

KULTURERBETOURISMUS

Diese Touristinnen und Touristen sind sehr an Ursprünglichkeit interessiert. Die Menschen suchen zunehmend nach einem Zugehörigkeitsgefühl – das Gefühl, eine persönliche Verbindung zu einem Ort zu haben, statt zur Geschichte oder zu Gegenständen. Da die Menschen den Übertourismus (Overtourism) satt haben und Orte mit Kultstatus immer beliebter werden, steigt ihre Bereitschaft, Alternativen auszuprobieren. Es gibt sogar einen Markt für inszenierte Authentizität und touristische Vorstellungswelten: Die Touristen erwarten bestimmte Arten touristischer Produkte und Aktivitäten, die mit der Geschichte und dem Kulturerbe zusammenhängen, auch wenn diese absichtlich aufgebauscht werden und daher historisch nicht ganz korrekt sind.

KULTURERBETOURISMUS

Marktprofil

Es gibt einen großen Zielmarkt für das Kulturerbe. Buchungen für Erlebnisführungen nehmen zu, nachgefragt von Menschen, die mehr als eine Besichtigung oder Führung möchten. Das Erbe wird genutzt und in die Gestaltung des Erlebnisses für die Besucher integriert. Die Besucher erwarten dies in zunehmendem Maße und es wird schnell zum Standard. Menschen im Ruhestand sind offener für vertiefte Kenntnisse über Geschichte und Kulturerbe und nehmen häufiger an Studienreisen teil.

Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Hohes Serviceniveau: Luxus-Schiffsfahrten, Luxus-Bustouren, Vollpensionsreisen
- Festivalisierung: Lebendige Geschichte, Reenactments zur Unterhaltung und zu Bildungszwecken
- Besucherinnen und Besucher an (noch) weniger frequentierte, ungewöhnlichere, authentische Orte umleiten
- Themen- und Pakettouren (z. B. die Hanseroute) sind ein ausgereifter Trend, aber es werden ständig neue Themen und Reisepakete gefunden und gekauft. Stimmige Kombinationen erstellen wie Natur & Architektur („Dünen und Deltawerke-Tour“)
- Authentizität inszenieren & touristische Vorstellungswelten schaffen: Touristenerlebnisse, speziell für touristische Zwecke erfinden
- Digitales Erleben des Erbes: Virtual-Reality-Umgebungen, Augmented-Reality-Layer, die die Betrachtung der Geschichte an Ort und Stelle ermöglichen, Karten, Videos und 3D-Rekonstruktionen
- Edutainment-Erlebnisse schaffen: Cross-over von Lernzielen und Unterhaltungsformen
- Nutzung von Apps für Informationen, erweiterte & virtuelle Realität zur Bereicherung von Erlebnissen, Gamifizierung, intelligente Museen
- Nutzung des immateriellen Erbes: Leben mit Einheimischen, lokale Küche, lokale Gewohnheiten und Bräuche
- Einsatz für die Umnutzung von historischen Stätten/historischen Gebäuden, um einzigartige Orte für den Besuch & Aufenthalt zu schaffen

Mögliche Partner

- Breites Spektrum an Anbietern: Museen, ehemalige und im Betrieb befindliche Fabriken und Bauernhöfe, kulturelle Organisationen und Verbände, Kleinbrauereien
- Tourismusorganisationen: Identifizierung, Markenbildung, Entwicklung und Vermarktung von Alleinstellungsmerkmalen („unique selling points“, USP) und Kultorten im Zusammenhang mit Natur-, Bau- und Kulturerbe
- Peer-to-Peer-Marketing und Crowdsourcing stimulieren: Touristen motivieren ihre Erfahrungen und Inhalte mit Gleichgesinnten zu teilen
- Gemeinde und Verbände: Zugang zu (Nischen-)Märkten, Wiederbelebung des Erbes durch historische Forschung zur Identifizierung von Gegenständen, um Tourismusprodukte zu schaffen
- Öffentliche Verwaltungen: Zugang zu und Unterstützung für die (Wieder-)Entwicklung des Erbes, Bewerbung um EU-Mittel
- Lokale Akteure zur Schaffung lokaler Wertschöpfungsketten

Auswahl an Highlights

- Zunehmendes Interesse an lokaler Identität, lokaler DNA, daran, ein Gefühl für den Ort zu bekommen
- Diversifizierung im Kulturerbe-Tourismus: Bauerbe, Kulturerbe, industrielles Erbe, immaterielles Erbe, „Dark Tourism“ an düstere Orte
- Einsatz neuer Technologien (Wearables, mobile Geräte) und deren Anwendungen z. B. durch Augmented-Reality-Erfahrung
- Erlebnisführungen: Lokales Kulturerbe erzählt durch individuelle Geschichten, die Gefühle und Emotionen wecken, die die Besucherinnen und Besucher eintauchen lassen und begeistern

