

Events als Chance für das Destinationsmarketing

Die Tourismusbranche im DACH-Raum wächst seit neun Jahren beständig. Es profitieren vor allem Metropolen wie Wien, das einen Zuwachs an Übernachtungsgästen von sechs Prozent im letzten Jahr verzeichnen konnte, und touristische Hotspots wie Schloss Neuschwanstein oder die Loreley. Weniger bekannte Destinationen müssen nach dem Ende der Sommersaison eher mit einer abnehmenden Zahl von Touristen rechnen. Sind Events eine Option für solche Destinationen, um Besucherinteresse zu generieren? Das ist die Frage, der im Folgenden nachgegangen werden soll.

Autor: Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger, TU Chemnitz – Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre

Events und Tourismus stehen in einer synergetischen Verbindung. Einerseits benötigen Eventinszenierungen immer eine außergewöhnliche Kulisse, einen magischen Raum oder eine faszinierende Architektur. Eventkonzepte für Marketingevents beziehen ihre Inspiration dabei oft aus der besonderen Destination und der Location, die für die Durchführung des Events sorgfältig ausgesucht wird. Andererseits können Eventangebote im öffentlichen Raum, die im Zusammenhang mit einer Destination stehen, für Touristen einen Zusatznutzen generieren, der die Attraktivität des Besuchs der Destination deutlich erhöht oder gar den Ausschlag für die Wahl einer bestimmten touristischen Destination gibt, wie beispielsweise ein Wintersportevent bei der Wahl eines Ortes für den Winterurlaub entscheidend sein kann.

Events sind in diesem Zusammenhang mit einer Reihe von positiven Effekten für

touristische Destinationen verbunden. Zunächst sind Bekanntheits- und Imageeffekte zu erzielen, da die Eventbesucher ihre Erlebnisse mit der Destination verbinden und über soziale Medien oder in persönlicher Kommunikation an andere potenzielle Zielgruppenmitglieder für das Tourismusmarketing der Region weitervermitteln. Aber auch die Berichterstattung in klassischen und Online-medien macht die Destination auf diese Weise bei potenziellen Besuchern bekannt. Events generieren aber auch soziale Effekte, wie die Erweiterung des Kultur- und Unterhaltungsangebots der Region, was wiederum die Identifikation der Bürger mit ihrer Region stärkt. Nicht zu vergessen sind die positiven ökonomischen Effekte, die durch Wertschöpfungs- und Einkommenssteigerung in der Region entstehen, beispielsweise durch eine bessere Auslastung der ortsansässigen Hotels, Gaststätten, touristischen Attrakti-

onen, Museen, Transport- oder Handelsunternehmen. Somit können Events als Motor für den Tourismus gesehen werden und haben darüber hinaus eine hohe Bedeutung für die Entwicklung der Destination und deren Vermarktung.

Touristische Events sind in diesem Sinne geplante, inszenierte Veranstaltungen, die entweder für die Zielgruppe der Touristen direkt entwickelt werden oder die ursprünglich im lokalen, regionalen Kontext entstanden sind und sich dann zum Touristenmagnet entwickeln.

Aus Sicht des Destinationsmarketings können **Events auf verschiedene Art und Weise in touristische Angebote integriert** werden:

- Im einfachsten Fall werden bereits bestehende Reise- oder Übernachtungsangebote um die Teilnahmemöglichkeit am Event ergänzt und dieser Erlebnismehrwert der Reise wird offensiv kommuniziert.



- Bereits bestehende Eventangebote, die bisher nur von regionaler Bedeutung waren, werden stärker, beispielsweise über soziale Medien, kommuniziert und in bereits bestehende touristische Angebote integriert.

- Zielgruppenbezogen kann auch direkt der Eventtourismus entwickelt werden. Das heißt, der Event selbst wird zum eigentlichen Anlass der Reise und die klassischen touristischen Leistungen wie Reise und Unterkunft dienen nur zur Arrondierung des Gesamtpakets.

Die inhaltlichen Möglichkeiten, Touristen mithilfe von Eventangeboten für bestimmte Destinationen zu interessieren, sind auch außerhalb der Sommer- oder Wintersaison vielfältig.

Das Interesse der Touristen für kulturelle Events kann geweckt werden. Im Herbst bieten sich Schlösser oder Burgen mit ihrem besonderen Ambiente für Veranstaltungen mit klassischer Musik, Jazz oder Theateraufführungen an. Beispielsweise sind Schlosskonzerte in Nymphenburg oder Schleißheim weit über Bayern hinaus bekannt. Eine längere Zeit bis zur Etablierung benötigen in der Regel Events, die als Festival über mehrere Tage oder Wochen geplant werden. Diese versprechen allerdings auch einen sehr langfristigen touristischen Erfolg, wie die Salzburger Festspiele beweisen.

Events mit Volksfestcharakter bieten auch für weniger bekannte Destinationen

die Möglichkeit, das Interesse der Touristen auf sich zu ziehen. Beispielsweise zieht der Weimarer Zwiebelmarkt, das älteste Volksfest Thüringens, am zweiten Oktoberwochenende jedes Jahr Tausende Touristen nach Weimar.

Events mit sportlichem Inhalt können ebenfalls dazu beitragen, auf Destinationen aufmerksam zu machen. Da es nicht immer gelingt, sportliche Großereignisse in die Region zu bringen, bietet sich für den Eventtourismus eher an, attraktive Massensportarten als Eventhintergrund zu nutzen. Besonders beliebt sind dabei Radsportveranstaltungen oder Marathonläufe, die auch im Herbst mit touristischem Interesse verbunden werden können wie beispielsweise der Wachau- oder der Schwarzwaldmarathon.

Events mit Genusscharakter können genutzt werden, um den hochwertigen Eventtourismus zu entwickeln. Für attraktive Zielgruppen können in Kooperation von regionalen Partnern touristische Eventangebote neu entwickelt werden wie zum Beispiel Winzerfeste zur Weinlese, die Krönung von Wein- oder auch anderen Ernteköniginnen oder Gourmetfestivals.

Aber auch **kleinere Events mit speziellem Zielgruppenbezug** (zum Beispiel Ausstellungen einzelner interessanter Künstler oder Künstlergruppen) können touristische Nachfrage gegebenenfalls auch neu begründen. Touristisches Potenzial besitzen natürlich auch die in den letzten Jahren zahlreich entstandenen Themen- und Freizeitparks oder die

Brandlands. Bei neu zu entwickelnden touristischen Events kann auch am Erlebniswert von bestimmten Locations wie Berggipfeln, Höhlen oder Wasserfällen angeknüpft werden. Als besonders interessant wurde die touristische Zielgruppe der Senioren erkannt. Chancen im Seniorensegment bieten Events für bestimmte Teilzielgruppen wie gesundheitsbewusste und/oder wellnessorientierte Senioren oder die Liebhaber von klassischer Musik oder bestimmten Stilrichtungen in der Malerei bzw. Architektur.

Um Events im Destinationsmarketing erfolgreich zu etablieren, sind jedoch zunächst die zentralen Voraussetzungen zu schaffen. Dazu gehören die touristische Infrastruktur und die Eventidee. Die Eventidee muss eine Story erzählen, die passfähig mit der Region und auch unique im Vergleich zu anderen touristischen Anbietern ist. Sie muss neugierig machen und von Event zu Event bei jährlich stattfindenden Events weiterentwickelt werden. Entscheidend für den Erfolg im Zeitalter der sozialen Medien ist jedoch die Kommunikation des Events. Die Bilderwelten auf Kanälen wie Instagram, Pinterest oder Facebook beeinflussen die Entscheidung für touristische Destinationen sehr stark. Influencer können diese Effekte unterstützen. Insofern ist es wichtig, dass erlebnisstarke Eventmomente im Tourismus möglichst reichweitenstark in sozialen Medien kommuniziert werden.

Fotos: Wiener Zeitung, Thüringer Allgemeine, Schloss Wackerbarth



- 1 Steigende Touristenzahlen in Metropolen wie Wien
- 2 Weimarer Zwiebelmarkt mit jährlich ca. 280.000 Besuchern
- 3 Touristenmagnet: Federweißerfest auf Schloss Wackerbarth in Radebeul