

Prof. Dr. Birgit Mandel

Kulturtourismus als Chance für die Neu-Positionierung, Inwertsetzung und Vermittlung kultureller Angebote



Potentiale kulturtouristischer Inwertsetzung aus Sicht des Stadt-Marketings

- Breite und vielfältige kulturelle Infrastruktur in Städten bereits vorhanden, häufig jedoch noch nicht gezielt touristisch genutzt
- Kultureinrichtungen in vielen Orten auf touristisches Publikum angewiesen, um ihre Angebote auszulasten
- Gruppe der an Kultur interessierten Touristen gehört zu gehobenen sozialen Milieus, verfügt häufig über höhere touristische Kaufkraft
- Touristische Inwertsetzung auch landschaftlich und städtebaulich weniger attraktiver Orte und Regionen durch kulturelle Angebote möglich („Bilbao Effekt“); Flexibilität kultureller Angebote
- Deutschland wird v.a. bei ausländischen Touristen vorwiegend als „Kulturland“ wahrgenommen: weltweit das am zweit häufigsten besuchte kulturtouristische Ziel in Europa (nach Frankreich, vor Italien), v.a. Interesse an Großstädten aufgrund ihres großen Kulturangebots
- Auch einheimische Bevölkerung kann von touristischer Neupositionierung kultureller Orte und Angebote bereichert werden

Deutschland als kulturtouristisches Ziel

„Kulturtourismus ist einer der Megatrends im weltweiten Reisemarkt. Dieses Potential wollen wir ausschöpfen. Deshalb richten wir unser Deutschlandmarketing konsequent auf diesen Trend um und leiten einen unserer Schwerpunkte, die Produktlinie Städte- und Eventtourismus daraus ab.“ (Deutsche Zentrale für Tourismus)

Befragung von 15 000 internationalen Gästen zu beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Deutschland:

- 1.Schloss Neuschwanstein
- 2.Europa Park Rust
- 3.Kölner Dom
- 4.Rothenburg ob der Tauber
- 5.Heidelberger Altstadt und Schloss
(Deutsche Zentrale f. Tourismus 2015)



Gründe für Zunahme kulturorientierter Reisen

- Körperliche Erholung weniger wichtig durch Wandel der Anforderungen in Arbeitswelt
- Auch Freizeit wird zunehmend als Sphäre für informelle Selbst-Bildungsprozesse wahrgenommen
- Preiswerte Flüge im „Easy Jet“ Zeitalter zwischen europäischen Großstädten
- Statt langer Erholungsreise Trend zum Kurzurlaub und zum Zweit- und Dritturlaub, Städte-Trips größter Wachstumsmotor im Tourismus



Gründe für Zunahme kulturorientierter Reisen

„Kultur ist ein singuläres Produkt und seine Alleinstellung ist der Wettbewerbsvorteil. Profilschärfung und die Herausstellung von Einzigartigkeit sind die marketingstrategischen Ansätze, die der Kulturtourismus dem Trend zum raumlosen, stromlinienförmigen Vollkasko-Pauschalreiseangebot entgegensetzen hat.“ (Buri 2006)



Kulturelles Sightseeing als fester Bestandteil der Touristen Rolle

Häufigste Urlaubsaktivitäten 2011:

Ausflüge 92%

Besichtigungen 85%

Mit Einheimischen sprechen 83%

(ADAC Reisemonitor 2011)

“Die meisten Urlauber wollen Inhalte – nicht nur Strand und Sonne“

(Isenberg/Müllenmeister/Steinecke/ Forschungsgruppe Tourismus 2003)



Kulturelles Sightseeing als fester Bestandteil der Touristen Rolle

Was verstehen Touristen unter „Kultur“ im Kontext von Tourismus:

1. „Kennenlernen fremder Kulturen“
 2. „Museen/Ausstellungen“
 3. „Sehenswürdigkeiten“
- (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Reiseanalyse 2003)

Breiter Kulturbegriff im Tourismus, der auch Lebensweise von Menschen anderer „Kulturen“ und Alltagskultur umfasst



Kulturelles Sightseeing als fester Bestandteil der Touristen Rolle

77% der Deutschen besuchen im Urlaub gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten, nur ca. 5% aller Reisenden bezeichnen ihre Reise explizit als Kulturreise.

(Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Reiseanalyse 2003)

„Virtually all visitors, except extreme sun and nightlife worshippers or sport fanatics, include some cultural activities in their visits“ (World Tourism Organisation 2003)

Unterscheidung in:

- specific cultural tourist/spezifisch “Hoch”Kulturtouristen (ca. 5 – 10%) und
- general cultural tourist/Gelegenheits- und Zufallskulturtouristen (gut 90%)

(Mc Kercher/Cros Irish Tourist Board 2003, Steinecke 2007, Antz 2008)



Kulturelles Sightseeing als fester Bestandteil der Touristen Rolle

Motive für kulturelle Aktivitäten auf touristischen Reisen auch bei sonst nicht an Kultur Interessierten:

- Konvention
- Strukturierung von Urlaubszeit
- Bedürfnis nach neuen Anregungen
- Anspruch der Wissensgesellschaft nach lebenslangem Lernen
- Begreifen und Aneignen der Urlaubsregion
- Individuelle Sinnsuche



Wahrnehmung kultureller Aktivitäten auf touristischen Reisen

- „Abwechslung vom Alltag und dabei Spaß gehabt“ (49,3 %)
 - „Einen schönen Tag mit Partnern und/oder Familie“ verbracht (49,2%)
 - „Erinnerung an eine schöne, niveauvolle Atmosphäre“ (49,3%)
 - „Freunden von den Erlebnissen erzählen“ (36%)
 - „Etwas lernen und erfahren, das in Erinnerung geblieben ist“ (31,3%)
- (Steinecke 2011)

„Bei der Besichtigung kultureller Attraktionen rangieren die klassischen Lernerfahrungen deutlich hinter allgemeinen Erinnerungen wie einer Abwechslung vom Alltag und einer schönen, niveauvollen Atmosphäre. Viel wichtiger ist es, einen schönen Tag mit dem Partner bzw. der Familie zu verbringen und Freunden nach der Rückkehr von der Reise etwas erzählen zu können.“ (Steinecke 2011).

Kulturelles Sightseeing als fester Bestandteil der Touristen Rolle

Unterscheidung von Kultur-Touristen:

1. Kulturtouristen im engeren Sinne (hoch gebildete, zumeist älter mit relativ hohem Einkommen und hohen Ansprüchen);
2. Gelegenheits-Kulturtouristen (breites Spektrum sozialer Gruppen, für Kultur aufgeschlossen, jedoch nicht Hauptzweck, wird wahrgenommen, weil man bestimmte Sehenswürdigkeiten gesehen haben muss);
3. Zufalls-Kulturtouristen (beschließen zufällig und spontan, ein kulturelles Angebot wahrzunehmen, z. B. weil es regnet).
(Antz 2008, S. 4).

Ein Großteil der Besucher im Tourismus beschließt erst vor Ort, eine kulturelle Einrichtung wie ein Museum zu besuchen (Ireland visitor survey 2011)

Kulturelles Sightseeing als fester Bestandteil der Touristen Rolle

1. „unterhaltungsorientierte Ausflügler“
 2. „unterhaltungsorientierte Sightseeker“
 3. „aufgeschlossene Entdecker“
 4. „kenntnisreiche Traditionalisten“
 5. „passionierte Spezialisten“
- (Pröbstle 2014, S. 303)

- Bauliche Kulturbesichtigungen und Museumsbesuche dominieren vor Besuchen von Theatern, Opern, Konzerten
- Weiterer Kulturbegriff als im Alltag
- In der Rolle des Touristen Interesse, Neues zu entdecken und Horizont zu erweitern
- Subjektive Erleben steht vor Erinnerung kunst- oder kulturwissenschaftlicher Fakten
- Alltag erweist sich für viele als „Kulturverhinderer“

Kulturbesuche auf Reisen und im Alltag

Häufigste kulturelle Aktivitäten der Menschen in Europa

Bücherlesen (79 %)

Fernsehen oder Radio hören (74 %)

Kulturelles Sightseeing (63%)

Kinobesuchen (54 Prozent)

(Eurobarometer 2013)



Kulturbesuche auf Reisen und im Alltag

Häufigste kulturelle Besuche im Alltag:

Pop-Konzerte

Film/Kino

Museen/Ausstellungen

Märkte

Häufigste kulturelle Aktivitäten im Urlaub:

Besichtigung historischer Monumente

Besichtigung von Museen

Städtebummel inklusive Shopping und Gastronomie/Märkte



Städtereisen gehören zu den zentralen Wachstumsmotoren des Tourismus

Meistbesuchten Städte in Europa:

London, Paris, Berlin und Rom

Städtereisen sind immer auch **Kulturreisen** Kultur der Stadt umfasst aus touristischer Sicht v.a.:

- Stadtbild
- Architektur
- Denkmäler
- Kultureinrichtungen (v.a. Museen; Musikveranstaltungen)
- besondere Events
- Alltagskultur (Gastronomie, Shopping)
- Szene-Kultur
- (vermeintliche) Mentalität der Einheimischen
- Gesamtatmosphäre



Museen als meist genutzte Kulturangebote auf Städtereisen

Gründe für die Beliebtheit von Museumsbesuchen bei Touristen:

- ohne Vorbuchungen zeitlich flexibel zu besuchen
- individuell nutzbar gemäß unterschiedlicher Interessen und Aufmerksamkeitsspannen
- erschwingliche Eintrittspreise
- geringere sprachliche Barrieren

- Museums-Architektur wird häufig als Sehenswürdigkeit wahr genommen
- Museumsshop als Ort für den Kauf von Souvenirs
- Museums- Restaurant/Café ermöglicht Regeneration an einem authentischen Kulturort
- Museen haben hohen Prestigewert und stehen für die Verbindung von Authentizität und hoher wissenschaftlicher Qualität; Begegnung mit dem Original

Messner Bergmuseum in Südtirol



Spektakuläre Objekte herausstellen

„Ötzi“ Museum Bozen



Verbindungen zur Region herstellen

← → ↻ www.hochschwarzwald.de/Media/Attraktionen/Schwarzwaelder-Schinkenmuseum ☆ 88%

Reiseshop Erleben & Genuss Reisegeschichten Region Übernachten Service Jobs

Anreise 14.07.2016 Abreise 15.07.2016 [Unterkunft suchen](#)

Schwarzwälder Schinkenmuseum

Wie wird aus einem Stück Schwein Schinken? Das einzigartige Museum im Feldbergturm vermittelt interaktiv und mitreißend die traditionsreiche Herstellung von Schwarzwälder Schinken.



Schwarzwälder Schinkenmuseum im Feldbergturm
Seebuck
79868 Feldberg
welcome@schwarzwaelder-schinken-verband.de
[🌐](#) [f](#)



Stadt-Teil / Orts-Führungen anbieten



Profil
Museumsprogramm
Geschichte vor Ort
Archiv
Archiv-Blog
Publikationen & mehr
Museumspädagogik
Xberg-Tag
Führungen
Presse
Vermietung

Führungen

Historische Stadtführungen

Diese historischen Führungen können Sie auch als Gruppe mit bis zu 25 Teilnehmer_innen buchen.

Kosten pro Gruppe:

Indoor-Führungen: 75 Euro

Stadtführungen: 150 Euro

Anmeldung unter 030 50 58 52 46 im Friedrichshain-Kreuzberg Museum

- **Revolutionen. Kämpfe. Subkulturen**
- **Theodor Fontane in Kreuzberg**
- **Von der Sperrzone zur Mediaspree**
- **Friedhof der Märzgefallenen**
- **Vom Urbankrankenhaus zur Regenbogenfabrik. Frauen am Landwehrkanal in Kreuzberg.**

Öffnet internen Link im aktuellen Fenster

Ab 22. April 2016

- **Denkmalführungen durch das Schinkel-Denkmal auf dem Kreuzberg**

Genaue Termine finden Sie → [hier](#).

Differenzierte Vermittlungsangebote für touristische Besucher mit unterschiedlichen Interessen

Jüdisches Museum Berlin

Audioguides in acht Sprachen: unterhaltsam aufbereitete Informationen über Museum, zentrale Objekte (inclusive Begrüßung durch Direktor), Einbindung von Musik; Individuelle nutzbare Apps mit Informationen zu verschiedenen Objekten

Kurzführung: Mit Siebenmeilenstiefeln durchs Museum - Deutsch-Jüdische Geschichte im Überblick erzählt anhand zentraler Objekte des Museums



Sinnliche Inszenierungen, Dramaturgie und Storytelling im Museum



Foto: ght: Esmirha/istockphoto.com, J. Foto: Heide Eder



Kooperationen von regionalen Museen als Verbund

gemeinsame Themen,
Kommunikation und
besondere Angebote für
touristische Besucher

■ Partner im Magischen Rätischen Dreieck

1998 waren auf österreichischer Seite die Schlossmuseen Landeck und Nauders, das Archäologische Museum Fließ, auf schweizer Seite die Chasa Jaura, das Museum Schmelza in S-charl und das Klostermuseum St. Johann in Münstair die Partner; im Virschgau das Vinschger Museum in Schluderns, das Museum Latsch und der Kulturverein Schnals. Bereits 2000 konnten neue Partner aufgenommen werden, darunter die Churburg, Schloss Tarasp, Schloss Kastelbell, auf Tiroler Seite das Ötztaler Heimatmuseum, das Museum im Fasnachthaus Innt, Ötztal und das Alpinarium Galtür. Heute 2005 sind wir 25 Partner.

Maßnahmen

- Gemeinsame Auftritte, systematische, professionelle, alle drei Regionen umfassende Öffentlichkeitsarbeit, gemeinsamer Kultursommer.
- Werbeträger, die bei allen Partnern aufliegen: Folder in deutsch, italienisch, Lesezeichen und Wertbestellen.
- Kinder- und Schulprojekte wurden ausgetauscht z.B. am Archäologie-Camp am Gangleck bei Schluderns nahmen Kindern aus allen drei Regionen teil.
- Weitere Kulturprojekte im Programm INTERREG III – z.B. ein zweijähriges Weiterbildungsprogramm für Museumsleiter und Kulturführer, das wichtige Module wie Museumsgestaltung, Museumspädagogik, PR-Arbeit, Ausbildung der Vermittler, um nur einige zu nennen, beinhaltet.
- Gemeinsame Ausstellungen wurden gestaltet oder interessante Ausstellungen weitergegeben (Romanik, Archäologie, das Schicksal der Jenischen, besser bekannt als die Kammer, die Geschichte der Schwabenkinder, die Calveschlacht 1499-1999 – 500 Jahre zusammenleben, Ausstellungen zeitgenössischer Künstler).
- Kulturstage, wo man sich zum Austausch trifft und Musikgruppen aus allen drei Ländern aufspielen.
- Auf wirtschaftlicher Ebene entstand die Interregio, eine Messe und das MRD stand Pate für das erste Symposium der Via Claudia Augusta.
- Kleinere Kulturstätten, die keine eigenen Folder herausgeben, werden mitbeworben.
- Magisches Rätisches Dreieck im Internet: www.interreg-mrd.org

Zukunft
Da das INTERREG III – Programm ausläuft, die Sponsoring-Partnerschaften zu Ende gehen, sollte das Projekt „Magisches Rätisches Dreieck“ auf eigenen Füßen stehen. Die Länder übergreifende Partnerschaft wird weiter bestehen, wir werden die Magie unseres schönen Dreiländereckes in allen Bereichen – Musik, Bildende Kunst, Geschichte und Kulinarisches – weiter

Zielsetzung der Kooperation:

- Abstimmung der Jahresprogramme und kulturelle Aktivitäten.
- Austausch von Erfahrungen.
- Die Professionalisierung der größeren Museen soll an die kleineren weitergegeben werden.
- Durch sinergische Präsentation des kulturellen Angebots spezielle Synergieeffekte nutzen.
- Verbindung von Kultur und Tourismus hat Kulturtourismus zum Ziel.



Archäologisches Museum Fließ



Schloss Landeck
Foto: Park Passauer

Besondere Bedürfnisse im touristischen Kontext

- In begrenzter Zeit die kulturellen Besonderheiten einer Region begreifen
- Gemeinsame, besondere Erlebnisse mit Partner/Familie/Freunden
- Angebote für Essen, Trinken und Pausen in besonderer Freizeit-Atmosphäre
- Unkompliziertes Organisieren der Rahmenbedingungen (Buchung, Reservierungen, Anreise)
- Mitbringen schöner Souvenirs; Nachlesen des Erfahrenen
- Das Bedürfnis von Authentizität und Sinnhaftigkeit in Auseinandersetzung mit Kultur erfahren

- Gelegenheits- und Zufallskulturtouristen“ haben zunächst kaum Erwartungen und eigene Interessen an Kunst und Kultur, diese können aber vor Ort geweckt werden
- Sie sind bevorzugt an kulturellen Angeboten interessiert, die unterschiedliche kulturelle Sphären und verschiedene Bedürfnisse miteinander verbinden
- Interesse an Kultur und mehr noch kulturelle Bildungsprozesse werden ermöglicht, wenn Kulturbesichtigungen im Zusammenhang zur Gesamtwahrnehmung einer Stadt oder Region stehen und helfen, ihren spezifischen Charakter zu vermitteln
- Lernen findet u.a. statt, wenn Kulturbesichtigungen Antworten auf Fragen geben, die sich Touristen während der Reise stellen
- Durch Besuche von Kultureinrichtungen wie Museen finden weniger Wissenszuwächse statt, sondern eher emotionale, ästhetische Lernprozesse, die nachhaltig positive Erinnerungen an Kunst und Kultur und Erweiterung eigener Perspektiven auf die Welt auslösen
- Davon profitiert auch das Tourismusmarketing

**Wie können Touristiker mit Kulturschaffenden kooperieren,
um Interesse an Kunst und Kultur und (inter-)kulturelle
Bildungsprozesse zu unterstützen und
dabei Nachfrage und Umsätze zu steigern?**



Differenzen zwischen Kultur- und Tourismussystem

Kultur

Künstlerisch-kulturelle, symbolische Ziele

Nicht-ökonomisches Denken; Zweckfreiheit von Kunst und Kultur

Elitäres Selbstbewusstsein

Tourismus

Laienhaftes Kunst- und Kulturverständnis

Selektives Interesse an Kultur (v.a. Superlative)

Kurzfristiges marktorientiertes Handeln



Positionen zum Umgang mit touristischen Besuchern an Kultureinrichtungen

Klare Positionierung als Musentempel und Ort der Kontemplation

„Bei einer Ausrichtung auf den Trend der Sinnsuche und neuen Muße müssen sich Kulturinstitutionen als Orte der Ruhe und Kontemplation verstehen, in denen Kultur und Kreativität als Mythen lebendig werden.“ (Steinecke 2007)

Außergewöhnliche Erlebnisse durch besondere Inszenierungen

„Der Urlaubsgast ist unerbittlich. Er verlangt nach immer neuen Attraktionen.“ (Opaschowski 2000)

„Anziehungs-, Faszinations- oder gar Suggestivkraft stellen sich ein, wenn die Grenzen zwischen „echter Kunstwelt“ und „künstlicher Echt-Welt“ in „inszenierter Authentizität“ verschwimmen. (...) Wirkungsvolle Impulse für starke, nachhaltige kulturelle Erfahrungen lassen sich vornehmlich dann auslösen, wenn die vermittelten Daten, Informationen und inhaltlichen Zusammenhänge mit den Mitteln und Instrumenten der Emotionalisierung, der gestalterisch-ästhetischen Zuspitzung und der unterhaltungsgeleiteten Dramaturgie transportiert werden.“ (John 2010)

Positionen zum Umgang mit touristischen Besuchern an Kultureinrichtungen

Serviceorientierung und Wohlfühlorientierung

„In der Vorstellung der Touristen hat sich der Museumsbesuch längst von der primären Lernerfahrung zum Gesamtevent gewandelt, in dem auch Erlebnis-, Konsum- und Verwöhnelemente eine Rolle zukommt. (...) Museen sind gefordert, über ihr Kernangebot der Sammlungs- und Ausstellungspräsentation hinaus zusätzliche Leistungen für die Besucher anzubieten“ (Dillmann, 2007)

Bildung für alle

„Nicht das Vertreiben von Freizeit und Urlaubszeit, sondern die Wiedergewinnung von historischem Bewusstsein ist die Grundlage für einen neuen Kulturtourismus. Um das Potential des Tourismus als offenes Bildungssystem zu nutzen braucht es verstärkt pädagogischer Vermittlungskonzeptionen“ (Nahrstedt 2000)

Kulturelle Bildung und Kulturvermittlung im Tourismus

Voraussetzung dafür, dass im Tourismus auch bei nicht kunst- und kulturrainen Touristen Kulturelle Bildungsprozesse angeregt werden, ist eine **professionelle Kulturvermittlung**, die auf niedrigschwellige Weise Interesse weckt, Bezüge herstellt und Reflexions- und Spielräume eröffnet.

Grundsätzlich lässt sich jedes kulturelle Angebot in Wert setzen und vermitteln.



Kulturelle Bildung und Kulturvermittlung im Tourismus

Formen von Kulturvermittlung im Tourismus

Kulturmanageriale und mediale, indirekte Vermittlung:

- Aufbereitung einer Region in touristisch erfahrbaren Paketen
- PR / Branding
- schriftliche Reiseführer
- Broschüren
- Website
- Gestaltung attraktiver Rahmenbedingungen
- Events
- Inszenierungen

Personale Vermittlung:

- Reiseleiter
- Stadtführer
- Museumsführer
- Animateure

Erfolgreiche Kulturvermittlungsformate im Tourismus

- Gesamtpakete: Ensembles, Programmrouten und Themenpfade, über die auch Zufalls-Kulturtouristen „stolpern“, Leitsysteme, leicht verständliche Informationen vor Ort, die helfen, einen Gesamtzusammenhang zu begreifen
- Kernangebot mit Zusatzleistungen verbinden, v.a. passende kulinarische Angebote
- Kombination von Kultur und Natur
- (Interdisziplinäre, künstlerische) Inszenierung von Erlebnisräumen, „suggestive Merkwelten“ (John), in denen unterschiedliche Bedürfnisse befriedigt werden und Eintauchen in eine besondere Atmosphäre
- unkonventionelle Verknüpfung verschiedener hoch- und alltagskultureller Sphären
- Bezug zwischen Einzelobjekt und bereister Region herstellen

Erfolgreiche Kulturvermittlungsformate im Tourismus

- Erzählen emotional berührender Geschichten, um Kultur-Geschichte zugänglich zu machen
- Kostenlose, inklusive Vermittlungsangebote einfach nutzbar und deutlich unterschieden von kognitiven Lernformaten
- Nutzung digitaler Medien wie Apps, digitalen Audioguides oder Games, um flexibel auf ganz unterschiedliche Wissensbedarfe und Interessen reagieren zu können
- personale Vermittlung, die subjektive Sichtweisen stimuliert und zugleich fundierte Hintergründe liefern kann
- gut aufbereitete Informationen zum Nachlesen zu Hause
- Bemühen um Aktivierung und Selbsttätigkeit der „Erlebniskonsumenten“
- Angebote für Kommunikation und Interaktion der Besucher untereinander

Erfolgreiche Kulturvermittlungsformate im Tourismus

- Gestaltung dritter „Orte“ in Kooperation von Kultur- und Tourismusmarketing, an denen touristische und einheimische Besucher/innen gemeinsam kulturelle Angebote erleben



Wie kann Bremerhaven seine kulturelle Landschaft für touristische und einheimische Besucher/innen neu in Wert setzen und vermitteln?

- Welche Angebote lassen sich entwickeln, die für beide Gruppen attraktiv sind?
- Durch welche Leitthemen, die mit dem touristischen Image Bremerhavens übereinstimmen, lassen sich verschiedene Kulturorte und –angebote zu „Paketen“ bündeln und zum „Festival“ Programm zusammen setzen?
- Wie sind kulturelle, landschaftliche und gastronomische Angebote zu verbinden?
- Wie lassen sich auch weniger spektakuläre Kulturorte touristisch in Wert setzen?

Abschließende Thesen

Neu-Ausrichtung kultureller Orte entlang der Bedürfnisse touristischer Freizeit-Besucher können Motor sein für Transformationsprozesse von Kultureinrichtungen und regionalen Kulturlandschaften, die auch eine sozial diversere einheimische Besucherschaft erreichen.

Begegnungen im Rahmen kultureller Angebote zwischen einheimischen und touristischen Besuchern können dazu beitragen, dass touristische Besucher einen kultureller Ort als besonders authentisch wahrnehmen und einheimische Besucher kulturelle Identität über die Rolle des Gastgebers entwickeln können.

V.a. in strukturschwachen Regionen kann Kulturtourismus nicht nur eine wirtschaftliche Umwegrentabilität erzeugen, sondern auch einheimisches kulturelles Leben stimulieren.

Touristische Inwertsetzung weniger bekannter Orte und einheimischer Kultur kann ein Ausweg sein aus der hohen massentouristischen Überlastung bekannter Sights.

Akzentverschiebung vom kulturellen Erbes hin zum „Creative Tourism“ (OECD 2014) stimuliert gemeinsames Erleben von Einheimischen und Touristen