



Культурный туризм



Структура рынка -
Конкурентная ситуация -
Факторы успеха



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

•
•
•

Структура

- 1 Рынок культурного туризма:
Объём и признаки
- 2 Динамика рынка культурного туризма
- 3 Факторы успеха в культурном туризме



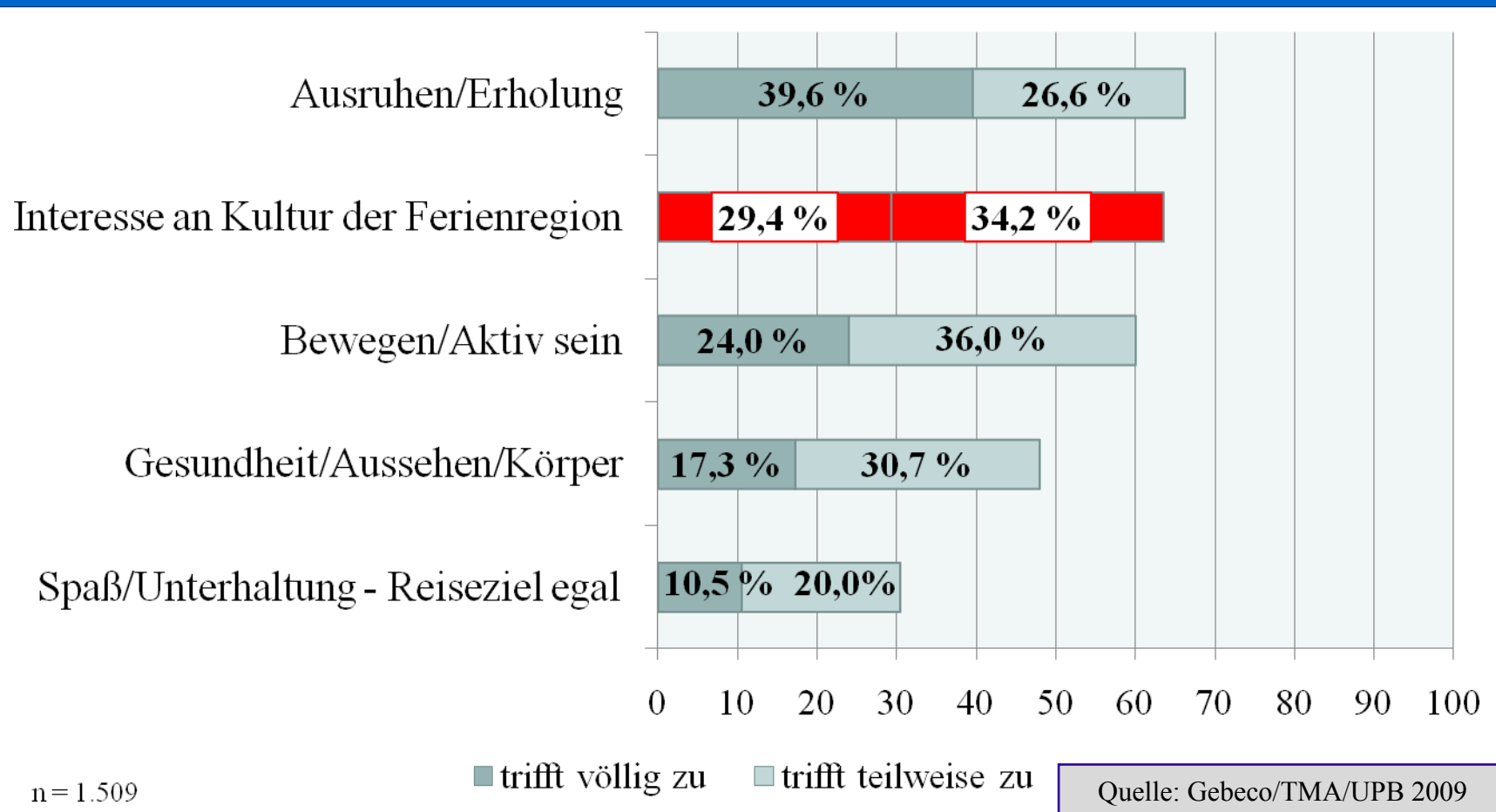
1 Рынок культурного туризма: Объём и признаки



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

• • • Культура как мотив для путешествия: Большое значение в отдыхе немцев



Культурный туризм: Структура рынка

63 %
*интересуются
культурой*

Посещение
городов

44 % „также“-
(культурно) отдыхающие
(отдых + удовольствие +
культура + и т.д.)

Отдых

Религиоз-
ный туризм

19 % культурные
туристы
(„жесткий“ интерес)

Дневные
прогулки

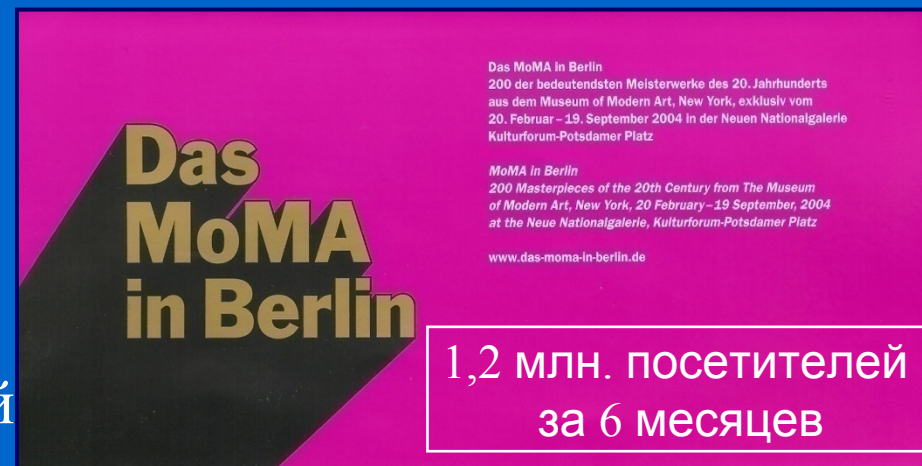


Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

Особенности туристического интереса к культуре

- Различно сильный интерес к культуре (культурные туристы vs. „также“-культурно отдыхающие)
 - понятное разъяснение / преподнесение информации
 - отказ от оценки интересов посетителей
 - опасность коммерциализации и тривиализации
- Селективный взгляд (иное, неповторимое)
 - иерархия аттракций
 - поиск спектакля
 - пренебрежение несенсационной культурой



Профиль культурного туриста



- Сравнительно молодые + пожилые путешественники
 - Высокая покупательная способность
 - Мобильны
 - Ориентированы на заграницу
 - Пакетные поездки
 - Активно отдыхающие
 - Большие расходы в поездках
 - Ориентированы на впечатления
- **Важно: Исследования рынка, посетителей и их удовлетворённости в различных учреждениях**



2 Динамика рынка культурного туризма



„Музеи конкурируют за доллар развлечения,“ говорит Сэмюэль Сэчс, директор Детройтского Института Искусства. „Мы конкурируем с газетами, журналами, спортивными событиями и т.д.“



Динамика культурного туризма



Требовательные потребители

требовательны

жаждущие
впечатлений

индивидуальны

требующие
безопасности

опыт
путешествий

чувствуют цену

нуждаются
в удобствах

ориентированы
на марки

гибки

хотят БОЛЬШЕ



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

• • Новые конкуренты в культурном туризме



Science Center „Phaeno“, Wolfsburg (D)

- сенсационные культурные события (концерты)
- временные особые выставки
- новые культурно-туристические продукты (тематические улицы)
- новые региональные актеры (страны вступившие в ЕС)
- новые музеи (Science центры)



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

Замещающие продукты



Autostadt Wolfsburg (D)

- Тематические парки
- Дома мюзиклов
- Кинотеатры Multiplex
- Тематические рестораны
- Городские центры развлечений
- Brand Lands (миры марок и впечатлений)



Регламентация доступа



- Повреждения из-за наплыва посетителей
- Ограничения:
 - 1.000 посетителей в день в доме Гёте/Веймар
 - 9.000 посетителей в год в пещерах Альтамира
- Запрет на посещение тургруппами (Сан Франциско)
- Ограничение доступа в церквях

Kathedrale von Sevilla



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

Последствия конкурентного давления

Возрастающее конкурентное давление:

- возрастающие требования
- регламентация доступа
- появление новых конкурентов
- замещающие продукты

**ясный
и
привлекательный
профиль**



-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

3 Факторы успеха в культурном туризме



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

Признаки успешных участников рынка культурного туризма

- сохранение подлинных предметов коллекции
- последовательная ориентация на рынок (Corporate Identity, исследование рынка, визия, концепция)
- эмоционализированное преподнесение информации (анимация)
- многофункциональное предложение (культура + гастрономия + потребление)
- создание дополнительных структур с характером впечатлений
- связь в единую сеть культурного продукта с туристическим продуктом региона



Защита аутентичности культуры



Аутентичность культуры является признаком неповторимости учреждений культуры и регионов!



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

Ориентация/исследование рынка: Пример музея Цеппелина



**Учреждения культуры как
обучающиеся места:
Они желают стать
еще лучше!**

n = 230



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

(4-я-шкала; очень доволен/
доволен; в %)

Эмоциализация/ Тематизация



**человеческие
судьбы**

**драматические
истории**

**великолепные
услуги**

НОВЫЙ ОПЫТ



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

Многофункциональное предложение



Больше чем музей:

- Место встреч
- Сцена
- Место экспериментов
- Место воспоминаний

- Хайнц Никсдорф Музей-Форум, Падерборн
- Самый большой музей вычислительной техники, письменной техники, оргтехники и компьютерной техники в мире
- 6.000 кв. м выставочной площади
- 1.000 экспонатов
- Зал с 386 посадочными местами
- 5 семинарских помещений
- Музейный магазин
- Ресторан



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

- Дополнительные ориентированные на впечатления предложения



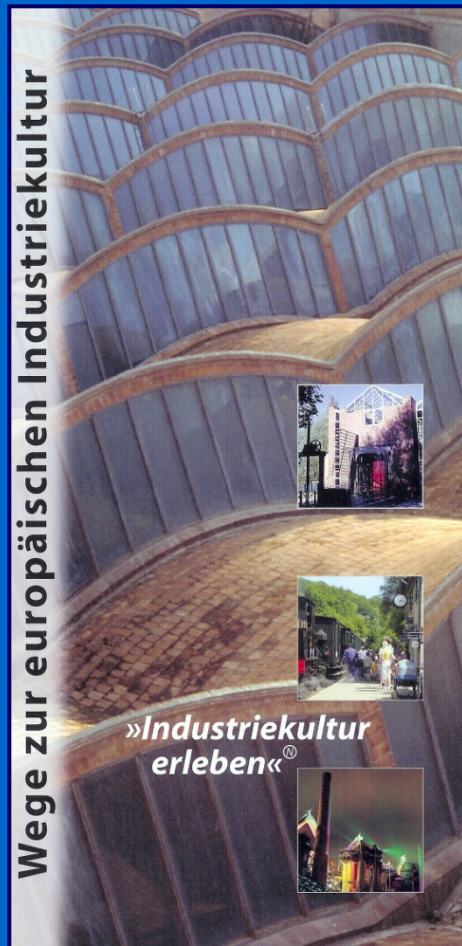
Историческая фантазия посетителей подлежит серьёзной анимации!



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

Связь в единую сеть культуры и туризма



- Связь в единую сеть вторичных культурных пунктов аттракций
- Создание самостоятельных дестинаций
- Тематические улицы в сельской местности
- Сети индустриальной культуры и городов

Важно: связь в единую сеть учреждений культуры + туризма + торговли + ремесла и т.д.



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

...

Вместе к успеху – через курьёзности, маяки и сети!

Курьёзности

Превосходство,
которое вызывает
чувства (напряжение,
радость и т.д.)

Маяки

Реальные/символические
границы берега,
чтобы привлечь
внимание

Сети

Сотрудничество,
создания
много-
функциональных
предложений

ясный
и
привлекательный
профиль

Инновации

Хранилище идей,
чтобы снова и снова
анимировать актёров и
предложения



Университет
Падерборн

Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

...

Будущее культурного туризма

**«Человек всегда
в постоянном поиске
,Один-раз-в-жизни-впечатления,»
(Граф А.Пауэлл,
Директор
Национальной галереи
в Вашингтоне**



