

ZUSAMMEN WIRKEN – KOOPERATION ALS SCHLÜSSELFAKTOR FÜR ERGÄNZENDEN KULTURTOURISMUS

Verena Teissl

Kulturtourismus - ergänzend, aber strategisch

Ergänzender Kulturtourismus als kooperative Strategie:

- Handlungsfeld aus unterschiedlichen Interessen – **Anlaß?**
- Vorbedingungen & **Fallbezogenheit**

Europaweite Trends

- Urlaubssituation führt zu Offenheit, Neues auszuprobieren
- Lifestyle und Wertesysteme interessieren Reisende als Ausdruck von **Authentizität**, Kulturalisierung des Reisens
- Differenzierte Kulturangebote beeinflussen die Destinationswahl

Erste Schlüsse

- Ergänzender Kulturtourismus ermöglicht Wettbewerbsvorteil
- Kulturtourismus als Handlungsfeld = "Vehikel" für Weiterentwicklung & Synergien
- **Kooperation** als ein Schlüsselfaktor

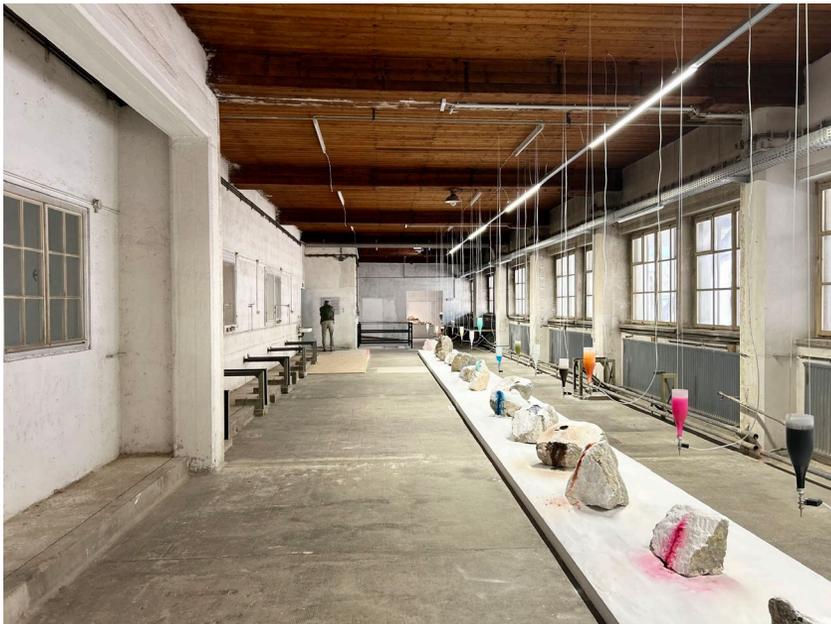
Wirkungen & Authentizität



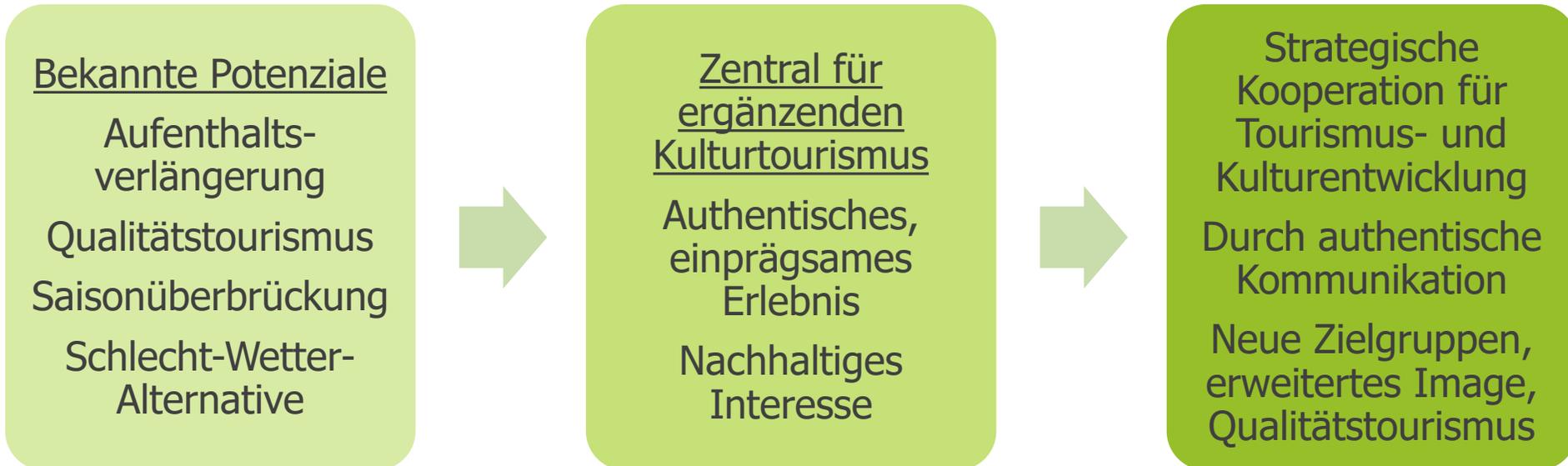
Der Anlass, die Potenziale - Beispiele

Sozioökonomische und soziokulturelle Anlässe (Bilbao, 1997;
Brandenburg ca. 2010)

Ökologische und diskursive Anlässe (Salzkammergut 24)



Von Potenzialen zu Synergien im ergänzenden Kulturtourismus



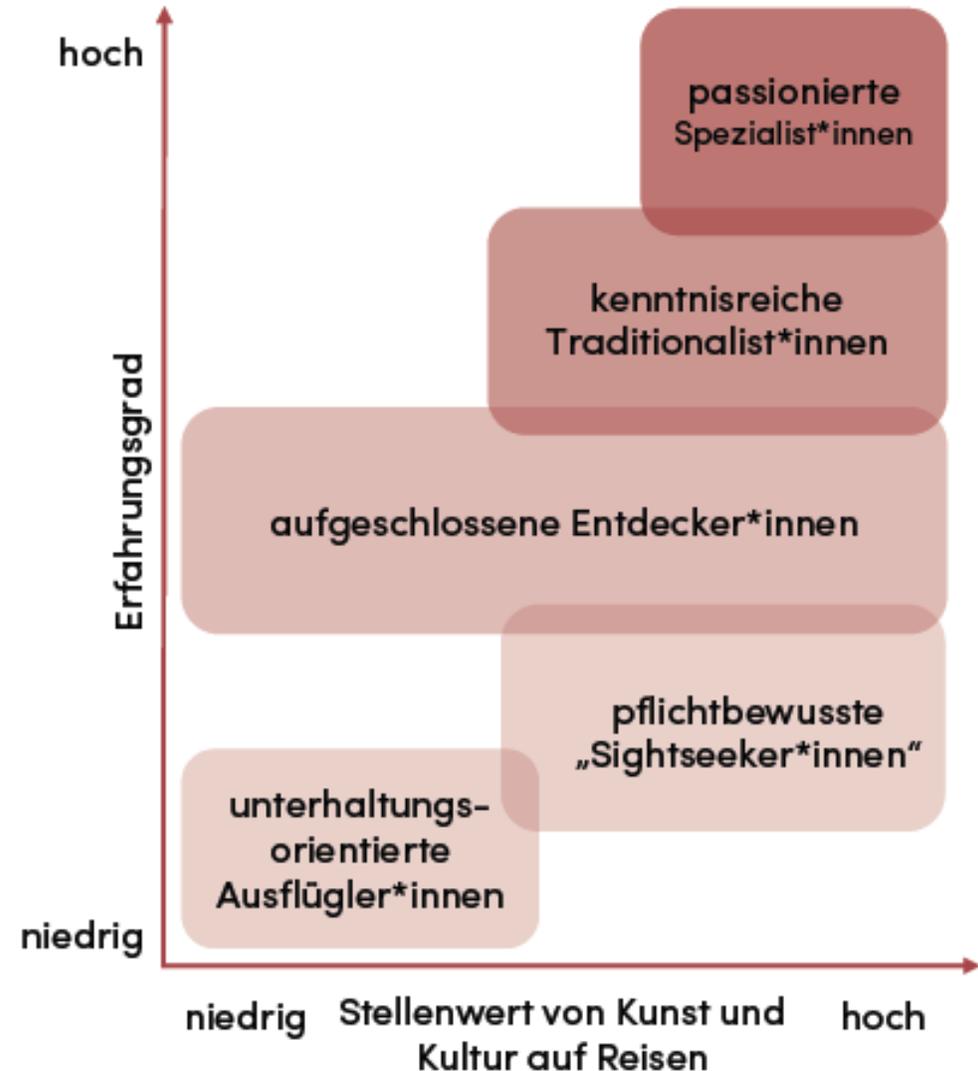
Wer sind Kulturtouristen?

Welche Typen von Kulturtourist*innen gibt es?
Quelle: Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtourismus. Eine Typologie, Wiesbaden.

Reisemotiv & Erfahrungsqualität des kulturellen Erlebnisses:

Zielstrebige Kulturtouristen bis
gelegentliche oder zufällige Kulturtouristen (McKercher, 2002)

Passionierte Spezialist:innen bis
unterhaltungsorientierte Ausflügler:innen (Pröbstle, 2014)



Kulturtourismus und der „Fall“ Tirol

Der „Fall“ Tirol

- Starke alpine Tourismusmarke - bislang wenig ökonomischer Anlass tirolweit
- Wenig gemeinsame Entwicklung, „Geld“-Beziehung dominierend
- Erfolge im Tourismus PLUS Erfolge bei Kulturangeboten – **Synergien gemeinsam erarbeiten - gemeinsamer Anlass?**

Kulturtourismus ...

... „ist keine neutrale Idee, sondern ein energiegeladenes, leistungsstarkes Konzept mit Auswirkungen in der realen Welt.“ (Richards, 2021)

- vertieft das Urlaubserlebnis
- ist Angebot für Image und Identität – „erweiterte Realität“

„Definitionen und Strategien sollen mit Blick auf bestimmte gemeinsame Zwecke entwickelt werden.“ (Richards, 2021)

Kooperation als Schlüsselement

Strategieentwicklung als zentrales kooperatives Projekt

Wertekultur etablieren

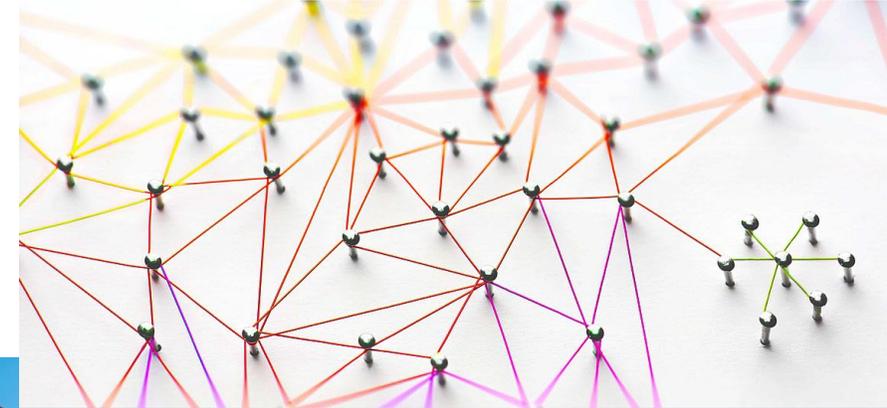
- Leitfragen stellen, integrative Praxis ermöglichen
- Ambiguitätstoleranz – (Ziel)konflikte fruchtbar machen

Strukturen bauen:

- Netzwerke & institutionelle Verankerung etablieren (inkl. Ausbildungen)
- Operative Ebenen identifizieren (z.B. Hotellerie)
- High End: Kulturtouristische Gesellschaft für Außen- & Binnenmarketing (Beispiel Brandenburg)

Methoden und Empirie nutzen:

- Agenturunterstützung bei Strategieentwicklung
- Unterschiedliche empirische Methoden der Publikums- & Gästeforschung anwenden



Zusammen wirken - Zusammenwirken

"Gehe ich vor dir, dann weiß ich nicht, ob ich dich auf den richtigen Weg bringe.

Gehst du vor mir, dann weiß ich nicht, ob du mich auf den richtigen Weg bringst.

Gehe ich neben dir, werden wir gemeinsam den richtigen Weg finden."

Afrikanisches Sprichwort

Ausgewählte Literaturhinweise

- Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2019): „Die Destination als Bühne – wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?“ Online unter www.dwif.de/news/item/kulturtourismus-destination-als-buehne.html
- Drews, Katja (2016): Kulturtourismus im ländlichen Raum an „dritten Orten“ der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusedwicklung. (Univ. Diss.). Hildesheim.
- Hausmann, Andrea (Hg.) (2018): Handbuch Kulturtourismus im ländlichen Raum. Bielefeld.
- McKercher, Bob (2002): „Towards a classification of cultural tourists“, in: International Journal of tourism reseach 4, S. 29-38.
- Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden.
- **Pröbstle, Yvonne (2020): Leitfaden Kultur & Tourismus. Kulturtouristische Potenziale. Kulturmanagement Network.**
- **Richards, Greg (2021). Rethinking cultural tourism. Edward Elgar.**
- Siller, Lukas (2010): Strategisches Management alpiner Destinationen. Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg, Berlin.
- Siller, Lukas, Mike Peters, Andreas Strobl (2011): „Netzwerke im Kulturtourismus. Eine explorative Analyse in Südtirol“, in: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (Lucius & Lucius), Jg. 3, Heft 1, S. 43–68.
- Teissl, Verena; Claudia Stura, Klaus Seltenheim (2016): „Tourismus und Kultur. Beziehungsdimension in Tirol zwischen Wirtschaft, Image und Politik. Sozioökonomische Kapitalismusanalyse“, Fachhochschulkonferenz Wien.
- Teissl, Verena; Klaus Seltenheim (2017): Kulturtourismus in Tirol. Chancen und Widerstände in einer Alpenregion, Bielefeld.