

Regionale Baukultur und touristische Vermarktung

Die regionale Baukultur stellt aufgrund der Standortgebundenheit des Tourismus eine wertvolle Ressource zur Entwicklung einer authentischen Destination dar. Bestimmte Baustile werden oft direkt mit einer Region assoziiert, Beispiele hierfür wären die Krüppelwalmdächer der Schwarzwaldhäuser, die Schlösser entlang der Loire oder die typischen Schwedenhäuser. Ein regionaler Baustil trägt maßgeblich zur Identifikationsbildung eines Standortes bei.

Ein Standort wendet sich an unterschiedliche Zielgruppen wie Einwohner, Gäste und Unternehmen, die dessen Attraktivität anhand verschiedener Faktoren beurteilen. Um möglichst alle drei Gruppen anzusprechen benötigt man ein integriertes Standortkonzept als Grundlage einer professionellen Vermarktung. Hieraus leitet sich die erste Überlegung ab:

1. Die Standortgebundenheit erfordert bei der Destinationsentwicklung einen integrativen Vermarktungsansatz. Die Landschaft und die Akteure des Standortes müssen mit einbezogen werden.

Aus den natürlichen Ressourcen die am Standort vorhanden sind - z.B. Berglandschaften, Naturgebiete - sowie den von Menschen geschaffenen und für eine Gegend kennzeichnenden Ressourcen – z.B. Burgen, Schlösser - kann ein attraktives Gesamtangebot für den Gast geschaffen werden. Eine Möglichkeit zur Ressourcennutzung ist die Umwandlung eines ganzen Dorfes in eine Hotellandschaft. Die touristische In-Wert-Setzung wird als ein Weg zur Revitalisierung alter (dörflicher) Strukturen gesehen.

2. Eine Entwicklung zum Resort erfordert hervorragend integrierte Dienstleistungsketten. Die Herausforderung steigt bei Berücksichtigung regionaler Bausubstanz und lokaler Akteure.

Es stellt sich nun unweigerlich die Frage, wer eine solche In-Wert-Setzung steuern kann und/oder soll? Gibt es eine regionale Governance im Spannungsfeld von Denkmalpflege und Tourismus?

3. Zu den nicht-delegierbaren Leadership-Aufgaben einer kulturell reichhaltigen Region zählt der nachhaltige Schutz zur Erhaltung des Kulturgutes, sowie die möglichst breite Unterstützung dieses Kulturgut zeitgemäß in Wert zu setzen.

Der Aspekt der Nachhaltigkeit darf auf keinen Fall vernachlässigt werden. Es geht nicht nur um eine nachhaltige Pflege des Kulturgutes damit es auch zukünftigen Generationen zur Verfügung steht, sondern auch darum, dass die Gäste mit entsprechender Sorgfalt und Kenntnis das Angebot als Erlebnis nutzen können.

Wie kann nun regionale Baukultur auf attraktive Weise vermarktet werden und Touristen anziehen? Authentizität eines Standortes und Identifikation der Einwohner und touristischen Akteure mit dessen Werten sind hier unabdingbar notwendig.

4. Man muss sich mit den Werten identifizieren, um daraus ‚wertige‘ Produkte und Angebote entwickeln zu können, die dem Markt erfolgreich zugeführt werden. Lokale Akzeptanz ist Voraussetzung für erfolgreiche Produktentwicklung und Vermarktung.

Für die zeitgemäße In-Wert-Setzung von regionalen Bauwerken ist eine Vielzahl von unterstützenden Branchen und Akteuren notwendig, die ein spezielles gewachsenes Wissen zu deren Erstellung und Erhalt besitzen. Dies bedeutet, dass eine gemeinsame Arbeit im Netzwerk und gegenseitiger Austausch erforderlich ist.

5. Nur wenn das ganzheitliche Verständnis für die regionale Baukultur sowie das damit verbundene Wissen und Know-how langfristig in der Region erhalten bleiben, kann diese nachhaltig und zeitgemäß weiter entwickelt werden. Der Tourismus muss sich dafür mit den unterstützenden Branchen, wie dem Handwerk und/oder der Industrie, vernetzen.

Aus Kundenperspektive, sprich: dem Blickwinkel des Gastes, ergibt sich der Wert der Leistung aus dem Verhältnis des wahrgenommenen Nutzens und der wahrgenommenen Kosten. Dies bedeutet, beim Gast soll ein Verständnis für regionale Baukultur erzeugt und Interesse dafür geweckt werden. Die beträchtlichen Investitionen in die Erhaltung alter Bausubstanzen müssen in einem entsprechendem Verhältnis zum erwarteten Preis stehen. Der Kunde soll und muss wissen, was es bedeutet historische Substanz zu erhalten. Dies ist Teil einer Kommunikationsstrategie hinsichtlich der Qualität.

6. Nur wenn der Gast den Wert der regionaltypischen Baukultur erkennt und diese Kultur als Wert wahrnimmt, kann diese eine wertvolle Attraktion der Region darstellen.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass ein Verständnis auf Seiten des Gastes hinsichtlich des Wertes regionaler Baukultur erzeugt werden muss. Wenn der Gast erkennt, welchen Wert und welche Bedeutung regionale Kulturgüter für eine Region darstellen und diese als authentisch empfindet, wird er auch bereit sein, sich näher damit zu befassen und eine Region als besuchenswert erachten.

Eichstätt, im Februar 2009