

■ Trends im Kulturtourismus

Digitale Strategien zur Erschließung von kulturellem Erbe

Andrea Hausmann und Lena Weuster

Digitale Technologien sind aus allen Bereichen unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Auch im Kulturtourismus macht sich diese Entwicklung bemerkbar, denn immer mehr Zielgruppen nutzen digitale Anwendungen, um sich über Destinationen und kulturelle Angebote zu informieren. Für das Bestehen im touristischen Wettbewerb ist die ständige Auseinandersetzung der Tourismusanbieter und -regionen mit den Möglichkeiten interaktiver, digitaler Inhalte notwendig, um kulturelles Erbe zeitgemäß zu vermitteln und zu vermarkten. Doch wengleich die Aktualität des Themas unbestritten ist, finden sich noch wenige wissenschaftliche Abhandlungen und empirische Untersuchungen. Aus diesem Grund beschäftigt sich die Professur für Kulturmanagement der *Europa-Universität Viadrina* seit 2015 in ihrer Forschung intensiv mit der Nutzung und den Potenzialen digitaler, insbesondere mobiler Anwendungen für Kulturdestinationen und -institutionen zur verbesserten touristischen Erschließung von Kulturerbe.

Die wichtigsten Anwendungen in diesem Kontext sind:

- Mobile Applikationen (z.B. Location-Based-Services und mobile Webseiten);
- Social-Media-Anwendungen (z.B. Facebook, Instagram und Twitter);
- 3D-Anwendungen (z.B. Augmented Reality und Geocaching).

Zunächst sind diese besonders geeignet, um kulturtouristische Angebote stärker zu personalisieren, etwa die Nutzerorientierung von Kulturerbestätten zu erhöhen oder unterschiedliche Besuchersegmente zielgruppenspezifisch anzusprechen. In diesem Zusammenhang spielt es eine große Rolle, dass kulturelles Erbe häufig in hohem Maße erklärungsbedürftig und nicht immer »on site« zugänglich ist. Hierbei können insbesondere mobile Anwendungen dazu beitragen, dass die Informationsvermittlung multimedial und

interaktiv unabhängig von Ort und Zeit erfolgt. Informationen werden so für Kulturtouristen uneingeschränkt rezipierbar.

Diese Vorteile lassen sich in allen drei Prozessphasen der Erbringung von Reiseleistungen (vor, während und nach der Reise) realisieren:

- Vor: z.B. durch die Bereitstellung von Informationen auf der Website oder auf Social Media Plattformen
- Während: z.B. wenn Besucher mit der Unterstützung innovativer Spiele und Augmented Reality immaterielles oder aufgrund konservatorischer Vorgaben nicht »on site« zugängliches Kulturerbe »off site« entdecken können
- Danach: z.B. wenn Besucher durch das Teilen von Fotos und anderem Erlebten auf die jeweilige Destination aufmerksam machen

Neben diesen besucherbezogenen Potenzialen begünstigen digitale Anwendungen gleichzeitig auch die verbesserte Vernetzung unterschiedlicher Kulturdestinationen, -institutionen und touristischer Akteure. So ist eine unbeschränkte Verlinkung verschiedener mobiler Anwendungen (z.B. Apps) und Systeme möglich, woraus sich umfangreiche Nutzungspotenziale für Destinationen in Kooperation mit einer Vielzahl von Tourismus-anbietern ergeben. Gemeinsame Inhalte können damit gemeinschaftlich geteilt und vermarktet werden. Mobile Anwendungen im Kulturtourismus sind auch gesellschafts- und kulturpolitisch relevant. Sie erleichtern es den Bürgern, sich mit den verschiedenen Dimensionen »ihres« kulturellen Erbes auseinanderzusetzen und sich zu engagieren (z.B. über Dialogplattformen und Social-Media-Seiten).

In einem aktuellen Forschungsprojekt der Professur für Kulturmanagement der *Europa-Universität-Viadrina* werden speziell ausgewählte Experten aus dem Kulturtou-

risismus (Beratung von kulturtouristischen Anbietern, Marketing und Management von Kulturdestinationen und -institutionen) zu den Potenzialen und Herausforderungen des Einsatzes digitaler Anwendungen im Kulturtourismus befragt. Erste Auswertungen zeigen, dass die Potenziale in ihrem Umfang noch nicht wirklich erkannt und effektiv genutzt werden (können). Besonders klei-



neren Anbietern fehlt es an Ressourcen, um digitale Strategien für eine verbesserte Vermarktung und Erschließung ihrer kulturellen Güter erfolgreich umzusetzen. Aber auch fehlendes Interesse oder Unkenntnis über die Möglichkeiten sind Faktoren, die wiederkehrend genannt werden.

Da die Zukunft auch im Tourismus immer stärker von digitalen Technologien geprägt sein wird, empfiehlt sich angesichts der knappen Ressourcen ein engeres Zusammenrücken von Forschung und Praxis sowie von Kultur und Tourismus. Beide Seiten können voneinander profitieren, und eine stärkere Vernetzung kann dazu beitragen, dass digitale Strategien konzertiert und erfolgreich umgesetzt werden können. Knappe Ressourcen – ein grundsätzliches Problem im Kulturbereich – dürfen nicht dazu führen, dass vor allem die kleineren Kulturbetriebe im touristischen Wettbewerb »abgehängt« werden. Daher ist das Ziel der Professur für Kulturmanagement an der Europa-Universität Viadrina, neben den Anwendungspotenzialen digitaler Technologien für die touristische Erschließung, Vermittlung und Vermarktung von kulturellem Erbe auch die Gelingensbedingungen näher zu erforschen. Hierzu soll im Anschluss an die qualitative Interviewstudie eine größer angelegte Befragung durchgeführt werden. Kooperationspartner sind in beiden Forschungsphasen herzlich willkommen.

Weitere Infos unter: www.kuwi.europa-uni.de/de/studium/master/kmkt/index.html



Kulturpolitische Gesellschaft aktuell

www.kupoge.de

Publikationen – Nachrichten – Chronik – Bibliografie – weiterführende Links – Informationen über die Kulturpolitische Gesellschaft e.V.