



Tourismus 4

MARKETING UND MANAGEMENT

Mag. Astrid FRISCH ist Absolventin des Instituts für Tourismus und Freizeitwirtschaft (Department of Cross-Border Business) der Wirtschaftsuniversität Wien und Touristikerin mit langjähriger Erfahrung in der Reisebranche sowie der internationalen Luxushotellerie. Seit mehreren Jahren ist sie Lehrbeauftragte an der Höheren Lehranstalt für Tourismus und wirtschaftliche Berufe im 13. Wiener Gemeindebezirk für die fachtheoretischen Gegenstände der Tourismuswirtschaft. Darüber hinaus obliegt ihr die Betreuung wissenschaftlicher Arbeiten des Universitätslehrgangs für Tourismus- und Eventmanagement der Wirtschaftsuniversität Wien.

Mag. (FH) Gabriele TRAGSCHITZ-KÖCK ist Absolventin der Tourismusschulen Modul der WKW und der FHWien der WKW für Tourismus-Management mit langjähriger Erfahrung in der internationalen Hochseeschifffahrt, der Airline- und der Reisebranche. Als Lehrende, Trainerin, Unternehmensberaterin und systemischer Wirtschaftscoach, Lerncoach für Kinder und Jugendliche und Lebens- und Sozialberaterin führt sie ihr eigenes Unternehmen. Sie ist Lehrbeauftragte an den Tourismusschulen Modul der Wirtschaftskammer Wien, an Fachhochschulen, Universitäten sowie den Wiener Volkshochschulen und betreut Diplomarbeiten, Bachelor- und Masterthesen an diversen Institutionen.



Lernziele

- Sie können ausgewählte Arten des Tourismus erläutern.
- Sie können die Bedeutung ausgewählter Arten von Tourismus für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft einschätzen.

Brainstorming

Was bedeutet Kultur für Sie? Welche Assoziationen verbinden Sie damit?

Listen Sie Beispiele auf, wo der Österreich-Urlauber mit Kultur in Verbindung kommen kann, und finden Sie eine Unterteilung nach Bundesländern:

Bundesland	Beispiele für Kulturland Österreich
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

#aktiv

9.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG: KULTURTOURISMUS

Brockhaus definiert **Kultur** als die Gesamtheit der typischen Lebensformen einer Bevölkerung einschließlich der sie tragenden Geistesverfassung.

„Kultur“ hat viele Gesichter und beinhaltet ein breites Band an geistigen, gedanklichen und künstlerischen Traditionen sowie gegenwärtigen Lebensäußerungen. Kultur ist keine statische Erscheinung, Kultur ist ständig in Bewegung.

Die Hinwendung der Menschen zu mehr geistiger Sinnerfüllung bewirkt nach dem amerikanischen Zukunftsforscher John Naisbitt eine „Renaissance der schönen Künste“: Das ständig zunehmende Bildungsniveau der Menschen in unserer Informationsgesellschaft sowie das Ansteigen der wirtschaftlichen Bedeutung und Unabhängigkeit der Frauen als besonders kulturinteressierte Gästeschicht lassen weiterhin Zuwachsraten im Kulturtourismus erwarten.

Kulturtourismus meint jene Formen des Tourismus, die besonders durch Kulturangebote motiviert sind.

Neben dem Wintersport- und Skitourismus punktet Österreich bei der Gewinnung neuer Märkte besonders mit seinem historischen Kulturangebot. Auf vielen Quellmärkten stellen der Städte- und Kulturtourismus sowie der Wintersporttourismus die Eckpfeiler dar, die die Nachfrage steigen lassen. Die Urlauber sind besonders an Österreichs Städten und Kulturgütern interessiert.

Bei Stadt- und Kultururlaubern geht man tendenziell von folgenden Charaktereigenschaften aus:

- Sie verfügen über hohe Bildung, haben einen erhöhten Informationsbedarf und wollen viel über das Urlaubsland erfahren.
- Sie wollen Neues kennenlernen, Außergewöhnliches sehen und ein städtisches Flair genießen.
- Die Aufenthaltsdauer ist unter allen Urlaubergruppen am kürzesten.
- Es besteht ein besonderes Interesse an Österreichs schönsten Plätzen, Sehenswürdigkeiten sowie Museen, Ausstellungen oder Veranstaltungen mit klassischer Musik.

Unter **Kulturtouristik** versteht man vor allem durch Tourismusorganisationen und Reisebüros vermarktbare kulturelle Angebote.

Die „Kultur“ prägt das **besondere Image eines Landes**, die Vorstellungen, Eindrücke und „Bilder“, die man von einem Land, einer bestimmten Region oder Stadt hat. Je weiter die touristischen Herkunftsmärkte von Österreich entfernt sind, desto verschwommener werden die landschaftlichen Vorstellungen der ankommenden Gäste. Die kulturgeprägten Imagebilder rücken verstärkt in den Vordergrund. In Übersee erscheint Österreich nicht mehr als das Land der Berge oder Land am Strome, sondern eher als Mozart- oder Strauss-Land.

Österreich gilt weltweit als Musikland mit der wahrscheinlich höchsten Imageposition in der Welt. Diese „Weltmarke Musik“ hat sicherlich ihre Ursache darin, dass unser Land die „größte Dichte“ an **klassischen Komponisten** hervorgebracht hat, deren Musik heute weltweit verbreitet und mit dem Namen „Österreich“ assoziiert wird.

Die Imagevorstellungen unserer potentiellen Gäste beinhalten allerdings auch das Problem von „postkartenartigen“, bildhaft vereinfachten Klischees, die sich nochmals auf die **Hauptstadt Wien** reduzieren können: Österreich als das Land der Lipizzaner, des Wiener Walzers, der Sängerknaben, des Opernballs oder des Neujahrskonzertes der Wiener Philharmoniker etc.



Salzburgs Klischees konzentrieren sich auf Mozarts Geburtshaus, die Festspiele, „Sound of Music“ die Festung Hohensalzburg, Mozartkugeln und Salzburger Nockerln.

Tirol wird als Gebirgsland mit Schützensgärten und den „Zillertaler Schürzenjägern“ gesehen.

Viele Gäste wollen bei ihrem Aufenthalt ihnen **bekannte Imagebilder** „konsumieren“ und erleben. Deshalb sollten auch auf den Speisekarten der Salzburger Restaurants tatsächlich „Salzburger Nockerln“ und in den Tiroler Gaststätten „Tiroler Gröstl“ angeboten werden.



Weil Klischees einen sehr hohen Aufmerksamkeits- und Wiedererkennungswert haben, kann die Tourismuswerbung auf manche dieser weit verbreiteten Bilder nicht verzichten.

Tourismus-Task 9.1

Überlegen Sie weitere gängige „Klischees“ die mit Österreich in Verbindung gebracht werden.

Wofür steht Österreich – Ihrer Meinung nach – im Ausland?

Wenn Sie jemanden treffen, der „Austria“ mit „Australia“ verwechselt, welche „Bilder“ über unser Heimatland würden Sie ihm vermitteln wollen? Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse anschließend in kleinen Gruppen in der Klasse.

Hochkultur: Museums- und Geschichtskultur, Festivals, Festspiel- und Theaterkultur, Gegenwartskultur, zeitgenössische Kunst usw.

Alternativkultur: Darunter verstehen wir alle kulturellen und künstlerischen Äußerungen und Aktivitäten, die außerhalb der so genannten „Hochkultur“ stattfinden. Gerade die vielen kleinen, „alternativen“ Kulturinitiativen, Gruppen und Einzelpersonen entwickeln ein breites Band an Aktivitäten, in die wir unsere Gäste einbeziehen sollten, um ihnen auch diese Seite der „modernen Zeitkultur“ Österreichs zu zeigen.

Alltagskultur: Brauchtum, Handwerk, Umgangskultur, Wohnkultur, Ess- und Trinkkultur, Sprache, religiöse Kultur, Veranstaltungen usw.

Vielfach sind sich einheimische Bevölkerung und Gastgeber selbst gar nicht bewusst, dass mitunter „belanglose“ Alltäglichkeiten für Urlaubsgäste ein möglicherweise hohes Erlebnispotential beinhalten, wie etwa Teilnahme bei landwirtschaftlichen Arbeiten wie Heuernte, Mostpressen, Weinlese oder Schnapsbrennen, die Verabreichung von orts- und regions-typischen Speisen und Getränken, der Besuch von Festen, Jubiläen, Kirtagen und Jahrmärkten, Atelier- und Werkstattbesuche bei Künstlern und Handwerkern, Betriebsbesichtigungen in Brauereien, Mühlen, Käsereien, Webereien, Lebzeltereien usw.

9.2 ERSCHEINUNGSFORMEN DES KULTURTOURISMUS

- **Städtereisen:** typische Standortreisen, wobei die Attraktivität einer Stadt sich in kulturellen Angeboten, Events, Stadtbild, Historie und Einbettung in eine schöne Landschaft ausdrückt.
- **Studienreisen:** Gruppenreisen mit geringer Teilnehmerzahl, einem festen Reiseverlauf, einer fachlich qualifizierten Reiseleitung und einem festgelegten Thema.



- **Thementourismus und Themenstraßen:** Diese Reiseform weist eine thematische Geschlossenheit auf, wobei der kulturelle Anspruch und die Herkunft der Themen sehr unterschiedlich sein können (z. B. Musicalreisen, Konzertreisen, Schlösserreisen, Gourmetreisen, Blumen- und Gartenreisen, Kunst- und Architekturreisen, Pilger- oder Besichtigungsreisen, Besuch von Themenparks usw.).
- **Sprach- und Bildungsreisen:** Sie bieten eine angenehme und stressfreie Form des Lernens. Lernen wird zum Erlebnis, das mit anderen Elementen (Malkursen, Kochkursen, Exkursionen usw.) angereichert wird.
- **Eventtourismus:** Unter touristischen Events werden speziell inszenierte oder herausgestellte Ereignisse und Veranstaltungen verstanden, die von begrenzter Dauer sind und eine touristische Ausstrahlung haben. Beispiele für Kultur-Events sind Musik-, Theater-, religiöse, Kunst-, wissenschaftliche, Traditions-, Brauchtums- und Medien-Events.

9.3 GRUNDLAGEN DES KULTURTOURISTISCHEN ANGEBOTS

Österreichs Kulturlandschaft ist durch ihre Vielfalt gekennzeichnet. Die unterschiedlichen Haus-, Gehöft- und Dorfformen sowie die Flureinteilung haben **kleinräumige regionale Kulturlandschaften** entstehen lassen, die ganz wesentlich zur Attraktivität eines tourismusorientierten Landes beitragen.

Die Selbstversorgung des Dorfes ist durch die Industrialisierung weitgehend verloren gegangen. Dadurch wurden viele handwerkliche und gewerbliche Betriebe wie Mühlen, Sägewerke und Hammerschmieden stillgelegt. Aus der musealen Erhaltung und Renovierung solcher Betriebe entstehen durchaus **attraktive touristische und kulturelle Anziehungspunkte**, die sich auch zu **Themenstraßen** ausbauen (z. B. Eisenstraße, Mühlviertler Museumsstraße, Holzwelt Murau) oder zum **Top-Ausflugsziel** (z. B. Museumsdorf Niedersulz oder Dorfmuseum Mönchhof) umgestalten lassen.

9.3.1 KULTUR UND LANDWIRTSCHAFT



Durch die Pflege der Kulturlandschaft und der Bauernhöfe erbringt die Landwirtschaft eine gewaltige Vorleistung für den Tourismus. Die ständige Tauschwertverschlechterung der Agrarprodukte drängt die Landwirtschaft immer mehr in den Nebenerwerb und endet schließlich in der Betriebsstilllegung.

Eine Zusammenarbeit zwischen **Landwirtschaft und Tourismus** wird von verschiedenen Seiten gefordert und gefördert. So sind viele bäuerliche Familien durch private oder gewerbliche Zimmervermietung sowie vielfältige Aktionsbereiche mit teilweise noch traditionsverhafteten Lebensformen bereits in der Branche tätig.

Die **Weinbauwirtschaft** mit Buschenschanken, Heurigenbetrieben sowie Kellergassenfesten repräsentieren eine einzigartige Winzerkultur. Durch verstärkten Direktverkauf von Agrarprodukten an die Gastronomie können diese ihre Küchen- und Getränkultur aufwerten und gleichzeitig die bäuerliche Existenzgrundlage sichern. Bundesweite Initiativen wie **die Genussregionen Österreichs bzw. die Genusswirte** tragen zur Steigerung der Bekanntheit von landwirtschaftlichen Produkten und ihrer verstärkten kulinarischen Umsetzung mittels alter und neuer Rezepte in der Gastronomie bei.

9.3.2 DENKMALSCHUTZ UND ORTSBILDPFLEGE

Die Erhaltung von historischen Bauten und deren sinnvolle zeitgemäße Nutzung stellt eine oft finanziell sehr schwer zu bewältigende Aufgabe für die Besitzer dar. Besonders schützenswerte Gebäude werden vom **Bundesdenkmalamt unter Denkmalschutz** gestellt und deren Renovierung entsprechend den finanziellen Möglichkeiten gefördert.

Auch den Kulturabteilungen der Landesregierungen ist die Pflege historischer Bauten ein besonderes Anliegen. Mitunter werden **Klöster und Schlösser** anlässlich von **Landesausstellungen** einer besonderen Revitalisierung unterzogen. Anschließend erfahren sie als Ausstellungs-, Veranstaltungs-, Bildungs- und Seminarhäuser eine weitere kulturelle Folgenutzung.

Tourismus-Task 9.2

Finden Sie heraus, wo in Ihrer Nähe die nächste Landessaussstellung stattfindet und welchem Thema sich die Schau widmet. Spiegelt der Titel das kulturelle, historische und wirtschaftliche Leben der Region wider? Würden Sie die Ausstellung besuchen und wenn ja, warum?

In den Altstädten werden langfristige **Altstadtsanierungskonzepte** und **Fassadenaktionen** verwirklicht. Neu geschaffene Fußgängerzonen bilden den Rahmen für kulturelle Open-Air-Aktivitäten. Mithilfe von **Ortsbildschutzgesetzen** ist man bemüht, bei baulichen Veränderungen in den Ortskernen über die Bauordnung hinaus sorgfältiger vorzugehen.

9.3.3 MUSEUMS- UND GESCHICHTSKULTUR

Österreich hat rund 1 000 Museen und immer entstehen noch neue. Das Vergangene zu bewahren und zu erhalten, ist den Menschen in den letzten Jahren ein immer größeres Anliegen geworden. Das müssen keineswegs „millionenteure“, kaum finanzierbare Prestigeobjekte sein.



Gerade in der Überschaubarkeit und Kleinheit der Objekte liegt oft die besondere „Erlebnistiefe“. Ein mit Engagement, Idealismus und viel Liebe gestaltetes Ortsmuseum mit einem **Themenschwerpunkt**, verbunden mit leicht verständlichem **museumspädagogischen Informationsmaterial** oder persönlicher Führung kann für ein örtliches Kulturangebot eine wertvolle Bereicherung darstellen. Denn die Vermittlung von Wissen über geschichtliche Zusammenhänge ist die „sanfteste“ Form eines „intelligenten“ Tourismus. Eine wohldurchdachte Schloss- oder Stadtführung bedarf keiner besonderen „Hardware“ mehr.

Tourismus-Task 9.3

Erkunden Sie kulturelle Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten Ihrer Heimatgemeinde. Entwerfen Sie daraus einen digitalen Kulturführer für Einheimische und Gäste. Stellen Sie Ihre Kreativität unter Beweis und gestalten Sie eine Online-Broschüre mit Text und Bildern.

9.3.4 MUSIK- UND THEATERKULTUR

Österreichs Positionierung als das „Musikland“ schlechthin ist in den musikalischen Höchstleistungen im Bereich der **klassischen Musik, der Oper, der Operette, des Wiener Walzers** sowie der **Musicals** begründet. Allerdings darf man dabei nicht nur an die **Festspiele in Salzburg, Bregenz oder Mörbisch** denken, sondern auch und vor allem an die Vielzahl von kleineren Veranstaltungsreihen, Einzelkonzerten und Theateraufführungen, deren kulturelle Wirkung nicht allein am künstlerischen Niveau gemessen wird, sondern am **Gesamterlebnis** des architektonischen und auch gastronomischen Ambientes.

In zahlreichen Gemeinden entwickelten sich in den letzten Jahren während der warmen Jahreszeit sogenannte **Sommerbühnen bzw. Theaterfeste** in Burginnenhöfen, auf Open-Air-Bühnen am Wasser, im Steinbruch, in Parkanlagen vor historisch-romantischer Kulisse, usw., die ebenfalls Theater auf hohem Niveau anbieten.

Fallbeispiel

Kulturgenuss am Land

Wenn für die großen Schauspielhäuser in den Städten die Sommerpause beginnt, eröffnet sich dem kulturrainen Publikum auf dem Land eine bunte Auswahl an Theater- und Musikangeboten.

Das **Sommertheater** erlebte seine Hochblüte um die Jahrhundertwende des 19. Jahrhunderts im Zusammenhang mit der Sommerfrische- und Bäderkultur. Neben dem Baden und Wandern war auch das Kulturerlebnis ein fester Bestandteil des Aufenthalts in Berg- und Seenregionen. So bescherte zum Beispiel die Eröffnung der Eisenbahnlinie Wien – Gloggnitz dem Ort **Reichenau an der Rax** einen ungeahnten Aufschwung. Die jährlich etwa 40 000 Besucher halten die kulturelle Tradition nach wie vor am Leben.

In den letzten Jahren ist das Angebot an ländlichen Kulturangeboten im Sommer umfassender und vielfältiger geworden. Mit dem landesweiten Theaterfest hat sich **Niederösterreich** einen Namen gemacht. Da laden saisonal bespielte Open-Air-Bühnen in Burghöfen und Schlossparks, vor Ruinen und Kirchen genauso zum Kulturgenuss ein wie feste Häuser, die spezielle Sommerprogramme anbieten. Das Theaterfest verzeichnet mit 23 Bühnen insgesamt fast 230 000 Gäste pro Saison. Das Kulturerlebnis ist oft Anlass für einen Ausflug oder Kurzurlaub in Niederösterreich. Das Theaterfest wirkt daher nicht nur als kultureller Nahversorger, sondern – besonders in strukturschwachen ländlichen Regionen – als wichtiger touristischer Impulsgeber.

Zu den großen Anliegen des Theaterfests zählt es, die Jugend für das Theater zu begeistern: Gerade die junge Generation sei heute durch die modernen Medien sehr „effektverwöhnt“, der Bezug zum Theater fehle oft. So zähle das Theaterfest heute bereits sechs Produktionen für Kinder und Jugendliche, die sich großer Nachfrage erfreuen – darunter etwa das interaktive Wandermärchentheater in Poysbrunn im Weinviertel oder kinderfreundliche Operninszenierungen in Klosterneuburg. Auch die Qualität hochzuhalten sei eine wichtige Aufgabe. Denn der Wettbewerb sei groß, das Angebot wachse schneller als das theaterinteressierte Publikum.

Auch das **Burgenland** ist für sein reiches sommerliches Kulturangebot bekannt. Die Gäste sind vorwiegend Genussurlauber, die das Kulturerlebnis mit Radfahren oder Kulinarik, etwa Angeboten rund um den Wein, verbinden. Kommen die Gäste sonst vorrangig aus Wien, Niederösterreich und Oberösterreich, bringen die Reiseveranstalter auch Besucher aus Deutschland ins Burgenland. Die Regionen profitierten auch von zahlreichen kleineren, aber durchaus erfolgreichen Initiativen, die Nächtigungen generierten, erzählt Hannes Anton, Geschäftsführer von Burgenland Tourismus.

Landauf, landab zeigen im Sommer auch passionierte Laienschauspieler ihr Können. Im Rahmen der Schlossbergspiele im **Tiroler Rattenberg** beispielsweise kommen seit 1954 jährlich neue Produktionen zur Aufführung, bei der sämtliche Darsteller ehrenamtlich dabei sind. Pro Saison ziehen die Schlossbergspiele rund 6 000 Besucher an, die vorwiegend aus der Region kommen. Sämtliche Stücke sind Auftragswerke, die bei Tiroler Regisseuren und Autoren in Auftrag gegeben werden.

Quelle: www.austriatourism.com/aktuelles/bulletin-2017-ganzes-heft-unterseite/bulletin-august-september-2017/

1. Lesen Sie den Artikel und unterstreichen Sie jene Aussagen, die Sie für das touristische Marketing als besonders wichtig erachten, und begründen Sie Ihre Auswahl.
2. Haben Sie selbst schon ein Sommerfestival am Land besucht? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht? Geben Sie Ihre persönliche Meinung zur Musik- und Theaterkultur in Österreich ab.

9.3.5 HANDWERKSKULTUR UND BILDNERISCHE KÜNSTE

Industrielle Massenproduktion lässt als Gegentrend den Wunsch nach künstlerisch und handwerklich angefertigten Produkten ansteigen. Das Gefühl der Einzigartigkeit eines Bildes, einer Holzplastik oder einer Keramikschale und der damit verbundene psychologische Zusatznutzen erhöhen die finanzielle Ausgabebereitschaft dafür wesentlich. **Atelierbesuche, Ausstellungen und Vernissagen** sind gegebene Möglichkeiten, den persönlichen Kontakt der Gäste mit Handwerkern und Künstlern als zusätzlichen Erlebnisfaktor herzustellen. Natürlich bleibt auch hier die Bewertung der Grenze zwischen Kunst und Kitsch dem jeweiligen Kunstschaffenden und dem Urteil des Betrachters vorbehalten.

9.3.6 RELIGIÖSE KULTUR

Gerade heute, wo sich die Menschen verstärkt zu immateriellem Denken hinwenden und die Frage nach dem Lebenssinn ein immer größeres Anliegen wird, finden unsere Gäste eher im Urlaub die Zeit, sich auch mit religiösen und geistigen Themen zu beschäftigen. Vielleicht ausgehend von den architektonischen Eindrücken einer romanischen Krypta, eines gotischen Kreuzganges, der Mystik einer Wallfahrtskirche, der Schlichtheit einer Dorfkirche oder eines einfachen Marterls mit einem Hinterglasbild am Wegrand bis hin zur passiven oder aktiven Teilnahme an Andachten, Gottesdiensten oder Prozessionen.



Diese Art von religiösem „Angebot“ hat jeder Ort in irgendeiner Form sozusagen als „Software-Infrastruktur“ von „Natur“ aus anzubieten. Der kirchliche Jahreskreis mit der Kirchenmusik, dem religiösen Brauchtum und den damit verbundenen „Kultspeisen“ bietet eine Fülle von Möglichkeiten, unsere Gäste diesen Teil der österreichischen Kultur behutsam miterleben und erfahren zu lassen.

Tourismus-Task 9.4

„Klösterreich“ ist eine Kooperation von 26 Klöster und Stiften in Österreich und den benachbarten Ländern, die sich als Such- und Orientierungsplattform für alle verstehen, die Kultur, Begegnung und Glaube aktiv entdecken und erleben möchten.

Im Zuge der Vorbereitungen zur „Langen Nacht der Klöster“ sollen Sie Angebote für Interessierte ausarbeiten, die die Möglichkeit „Gast im Kloster als Tagungs- oder Nächtigungsgast“ nutzen möchten. Welche Angebotselemente könnte ein Aufenthalt beinhalten?

9.3.7 BRAUCHTUMSKULTUR

Gerade dieser Teil unserer Volkskultur beinhaltet eine besondere Sensibilität. Einerseits gäbe es wahrscheinlich in manchen Gebieten etliche **Bräuche, Volkstänze und Volksmusikstücke** nicht mehr, hätte man sie nicht gerade für die Touristen immer wieder „aufgeführt“ und so weiter überliefert. Andererseits gibt es für die richtige Handhabung keine „Rezepte“. Feingefühligkeit und Ausgewogenheit sind vielleicht ein Weg.



„Brauchtum“ hört dort weitgehend auf, wo die Akteure dafür Geld verlangen und erhalten. Dann wird man eher von einem „Theater“ oder „Schauspiel“ sprechen können. Andererseits sind manche „Neo-Traditionen“, die in vielen Trachtenvereinen, Schützengarden und Volkstanzgruppen gepflegt werden, durchaus ein zu akzeptierender Ausdruck einer regionsspezifischen kulturellen Lebensäußerung. Brauchtum und Bräuche geben einen tiefen Einblick in eine **Volkskultur**, solange kein touristischer Missbrauch erfolgt.

9.3.8 WOHNKULTUR

Die Lebenskultur eines Landes findet ihre besondere Ausprägung in der Wohnkultur. Die geschmackvolle Inneneinrichtung eines Hauses, der Gasträume und Gästezimmer, die Möblierung, der Fußboden und die Decken, Wände, Bilder und Wandschmuck sowie Vorhänge, Lampen und Blumenschmuck **können ein farblich abgestimmtes und harmonisches Gesamtbild ergeben**. Gerade die Verwendung von heimischen Naturhölzern sowie schlichte und eher **zeitlose Raumelemente** bewirken ein besonders gemütliches Raumklima, wo sich Gäste gerne aufhalten und wohl fühlen.

9.3.9 ESS- UND TRINKKULTUR



Ein „gedeckter Tisch“ ist immer auch Spiegelbild der Ess- und Trinkkultur eines Hauses. Die Gestaltung der Speisekarte, Farbe und Materialwahl von Servietten und Tischdecken, Blumen- und Tischdekoration, Bestecke, Service- und Glasdesign bestimmen das Ambiente eines Gastraumes ganz wesentlich. Mit der **Speisekarte** kann der Gast rasch die Ess- und Trinkkultur eines Hauses ausloten, und zwar unabhängig vom Betriebstyp – entscheidend ist nicht die „Länge“ der Karte, sondern der „Qualitätspegel“.

Tourismus-Task 9.5

Wenn Sie das nächste Mal ein Restaurant besuchen, achten Sie besonders auf die Speisekarte. Passt sie von der optischen Aufmachung zum Stil des Lokals? Ist der Umschlag/Einband zeitgemäß? Was sagt die Auswahl der einzelnen Speisen über die Küche aus? Was erfährt man über die Geschichte des Lokals bzw. die Inhaber des Betriebes? Gibt es fremdsprachige Karten? Überlegen Sie weitere drei Fragestellungen und notieren Sie Ihre Beobachtungen. Teilen Sie Ihre Eindrücke in der Klasse.

9.3.10 UMGANGSKULTUR

Höflichkeit, Freundlichkeit und Zuvorkommenheit sind als touristische „Software“ ein großes Angebotspotential, dessen sich alle im Tourismus Tätigen bewusst sein sollten.

Gäste erwarten nicht nur ein reichliches und geschmackvolles Frühstücksbuffet, sondern auch freundliche und ausgeschlafene Gesichter am Morgen. Bei Regenwetter sind „frische“ Gesichter besonders gefragt und wenn die Rezeptionistin den Gästen einige kulturelle Schlechtwetteralternativen vorschlägt, dann wird echte Gastlichkeit hoch gehalten.

Allerdings wird berechnende und „kalte“ Freundlichkeit, die nicht „vom Herzen“ kommt, vom Gast schnell durchschaut und erzielt gerade das Gegenteil der beabsichtigten Wirkung. „Umgangskultur“ beinhaltet aber auch, wie „kultiviert“ die Gastwirtsfamilie und das Personal miteinander umgehen, wie sie in Stresssituationen und bei kleinen Missgeschicken reagieren. Diese angesprochenen Umgangkulturen werden gerade der österreichischen Gastronomie als besondere Eigenschaften zugesprochen.

Tourismus-Task 9.6

Wählen Sie eine der folgenden „Kulturen“ und beschreiben Sie diese anhand eines Beispiels aus der Praxis: a) Musik- und Theaterkultur b) Denkmalschutz und Ortsbildpflege c) Umgangskultur

9.3.11 SPRACHKULTUR

Sprachkultur beginnt unter anderem damit, wie wir uns am Telefon melden und vorstellen. Es gehören auch die **Fremdsprachenkenntnisse** dazu, die zu verbessern und zu pflegen gerade für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Tourismus eine ständige Lebensaufgabe darstellt.

Die sprachliche Anpassung erfordert viel **Flexibilität und Feingefühl**. Ein Franzose, der Deutsch spricht, erwartet von seinem Gegenüber ein auch grammatikalisch richtiges Hochdeutsch. Ein Hamburger wird einen Gesprächspartner, der im Kärntner Dialekt spricht, vermutlich nicht verstehen. Ein Münchner hingegen wird sich mit einem Tiroler vielleicht lieber in dessen Mundart unterhalten.

Sprachkultur hat aber auch sehr viel mit der Wortwahl zu tun, ob wir im Umgang miteinander „schöne“, „positive“ bzw. „negative“ Worte verwenden. Dazu gehört auch die richtige Wahl der Lautstärke und des Tonfalles. Denn die Sprache ist es ja, mit der wir besonders auch unsere Gefühle ausdrücken können („Der Ton macht die Musik“).

Tourismus-Task 9.7

Zeigen Sie auf, wie die Sprachkultur in Ihrem letzten Praktikumsbetrieb gelebt wurde. War der regionale Dialekt vorherrschend im Umgang mit den Gästen oder verständigte man sich auf Hochdeutsch bzw. in einer Fremdsprache? Gab es Vorgaben seitens des Betriebes, wie der sprachliche Umgang mit Gästen sein soll? Diskutieren Sie in der Kleingruppe und finden Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede heraus.

9.4 UNESCO WELTKULTURERBE

„Tourismus gilt als Nutzer und Erhalter des Kulturerbes“, besagt Artikel 4 des Globalen Ethikkodex für Tourismus. Damit ist gemeint, dass Kulturgüter geschützt, gepflegt und für zukünftige Generationen erhalten bleiben sollen.

Daher hat die UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) **1972 eine Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes** der Welt beschlossen. Schützenswert sind alle Stätten mit „besonderer, überregionaler Bedeutung für die gesamte Menschheit“.



Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Natur- und Kulturgütern in der Tourismusbranche ist die Teilnahme von österreichischen Sehenswürdigkeiten als UNESCO-Weltkulturerbe (= Welterbe) von Vorteil. Die Aufnahme in die Welterbeliste dient nicht nur dem **Qualitätstourismus**, sondern sorgt auch für internationales Ansehen und erhöht den Bekanntheitsgrad einer Welterbestätte. Um Welterbe zu werden, muss sich der jeweilige Staat bereit erklären, die Welterbekonvention zu unterzeichnen, also den Verfahren der UNESCO zur Organisation und zum Schutz der Stätte zuzustimmen.

9.4.1 ANERKENNUNG UND VERPFLICHTUNGEN

Seit 1978 werden Stätten in die Welterbeliste aufgenommen. Bevor es jedoch so weit ist, muss eine Stätte der UNESCO vom jeweiligen Staat vorgeschlagen werden. Die Entscheidung darüber wird vom Welterbekomitee, das aus 21 Mitgliedern aus verschiedenen Ländern besteht, getroffen. Damit wird ermittelt, welchen **außergewöhnlichen universellen Wert** die Stätte hat, bzw. ob die Stätte mindestens einem von zehn gegebenen Kriterien entspricht.

Darüber hinaus ist ein **Managementplan** zu erstellen, der die wichtigsten Bestandteile einer Konzeption zur Besucherlenkung vor Ort enthält sowie Informationen zur maximalen Belastung hinsichtlich Besucherzahl und Infrastruktur umfasst. Der Prozess, der sich von den Vorbereitungen zur Antragstellung über Prüfung und Anerkennung erstreckt, kann mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Wird eine potentielle Stätte durch das Welterbekomitee abgelehnt, darf keine zweite Einreichung erfolgen.

Ausgezeichnete Erbestätten gehen gewisse Verpflichtungen ein, die zu erfüllen sind. So haben sie die Stätte angemessen zu schützen und sind an die Vorgehensweise im Managementplan gebunden. Zur Bewahrung der Authentizität sind die Stätten nur zu renovieren, wenn das Konservieren und Restaurieren nicht mehr möglich erscheint. Sämtliche durchgeführte Maßnahmen sind schriftlich festzuhalten und wissenschaftlich zu begleiten.

Österreich ist der **Welterbekonvention 1992** beigetreten und derzeit mit **zehn Stätten** auf der Welterbeliste.

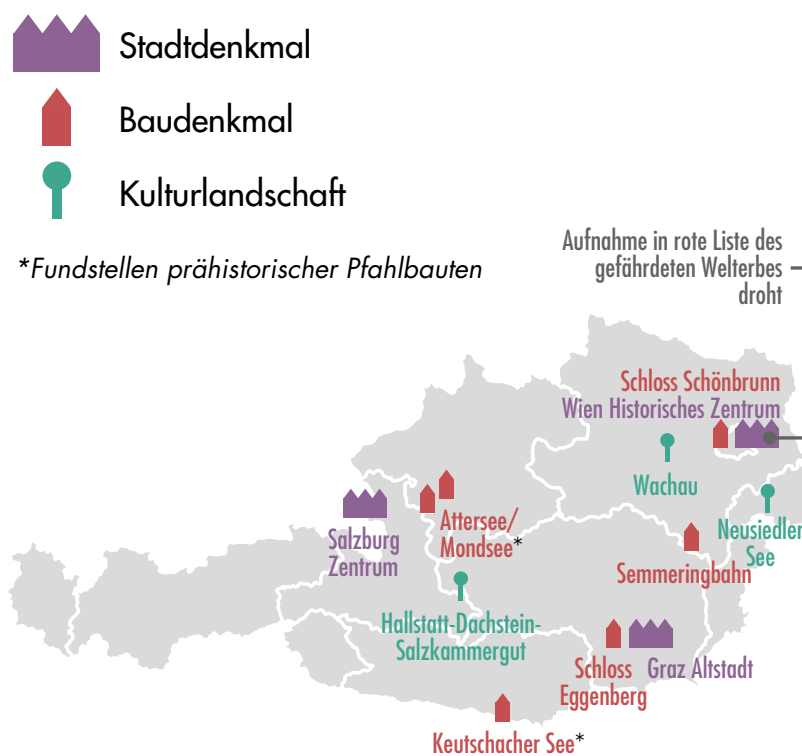


Abb.: Weltkulturerbe in Österreich
Quelle: wien.orf.at/news/stories/2921186/

Tourismus-Task 9.8

Erstellen Sie eine Liste, in der Sie die einzelnen Erbestätten in Stadt-, Baudenkmal bzw. Kulturlandschaft unterteilen. Wählen Sie mindestens fünf der in der Grafik eingezeichneten Weltkulturerbestätten und beschreiben Sie diese jeweils in einigen Sätzen. Eine mögliche Hilfestellung bietet die Website der UNESCO.

9.4.2 TOURISTISCHE NUTZUNG

Die Ideen und Zielsetzungen der Welterbekonvention stehen in keinem Zusammenhang mit der Förderung des touristischen Aufkommens bzw. für die Benutzung im Tourismusmarketing.

Dennoch findet man in der Literatur den Begriff des „Welterbetourismus“, der die touristische Inszenierung zum „großen Geschäft“ mit der Entstehung von Arbeitsplätzen und einem gesteigerten Wohlstand der Gemeinden in Verbindung bringt. Fakt ist, dass Erbestätten ohne die Auszeichnung der UNESCO weniger wahrgenommen und besucht werden würden. Kultur gilt als eine touristische Ressource, die mit Qualität im Tourismus verbunden und deren Potential zur Vermarktung herangezogen wird.



Neben der erhöhten Aufmerksamkeit des Weltkulturerbes wird die gesamte Region positiver gesehen und steigert auch dort nachweislich das touristische Aufkommen. Die Attraktivität, die von einer Stätte ausgeht, eröffnet viele wirtschaftliche Möglichkeiten, wie den Bau von touristischer Infrastruktur sowie ein erweitertes Angebot im Dienstleistungsbereich. Interessant sind vor allem Gäste, die auch Nächtigungen erzielen und die gesamte Region beleben.

Fallbeispiel

Wiens Welterbe auf roter Liste

Das „Historisches Zentrum von Wien“ wurde seitens des Welterbekomitees 2017 auf die Rote Liste, die Liste des gefährdeten Welterbes, gesetzt. Schon seit 2012 beobachtet und kommentiert die UNESCO sehr nachdrücklich die Bauplanung in und rund um die Kernzone der Welterbestätte vor allem das geplante Bauprojekt am Heumarkt sowie die fehlenden, rechtlich verankerten Planungs- und Schutzinstrumente gaben letztendlich den Ausschlag für die Einstufung als gefährdetes Welterbe.

Quelle: wien.orf.at/news/stories/2921186

1. Recherchieren Sie in mehreren Zeitungsartikeln die aktuelle Situation des Welterbes „Historisches Zentrum von Wien“ und fassen Sie die wesentlichen Aussagen zusammen. Welche Pro- und Kontra-Argumente sind Ihnen aufgefallen?
2. Wie beurteilen Sie persönlich die geplanten baulichen Veränderungen? Welche Auswirkungen hätte eine Aberkennung für Wien bzw. die Tourismuswirtschaft?

9.5 EUROPÄISCHE KULTURHAUPTSTÄDTE

Die Aktion „Kulturhauptstadt Europas“ gilt oftmals als Vorzeigekulturprojekt der Europäischen Union. Haben doch bereits an die 60 Städte diesen Titel in der Vergangenheit tragen können. In den Anfangsjahren galt es als ein „Fest der Kunst“ in einer Stadt und hat sich mit den Jahren weiterentwickelt. Die Städte konnten sich auf der internationalen Landkarte stärker positionieren und von langfristigen Maßnahmen, die über das Veranstaltungsjahr hinausgehen, profitieren.

Zielsetzungen auf lokaler und europäischer Ebene sollen der Ausrichtung eines Kulturhauptstadtjahres zum Erfolg verhelfen. So berichten frühere Hauptstädte von gesteigertem Selbstwertgefühl der Bevölkerung, über verstärkte Teilnahme und Interesse an der eigenen Kultur, über die Entstehung von neuen Kulturangeboten sowie einem verbesserten europäischen Verständnis, was zu einem höheren Ansehen und touristischer Nutzung führt.

Bestimmte **Auswahlkriterien** (z. B. Förderung der Zusammenarbeit zwischen Künstlern, Kulturakteuren und Städten im Gastgeberland und anderen EU-Ländern etc.) und **nachgewiesene Zielsetzungen** (z. B. eine längerfristige Strategie für die kulturelle und soziale Entwicklung der Stadt etc.) sind zu erfüllen, um sich dem Jahre im Voraus beginnenden Auswahlprozess zu unterziehen.

Österreich war bereits zweimal Austragungsort einer Europäischen Kulturhauptstadt, nämlich Graz 2003 und **Linz** 2008. Das nächste heimische Kulturhauptstadtjahr wird es **2024** geben. Nachdem sich nur eine Stadt pro Land bewerben kann, läuft derzeit österreichweit ein Projekt zur Evaluierung von interessierten Bewerberstädten. Die Entscheidung, welche Stadt den Zuschlag erhält, wird bis Ende 2019 erwartet.



Fixiert wurden bereits die **Kulturhauptstädte der nächsten Jahre** wie folgt:

- 2019: Matera (Italien), Plowdiw (Bulgarien)
- 2020: Galway (Irland), Rijeka (Kroatien)
- 2021: Timisoara (Rumänien), Eleusis (Griechenland), Novi Sad (Serbien)
- 2022: Esch an der Alzette (Luxemburg), Kaunas (Litauen)

Für die Jahre danach stehen die Länder, aber noch nicht deren Städte fest.

Tourismus-Task 9.9

Was verbinden Sie mit dem Begriff „Kulturhauptstadt“? Was kann eine Hauptstadt der Kultur für Jugendliche bieten? Welche Akzente/Programme würden Sie dazu veranlassen, die Kulturhauptstadt zu besuchen?

9.6 KULTUREVENTS IM TOURISMUS

In der Literatur versteht man unter touristischen Events üblicherweise speziell inszenierte oder herausgestellte Ereignisse oder Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung.

Events können demnach etwas Einzigartiges, Besonderes oder Seltenes, Kurzfristiges bzw. Künstliches sein, die im Gegensatz zu permanenten, natürlichen und langfristigen Faktoren des touristischen Angebotes stehen.

Im Bereich der Kulturevents unterscheidet man folgende Ausprägungen:

- **Musikevents:** jährliche Konzerte, jährlich über einen bestimmten Zeitpunkt stattfindende Musik-Festivals bzw. Sonderveranstaltungen wie der Wiener Opernball
- **Theater-Events:** Theater-Festivals, Theateraufführungen, Theater-Tourneen
- **Kunst-Events:** Vernissagen, Ausstellungen etc.
- **Religiöse Events:** Ansprachen, Segnungen, Prozessionen etc.
- **Literatur-Events:** Lesungen, Buchausstellungen, Preisverleihungen bzw. Auszeichnungen etc.
- **Brauchtum:** Tänze, Kirtage etc.
- **Traditions-Events:** Jahrestage, Stadtfeste etc.
- **Medien-Events:** Ausstrahlung von Ehrungen bzw. Verleihungen, Übertragungen von Künstlerauftritten in Rundfunk und Fernsehen etc.



Wie bereits angeführt, soll einem Event eine gewisse **Einmaligkeit bzw. „Seltenheit“** anhaften bzw. in einem gewissen **Rhythmus am selben Ort** stattfinden. Das betrifft vor allem Festspiele. Bekannte Beispiele sind die Salzburger bzw. Bregenzer Festspiele, das Filmfestival in Cannes, die Passionsspiele im Oberammergau etc.

Eine andere Gruppe von Events findet zwar ebenfalls in regelmäßigen Abständen statt, allerdings immer an **anderen Orten bzw. Schauplätzen**, und ist so für die jeweilige Destination als „einzigartig“ anzusehen. Dazu zählen die großen Tourneen von Popgruppen, Orchestern, Theatergruppen bzw. Einzelkünstlern usw.

Als **längerfristige Events** an einem Ort haben sich Musicalaufführungen etabliert. Ihnen wird jedoch in der Literatur der Begriff Event abgesprochen, handelt es sich doch um permanente oder langfristige Attraktionen eines Ortes.

Groß- oder Mega-Events werden manchmal auch **Special Event** oder **Hallmark Event** genannt. Sie haben zumeist eine überregionale bzw. übernationale Bedeutung und ziehen ein Publikum von nah und fern an. Da die Planungen bereits Jahre im Voraus zu laufen beginnen, ist hier mit einem Kostenaufwand, der mit entsprechenden Umsätzen gedeckt werden soll, zu rechnen. Die mediale Berichterstattung sorgt für öffentliches Interesse und eine nachhaltige Wirkung. Im Kulturbereich sind dies u. a. Auftritte international renommierter Künstler, Ausstellungen internationaler Kunstwerke, Lesungen etc.

Mittelgroße Events haben eine **höhere regionale Bedeutung**, kommen mit kleineren Budgets aus und das Medieninteresse ist selten international. Sogenannte Musikfestivals, Kunstausstellungen oder Konzerte mit heimischen Künstlern können aufgrund der Besucherzahlen für eine Region durchaus belastend sein.

Mini-Events, auch Mikro- oder lokale Events genannt, waren ursprünglich Veranstaltungen für die **Ortsbevölkerung** und können zu mittelgroßen bzw. Großevents mit überregionaler Bedeutung werden. Bekannte Beispiele sind das Oktoberfest, Weihnachtsmärkte, Weinfeste, Modeschauen etc.

Aus touristischer Sicht können durch Events verschiedene Zielsetzungen verfolgt werden:

Touristische Ziele von Events	
außengerichtet	innengerichtet
Attraktivität für Besucher	Attraktivität für Bewohner
Steigerung der Besucherzahlen	Förderung und Erhaltung der Kultur
Bekanntheitsgrad	Binnen-Marketing
Imagebildung	Stadtentwicklung
saisonale Effekte	wirtschaftliche Effekte

Quelle: Dreyer, Kulturtourismus (2000)

Kulturelle Veranstaltungen bereichern das **natürliche Angebot** von touristischen Destinationen und können sich dadurch vom Wettbewerb abgrenzen und das eigene Profil „schärfen“. Damit sind Events ein probates Mittel zur **Attraktivitätssteigerung von Destinationen, zur Steigerung der Bekanntheit und für zusätzliche Einnahmen**. So können sich Orte als „Musical-Metropole“, als Austragungsort von Weltausstellungen, Kulturhauptstädten etc. positionieren.

Events haben nicht nur Strahlkraft auf Besucher und über die Medien, sondern auch auf die ortsansässige Bevölkerung. Somit kann die **regionale Kultur gefördert** und erhalten bleiben, Infrastrukturmaßnahmen können durchgeführt werden. Zu bedenken gilt es, dass es zu keinem „Ausverkauf und Kommerzialisierung der Kultur“ kommen und Orte sich in keine großen finanziellen Abhängigkeiten begeben sollten.

Tourismus-Task 9.10

Beschreiben Sie jeweils ein Mini-Event Ihres Heimatortes, eines mittelgroßen Events in Ihrer Region sowie ein Mega-Event in Ihrer Nähe. Arbeiten Sie dabei die Unterschiede in den nach außen bzw. nach innen gerichteten Zielsetzungen heraus. Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse anhand von aussagekräftigen Fakten und Daten vor der Klasse.

9.7 KULTURTOURISTISCHES MARKETING

Städte bzw. Gemeinden, Kulturveranstalter und Tourismusorganisationen auf unterschiedlichen Ebenen arbeiten in enger Abstimmung bis zu einem Jahr im Voraus an kulturellen Inszenierungen in der Region, der Stadt oder der Gemeinde. Grundsätzlich werden kulturelle Veranstaltungen für die Bevölkerung in einem gewissen umliegenden Radius gestaltet. Je größer und internationaler eine Veranstaltung ausgerichtet ist, umso mehr Besucher müssen angeworben werden. Dies sprengt den Rahmen für eine regionale Vermarktung, sodass vertriebspolitische Maßnahmen über die Grenzen hinweg zu erfolgen haben.

Touristische Organisationen übernehmen dabei die Aufgaben des **Außen-Marketings** wie Öffentlichkeitsarbeit, On- bzw. Offline-Werbung sowie Vertriebsmaßnahmen wie Messebesuche bzw. Kontakt herstellung mit Reiseveranstaltern, die Kulturangebote im Programm haben. Diese Tätigkeiten werden oft überregional von den Landetourismusorganisationen oder der Österreich Werbung übernommen.

In den **örtlichen bzw. städtischen Tourismusinformationsstellen** erfolgt die Bereitstellung von Informationen über kulturelle Angebote wie folgt:

- Die täglichen bzw. wöchentlichen **Veranstaltungsinformationen** in den Tages- und Wochenzeitungen sind für die Eigenanimation der im Ort anwesenden Gäste und der einheimischen Bevölkerung geeignet.
- **Monatliche Kulturkalender** sind vor allem im Städtetourismus für disponierende Gäste von großer praktischer Bedeutung, um sich etwa einige Tage oder Wochen vorher Theater oder Konzertkarten reservieren zu lassen.
- Das Schnüren von vorhandenen Kulturveranstaltungen zu „Erlebnispaketen“ in Form von **Pauschalarrangements** ist für den Incoming-Tourismus sowie den Städte- und Bustourismus sehr wichtig. Diese erfordern jedoch für eine wirkungsvolle Vermarktung ein Jahr Dispositionsfrist.
- Durch den Zusammenschluss von räumlich getrennten, aber gleichartigen Angeboten zu einem einzigen „Produkt“ kann es zu einer wesentlichen Aufwertung und Anhebung der Marketingkraft kommen (**Clustering**, z. B. durch Bildung von Themenstraßen, Konzertreihen).
- Eine weitere Möglichkeit ist die Bildung von **vertikalen Kooperationen** zwischen an sich unterschiedlichen Angebotsträgern (z. B. Gastwirt mit Künstlern und Musikgruppe).
- **Bewerbung und Kartenverkauf erfolgen über die touristischen Leistungsträger** des Ortes bzw. der Stadt (Vermittlung von Karten über Hotels, Restaurants, Transportunternehmen, Ausflugszielen etc.).
- Die Kostspieligkeit von vielen Veranstaltungen erfordert Förderungsmittel der öffentlichen Hand und von Sponsoren. Das **Szenen- und Eventsponsoring** durch touristische Organisationen kann ein wesentlicher Bestandteil einer örtlichen, regionalen oder sogar landesweiten Marketingstrategie werden.
- **Erstellung von Presseinformationen** bzw. Einladung zu Pressegesprächen und -konferenzen
- **Zusammenarbeit mit (Massen-)Medien** bzw. Einschaltungen oder als Sonderbeilagen in Wochenendausgaben von Zeitungen
- **Direct-Mailing-Aktionen** zur gezielten Ansprache von (Stamm-)Kunden
- **Internetpräsenz mit umfassenden Informationen bis hin zur Online-Reservierung** ermöglichen es, weitere Zielgruppen anzusprechen. Kontingentvergaben an Reiseveranstalter und Reisebüros sorgen für eine bestimmte gesicherte Auslastung über den Veranstaltungszeitraum hinweg.
- **Bewerbung über soziale Medien** sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit und Steigerung des Bekanntheitsgrades.
- **Life-Übertragungen via TV oder Radio bzw. Internet** lassen Interessierte, die keine Möglichkeit haben vor Ort dabei zu sein, am Erlebnis teilhaben.



Recherchieren Sie als Hausübung auf Youtube nach dem Video „Megatrend Kulturtourismus – Chancen für digitale Start-ups“ über den Videokanal der ITB-Berlin. Sehen Sie sich das Video an und machen Sie sich Notizen zu den wesentlichen Aussagen.

Erarbeiten Sie in der nachfolgenden Unterrichtseinheit in der Kleingruppe folgende Aufgabenstellungen:

Stellen Sie ein Merkblatt zu Ihren Ergebnissen mittels Prezi zusammen und teilen Sie es mit allen Klassenkolleginnen und -kollegen. Präsentieren Sie Ihr Merkblatt anschließend in der Klasse.

Zusammenfassung

Kulturtourismus hat in Österreich eine hohe Bedeutung, ist diese Tourismusart doch eng mit **Städtetourismus** verbunden.

Die Kultur prägt das **Image** eines Landes, also die Vorstellung, die Eindrücke und Bilder, die von einer Destination gezeigt bzw. vermittelt werden. Diese wollen die Gäste beim Besuch dann „konsumieren“.

Kulturtourismus hat verschiedene Erscheinungsformen, die von Städte-, Bildungs-, Sprach- bzw. Studienreisen über Themen- bis hin zu Eventtourismus reichen.

Österreichs Kulturlandschaften sind durch große **Vielfalt** gekennzeichnet. So sind z. B. Landwirtschaft, Ortsbildpflege, Museums- bzw. Geschichtskultur, Sprach-, Wohn- bzw. Ess- und Trinkkultur von Bedeutung.

Auszeichnungen zum **Weltkulturerbe** stehen für eine Art „Gütesiegel“, an dem sich Gäste orientieren und die damit zur Belebung der Region beitragen können.

Europäische Kulturhauptstädte bieten eine zeitlich begrenzte internationale Aufmerksamkeit auf die kulturellen Besonderheiten einer Stadt und prägen diese nachhaltig.

#Testen Sie Ihr Wissen

1. Beschreiben Sie die Begriffe „Kultur“, „Kulturtourismus“ und „Kulturtouristik“.
2. Nennen Sie Unterschiede zwischen Hoch-, Alternativ- und Alltagskultur.
3. Erläutern Sie die Begriffe „Studienreisen“ bzw. „Eventtourismus“ anhand konkreter Beispiele.
4. Erörtern Sie relevante Grundlagen des kulturtouristischen Angebotes in Österreich.
5. Beschreiben Sie die Zielsetzungen der UNESCO zum Schutz des Kultur- und Naturerbes.
6. Zählen Sie die österreichischen Kulturerbestätten auf und überlegen Sie, worin die kulturelle Vielfalt Österreichs liegt, die als besonders schützenswert gilt.
7. Führen Sie die Kulturhauptstädte der nächsten Jahre an und erklären Sie die Bedeutung des Titels für diese Städte.
8. Kulturevents gibt es viele am Markt. Erläutern Sie deren Notwendigkeit für die touristische Entwicklung einer Destination.
9. Erklären Sie Möglichkeiten der Informationsvermittlung bei kulturellen Veranstaltungen.
10. Stellen Sie dar, wie Events über soziale Netzwerke verbreitet werden können.

#Testen Sie Ihre Kompetenzen

- A Wiedergeben** Zählen Sie einige Erscheinungsformen von Kulturtourismus auf und beschreiben Sie diese anhand eines selbst gewählten Beispiels.
-
- B Verstehen** Beschreiben Sie das kulturtouristische Potential von Sommertheatern bzw. Theaterbühnen am Land. Welcher Beitrag kann damit zur Regionalentwicklung geleistet werden? Wo können sich Schwierigkeiten ergeben?
-
- C Anwenden** Durch die Pflege und Erhaltung der Kulturlandschaften sowie der bäuerlichen Struktur erbringen Landwirte eine gewaltige Vorleistung für den Tourismus. Welche Kooperationen/Partnerschaften können Agrarbetriebe eingehen, um vom Tourismus zu profitieren bzw. zusätzliche Einnahmen zu generieren? Erläutern Sie Ihre Vorschläge anhand von praxistauglichen Beispielen.
-
- D Analysieren und Interpretieren** Entwerfen Sie für eine österreichische Urlaubsregion zwei kulturelle Angebotsschwerpunkte, die von einem Studienreiseveranstalter vermarktet werden können. Worauf werden Sie achten? Sie möchten auch die regionale Bevölkerung für diese Kulturattraktionen begeistern. Welche kommunikations- bzw. vertriebspolitischen Instrumente werden Sie einsetzen, um die Bekanntheit zu steigern und für zusätzliches Besucheraufkommen zu sorgen?
-
- E Entwickeln** In Österreich gibt es derzeit zehn Welterbestätten, zum Beispiel das historische Zentrum von Wien. Erläutern Sie relevante Voraussetzungen für die Aufnahme in die UNESCO-Welterbeliste sowie Verpflichtungen, die mit der Aufnahme einhergehen. Diskutieren Sie – anhand des nachstehenden Artikelauszuges – ob die geforderten Regelungen eingehalten werden bzw. wo Sie Gefährdungspotentiale sehen.

Kreuzfahrtschiffe gefährden UNESCO-Weltkulturerbe

Düsseldorf – Die UNESCO warnt vor den negativen Folgen durch Kreuzfahrt-Tourismus in Weltkulturerbestätten. „Es gibt Probleme mit der Umweltverschmutzung durch die Schiffe und mit Übertourismus“, sagte Mechtild Rössler, UNESCO-Direktorin für Kulturerbe, der „Wirtschaftswoche“. Die Branche investiere nicht genug in den Schutz des Weltkulturerbes. „Sie gefährdet die Orte, mit denen sie ihr Geld verdient.“

Besonders in Venedig gilt die Situation als kritisch. „Dort können die Wellen der großen Schiffe Erosionen an den Gebäuden verursachen“, sagte Rössler. Die UNESCO diskutiere bereits darüber, die Stadt auf die Liste der gefährdeten Weltkulturerbestätten zu setzen.

Auch kleinere Städte wie Tallinn (Estland) oder Dubrovnik (Kroatien) leiden demnach unter den Anstürmen von Kreuzfahrttouristen. „Diese historischen Städte können nicht so viele Touristen gleichzeitig aufnehmen“, sagte die UNESCO-Direktorin. Die Unesco fordere die Kreuzfahrtbranche auf, mehr in nachhaltigen Tourismus zu investieren. „Die Industrie muss sich viel höhere Standards setzen“, sagte Rössler. „Und der erste Schritt wäre, sauberere Schiffe zu entwickeln.“

Quelle: derstandard.at/2000077228331/Kreuzfahrtschiffe-gefaehrden-UNESCO-Weltkulturerbe