



Daniel Zwicker-Schwarm

Die touristische und regionalwirtschaftliche Bedeutung des UNESCO-Weltkulturerbes Stiftsbezirk St.Gallen

3. Tagung Parkforschung Schweiz am 29. Oktober 2019 in Bern



Die Fragestellungen der Studie

- Welche Wertschöpfung generiert der Tourismus im Stiftsbezirk?
- Wer profitiert wie vom Tourismus (Stadt, Kanton, Kirche, einzelne Institutionen..)?
- Welche Rolle spielt dabei das UNESCO-Label?
- Mit welchen Massnahmen kann die ökonomische Wirkung des Tourismus auf die Stadt und Umgebung erhöht werden?

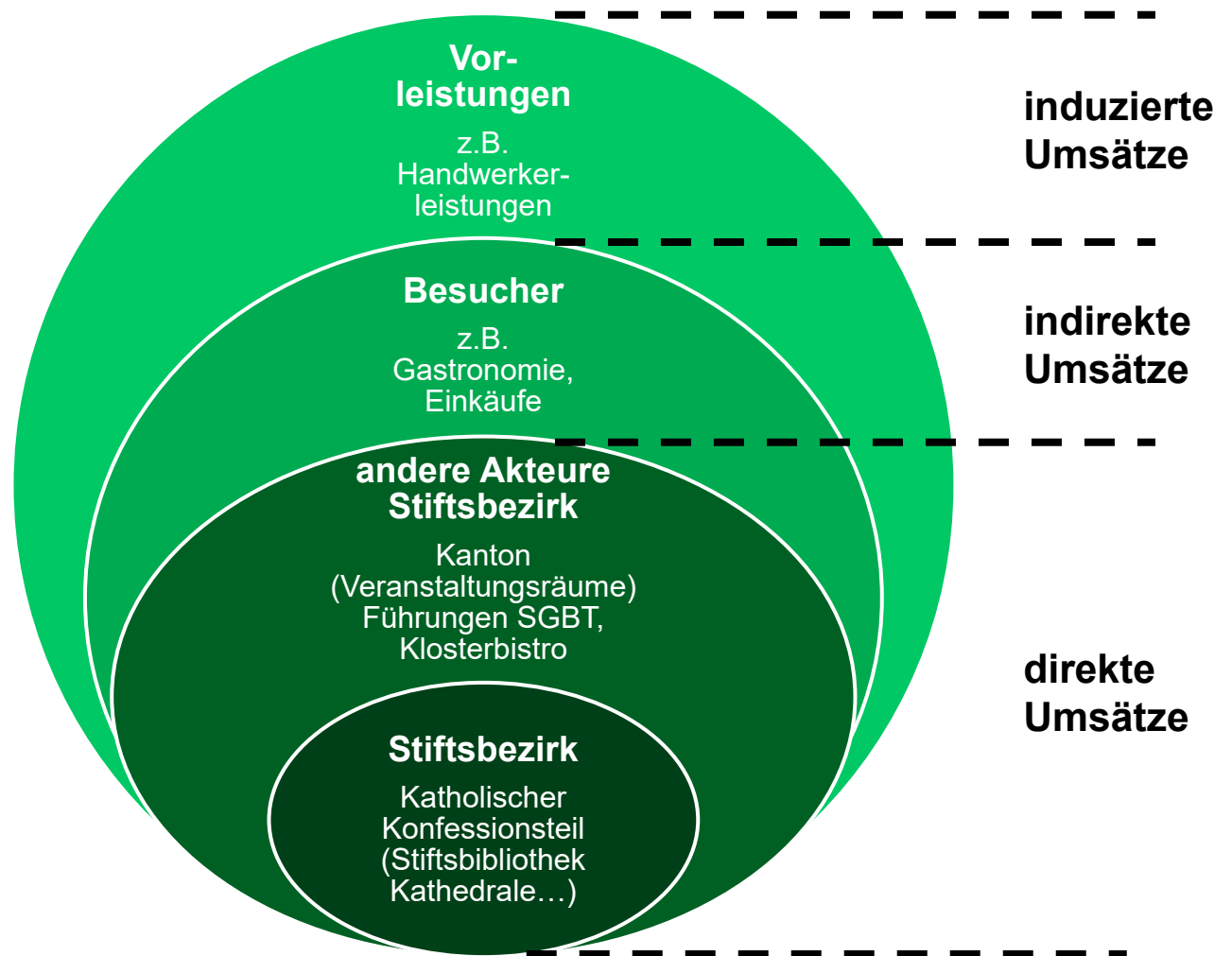
Das methodische Vorgehen

- Experteninterviews mit Stakeholdern
- Workshops mit Begleitgruppe
- Benchmark mit vergleichbaren Weltkulturerbestätten
- Besucherbefragung (April–September 2018, 851 Teilnehmende)

Touristische Wertschöpfung



Wertschöpfung: Betrachtungsebenen





Was geht in die Berechnungen ein?

1. «Touristische» Einrichtungen Stiftsbezirk

Einrichtungen mit
eigenen touristischen
Angebote bzw.
Mitwirkung

Kathedrale
Stiftsbibliothek
Stiftsarchiv
Staatsarchiv

➤ Auswertung
Buchhaltungsdaten

2. (Weitere) Touristische Dienstleistungen

Veranstaltungsräume im
Stiftsbezirk: Pfalz Keller,
Forum, Hofkeller,
Kantonsratssaal

Führungen SGBT

➤ Auswertung
Buchhaltungsdaten

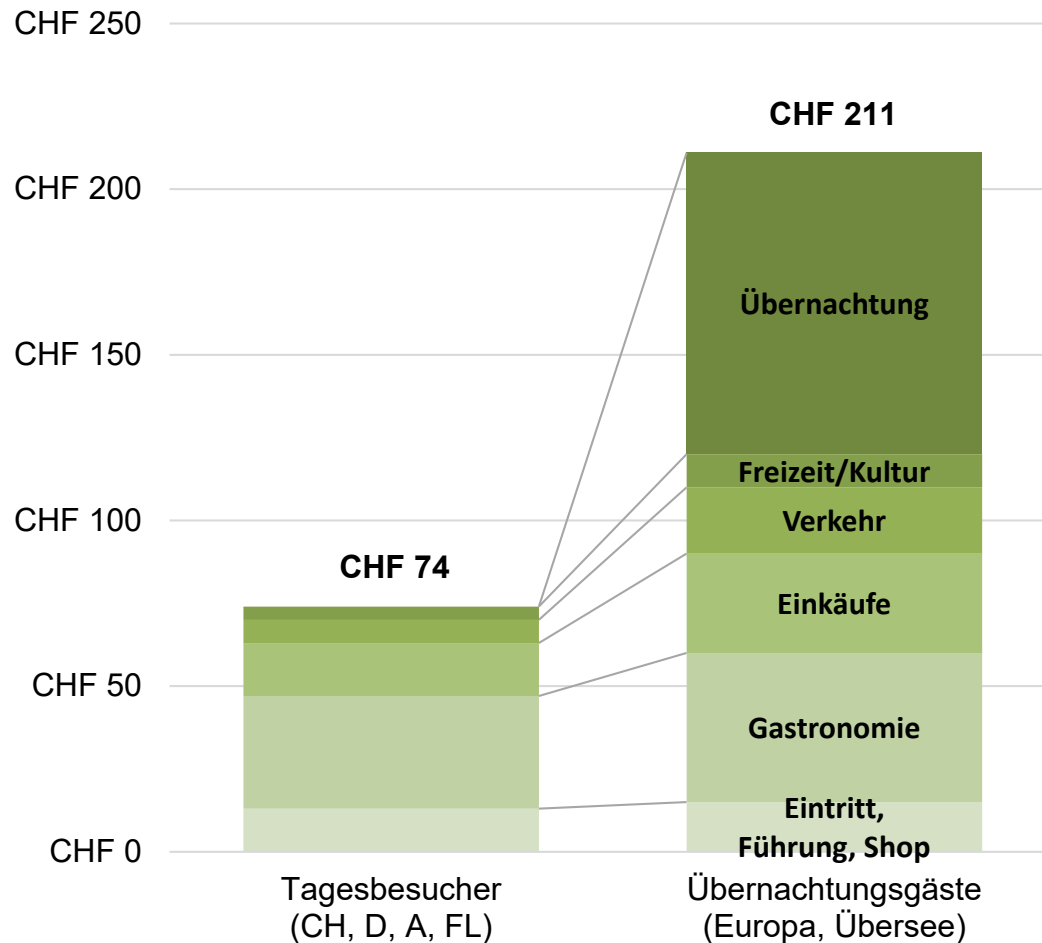
3. Besucher

Tagesausgaben
auswärtiger Besucher

Eintritt, Führung, Shop
Gastronomie
Übernachtung
Einkäufe
Verkehr
Freizeitaktivitäten

➤ Besucherbefragung,
Besucherzählung

Tagesausgaben in St.Gallen/Region nach Besuchertyp

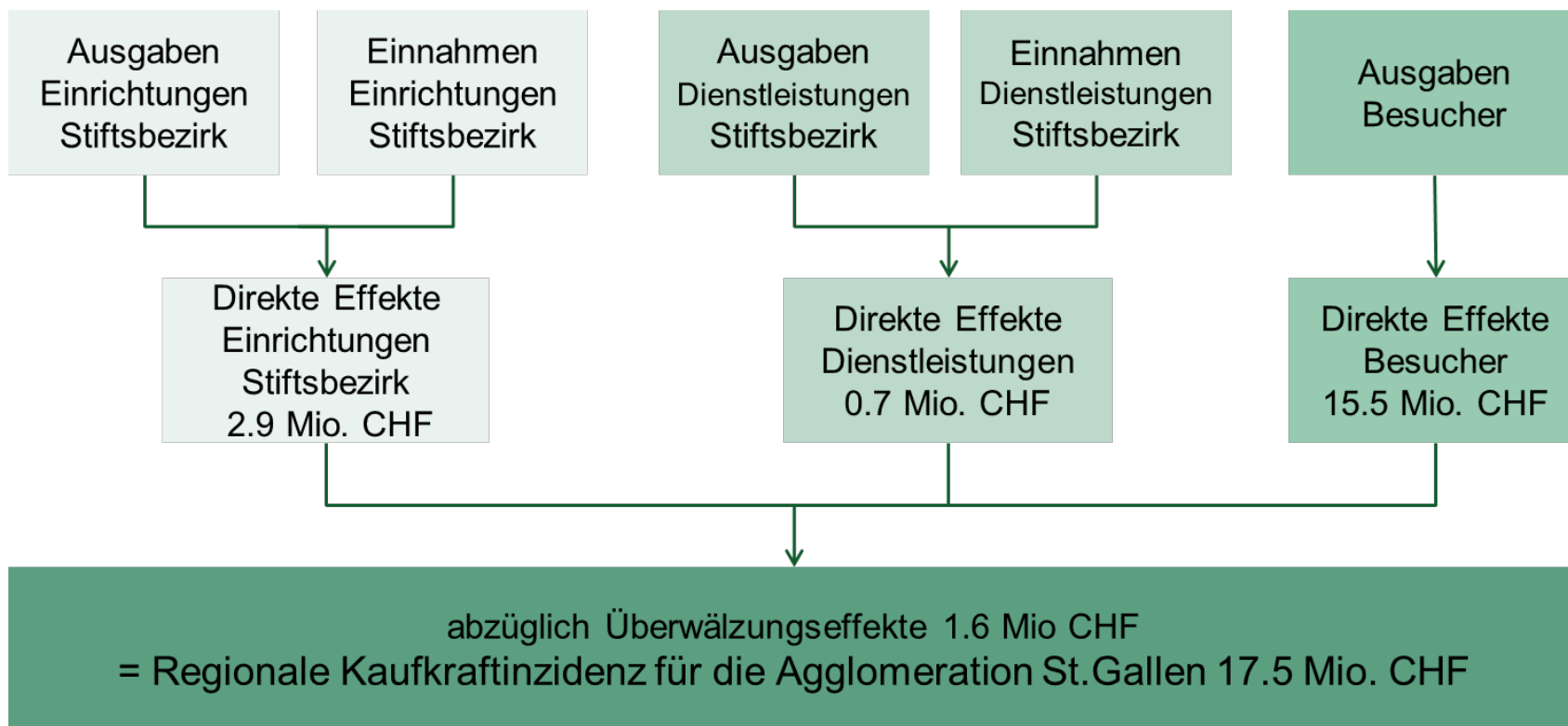


Die Höhe der Ausgaben und einzelnen Positionen variiert stark zwischen Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen sowie nach Besucherherkunft und Reiseform.



Regionale Kaufkraftinzidenz (2017)

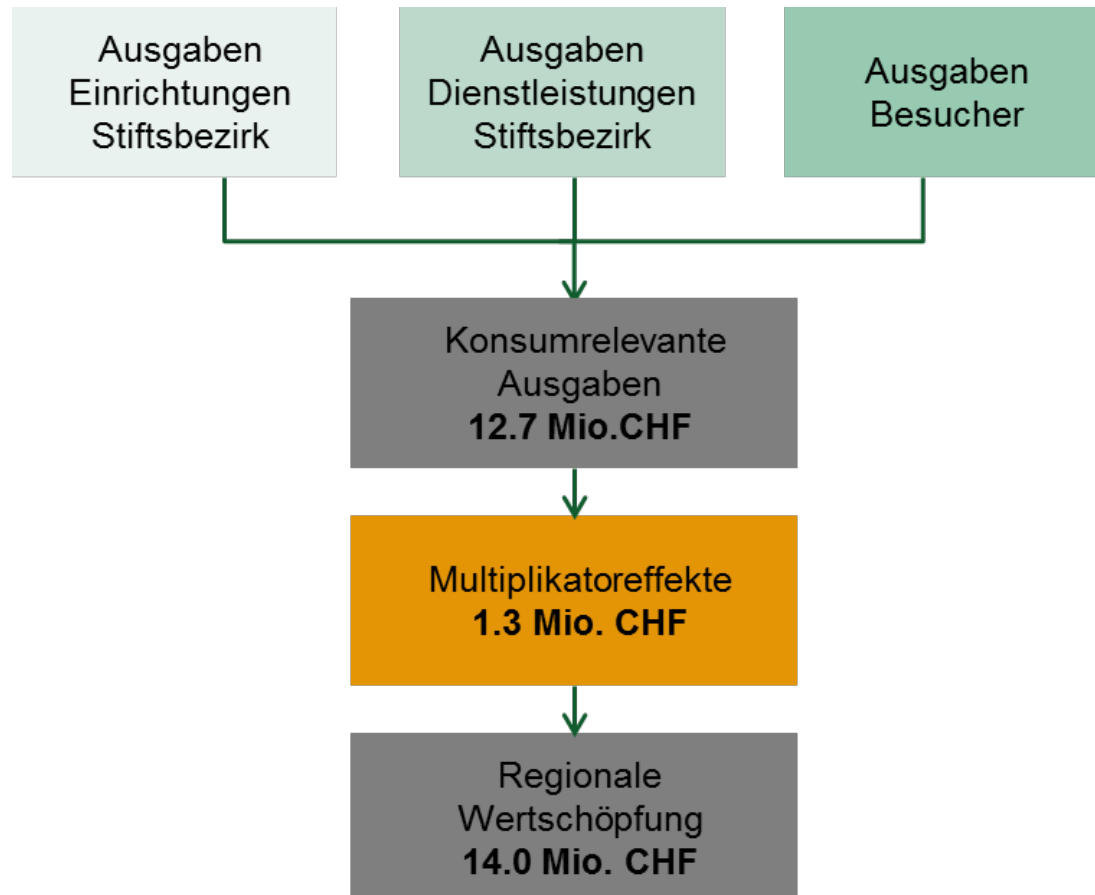
(= zusätzliche Umsätze und die damit ausgelösten Kaufkraftzuflüsse in St.Gallen und Region)





Ergebnis regionale Wertschöpfung

(= effektiver Wertzuwachs in St.Gallen und Region)





Weitere Berechnungen touristische Wertschöpfung

Beschäftigung

- Direkte Beschäftigung in den Einrichtungen mit touristischer Bedeutung im Stftsbezirk (50 VZÄ).
- Regionale Wertschöpfung löst rund 140 Stellen (VZÄ) in verschiedenen Branchen aus, v.a. Gastronomie, Hotellerie und Detailhandel.

Abschätzung Steueraufkommen von Bund, Kanton und Kommunen der Agglomeration St.Gallen

- Mehrwertsteuer aus Lieferungen und Dienstleistungen
- Einkommenssteuereffekte
- Gästetaxe

Befragungsergebnisse: Einige Schlaglichter und Schlussfolgerungen



Besucherstruktur

- Hohe Internationalität: Annähernd 60% ausländische Besucher.
- Vielfalt an Reiseformen: Tagesbesucher dominieren mit 60% bei einem hohen Anteil an Gruppenreisenden.
- Hoher Bildungsgrad: 66% der Befragten mit Hochschulabschluss.

Foto: Michel Canonica, tagblatt.ch



Besuchsmotivation

- Architektur und Geschichte des Stiftsbezirks sowie seine Bestände an historischen Büchern und Handschriften sind die wichtigsten Besuchsgründe.
- Für knapp 18 % der Besucher ist der Welterbestatus Hauptgrund ihres Besuchs – besonders hoch ist dieser Anteil bei Gästen aus Übersee.

Foto: Coralie Wenger, tagblatt.ch

UNESCO-Label: Bekanntheit vs. Besuchsmotivation

Bekanntheit Welterbetitel Stiftsbezirk

Der Stiftsbezirk St. Gallen gehört zum UNESCO Weltkulturerbe. War Ihnen dies vor Ihrem heutigen Besuch bekannt?

	Alle	CH	D/A/FL	Europa	Übersee
Ja, war mir bekannt	72 %	77 %	67 %	76 %	66 %
Nein, war mir nicht bekannt	28 %	23 %	33 %	24 %	34 %

Quelle: IMP-HSG 2018: Besucherbefragung Stiftsbezirk; n=743

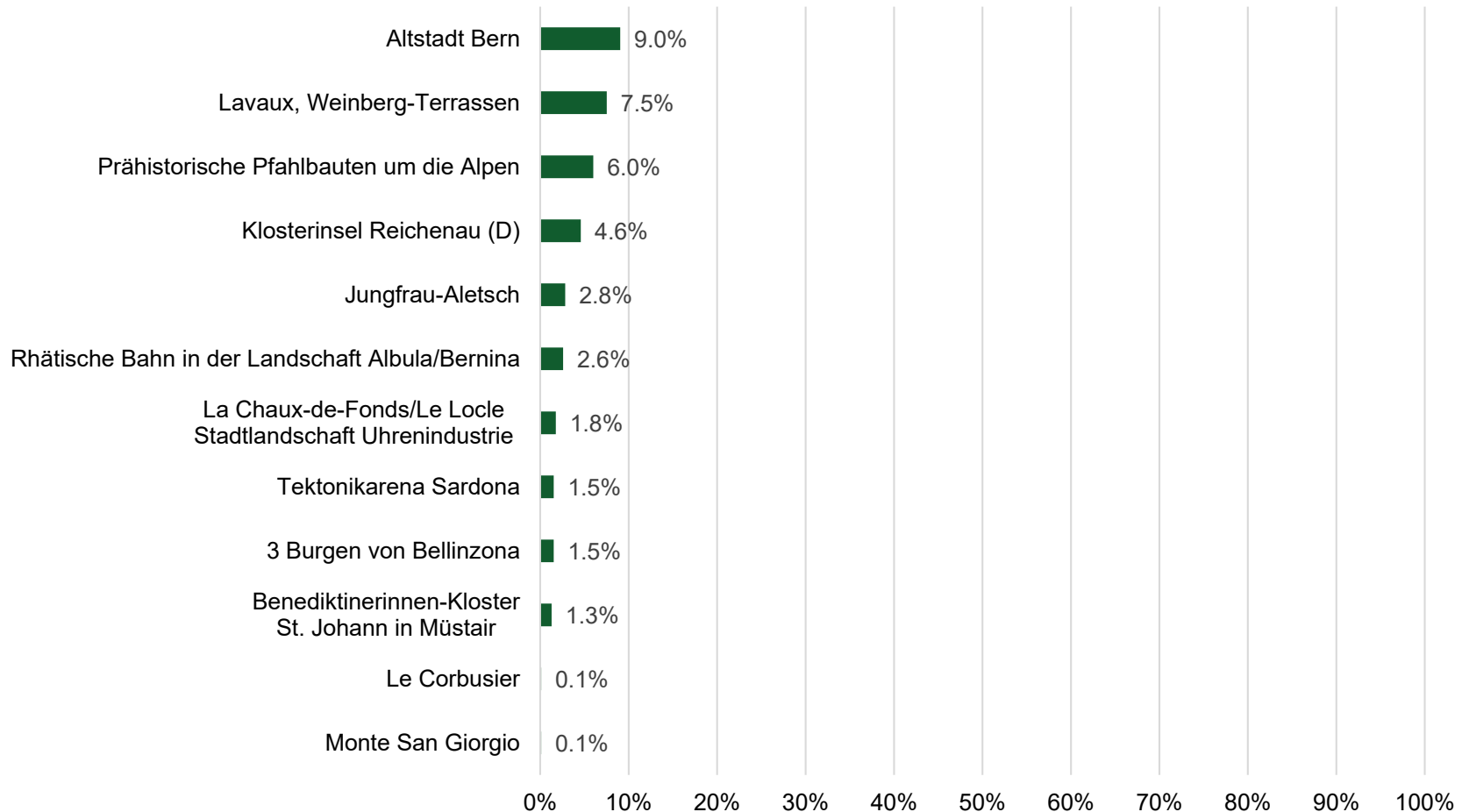
Bedeutung Weltkulturerbetitel

Welche Bedeutung hatte der Status des Stiftsbezirks als Welterbestätte für Ihren heutigen Besuch?

	Alle	CH	D/A/FL	Europa	Übersee
Hauptgrund	24 %	15 %	29 %	26 %	41 %
Spielte eine Rolle	39 %	33 %	41 %	51 %	40 %
Spielte keine Rolle	37 %	52 %	30 %	22 %	19 %

Quelle: IMP-HSG 2018: Besucherbefragung Stiftsbezirk; (n=573)

Abfrage Bekanntheit von Welterbestätten (bis zu drei Nennungen)



Quelle: IMP-HSG 2018: Besucherbefragung Stiftsbezirk (n=851)



Welterbe als Imagefaktor?

Befund

- **Viele Welterbestätten sind unbekannt:** Nur jeder 3. Befragte kann ungestützt eine Welterbestätte im Bodenseeraum oder in der Schweiz benennen (40 % CH/D/A; 22 % sonst. Ausl.).
- **Je näher, desto vertrauter:** Es gibt einen engen Zusammenhang zwischen der Besucherherkunft und dem Bekanntheitsgrad von Welterbestätten.
- **Es besteht ein diffuses Bild vom Welterbe:** Häufige Fehlnennungen von touristischen «Hotspots» ohne Welterbestatus (Kapellbrücke/Luzern; Matterhorn/Zermatt).

Schlussfolgerung

- Eine breite Bekanntheit des Welterbestatus des Stiftsbezirks kann nicht vorausgesetzt werden.
- «Alleinstellungsmerkmal» muss bei der Vermarktung der Destination und bei der Angebotsgestaltung gezielt eingesetzt und als Besuchsmotivation genutzt werden (insbes. Zielgruppen «Attractions Tourer», «Cultural Traveller»).

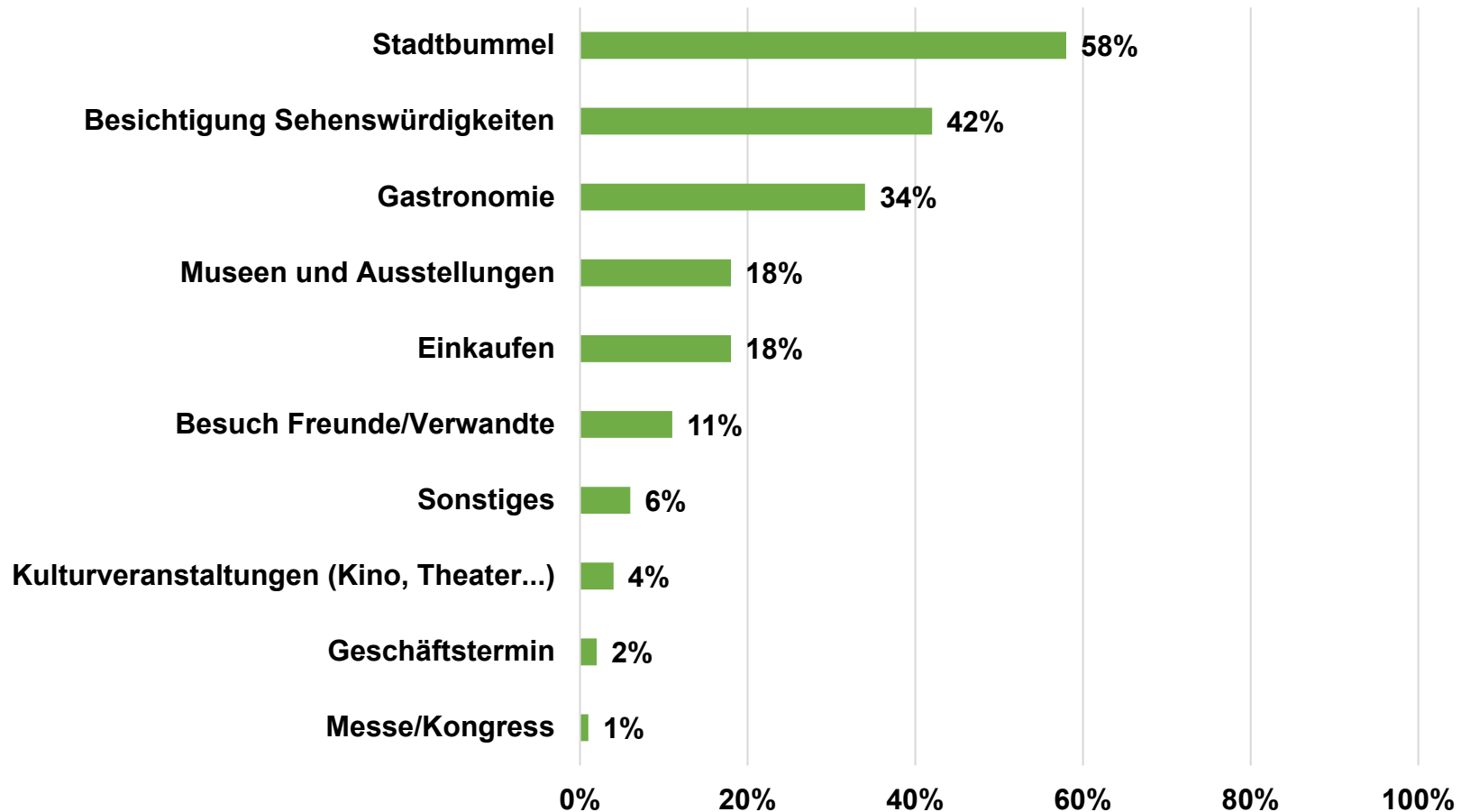


Besucherverhalten

- Mehr als 50% der Besucher bleiben kürzer als 60 Minuten im Stiftsbezirk.
- Der Besuch wird meist mit einem Stadtbummel verknüpft – nur jeder 3. Besucher nutzt die Gastronomie, nur jeder 5. kombiniert ihn mit Einkäufen oder dem Besuch von Museen oder Ausstellungen.

Foto: flickr_werner_mhlheinricht

Verbinden Sie Ihren heutigen Besuch im Stiftsbezirk mit anderen Aktivitäten in St.Gallen/in der Region? (Mehrfachnennungen)



Quelle: IMP-HSG 2018: Besucherbefragung Stiftsbezirk (n=851)



Besucherwünsche

- Die meisten Anmerkungen betreffen ein umfangreicheres und interaktiveres Ausstellungs- und Informationsangebot.
- Oft thematisiert werden auch die Eintrittsbedingungen (Preis, Fotografie) und eine verbesserte Signalisation.

Foto: Städel Museum

Schlussfolgerungen für die touristische Inwertsetzung



Touristische Zielgruppen Stiftsbezirk

Tourismussegment/ Zielgruppen	Bedürfnisse	Differenzierendes Erlebnis	Potenzielle Stiftsbezirk
Städtetourismus <i>«City Breaker»</i>	Wichtigste Sehenswürdigkeiten kennenlernen	Überschaubarkeit, Erlebnisdichte in Gehdistanz, malerische Altstädte und historische Denkmäler und Gebäude	Historische Gebäude und barocke Architektur (Stiftsbezirk als Teil der St.Galler Altstadt)
Kulturtourismus <i>«Culture Traveller»</i>	Kunst- und Kulturszene kennenlernen; Museen und Ausstellungen besuchen	Renommierte Ausstellungen und hochstehende kulturelle Events	St.Galler Festspiele (Sonder-)Ausstellungen Stiftsbibliothek
Natur- und Städtetourismus <i>«Attractions Tourer»</i>	Besuch verschiedener touristischer und historischer Highlights	UNESCO-Welterbestätten, «Grand Tour of Switzerland»	UNESCO-Welterbestätte
Tagungs- und Kongresstourismus <i>«Congress Organizer»</i>	Attraktiver Durchführungsort für Teilnehmer und gute Verkehrsanbindung	Perfekter Rahmen dank Zuverlässigkeit, Vertrauen, Sicherheit, Qualität; Übersichtlichkeit der Destination	Stiftsbezirk als Teil des Rahmenprogramms (Führungen; Räumlichkeiten für Dinner und Aperos)
Spirituelle Tourismus	Gewinnung von spirituellen Erlebnissen	Besondere spirituelle Orte und Angebote, Pilgerwege und Kirchenbesuche	Stiftsbezirk (insbes. Kathedrale) als Kraftort für Meditation und Gebet

Eigene, erweiterte Darstellung nach Schweiz Tourismus (2016)

Strategien für die touristische Inwertsetzung Stiftsbezirk



1. Wertschöpfung pro Besucher erhöhen

Tagesbesucher für einen längeren Aufenthalt im Stiftsbezirk sowie in Stadt und Region gewinnen (z.B. Kombitickets, Gastrogutscheine)



2. Zahlungskräftigere Besuchersegmente gewinnen

Anzahl und Aufenthaltsdauer «Attractions Tourer» (Übersee) und «City Breaker» (z.B. Westschweiz) steigern



3. Gleichmässigere Besucherauslastung erreichen

Stiftsbezirk als Ganzjahresziel etablieren; Nebensaison beleben (z.B. besondere Ausstellungs-/Vermittlungsangebote)



4. Besuchserlebnisse steigern

Attraktivitätsgewinn durch Verbesserungen entlang der gesamten touristischen «Servicekette»

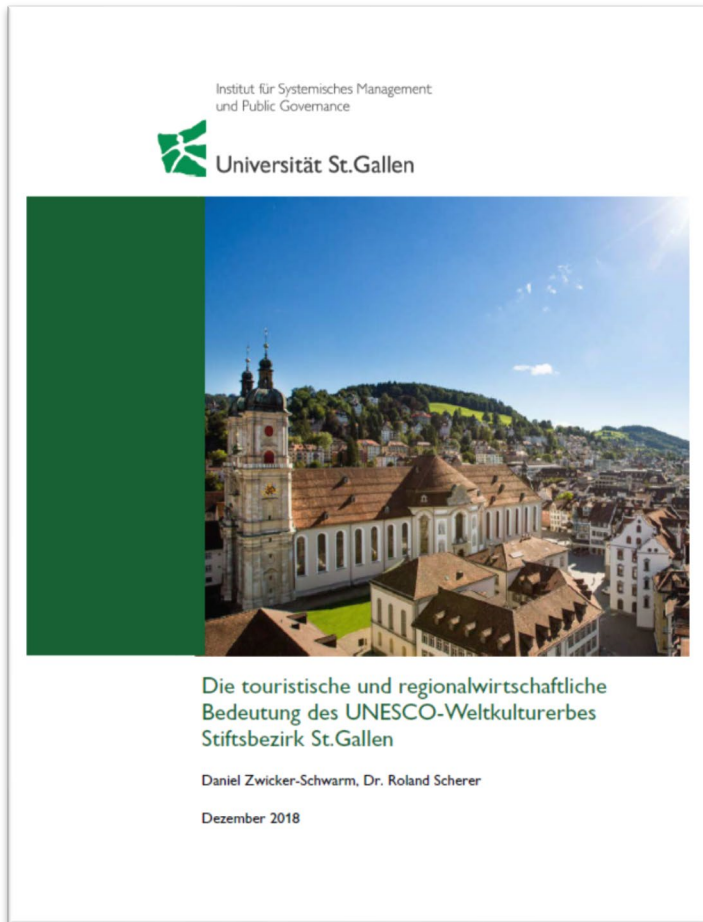
Fazit



Fazit

1. Mit dem Tourismus im Stiftsbezirk sind ein erheblicher Kaufkraftzufluss und Wertschöpfungseffekte verbunden, von denen insbesondere Gastronomie, Hotellerie und Detailhandel profitieren.
2. Der Status «Weltkulturerbe» ist – trotz eines eher diffusen Begriffsverständnisses bei (potenziellen) Besucherinnen und Besuchern – von grosser Bedeutung für die Positionierung der Destination St.Gallen-Bodensee und des Stiftsbezirks. Für bestimmte Zielgruppen ist er die wesentliche Besuchsmotivation.
3. Strategien für die touristische Inwertsetzung von UNESCO-Weltkulturerbestätten benötigen:
 - eine fundierte Datenbasis (hier: Besucherbefragung);
 - eine differenziert Zielgruppenanalyse sowie
 - geeignete Verfahren zur Beteiligung aller relevanten Stakeholder (hier: Stadt, Kanton, Kirche, Tourismus).

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Kontakt

Daniel Zwicker-Schwarm
Institut für Systemisches Management und Public
Governance (IMP-HSG)
Universität St.Gallen
daniel.zwicker-schwarm@unisg.ch

Abruf der Studie unter
<https://www.alexandria.unisg.ch/256684/>