

Großveranstaltungen

- Rolle und Bedeutung für den Tourismus -

**Internationale Tourismusbörse Berlin
Progress in Tourism Research**

von

Prof. Dr. Walter Freyer

14.03.2004

Großveranstaltungen

- Rolle und Bedeutung für den Tourismus -

Inhalt

- 1. Vielfalt der Großveranstaltungen**
- 2. Wann ist „groß“ wirklich „groß“?**
- 3. Touristische Wirkung: Dynamik und Komplexität von Events**
- 4. Touristische Bedeutung: 3 Thesen**

Vielfalt von „Großveranstaltungen“

Feste

Events

Ausstellungen

Tourneen

Konzerte

Kongresse

Paraden

Party

Festivals

Umzüge

(Touristische) Großveranstaltungen

Feste, Festivals

- länger
- selten
- z.T. wiederkehrend

Events

- kurz
- einmalig

Ausstellungen, Messen, Kongresse ...

Tourneen

- selten, einmalig
- mehrere Orte („wandert“)

Themenjahre, -orte

- selten, einmalig
- wandeln sich, „wandern“

- **Oktoberfest**
- **Love Parade**
- **Künstler-Tournee**
- **Tour de France**

- **Olympische Spiele**
- **FIFA-WM**
- **Pop-Konzert**
- **„Feuerwerk“**

- **ITB Berlin**
- **EXPO**
- **Visit Japan Campaign**
- **„Kulturhauptstadt“**

Natur- „Events“

werden
inszeniert



Erfolg: Dank Stuttgart Marketing war die Sonnenfinsternis trotz Regen ein touristischer Mega-Event.



„Groß“veranstaltungen: „Big“ is beautiful

Veranstaltungen „für Millionen“, d.h. über ...

1 Mio. Besucher: Zuschauer, Teilnehmer, Aktive, Künstler, Begleiter, passive Event-Touristen

1 Mio. \$/€ Umsatz oder Kosten (Staat - Privat)

1 Mio. Medien-„Kontakte“ (TV, Rundfunk, Printmedien) - a „must seen“ Ereignis

Touristisch:

1 Mio. Übernachtungsgäste, ggf. Tagesgäste

„Millionenschwere“ touristische Werbewirkung

„Touristische“ Events

Die wenigsten Events sind originär touristisch entstanden - doch der Tourismus hat mehr und mehr Interesse an Events

„Echte“ Events (Events im engeren Sinne):
Einmalig, kurz, vergänglich, erzielen
Aufmerksamkeit („Knalleffekt“ und verpuffen),
haben primär thematische Ziele (Sport, Kultur,
Soziales, ...)



„Touristische“ Events:

Wiederholbar, länger, „Leuchtturmeffekt“ (permanent),
sollen primär Gäste, Geld und Image bringen

Kultur- Events

Musik-Events
Theater-Events

Kunst-Events
• Malerei
• Happenings
• technische Kunst

Brauchtum
Traditions-Events

Religiöse Events

Wissenschaftli-
che Events

Medien-Events



Sport-Events

Special Events

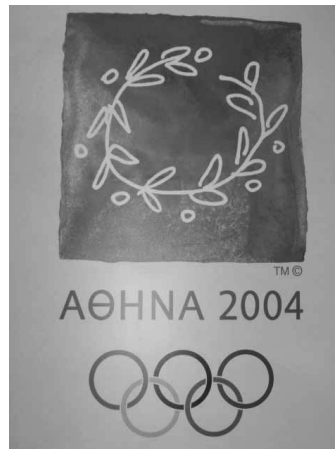
- Olympische Spiele
- Welt-, Europa-Meisterschaften
- Turniere
- Tournéen
- Schaukämpfe

Freizeit-Events

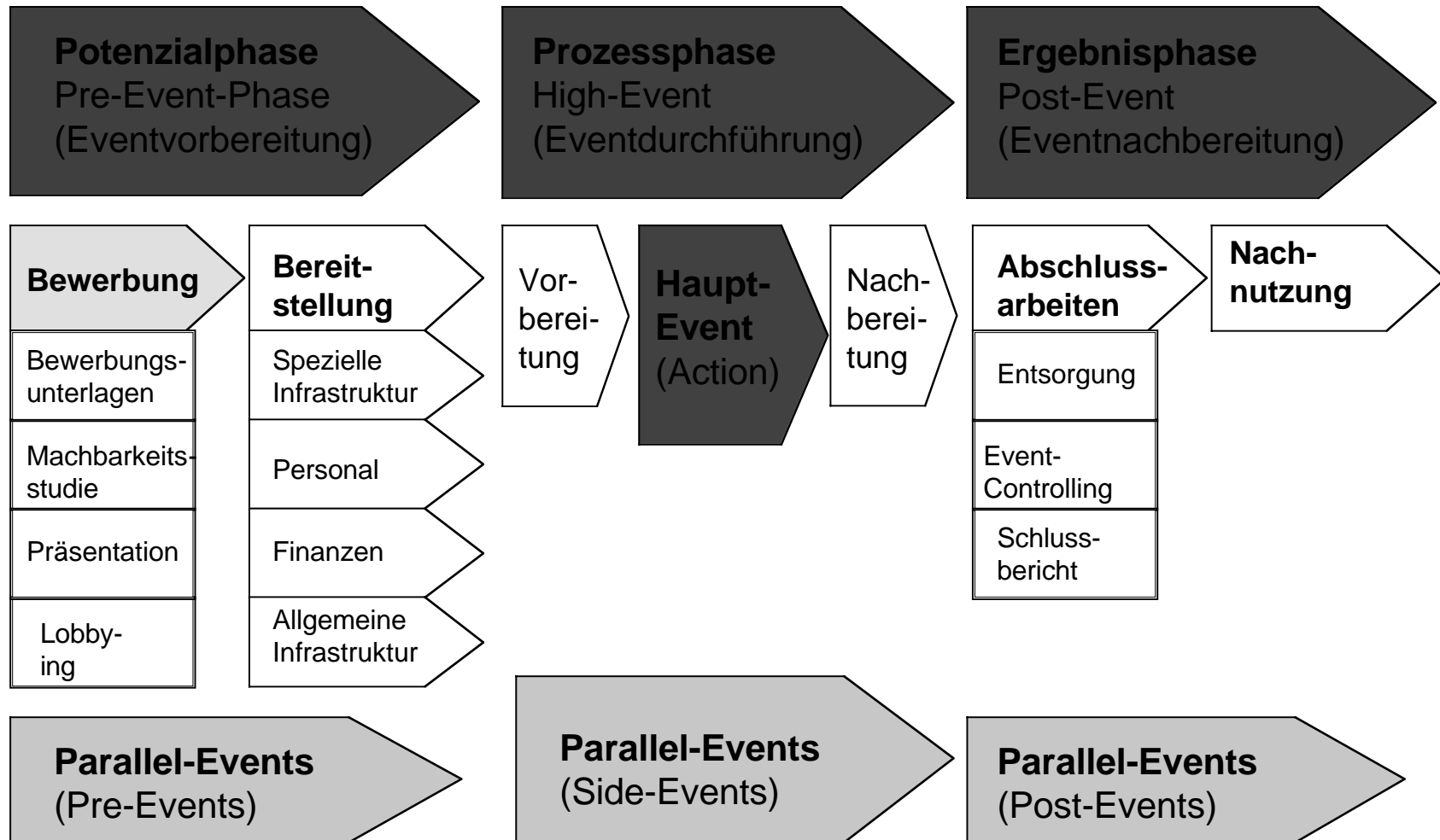
- Volksläufe
- Sportfeste
- Trimm-dich
- Wandertage

Sport-Ligen

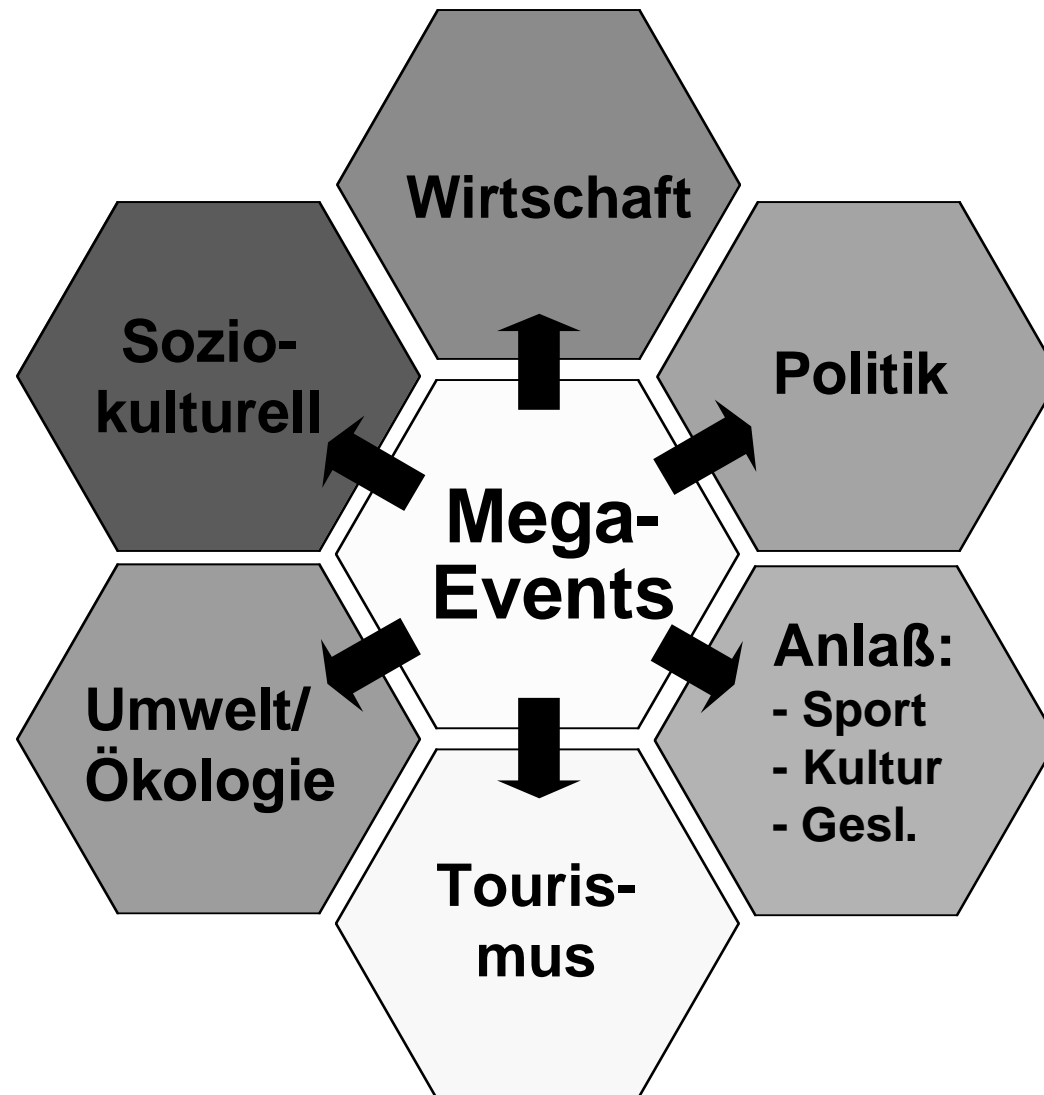
- Kreis-, Regional-, Bundesliga



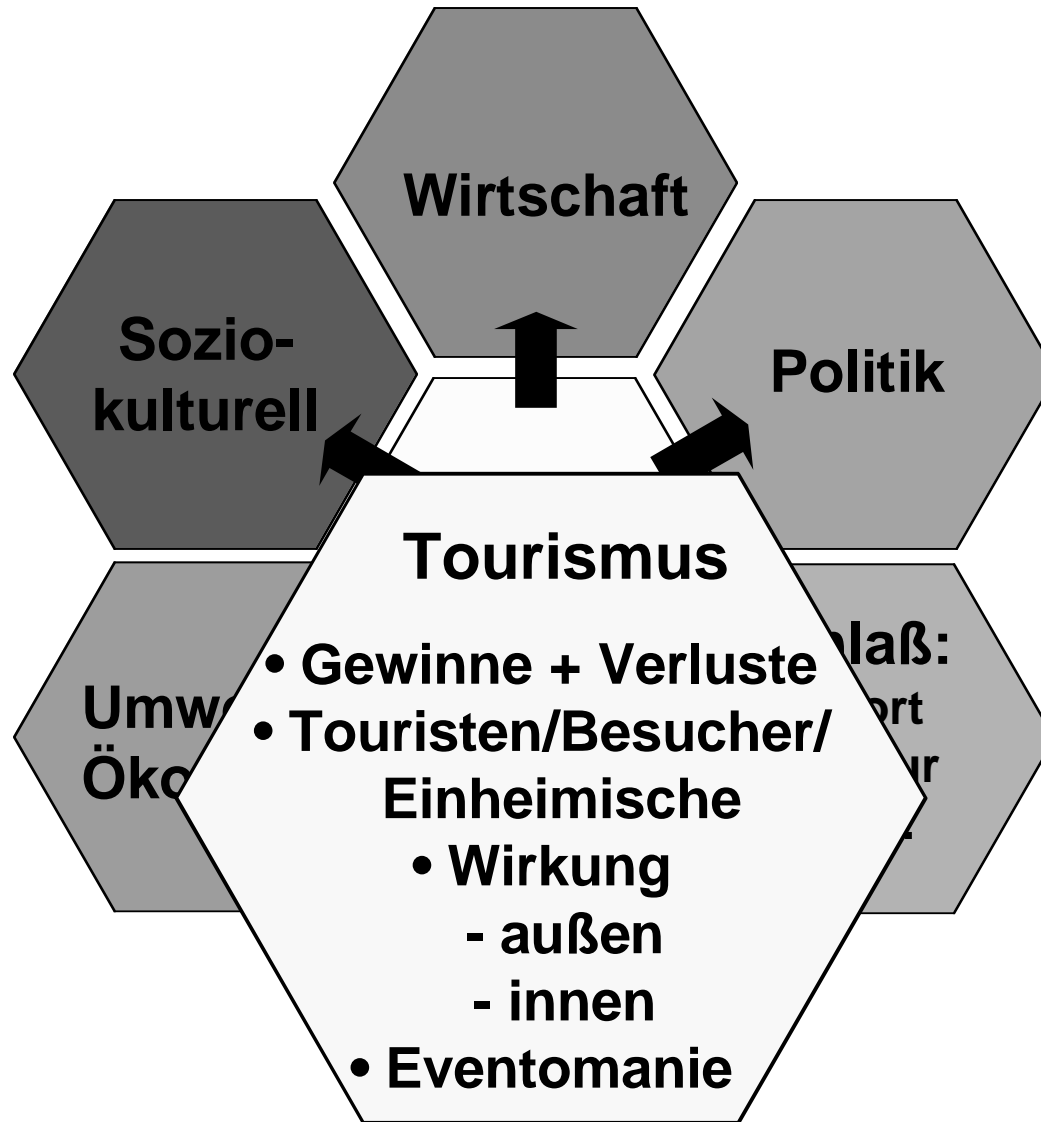
Dynamik von (Groß-)Veranstaltungen: Erfolge in 3 Phasen



Komplexität von Großveranstaltungen



Komplexität von Großveranstaltungen



Touristische Bedeutung - These 1

- **Events bringen dem Tourismus weniger als vermutet**

Wie gewonnen - so zerronnen:

- Event-Touristen verdrängen „Normal-Touristen“
- Sporttouristen „ersetzen“ Kulturtouristen und vice versa
- Die „Offiziellen“ bekommen alles umsonst:
Funktionäre, Journalisten, Künstler/Athleten
- Mehr Besucher im Event-Jahr führt zu Verzicht danach

Touristische Bedeutung - These 1



Die (Event-)Karawane zieht weiter

Touristische Bedeutung - These 2

- **Touristen - Besucher - Einheimische - nicht alles ist „Tourismus“**
 - der Anteil ausländischer und auswärtiger Besucher ist zumeist gering: selten über 10%
 - Nationale Besucher („visitor“) verteilen nur das nationale Budget um
 - Lokale Besucher lassen das Geld am Ort

Das „Millionen“geschäft:

10.000 ÜN-gäste à 100 € = 1 Mio. „zusätzlich“

100.000 Tagesgäste à 10 € = 1 Mio. „umverteilt“

(regional oder lokal)

Touristische Bedeutung - These 3

- **Nicht alle profitieren gleichermaßen - es gibt touristische Gewinner und Verlierer:**
 - Event-Standorte gewinnen überproportional
 - Metropolen dominieren ländliche Regionen
 - Neue Hotels verdrängen ältere

allerdings:

- **Tourismus profitiert teilweise ohne - direkt - zu zahlen**
- er ermöglicht aber auch Mega-Events, ohne direkt daran beteiligt zu sein

Zukunft von Großveranstaltungen

Die derzeitige „**Eventomanie**“ führt möglicherweise bald zu einem **Umdenken**:

- **Anstelle von immer „mehr und größeren Events“ werden „eventfreie Tage und Zonen“ das besondere Angebot der Zukunft sein**
- **Bereits heute ist die „Hörbarkeit der Stille“ ein besonderes Event**



Vielen Dank!

Kontakt:

Prof. Dr. Walter Freyer
Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft
Technische Universität
01062 Dresden

Tel. ++49-351-4633 6800

Fax: ++49-351-4633 36807

E-mail: tourism@rcs.urz.tu-dresden.de