

Impulsvortrag auf der Tagung bayerischer, böhmischer, oberösterreichischer und sächsischer Museumsfachleute (BBOS) "Authentisch oder oberflächlich? Wege der Zusammenarbeit von Museen und Tourismus" am 4. September 2019 in Bad Ischl

## **Ländliche Museums-Netzwerke auf der Suche nach dem „neuen“ Kulturtouristen**

Wir begeben uns nun auf bayerische Wege. Und wir begeben uns dabei in vier Schritten auf die Suche nach Möglichkeiten, Museen besser an den Tourismus anzubinden. Oder exakter formuliert: die Touristen besser an die Museen heranzuführen. Vier Fragen werden uns auf dieser Suche begleiten: Gibt es Museums-Netzwerke im ländlichen Raum? Gibt es einen neuen Kulturtouristen? Warum findet der neue Kulturtourist bisher nicht zu uns? Und, daraus Schlüsse ziehend, welche Impulse kann ein deutsches Bundesland setzen, damit Museen im ländlichen Raum von mehr interessierten Touristen besucht werden?

### **Netzwerke im Ländlichen Raum**

Die erste Frage, gibt es überhaupt Museums-Netzwerke im Ländlichen Raum, ist schnell beantwortet: viel zu selten. Warum ist das so? Ein erster Grund gern wird von den besonders selbstbewussten Museumsleitern angeführt: „Mein Museum ist einzigartig und unvergleichbar, ein eigener Stern am Kulturhimmel auf seiner eigenen Umlaufbahn.“ Der zweite Grund wird von den eher nicht so Selbstbewussten genannt: „Andere Museen sind doch meine Konkurrenten.“ Ein dritter und nicht unwesentlicher Grund liegt in unserer Ausbildung: Vernetztes Arbeiten wurde schlicht nirgendwo gelernt.

Viele weitere Gründe für den relativ überschaubaren Vernetzungsgrad der Museen könnte man hier anführen. Man kann diese Gründe nun differenziert studieren, darüber debattieren, man kann darüber klagen oder, nach vorne schauend, man kann einfach mal als freistaatliche Behörde sich selbst ein ehrgeiziges Projektziel setzen: Bayerns Museen als Netzwerke erfolgreicher in den Kulturtourismus integrieren.

Geht man dies professionell an, muss man sich mit dem System Tourismus beschäftigen. Warum funktioniert Tourismus überhaupt? Weil unterschiedliche, eigentlich autarke Systeme wie Transport, Übernachtung, Attraktionen, kulinarische Versorgung erfolgreich dafür sorgen. Diese Systeme arbeiten nicht nebeneinander sondern sind wie ein Getriebe miteinander verzahnt. Oder anders ausgedrückt: was wir im

Urlaub als ein geglücktes Reiseerlebnis erleben ist das Ergebnis von erfolgreicher Vernetzung ganz unterschiedlicher Systeme. Diese Vernetzung funktioniert generell im bayerischen Tourismus sehr gut. In den vergangenen zehn Jahren stieg die Zahl der Gästeankünfte im Freistaat von 26 Mio. auf fast 40 Mio. an. Wenn wir vergleichend die Statistik der Museumsbesuche in Bayern anschauen, dann erkennen wir, dass hier gemittelt die Anzahl der Besuche im letzten Jahrzehnt bei rund 19,5 Mio. stagniert. Statt einer Kurve nach oben schauen wir auf eine Horizontale. Wir müssen also konstatieren, dass die Vernetzung der Museen in Bayern nicht nur untereinander sondern auch mit dem Tourismus, insbesondere mit dem Kulturtourismus, das mögliche Potenzial bei weitem nicht mehr ausschöpft wie früher einmal. Hier gilt es gezielt aufzuholen, wollen die Museen wieder stärker am Volumen der Kulturtouristen, die nach Bayern kommen, partizipieren.

### **Der unbekanntete Kulturtourist**

Begeben wir uns weiter auf die Suche: Wer ist dieser Kulturtourist eigentlich? Und gibt es inzwischen nicht sogar einen „neuen“ Typus Kulturtouristen? Wer nicht aufmerksam beobachtet, für den sind die Massen in großen Museen der Welt alle gleich. Für den stellt sich auch schnell die genervte Frage: gibt es eigentlich nur noch diese Sightseeing-Touristen, die dauerhaft nur im Selfiemodus durch die global bekannten Museen ziehen? Oder treffen wir nicht immer häufiger auch auf andere informationsbedürftige, kulturinteressierte Reisende? Auf Besucher von Orten an denen „vergangenheitsinformierte Gegenwartsvergegenwärtigung“ stattfinden kann, wie es die Soziologie so treffend beschrieben hat.<sup>i</sup> Damit sind wir bei der Frage, was Kulturtouristen eigentlich suchen? Was treibt sie an, um in eine andere Destination zu reisen? Yvonne Pröbstle untersuchte die Relationen von Emotion zu Wissen zu Verhalten im Alltag und auf Reisen, mit dem Fokus auf Reisemotiv als emotionale und kognitive Zielorientierung.<sup>ii</sup> Ergebnis ihrer wegweisenden Untersuchung waren neun Felder der Zielorientierung bei untersuchten deutschen Kulturtouristen: „Etwas Schönes erleben“ gehörte ebenso dazu, wie „Wissen und Bildung erwerben“, „Den Horizont erweitern“ oder auch der immer wieder generell mit Touristen in Verbindung gebrachte Wunsch nach „Unterhaltung“. Das Spannende ist jetzt weniger die Existenz dieser verschiedenen Motivfelder für den Kulturtouristen sondern die abgestufte Relevanz der Motive untereinander. Kurz, das Ergebnis der Frage, was treibt Kulturtouristen denn am meisten an?

Die prozentuale Verteilung, bei Mehrfachnennung, der Motive bei qualitativ interviewten deutschen Kulturtouristen brachte Ergebnisse zu

Tage, die so überhaupt nicht zu den bisherigen Einschätzungen der Museumsmacher passten:

- 45 % Den Horizont erweitern
- 32 % Kulturelle Sozialisation
- 31 % Kultur als Grundbedürfnis
- 24 % Wissen und Bildung erwerben
- 16 % Interesse/Begabung
- 13 % Ausgleich zum Alltag
- 9 % Unterhaltung
- 9 % Soziale Anerkennung
- 5 % Etwas Schönes erleben<sup>iii</sup>

Das aus dieser offensichtlich nicht wirklich dominierenden Motivlage „Unterhaltung“ resultierende Zwischenfazit lautet: Vielleicht suchen die Kulturtouristen heute gar nicht nach einem Museum im Entertainment-Format von Disneyland, Legoland oder Timeride? Wenn es das wesentlichste Ziel für Kulturtouristen heute ist, den eigenen Horizont durch Begegnung mit Kultur zu erweitern, dann haben wir es eventuell grundsätzlich mit einem neuen Typus Kulturtouristen zu tun, der nicht mehr so richtig in die alten Muster, in die alten Schubladen passen will.

Warum denken wir überhaupt über einen „neuen“ Kulturtouristen nach? Der Ansatz stammt im Grunde aus der Beobachtung des im vergangenen Jahrzehnt massiv sich verändernden Übernachtungsverhaltens. Was für einen eigentlichen Bedarf drückt die neue wachsende Nachfrage nach „authentischem“ Wohnraum auf Reisen überhaupt aus und was bedeutet das für den Kulturtourismus? Haben wir es bereits mit einer neuen Zielgruppe zu tun, die man vielleicht als „Destinationskultureintaucher im Mitschwimmmodus“ beschreiben könnte?<sup>iv</sup> Es gibt offenbar einen neuen „Feel like a local“-Wunsch der Airbnb-Zielgruppe, einen Wunsch nach authentischem Leben vor Ort. Beim Aufenthalt in Paris vermeidet man das perfekt angerichtete Frühstücksbuffet im Hotel und freut sich stattdessen, Croissant plus Baguette als Trophäen des morgendlichen Jagens als „Teilzeit-Franzose“ von der Boulangerie im Quartier mit in die gemietete Altstadtwohnung zu bringen. Wir erkennen hier eine neue Suche nach Undertourism. Oder, wie die Süddeutsche Zeitung einmal das Phänomen der Airbnb-Nachfrage beschrieb: „Im Urlaub außergewöhnliche Dinge erleben und zugleich dem gewöhnlichen Leben sehr nahe sein“.<sup>v</sup> Wie immer etwas pointierter hat es die ZEIT ausgeführt: „Denn wir sind gekommen, um das Echte zu sehen. Echte Grand Hotels, echte Geschichte, echte Menschen, echte Ruinen, echtes Plastik. Der Nichttourist-Tourist ist ein Authentizitätsconnaisseur. Er reist, um das zu

bestaunen, was aus den Werbekampagnen im Lufthansa-Magazin rausgeschnitten wurde.“<sup>vi</sup> Der Nichttourist auf der reisenden Suche nach singulären Erfahrungen.

Die Soziologie bringt uns auch hier noch einen Schritt weiter bei der Bestimmung eines neuen Typus Kulturtouristen. Im herausragenden Buch „Die Gesellschaft der Singularitäten“ von Andreas Reckwitz wird skizziert, was im Kern angestrebt wird: „Das eigene Selbst soll in seiner Besonderheit entfaltet werden, und die Suche nach authentischen Erfahrungen ... wird zum Leitmotiv. Darin genau besteht die spätmoderne Authentizitätsrevolution.“<sup>vii</sup>

Was folgt nun für unsere bayerischen Museen aus den neueren Erkenntnissen der Marktforschung und der Soziologie? Es ergeben sich für die Zukunft, bei nebenbei bemerkt deutlich verminderten Chancen für den Louvre Abu Dhabi, dem MoMa oder anderen großen musealen Marken, ganz neue Chancen für kleine Museen, auch und vor allem auf dem Land. Dort können vom Reisenden noch wirklich authentische, singuläre Erlebnisse gefunden werden.

Der Destinationskultureintaucher wird, das ist leicht vorherzusagen, das Land entdecken. Darin liegt großes Potenzial für die Museen in Bayern. Warum kann dies prognostiziert werden? In den vergangenen 200 Jahren Tourismusgeschichte ist regelmäßig bei der Urlaubsgestaltung der Gegentrend zu den Trends im Alltag einer Gesellschaft abgelaufen. Wenn also ein globaler Trend lautet, dass 2050 über zwei Drittel der Weltbevölkerung in Städten leben werden, dort ihren Alltag verbringen, dann wird mit äußerst großer Wahrscheinlichkeit sich der Gegentrend in der touristischen Nachfrage abbilden. Städter werden auf Reisen nicht mehr vornehmlich Orte suchen, die weltweit zunehmend austauschbar erscheinen, sondern gerade die Alternative zum Alltag, den ländlichen Raum, suchen. Schon heute gilt, dass ausländische Gäste vor allem wegen der kulturellen Differenz zum Quellmarkt nach Bayern kommen. Rural versus urban ist als „kulturelle Differenzenerfahrung“, so wie es Birgit Mandel präzisiert, schon heute ein Treiber im Kulturtourismus.<sup>viii</sup>

Die Kultur auf dem Land wird demnach an Bedeutung gewinnen. Wenn Sie meinem Optimismus hier nicht folgen wollen, verweise ich auf eine ausgesprochen populäre kulturtouristische Destination in Europa. Die Toskana profitiert schon heute von dieser Entwicklung und an diesem Beispiel kann man sehr schön Entwicklungen ablesen. Ursprünglich gab es auch hier einst eine umfassende Florenzfixierung der Reisesströme. Heute spielt sich der Kultururlaub ganz anders ab: Urlaub auf dem Lande in der toskanischen Kulturlandschaft mit Tagesausflügen in Dörfer, zu Klöstern, zu Weingütern und, halt auch einmal, in die Städte Florenz, Siena, Volterra, Lucca oder Pisa.

Die Perspektive für den kulturellen ländlichen Raum in Bayern ist die Hinwendung zu kleinen kulturellen Entdeckungen am Wegesrand: kleine Kirchen, wenig bekannte denkmalgeschützte Orte, kleine Festivals, authentische Wirtshäuser, Craft Beer Brauereien und, last but not least, kleine, noch unbekannte Museen. Kurz: das authentisch Regionale wird zur neuen Währung im Tourismus. Das bedeutet aber auch für das Marketing: authentische Geschichten mit Gegenwartsbezug für „neue“ Kulturtouristen müssen herausgearbeitet werden. Es wird eben nicht mehr die komplizierte Baugeschichte zu einem Kloster mit allen kunsthistorischen Fachtermini beschrieben, sondern es wird die Geschichte „von der Schwester zur Äbtissin“ aus der Perspektive der Äbtissin vom Kloster Waldsassen erzählt.<sup>ix</sup> Ähnlich werden auch die Museen agieren müssen, mit Storytelling der dort Tätigen statt mit der Aufzählung von vergleichsweise abstrakten Sammlungsschwerpunkten.

### **Informationssuche der Reisenden**

Wie kommen Touristen nun in den ihnen unbekanntem ländlichen Kultur-Raum? Oder, auf unserer Suche weiter voranschreitend, anders gefragt: Warum findet der neue Kulturtourist bisher nicht zu uns in die Museen? Aus der Marktforschung wissen wir, dass Museen bei deutschen Urlaubern bis dato eher kein Reiseanlass in Richtung Bayern sind.<sup>x</sup> Eventuell weil sie keine Museen kennen? Dies führt uns zur Frage, wie sich Touristen überhaupt informieren? Nicht weniger als 82 % der Reisenden informieren sich laut letzter IPK-Studie vor ihrer Reise im Internet.<sup>xi</sup> An dieser Stelle lehnen sich 95 % der bayerischen Museen, die eine Website betreiben, entspannt zurück und denken, sie hätten die Hausaufgaben gemacht. Ich habe eine Seite im Netz und den Rest wird Google schon für mich regeln. Wer mich wirklich sucht, der wird mich doch schon finden.

Nun gibt es jedoch eine Vielzahl anderer Plattformen neben Google, auf denen der potenzielle Reisende Information bekommt. Oder, was Museen angeht, auch nicht. Schauen wir uns ein paar digitale Plattformen mit Relevanz für Touristen an und suchen nach bayerischen Museen.

Nur wenige Angebote sind auf GetYourGuide zu finden. Keine Museumserlebnisse aus Bayern auf Airbnb-Experience. Einige Museen sind auf Tripadvisor bewertet, viele Museumsverantwortliche wissen dies jedoch nicht, kein Museum verkauft dort Tickets. Einige bayerische Museen sind auf Wikipedia zu finden, selten in Englisch. Viele Museen haben ihren Status auf der Online-Enzyklopädie noch nie gecheckt. Wenige Häuser sind mit eigenen Bewegtbildern auf YouTube dabei, ein paar andere über Blogger-Beiträge. Nur 5 % der Museen in Bayern bespielten in 2017 den Kanal Instagram. Überhaupt sind nur wenige

Museen sind auf Social-Media-Kanälen aktiv dabei, selten mit erkennbarem strategischem Ansatz. Viele dürfen überhaupt nicht dort agieren, da z.B. strikt vom Bürgermeister verboten.

Über was wir hier sprechen, die Untersuchung der Perspektive des informationssuchenden Touristen vor der Reise, führt zu einem eindeutigen Befund: zunehmende digitale Unsichtbarkeit der Museen aus der Sicht von Reisenden als Systemfehler. Bayern ist hierbei kein Sonderfall. Museumslandschaften in ganz Europa droht die digitale Unsichtbarkeit in einer zunehmend vom Netz geprägten Alltagswelt von international reisenden Touristen. Die digitalen Awareness-Werte von Museen in ganz Europa sehen ähnlich schlecht aus wie die in Bayern hinsichtlich Wikipedia, Tripadvisor, Instagram, YouTube, GetYourGuide oder Airbnb-Experience.

Wo könnten Museen heutzutage Touristen auf einfache Art erreichen? Der Kulturtourist lässt sich zum Beispiel von Airbnb-Experience zu Museumsbesuchen inspirieren, nicht nur im Louvre oder in den Uffizien. Viele Angebote werden dort weltweit von Privatpersonen angeboten, die wir auch, nur bei gründlicher Recherche, als Workshops oder spezielle thematische Führungen auf den Websites bayerischer Museen finden können. Bei Airbnb integriert könnten diese Angebote ganz andere, weitaus höherer Reichweiten erzielen als bisher. Man muss dazu nichts Neues entwickeln. Man muss lediglich das bestehende Mitmach-Programm dorthin bringen, wo Reisende sich ihre Informationen vor der Reise zusammensuchen: auf Portalen mit touristischer Relevanz.

Wenn sich Touristen so wie beschrieben informieren, dann müsste man doch einen Tripadvisor-Eintrag anlegen und diesen regelmäßig checken, strategisch strukturiert auf Instagram tätig werden, Teile des Führungs- und Mitmachprogramms versuchen bei Airbnb-Experience unterzubringen, sich gemeinsam besser mit den Destinationsmanagern in die Programme der internationalen Studiosus-Konkurrenz integrieren, den Wikipedia-Eintrag zweisprachig anlegen, eine Kurzführung durch das Haus für YouTube filmen und noch vieles mehr. Jedes Museum in Bayern bräuchte hierfür einen neuen Volontär, der am besten 24 Stunden und sieben Tage die Woche zur Verfügung stünde. Eher ziemlich unwahrscheinlich, dass kurzfristig die Träger der Museen dies bewilligen werden. Damit kommen wir zur bitteren Erkenntnis: „Verflucht, jetzt noch mehr arbeiten und gegebenenfalls auf eigenen Urlaub zu verzichten ausgerechnet wegen diesen Urlaubern?“

**Neue Impulse durch Kooperationsprojekt mit dem Tourismus**

Aber wir befinden uns ja noch weiterhin auf der Suche. Auf der Suche nach Verbesserung, die in die Frage mündet, welche Impulse ein deutsches Bundesland setzen kann, damit Museen im ländlichen Raum von mehr interessierten Touristen besucht werden?

Wir glauben, dass nur über Vernetzung von Museen die eben skizzierte „Wir-müssen-hier-dringend-aufholen-to-do-Liste“ abgearbeitet werden kann. Nur über vernetzte Arbeitsteilung ist der gleiche touristische Erfolg wie zum Beispiel beim alpinen Hüttenwandern zu erreichen. Das Potenzial liegt in der Effizienz durch Arbeitsteilung in Museumsnetzwerken. Dann geht sogar Airbnb für Museen: seit Sommer diesen Jahres steht ein erstes museales Airbnb-Angebot aus Bayern online. Es stammt nicht aus einem der großen Museen in Bayerns urbanen Zentren, sondern von einem Museum aus dem ländlichen Raum im Fichtelgebirge.<sup>xii</sup>

Gestartet ist das landesweite Projekt „Museum & Tourismus“ mit sieben Workshops in allen Landesteilen im Rahmen der MuseumsPraxis, dem Weiterbildungsformat der Landesstelle. Diese erste Workshop-Reihe stand nur Museumsverantwortlichen offen. Dabei wurde der Impuls gesetzt, dass wir Netzwerke nutzen müssen, oder, wenn nicht vorhanden, Netzwerke gründen müssen. Die Workshopteilnehmer wurden mit der Hausaufgabe entlassen: Mit welchen Museumskollegen bin ich bereits vernetzt? Mit welchem Thema möchte ich Vernetzung suchen? Mit welchen Museen möchte ich grundsätzlich mein Haus vernetzen?

Im Projekt wird es später auch noch um das Verzahnen mit den anderen relevanten Systemen im Kulturtourismus gehen:

Destinationsmanagement, gehobene Kulinarik, andere Kulturanbieter und kulturaffine Übernachtung.<sup>xiii</sup> Und es geht vor allem auch um den Aufbau der Kommunikation hin zum potenziellen Kulturtouristen. Hierbei ist die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern mit gutem Beispiel voran gegangen und hat sich erst einmal selbst vernetzt mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH, der wichtigsten Organisationseinheit für den Tourismus im Freistaat. Nicht getrennt sondern gemeinsam wird seit Anfang des Jahres mit dem Kooperationsprojekt der Erfolg, gleichermaßen für Tourismus und Museen, angestrebt.

Nicht für alle Museen eignet sich das bayerische Projekt „Museum & Tourismus“. Um sich als Pilotnetzwerk auf einen von zehn Plätzen im Projekt bewerben zu können, mussten Kriterien von allen Bewerber-Museen erfüllt sein:

- Es haben sich mindestens fünf Museen in einem Netzwerk verbunden.

- Alle Museen sind an 104 Halbtagen geöffnet.
- Bei allen Museen ist eine eigene Website vorhanden.

Der Impuls zur Vernetzung ist im Laufe der vergangenen Monate in der bayerischen Museumslandschaft angekommen. Es gab bereits in der ersten Bewerbungsrunde mehr Bewerbungen als Plätze. Eingereicht wurden zwölf Bewerbungen für die ersten fünf Plätze. Alle kamen aus dem ländlichen Raum des Freistaats. Acht von zwölf Netzwerken waren neu gegründet. Insgesamt hatten wir in der ersten Runde Bewerbungen mit der Teilnahme von 89 Museen. Es wurden von der Landesstelle fünf Netzwerke ausgewählt mit 43 Museen. Weitere fünf Netzwerke werden im Oktober in der zweiten Runde ausgewählt.

Was könnte kommuniziert werden? Diese Frage haben wir uns von Beginn an gestellt. Nicht nur Oberfläche! Wir haben den bayerischen Museen unterschiedlichste Vorschläge für attraktive Netzwerke mit thematischer Tiefe als „Museumslandschaften“ gemacht: Kulinarik und Genusskultur, Glauben, Mode, Mobilität, barocke Pracht, zeitgenössische Kunst, Expressionismus und der Blauer Reiter, Nationalsozialismus und seine Folgen, Handwerkstradition, Landwirtschaft und Leben auf dem Land, Museen für Kinder, barrierefreie Museen, Fossilien und Dinosaurier, Römer in Bayern, Persönlichkeiten aus dem Freistaat, globale bajuwarische Marken oder auch Sinnstifter-Museen wären geeignete Netzwerk-Themen, um Touristen gezielt erreichen zu können.

Die ersten Netzwerke haben die Arbeit im Sommer aufgenommen. Die digitalen Baustellen wurden bereits aufgeteilt. Es geht kurzfristig darum, wieder an der Oberfläche aufzutauchen, was die Wahrnehmung von Touristen angeht. Es geht darum, dem Reisenden die Geheimnisse aus dem Scherbenhaufen der Geschichte zu vermitteln, so wie es das Angebot des Porzellanikon auf Airbnb vorbildlich offeriert. Schritt für Schritt soll das Projektziel, die Anbindung an den Tourismus, erreicht werden.

Warum ist die Tagung hier in Bad Ischl gerade zu diesem Thema so wichtig? Weil es für Museen lohnenswert ist, sich intensiv auf die Suche nach Kulturtouristen zu begeben, und sich bereits heute strategisch für die langfristigen Trends, die in die Zukunft weisen, vorzubereiten:

Trend 1: Immer mehr Reisen weltweit, insgesamt 1,4 Milliarden Reisen mit Übernachtung in 2018, plus 66% in zehn Jahren

Trend 2: Bildungsniveaus werden weltweit steigen



Trend 3: Gesellschaft wird älter, ältere Menschen investieren mehr Geld und Zeit in Kultur

Trend 4: Rolle der Frau in der Gesellschaft wird wichtiger, Frauen partizipieren stärker am kulturellen Leben

Trend 5: Bedarf an „Bedeutung“ und „Inhalt“ im Alltag nicht gesättigt<sup>xiv</sup>

Wie sieht nun abschließend angesichts dieser Trends die Zukunft der vernetzten Museen im ländlichen Raum aus? Aus unserer bayerischen Perspektive mit der Hilfe durch die Markt- und Trendforschung ist die Herausforderung für unser Projekt eindeutig und klar definiert: Mit authentischen Inhalten den Horizont von Kulturtouristen erweitern.

Dr. Martin Spantig,  
Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern  
Projekt „Museum & Tourismus“

---

<sup>i</sup> Koslowski, Stefan: Stadtleben unter der Lupe. In: Der Spiegel der Stadtkultur, München 2016, 69, dabei eine Beschreibung des Soziologen Kurt Imhof nutzend

<sup>ii</sup> Pröbstle, Yvonne: Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden 2014, 185

<sup>iii</sup> Pröbstle, Yvonne: Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden 2014, 185

<sup>iv</sup> Spantig, Martin: Wie reisen wir in Zukunft? In: Kulturtourismus 2030 – neu denken, Dokumentation der Tagung, München 2016, 4

<sup>v</sup> Mayer, Verena: Wie Airbnb die Städte verändert, Süddeutsche Zeitung, zitiert nach <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kommentar-zweckentfremdet-1.2597771> vom 7.8.2015

<sup>vi</sup> Gien, Anna: Wir haben Plüsch in den Augen - Niemand will Tourist sein, zitiert nach <https://www.zeit.de/kultur/2019-03/tourismus-beirut-urlaub-reisen> vom 31. März 2019

<sup>vii</sup> Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten, Berlin 2017, 104

<sup>viii</sup> Mandel, Birgit: Tourismus und kulturelle Bildung, München 2012, 10

<sup>ix</sup> Neues Leben in historischen Mauern - Von der Schwester zur Äbtissin, <https://www.bayern.by/traditionell-anders/heimatgestalter/kloster-waldsassen/> abgerufen 20.9.2019

<sup>x</sup> Bayern Tourismus Marketing (Hg.): Tourismus in Bayern 2017, GfK-Studie zum Hauptreiseanlass bei Urlaubsreisen nach Bayern, München 2017, 23

<sup>xi</sup> IPK International: Latest World Travel Trends and Forecast 2019 <http://www.foroturismomaspalomas.com/wp-content/uploads/2019/01/presentacion-rolf-freitag.pdf> vom 14. Dezember 2018, abgerufen 20.9.2019

---

<sup>xii</sup> Das Angebot „Geheimnisse im Scherbenhaufen“ des Porzellanikon in Selb auf Airbnb-Experience: [https://www.airbnb.de/experiences/831801?source=magic\\_carpet](https://www.airbnb.de/experiences/831801?source=magic_carpet) abgerufen 15.10.2019

<sup>xiii</sup> Spantig, Martin: Erfolgsfaktor Kooperation: Museen und touristische Destinationen. In: Sehenswert! Museen als touristisches Angebot. Tagungsband 18. Bayerischer Tourismustag, München 2015, 23

<sup>xiv</sup> Quellen der Auflistung: Trend 1 laut UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2019; Bild: <https://pixabay.com/de/>; Trend 2-5 auf der Basis von Hausmann, Andrea, Kultur und Tourismus – Marketingimplikationen für eine erfolgreiche strategische Allianz. In: John, Schild, Hieke (Hg.): Museen und Tourismus, Bielefeld 2010, 82