerhalb Deutschlands einer der bedeutsamsten Schlösser im Tourismus ist.³⁵⁴ Hier herrschte König Ludwig der II.³⁵⁵, dem auch die ebenfalls für den Tourismus attraktiven das Schloss Linderhof und Herrenchiemsee gehörten.

Auch die Altstadt von Rothenburg ob der Tauber ist eine der Top 100 Sehenswürdigkeiten. Sie ist besonders aufgrund ihren vielen guten mittelalterlich erhaltenen Gebäuden. Innerhalb Münchens befinden sich die am häufigsten besuchten Sehenswürdigkeiten ganz Bayerns. Dazu gehören der Tierpark Hellabrunn und der Marienplatz mit Frauenkirche. Auch der englische Garten, einer der größten innerstädtischen Parkanlagen weltweit mit seinem chinesischen Turm und dem Biergarten ist ein Tourismusmagnet. Weitere Attraktionen sind Eisbach, wo Surfer auf Wellen reiten und ein Amphitheater. Auch das Hofbräuhaus, ein Bierrestaurant mit typische bayrischen Spezialitäten und Kellnern in Dirndl und Lederhose ist bei Touristen sehr beliebt. Darüber hinaus locken die Allianz Arena³⁵⁶, die Münchner Residenz und das Schloss Nymphenburg jährlich unzählige Touristen an.

Die 400 km lange romantische Straße, die in Würzburg beginnt und von dort über Rothenburg ob der Tauber, Schwangau mit Schloss Neuschwanstein, Füssen, Röttingen, Augsburg, Neuburg, die Wieskirche bei Steingaden und bis Dinkelsbühl führt, bietet die Möglichkeit unzählige Sehenswürdigkeiten Bayerns zu besichtigen.³⁵⁷

Auch die Zugspitze, Bayerns und Deutschlands höchster Berg und die Partnachklamm in Garmisch-Partenkirchen zählen zu den Top Sehenswürdigkeiten Bayerns.

³⁵¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 24.06.2018].

³⁵² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.germany.travel/de, [Stand 04.06.2018].

³⁵³ Vgl. ebd.

³⁵⁴ Vgl. TV aktuell, www.tvaktuell.com, [Stand 11.05.2018].

³⁵⁵ Vgl. Neuschwanstein, www.neuschwanstein.de, [Stand 04.06.2018].

³⁵⁶ Vgl. TV aktuell, www.tvaktuell.com, [Stand 11.05.2018].

³⁵⁷ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

Die Kaiserburg in Nürnberg belegt Platz 50. in der Liste der Top 100 Sehenswürdigkeiten innerhalb Deutschlands. Von 1050 bis 1571 lebten dort alle Kaiser des Heiligen Römischen Reiches.

Der Naturraum Allgäu ist ein Besuchermagnet sowie der goldene Saal im Augsburger Rathaus. Er stammt aus der Zeit der Spätrenaissance und bildet eines der bedeutendsten Denkmäler dieser Zeit. Die Decke ist mit Plattgold verziert. Ein weiterer Anziehungspunkt ist die Fuggerei in Augsburg. Dies ist eine Wohnsiedlung mit einzigartigen Gebäuden.

Eine weitere Attraktion stellt der bayerische Wald dar, der erste Nationalpark Deutschlands. Auch die Deutsche Alpenstraße ist die älteste Ferienstraße von Deutschland und führt am meisten durch die bayerischen Alpen.³⁵⁸

4.2 Immaterielles Erbe

Im Gegensatz zum materiellen Erbe, befinden sich keine bayerischen immateriellen Kulturerben auf der internationalen UNESCO-Liste. Aus ganz Deutschland wurden nur drei immaterielle Erben in die Liste aufgenommen.³⁵⁹

In folgenden Gliederungspunkten werden die immateriellen Kulturerben des bundesweiten und bayerischen Verzeichnisses für Bayern aufgeführt. Im Anschluss daran wird auf immaterielle Erben eingegangen, die aufgrund ihrer großen Nachfrage, von Bedeutung für Bayern sein könnten.

4.2.1 Deutsches Bundesverzeichnis

In diesem Gliederungspunkt werden die immateriellen Erben von Bayern gelistet, die im bundesweiten Verzeichnis der UNESCO Kommission stehen. Deutschland ist seit 2013 dem UNESCO-Übereinkommen für die Bewahrung der immateriellen Erben beigetreten. Diese sind in die Kriterien Bräuche und Feste, Mensch und Natur, Musik und Körpersprache sowie Leben in Gemeinschaft kategorisiert. Das Register guter Praxisbeispiele stellt innovative und erfolgreiche Konzepte dar, die besonders mit den Zielen und Vorschriften für ein immaterielles Erbe übereinstimmen.³⁶⁰

³⁵⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.germany.travel.de, [Stand 04.06.2018].

³⁵⁹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 05.06.2018].

³⁶⁰ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 13.05.2018].

Kriterium	Bild/ Aufnahmejahr
<p>1. Bräuche und Feste</p>	
<p>Passionsspiele Oberammergau</p>	 <p>2014</p>
<p>Lindenkirchweih Limmersdorf</p>	 <p>2014</p>
<p>Georgiritt und historischer Schwerttanz Traunstein</p>	 <p>2016</p>
<p>Historisches Festspiel "Der Meistertrunk" zu Rothenburg ob der Tauber</p>	 <p>2016</p>
<p>Wunsiedler Brunnenfest</p>	 <p>2016</p>
<p>Historisches Festspiel "Die Kinderzeche" zu Dinkelsbühl</p>	 <p>2016</p>
<p>Sennfelder und Gochsheimer Friedensfeste</p>	 <p>2016</p>

<p>Tölzer Leonhardifahrt</p>	 <p>2016</p>
<p>Historisches Dokumentarspiel „Lands- huter Hochzeit 1475“</p>	 <p>2018</p>
<p>2. <u>Mensch und Natur</u></p>	
<p>Manuelle Fertigung von mundgeblase- nem Hohl- und Flachglas</p>	 <p>2015</p>
<p>Spitzenklöppeln im Oberpfälzer Wald</p>	 <p>2016</p>
<p>Innerstädtischer Erwerbsgartenbau in Bamberg</p>	 <p>2016</p>
<p>Zwiefacher</p>	 <p>2016</p>
<p>Mal-, Fass- und Vergoldetechniken der Kirchenmalerei</p>	 <p>2016</p>
<p>Hochalpine Allgäuer Alpwirtschaftskul- tur in Bad Hindelang (Register guter Praxisbeispiele)</p>	 <p>2016</p>

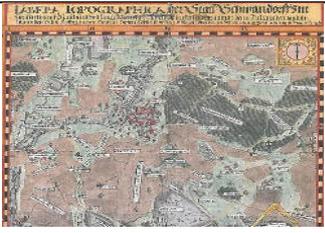
<p>Flechthandwerk</p>	 <p>2016</p>
<p>Further Drachenstich</p>	 <p>2018</p>
<p>3. <u>Musik und Körpersprache</u></p>	
<p>-</p>	
<p>4. <u>Leben in Gemeinschaft</u></p>	
<p>Bewahrung und Förderung von Kultur, Vielfalt und Qualität regionaler Spezialitäten in Oberfranken (Register guter Praxisbeispiele)</p>	 <p>2015</p>
<p>Erforschung und Dokumentation von Flur- und Hausnamen in Bayern (Register guter Praxisbeispiele)</p>	 <p>2016</p>
<p>Feldgeschworenenwesen in Bayern</p>	 <p>2016</p>
<p>Osingverlosung</p>	 <p>2016</p>

Tabelle 4: Deutsches Bundesverzeichnis des immateriellen Kulturerbes³⁶¹

³⁶¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 13.05.2018].

Im Folgenden werden vier immaterielle Erben, aus drei der vorhandenen Kategorien genauer beschrieben.

Passionsspiele Oberammergau (Bräuche und Feste)

Die Passionsspiele in Oberammergau wurden 2014 in die Liste des immateriellen Erbes Bayerns aufgenommen. Die Tradition der Spiele reicht bis 1633 zurück. In der Zeit des dreißigjährigen Krieges wütete die Pest im Dorf. Da schon 80 Personen in der Bevölkerung verstarben, machte das Dorf es zur Tradition die Passionsspiele durchzuführen.³⁶² Ab diesem Ritual verstarb keiner der Bewohner mehr. Seit fast 400 Jahren gibt es diese Tradition alle zehn Jahre.

Im 19. Jahrhundert wurden die Spiele von einer Reihe berühmter Persönlichkeiten besucht, unter ihnen König Ludwig II., Richard Wagner und Henry Ford. Der Ablauf ist immer gleich. Das Dorf spielt die letzten fünf Tage im Leben Jesus nach. Sein Leiden, sein Sterben und die Auferstehung. Schauspieler sind immer die Bürger und Bürgerinnen aus Oberammergau selbst, etwa das halbe Dorf ist mit an den Spielen beteiligt. Teilnahmevoraussetzung ist, dass man dort geboren sein oder schon mindestens 20 Jahre dort gelebt haben sollte. Die einzigartigen Handwerks- und Schnitztechniken von Oberammergau genießen bei der Aufführung einen besonderen Stellenwert. Die Vielzahligen Kostüme und Szenenbilder werden alle selbst hergestellt. Jedes Jahrzehnt arbeitet eine Reihe von Künstlern, unter ihnen Bildhauer, Schreiner und Maler, an der Herstellung der Materialien. Die Spiele bestehen aus einer Mischung aus Tradition und Modernen. Der Fortbestand der fast 400-jährigen Tradition ist sicher, da die Passionsspiele in Oberammergau allgegenwärtig sind und bereits die Kleinsten an die Musik und die Schauspielerei herangeführt werden.³⁶³ 2010 wurden die Passionsspiele von über 500.000 Zuschauern aus aller Welt besucht und 2020 werden sie wieder stattfinden.³⁶⁴

Zwifacher (Mensch und Natur)

Seit 2016 ist auch der Zwifacher im Register des immateriellen Erbes im deutschen Verzeichnis aufgeführt. Er ist eine Tanz-, Gesangs-, und Musikart. Ferner ist er ein spezieller Kompositionstypus für Bayern und Böhmen, welcher durch die Kooperation von Volksmusikgruppen und dem Bayerischen Rundfunk, an Bekanntheit gewann.

Er gehört zum Typus der Volksmusik. Es ist ein Mix aus dem Walzer, der im Dreivierteltakt getanzt wird und dem Dreher, der im Zweivierteltakt getanzt wird. Die Besonderheit ist, dass immer unregelmäßig zwischen den Tanzarten gewechselt wird. Die früheste

³⁶² Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 13.05.2018].

³⁶³ Vgl. ebd.

³⁶⁴ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 13.05.2018].

schriftliche Erwähnung stammt aus dem Jahr 1740. Die neuste Version des Tanzes ist von 1825.

Um die Tradition des Zwiefachen zu bewahren, werden Seminare in der Volksmusik abgehalten. Zudem wird die Mischung aus Vokal, Instrumenten und Tanz in zahlreichen Vereinen gelebt und ausgeübt. Durch einen Mix aus den traditionellen Instrumenten wie dem Streichen, Blasen und Zupfen und moderner Elektromusik wird der Zwiefacher in die Moderne geführt.

Der Zwiefacher ist weit verbreitet und wird auf vielen Festen wie Faschingsbällen, Feuerwehrfesten, Kirchweihfesten oder in einem Bierzelt.³⁶⁵

Tradition der hochalpinen Alpwirtschaft im Allgäu (Mensch und Natur)

Ein weiteres immaterielles Erbe aus der Kategorie Mensch und Natur, welches sich zusätzlich im Register guter Praxisbeispiele findet, ist die Alpwirtschaft.³⁶⁶ Dies sind Weideflächen in den Bergen, welche die Landwirte als zusätzliche Weiden zu ihren Feldern im Tal für ihr Vieh nutzen. Die Tiere bleiben im Sommer circa 100 Tage auf den Almen. Das Vieh wird mit höheren Gebirgslagen beginnend talabwärts getrieben. Zum Ende des Sommers, wird die Herde wieder voneinander getrennt und ihren verschiedenen Haltern übergeben.³⁶⁷ Im Allgäu liegt die Gemeinde Bad Hindelang, dort befindet sich die flächenmäßig größte Alpwirtschaft innerhalb Deutschlands. Außerdem fand hier auch die erste und berühmteste Vihscheide innerhalb von Deutschland statt. Dort im Allgäu ist die Alpwirtschaft selbstverständlich und traditionell. Insgesamt gibt es 45 bekannte und vom Staat geförderte Alpen, mit einer Fläche von insgesamt 8.000 Hektar.

Man unterscheidet zwischen drei unterschiedlichen Alpencharakteren. Bei „Kuhalpen“ wird die Milch für die Molkereien hergestellt. Bei den „Sennalpen“ wird sie an Ort und Stelle zu Butter und Käse verarbeitet. Bei der Sommerweide, werden Jungtiere in der Alpwirtschaft eingesetzt. Diese Form nennt man „Galtalpen“. Neben den altbewährten und gelebten Traditionen, die seit Jahrhunderten von Generation zu Generation weitergegeben werden, werden mittlerweile oftmals moderne technische Hilfsmittel eingesetzt. Aufgrund der schweren körperlichen Arbeit und dem nicht beeinflussbaren Wetter ist die Alpwirtschaft jedes Jahr aufs Neue eine Herausforderung. Zur Bewahrung des Erbes wurden einige Alpgebäude unter Natur- und Denkmalschutz gestellt. Zusätzlich geben die Äpler Kurse um Grundsätzliches zur Alpenwirtschaft weiterzugeben.³⁶⁸

³⁶⁵ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 13.05.2018].

³⁶⁶ Vgl. ebd.

³⁶⁷ Vgl. STMELF, www.stmelf.bayern.de, [Stand 13.05.2018].

³⁶⁸ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 13.05.2018].

Feldgeschworenenwesen (Leben in Gemeinschaft)

Das Feldgeschworenenwesen findet ganzjährig statt. Die „Feldgeschworenen“ oder auch „Siebener“ genannt, berücksichtigen und überprüfen die Einhaltung von Grenzübergängen zwischen Grundstücken. Die Grenzen mit Hilfe von Steinen markiert, die von den Feldgeschworenen individuell gekennzeichnet werden. Diese Kennzeichnung nennt sich „Siebenergeheimnis“. Die Feldgeschworenen müssen das Geheimnis ein Leben lang für sich behalten. Durch die Markierungen durch die unparteiischen Siebener, soll Streit zwischen zwei Grundstücksbesitzern vermieden werden.

Beginnt man diese ehrenamtliche Berufung einmal, ist man sein ganzes Leben lang dafür zuständig. Es ist das am längsten bestehende Ehrenamt Deutschlands. Die Bezeichnung „Siebener“ rührt daher, dass, für eine Gemeinde oftmals sieben Personen zuständig sind. Der Vorteil einer ungeraden Zahl ist, dass man sich bei unterschiedlichen Meinungen, mit der Anzahl sieben schneller einig werden kann. Die Tradition, die vor allem im Raum Fürth gelebt wird, wird von Generation zu Generation versucht weiterzugeben.³⁶⁹

4.2.2 Bayerisches Landesverzeichnis

Neben dem deutschen Bundesverzeichnis existiert das bayerische Landesverzeichnis in dem das immaterielle Erbe erfasst wird.³⁷⁰ Neben Bayern haben nur noch drei weitere Bundesländer, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen, solch ein Verzeichnis.³⁷¹ In der Tabelle werden zusätzliche 15 immaterielle Erben aufgeführt, welche sich noch nicht auf der Deutschen Kulturerbe Liste befinden. Die im Gliederungspunkt 4.2.1 genannten bundesweiten Erben, sind genauso im bayerischen Landesverzeichnis vermerkt. Auch hier gibt es ein Register guter Praxisbeispiele.³⁷²

Bayerisches Landesverzeichnis des immateriellen Kulturerbes	Bild
Bayerische Brautradition nach dem Reinheitsgebot	

³⁶⁹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 13.05.2018].

³⁷⁰ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 05.06.2018].

³⁷¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 13.05.2018].

³⁷² Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 05.06.2018].

<p>Markttradition des „Münchner Viktualienmarktes“</p>	
<p>Augsburger Friedensfest</p>	
<p>Traditionelle Dörrobstherstellung und Baumbfelderwirtschaft im Steigerwald</p>	
<p>Drechslerhandwerk</p>	
<p>Bäuerliche Gemeinschaftswälder im Steigerwald</p>	
<p>Goldhaubentradition im Passauer Land</p>	
<p>Kötzinger Pfingstritt</p>	

<p>Nürnberger Epitaphienkultur</p>	
<p>Oberpfälzer Zoigkultur</p>	
<p>Schafhaltung in Bayern</p>	
<p>Weihnachtsschützen im Berchtesgadener Land</p>	
<p>Wirken der Nürnberger Naturhistorischen Gesellschaft</p>	
<p>Agnes Bernauer Festspiele Straubing</p>	
<p>Register guter Praxisbeispiele</p>	

<p>Erhalt der Jurahäuser – traditionelle Baukultur im Altmühljura (Jurahausverein)</p>	
--	--

Tabelle 5: Bayerisches Landesverzeichnis des immateriellen Kulturerbes³⁷³

Zwei ausgewählte immaterielle Erben des bayerischen Landesverzeichnisses werden im Folgenden beschrieben.³⁷⁴

Bayerische Brautradition nach dem Reinheitsgebot

Das sogenannte Reinheitsgebot wurde am 23. April 1516 in Ingolstadt verkündet.

Veranlasser waren die aus Bayern stammenden Herzöge Ludwig X. und Wilhelm IV..

Das Gebot des Bierbrauens besteht bereits seit Hunderten von Jahren. Es beeinflusst bis heute noch die Kunst des Bier Brauens in Bayern.

Der Geschichte nach herrschte 1504-1505 der Erbfolgekrieg in Landshut. Für die Wiedervereinigung Bayerns benötigte man ein bestimmtes Gesetz. Die Bevölkerung sollte durch das Gesetz vor fehlerhaften oder sogar giftigen Substanzen geschützt werden. Darüber hinaus legte das Gesetz bestimmte Bierpreise fest. Nach dem damaligen Gesetz durfte ein Bier nur Hopfen, Gerste und Wasser enthalten. Im Laufe der Jahre veränderte sich das Gebot immer wieder. Als man im Laufe der Jahre merkte, dass Malz eine weitere wichtige Zutat ist, wurde das Gebot entsprechend angepasst. Um Malz herzustellen, wurde Getreide zunächst gekeimt und anschließend heiß gedarrt.

Als das Reinheitsgebot in 1516 verabschiedet wurde, wurde aufgrund der andauernden Lebensmittelknappheit als einziges Getreide Gerste zur Bierherstellung erlaubt. Weizen sollte zum Backen von Brot dienen. Lediglich die adelige Bevölkerung hatte das Recht aus Weizen Bier herzustellen. Im 19. Jahrhundert wurde die Hefe entdeckt und das Gesetz erneut erweitert. Diese ist notwendig, damit der Prozess der Gärung beginnt.³⁷⁵ Heute stehen die vier Zutaten, wie Hopfen, Malz, Hefe und Wasser im Gesetz, um Bier brauen zu dürfen.³⁷⁶ Zudem ist zu sagen, dass 44 % und damit 626 der deutschen Braustätten in Bayern liegen. Das bedeutet, dass fast jede zweite Brauerei ihren Sitz innerhalb Bayerns hat. Es werden bis zu vierzig verschiedene Biersorten hergestellt.

³⁷³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 13.05.2018].

³⁷⁴ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 13.05.2018].

³⁷⁵ Vgl. Private Brauereien, www.private-brauereien.de, [Stand 13.05.2018].

³⁷⁶ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 13.05.2018].

Entsprechend liegt auch das weltweit größte Anbaugebiet Hopfens in Hallertau in Bayern. Mit 85 %, aller Anbaugebiete, hat es auch den größten Anteil innerhalb Deutschlands.³⁷⁷

Markttradition des „Münchner Viktualienmarktes“

Im Herzen der Stadt Münchens findet man den Viktualienmarkt.³⁷⁸ Der damalige Bauernmarkt war zunächst im Jahr 1809 an einem anderen Ort. König Max I. Joseph verordnete ihn aufgrund des beschränkten Platzes, auf den Marienplatz zu verlegen. Der Viktualienmarkt ist der größte Markt Münchens und bereits seit über 200 Jahren ein Münchner Symbol. Dieser hat eine Größe über 22.000 Quadratmetern.³⁷⁹ Der Begriff „Viktualien“ bedeutet vom Lateinischen übersetzt „Lebensmittel“ oder „Vorräte“.³⁸⁰ Gemüse, Obst, Wurst, außergewöhnlichen Käse und Gewürze³⁸¹ kann man dort alles an den über 140 verschiedenen Ständen finden.³⁸² Auch Blumen, Fisch oder ähnliches stehen im Angebot. An einheimischen oder saisonalen Produkten ist alles vorhanden., aber auch internationale Köstlichkeiten sind zu finden.³⁸³ Für den sofortigen Verzehr gibt es Kaffee- und Imbissstände³⁸⁴ sowie einen Biergarten.³⁸⁵

4.2.3 Sonstige

Auch beim immateriellen Erbe Bayerns existieren einige Sehenswürdigkeiten, die weder auf der Deutschen UNESCO Liste noch auf der des bayerischen Landesverzeichnisses stehen, dennoch aufgrund ihrer Nachfrage attraktiv für Bayern sein können. Drei davon werden an dieser Stelle vorgestellt.³⁸⁶ Das Oktoberfest in München landete auf Platz 60 der Top 100 Sehenswürdigkeiten innerhalb Deutschlands.³⁸⁷ Es kann zur Kategorie der festlichen Bräuche und Rituale gezählt werden.³⁸⁸ Es ist eines der bekanntesten Bierfeste weltweit und stammt aus dem Jahr 1810. Im Jahr seines Ursprungs fand auf dem Fest eine königliche Hochzeit statt. Heutzutage ist es das größte Volksfest der Welt.³⁸⁹ Jährlich im September besuchen Hunderttausende von Touristen München jährlich zum

³⁷⁷ Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

³⁷⁸ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 13.05.2018].

³⁷⁹ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 13.05.2018].

³⁸⁰ Vgl. München, www.muenchen.de, [Stand 13.05.2018].

³⁸¹ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 13.05.2018].

³⁸² Vgl. München, www.muenchen.de, [Stand 13.05.2018].

³⁸³ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 13.05.2018].

³⁸⁴ Vgl. München, www.muenchen.de, [Stand 13.05.2018].

³⁸⁵ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 13.05.2018].

³⁸⁶ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.germany.travel.de, [Stand 25.06.2018].

³⁸⁷ Vgl. ebd.

³⁸⁸ Vgl. Gliederungspunkt 2.3.2

³⁸⁹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.germany.travel.de, [Stand 25.06.2018].

Oktoberfest (siehe Anhang: Abbildung 37³⁹⁰). Das Oktoberfest gilt für die Deutschen als eine typisch bayrische Tradition (siehe Anhang: Abbildung 38³⁹¹).³⁹²

Auch der Nürnberger Christkindlesmarkt gehört zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten Bayerns.³⁹³ Er stellt einen Mix aus darstellenden Künsten, festlichen Bräuchen, Ritualen und Tradition dar.³⁹⁴ Dort herrscht zur Weihnachtszeit mittelalterliche Atmosphäre. Es gibt traditionelle Nürnberger Bratwürste, originale Nürnberger Lebkuchen sowie Feuerzangenbowle. Neben Weihnachtskonzerten in den Kirchen, einer traditionellen Krippenschau in der Kirche im Barockstil werden verschiedene Handwerkskünste präsentiert.³⁹⁵ Auch der Lichterzug zur Burg oder eine Fahrt mit der Postkutsche durch die Stadt sind typisch für Nürnberg in der Vorweihnachtszeit.

Auch zurzeit der jährlichen Bayreuther Festspiele, nimmt der Tourismus von Juli bis August stetig zu (siehe Anhang: Abbildung 29³⁹⁶).³⁹⁷ Die Festspiele stellen darstellende Künste, eine Tradition und einen festlichen Brauch dar.³⁹⁸ Jedes Jahr gibt es circa 30 Vorstellungen, mit unterschiedlichen Stücken Wagners.³⁹⁹ Die berühmten Festspiele waren eine Idee Richard Wagners. In einem Festspielhaus in Bayreuth werden seit 1876 berühmte Werke von ihm gespielt.⁴⁰⁰ Sein Hauptwerk beispielsweise dauert bis zu 4 Tage an. Daneben waren bereits Prominente Menschen dort.⁴⁰¹

4.3 SWOT-Analyse

Die folgende SWOT-Analyse bewertet die Ist-Situation des Kulturtourismus Bayerns.⁴⁰² Es wird untersucht, ob das kulturelle Erbe einen Attraktivitätsfaktor für die Destination ist. Anhand der vorliegenden Informationen, werden Stärken-Schwächen (SW) und Chancen-Risiken (OT) analysiert.⁴⁰³

³⁹⁰ Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

³⁹¹ ebd.

³⁹² Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

³⁹³ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.germany.travel.de, [Stand 04.06.2018].

³⁹⁴ Vgl. Gliederungspunkt 2.3.3

³⁹⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.germany.travel.de/de, [Stand 04.06.2018].

³⁹⁶ Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

³⁹⁷ Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

³⁹⁸ Vgl. Gliederungspunkt 2.3.3

³⁹⁹ Vgl. Bayreuth, www.bayreuth.de, [Stand 25.06.2018].

⁴⁰⁰ Vgl. FAZ, www.faz.net, [Stand 25.06.2018].

⁴⁰¹ Vgl. Bayreuther Festspiele, www.bayreuther-festspiele.de, [Stand 25.06.2018].

⁴⁰² Vgl. Rossmann 2013, 309.

⁴⁰³ Vgl. Gliederungspunkt 2.4.1

4.3.1 SW-Analyse

Zunächst werden die Stärken (**strengh**ts), anschließend die Schwächen (**weaknesses**) analysiert. Anschließend werden beide mit Hilfe einer Matrix, nach Leistungspotenzial und der Erfolgswichtigkeit sortiert.⁴⁰⁴

Eine Stärke des allgemeinen Tourismus Bayerns ist, dass die Destination das ganze Jahr für den Tourismus attraktiv ist. Bayern bietet den Touristen, auch denen die nicht primär wegen des kulturellen Erbes anreisen, ganzjährig die Möglichkeit Kulturerbe zu besuchen und mitzuerleben.⁴⁰⁵ Die stärkste Zeit für den Tourismus ist dennoch der Sommer. Der Monat mit der höchsten Zahl an Anreisen ist der August.⁴⁰⁶

Bayern ist außerdem das flächenmäßig größte Bundesland Deutschlands⁴⁰⁷, ist die Destination mit den meisten Kurzreisen⁴⁰⁸ und hat sechs Mal hintereinander den größten Marktanteil im Tourismusbereich erhalten.⁴⁰⁹ Darüber hinaus liegt es mit Mecklenburg-Vorpommern an der Spitze im Binnentourismus.⁴¹⁰ Im Februar 2018 wurden beispielsweise mehr Ankünfte und Übernachtungen von einheimischen, als von ausländischen Touristen verzeichnet. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (2,8 Tage) der Binnentouristen ist höher, als die der Einreisetouristen.⁴¹¹

Die meisten Einreisetouristen kommen aus den USA.⁴¹² Die Hauptzielgruppe des Bundeslandes ist das konservativ-etablierte Milieu, welches kulturinteressiert ist.⁴¹³

Eine weitere Stärke der Destination ist ihr gutes Image bei den Touristen. Diese sind sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt in Bayern, würden erneut in die Destination reisen und diese weiterempfehlen.⁴¹⁴ Sie sind außerdem davon überzeugt, dass Bayern viele kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen aufweist unabhängig davon, ob sie jemals in die Destination gereist sind.⁴¹⁵ Bei Senioren liegt die Kulturreise auf dem ersten Platz.⁴¹⁶ Für eine Kulturreise nach Bayern ist das kulturelle Erbe, das am weitest verbreitete Motiv.⁴¹⁷ Bayern verfügt über sieben materielle, von der UNESCO internationale anerkannte Erben.⁴¹⁸ Alle sieben wurden in verschiedenen Epochen und von verschiedenen Künstlern ins Leben gerufen. Darunter fallen die Würzburger Residenz, die

⁴⁰⁴ Vgl. Rossmann 2013, 312.

⁴⁰⁵ Vgl. ARL, www.ARL-net.de, [Stand 28.04.2017]

⁴⁰⁶ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, daby.bayern.by, [Stand 26.06.2018].

⁴⁰⁷ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 08.05.2018].

⁴⁰⁸ Vgl. RA, www.reiseanalyse.de, [Stand 10.05.2018].

⁴⁰⁹ Vgl. Süddeutsche, www.sueddeutsche.de, [Stand 08.05.2018].

⁴¹⁰ Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 08.05.2018].

⁴¹¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018].

⁴¹² Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

⁴¹³ Vgl. Gliederungspunkt 3.2

⁴¹⁴ Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

⁴¹⁵ Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 17.05.2018].

⁴¹⁶ Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

⁴¹⁷ Vgl. Gliederungspunkt 3.1.2

⁴¹⁸ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

Wieskirche im Pfaffenwinkel, die Altstadt von Bamberg, das Limes Informationszentrum in Weißenburg, die Altstadt in Regensburg mit Stadtbezirk Stadtamhof, die prähistorischen Pfahlbauten in Pestenacker und das Markgräfliche Opernhaus in Bayreuth. Jedes einzelne ist für sich einzigartig.⁴¹⁹ Auch Städtereisen sind in Bayern beliebt.⁴²⁰ Dies kommt unter anderem daher, dass sich viele der materiellen Erben in Städten befinden.⁴²¹ Städtetourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.⁴²² Alleine fünf der sieben materiellen Erben aus der UNESCO Liste, sind in den Städten Würzburg, Bamberg, Weißenburg, Regensburg und Bayreuth zu finden.⁴²³ Auch die Erben, die sich nicht auf der offiziellen Liste der UNESCO befinden, aber aufgrund hoher Nachfrage mit ins Gewicht fallen, sind oftmals in Städten zu finden. Beispielsweise in Rothenburg ob der Tauber, Nürnberg oder Augsburg.⁴²⁴ Bayern verfügt über 34 von 100 beliebten Sehenswürdigkeiten im Vergleich zu den anderen Bundesländern.⁴²⁵ München hatte im Januar und Februar 2018, im Vergleich zu anderen Städten, die meisten Touristenankünfte und Übernachtungen.⁴²⁶ München erreichte den ersten Platz mit dem Thema Kulturreisen.⁴²⁷ Innerhalb der Stadt befinden sich fünf materielle Erben, Tierpark Hellabrunn, Marienplatz, Englischer Garten, Eisbach und Hofbräuhaus, die sehr attraktiv für Touristen sind.⁴²⁸ Nürnberg ist, nach München, auf Platz zwei der Top 10 Tourismusorte Bayerns.⁴²⁹ Auch dort befindet sich ein materielles Erbe, die Kaiserburg.⁴³⁰ Das bundesweite Verzeichnis der deutschen UNESCO Kommission hat einundzwanzig eingetragene immaterielle Erben. Diese sind in verschiedene Kategorien aufgeteilt. In der Kategorie „Bräuche und Feste“ befinden sich neun, unter „Mensch und Natur“ acht und in „Leben in Gemeinschaft“ vier Stück.⁴³¹ Bayern ist eines von vier Bundesländern, welches ein Länderverzeichnis für das immaterielle Kulturerbe besitzt. Bayern und Nordrhein-Westfalen haben als einzige beiden Bundesländer eine Beratungsstelle für Interessierte des immateriellen Erbes eingerichtet.⁴³² Im bayerischen Landesverzeichnis befinden sich sechsunddreißig Stück. Nur vier weitere Bundesländer haben ein Landesverzeichnis für ihr immaterielles Erbe. In Sachsen sind acht, in Nordrhein-Westfalen fünf und in

⁴¹⁹ Vgl. Gliederungspunkte 4.1.1 – 4.1.7

⁴²⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018].

⁴²¹ Vgl. Gliederungspunkt 4.1 -4.2.3

⁴²² Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.deutschtourismusverband.de, [Stand 11.05.2018].

⁴²³ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 11.05.2018].

⁴²⁴ Vgl. Gliederungspunkt 4.1 -4.2.3/ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.germany.travel.de, [Stand 04.06.2018].

⁴²⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.german.travel, [11.05.2018]./

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 09.05.2018].

⁴²⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018].

⁴²⁷ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018]. / Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

⁴²⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.german.travel.de, [11.05.2018].

⁴²⁹ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, daby.bayern.by, [Stand 26.06.2018].

⁴³⁰ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.germany.travel.de, [Stand 11.06.2018].

⁴³¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 05.06.2018].

⁴³² Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 26.06.2018].

Sachsen-Anhalt drei gelistet. Bayern hat bundesweit die meisten immateriellen Erben.⁴³³ In der Destination sind immaterielle Erben, welche aufgrund der Nachfrage, Oktoberfest, Nürnberger Christkindlesmarkt und Richard-Wagner Festspiele, von Bedeutung sind.⁴³⁴ Außerdem hat sich Bayern mit dem Kulturtourismus der Zukunft befasst. Zudem gibt es Stärken im Kulturmarketing Bayerns. Die Homepage des bayerischen Tourismusverbandes wirkt anschaulich und nutzerfreundlich. Der Tourismusverband Bayern schafft es, das Bundesland lebendig auf seiner Internetseite zu vermarkten. Die Homepage ist in verschiedene Themenbereiche aufgeteilt. Der Verband vermarktet die Kultur unter „Stadt, Land, Kultur“. Darunter findet man das kulturelle Thema „Sightseeing“, das zum Beispiel Übernachtungen in einem Burg- oder Schlosshotel darstellt. Die Bayern Tourismus Marketing GmbH möchte, laut ihrer Homepage, mit dem Thema Sightseeing Tradition und Moderne verbinden. Sechs Regionen Bayerns haben mit diesem Thema eine Auszeichnung erhalten. Erlebte Kunst und Kultur sowie die Attraktivität der Region, der Stadt oder des Ortes, waren die zu bewertenden Kriterien.⁴³⁵ 2015 hatte die Internetseite der Tourismus Marketing GmbH bis zu zwölf Millionen Gesamtzugriffe. Die Klickzahlen sind jedes Jahr stetig angestiegen.⁴³⁶ Ferner lässt sich die Homepage in elf Sprachen aufrufen.⁴³⁷ Des Weiteren vermarktet die Tourismus Marketing GmbH eine Kombination aus verschiedenen Sehenswürdigkeiten. Dazu gehört die Romantische Straße, welche an der Würzburger Residenz startet und an weiteren Sehenswürdigkeiten, wie zum Beispiel dem Schloss Neuschwanstein, im Allgäu, vorbeiführt.⁴³⁸ Im Gegensatz zu anderen Destinationen hat Bayern eine erfolgreiche Dachmarkenstrategie.⁴³⁹ Die Bayern Tourismus Marketing GmbH versucht sich mit dem Slogan „traditionell anders“ von anderen Bundesländern abzugrenzen.⁴⁴⁰ Außerdem ist sie innerhalb Deutschlands mit dem „Destination Brand“, im Bereich der Kulturreisen ausgezeichnet worden.⁴⁴¹ Der Tourismusverband Bayern versucht mit verschiedenen kulturellen Akteuren zu kooperieren und bietet für diese eine Beteiligungsmöglichkeit an der Dachmarkenstrategie für den Bereich Stadt, Land, Kultur an.⁴⁴² Die Vermarktung Bayerns findet mit vielen unterschiedlichen Kommunikationsmitteln statt, welche miteinander vernetzt sind.⁴⁴³ Die Tourismus Marketing GmbH Bayerns gewann zum dritten Mal in Folge den Preis für den besten Messeaussteller auf der ITB. 2016 und 2017 hatten sie den besten Messestand gegenüber anderen Ausstellern innerhalb Deutschlands. 2018 sogar den

⁴³³ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 26.06.2018].

⁴³⁴ Vgl. Gliederungspunkt 4.2.3

⁴³⁵ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by.de, [Stand 17.05.2018].

⁴³⁶ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.bayreuth.ihk.de, [Stand 11.05.2018].

⁴³⁷ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018].

⁴³⁸ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 26.06.2018].

⁴³⁹ Vgl. Gliederungspunkt 3.3

⁴⁴⁰ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 26.06.2018].

⁴⁴¹ Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 17.05.2018]./ Vgl. Gliederungspunkt 3.3

⁴⁴² Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018].

⁴⁴³ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.bayreuth.ihk.de, [Stand 11.05.2018].

besten Stand von allen.⁴⁴⁴ Ferner hat der Tourismusverband eine Stärke im Auslandsmarketing, dabei stellt er „Bayern-Experten“ in potenziellen Auslandsmärkten zur Verfügung, beispielsweise wie für das Haupteinreiseland USA. Für die potenziellen Märkte werden jeweilig angepasste Marketing Maßnahmen erstellt.⁴⁴⁵ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Bayern eine potenzielle Destination für den Kulturtourismus ist.

Unter all den genannten Stärken der Destination sind auch Defizite zu nennen. Im Binnentourismus steht das Bundesland hinter Mecklenburg-Vorpommern, nur auf dem zweiten Platz.⁴⁴⁶ Zudem ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Einreiseverkehr niedriger als die des Binnenverkehrs.⁴⁴⁷ In den Wintermonaten, vor allem im November, kommen die wenigsten Touristen nach Bayern.⁴⁴⁸ Nur 9 % aller Zielgruppen im Tourismusbereich, sind Kulturtouristen.⁴⁴⁹ Eine weitere Schwäche großer Städte Bayerns ist, dass im Vergleich der kulturell attraktivsten Städte, Wien und Prag an erster und zweiter Stelle stehen. Außerdem ist für die deutschen Urlauber die Kultur nur zweitbeliebteste Aktivität, um nach Bayern zu reisen.⁴⁵⁰ Im Gegensatz zum materiellen Erbe befinden sich in Bayern keine immateriellen Kulturerben auf der internationalen UNESCO-Liste. Dies stellt eine Schwäche für Bayern dar. Es sind innerhalb Deutschlands nur drei immaterielle Erben gelistet, welche sich in anderen Bundesländern befinden. Unter der Kategorie „Musik und Körpersprache“, des deutschen UNESCO Bundesverzeichnis, ist kein immaterielles Erbe Bayerns eingetragen. Bei anderen Bundesländern findet man unter dieser Kategorie immaterielles Erbe.⁴⁵¹ Es ist schwierig bei den vielfältigen, ganzjährigen Angeboten Bayerns, alle Teilregionen gleich gut zu vermarkten ohne, dass sich jemand benachteiligt fühlt.⁴⁵² Es ist immer wieder eine Herausforderung, die anderen Regionen genauso in den Vordergrund zu stellen. Weite Landesteile, wie das nordöstliche Oberbayern, der Südwesten Niederbayerns, große Teile Schwabens nördlich des Allgäus oder die zentrale Oberpfalz sind kaum oder nur sehr wenig vom Übernachtungstourismus geprägt.⁴⁵³ Auch beispielsweise die Region Ammersee-Lech, die Haßberge und Comburg.Rennsteig waren im Januar und Februar 2018 die am wenigsten besuchten Gebiete Bayerns.⁴⁵⁴ Zudem haben Ferntouristen oft das Ziel ganz Europa in möglichst kurzer Zeit zu entdecken. Dies lässt sich beispielsweise bei den Chinesen

⁴⁴⁴ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.bayreuth.ihk.de, [Stand 11.05.2018]. /

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 23.06.2018].

⁴⁴⁵ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 17.05.2018].

⁴⁴⁶ Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 08.05.2018].

⁴⁴⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018].

⁴⁴⁸ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 26.06.2018].

⁴⁴⁹ Vgl. Via Regia, www.via-regia.org, [Stand 10.05.2018].

⁴⁵⁰ Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018]. /

Vgl. Franken Tourismus, www.frankentourismus.de, [Stand 09.05.2018].

⁴⁵¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 05.06.2018].

⁴⁵² Vgl. ARL, www.ARL-net.de, [Stand 28.04.2018]

⁴⁵³ Vgl. ARL, www.ARL-net.de, [Stand 28.04.2018]

⁴⁵⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018].

erkennen, welche nur eine geringe Anzahl an Urlaubstagen im Jahr haben und deshalb so viel wie möglich in nur wenigen Tagen von Europa sehen möchten.⁴⁵⁵ Die Zielgruppe verbringt durchschnittlich nur 1,7 Tage in Bayern. Auch beispielsweise die Touristen der Hauptzielgruppe USA verbringen durchschnittlich zwei Tage in Europa.⁴⁵⁶ Bayern ist kein Tourismusmagnet für Langzeitreisen ab 5 Tagen.⁴⁵⁷ Weshalb langfristig stetig neue Touristen erschlossen werden müssen, um die Touristenzahlen zu erhöhen. Dabei suchen sie sich die für sie am wichtigsten erscheinenden Sehenswürdigkeiten in Bayern aus. Ein Tourist entscheidet sich aufgrund der begrenzten Zeit, möglicherweise nur für die Besichtigung eines kulturellen Erbes und die anderen Kulturangebote werden nicht weiter beachtet. Das Schloss Neuschwanstein gilt als Besuchermagnet, dort gibt es einen zu großen Tourismusanstoß und lange Wartezeiten. Andere Schlösser Bayerns werden dadurch vernachlässigt und haben kaum Gäste.⁴⁵⁸ Auch der Städtetourismus ist sehr beliebt in Bayern⁴⁵⁹, wobei das kulturelle Erbe oft in Städten wie München besucht wird.⁴⁶⁰ Das ist ein Nachteil für das kulturelle Angebot auf dem Land. Vergleicht man die Länder mit den meisten Weltkulturerbestätten, liegt Deutschland auf dem fünften Platz. Andere Länder wie Italien, China, Spanien und Frankreich haben mehr Weltkulturerbestätten.⁴⁶¹ Im Marketing präsentiert die Bayerische Tourismus Marketing GmbH, das kulturelle Erbe zwar auf der Homepage, aber auf den Social-Media-Kanälen, wie zum Beispiel Instagram hat dieser Bereich keinen eigenen Stellenwert.⁴⁶²

⁴⁵⁵ Vgl. Stern, www.stern.de, [Stand 27.06.2018]. /

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 27.06.2018].

⁴⁵⁶ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 27.06.2018].

⁴⁵⁷ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 26.06.2018].

⁴⁵⁸ Vgl. Steinecke 2011, 24.

⁴⁵⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018]. /

Vgl. STMWI, www.stmwi.bayern.de, [Stand 08.05.2018].

⁴⁶⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 08.05.2018].

⁴⁶¹ Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 09.05.2018].

⁴⁶² Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 26.06.2018]. /

Vgl. Facebook, www.facebook.com, [Stand 26.06.2018]. /Vgl. Instagram, www.instagram.com, [Stand 26.06.2018].

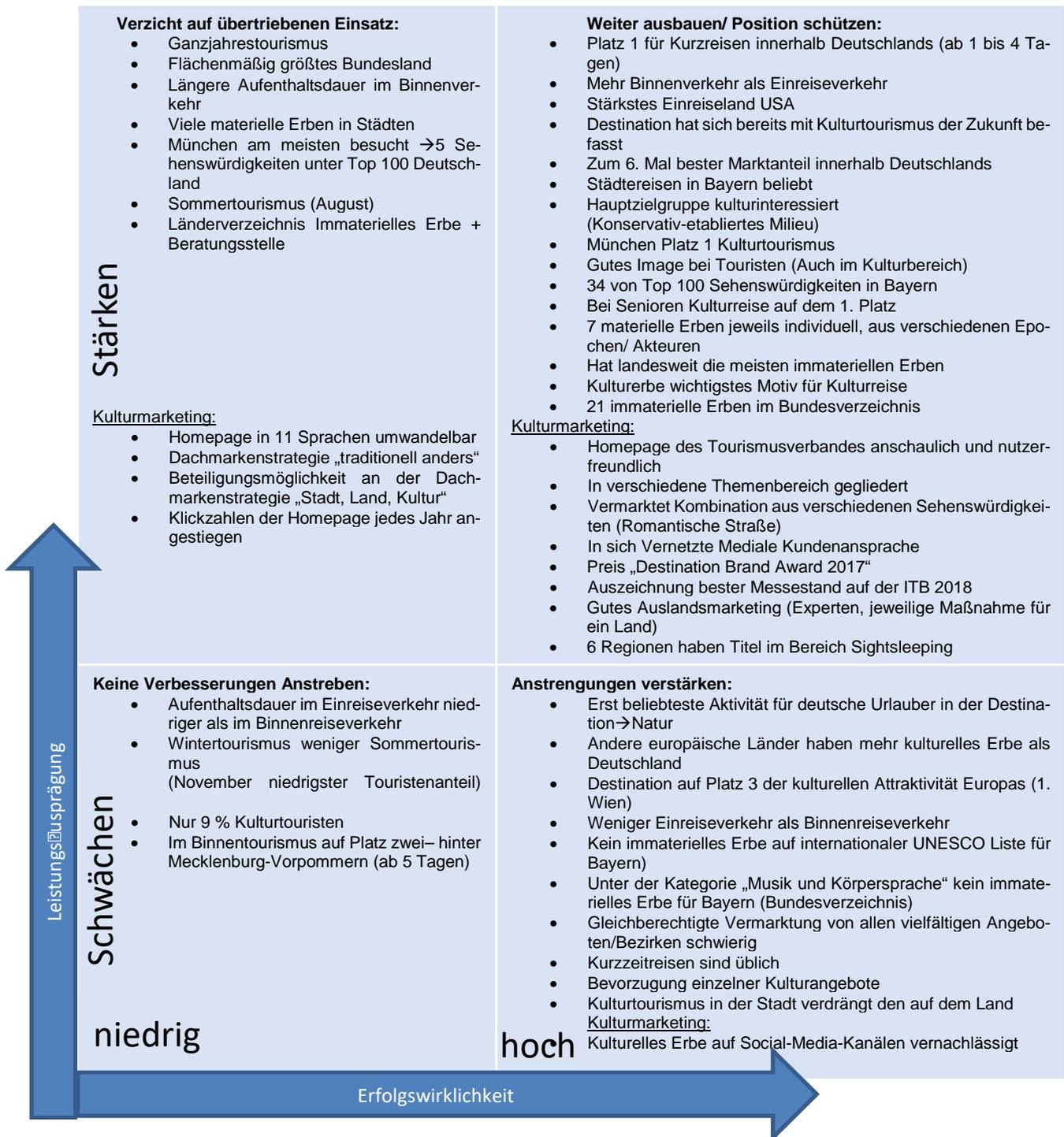


Tabelle 6: Stärken-Schwächen-Matrix⁴⁶³

⁴⁶³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann 2013, 312.

Aus der Matrix lässt sich ableiten, dass Bayern Stärken hat, welche nicht weiter ausgebaut werden müssen, allerdings hat die Destination auch einige Stärken, welche es sich lohnt weiterzuentwickeln. Bei den Schwächen gibt es welche, die nicht verbessert werden müssen. Die Matrix stellt auch einige dar, bei denen es sich lohnt diese zu optimieren. Die zu optimierenden Felder werden für die spätere SWOT-Matrix in Punkt 4.3.3 benötigt.⁴⁶⁴

4.3.2 OT-Analyse

In der OT-Analyse werden die Chancen (opportunities) und anschließend die Risiken (threats) Bayerns ermittelt und anschließend werden diese jeweils in einer Matrix veranschaulicht sowie beurteilt.

Es besteht die Chance, durch das vorhandene⁴⁶⁵ und zukünftige⁴⁶⁶ materielle und immaterielle UNESCO Weltkulturerbe mehr Touristen in die Destination Bayern zu locken. Die UNESCO hat einen guten Stellenwert und Bekanntheitsgrad weltweit. Befindet sich eine Sehenswürdigkeit auf der Liste, erscheint diese für Touristen attraktiver.⁴⁶⁷ Es gibt Touristen, die nur wegen des UNESCO Kulturerbes in eine Destination reisen.⁴⁶⁸ Die Schlösser des bayerischen Königs Ludwig II. sind schon seit längerer Zeit ein Anziehungspunkt für Touristen. Besonders das Schloss Neuschwanstein könnte durch die Nominierung noch mehr Beachtung finden und ein Attraktivitätsfaktor für die Destination werden.⁴⁶⁹ Die Nominierung der Schlösser mit dem Titel „Gebaute Träume“ soll im Februar 2022 erfolgen.⁴⁷⁰ Ein weiteres Beispiel für eine Nominierung ist das Augsburger Wassermanagement-System. In Augsburg befinden sich die drei ältesten Wassertürme Deutschlands beziehungsweise Mitteleuropas und stammen aus der Zeit des Mittelalters.⁴⁷¹ Ebenso findet die Normierung für die alpinen und voralpinen Wiesen- und Moorlandschaften statt, welche nördlich der Alpen in Garmisch-Partenkirchen liegen. Die Besonderheit des potenziellen Kulturerbes liegt in der Tradition der Heuwiesen- und der großflächigen Streuwiesennutzung.⁴⁷² Auch das Markgräfliche Opernhaus hat im April

⁴⁶⁴ In Anlehnung an Rossmann 2013, 312f.

⁴⁶⁵ Vgl. Gliederungspunkte 4.- 4.2.3

⁴⁶⁶ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 27.06.2018].

⁴⁶⁷ Vgl. Thurner 2011, 156. /Vgl. May/ Saretzki 2010, 26. /

Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 03.05.2018]. /

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 03.05.2018]. /

Vgl. UNESCO, www.unesco.org, [Stand 03.05.2018].

⁴⁶⁸ Vgl. Dettmer/ Glück/ Hausmann/ et. al 2000, 37./ Vgl. Quack / Wachowiak 2013, 281./ Vgl. Steinecke 2011, 89.

⁴⁶⁹ Vgl. TV aktuell, www.tvaktuell.com, [Stand 11.05.2018]. /

Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.germany.travel/de/de, [Stand 04.06.2018].

⁴⁷⁰ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 27.06.2018]. /

Vgl. Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen, www.schloesser.bayern.de, [Stand 10.02.2018]. /Vgl. Merkur, www.merkur.de, [Stand 10.02.2018].

⁴⁷¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 27.06.2018]. /

Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 10.02.2018].

⁴⁷² Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 27.06.2018]. /

2018, nach Sanierungsarbeiten wiedereröffnet. Hier könnte die Chance auf mehr Touristen bestehen.⁴⁷³ 2018 feiert die Bamberger Altstadt Jubiläum. Seit 25 Jahren steht sie auf der internationalen UNESCO Liste. Im Juni 2018 findet deshalb die Hauptversammlung der deutschen UNESCO-Kommission in Bamberg statt. 125 Kultur-, Bildungs- und Wissenschaftsspezialisten treffen sich, um über das UNESCO Programm und deren Gestaltung zu diskutieren. Im gesamten Jahresverlauf finden Sonderveranstaltungen, zu Ehren des Jubiläums, statt. Mit der Vermarktungsstrategie von lokalen Museen „25 x 25“ sollen Gäste angelockt werden. Es sind 25 Sonderführungen mit 25 Personen in jeweiligen Gruppen geplant, welche am 25. Tag eines Monats stattfinden. Am 11. Dezember wird dem Kulturerbe der Jubiläumstitel verliehen und die Festlichkeit wird von den Bamberger Symphonikern begleitet. Für die Destination Bayern besteht die Chance auf Tourismuszuwachs und eine gute Positionierung im Markt.⁴⁷⁴ Das Jahr 2018 wird das „europäische Kulturerbejahr“. Mit dem Motto „Sharing Heritage“ soll das kulturelle Miteinander in Europa gestärkt und Bewusstsein für kulturelles Erbe geschaffen werden. Auch Deutschland ist dabei. Bundesländer, Kommunen und Regionen arbeiten alle zusammen. Durch dieses Ereignis besteht die Chance, das Thema Kultur noch mehr in den Vordergrund zu bringen und neue Interessensgruppen zu akquirieren.⁴⁷⁵ Der Kulturtourismus ist zudem ein Wachstumsmarkt. Dieser nimmt hauptsächlich in den Städten zu.⁴⁷⁶ Ein weiterer Aspekt ist der demografische Wandel, da es zukünftig immer mehr ältere als jüngere Menschen geben wird.⁴⁷⁷ Es besteht somit die Chance mehr Menschen für die kulturinteressierte Zielgruppe der „Best Ager“, für die Destination Bayern, zu erwerben, welche reisefreudig und mobil sind.⁴⁷⁸ Eine weitere Chance für Bayern ist es, Zielgruppen der Zukunft aus Asien und Südamerika, als Touristen zu gewinnen. Nordamerika bleibt auch in Zukunft als Hauptreiseland bestehen.⁴⁷⁹ Vor allem in China besteht ein zukünftiger Quellmarkt. Die Auslandsreisen dieser Destination sind angestiegen.⁴⁸⁰ Das konservativ-etablierte Milieu, welches ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt sowie viel Geld für Reisen ausgibt, könnte eine weitere Chance für Bayern darstellen.⁴⁸¹ Ferner ist die Zielgruppe sehr wissensbegehrnt und interessiert daran Neues kennenzulernen.⁴⁸² Kulturtouristen machen gerne außerhalb des eigenen Landes Urlaub. Dies könnte die Chance des Einreiseverkehrs in Bayern erhöhen. Außerdem

Vgl. Süddeutsche, www.sueddeutsche.de, [Stand 27.06.2018].

⁴⁷³ Vgl. Auftakt Bayreuth, www.auftakt.bayreuth.de, [Stand 11.05.2018].

⁴⁷⁴ Vgl. Nordbayern, www.nordbayern.de, [Stand 16.05.2018].

⁴⁷⁵ Vgl. sharing heritage, www.sharingheritage.de, [Stand 10.02.2018].

⁴⁷⁶ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.deutschtourismusverband.de, [Stand 11.05.2018].

⁴⁷⁷ Vgl. Bpb, www.bpb.de, [Stand 26.06.2018].

⁴⁷⁸ Vgl. Gliederungspunkt 3.2

⁴⁷⁹ Vgl. FAZ, www.faz.net, [Stand 09.05.2018]. /

Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.deutschtourismusverband.de, [Stand 10.05.2018]. /

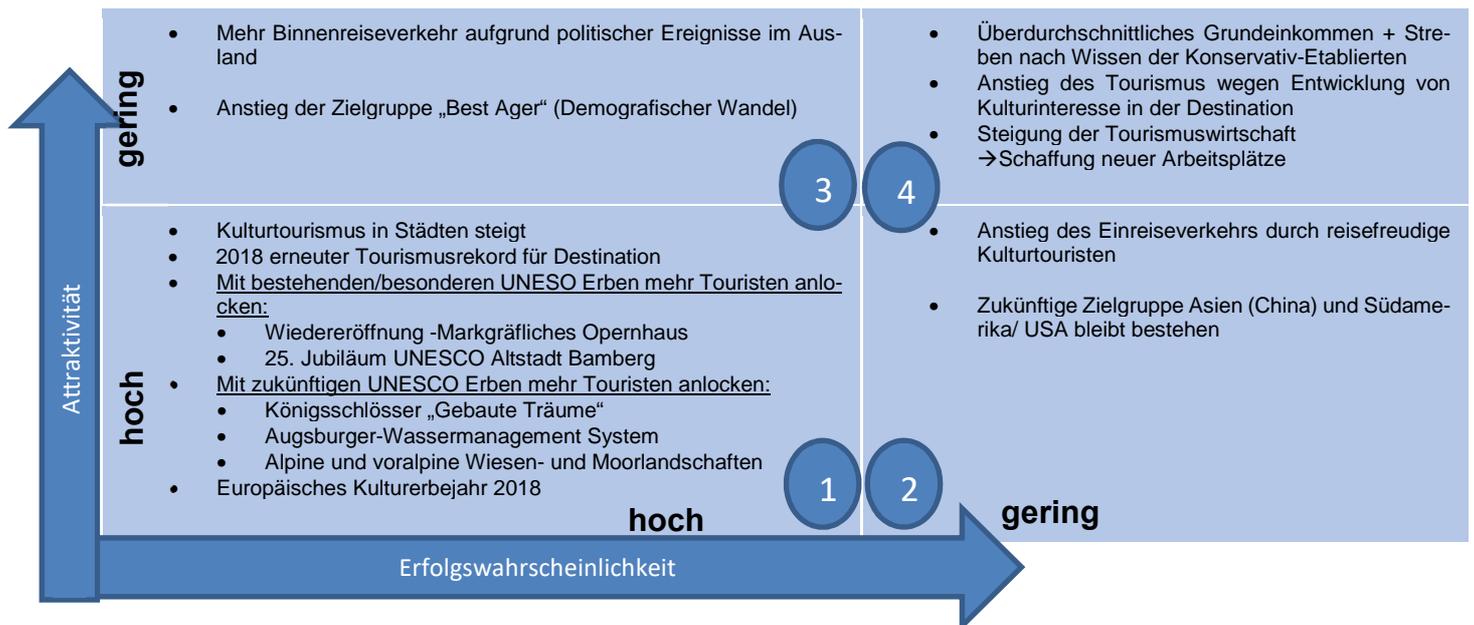
Vgl. Sinus Institut, www.sinus-institut.de, [Stand 10.05.2018].

⁴⁸⁰ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 27.06.2018].

⁴⁸¹ Vgl. Quack / Wachowiak 2013, 281. / Vgl. Sinus Institut, www.sinus-institut.de, [Stand 10.05.2018].

⁴⁸² Vgl. Gliederungspunkt 3.2

befinden sich unter der Zielgruppe kaum Familien mit kleinen Kindern. Dort könnte möglicherweise die Chance entstehen, dass die Kulturtouristen nicht auf die Ferien der Kinder angewiesen sind und zu jeder Saison und in jedem Zeitraum reisen können.⁴⁸³ Auch der sonst nicht so kulturinteressierte Besucher stellt eine Chance für die Zukunft dar. Er sucht möglicherweise direkt in der Destination neues Wissen und hat Interesse an kulturellen Angeboten.⁴⁸⁴ Mit den Einnahmen der Touristen wird die Wirtschaft des Tourismus im Allgemeinen angekurbelt. Es fließt mehr Geld in die Destination und somit können mehr Arbeitsplätze für die Einheimischen geschaffen werden.⁴⁸⁵

Tabelle 7: Chancen-Matrix⁴⁸⁶

Ferner gibt es einige Risiken, die im Folgenden ermittelt werden. Wie schon im Kapitel 3.2 erwähnt, wird es bis zum Jahr 2030 zwei verschiedene Arten von Kulturtouristen geben. Eine Art von Tourist möchte so viel Kulturelles wie möglich erfahren und sieht das Reisen als eine Art Statussymbol, um Bilder auf den sozialen Netzwerken hochladen zu können. Es besteht das Risiko, dass der Sinn des Kulturgutes verloren geht. Die eigentliche Geschichte und der Hintergrund des Erbes werden möglicherweise nicht mehr beachtet. Die Stätte wird lediglich besucht, um diese auf der persönlichen Liste abhaken zu können.⁴⁸⁷ Auch bei der Zielgruppe der „Best Ager“ könnten die langsam eintretenden physiologisch-kognitiven Veränderungen, aufgrund des fortgeschrittenen Alters, ein

⁴⁸³ Vgl. Gliederungspunkt 3.2

⁴⁸⁴ Vgl. Gliederungspunkt 3.2

⁴⁸⁵ Vgl. BMZ, www.bmz.de, [Stand 27.06.2018].

⁴⁸⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann 2013, 313.

⁴⁸⁷ Vgl. FAZ, www.faz.net, [Stand 09.05.2018]. / Vgl. Gliederungspunkt 3.2/

Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.deutschertourismusverband.de, Stand 10.05.2018].

Risiko darstellen. Das Risiko besteht darin, dass die Altersgruppe möglicherweise langsamer auf kognitive Reize reagiert, beispielsweise durch eine langsamere Informationsverarbeitung im Gehirn. Diese Veränderung wäre auch eine Herausforderung im Bereich des Marketings.⁴⁸⁸ Mit zunehmendem Alter kann sich zudem die Motorik verändern. Die körperliche Kraft und Bewegungsfähigkeit lassen bei manchen Menschen ab einem Alter von 50 Jahren nach. Einige Personen dieser Altersgruppe fühlen sich beim Gehen verunsichert. Die Zielgruppe ist deshalb nicht mehr so mobil, im Vergleich zu der jüngeren Zielgruppe.⁴⁸⁹ Außerdem ändern sich ab dieser Altersgrenze die Hormone. Da sich das Hormon Testosteron zurückbildet, reagieren Menschen möglicherweise sensibler auf bestimmte Situationen. Die Zielgruppe legt somit mehr Wert auf Organisation.⁴⁹⁰ Ein weiteres Risiko besteht darin, dass die eigentliche Tradition des immateriellen Erbes verloren geht. Ferner besteht das Risiko, dass die weitere zahlreiche Konkurrenz anderer Destinationen, sich mit ihrem kulturellen Erbe durchsetzen könnte. Dazu zählen Vietnam, Australien, die angrenzenden Alpenländer und die östlichen Länder.⁴⁹¹ Ein weiteres Risiko stellt den Konflikt zwischen dem Tourismus und dem Denkmalschutz dar. Das kulturelle Erbe könnte durch die Tourismus Massen beschädigt werden, z.B. durch den Diebstahl von Einzelstücken. Die Diebe versuchen sich damit am illegalen Handel.⁴⁹² Ferner stellt es ein Risiko dar, dass die Gäste von Zeit zu Zeit immer anspruchsvoller werden und Touristen aus verschiedenen Ländern individuelle Bedürfnisse haben. Diese haben möglicherweise bereits viel Reiseerfahrung und nehmen das kulturelle Angebot bereits als selbstverständlich wahr. Außerdem legen sie mehr Wert auf Authentizität, exklusive, kombinierte Angebote mit einem einmaligen Erlebnis. Auch bei der Qualität, in Verbindung mit einem angemessenen Preis und der Übermittlung von Informationen, haben sie einen erhöhten Anspruch.⁴⁹³ Die Gäste schauen immer kurzfristiger nach Angeboten und buchen dementsprechend spontan.⁴⁹⁴ Der Tourist möchte zudem individuell angesprochen werden. Die Touristen mögen ein Bündel aus verschiedenen Angeboten mit entsprechenden Auswahlmöglichkeiten.⁴⁹⁵ Auch die Digitalisierung stellt eine Unsicherheit für das kulturelle Erbe dar. Die sogenannte virtuelle Brille soll es durch Aufsetzen ermöglichen in eine andere Welt, sprich in eine entfernte Destination einzutauchen. Möglicherweise stellt dies eine Gefahr für das Bereisen eines materiellen Erbes oder das Wahrnehmen eines immateriellen Erbes in der Zukunft dar. Die Brille könnte verhindern, dass der Tourist nicht mehr zur Attraktion selber fahren möchte, da er bereits

⁴⁸⁸ Vgl. Murzik 2001, 82f.

⁴⁸⁹ Vgl. Murzik 2001, 83f.

⁴⁹⁰ Vgl. Murzik 2001, 84.

⁴⁹¹ Vgl. Steinecke 2011, 16./ Vgl. ARL, www.ARL-net.de, [Stand 28.04.2017]

⁴⁹² Vgl. DW, www.dw.com, [Stand 16.05.2018].

⁴⁹³ Vgl. Steinecke 2011, 18f.

⁴⁹⁴ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.deutschertourismusverband.de, [11.05.2018].

⁴⁹⁵ Vgl. Steinecke 2011, 19.

ein positives Erlebnis mit ihr hatte. Ein weiteres Risiko wäre, dass ein jeweiliges immaterielles Erbe einmal in Vergessenheit gerät und nicht an nächste Generationen weitergegeben wird. Dies kann nicht so einfach wieder neu erbaut werden, wie bei einem materiellen Erbe.⁴⁹⁶

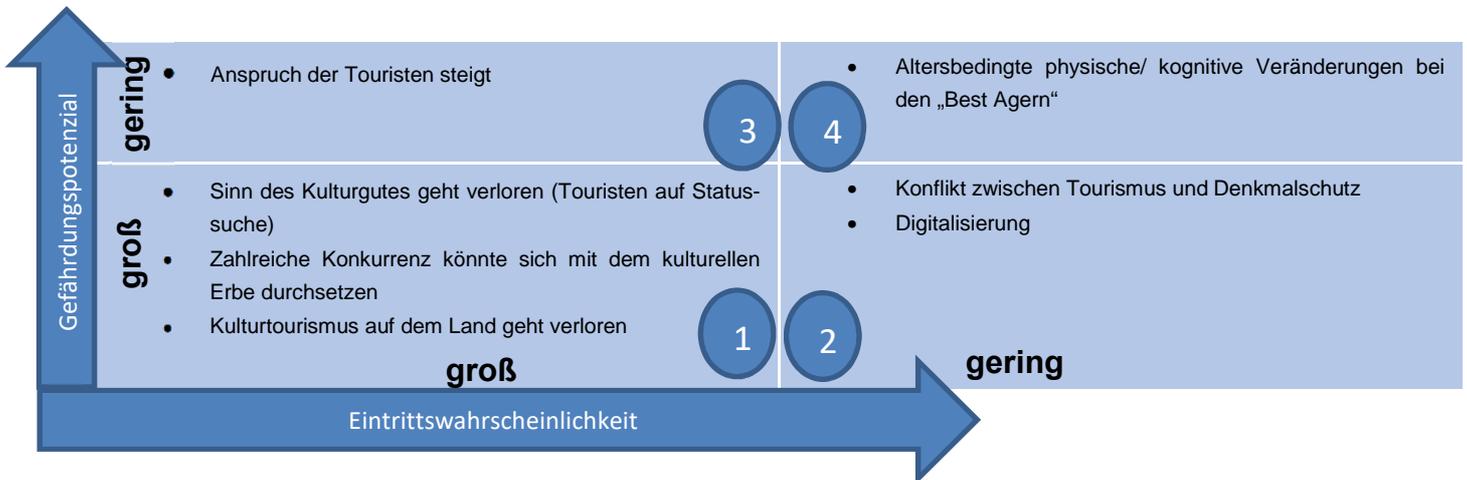


Tabelle 8: Risiken-Matrix

Aus der Analyse lässt sich erkennen, dass mehr Chancen als Risiken für Bayern bestehen. Vergleicht man nun die beiden Matrizen miteinander, lassen sich optimale Geschäftsfelder ableiten. Die Destination hat viele gute Chancen und geringe Risiken zu erwarten.⁴⁹⁷

4.3.3 SWOT-Matrix

Im nächsten Schritt wird eine Matrix aus Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken erstellt. Anhand dieser können Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Stärken (S)	Schwächen (W)
<p>Weiter ausbauen, Position schützen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Platz 1 für Kurzreisen innerhalb Deutschlands (ab 1 bis 4 Tagen) Mehr Binnenverkehr als Einreiseverkehr Stärkstes Einreiseland USA Zum 6. Mal bester Marktanteil innerhalb Deutschlands Städtereisen in Bayern beliebt Hauptzielgruppe Kulturinteressiert München Platz 1 Kulturtourismus Destination hat sich bereits mit Kulturtourismus der Zukunft befasst. Gutes Image bei Touristen (Auch im Kulturbereich) 34 von Top 100 Sehenswürdigkeiten in Bayern Bei Senioren Kulturreise auf dem 1. Platz 7 materielle Erbstätten jeweils individuell, aus verschiedenen Epochen/ Akteuren Hat landesweit die meisten immateriellen Erben Kulturerbe wichtigste Motiv für Kulturreise 21 immaterielle Erben im Bundesverzeichnis 	<p>Anstrengungen verstärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> Erst beliebteste Aktivität für deutsche Urlauber in der Destination → Natur Andere europäische Länder haben mehr kulturelles Erbe als Deutschland Destination auf Platz 2 der kulturellen Attraktivität Europas (Wien 1.) Weniger Einreiseverkehr als Binnenverkehr Kein immaterielles Erbe auf internationaler UNESCO Liste speziell für Bayern Unter der Kategorie „Musik und Körpersprache“ kein immaterielles Erbe speziell für Bayern (Bundesverzeichnis) Gleichberechtigte Vermarktung von allen vielfältigen Angeboten/Bezirken schwierig Kurzzeitreisen sind üblich

⁴⁹⁶ Vgl. Bachleitner 2015, 219.

⁴⁹⁷ In Anlehnung an Rossmann 2013, 312f.

<p><u>Kulturmarketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Homepage des Tourismusverbandes anschaulich und nutzerfreundlich • In verschiedene Themenbereich gegliedert • Vermarktet Kombination aus verschiedenen Sehenswürdigkeiten • In sich Vernetzte Mediale Kundenansprache • Preis „Destination Brand Award 2017“ • Auszeichnung bester Messestand auf der ITB 2018 von allen • Gutes Auslandsmarketing (Experten, jeweilige Maßnahme für ein Land) • 6 Regionen haben Titel für Sightsleeping 	<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugung einzelner Kulturangebote • Kulturtourismus in der Stadt verdrängt den auf dem Land <p><u>Kulturmarketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturelles Erbe auf Social-Media-Kanälen vernachlässigt
Chancen (O)	Risiken (T)
<p><u>1.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturtourismus in Städten steigt • 2018 erneuter Tourismusrekord für Destination • <u>Mit bestehenden/besonderen UNESO Erben mehr Touristen anlocken:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Wiedereröffnung -Markgräfliches Opernhaus • 25. Jubiläum UNESCO Altstadt Bamberg • <u>Mit zukünftigen UNESCO Erben mehr Touristen anlocken:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Königsschlösser „Gebaute Träume“ • Augsburger-Wassermanagement System • Alpine und voralpine Wiesen- und Moorlandschaften • Europäisches Kulturerbejahr 2018 <p><u>2.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anstieg des Einreiseverkehrs durch reisefreudige Kulturtouristen • Zukünftige Zielgruppe Asien (China) und Südamerika/ USA bleibt bestehen <p><u>3.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehr Binnenreiseverkehr aufgrund politischer Ereignisse im Ausland • Anstieg der Zielgruppe „Best Ager“ (Demografischer Wandel) <p><u>4.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittliches Grundeinkommen + Streben nach Wissen der Konservativ-Etablierten • Anstieg des Tourismus wegen Entwicklung von Kulturinteresse in der Destination • Steigung der Tourismuswirtschaft → Schaffung neuer Arbeitsplätze 	<p><u>1.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinn des Kulturgutes geht verloren (Touristen auf Statussuche) • Zahlreiche Konkurrenz könnte sich mit dem kulturellen Erbe durchsetzen • Kulturtourismus auf dem Land geht verloren <p><u>2.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konflikt zwischen Tourismus und Denkmalschutz • Digitalisierung <p><u>3.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anspruch der Touristen steigt <p><u>4.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Altersbedingte physische/ kognitive Veränderungen bei den „Best Ager“ • Immaterielles Erbe gerät in Vergessenheit

Tabelle 9: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Matrix⁴⁹⁸

⁴⁹⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann 2013, 315.

5 Handlungsempfehlungen

Aus der SWOT-Analyse lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten.

5.1.1 SO-Strategien

Bei den SO-Strategien treffen große Stärken auf große Chancen, die optimal verwendet werden können, um langfristig erfolgreich zu sein. Diese sind hier aufgeführt.⁴⁹⁹

Das Kulturangebot, besonders in den Städten, sollte weiterhin gut vermarktet und ausgebaut werden. Dies ist begünstigt durch den Anstieg des Kulturtourismus in den Städten. Städtereisen sind bereits in der Destination beliebt. Bei den Touristen hat Bayern ein gutes Image im Bereich der Kultur. Dieses sollte stetig gepflegt werden, um es langfristig positiv zu erhalten.⁵⁰⁰ Außerdem stellt das kulturelle Erbe einen Attraktivitätsfaktor für die Touristen, für eine Reise nach Bayern dar. Besonders die Stadt München sollte sich stetig gut für die Kulturtouristen präsentieren. Sie hat bereits den 1. Platz im Kulturtourismus erhalten. Außerdem befinden sich in München fünf materielle und ein immaterielles Erbe. Das Erbe, welches sich in den Städten befindet, hat großes Potenzial für die Zukunft. Auch Städte wie beispielsweise Nürnberg stellen einen Attraktivitätsfaktor dar, wie beispielsweise die Kaiserburg und der Christkindlesmarkt. Insgesamt fünf der sieben materiellen Erben befinden sich in Städten und sind deshalb besonders attraktiv für Kulturinteressierte.⁵⁰¹

Auch die Stärke, dass sich der Tourismusverband Bayern bereits mit dem Kulturtourismus der Zukunft beschäftigt hat und dieser weiterhin zunimmt, stellt eine gute Verbindung dar.⁵⁰² Es sollten die angestrebten Marketingmaßnahmen, mit denen sich die Destination bereits befasst hat, umgesetzt werden.⁵⁰³ Beispielsweise wurde bei der Tagung des Kulturtourismus für 2030 über das Inbound Marketing gesprochen. Hierbei versucht man durch ein positives Auftreten im Marketing, dass der Tourist einen von selbst aufspürt. Dabei ist es wichtig gute Inhalte zu präsentieren oder andererseits durch „Google Adwards“ aufmerksam zu machen. Der Werbende bestimmt unter welchen Schlüsselwörtern seine Anzeige in Google angezeigt wird, wenn jemand in Google danach sucht. Dies macht die Destination Bayern bereits gut und sollte es deshalb weiterhin ausbauen. Ein Angebot auf der Internetseite sollte möglichst viele Informationen liefern, Wissen schaffen, einen Sinn geben, dabei eine Bindung zum Gast erreichen und

⁴⁹⁹ Vgl. Rossmann 2013, 315ff.

⁵⁰⁰ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁰¹ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁰² Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁰³ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3/

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 28.06.2018].

dabei unterhalten.⁵⁰⁴ Auf der Internetseite vom bayerischen Tourismusverband werden beispielsweise die Daten und Fakten (Informationen) zum kulturellen Erbe gegeben.⁵⁰⁵ Um das kulturelle Erbe noch stärker zu präsentieren, könnte beispielsweise ein Video, dass unentschlossene Touristen auf emotionaler Ebene erreicht, hilfreich sein. Ein Katalog über das vorhandene materielle und immaterielle Erbe könnte zu einer Wissenserweiterung beim Besucher führen. Kurznachrichten über Social-Media-Kanäle können für kurzzeitige Informationsvermittlung eingesetzt werden, um das Wissen beim Gast noch einmal zu reflektieren. Da immer mehr Menschen über die mobilen Endgeräte wie Smartphones das Internet nutzen, sollte die Homepage beispielsweise benutzerfreundlich und einfach für das Smartphone strukturiert und zugänglich sein. Auch im Online Bereich kann Marketing Automation eingesetzt werden. Dies bedeutet, dass ein bestimmtes Programm Daten sammelt und mit diesem, bestimmte Informationen automatisch an den Touristen geschickt werden können.⁵⁰⁶

Die Chance besteht, mit materiellen und immateriellen Erben mehr Touristen zu akquirieren, da Bayern bereits über sieben materielle UNESCO Erben sowie die meisten landesweiten immateriellen Erben verfügt, sollten hier Maßnahmen ergriffen werden. Dadurch das die sieben materiellen Erben jeweils individuell, von verschiedenen Akteuren und aus verschiedenen Epochen stammen⁵⁰⁷ sowie einen großen Stellenwert aufgrund des UNESCO Titels⁵⁰⁸ haben, sollten diese besonders in den Vordergrund bei der Kulturvermarktung gestellt werden. Die Wiedereröffnung des UNESCO Markgräflichen Opernhauses im April 2018 und das 25. Jubiläum der UNESCO Altstadt Bamberg 2018 bieten großes Potenzial.⁵⁰⁹ Solche oder zukünftige Ereignisse, sollten gut im In- und Ausland vermarktet werden, um noch mehr Touristen nach Bayern zu locken. Speziell auf Facebook könnte, unter der Dachmarke auf der deutschen Seite „DeinBavaria“ und auf der für ausländische Märkte „VisitBavaria“, geworben werden.⁵¹⁰ Die in sich vernetzte mediale Kundenansprache sollte weiterhin beibehalten und ausgebaut werden.⁵¹¹ Marketinginstrumente wie Flyer, Kataloge und Prospekte, die bereits gut bei den Touristen ankamen, sollten weiterhin für die Rezipienten Ansprache genutzt werden.⁵¹² Um auch weiterhin die meisten landesweiten immateriellen Erben zu haben.⁵¹³, sollte die Destination sich stetig bemühen bestehende oder neu entdeckte Traditionen, Rituale, bestimmte Handwerkstechniken, bestimmtes Fachwissen⁵¹⁴ in einem Bereich zu finden oder zu

⁵⁰⁴ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 28.06.2018].

⁵⁰⁵ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 11.05.2018].

⁵⁰⁶ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 28.06.2018].

⁵⁰⁷ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁰⁸ Vgl. Gliederungspunkt 2.3.1

⁵⁰⁹ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵¹⁰ Vgl. Gliederungspunkt 3.3

⁵¹¹ Vgl. Gliederungspunkt 2.4

⁵¹² Vgl. Gliederungspunkt 3.3

⁵¹³ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵¹⁴ Vgl. Gliederungspunkt 2.3.3

pflegen, deren Besonderheiten zu präsentieren und sie mit in das bayerische Landesverzeichnis mit aufzunehmen. Die anschließend im Landesverzeichnis bestehenden immateriellen Erben sollten für das Bundesverzeichnis der Deutschen UNESCO Kommission nominiert werden, um diese noch bekannter und attraktiver erscheinen zu lassen.⁵¹⁵ Da die Chance besteht, dass Bayern 2018 einen neuen Tourismusrekord erreichen könnte und die Destination bereits sechs Mal den besten Marktanteil innerhalb Deutschlands hatte⁵¹⁶, ebenso den „Destination Brand Award“ 2017 erreicht hat, sollte versucht werden mit der vorhandenen Dachmarkenstrategie weiterhin erfolgreich zu bleiben.⁵¹⁷

Eine weitere SO-Strategie, bildet sich aus der Kombination einer Chance, auf mehr Binnenreiseverkehr durch mögliche politische Ereignisse im Ausland. Außerdem kann dieser durch die Stärke, dass es bereits mehr Binnenreiseverkehr als Einreiseverkehr in der Destination gibt, genutzt werden.⁵¹⁸ Die Bayerische Tourismus Marketing GmbH sollte verstärkt mit dem Kulturangebot in der Destination Bayern werben. Deutsche Touristen, welche in die Destination reisen, sind nämlich die bayerische Bevölkerung selbst. Genau so sollte die Marketing GmbH sich auf die östlichen Bundesländer konzentrieren.⁵¹⁹ Es sollte erreicht werden, dass die Destination weiterhin Marktführer für Kurzreisen bleibt. Die neuen Zielgruppen der Zukunft könnten Asiaten und Süd-Amerikaner sein. Ferner macht die Bayerische Marketing GmbH ein gutes Auslandsmarketing.⁵²⁰ Diese sollten ihre Auslandsmaßnahmen für die jeweiligen Länder ausbauen und ihnen weiterhin Experten mit Bayernkenntnissen zur Verfügung stellen.⁵²¹ Beispielsweise bereiten sich die Chinesen häufig über das Internet, auf ihre Reise vor.⁵²² Die offizielle Homepage der Destination Bayern kann man bereits auf Chinesisch umstellen. Hier sollten stetig die Kulturangebote gepflegt werden.⁵²³ Außerdem bleibt die Hauptzielgruppe der US-Amerikaner für die Destination beständig.⁵²⁴ Hier sollten speziell auf der englischsprachigen Internetseite erstellte Marketingmaßnahmen durchgeführt werden, da die Zielgruppe sich genauso häufig, vor ihrer Reise, über das Internet informiert.⁵²⁵ Durch den demografischen Wandel besteht die Chance, mehr potenzielle Touristen der Zielgruppe „Best Ager“ zu akquirieren. Bei älteren Menschen steht die Kulturreise in Bayern bereits an erster Stelle der Reisemotive.⁵²⁶ Die Zielgruppe hat meist mehr Geld und

⁵¹⁵ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3/ Vgl. Gliederungspunkt 2.3.3/ Vgl. Gliederungspunkt 2.3.1

⁵¹⁶ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵¹⁷ Vgl. Gliederungspunkt 3.3/ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵¹⁸ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵¹⁹ Vgl. Merkur, www.merkur.de, [Stand 28.06.2018].

⁵²⁰ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵²¹ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3/ Vgl. Gliederungspunkt 3.3

⁵²² Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 28.06.2018].

⁵²³ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.cn, [Stand 28.06.2018].

⁵²⁴ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵²⁵ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 28.06.2018]. /

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bavaria.by, [Stand 28.06.2018].

⁵²⁶ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

Zeit zum Reisen⁵²⁷ und legen mehr Wert auf Zusatzleistungen. Beispielsweise sollten ein guter Service und eine persönliche Beratung, für zukünftige Marketingmaßnahmen in Betracht gezogen werden.⁵²⁸ Die Zielgruppe Bayerns kann außerdem in das konservativ-etablierte Milieu eingeordnet werden. Diese Touristen sind gerne Führungspersonen.⁵²⁹ Eine Strategie wäre, diese als Meinungs- und Markenbotschafter für die Kultur, der Destination einzusetzen. Begeisterte Kulturtouristen empfehlen das kulturelle Angebot Bayerns möglicherweise gerne weiter. Diese könnten in erstellten Kurzvideos als Referenzkunden auftreten. Diese Filme sollten anschließend auf der offiziellen Homepage und auf den Social-Media-Kanälen geteilt werden. Somit könnte die Aufmerksamkeit für das kulturelle Erbe Bayerns erhöht werden.⁵³⁰

Es gibt zudem die Möglichkeit das Kulturinteresse bei Touristen zu wecken, welche zunächst nicht das Reisemotiv der Kulturreise haben. Die 34 von den Top 100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten der Destination Bayern in Verbindung mit dem materiellen und immateriellen Kulturerben sollten in den verschiedenen Touristeninfos gut vermarket werden, damit sich der Gast wohlmöglich doch dafür interessiert.

Um die Tourismuswirtschaft weiterhin anzukurbeln und neue Arbeitsplätze in der Kulturbranche zu schaffen, sollte das positive Image Bayerns weiterhin bewahrt werden.⁵³¹

5.1.2 WO-Strategien

In diesem Gliederungspunkt versucht man mit geeignete Strategien den Schwächen durch Chancen entgegenzuwirken.

Es ist belegt, dass andere Länder als Deutschland über mehr kulturelles Erbe verfügen. Dabei besteht aber die Chance auf zukünftige UNESCO Kulturerben, die mehr Touristen nach Deutschland und somit nach Bayern führen. Die Nominierungen für die Königsschlösser „Gebaute Träume“, das Augsburger Wassermanagementsystem und die Alpine und voralpinen Wiesen stehen bereits. Speziell für diese drei Erben sollte in naher Zukunft geworben werden.

Die beliebteste Aktivität, um nach Bayern zu Reisen, ist die Natur. Durch das europäische Kulturerbejahr 2018, sollte dennoch die Chance genutzt werden, verstärkt auf das materielle und immaterielle Kulturerbe der Destination Bayern aufmerksam zu machen. In die Destination Bayern reisen immer noch mehr Inländer als Ausländer. Dennoch besteht die Chance auf mehr reiseffreudige Kulturtouristen, welche außerhalb ihres eigenen

⁵²⁷ Vgl. Murzik 2001, 65ff.

⁵²⁸ Vgl. Murzik 2001, 83ff.

⁵²⁹ Vgl. Gliederungspunkt 3.2

⁵³⁰ Vgl. Gliederungspunkt 2.4

⁵³¹ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

Landes Urlaub machen. Diese Chance sollte ergriffen werden und sich auf die potenziellen Zielgruppen der Zukunft, Asien und Südamerika konzentriert werden.⁵³²

Der Schwäche, dass Wien den ersten Platz der kulturellen Attraktivität errungen hat, kann durch die Chance des europäischen Kulturerbe Jahres 2018 entgegengewirkt werden. Präsentiert sich die Destination, besonders in diesem Jahr mit München und seinen kulturellen Benefits, könnte sich Bayern in Zukunft weiterhin auf dritten Platz halten oder sogar die attraktivste europäische Kulturstadt werden.

Es besteht zwar die Schwäche, dass sich in der Kategorie „Musik und Körpersprache“ keine immateriellen Erben befinden, aber immer noch die Chance das zukünftige nominiert werden.⁵³³ Es sollte sich dennoch zunächst in der Vermarktung auf die anderen Kategorien „Bräuche und Feste“, „Mensch und Natur“, und „Leben in Gemeinschaft“, des Bundesverzeichnisses der UNESCO Kommission konzentriert werden.⁵³⁴

5.1.3 ST-Strategien

Hier wird nun versucht die Risiken durch vorhandene Stärken zu beseitigen.

Die Bayerische Marketing GmbH hat sich bereits mit dem Kulturtourismus der Zukunft befasst.⁵³⁵ Auch damit, dass die Kulturtouristen sich nach einem einmaligen Erlebnis sehnen. Dadurch soll die emotionale Ebene des Touristen angesprochen werden.⁵³⁶ Um also dem Risiko entgegen zu wirken, dass der Sinn des Kulturgutes durch den „Selfie Touristen“ verloren geht, sollten emotionale Momente geschaffen werden, welche in Erinnerung bei der Zielgruppe bleiben.⁵³⁷ Dies könnte man erreichen, durch kleine Schauspielaufführungen, welche die Geschichte und das Hintergrundwissen des materiellen Kulturgutes, widerspiegeln sollen. Zum Beispiel in der Wallfahrtskirche „Wieskirche im Pfaffenwinkel“ könnte die Szene der Bäuerin, welche den tränenden Jesu sah, nachgestellt werden.⁵³⁸

Um vor allem die Kulturtouristen noch stärker zu erreichen und sich von der Konkurrenz abzuheben, sollten die vorhanden Kulturthemenschwerpunkte weiter ausgebaut werden und mit neuen Geschichten aufgeladen werden.⁵³⁹ Besonders das Thema Sightseeing hat Potenzial, da bereits sechs Regionen einen Titel erhalten haben.⁵⁴⁰

⁵³² Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵³³ ebd.

⁵³⁴ Vgl. Gliederungspunkt 4.2.1

⁵³⁵ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵³⁶ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 28.06.2018].

⁵³⁷ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3/

Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.daby.bayern.by, [Stand 28.06.2018].

⁵³⁸ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵³⁹ Vgl. Gliederungspunkt 3.3

⁵⁴⁰ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3/ Vgl. Gliederungspunkt 3.3.

Um den möglichen Beschädigungen eines Kulturgutes entgegenzuwirken, wie dem Diebstahl, gibt es bereits Denkmalschutzinitiativen innerhalb Bayerns.⁵⁴¹ Beispielsweise die oberste innerhalb Bayerns, das „Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst“.⁵⁴² Außerdem könnte man kulturelles Erbe mit Hilfe der 3D-Laserscanttechnologie digital und virtuell für die Zukunft festhalten.⁵⁴³

Damit der Gefahr entgegengewirkt wird, dass ein immaterielles Erbe in Vergessenheit gerät, fördert und schützt die UNESCO-Kommission dieses. Bayerns Stärke ist, dass sie bereits viele vorhanden immateriellen Erben der bundesweiten Liste haben. Dafür werden verschiedene Projekte, Weiterbildungsseminare, Tagungen im In- und Ausland angeboten. Auch Schirmherrschaften werden vergeben.⁵⁴⁴ Es ist aber auch wichtig, dass die älteren Generationen, die Traditionen, an die Jüngeren weitergeben.⁵⁴⁵ Österreich beispielsweise hat ein Projekt, in dem es das Bewusstsein für das Kulturerbe in Schulen gegenwärtig und zukünftig fördern möchte.⁵⁴⁶

Es ist zwar das Risiko vorhanden, dass die Digitalisierung den Kulturtourismus einschränken könnte, aber dies könnte auch positiv umgesetzt werden. Beispielsweise hat die Bayerische Tourismus Marketing GmbH den Titel für den besten Messestand auf der ITB 2018 erhalten.⁵⁴⁷ Dort haben sie ihren Stand mit Virtualen-Reality-Erlebnissen präsentiert. Beispielsweise konnte man dort durch einen Nationalpark wandern, ebenso auf dem Königsee mit dem Boot fahren und hatte dabei Aussicht auf den Watzmann.⁵⁴⁸ Erlebnisreiche Führungen könnten durch Augmented Reality unterstützt werden. Hält man das Gerät an einen vorher bestimmten Punkt, beispielsweise ein Kulturgut, bekommt man auf dem Bildschirm automatisch ein reales Bild zu sehen. Dies dient der Informationserweiterung und kann alle Sinne eines Menschen ansprechen. Ein Beispiel wäre hier, wenn man im Saal des Schloss Neuschwansteins steht und das Gerät auf den Königstuhl hält, würde ein Video erscheinen und man könnte dem König bei etwas beobachten. Auch geschichtliche Informationen könnten direkt mit angezeigt werden.⁵⁴⁹

Um den physischen und kognitiven Veränderungen der potenziellen Zielgruppe „Best Ager“ entgegenzuarbeiten⁵⁵⁰, sollten die Marketinginformationen durch Bilder unterstützt werden.⁵⁵¹ Die Internetseite der Destination Bayern wirkt bereits anschaulich und benutzerfreundlich. Außerdem unterstützen sie die Informationen mit Bildern.⁵⁵² Man sollte der

⁵⁴¹ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁴² Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 28.06.2018].

⁵⁴³ Vgl. Kulturerbejahr 2018, www.kulturerbejahr2018.at, [Stand 29.06.2018].

⁵⁴⁴ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3/

Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission, www.unesco.de, [Stand 28.06.2018].

⁵⁴⁵ Vgl. Gliederungspunkt 2.3.3

⁵⁴⁶ Vgl. Kulturerbejahr 2018, www.kulturerbejahr2018.at, [Stand 30.06.2018].

⁵⁴⁷ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁴⁸ Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 28.06.2018].

⁵⁴⁹ Vgl. Ambrus & Lonau GbR, www.augmented-minds.com, [Stand 28.06.2018].

⁵⁵⁰ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁵¹ Vgl. Murzik 2001, 62ff.

⁵⁵² Vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH, www.bayern.by, [Stand 28.06.2018].

Zielgruppe Helfer, Kümmerer und Erklärer sein, um auf ihre langsamen Reize besser eingehen zu können. Desweiteren sollten der Zielgruppe barrierefreie Kulturstätten geboten werden.⁵⁵³

5.1.4 WT-Strategien

Im Folgenden wird versucht die Schwächen unter Berücksichtigung der Risiken zu beseitigen.

Der bereits jetzt beliebte Städtetourismus verdrängt den auf dem Land. Auch der Kulturtourismus ist dort stark präsent. Dies könnte in der Zukunft noch verstärkter eintreffen. Deshalb sollte sich stärker auf die Kombination von Kultur und Naturangeboten konzentriert werden und dies vermarktet werden. Auch die gleichberechtigte Vermarktung von allen Kulturangeboten auf dem Land und in der Stadt ist schwierig.⁵⁵⁴ Es ist daher sinnvoll, dass die Produkte zusammen vermarktet werden.⁵⁵⁵ Dabei könnte der Zusammenschluss von den materiellen Erbstätten und den immateriellen Traditionen von Vorteil sein. Beispielsweise könnte bei den Passionsspielen in Oberammergau, auf ein weiteres traditionelles und einzigartiges Erbe hingewiesen werden. Auch sollte in Bamberg auf weitere Erben hingewiesen werden. Die Stadt könnte aufgrund des 25. Jubiläums, ein Besuchermagnet sein und auf ein weniger bekanntes, in der Natur gelegenes Erbe, wie die Wieskirche hinweisen.⁵⁵⁶

Es besteht zwar die Schwäche, dass Bayern eine Reisedestination für Kurzreisen ist und auch der Städtetourismus aus Kurzreisen besteht.⁵⁵⁷ Dennoch sollte sich darauf konzentriert werden, dass Bayern auf dem 1. Platz für diese Art von Reisen, innerhalb Deutschlands steht. Deshalb sollte dies weiter ausgebaut werden und als Chance angesehen werden, dass der Kulturtourismus in den Städten ansteigt.⁵⁵⁸

Damit sich die Konkurrenz gegenüber Bayern mit der Social-Media Vermarktung des Kulturangebots durchsetzt, sollte dieser Kommunikationsbereich ausgebaut werden. Ein eigener Blog oder Instagram Profil für das kulturelle Erbe Bayerns könnte noch mehr Touristen aufmerksam über diese machen.⁵⁵⁹

Manche Kulturgüter werden mehr bevorzugt als andere. Zudem steigt der Anspruch der Touristen in der Zukunft.⁵⁶⁰ Mit der Positionierung von weniger bekannten kulturellen Erben, mit der Entwicklung einer Marke für diese, welche sich in den Köpfen festsetzt

⁵⁵³ Vgl. Murzik 2001, 73.

⁵⁵⁴ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁵⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.bmwi.de, [Stand 28.06.2018].

⁵⁵⁶ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁵⁷ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.deutschtourismusverband.de, [Stand 28.06.2018]./

Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁵⁸ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

⁵⁵⁹ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3/ Vgl. Gliederungspunkt 3.3/ 2.4

⁵⁶⁰ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

und starken Kommunikation könnte dies ausgebessert werden. Auch so könnte sich eine Entlastung der Haupttourismusknoten ergeben.⁵⁶¹ Um dem Gast ein exklusives Angebot zu bieten, sollte dem ihm bereits auf der Internetseite, ein multifunktionales Kulturangebot aufgezeigt werden. Daraus können die Touristen sich dann selber ihr individuelles Angebot zusammenstellen.⁵⁶² Auch mit Umfragen könnte die Bayerische Tourismus Marketing GmbH bei der Zielgruppe mehr über ihre individuellen Ansprüche herausfinden und auf diese später eingehen.⁵⁶³

⁵⁶¹ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3/ Vgl. Gliederungspunkt 2.4

⁵⁶² Vgl. Steinecke 2011, 16ff.

⁵⁶³ Vgl. Gliederungspunkte SWOT-Analyse 4.3-4.3.3

6 Schlussfolgerung

Im Laufe der Bachelorarbeit konnten zunächst verschiedene wichtige Begrifflichkeiten geklärt werden. Eine wichtige Definition der Arbeit war der Tourismus. Es ist die Reise von Einzelpersonen oder Gruppen von seinem oder ihrem gewöhnlichen Wohnort, in eine neue Destination. Dort sind die Personen nur vorübergehend und kehren anschließend wieder zurück. Eine Destination ist ein geografisches Gebiet, welches von den Besuchern als Reiseziel mit einem bestimmten Reisemotiv ausgewählt wird. Destinationsmanagement spiegelt die Organisation und das Marketing von Destinationen wider. Hierfür sind die Anbieter, wie der Tourismusverband Bayern zuständig. Eine weitere wichtige Aufgabe ist es die verschiedenen Leistungsträger dazu zu bringen, zu kooperieren. Die Attraktivitätsfaktoren einer Destination beeinflussen das Reiseverhalten der Touristen. Dies sind Motivatoren, welche die Menschen dazu bewegen ihren normalen Lebensraum für eine kurze Zeit zu verlassen, um Neues zu entdecken und sich für etwas zu begeistern. In der Arbeit ging es speziell um den Kulturtourismus. Er besteht aus der Kultur, welcher in Verbindung mit dem Tourismus steht. Beide Akteure sind abhängig voneinander, um auf dem Markt bestehen zu können. Kulturelles Erbe kann dem Kulturtourismus untergeordnet werden. Es ist ein „Erbe der Menschheit“.⁵⁶⁴ Ferner lässt es sich in materielles und immaterielles kulturelles Erbe einordnen. Materielle Erben sind Sehenswürdigkeiten die greifbar sind, von einer bekannten Person erschaffen wurden und bereits seit langer Zeit bestehen. Laut der UNESCO Welterbe Konvention sind Gebäudegruppen, Stätten und Denkmäler darin enthalten. Es gibt auch bestimmte Anforderungen, damit das Erbe als einzigartig gilt. Immaterielle Erben hingegen sind intangible Elemente. Laut der Konvention sind dies darstellende Künste, mündlich überlieferte Traditionen, Sprachen, Ausdrucksformen sowie bestimmte Handwerkstechniken. Außerdem zählen gesellschaftliche Bräuche, Rituale und Feste hinzu. Einige der materiellen und immateriellen Erben stehen auf der UNESCO, landesweiten oder bundesweiten Liste. Diese informieren über das Kulturerbe und pflegen es. Steht das kulturelle Erbe einmal auf der UNESCO Liste gewinnt es für die Touristen noch mehr an Bedeutung. Die Liste hat ein gutes Image und dies ist die höchste Nominierung, welche es für ein kulturelles Erbe gibt. Um die Touristen über das kulturelle Erbe, auf positive Weise, zu informieren benötigt es das Kulturmarketing. Hierfür ist es wichtig seine Zielgruppe zu kennen, um genau auf deren Bedürfnisse eingehen zu können. Ferner wurde die SWOT-Analyse definiert. Sie ist ein strategisches Marketinginstrument und soll ein Urteil über die Ist-Situation eines Unternehmens geben. Mit deren Ergebnisse konnten später die Handlungsempfehlungen gegeben werden. Der Marketingmix besteht aus der

⁵⁶⁴ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, www.km.bayern.de, [Stand 28.06.2018].

Produkt-, Distributions-, Preis- und der Kommunikationspolitik. Des Weiteren gibt es verschiedene Kommunikationsmittel, um die Zielgruppe zu erreichen.

Nachdem die theoretischen Grundlagen im ersten Teil der Arbeit wiedergegeben wurden, wurde der praktische Teil dargestellt. Dort spezialisierte man sich auf die Destination Bayern. Es wurden zunächst die Daten und Fakten des allgemeinen Tourismus in Bayern betrachtet. Anschließend die des Kulturtourismus. Im nächsten Gliederungspunkt beschäftigte sich die Arbeit mit der Zielgruppe der Destination. Potenzielle Übernachtungsgäste sind US-Amerikaner, Schweizer und Österreicher. Die Touristen, welche bewusst hinsichtlich des kulturellen Angebots nach Bayern reisen, können in das konservativ-etablierte Milieu eingeordnet werden. Ferner ist eine Zielgruppe die „Best Ager“, ab 50 plus. Im weiteren Schritt beschäftigte man sich mit dem Image und dem Kulturmarketing der Destination. Touristen verbinden Bayern mit Kulturtourismus. Die Bayerische Tourismus Marketing GmbH präsentiert Bayern als Dachmarkenstrategie mit verschiedenen Submarken. Sie werben mit der Kampagne „traditionell anders“ und vermarkten Bayern hauptsächlich auf der Homepage, in Reisemagazinen, aber auch durch weitere Kommunikationsmittel im In- und Ausland. Mit verschiedenen Themenbereichen versucht die Marketing GmbH Geschichten von Bayern zu erzählen. Darunter findet man auch das kulturelle Erbe Bayerns. Im weiteren Teil der Ausarbeitung wurde der Attraktivitätsfaktor des kulturellen Erbes Bayerns analysiert. Zunächst wurde das materielle Erbe Bayerns vorgestellt. Die Destination hat sieben materielle Kulturerben auf der UNESCO-Liste. Dazu gehört die Würzburger Residenz, die Wieskirche im Pfaffenwinkel, die Altstadt von Bamberg, das Limes Informationszentrum in Weißenburg, die Altstadt in Regensburg mit Stadtbezirk Stadtamhof, die prähistorischen Pfahlbauten und das Markgräfliche Opernhaus in Bayreuth. Es gibt auch weitere materielle Erben, welche aufgrund ihrer Nachfrage von Bedeutung für die Destination sind. Des Weiteren wurde das immaterielle Erbe Bayerns untersucht. 21 Stück dieser immateriellen Erben stehen auf der Liste der Bundesweiten UNESCO Kommission. Diese finden sich in verschiedenen Kategorien „Bräuche und Feste“, „Mensch und Natur“ sowie „Leben in Gemeinschaft“. Passionsspiele in Oberammergau, Zwiefacher, Tradition der hochalpinen Alpwirtschaft im Allgäu und das Feldgeschworenenwesen wurden beschrieben. Ferner sind im bayerischen Landesverzeichnis noch 15 zusätzliche erfasst. Dazu gehören beispielsweise das Augsburger Friedensfest, das Drechslerhandwerk und die Schafhaltung in Bayern.

Die bayerische Brautradition und die Markttradition des Münchner Viktualienmarkt erläuterte man genauso näher. Genauso wie bei dem materiellen sind einige der immateriellen Erben nicht gelistet. Zum Beispiel das Oktoberfest oder der Nürnberger Christkindlesmarkt. In einem nächsten Schritt wurde die SWOT-Analyse durchgeführt. Man bewertete die IST-Situation der Destination Bayern und ermittelte Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Aus der Matrix der Stärken-Schwächen-Analyse ließ sich ableiten, dass Bayern Stärken hat, welche nicht weiter ausgebaut werden müssen. Allerdings hat die Destination auch einige Stärken, welche es sich lohnt

weiterzuentwickeln. Bei den Schwächen gibt es welche, die nicht verbessert werden müssen. Die Matrix stellt aber auch Schwächen dar, die es sich lohnt zu optimieren. Die Bachelorarbeit hat gezeigt, dass die Destination Bayern eine größere Anzahl an Stärken, als Schwächen hat. Dies macht die Destination Bayern als potenzielles Reiseziel attraktiv.

Aus der Chancen-Risiken-Analyse konnte abgeleitet werden, dass die Destination viele gute Chancen und dabei geringe Risiken zu erwarten hat. Durch die anschließende SWOT-Matrix konnten verschiedene Arten von Strategien abgeleitet werden. Es konnten viele SO-Strategien ermittelt werden. Es konnten große Chancen in Verbindung mit guten Stärken ermittelt werden. Besonders München sollte weiterhin gut vermarktet werden, da es die beliebteste Kulturstadt Bayerns ist und der Kulturtourismus in Zukunft ansteigen wird. Ebenso stellt Bayern einen Attraktivitätsfaktor mit seinem kulturellen Erbe dar und es sollte weiterhin versucht werden das positive Image beizubehalten. Auch WO-Strategien konnten ermittelt werden. Es wurde versucht die vorhandenen Schwächen mit Chancen zu beseitigen. Werden die nominierten kulturellen bayrischen Erben gut bewertet, stellen diese einen konkurrierenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz dar. Außerdem sollte die Verbindung aus Natur-Kulturangebote geschaffen werden. Genauso versuchte man Risiken durch vorhandene Stärken zu bewältigen. Es sollten erlebnisorientierte Kulturangebote geschaffen werden, die mit Digitalisierung unterstützt werden können. Ferner wurden einige WT-Strategien festgelegt. Es sollte ein Zusammenschluss von materiellem und immateriellen Erben gebildet werden, um gegenseitig auf sich aufmerksam zu machen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das kulturelle Erbe Bayerns einen USP darstellt. Stärken können durch Chancen noch erfolgreicher gemacht werden. Schwächen lassen sich durch Chancen ausgleichen. Auch Risiken kann man durch vorhandene Stärken ausgleichen. Allgemeine Schwächen und Risiken kann man ebenso optimieren. Die Destination kann als Vorreiter gegenüber anderen Destinationen innerhalb Deutschlands angesehen werden. Setzt die Destination ihre Maßnahmen stetig um, könnte das Image und der Kulturtourismus weiter ansteigen. Um gegen die Konkurrenz dauerhaft antreten zu können, muss sich die Destination mit ihrem Kulturangebot stetig weiterentwickeln und dies optimieren. Das Ziel jeder Destination ist das Anbieten von kulturellen Ereignissen und Neuheiten, welche eine starke Position im konkurrierenden Markt unterstützt.

Literaturverzeichnis

Bücher:

A

B

Bachleitner, Reinhard: Immaterielles Weltkulturerbe. Über die Problematik von Inklusion und Exklusion, die Theorie des Erinnerens und Echtheitserwartungen, In: Luger, Kurt/ Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Innsbruck/ Wien/ Bozen, 2015, 219ff.

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 9., aktualisierte und ergänzte Auflage, München 2009.

Berg, Waldemar: Einführung Tourismus. Überblick und Management, 2., überarbeitete Auflage, München 2014.

Bieger, Thomas/ Beritelli, Pietro: Management von Destinationen, 8. Auflage, München 2013.

Bruhn, Manfred/ Meffert, Heribert: Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung-Umsetzung-Kontrolle, Wiesbaden 2012.

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 8. Auflage, Wiesbaden 2007.

Bär, Sören: Ganzheitliches Tourismus-Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen, 1., Auflage, Wiesbaden 2006.

C

D

Dettmer, Harald/ Glück, Elisabeth/ Hausmann, Thomas/ Kaspar, Claude/ Logins Peter Johann: Tourismustypen, München 2000.

E

Eisenstein, Bernd: Grundlagen des Destinationsmanagements, 2.Auflage, München 2014.

Esch, Franz-Rudolf/ Tomczak, Torsten/ Kernstock, Joachim/ Langner, Tobias: Corporate Brand Management, In: Redler, Jörn (Hrsg.): Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Wiesbaden 2014, S.294.

F

Fischer, Elisabeth: Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination. Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen, In: Bieger, Thomas/ Kreilkamp, Edgar/ Mazanec, Josef/ et. al (Hrsg.): Entrepreneurial Management und Standortentwicklung – Perspektiven für Unternehmen und Destinationen, 1. Auflage, Wiesbaden 2009, 68ff.

Fontanari, Martin L.: Trends und Perspektiven für das Destinationsmanagement - Erste empirische Ergebnisse, In: Fontanari, Martin L./ Scherhag, Knut (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen-Konzepte-Visionen, 1. Auflage, Wiesbaden 2000, 73ff.

Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Auflage, München 2011a.

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7., überarbeitete und ergänzte Auflage, München 2011b.

G

Günter, Bernd: Kulturbetrieb – Qualitätssicherung durch Markenbildung? In: Hausmann, Andrea/ Murzik, Laura (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus, 1. Auflage, Wiesbaden 2011, 35ff.

H

Harald, Jele: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, 2. Auflage. München 2003.

Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager, 3., erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008.

Hentrei, Marcus: Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor? In: Kreilkamp, Edgar/ Laesser, Christian/ Pechlaner, Harald/ et. al. (Hrsg.): Entrepreneurial Management und Standortentwicklung – Perspektiven für Unternehmen und Destinationen, Wiesbaden 2014, 88ff.

Hilker, Claudia: Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden-Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Wiesbaden 2017.

Hopfinger, Hans: Kultur als Faktor im Tourismus, In: Günther, Armin/ Kagelmann, Jürgen/ Hopfinger, Hans/ et. al (Hrsg.): Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge, München/ Wien 2007, 51ff.

Hoppe, Bernhard/ Heinze Thomas: Einführung in das Kulturmanagement. Themen-Kooperation-Gesellschaftliche Bezüge, Wiesbaden 2016.

I

J

Jätzold, Ralph: Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar Moselraumes, In: Becker, Christoph/ Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? Band 2, Trier 1993, 135ff.

K

Kirchengast, Christoph: Einverleibtes Vermächtnis. Episoden und Hintergründe naturhafter Erbstücke, In: Luger, Kurt/ Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Innsbruck/ Wien/ Bozen, 2015, 219ff.

Klein, Armin: Online-Kulturmarketing und Social Media Marketing, In: Klein, Armin (Hrsg.): Taten.Drang.Kultur. Kulturmanagement in Deutschland 1990–2030, Wiesbaden 2011, 85ff.

Knöbl, Christian: Welterbe-Tourismus. Das immaterielle Kulturerbe (IKE) als touristisches Potenzial, In: Luger, Kurt/ Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Innsbruck/ Wien/ Bozen, 2015, 81ff.

Kolbeck, Felix/ Rauscher, Marion: Tourismus-Management. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen, 1. Auflage, München 2012.

Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane/ Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktualisierte Auflage, München 2007.

Kremer, Dominki/ Lehmeier, Holger/ Stein, Klaus: Welterbestätten zwischen normativen Raumbildern und touristischer Wahrnehmung- Eine Analyse am Beispiel des UNESCO-Welterbes Bamberg, In: Kagermeier, Andreas / Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor. Potentiale-Nutzung-Management, Band 23, Paderborn 2011, 57ff.

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen-Instrumente-Fallbeispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 2008.

L

Letzner, Volker: Immaterielles Kulturerbe als Attraktor im Umfeld des „existential tourism“ und Inventarisierungsmöglichkeiten gemäß der UNESCO 2003er-Konvention am Beispiel Bayer,. In: Kagermeier, Andreas / Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor. Potentiale-Nutzung-Management, Band 23, Paderborn 2011, 71ff.

Luger, Kurt: Tradition, Ritual, Inszenierung. Kulturelles Erbe im Spannungsfeld von bewahrender Pflege und touristischer Vereinnahmung, In: Luger, Kurt/ Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Innsbruck/ Wien/ Bozen, 2015, 15ff.

M

Mahrdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden 2009.

May, Carola/ Saretzki, Anja.: Welterbetourismus zwischen lokalem Erbe und globaler Vermarktung, In: Egger Roman/ Herdin, Thomas (Hrsg.): Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, Wien 2010, 25ff.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2015.

Mundt, Jörn: Tourismus, 4., überarbeitete und ergänzte Auflage, München 2013.

Murzik, Laura: Der Markt der Älteren - Besonderheiten einer wachsenden Zielgruppe im Kulturtourismus, In: Hausmann, Andrea/ Murzik, Laura (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus, 1. Auflage, Wiesbaden 2011, 65ff.

N

Nieschlag, Robert/ Dichtl, Erwin/ Hörschgen, Hans: Marketing, 19., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin 2002.

O

Oberreiter, Diana: Die Aufbereitung des immateriellen Kulturerbes für den Tourismus. Praxisbeispiele aus dem Salzburger Land, In: Luger, Kurt/ Wöhler, Karlheinz

(Hrsg.): Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Innsbruck/ Wien/ Bozen, 2015, 355ff.

P

Pechlaner Harald: Tourismusorganisation und Destinationen als Verbundsystem – Produktentwicklung, Marktwahrnehmung und Organisationsgestaltung als Konfliktfelder, In: Fontanari, Martin L./ Scherhag, Knut (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen-Konzepte-Visionen, 1. Auflage, Wiesbaden 2000, 27ff.

Q

Quack, Heinz-Dieter/ Wachowiak, Helmut: Welterbe und Tourismus: ausgewählte Forschungsergebnisse, In: Quack, Heinz Dieter/ Klemm, Christinane: Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhundert, München 2013, 279ff.

Quack, Heinz-Dieter: Der Leuchtturm in der Angebotsflut: Die Destination als Marke, In: Fontanari, Martin L./ Scherhag, Knut (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen-Konzepte-Visionen, 1. Auflage, Wiesbaden 2000, 163ff.

R

Rahn, Eva-Maria: Workshop Ib: Kooperationen innerhalb von Destinationen, In: Fontanari, Martin L./ Scherhag, Knut (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen-Konzepte-Visionen, 1. Auflage, Wiesbaden 2000, 299ff.

Rossmann, Dominik: FREIZEITPARKS UND STRATEGISCHES MARKETING. Eine Untersuchung zur Positionierung moderner Freizeitparks in der strategischen Marketingplanung unter besonderer Berücksichtigung freizeit- und tourismus-wirtschaftlichen Konsumverhaltens und darauf basierenden Segmentierungsverfahren, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Unterschleißheim 2013.

Rüter, Ulrich: Statement zum Thema Wettbewerb der Destinationen, In: Fontanari, Martin L./ Scherhag, Knut (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen-Konzepte-Visionen, 1. Auflage, Wiesbaden 2000, 3ff.

S

Scherhag, Knut/ Menn, Adrea: Polaritäten im Überblick. Polaritätsfelder im Destinationsmanagement, In: Egger Roman/ Herdin, Thomas (Hrsg.): Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, Wien 2010, 11ff.

Schnepel, Burkhard: Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Eine programmatische Einführung, In: Schnepel, Burkhard/ Girke, Felix/ Knoll, Eva-Maria (Hrsg.):

Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus, 1. Auflage, Bielefeld 2013, 21ff.

Schulz, Axel/ Berg, Waldemar/ Gardini, Marco A./ Kirstges, Torsten/ Eisenstein, Bernd.: Grundlagen des Tourismus. Lehrbuch in 5 Modulen, 2., Auflage, München 2014.

Steinecke, Albrecht: Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen-Praxisbeispiele-Checklisten, In: Hausmann, Andrea (Hrsg.): Kunst- und Kulturmanagement, Wiesbaden 2013, 40ff.

Steinecke, Albrecht: Kultur und Tourismus: Spätere Heirat nicht ausgeschlossen? Wege zu einer erfolgreichen Partnerschaft, In: Klein, Armin (Hrsg.): Taten. Drang. Kultur. Kulturmanagement in Deutschland 1990–2030, Wiesbaden 2011a, 85ff.

Steinecke, Albrecht: „Was besichtigen wir morgen?“- Trends und Herausforderungen im Kulturtourismus, In: Hausmann, Andrea/ Murzik, Laura (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus, 1. Auflage, Wiesbaden 2011b, 11ff.

Steinecke, Albrecht: Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, München 2007.

T

Thilo, Isabelle: Identitätsorientierte Markenführung im Tourismus. Entwicklung eines internen Markenführungsmodells für Destinationen, Wiesbaden 2017.

Turner, Ingrid: Sehenswürdigkeiten: Konstruktion und Rezeption, In: Kagermeier, Andreas /Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor. Potentiale-Nutzung-Management, Band 23, Paderborn 2011, 1ff.

Tropp, Jörg: Moderne Marketingkommunikation: System, Prozess, Management, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011.

U

V

Vester, Heinz-Günter: Kollektive Mentalitäten im Tourismus, In: Günther, Armin/ Kagelmann, Jürgen/ Hopfinger, Hans/ et. al (Hrsg.): Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge, München/ Wien 2007, 57ff.

Volgger, Michael: Umsetzungskompetenz als Erfolgsfaktor in Tourismusdestinationen, Wiesbaden 2017.

W

Walcher, Maria: Das immaterielle Kulturerbe. Chancen und Herausforderungen aus der Sicht der Nationalagentur der Österreichischen UNESCO-Kommission, In: Luger, Kurt/ Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Innsbruck/ Wien/ Bozen, 2015, 69ff.

Wöhler, Karlheinz: Kulturelles Erbe -Ausstieg aus der Moderne? In: Luger, Kurt/ Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Innsbruck/ Wien/ Bozen, 2015, 47ff.

X**Y****Z****Internetquellen:****A**

Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung: Tourismus boomt auch in Bayern, <https://www.ahgz.de/news/tourismus-tourismus-boomt-auch-in-bayern,200012245781.html>, [Stand 08.05.2018].

ARL: Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern, https://shop.arl-net.de/media/direct/pdf/ab/ab_009/ab_009_gesamt.pdf, [Stand 28.04.2018].

Augsburger-Allgemeine: Bayern verzeichnet neuen Tourismus Rekord, <https://www.augsburger-allgemeine.de/bayern/Bayern-verzeichnet-neuen-Tourismus-Rekord-id44149651.html>, [Stand 08.05.2018].

Augmented Minds Ambrus & Lonau GbR: Augmented Reality, <https://www.augmented-minds.com/de/erweiterte-realitaet/was-ist-augmented-reality/>, [Stand 28.06.2018].

B

Bamberg: Weltkulturerbe, <https://www.bamberg.info/weltkulturerbe/>, [Stand 11.05.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Auf Zeitreise. UNESCO-Weltkulturerbe in Bayern, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/>, [Stand 03.05.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Zahlen und Fakten, <https://www.bayern.by/service/presse/basisinformationen/zahlen-und-fakten/>, [Stand 08.05.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Marktforschungsbroschüre 2016, <https://daby.bayern.by/wpcontent/uploads/2016/03/Marktforschungsbroschu%CC%88re-2016.pdf>, [Stand 09.05.2018]. / [Stand 17.05.2018]. / [Stand 26.06.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Marktforschungsbroschüre 2017, <https://daby.bayern.by/wpcontent/uploads/2016/03/Marktforschungsbrosch%C3%BCre-2017.pdf>, [Stand 09.05.2018]. / [Stand 26.06.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Altstadt Regensburg, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/altstadt-regensburg/>, [Stand 11.05.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Altstadt von Bamberg, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/altstadt-von-bamberg/>, [Stand 11.05.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Limes, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/limes/>, [Stand 11.05.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Markgräfliches Opernhaus in Bayreuth, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/markgraefliches-opernhaus-in-bayreuth/>, [Stand 11.05.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: prähistorische Pfahlbauten, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/praehistorische-pfahlbauten/>, [Stand 11.05.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Residenz Würzburg, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/residenz-wuerzburg/>, [Stand 11.05.2018].

- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Romantische Straße, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/kulturrouten/romantische-strasse/>, [Stand 11.05.2018]/ [Stand 26.06.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** UNESCO-Weltkulturerbe Bayern, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/>, [Stand 11.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Wieskirche im Pfaffenwinkel, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/wieskirche-im-pfaffenwinkel/>, [Stand 11.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Immaterielles Kulturerbe, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/immaterielles-kulturerbe/>, [Stand 13.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Destination Brand Award-Themen 2017 ausgezeichnete Destinationen sind München und Bayern, <https://daby.bayern.by/destination-brand-award-themen-2017-ausgezeichnete-destinationen-sind-muenchen-und-bayern/>, [Stand 17.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Events. <https://daby.bayern.by/events/>, [Stand 17.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Fact Sheet, https://www.bayern.by/wp-content/uploads/2018/03/by-TM_FactSheet.pdf, [Stand 17.05.2018]/ [Stand 22.06.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Maßnahmen-Navigator. <https://daby.bayern.by/massnahmen-navigation/>, [Stand 17.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Public Relations. <https://daby.bayern.by/public-relations/>, [Stand 17.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Sight Sleeping-Städte, Regionen. <https://www.bayern.by/erlebnisse/sightsleeping-hotels/sightsleeping-staedte-regionen/>, [Stand 17.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Social Media, <https://daby.bayern.by/social-media/>, [Stand 17.05.2018].

- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Stadt, Land, Kultur, <https://daby.bayern.by/stadt-land-kultur/>, [Stand 17.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Visuelle Kommunikation. <https://daby.bayern.by/visuelle-kommunikation/>, [Stand 17.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Auslandsmarketing, <https://daby.bayern.by/auslandsmarketing/>, [24.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Jahresbericht 2013/2p014, https://daby.bayern.by/wp-content/uploads/2016/04/ByTM_Jahresbericht_2013_14.pdf, [24.05.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** ITB 2018, <https://daby.bayern.by/itb-2018-rueckblick/>, [Stand 23.06.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Ganzjahreskampagne, <https://daby.bayern.by/ganzjahreskampagne-bayern-traditionell-anders/>, [Stand 26.06.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Marketing, <https://daby.bayern.by/marketing/>, [Stand 26.06.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Weltkulturerbe, <https://www.bayern.by/erlebnisse/stadt-land-kultur/unesco-weltkulturerbe-bayern/>, [Stand 26.06.2018].
- Bayerische Tourismus Marketing GmbH:** Auslandsmarkt China, <https://daby.bayern.by/auslandsmarkt-china/>, [Stand 27.06.2018].
- Bayerische Tourismus Marketing GmbH:** Auslandsmarkt USA, <https://daby.bayern.by/auslandsmarkt-usa/>, [Stand 27.06.2018].
- Bayerische Tourismus Marketing GmbH:** By.TM erhält Zertifizierung als „Chinese Tourist Welcome Quality Organisation“, <https://daby.bayern.by/tm-erhaelt-zertifizierung-als-chinese-tourist-welcome-quality-organisation/>, [Stand 27.06.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Auslandsmarkt China, <https://daby.bayern.by/auslandsmarkt-china/>, [Stand 28.06.2018].
- Bayern Tourismus Marketing GmbH:** Auslandsmarkt USA, <https://daby.bayern.by/auslandsmarkt-usa/>, [Stand 28.06.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Bester Messestand, https://www.bayern.by/wp-content/uploads/2018/03/PM-byTM_BAYERN-TOURISMUS-gewinnt-Preis-f%C3%BCr-besten-Messestand-der-ITB-2018.pdf, [Stand 28.06.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Kulturtourismus neu denken 2016, https://daby.bayern.by/wpcontent/uploads/2016/03/Dokumentation_Kulturtourismus-neu-denken_2016.pdf, [Stand 28.06.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Startseite Chinesisch, <https://www.bayern.cn/>, [Stand 28.06.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Startseite Englisch, <https://www.bavaria.by/>, [Stand 28.06.2018].

Bayern Tourismus Marketing GmbH: Tourismus neu denken, <https://daby.bayern.by/kulturtourismus-neu-denken/>, [Stand 28.06.2018].

Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen: Schloesser Bayern, <http://www.schloesser.bayern.de/index.htm>, [Stand 10.02.2018].

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Bad Hindelang Vihscheid, https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/service/dateien/reden/2015_09_11_bad_hindelang_vihscheid.pdf, [Stand 13.05.2018].

Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus: Kunst und Kultur, <https://www.km.bayern.de/kunst-und-kultur/unesco-kulturerbe.html>, [Stand 10.02.2018].

Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus: UNESCO-Welterbe: Drei von neun Kandidaten auf der neuen deutschen Vorschlagsliste kommen aus Bayern, <https://www.km.bayern.de/pressemitteilung/8938/.html>, [Stand 10.02.2018]. / [15.05.2018].

Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus: Organisation, <https://www.km.bayern.de/kunst-undkultur/denkmalschutz/organisation.html>, [Stand 28.06.2018].

Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus: UNESCO-Kulturerbe, <https://www.km.bayern.de/kunst-und-kultur/unesco-kulturerbe.html>, [Stand 28.06.2018].

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie: Tourismus, <https://www.stmwi.bayern.de/tourismus/>, [Stand 08.05.2018].

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie: Tourismus in Bayern-Statistiken und Zahlen: Marktforschungsbroschüre, https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/Themen/Tourismus/Dokumente_und_Cover/2017_07_12_Marktforschungsbroschuere.PDF, [Stand 08.05.2018]. / [Stand 17.05.2018].

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie: Tourismus in Bayern - Wirtschaftsfaktor und Leitökonomie. Themenblatt Tourismus, https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/Themen/Tourismus/Dokumente_und_Cover/2018-04-20_Themenblatt_Tourismus_.pdf, [Stand 08.05.2018].

Bayerische Staatsregierung: Bayern in Zahlen, <http://www.bayern.de/politik/bayern-in-zahlen/das-land-in-zahlen/>, [Stand 08.05.2018].

Bayerische Staatsregierung: Urlaubsziel Bayern, <http://www.bayern.de/unser-bayern/urlaubsziel-bayern/>, [Stand 08.05.2018].

Bayerischer Rundfunk: Welterbe-UNESCO, <http://www.br.de/themen/bayern/inhalt/unterwegs-in-bayern/welterbe-unesco114.html>, [Stand 10.02.2018].

Bayerischer Tourismusverband (IHK): Sinus Milieu Bayern, https://www.google.de/search?source=hp&ei=ZUP1WuTANYSOmgXO_JboAw&q=sinus+millieu+touristen+bayern&oq=sinus+millieu+touristen+bayern&gs_l=psyab.3..33i160k1.98.2266.0.2400.19.12.0.0.0.0.296.1542.0j5j3.8.0....0..1c.1.64.psy-ab..11.8.1537...0i10k1i0i22i30k1.0.PNWCuMH0-e4, [Stand 11.05.2018].

Bayreuth: Auftakt Bayreuth, <http://auftakt.bayreuth.de/>, [Stand 11.05.2018].

Bayreuth: Richard-Wagner-Festspiele in Bayreuth, <https://www.bayreuth.de/tourismus-kultur-freizeit/veranstaltungen/richard-wagner-festspiele-in-bayreuth/>, [Stand 25.06.2018].

Bayreuther Festspiele: Historie, <https://www.bayreuther-festspiele.de/festspiele/historie/>, [Stand 25.06.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Tourismuspolitik SchwerpunkteKultur-tourismus, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-kultur-tourismus.html>, [Stand 10.05.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Deutschlandkarte mit Sehenswürdigkeiten, <http://www.germany.travel/de/deutschlandkarte.html#!/map/c/t/185000/b/%2F%2Fwww.germany.travel%2Fde%2Fstaedte-kultur%2Ftop-100%2Fgermany-travel-attractions.html>, [Stand 11.05.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Augsburg, <http://www.germany.travel/de/staedtekultur/staedte/augsburg.html#h184673>, [Stand 04.06.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Augsburg, <http://www.germany.travel/de/staedtekultur/staedte/augsburg.html#h123753>, [Stand 04.06.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Deutsche Alpenstraße, <http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/ferienstrassen/deutsche-alpenstrasse.html>, [Stand 04.06.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: München, <http://www.germany.travel/de/staedtekultur/staedte/muenchen.html#h123532>, [Stand 04.06.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: München, <http://www.germany.travel/de/staedtekultur/staedte/muenchen.html#h123531>, [Stand 04.06.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: München, <http://www.germany.travel/de/staedtekultur/staedte/muenchen.html#h123533>, [Stand 04.06.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Nachhaltigkeit, <http://www.germany.travel/de/microsite/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit.html>, [Stand 04.06.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Nationalpark bayerischer Wald, <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/top100/content/nationalpark-bayerischer-wald.html>, [Stand 04.06.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Nürnberg, <http://www.germany.travel/de/staedtekultur/staedte/nuernberg.html#h125799>, [Stand 04.06.2018].

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Romantische Straße
<http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/ferienstrassen/romantische-strasse.html>, [Stand 04.06.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Rothenburg, <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/staedte/rothenburg.html>, [Stand 04.06.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Schloss Neuschwanstein,
<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/schloesser-parks-gaerten/beruehmte-koepfe/fluchtburgen-fuer-den-maerchenkoenig/schloss-neuschwanstein.html>, [Stand 04.06.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Top 100, <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/top-100/top-100.html#>, [Stand 04.06.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Zugspitze, <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/top-100/content/die-zugspitze.html>, [Stand 04.06.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Kulturtourismus,
<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-kulturtourismus.html>, [Stand 17.05.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Liste Top 100 Sehenswürdigkeiten,
http://www.germany.travel/media/de/content/presse/de/pressemeldung-gen2012/liste_top100_230412.pdf, [Stand 22.06.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Oktoberfest, <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/staedte/muenchen.html#h123537>, [Stand 25.06.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Christkindlesmarkt Nürnberg,
<http://www.germany.travel/de/specials/weihnachten/christkindlesmarkt-in-nuernberg.html>, [Stand 25.06.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Kulturtourismus in ländlichen Regionen,
https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/XYZ/zwischenbericht-kulturtourismus-in-laendlichen-regionen.pdf?__blob=publicationFile&v=6, [Stand 28.06.2018].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:** Tourismus,
<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismus.html>, [Stand 01.07.2018].

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: Tourismus – eine Chance für nachhaltige Entwicklung, http://www.bmz.de/de/themen/nachhaltige_wirtschaftsentwicklung/tourismus/index.html, [Stand 27.06.2018].

Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft e.V.: Bayern Tourismus Marketing GmbH, <http://www.btw.de/der-btw/die-mitglieder/bayern-tourismus-marketing-gmbh.html>, [Stand 17.05.2018].

Bundeszentrale für politische Bildung: Demografischer Wandel, <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/demografischer-wandel/>, [Stand 26.06.2018].

C

D

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION: Immaterielles Kulturerbe, <https://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe.html>, [Stand 03.05.2018].

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION: Welterbe, <https://www.unesco.de/kultur/welterbe.html>, [Stand 03.05.2018].

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION : Welterbe-Konvention, https://www.unesco.de/sites/default/files/2018/02/UNESCO_WHC_%C3%9Cbereinkommen%20Welterbe_dt.pdf, [Stand 08.05.2018].

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION: Deutsche Akteure, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/welterbe-akteure-deutschland>, [Stand 09.05.2018].

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION: Altstadt von Regensburg mit Stadtamhof, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/altstadt-von-regensburg-mit-stadtamhof>, [Stand 11.05.2018].

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION: Bamberg, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/altstadt-von-bamberg>, [Stand 11.05.2018].

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION: Bayreuther Opernhaus, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/markgraefliches-opernhaus-bayreuth>, [Stand 11.05.2018].

- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** Grenzen des römischen Reiches, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/grenzen-des-roemischen-reiches>, [Stand 11.05.2018].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** prähistorische Pfahlbauten <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/praehistorische-pfahlbauten-um-die-alpen>, [Stand 11.05.2018].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** Wallfahrtskirche die Wies, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/wallfahrtskirche-die-wies>, [Stand 11.05.2018].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** Würzburg, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/residenz-wuerzburg-mit-hofgarten-und-residenzplatz>, [Stand 11.05.2018].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** Allgäuer Alpwirtschaftskultur Bad-Hindelang, <https://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe/bundesweites-verzeichnis/register-guter-praxisbeispiele/hochalpine-allgaeuer-alpwirtschaftskultur-in-bad-hindelang.html>, [Stand 13.05.2018].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** Feldgeschworenenwesen, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/bundesweites-16>, [Stand 13.05.2018].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** Immaterielles Kulturerbe in den Ländern, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/immaterielles>, [Stand 13.05.2018]./ [Stand 26.06.2018].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** Passionsspiele Oberammergau, <http://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe/bundesweites-verzeichnis/eintrag/passionsspiele-oberammergau.html>, [Stand 13.05.2018].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** Register guter Praxisbeispiele, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/bundesweites-70>, [Stand 13.05.2018].
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION:** Zwiefacher, <http://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe/bundesweites-verzeichnis/eintrag/zwiefacher.html>, [Stand 13.05.2018].

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION: Welterbe werden, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-werden>, [Stand 24.06.2018]./ [Stand 27.06.2018].

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION: Unser Beitrag, <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/unser-beitrag>, [Stand 28.06.2018].

Deutscher Bundestag: Kulturtourismus, <https://www.bundestag.de/blob/500234/edb5b78460102c9f18f2a08e03110a43/kulturtourismus-data.pdf>, [Stand 01.05.2018].

Deutscher Tourismusverband: Städtestudie Langfassung, https://www.deutscher-tourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Langfassung.pdf, [Stand 11.05.2018].

Duden: Tourismus, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Tourismus>, [Stand 24.04.2018].

Duden: Bedeutungsübersicht, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Image>, [Stand 21.06.2018].

DW: Kulturelles Erbe in Gefahr, <http://www.dw.com/de/kulturelles-erbe-in-gefahr/a-18141397>, [Stand 16.05.2018].

E

Europäisches Kulturerbejahr 2018, <https://sharingheritage.de/kulturerbejahr/>, [Stand 10.02.2018].

Europäisches Kulturerbejahr 2018: Broschüre Kulturerbejahr 2018, www.kulturerbejahr2018.at, [Stand 29.06.2018].

Europäisches Kulturerbejahr 2018: Deep space, <https://www.kulturerbejahr2018.at/de/eych/projekte/detailansicht/projekt/eych-projekt-deep-space-kulturelles-erbe-ars-electronica-center>, [Stand 29.06.2018].

Europäisches Kulturerbejahr 2018: Kreativwettbewerb, <https://www.kulturerbejahr2018.at/de/eych/projekte/detailansicht/projekt/eych-projekt-kreativwettbewerb-projekteuropa-2017-18>, [Stand 29.06.2018].

Europäische Kommission: 2018 soll Jahr des europäischen kulturellen-Erbes werden, https://ec.europa.eu/germany/news/2018-solleurop%C3%A4isches-jahr-des-kulturellen-erbes-werden_de, [Stand 10.02.2018].

F

FAZ: Zukunft des Kulturtourismus - es geht um einen authentischen Mix, <http://www.faz.net/asv/kulturland-bayern/zukunft-des-kulturtourismus-es-geht-um-einen-authentischen-mix-14527387.html>, [Stand 09.05.2018].

FAZ: Wagner Festspiele in Zahlen - Was Bayreuth ausmacht, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/wagner-festspiele-in-zahlen-was-bayreuth-ausmacht-15121449.html>, [Stand 25.06.2018].

Facebook: dein Bayern, https://www.facebook.com/dein.Bayern/?brand_re-dir=157881726638, [Stand 17.05.2018].

Facebook: Startseite, www.facebook.com, [Stand 26.06.2018].

Franken Tourismus: Schlösserland Bayern. Kulturtourismus und Tourismuskultur, www.frankentourismus.de/pdf/.../frankentourismus_fachtagung_2015-06-19_mauss.pdf, [Stand 09.05.2018].

G

H

I

Icomos: UNESCO-Welterbe in Deutschland und Mitteleuropa-Icomos, https://www.icomos.de/admin/ckeditor/plugins/alphamanager/uploads/pdf/Heft_LVII.pdf, [Stand 11.05.2018].

Instagram: Startseite, www.instagram.com, [Stand 26.06.2018].

Internetinnovators: Virtual Reality im Tourismus-Verkaufsförderndes Marketing Instrument oder Distribution, <https://internetinnovators.com/de/post-de/virtual-reality-im-tourismus-verkaufsfoerderndes-marketinginstrument-oder-disruption/>, [Stand 16.05.2018].

In Regensburg: Patrizierhäuser und -türme, <https://www.inregensburg.de/stadtinformation/sehenswuerdigkeiten/patrizierhaeuser-und-tuerme.html>, [Stand 11.05.2018].

J

K

Kreativreisen: Presseinformation anlässlich ITB 2016 „50plus Hotels“, Kreativ Reisen Austria EUROPETOUR, http://www.kreativreisen.at/fileadmin/user_upload/Presse/EUROPETOUR_Pressemeldung_ITB_100316.pdf, [Stand 10.05.2018].

Kulturland Sachsen: Immaterielles Erbe, <https://www.kulturland.sachsen.de/landesliste-des-immateriellen-kulturerbes-3999.html>, [Stand 26.06.2018].

Kulturministerkonferenz: Welterbe, <https://www.kmk.org/themen/kultur/welterbe.html>, [Stand 25.06.2018].

L

Landesheimatbund Sachsen-Anhalt e.V.: Immaterielles Erbe, <http://lhbsa.de/themen/immaterielles-kulturerbe/>, [Stand 26.06.2018].

M

Merkur: Schloss Linderhof kann UNESCO-Weltkulturerbe werden: <https://www.merkur.de/lokales/garmisch-partenkirchen/schloss-linderhof-kann-unesco-weltkulturerbe-werden-7443435.html>, [Stand 10.02.2018].

Merkur: Urlaub im eigenen Land. Bayern liebstes Urlaubsziel der Deutschen, <https://www.merkur.de/reise/urlaub-eigenen-land-bayern-liebstes-urlaubsziel-deutschen-6534896.html>, [Stand 28.06.2018].

Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen: Immaterielles Erbe, <https://www.mkffi.nrw/lebendige-traditionen-im-landesinventar-fuer-das-immaterielle-kulturerbe-von-nordrhein-westfalen>, [Stand 26.06.2018].

München: Sehenswürdigkeiten, <http://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/orte/120340.html>, [Stand 13.05.2018].

N

Neuschwanstein: Schloss, <http://www.neuschwanstein.de/deutsch/schloss/index.htm>, [Stand 04.06.2018].

NordBayern: 25 Jahre Welterbestätte Bayern, <http://www.nordbayern.de/region/bamberg/ein-fest-fur-alle-25-jahre-welterbestatte-bamberg-1.6790446?rssPage=QmF-tYmVvZW==>, [Stand 16.05.2018].

O**P**

Palafittes: UNESCO Weltkulturerbe, <https://www.palafittes.org/startseite.html>, [Stand 11.05.2018].

Private Brauereien: Was ist das Reinheitsgebot, <http://www.private-brauereien.de/de/reinheitsgebot/was-ist-das-reinheitsgebot-von-1516/index.php>, [Stand 13.05.2018].

Q**R**

RA Reiseanalyse: Erste Ergebnisse 2018, http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/03/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf, [Stand 10.05.2018].

Regensburg: Warum Welterbe, <https://www.regensburg.de/welterbe/welterbe-regensburg/warum-welterbe>, [Stand 11.05.2018].

S

Sinus Institut: Informationen zu den Sinus-Milieus, https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/2017-01-01_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf, [Stand 10.05.2018].

Schlösser Bayern: Bayreuth Oper, http://www.schloesser.bayern.de/deutsch/schloss/objekte/bay_oper.html, [Stand 11.05.2018].

Stadt Augsburg: Welterbe-Bewerbung, <http://www.augsburg.de/kultur/welterbe-bewerbung/>, [Stand 10.02.2018].

- Stadt Bamberg:** materielles Kulturerbe: Stadt Bamberg, <https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?La=1&sNavID=1829.12&object=tx%7C1829.4245.1&kat=&kuo=1&sub=0>, [Stand 04.05.2018].
- Statista:** Reiseverhalten der Deutschen, <https://de.statista.com/themen/1342/reiseverhalten-der-deutschen/>, [Stand 08.05.2018].
- Statista/** Bayerisches Landesamt für Statistik: Bayreuther Festspiele sorgen für Tourismus Boom, <https://de.statista.com/infografik/10371/bayreuther-festspiele-sorgen-fuer-tourismus-boom/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** Bayerisches Landesamt für Statistik: Oktoberfest lockt zahlreiche Touristen nach München, <https://de.statista.com/infografik/11074/oktoberfest-lockt-zahlreiche-touristen-nach-muenchen/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** BMWi: Umsätze touristischer Marktsegmente, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165497/umfrage/umsaetze-touristischer-marktsegmente-2010/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** DZT/ ERV: Reiseanlässe der Gäste für Besuche in Deutschland 2009, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156683/umfrage/reiseanlaesse-der-gaeste-fuer-besuche-in-deutschland-2009/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** European Commission: Top 3 Auswahlkriterien für Urlaubsziel/Unterkunft der Deutschen, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72573/umfrage/top-3-auswahlkriterien-fuer-urlaubsziel-unterkunft-der-deutschen-2009/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** GfK/ IMT: Aktivitäten Deutscher Urlauber in Bayern, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/487995/umfrage/aktivitaeten-deutscher-urlauber-in-bayern/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** projekt2508 GmbH/ Institut für Kulturmanagement: Bedeutung für das kultur-touristische Angebot in Deutschland, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/749830/umfrage/bedeutung-der-teilsegmente-fuer-das-kulturtouristische-angebot-in-deutschland/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** Statistisches Bundesamt/ ZEW: Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165765/umfrage/umsatzentwicklung-in-der-kultur--und-kreativwirtschaft-seit-2003/>, [Stand 09.05.2018].

- Statista/** Statista estimates/ BAK Economics: Europäische Städte nach touristischer Attraktivität, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/793565/umfrage/europaeische-staedte-nach-touristischer-attraktivitaet/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** UNESCO: Länder mit den meisten UNESCO-Welterbestätten, <https://de.statista.com/infografik/9124/laender-mit-den-meisten-unesco-welterbestaetten/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** YouGov: Umfrage in Deutschland zur Zustimmung dass das Oktoberfest typisch bayrisch ist nach Geschlecht, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/606863/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-zustimmung-dass-das-oktoberfest-typisch-bayrisch-ist-nach-geschlecht/>, [Stand 09.05.2018].
- Statista/** Statistisches Bundesamt: Fläche der deutschen Bundesländer, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154868/umfrage/flaeche-der-deutschen-bundeslaender/>, [Stand 16.05.2018].
- Statista/ Travel + Leisure:** Beliebteste Schlösser weltweit nach Anzahl der Besucher, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/758186/umfrage/beliebteste-schloesser-weltweit-nach-anzahl-der-besucher/>, [04.06.2018].
- Statistisches Bundesamt:** Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus -Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/MonatserhebungTourismus2060710181024.pdf?__blob=publicationFile, [Stand 08.05.2018].
- Statistisches Bundesamt:** Publikationen im Bereich Tourismus, <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/TourismusinZahlen.html>, [Stand 08.05.2018].
- Statistisches Bundesamt:** Saisonale Schwankungen im Inlandstourismus, <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/SaisonaleInlandstourismus.pdf?blob=publicationFile>, [Stand 08.05.018].
- Statistisches Bundesamt:** Kultur, Medien, Freizeit, <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/KulturMedienFreizeit.html>, [Stand 11.05.2018].

Steingaden: Wieskirche UNESCO Weltkulturerbe, <http://www.steingaden.de/wieskirche-unesco-weltkulturerbe.html>, [Stand 11.05.2018].

Stern: Chinesische Touristen in zehn Tagen durch Europa, <https://www.stern.de/reise/fernreisen/chinesische-touristen--in-zehn-tagen-durch-europa-7068488.html>, [Stand 27.06.2018].

Süddeutsche: Die ganze Welt will in Bayern Urlaub machen, <http://www.sueddeutsche.de/bayern/tourismus-die-ganze-welt-will-in-bayern-urlaub-machen-1.3970391>, [Stand 08.05.2018].

Süddeutsche: Neun deutsche Kandidaten für die UNESCO Liste – ein schönes Erbe oder, <http://www.sueddeutsche.de/reise/neun-deutsche-kandidaten-fuer-die-unesco-liste-ein-schoenes-erbe-oder-1.2003588-5>, [Stand 27.06.2018].

T

Tourismus Regensburg: Dom St. Peter, <https://tourismus.regensburg.de/regensburg-erleben/sehenswertes/alle-sehenswuerdigkeiten/kirchen/dom-st-peter.html>, [Stand 11.05.2018].

TV aktuell: Bayern mehr als fünf Millionen Besucher in staatlichen Schlössern, Burgen und Residenzen, <https://www.tvaktuell.com/bayern-mehr-als-fuenf-millionen-besucher-in-staatlicthhen-schloessern-burgen-und-residenzen-248948/>, [Stand 11.05.2018].

U

UNESCO: Cultural-heritage, <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage>, [Stand 03.05.2018].

UNESCO: Frontiers of the Roman Empire, <http://whc.unesco.org/en/list/430>, [Stand 25.06.2018].

UNESCO: Margravia Opera House Bayreuth, <http://whc.unesco.org/en/list/1379>, [Stand 25.06.2018].

UNESCO: Old town of Regensburg with Stadtamhof, <http://whc.unesco.org/en/list/1155>, [Stand 25.06.2018].

UNESCO: Pilgrimage Church of Wies, <http://whc.unesco.org/en/list/271>, [Stand 25.06.2018].

UNESCO: Prehistoric Pile Dwellings around the Alps, <http://whc.unesco.org/en/list/1363>, [Stand 25.06.2018].

UNESCO: Town of Bamberg, <http://whc.unesco.org/en/list/624>, [Stand 25.06.2018].

UNESCO: Würzburg Residence with the Court Gardens and Residence Square, <http://whc.unesco.org/en/list/169>, [Stand 25.06.2018].

UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V.: Der Verein, <http://www.unesco-welterbe.de/de/der-verein/ueber-uns>, [Stand 25.06.2018].

V

Via Regia: Kulturtourist, <http://www.via-regia.org/gis/kulturtourist.php>, [Stand 10.05.2018].

W

Welterbe Bamberg: Aktuelles, <https://welterbe.bamberg.de/de/aktuelles/veranstaltungen/25-jahre-unesco-welterbe-altstadt-von-bamberg>, [Stand 11.05.2018].

Würzburger Residenz: Residenz, <http://www.residenz-wuerzburg.de/deutsch/residenz/index.htm>, [Stand 11.05.2018].

Würzburg: Residenz: Residenz, <https://www.wuerzburg.de/tourismus/wuerzburg-entdecken/sehenswuerdigkeiten/residenz/index.html>, [Stand 11.05.2018].

X

Y

Z

Anhang

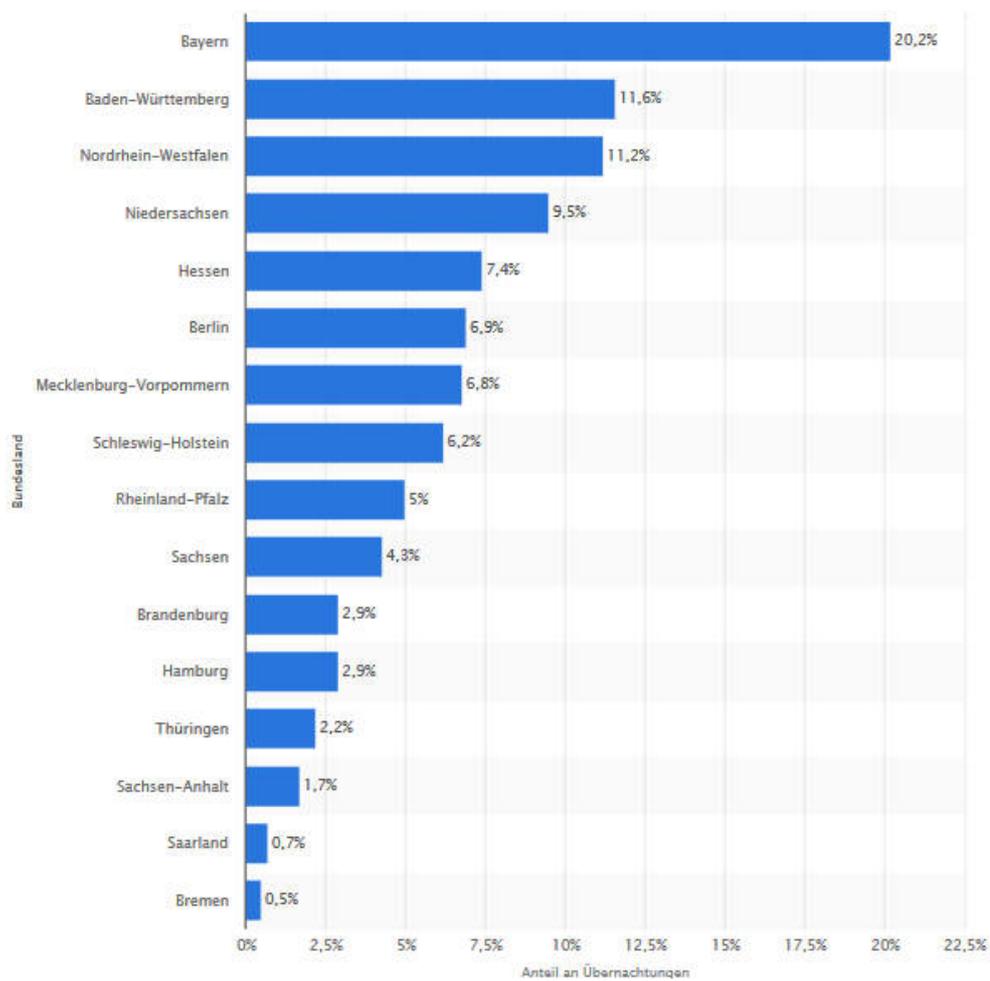


Abbildung 15: Verteilung der Übernachtungen 2017 (nach Bundesländern)

1.6 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste im Februar 2018 in Beherbergungsbetrieben nach Ländern und dem ständigen Wohnsitz der Gäste

Land	Februar 2018					Januar bis Februar 2018				
	Ankünfte		Übernachtungen		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ¹	Ankünfte		Übernachtungen		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ¹
	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat		insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum	
					Anzahl					%
Bundesgebiet insgesamt	11 041 506	5,7	27 379 975	6,0	2,5	21 281 869	5,3	52 881 927	5,4	2,5
Deutschland	8 687 335	6,6	22 036 761	6,9	2,5	16 771 892	5,6	42 616 670	5,5	2,5
Ausland	2 354 171	2,8	5 343 214	2,4	2,3	4 509 977	4,4	10 265 257	5,2	2,3
Baden-Württemberg	1 308 397	7,1	3 209 776	7,1	2,5	2 529 808	6,7	6 246 280	6,6	2,5
Deutschland	1 014 060	5,9	2 528 999	6,2	2,5	1 997 599	6,1	5 003 098	5,9	2,5
Ausland	294 337	11,6	680 777	10,4	2,3	532 209	8,9	1 243 182	9,2	2,3
Bayern	2 457 131	4,2	6 321 275	4,9	2,6	4 683 365	4,9	12 161 520	6,0	2,6
Deutschland	1 837 992	5,8	5 030 753	6,7	2,7	3 510 486	4,8	9 682 484	5,8	2,8
Ausland	619 139	- 0,3	1 290 522	- 1,6	2,1	1 172 879	5,3	2 479 036	6,9	2,1

Abbildung 16: Ankünfte/Übernachtungen/Aufenthaltsdauer 2018 (nach Bundesländern)

1.7 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste im Februar 2018 in Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten

Reisegebiet	Februar 2018					Januar bis Februar 2018				
	Ankünfte		Übernachtungen		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ¹	Ankünfte		Übernachtungen		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ¹
	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat		insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum	
					Anzahl					%
Bayern	27 752	- 3,2	48 447	- 8,8	1,7	50 884	- 3,1	89 812	- 7,7	1,8
Naturpark Altmühltal	38 164	2,9	93 858	2,4	2,5	71 116	2,0	176 172	2,7	2,5
Fichtelgebirge	21 416	- 1,3	48 813	0,3	2,3	40 519	4,8	89 813	4,4	2,2
Fränkische Schweiz	14 677	7,3	36 195	9,2	2,5	27 127	13,1	65 413	12,1	2,4
Fränkisches Seenland	76 788	- 1,2	126 832	0,8	1,7	145 084	2,1	242 433	4,6	1,7
Fränkisches Weinland	14 362	3,9	31 380	- 1,4	2,2	27 731	7,5	59 056	5,7	2,1
Nürnberger Land	13 422	- 0,2	48 903	3,6	3,6	26 364	2,1	97 822	4,4	3,7
Frankenwald	6 177	- 9,1	13 734	- 4,0	2,2	12 432	- 2,3	27 887	- 0,5	2,2
Haßberge	39 477	2,2	192 029	2,3	4,9	76 085	2,2	381 636	4,1	5,0
Rhön										
Romantisches Franken - vom Naturpark Frankenhöhe zur Romantischen Straße	38 783	7,1	73 109	7,3	1,9	69 910	3,8	134 326	7,0	1,9
Spessart-Mainland	40 812	7,3	73 592	5,4	1,8	76 800	5,3	141 644	5,1	1,8
Städteregion Nürnberg	156 805	4,3	313 469	1,7	2,0	304 928	7,5	590 675	7,7	1,9
Steigerwald	52 978	6,4	116 392	6,1	2,2	101 790	12,6	229 538	12,3	2,3
Bayerischer Wald	151 612	11,7	600 321	12,8	4,0	272 074	5,2	1 085 925	8,2	4,0
Oberpfälzer Wald	22 298	12,3	58 388	11,7	2,6	42 228	11,1	112 980	12,3	2,7
Ostbayerische Städte	67 968	6,6	124 869	2,8	1,8	131 828	6,9	245 745	5,2	1,9
Allgäu	280 097	5,8	1 005 739	8,0	3,6	510 090	4,7	1 876 001	7,5	3,7
Bayerisch-Schwaben	103 665	7,0	189 283	4,7	1,8	197 687	7,0	373 190	6,3	1,9
Landeshauptstadt München	529 777	2,5	1 025 158	3,9	1,9	1 062 688	6,3	2 102 813	9,1	2,0
Münchener Umland	224 858	3,0	371 754	0,9	1,7	440 651	3,2	737 680	1,8	1,7
Oberbayerns Städte	37 661	- 4,0	64 611	- 6,0	1,7	71 095	- 1,9	125 497	- 1,3	1,8
Ammersee-Lech	5 287	- 8,8	12 220	- 11,1	2,3	10 163	- 7,4	23 992	- 10,6	2,4
Starnberg-Ammersee	14 825	- 4,3	33 880	- 1,3	2,3	27 742	- 5,8	64 428	- 1,9	2,3
Pfaffenwinkel	8 651	- 11,1	33 614	- 6,7	3,9	17 783	0,1	69 204	- 0,6	3,9
Zugspitz-Region	85 414	10,0	284 226	11,5	3,3	156 550	9,7	523 570	9,3	3,3
Tölzer Land	22 839	2,2	73 448	0,3	3,2	42 146	- 0,4	137 451	0,4	3,3
Alpenregion Tegernsee-Schliersee	54 357	7,1	160 921	8,3	3,0	100 120	2,4	300 498	4,7	3,0
Ebersberger Grünes Land	14 616	- 6,0	29 130	- 8,4	2,0	29 196	- 1,2	61 240	- 5,7	2,1
Inn-Salzach	11 705	2,1	25 371	- 1,5	2,2	22 431	1,5	50 806	- 0,8	2,3
Berchtesgadener Land	41 821	3,9	168 172	- 1,8	4,0	76 354	2,7	321 864	0,2	4,2
Chiemsee-Alpenland	56 690	1,5	160 941	2,5	2,8	102 484	- 1,3	307 500	0,5	3,0
Chiemgau	52 040	13,6	218 639	11,5	4,2	96 921	8,4	418 681	8,1	4,3
Bayerischer Jura	26 913	0,7	54 795	- 4,9	2,0	51 082	5,3	108 041	4,9	2,1
Bayrisches Golf- und Thermenland	83 005	5,3	344 231	4,3	4,1	153 411	5,5	661 827	4,5	4,3
Obermain Jura	10 964	- 3,4	37 353	1,0	3,4	21 258	1,4	73 683	3,3	3,5
Coburg Rennsteig	8 455	- 5,0	27 458	- 3,7	3,2	16 613	- 0,3	52 677	- 1,5	3,2

Abbildung 17: Ankünfte/Übernachtungen/Aufenthaltsdauer 2018 (nach Reisegebieten)

Jahr ¹	Deutschland	Baden- Württemberg	Bayern
1992	3 660	4 023	6 605
1993	3 569	3 830	6 301
1994	3 579	3 737	6 175
1995	3 687	3 781	6 096
1996	3 667	3 655	5 910
1997	3 502	3 364	5 537
1998	3 591	3 494	5 682
1999	3 752	3 639	5 850
2000	3 972	3 745	6 092
2001	3 971	3 733	6 092
2002	4 109	3 851	6 074
2003	4 102	3 744	5 972
2004	4 106	3 738	5 927
2005	4 169	3 779	5 993
2006	4 260	3 806	5 990
2007	4 396	3 949	6 104
2008	4 495	4 057	6 143
2009	4 497	3 946	6 006
2010	4 649	4 050	6 225
2011	4 809	4 234	6 439
2012	4 976	4 420	6 674
2013	5 020	4 405	6 643
2014	5 250	4 621	6 761
2015	5 372	4 737	6 944
2016	5 442	4 784	7 071

Abbildung 18: Tourismusintensität 1992 – 2016 (in Bayern)

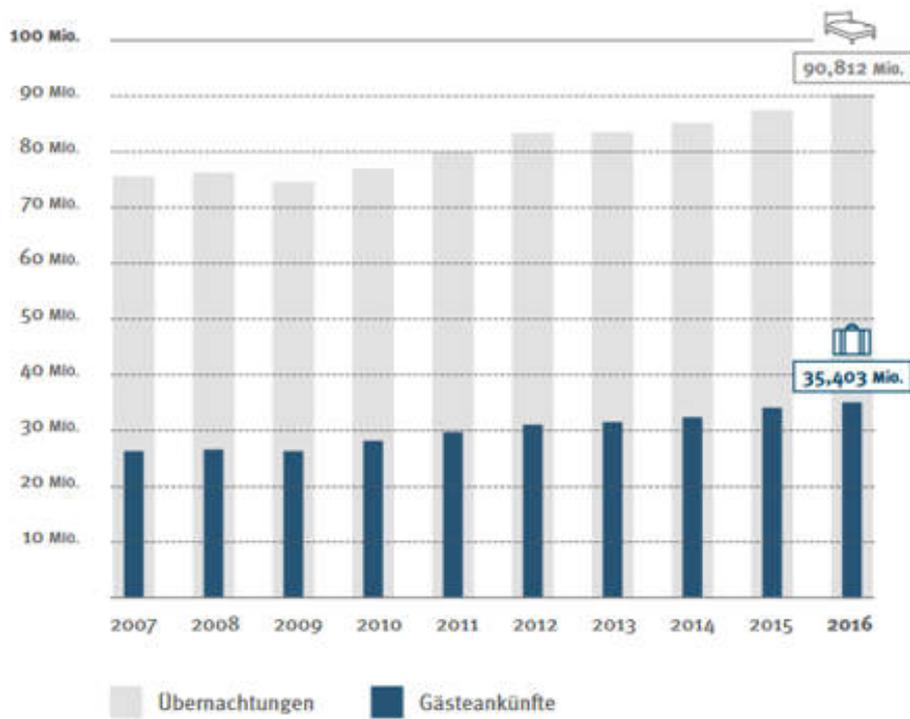


Abbildung 19: Entwicklung der Übernachtungen 2007-2016 (in Bayern)

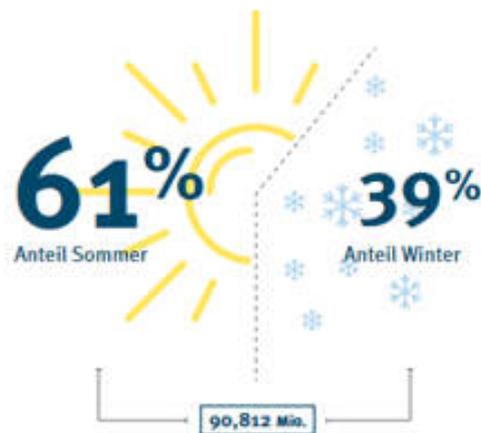


Abbildung 20: Saisonale Verteilung der Übernachtungen (Bayern)

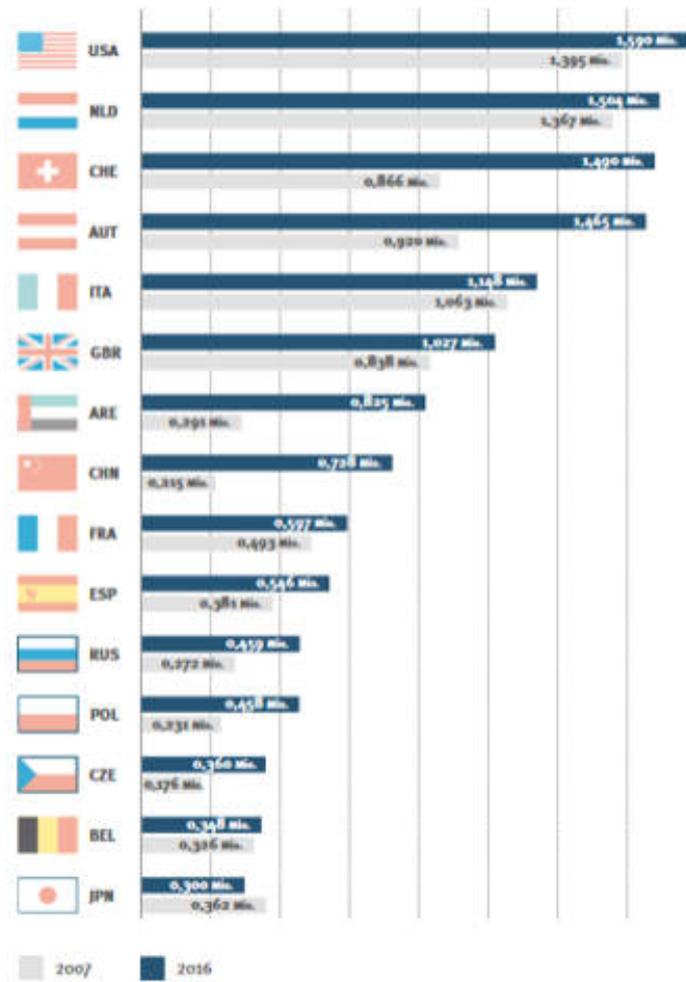


Abbildung 21: Übernachtungsreichste Auslandsmärkte 2007-2016

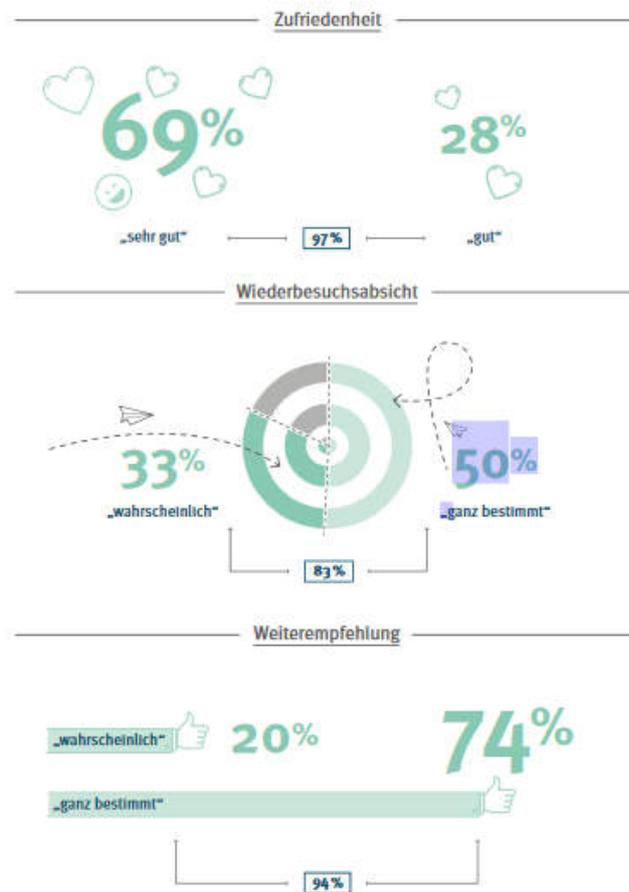


Abbildung 22: Bewertung der Urlaubsreisen (von deutschen Urlaubern, nach Bayern)

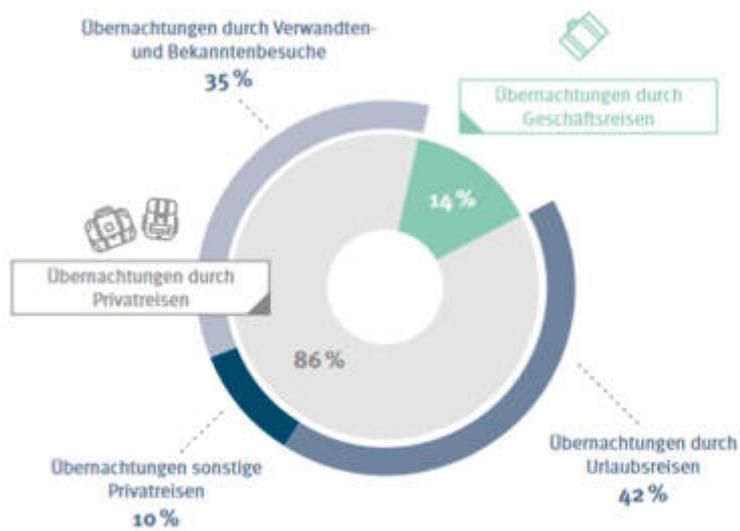


Abbildung 23: Art der Verteilung von Übernachtungsreisen 2016 (von deutschen Urlaubern, nach Bayern)

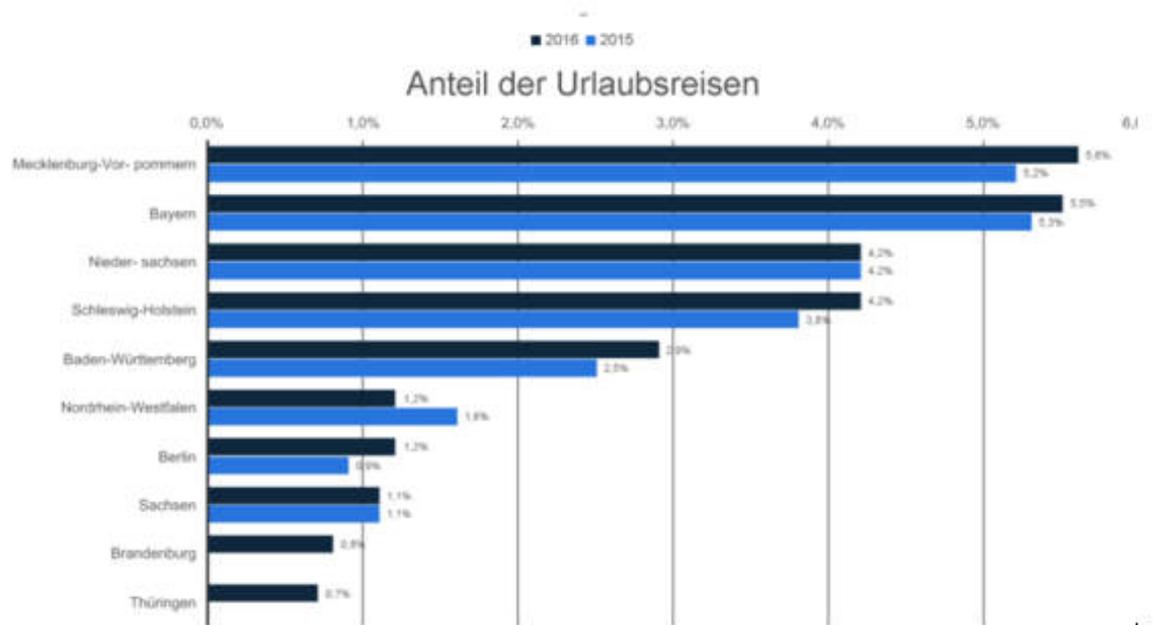


Abbildung 24: beliebteste innerdeutsche Reiseziele 2015 und 2016 (von deutschen Urlaubern, in Bundesländern)

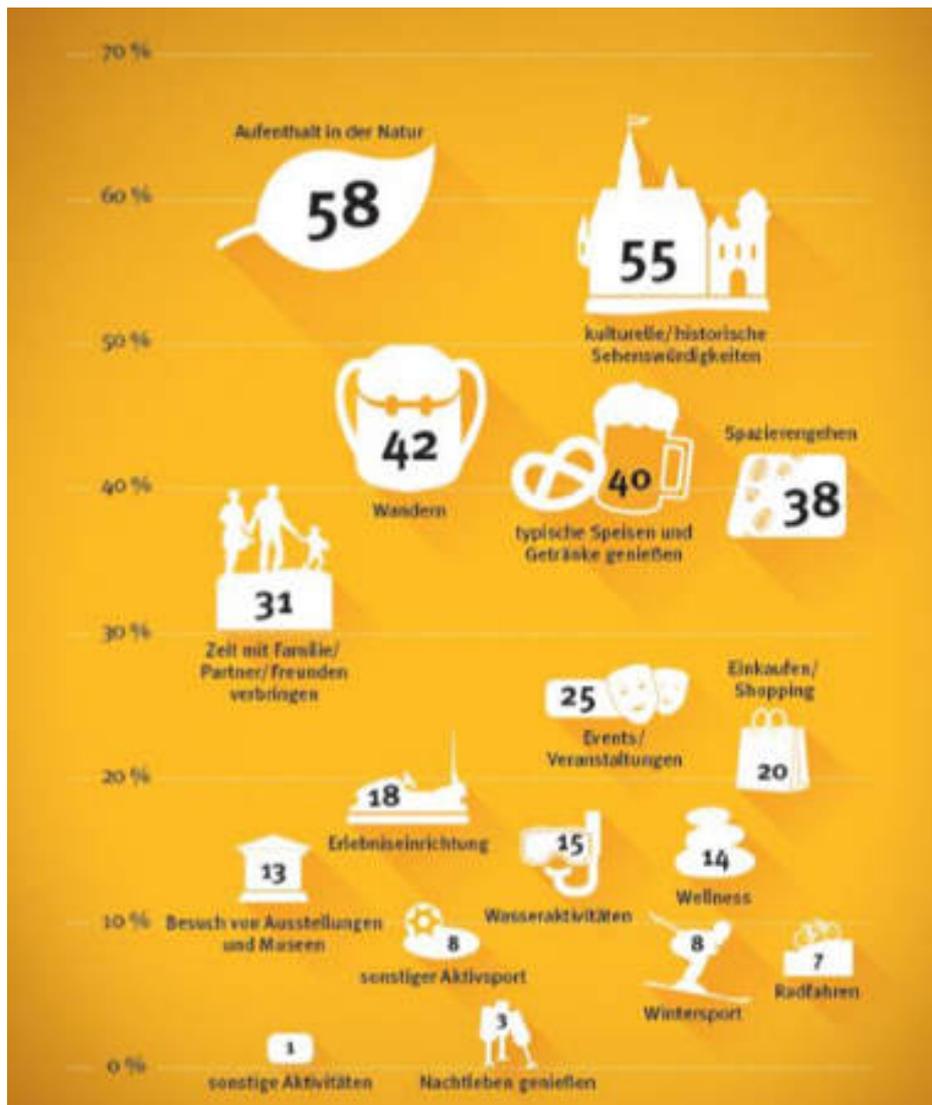


Abbildung 25: Favorisierte Aktivitäten 2013 (von deutschen Urlaubern, in Bayern)

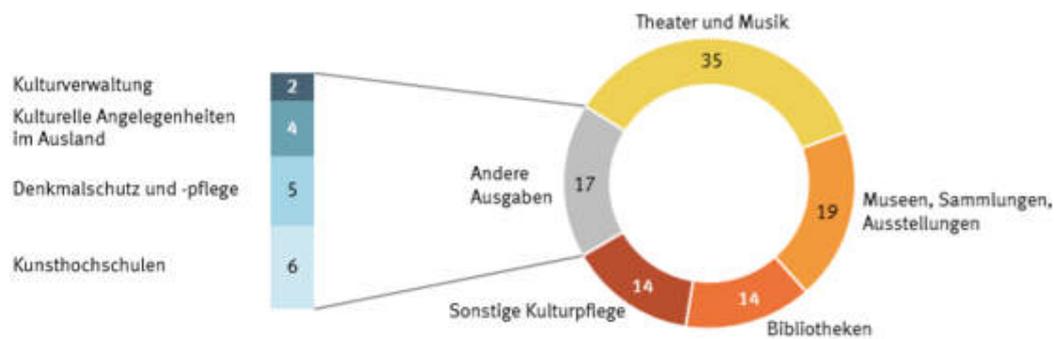


Abbildung 26: Öffentliche Ausgaben für Kultur 2013

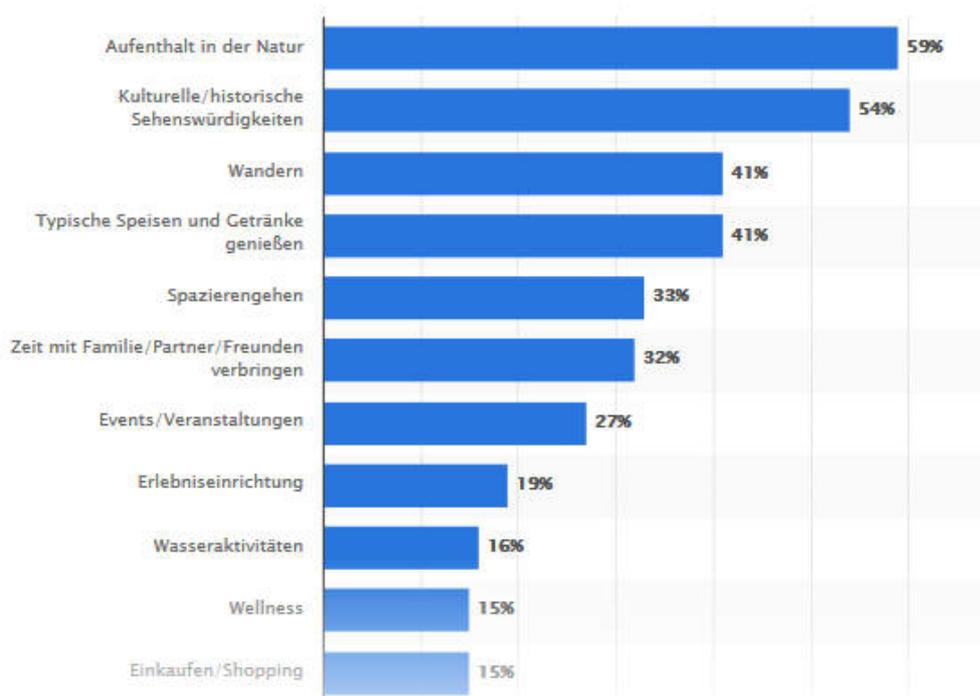


Abbildung 27: Favorisierte Aktivitäten 2016 (von deutschen Urlaubern, in Bayern)

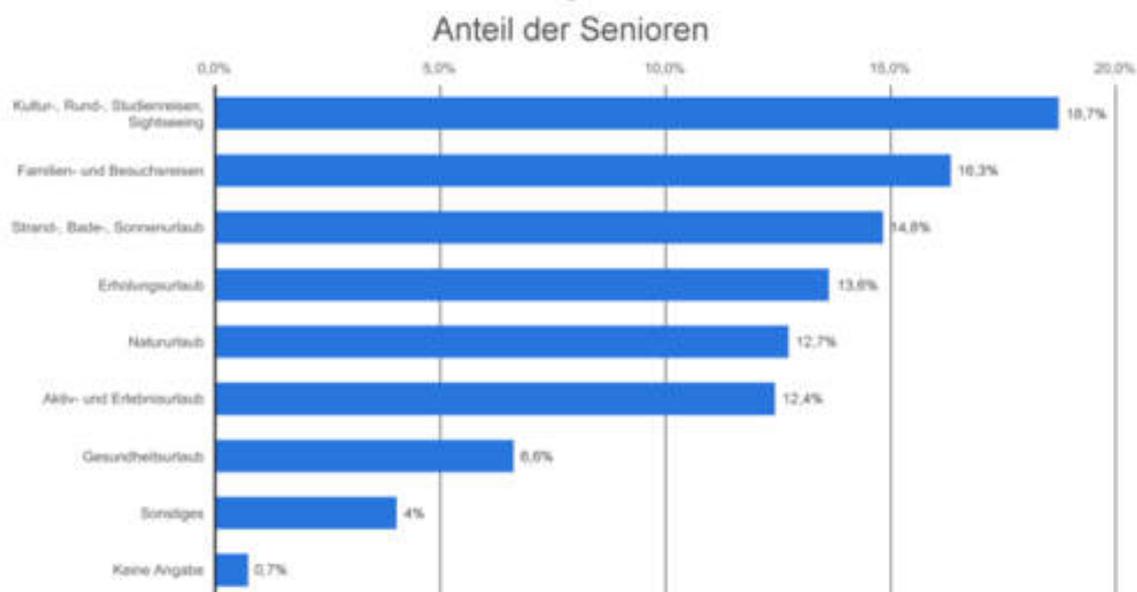


Abbildung 28: Beliebteste Urlaubsarten 2015 (von deutschen Senioren)

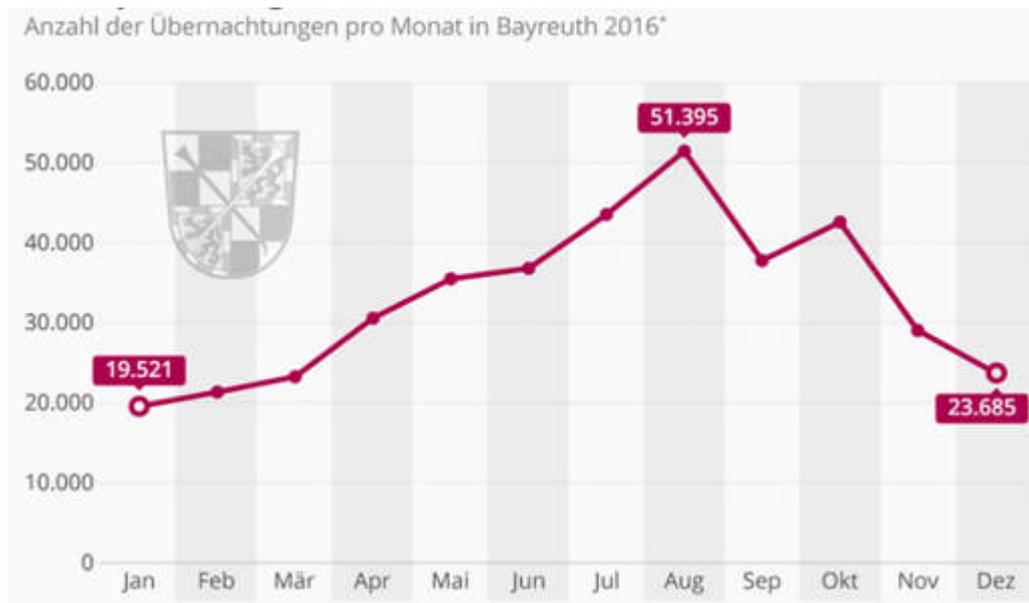


Abbildung 29: Festspiele sorgen für Tourismus-Boom 2016

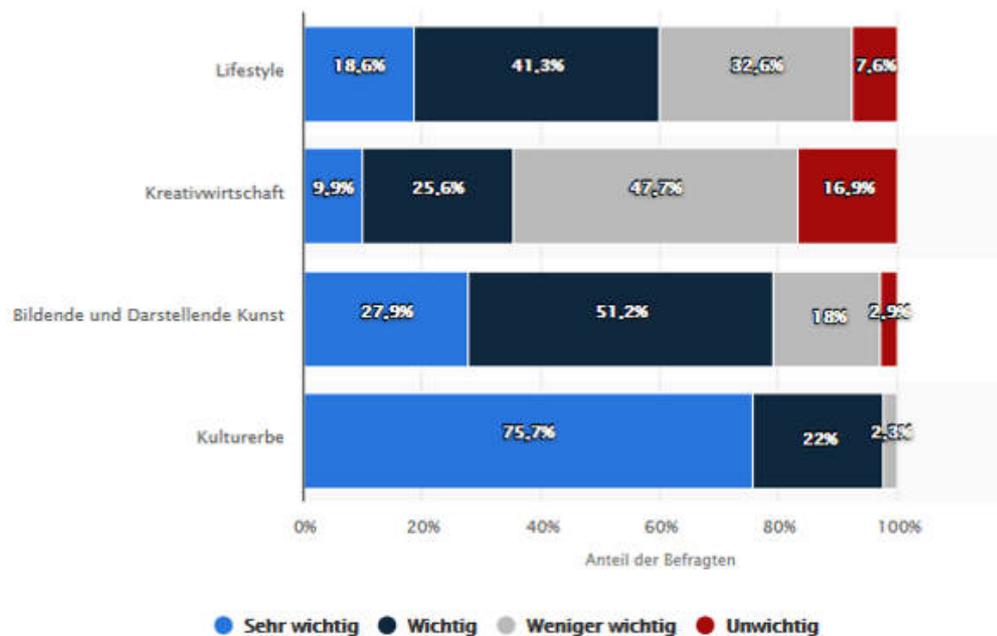


Abbildung 30: Bedeutung verschiedener Teilsegmente für touristisches Angebot

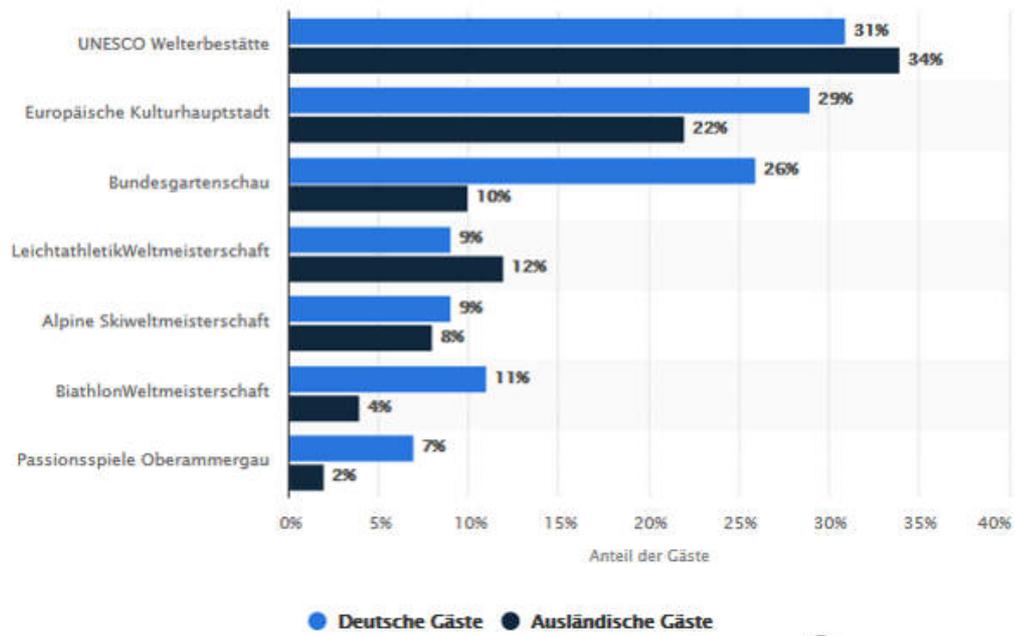


Abbildung 31: Reiseanlässe für Stadt/ Regionsbesuch 2009 (von deutschen und ausländischen Urlaubern, in Deutschland)

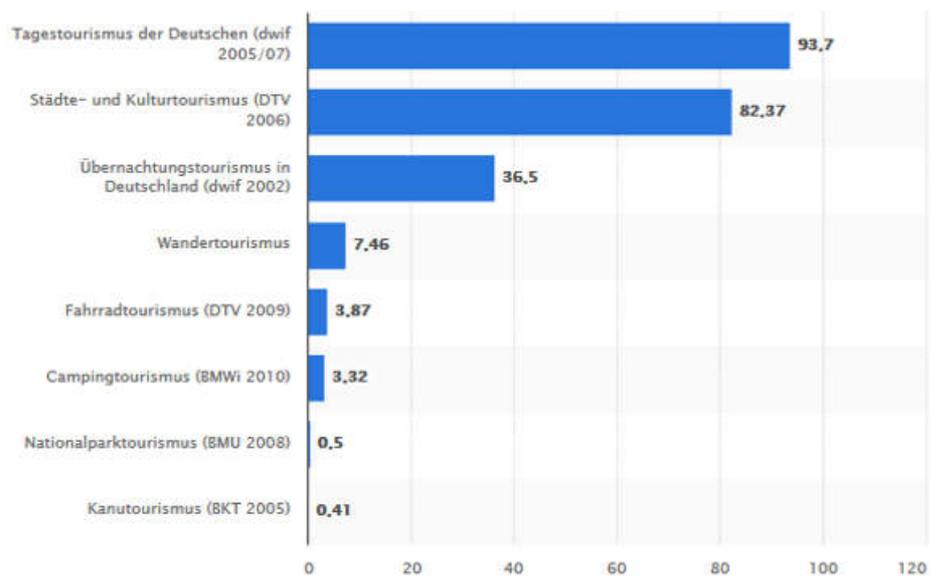


Abbildung 32: Umsätze touristischer Marktsegmente 2009 (in Deutschland)

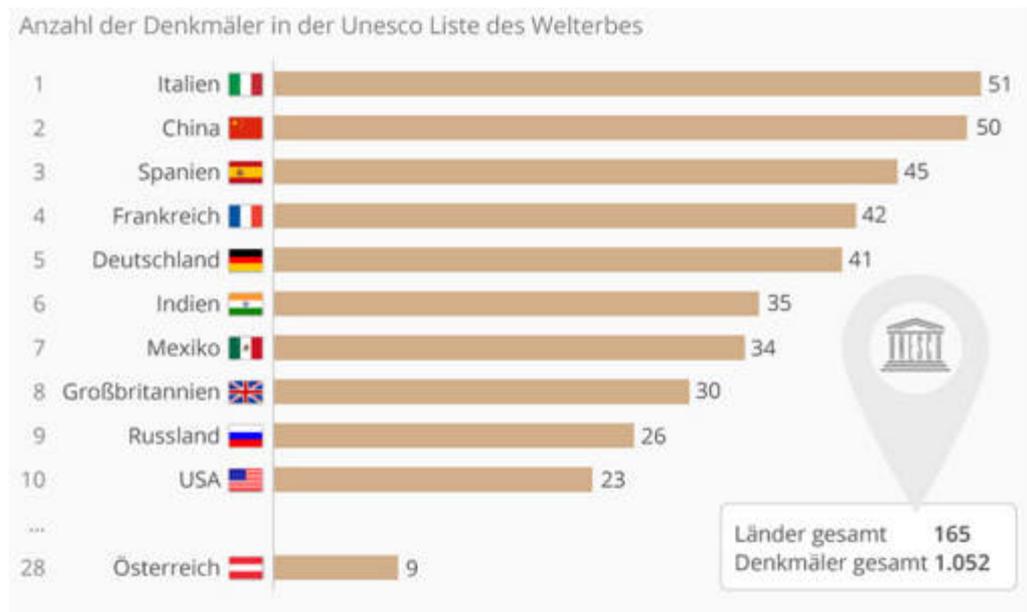


Abbildung 33: Länder mit den meisten Welterbestätten 2016

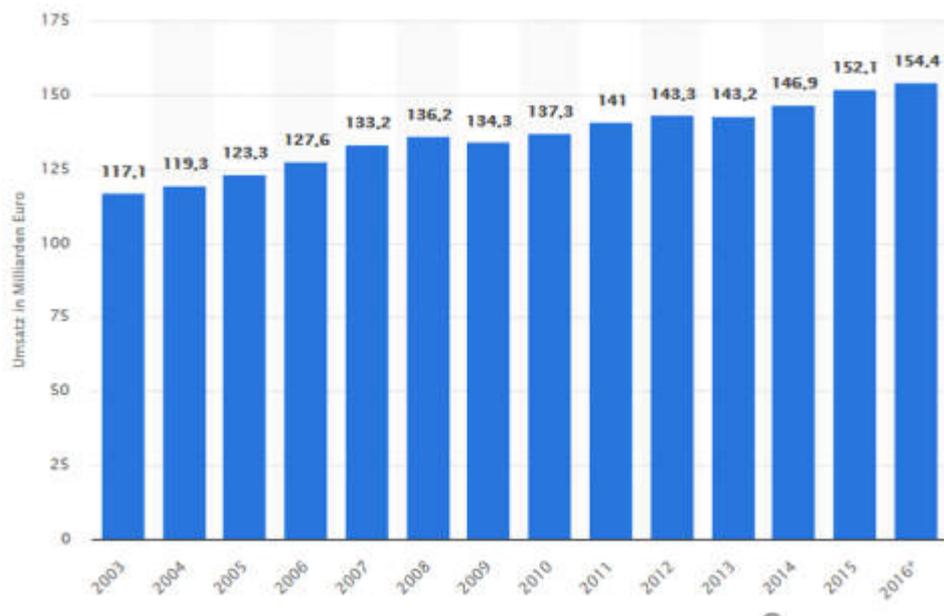


Abbildung 34: Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2003-2016 (Deutschland)

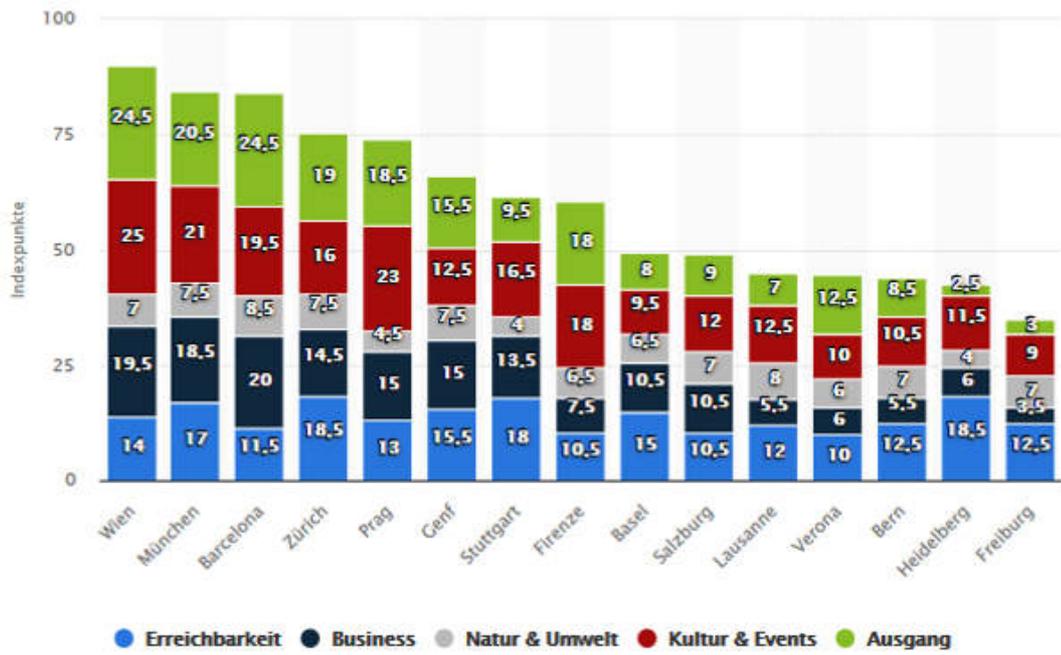


Abbildung 35: Bewertung ausgewählter europäischer Städte nach touristischer Attraktivität 2016

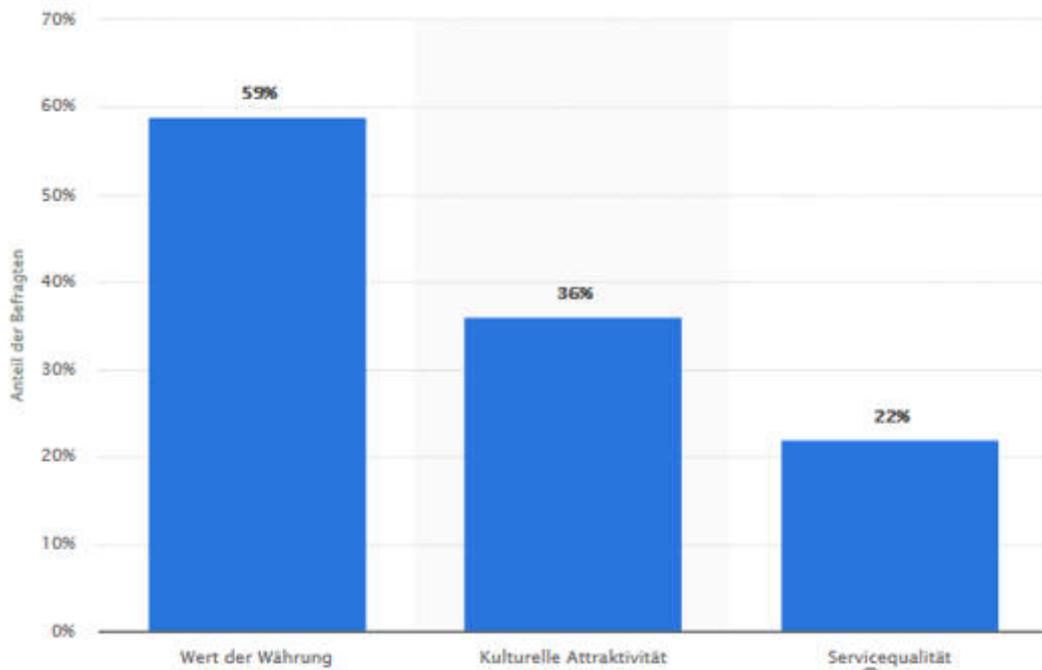


Abbildung 36: Die wichtigsten Gründe für die Wahl des Urlaubsziels 2009 (von deutschen Urlaubern)



Abbildung 37: Tourismusanstieg zum Oktoberfest 2016

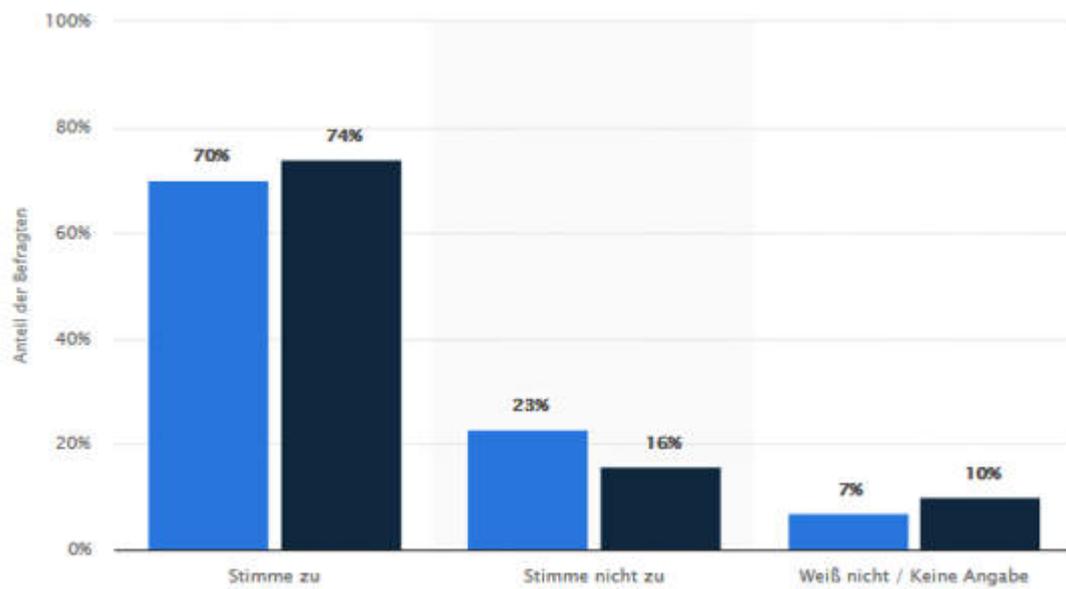


Abbildung 38: Zustimmung zur Aussage "Das Oktoberfest ist typisch Bayrisch" 2016 (von Deutschen)

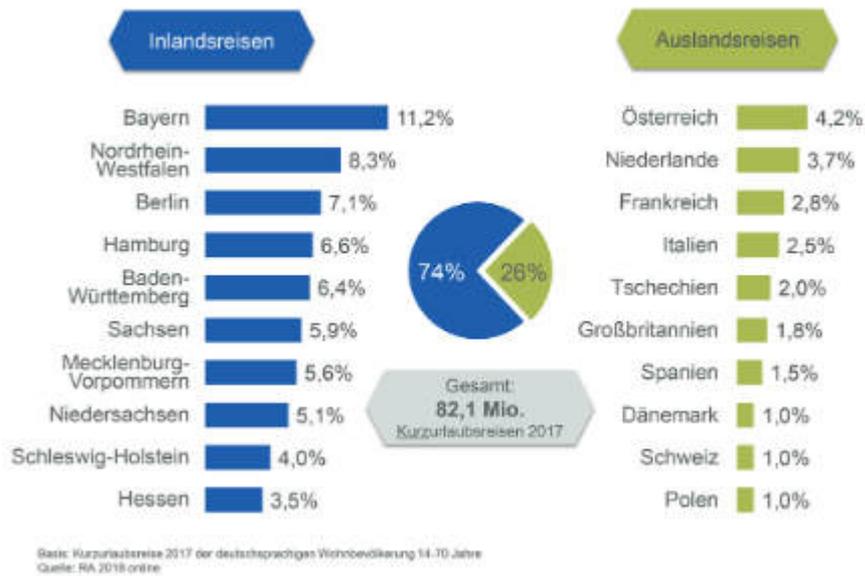


Abbildung 39: Top 10 Kurzurlaubsziele 2017 (von deutschen Urlaubern, im In- und Ausland)

Kommentiertes Literaturverzeichnis

Jätzold, Ralph: Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardenen-Eifel-Saar Moselraumes. In: Becker, Christoph/ Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? Band 2, Trier 1993, 135ff.

Steinecke, Albrecht: Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. München 2007.

Steinecke, Albrecht: „Was besichtigen wir morgen?“ - Trends und Herausforderungen im Kulturtourismus. In: Hausmann, Andrea/ Murzik, Laura (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Auflage, Wiesbaden 2011, 11ff.

Steinecke, Albrecht: Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen-Praxisbeispiele-Checklisten. In: Hausmann, Andrea (Hrsg.): Kunst- und Kulturmanagement. Wiesbaden 2013, 40ff.

Steinecke, Albrecht: Kultur und Tourismus: Spätere Heirat nicht ausgeschlossen? Wege zu einer erfolgreichen Partnerschaft. In: Klein, Armin (Hrsg.): Taten.Drang.Kultur. Kulturmanagement in Deutschland 1990–2030, Wiesbaden 2011, 85ff.

Diese oben aufgeführten Publikationen von Albrecht Steinecke waren sehr hilfreich für die Recherchen in der Bachelorarbeit. Sie gaben einen präzisen Einblick über das Thema Kulturtourismus. Sie erschienen zudem valide.

Bayern Tourismus Marketing GmbH:

<https://daby.bayern.by/wp-content/uploads/2016/03/Marktforschungsbroschu%CC%88re-2016.pdf>

Ebenso hat diese Internetquelle bei der Ausarbeitung einzelner Gliederungspunkte unterstützt. Sie gab mir einen hohen Informationswert für den Gliederungspunkt „Daten und Fakten“, des Allgemeinen- und Kulturtourismus in Bayern. Aus den Statistiken konnten für die spätere SWOT-Analyse essentielle Daten entnommen werden.

Diese Internetseite hatte außerdem weitreichende Informationen über materielle und immaterielle kulturelle Erbe in Verbindung mit dem Tourismus.

Rossmann, Dominik: FREIZEITPARKS UND STRATEGISCHES MARKETING. Eine Untersuchung zur Positionierung moderner Freizeitparks in der strategischen Marketingplanung unter besonderer Berücksichtigung freizeit- und tourismus-wirtschaftlichen Konsumverhaltens und darauf basierenden Segmentierungsverfahren, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Unterschleißheim 2013.

Dieses Buch war für die Ausarbeitung der SWOT-Analyse besonders hilfreich. Man konnte sich an den beispielhaften Matrizen aus dem Buch für ihre Bachelorarbeit orientieren.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Haßfurt, 09.07.2018

Johanna Schneider