

Kulturtourismus in alpinen Destinationen Strategien im Spannungsfeld von Kultur und Tourismus

Mag. Lukas Siller

**Tagung am 23.07.2008: Kultur – Tourismus
Gustav-Mahler-Musikwochen**

Hört man Kulturtourismus so werden wohl die Allerwenigsten an Südtirol denken. Sofort fallen einem Städte wie Salzburg oder Verona ein, Festspiele wie jene in Bayreuth oder Bregenz, historische Bauten in Berlin, Rom, Paris. Ob es denn Kulturtourismus (KT) in Südtirol gibt, ist eine berechnete Frage, denn es wird viel über KT gesprochen, ohne dass man sich richtig einig ist, wovon denn überhaupt die Rede ist! Meine Antwort auf diese Frage würde lauten: Den gibt es, den hat es schon immer in Südtirol gegeben, wenn auch nicht immer unter der Bezeichnung "Kulturtourismus". Bildungsreisen oder die Grand Tour führten schon lange vor dem einsetzenden KT-Boom nach Südtirol.

Dass es ein bedeutendes Tourismussegment ist, ist unbestritten: Wachstumszahlen untermauern dies eindrucksvoll. Aus diesem Grund möchte ich auch für die Einladung zu diesem Vortrag im Rahmen der Gustav-Mahler-Musikwochen in Toblach danken, da ich vom Potential in diesem Segment sehr überzeugt bin und weil ich glaube, dass jede Diskussion darüber zu einer positiven Entwicklung beiträgt.

Kulturtourismus wird allgemein als Phänomen unserer Zeit bezeichnet, vielfach sogar als Megatrend (Richards, 2001; Smeral, 1994). Die Wichtigkeit des Segments wird durch folgende Zahlen untermauert: 32% (56%) aller Touristen geben an, während des Urlaubs häufig kulturelle Sehenswürdigkeiten zu besichtigen, während sich 4-8% (11% zentraler Reisezweck) aller Touristen sich als reine Kultururlauber bezeichnen. Dies bedeutet, dass mehr als ein Drittel aller Touristen die Bezeichnung „Kulturtouristen“ verdienen (F.U.R., 2005); eine zweite Studie spricht sogar von 56% der Touristen als allgemeine und von 11% als reine Kulturtouristen (Kolland, 2003). Der Tourismus hat – rein wirtschaftlich gesehen – für Südtirol sehr positive Auswirkungen: Laut einer Erhebung des ASTAT (2007) trägt der Tourismus ca. 11% zur Wertschöpfung und rund 12% zur Beschäftigung bei – und dies gänzlich ohne Großveranstaltungen wie man sie aus anderen Gegenden kennt, wie bspw. die Festspiele in Bregenz, die Österreich jährlich einen gesamtwirtschaftlichen Mehrumsatz von 167 Mio. Euro einbringen (Außenministerium der Republik Österreich, 2008).

Der Kulturtourismus im Allgemeinen wird noch weiter wachsen, so sagen Trend- und Zukunftsforscher voraus. Doch die Frage, wie man Kulturtourismus überhaupt messen kann, ist eine schwer beantwortbare. Wüsste man eine Antwort darauf, so würde das nämlich implizit bedeuten, man wüsste wo Kultur anfängt und wo sie aufhört. Und hier beginnt das eigentlich schwierige, denn eine Messung im Kulturtourismus steht und fällt mit den zugrunde liegenden Definitionen für Kultur und auch mit dem, was man unter kulturellem Angebot versteht.

In der Forschung gibt es hierfür unterschiedliche Auffassungen, wie Kultur in Zusammenhang mit Tourismus definiert werden soll. Die Spannweite reicht von einer ethnologisch-anthropologischen Definition, nämlich "Kultur ist alles von Menschenhand Geschaffene" bis hin zur Auffassung, Kultur für den Tourismus sei vor allem als Hochkultur zu verstehen (Musik, bildende und darstellende Kunst, Literatur).

Sowohl eine enge als auch eine breite Begriffsbestimmung – also beide Ansichten – haben ihre Daseinsberechtigung: Ersterer Kulturbegriff wird im Tourismus vor allem im Zusammenhang mit sog. "Auch-Kulturtouristen" verwendet, die im kulturellen Angebot eine Nebensache/Zusatzangebot sehen, nur gering kulturell motiviert sind und – was das Urlaubsangebot betrifft – ebenfalls eine sehr weite Auffassung davon haben, was Kultur eigentlich ist.

Der zweite Begriff bezieht sich vor allem auf sehr stark kulturell motivierte Touristen, die ihren Kulturkonsum und das für sie wertvolle kulturelle Angebot stark eingrenzen - gewiss sind die Gustav-Mahler-Musikwochen eines der wichtigsten kulturellen Angebote in Südtirol, die einen solch hochmotivierten Kern der Kulturtouristen anziehen, bspw. durch die speziell dafür geschnürten „Kulturpakete“.

Trotzdem bleibt Uneinigkeit unter den Experten, was die Abgrenzung des Kulturbegriffes anbelangt, denn einerseits wird er zu weit gefasst, sodass jede Form von Tourismus als KT verstanden werden könnte und andererseits zu eng, sodass man zahlreiche Facetten einfach ausblendet. Ein Mittelweg, den es zu beschreiten gilt, wird in der Begriffsbestimmung von Richards (1996) aufgezeigt, der den Kulturtourismus wie folgt definiert: "Jede Migration von Personen weg von ihrem ursprünglichen Aufenthaltsort hin zu kulturellen Attraktionen mit dem Vorsatz, neue Informationen und Erfahrungen für die Befriedigung der kulturellen Bedürfnisse zu sammeln." Dieser Definition folgend ist also von bestimmten Vorsätzen/Motivationen die Rede – andererseits auch von kulturellen Attraktionen, die ganz bestimmte Bedürfnisse stillen.

Dies wiederum bedeutet für die Abgrenzung des Segmentes zweierlei: Man kann viel über den KT in Erfahrung bringen, wenn man sich, wie eingangs erwähnt, mit der Motivation, den Bedürfnissen, den Charakteristiken der Kulturtouristen und somit mit der Nachfrage- oder Marktseite auseinandersetzt – dies geschieht und geschah in der Vergangenheit verstärkt in Form von Gästebefragungen!

Das ist jedoch nur die eine Seite der Münze: Es braucht auch ein Verständnis dafür, was kulturtouristische Attraktionen und Ressourcen sind; es braucht eine vertiefte Kenntnis darüber, welche kulturellen Angebote welchen Typen von Kulturtouristen ansprechen: Aus diesem Grund ist es genauso wichtig eine Bestandsaufnahme/Analyse der eigenen Destination durchzuführen, bei dem es abzuklären gilt, ob, welche und wie viele kulturelle Ressourcen (sprich kulturelle Angebote) in einer Region/Destination vorhanden sind (Heinze, 2008).

Dies wiederum bedeutet für die Abgrenzung des Segmentes zweierlei: Man kann viel über den KT in Erfahrung bringen, wenn man sich, wie eingangs erwähnt, mit der Motivation, den Bedürfnissen, den Charakteristiken der Kulturtouristen und somit mit der Nachfrageseite auseinandersetzt – dies geschieht und geschah in der Vergangenheit verstärkt in Form von Gästebefragungen!

Eine solche angebotsseitige Klassifizierung der kulturellen Ressourcen ist jene von Jätzold (1993), der dadurch sechs unterschiedliche Typen von KT identifiziert: Objekt-, Gebiets-, Ensemble-, Ereigniskulturtourismus, einen gastronomischen Kulturtourismus sowie den Fernkulturtourismus. Kurz möchte ich auf jede einzelne Form eingehen und für ein besseres Verständnis jeweils exemplarisch bekannte kulturtouristische Angebote aus unserer Region präsentieren:

- Objektkulturtourismus: dieser KT-Art liegen Einzelkulturobjekte im weitesten Sinne zu Grunde: Kirchen, Schlösser, Galerien, Museen, Ausstellungen, Burgen, historische/literarische/archäologische Stätten, technische Sehenswürdigkeiten/Industriegebäude. In Südtirol sind die Sehenswürdigkeiten der Technikmeile in Form der alten Bahnhöfe der Brennerlinie bekannt – hier Bahnhof Waidbruck, das Archäologiemuseum, die Churburg, das Prokulus-Kirchlein, aber auch die

Holzhütte in der Nähe des Trenkerhofes, wo Mahler das *Lied von der Erde* schrieb ist – aus kulturtouristischer Sicht - ein schützenswertes kulturelles Objekt.

- unter Gebietskulturtourismus sind Kulturobjekthäufungen zu verstehen, bspw. kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten wie Weinanbaugebiete, Schlosshäufungen oder Straßen kultureller Objekte; in Südtirol sind die Weinstraße in Kaltern bekannt, Weinanbaugebiete und vor allem die Almwiesen, die durch Bauern gepflegt werden.
- der Ensemblekulturtourismus nutzt Kulturensembles, die da wären Dorf-Ensembles oder Städtische Ensemble. Ein Ensemble wird von Jätzold (1993) als mindestens drei denkmalwürdige Häuser definiert, die von einem Blickpunkt aus zu sehen sind und vom Betrachter als Gruppe wahrgenommen werden. Hier sehen Sie Bilder des Weilers Seres im Gadertal, der Sterzinger Neustadt und von St. Jakob im Ahrntal.
- für den Ereigniskulturtourismus bilden kulturelle Ereignisse wie Festspiele, Veranstaltungen mit Musik oder Musikwochen, Kurse in Handwerkskunst und ähnliche Veranstaltungen die Grundlage. Die Gustav-Mahler-Musikwochen, Kurse im Bildungshaus Neustift oder im Grand-Hotel-Toblach, Kurse in Handwerkskunst, aber auch und nicht unbedeutend Veranstaltungen wie Jazz- und Rockfestivals, XONG und das immer wieder zitierte Kastelruther-Spatzen-Fest stellen einen Teil des Angebotes in dieser Kategorie für unsere Region dar.
- der gastronomische Kulturtourismus beschreibt kulinarische Eigenheiten wie bspw. die Teilnahme an der Weinlese, die Verkostung von Weinproben, oder einfach nur gute Essen. Hier seien das Törggelen, natürlich die Weinlese und Bilder von typischen Südtiroler Spezialitäten gezeigt.
- beim Fernkulturtourismus geht es ums Kennenlernen anderer Kulturen, bspw. naturnaher Kulturen oder spezifischer ländlicher/städtischer Kultur. Hierbei sind vor allem intangible kulturelle Ressourcen wie Brauchtümer, Traditionen und Religion von großer Bedeutung. Im Bild sehen Sie einen für Südtirol typischen Krampusumzug, die Tracht einer Musikkapelle, eine Fronleichnams-Prozession oder das Scheibenschlagen im Vinschgau.

In den vergangenen drei Jahren habe ich mich intensiv mit den Fragen rund um Kultur und Tourismus in alpinen Destinationen auseinandergesetzt. Meine Studie dazu umfasst 38 Interviews mit Touristikern, Kulturtreibenden, Hoteliers, Einheimischen, Vertretern aus Wirtschaft und Wissenschaft (die sich im Übrigen allesamt auch selbst als Kulturtouristen verstehen). Es war ein Versuch mehr über die Annahmen und Erfahrungen aller Interessensgruppen und Akteuren, in der Betriebswirtschaftslehre spricht man von Stakeholdern, in einer kulturtouristischen Destinationen herauszufinden, um das vorherrschende Bild über den Kulturtourismus – das in den meisten Fällen "nur" aus der Befragung von Touristen entstammt – zu vervollständigen. Die Notwendigkeit, alle Akteure in diesen Prozess einzubinden, wurde in den vergangenen Jahren von Seiten der Forschung immer größere Bedeutung beigemessen (Swaarbrooke, 2005). Nach einer ersten Auswertung gibt es nun spannende Ergebnisse, die in der Forschung zu dem Gebiet neue Erkenntnisse darstellen und die ich in Kürze präsentieren möchte.

Trotzdem ist es für mich immer noch nicht möglich zu einer einheitlichen Betrachtung zu kommen. Dies liegt vor allem darin, dass im Tourismus wiewohl im Kulturtourismus viele Partner zusammenarbeiten müssen, um ein Produkt zu gewährleisten, das vom Kunden (im konkreten Fall vom Kulturtouristen) als ein einheitliches Produkt verstanden und konsumiert wird. Touristische Angebote entstehen durch die Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure, angefangen beim Transport, über die Unterkunft und Verpflegung, zur Bereitstellung kultureller Attraktionen, bis hin zur Nachbetreuung des Kunden (Bieger, 2008). Dieses Netz von Dienstleister sollte einer gemeinsamen Strategie folgen und in dieselbe Richtung hin arbeiten; sie sollten, tun es oftmals aber nicht. Nicht, weil sie nicht wollten, sondern weil sie

es gar nicht können, da die Zielvorstellungen und Annahmen der Akteure über den KT zu weit auseinanderklaffen. Dies schlägt sich auch in die Verfolgung unterschiedlicher Strategien nieder.

Eine große Gruppe der Befragten orientiert sich nämlich in ihren Strategien am Markt für den Kulturtourismus. In ihrem strategischen Denken und Handeln analysieren diese vor allem die Nachfrageseite, erkennen welches Angebot gefragt ist, kaufen die dafür notwendigen Ressourcen und setzen dadurch ihre Strategien um - im Kulturtourismus kennt man eine solche Vorgehensweise vor allem im Zusammenhang mit der Organisation von Events.

Diese Vorgehensweise entspricht einer marktorientierten Anschauung (Hitt, Hoskisson, & Ireland, 2007; Porter, 2004), die aus der Unternehmensführungslehre in Organisationen bekannt ist. Dass Akteure in kulturtouristischen Destinationen ihre Strategien nach denselben Handlungsmustern formulieren wie Organisationen überrascht zwar nicht, findet in der wissenschaftlichen Literatur aber keine besondere Beachtung. Tatsächlich aber sollte man sich vor allem für die Praxis über die Konsequenzen einer solchen Strategie-Sichtweise im Klaren sein.

Wenn man vom Markt ausgeht braucht es in einer kulturtouristischen Destination die sich fortlaufend den sich stets ändernden Marktverhältnissen anpassen muss, immer eine Persönlichkeit, die Leadership-Qualitäten besitzt: Diese muss es schaffen die Akteure im Netzwerk zu "dirigieren", um gemeinsam in eine Richtung hin zu arbeiten. Zielvorstellungen müssen abgestimmt und vereinheitlicht werden.

Gleichzeitig muss sichergestellt werden, dass die Abläufe zur Bereitstellung der Dienstleistung stark standardisiert werden. Im Zusammenhang mit einer Standardisierung und Professionalisierung in der Dienstleistungskette wird auf dieser Seite immer wieder von Qualitätstourismus gesprochen - Qualität wird einer marktorientierten Sichtweise gemäß also durch Professionalisierung, d.h. durch standardisierte Prozesse in der Dienstleistungskette geschaffen.

Durch eine stärkere Standardisierung ist es wiederum möglich, eine größere Menschenmenge bedienen zu können - Kulturtourismus hat in manchen Fällen dadurch genau dieselben Ausprägungen bekommen, die auch vom Massentourismus bekannt sind: Hohe Erträge stehen oftmals der Verdrängung lokaler Kultur oder der Übernutzung natürlicher Ressourcen gegenüber.

Eine zweite Gruppe von Akteure - oder wie vorhin genannt, die andere Seite der Münze im KT - geht in ihrer Strategiesichtweise von den in einer Destination vorhandenen kulturellen Ressourcen aus. Erst werden die einzigartigen kulturellen Ressourcen (tangible wie auch intangible) identifiziert, dann wird analysiert, ob und worin Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Destinationen liegen, weiters werden die Märkte bzw. Nachfrager bestimmt, in denen man die Wettbewerbsvorteile ausspielen kann und im letzten Schritt wird eine Strategie formuliert und umgesetzt. Die Folgen dieser Strategiesichtweise sind gänzlich andere.

Kulturelle Ressourcen – so stellte sich heraus – müssen für diesen Zweck bestimmte Eigenschaften aufweisen: So müssen sie für den Kulturtouristen wertvoll sein (valuable), selten (rare), nicht imitierbar (inimitable) und nutzbar gemacht werden (organised). Diese Kriterien folgen einer Ansicht im Strategischen Management, den sog. VRIO-Kriterien (Barney & Hesterley, 2008). Allerdings können kulturelle Ressourcen nur dann wertvoll für den Kunden sein, selten und nicht-imitierbar sein, wenn sie "authentisch" sind, im Sinne von echt und ursprünglich, nicht künstlich oder gefälscht – denn nur dann sind sie nicht beliebig reproduzierbar.

Diese Gruppe von Experten ist also der Meinung – und das wird durch andere wissenschaftliche Studien wiederum bestätigt (Sigala & Leslie, 2005) – dass Authentizität

vom Kunden mit Qualität gleichgesetzt wird und setzt demgemäß Qualitätstourismus gleich mit einer Form von Tourismus, in dem Authentizität groß geschrieben wird.

Diese Authentizität wird allerdings nicht von der Mehrheit der Kulturtouristen gefordert, weshalb immer wieder von der Notwendigkeit gesprochen wird, sich auf Nischen spezialisieren zu müssen um erfolgreich sein zu können. Kulturtourismus also nicht als hochrentables Tourismussegment, sondern als Nischenangebot.

Gleichzeitig stellen die einzigartigen kulturellen Ressourcen einer Destination die Grundlage für den Wettbewerbsvorteil dar, was bedeutet, dass eine schonende Nutzung ebendieser Ressourcen unabdingbar ist. Dies gelingt nur unter Einbezug möglichst aller Stakeholder, sodass sich langfristig nicht nur ein wirtschaftlicher Erfolg einstellt, sondern sich soziokulturelle und ökologische Wirkungen im Rahmen halten. Allgemein wird in diesem Kontext von nachhaltigem Kulturtourismus, oder sanftem Tourismus gesprochen.

Welche Schlüsse sollte man nun daraus für die Praxis ziehen?

Man muss sich ganz konkret folgende Fragen stellen: Orientiert man sich am Kulturtouristen oder am vorhandenen Angebot, am Markt oder an den Ressourcen? Verfolgt man Qualitätskriterien, die sich auf die Bereitstellung des gesamten Dienstleistungspaketes oder auf das kulturelle Angebot selbst beziehen? Möchte man kurzfristig monetäre Ziele erreichen oder langfristig Nachhaltigkeit im Tourismus anpeilen? Will ich eine breite Besucherschicht anziehen oder kann ich mit meinem speziellen Angebot in einer Nische erfolgreich sein?

Man sollte sich deshalb als Akteur im Kulturtourismus stets bewusst sein, welche Strategien zu welchem Ziel führen und welche Auswirkungen unterschiedliche Strategiesichtweisen haben: Durch diese Erkenntnis können Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge abgeschätzt und auch Berührungspunkte zwischen Kultur und Tourismus abgebaut werden. Dies spiegelt sich in einer verbesserten Zusammenarbeit wider und nur dadurch können die Potentiale des KT auf nachhaltige Weise ausgeschöpft werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Mag. Lukas Siller

Leopold-Franzens-Universität Innsbruck

Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus

lukas.siller@uibk.ac.at | www.strategic-management.at

Literaturangaben:

- ASTAT, L. f. S. (2007). *Tourismus in einigen Alpengebieten*. Bozen: ASTAT.
- Außenministerium der Republik Österreich. (2008). *Österreich.konkret - Daten & Fakten*. Retrieved 17.07.2008, 2008, from www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/bmeia/media/4-Oesterreich_Zentrale/1543_oesterreichkonkret_neu.pdf
- Barney, J. B., & Hesterley, W. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage - Concepts and cases*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg.
- F.U.R. (2005). *Reisenanalyse 2005*. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen.
- Heinze, T. (2008). *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus - Ein Leitfaden für Kulturmanager* (3. ed.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaftler.
- Hitt, M., Hoskisson, R., & Ireland, D. (2007). *Management of Strategy - Concepts and Cases*. Mason: Thomson South-Western.
- Jätzold, R. (1993). Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes. In C. Becker & A. Steinecke (Eds.), *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?* (pp. 135-144). Trier: Europäisches Tourismus Institut.
- Kolland, F. (2003). Konfliktlinien im Kulturtourismus. In R. Bachleitner & H. Kagelmann (Eds.), *Kultur/Städte/Tourismus* (pp. 9-20). München/Wien: Profil.
- Porter, M. (2004). *Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance* (First Free Press Export Edition ed.). New York: Free Press.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford - Oxon: CAB International.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford - Oxon/New York: CABI Publishing.
- Sigala, M., & Leslie, D. (2005). *International cultural tourism - management, implications and cases*. Oxford: Elsevier.
- Smeral, E. (1994). *Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft*. Wien: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.
- Swaarbrooke, J. (2005). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.