

Welche Trends werden die Freizeitwirtschaft in Zukunft prägen?

Die Auswirkungen auf den Kulturtourismus

Oberösterreich Tourismus

Mag. Rainer Jelinek

Tourismusentwicklung

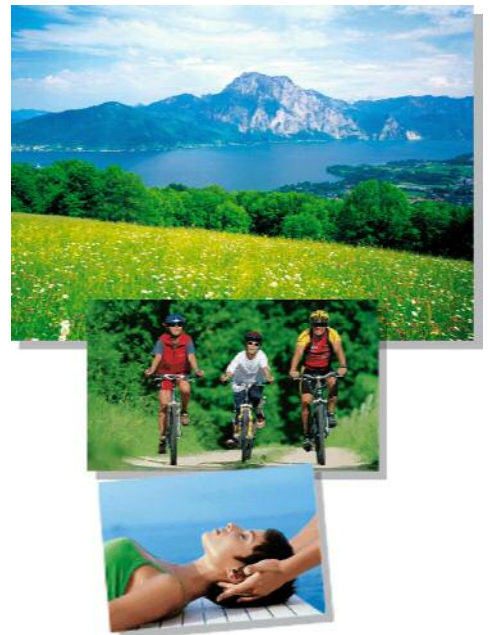
Freistädter Straße 119, 4041 Linz

Tel: (+43 732) 72 77-163

Fax: (+43 732) 72 77 9-163

e-mail: rainer.jelinek@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



INHALTSVERZEICHNIS:

1. Einleitung.....	3
2. Die Megatrends im Tourismus.....	4
2.1. Megatrend Individualisierung	4
2.2. Megatrend EveOlution	5
2.3. Megatrend „Die jungen Alten“	6
2.4. Megatrend Gesundheit	7
2.5. Megatrend Konsum.....	7
3. Die Dimension „Kultur“ im Tourismus.....	9
4. Von der Spaßgesellschaft zur Sinnorientierung	10
5. Die Zukunftsformel der Kultur	11
6. Auswirkungen auf Kulturtourismus und Museen.....	12
6.1. Integration	12
6.2. Inszenierung	14
6.3. Individualität.....	15
6.4. Internationalität	16
7. Fazit.....	17

1. Einleitung

Welche Trends werden die Freizeitwirtschaft in Zukunft prägen?

Eine spannende Frage. Wir leben in einer Zeit des ständigen Wandels. Täglich informieren uns Lifestyle-Reporter über die neuesten Moden, berichten Medien über die letzten Trends – die dann übermorgen schon wieder „Schnee von gestern“ sind. Die Gefahr ist groß, in der Vielzahl der Informationen über Modeströmungen und Trendprodukte die Orientierung zu verlieren.

Zukunftsforscher, wie Andreas Reiter aus Wien oder Matthias Horx aus Frankfurt, sind keine Propheten oder Wahrsager. Sie beschäftigen sich nicht mit kurzlebigen Moden und Zeitgeistströmungen. Zukunftstrends haben für mindestens ein Jahrzehnt Gültigkeit und basieren auf repräsentativen Marktforschungsdaten und statistischen Zeitreihen. Zukunftsforscher beobachten durch die Analyse dieser Marktforschungs- und Statistikdaten, was war und was geschieht – und versuchen daraus mögliche Folgen für die langfristigen, gesellschaftlichen Veränderungen in der Zukunft abzuleiten. Dadurch haben sie die wesentlichen, so genannten „Megatrends“ identifiziert.

Doch welche dieser Megatrends sind für den Tourismus und die Freizeitwirtschaft relevant und wie sind die Auswirkungen auf den Kulturtourismus? Dieser Frage geht dieser Artikel auf den Grund.

2. Die Megatrends im Tourismus

Fünf Megatrends gibt es, die – unter allen identifizierten Trends der nächsten Jahre bzw. Jahrzehnte – in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft von besonderer Bedeutung sind.¹

2.1. Megatrend Individualisierung

Der Megatrend Individualisierung ist gekennzeichnet durch einen rasanten Anstieg der Singlehaushalte: Lebten in Österreich vor 1980 die Mehrzahl der Menschen noch in 4-Personen-Haushalten, sind seit 1980 die Single-Haushalte eindeutig in der Überzahl.

Die Ehe ist nicht mehr Voraussetzung für die Familiengründung und wird es wahrscheinlich immer seltener sein. Die Zahl der außerehelichen Geburten nimmt rapide zu. Das klassische „Lebenslang“-Ehemodell zerbricht, neue „serielle Partnerschaften“ und entsprechend unterschiedliche Familienkonstellationen entstehen. Die traditionellen Beziehungsformen gehen verloren, die Zahl der Großfamilien geht zurück. Das neue Gesellschaftsmuster heißt „Patchwork-Society“, in der die unterschiedlichsten Formen des Zusammenlebens möglich werden. Von alleinerziehenden Müttern und Vätern über wiederverheiratete Paare mit Kindern aus früheren Partnerschaften bis hin zu Wohngemeinschaften gleichgeschlechtlicher Partner gelten heute viele Konstellationen als akzeptiert.

Die Globalisierung führt zu einer noch nie dagewesenen kulturellen und ethnischen Vielfalt in unserer Gesellschaft. Inzwischen ist beispielsweise bei jeder sechsten Ehe in Deutschland ein Partner Ausländer.

Der gesteigerte Wohlstand und der Informationsvorsprung erhöhen zudem die Wahlmöglichkeiten jedes einzelnen. Wir können aus einer Vielzahl von Optionen wählen

¹ Ausführlichere Informationen zu den einzelnen Megatrends finden Sie auf der Homepage des OÖ. Tourismus:
www.oberoesterreich-tourismus.at – Marktforschung

und unserer Entscheidungen auch wieder revidieren. – Wir können unsere Individualität entwickeln!

2.2. Megatrend EveOolution

Die Bildungszuwächse bei den Frauen sind enorm. Noch vor 100 Jahren waren die europäischen Universitäten für Frauen überwiegend verschlossen. Haben 1985 noch zu annähernd gleichen Teilen Männer und Frauen die Matura in Österreich bestanden, so sind es jetzt bereits zu 60 Prozent Frauen gewesen, die diesen Bildungsgrad erreicht haben.

Immer mehr Frauen nutzen ihre Ausbildung auch und stehen in Erwerbsarbeit. Waren 1985 knapp 40 % der Frauen erwerbstätig liegen wir derzeit schon bei über 50 %. Auch der Frauenanteil im Management steigt unaufhaltsam an. Am stärksten ist diese Entwicklung in großen Unternehmen und Organisationen zu beobachten. Auch wenn der Anteil der Frauen im Management mit 10% noch immer weit hinter den Männern liegt.

Die modernen Frauen sind Alleskönnerinnen – Kind, Haushalt und Karriere, all das bringen sie unter einen Hut. In Ländern wie Dänemark und Finnland, in denen die Erwerbstätigenzahlen von Frauen und Männern einer Parität entgegen streben, liegt die Geburtenrate weit über den spanischen, italienischen oder österreichischen Werten. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erhöht demnach die Bereitschaft für ein Leben mit Kindern.

Mit der gestiegenen Berufstätigkeit der Frauen einher geht der Trend zur späteren Mutterschaft. Die Frauen entscheiden sich immer später für ein Kind. Die späte Mutterschaft wird lange abgewägt und sorgfältig vorbereitet, dem „Projekt Kind“ schenken diese späten Mütter aber dann meist sehr viel Zeit und Aufmerksamkeit.

2.3. Megatrend „Die jungen Alten“

Das Schlagwort der Aging Society prägt unsere Zeit. Die Lebenserwartung der Menschen steigt unaufhaltsam. Lag die durchschnittliche Lebenserwartung 1910 bei 48 Jahren für Frauen bzw. 45 Jahren für Männer, so liegt sie heute bei 82 bzw. 76 Jahren. Bleibt dieser Zuwachs, so wird in 60 Jahren die durchschnittliche Lebenserwartung tatsächlich 100 Jahre betragen.

Die längere Lebenszeit führt auch zu neuen Lebensphasen. Ein „zweiter Aufbruch“ findet meist um die 40er statt: eine Neuorientierung im mittleren Alter. Hier steigt die Scheidungsrate wieder. Frauen verlassen oft ihre Männer, Männer orientieren sich neu im Beruf oder bei jüngeren Frauen. Den Ruhestand ab etwa dem 60. Lebensjahr müssen wir mit einem Fragezeichen versehen – er findet allzu oft auf den Malediven statt – oder er wandelt sich zu einem neuen produktiven „Unruhezustand“. Denn nicht nur wirtschaftliche Aspekte lassen uns über eine neue Altersarbeitskultur nachdenken. Die Leistungsfähigkeit und der Arbeitswille der Menschen bleiben angesichts gesünderer Lebensführung und medizinischen Fortschritts mitunter bis ins hohe Alter erhalten.

Und die „jungen Alten“ werden zu recht als Best Ager bezeichnet. Die Zeiten, in denen sich ältere Menschen im Einheits-Senioren-Look in beige und grau kleideten, sind vorbei. Das Bedürfnis, sich schick und modisch zu kleiden, bleibt immer länger bestehen. Auch die Kaufkraft der „jungen Alten“ ist enorm. Schlüsselt man die Zahlen nach diesseits und jenseits der 50er-Marke auf, so liegt die durchschnittliche Kaufkraft der Unter-50-Jährigen bei 19.131 Euro. Die 50plus-Generationen haben im Schnitt rund 21.244 Euro jährlich zur freien Verfügung.

2.4. Megatrend Gesundheit

Ein steigendes Gesundheits- und Körperbewusstsein greift unaufhaltsam um sich. Ein Gradmesser ist der Lauf-Sport, der immer mehr Anhänger findet. Laufen ist ein typisches Phänomen der modernen Fitness-Gesellschaft. Hier wird persönliche Leistungsfähigkeit mit Gesundheitsverhalten kombiniert. Marathon, einst ein elitärer Extremsport, ist heute zu einem Massensport geworden. Jede größere Stadt hat ihren Marathontag und immer mehr Ältere über 50 Jahren laufen mit.

Längst wird Gesundheit nicht mehr nur als Abwesenheit von Krankheit verstanden. Die Symptom-Medizin, die sich auf die Behandlung von vorhandenen Krankheitssymptomen beschränkte, wird von einer pro-aktiven Vorsorge-Medizin, die den Erhalt der Gesundheit zum Ziel hat, abgelöst.

Dabei wird Gesundheit immer mehr zur ganzheitlichen Selbstkompetenz eines jeden Einzelnen. Gesundheit umfasst nicht nur den Körper, sondern schließt auch Geist, Seele, Familie und Beruf mit ein. In den Mittelpunkt rückt eine Work-Life-Balance.

2.5. Megatrend Konsum

Der Konsument hat das „Smart Shopping“ grundlegend erlernt. Er kauft in manchen Marktsegmenten extrem preisbewusst und nur nach Rabatten, um in anderen Segmenten umso großzügiger sein zu können und sich Premium-Produkte zu leisten.

Die Polarisierung der Märkte beschreibt eine sich abzeichnende Marktsplaltung. Ein immer größeres Luxus-Segment konkurriert mit einem expansiven Billig-Sektor. Das mittlere Marktsegment wird dazwischen zerrieben.

Oberösterreich Tourismus - Welche Trends werden die Freizeitwirtschaft in Zukunft prägen?

Mag. Rainer Jelinek

Die Entwicklung geht vom Massenmarkt zum Individualkonsum – man spricht von der atomisierten Zielgruppe. Die Zielgruppen der Zukunft definieren sich eher in ihren kulturellen Zuordnungen als in ihrem Klassen- und Schichtenverhalten. Damit sind Konzepte, die die Konsumenten in weiblich/männlich, reich/arm, städtisch/ländlich einteilen, überflüssig geworden. Die moderne Individualgesellschaft löst diese Kategorien zunehmend auf.

Zeit- und Dienstleistungsmärkte werden die Märkte der Zukunft sein. Im Mittelpunkt stehen Zeitvorteile und serviceintensive Dienstleistungen, die uns ganze Lebensbereiche erleichtern.

Die modernen Konsumenten sind auf der Suche nach Erlebniskonsum und Inszenierung. Einkaufszentren, die das Shopping zum Erlebnis machen, oder Events, die ein Produkt inszenieren, rücken immer mehr in den Vordergrund des Interesses.

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



3. Die Dimension „Kultur“ im Tourismus

Das Kulturangebot ist ein ganz wesentlicher Bestandteil der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Zahlreiche Studien und Marktforschungsuntersuchungen belegen diesen Umstand.²

So gibt jeder Fünfte Tourist an, in seinem Urlaub auch „etwas für Kultur und Bildung“ zu tun. Das Kulturinteresse steigt ab den mittleren Altersgruppen an, am stärksten vertreten ist dabei die Gruppe der 60+ mit 15 Prozent.

Die Top-Aktivitäten der Kultururlauber sind aber nicht unbedingt kultureller Natur. Neben den kulturbezogenen Aktivitäten im engeren Sinn, wie Museums-, Theater- oder Konzertbesuchen, stehen nämlich vor allem auch Spaziergänge oder Erholung, Restaurantbesuche, Baden und Schwimmen sowie Shopping ganz hoch im Kurs.

Nur 2 % unternehmen ihren Urlaub „nur um der Kultur willen“, dh. Kultur als alleinig auslösendes Reisemotiv. Höher ist die Bedeutung der Kultur mit 7 % bei Kurzreisen, die oft in kulturträchtige Städte-Destinationen führen. Dieser Umstand beruht darauf, dass selbst bei Kulturreisen Gründe wie „Abwechslung“, „besondere Angebote am Ziel (Events)“ und das „Zusammensein mit Familie/Partner“ im Vordergrund stehen. Die Kultur ist dabei ein willkommener „Nebeneffekt“.

² Vgl. F.U.R: Deutsche Reiseanalyse 2003, Modul Kultur & Events; oder Tourismus Monitor Austria, Sommer 2004, Ergebnisse Oberösterreich

4. Von der Spaßgesellschaft zur Sinnorientierung

Ein markanter Wertewandel prägt die Gesellschaft unserer Tage.

Der ab 1980 vorausgesagte Trend zur Erlebnisorientierung hat mittlerweile längst seinen Höhepunkt überschritten. Atemlos von Spaßkultur und Erlebnisgesellschaft wenden sich die Menschen der Sinnfrage des Lebens zu. Die nächsten Jahrzehnte werden zunehmend der Sinnorientierung gehören und somit zur großen Herausforderung der Wirtschaft werden. Konsumenten wollen die Sinnfrage „Wofür das alles?“ beantwortet haben. Zukunftsmärkte werden immer auch Sinnmärkte sein – bezogen auf Gesundheit und Natur, Kultur, Bildung und Religion. Wertebotschaften statt Werbebotschaften heißt die Forderung der Konsumenten.

Wohlstand erfährt eine Bedeutungserweiterung als Wohlergehen. Über das Materielle hinaus wird Wohlstand zu einer Frage des persönlichen Wohlergehens im physischen, psychischen und sozialen Sinne. Es geht um das eigene Glück, das man nicht kaufen kann. Der Begriff „Wellness“ bzw. seine Weiterentwicklung zu „Selfness“ bringen das zum Ausdruck.

Leistung und Lebensgenuss sind keine Gegensätze mehr. Beide Begriffe verlieren den Konfrontationscharakter, ebenso wie die Grenzen zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit fließend werden. Ein Ausgleich zwischen materiellen und immateriellen Lebenszielen wird angestrebt – die so genannte „Work-Life-Balance“.

Urlaub und Freizeit dienen nicht mehr ausschließlich der Entspannung und Erholung, sondern auch der Selbstfindung und dem lebenslangen Lernen. Lebenslanges Lernen ist in der modernen Wissensgesellschaft zur Erfolgsformel geworden. Das Verhältnis zwischen Industrie und Wissensarbeitern hat sich längst gedreht: Arbeiteten 1960 noch 56 % der Menschen in Industriebetrieben, so sind es heute 62 % „Wissensarbeiter“.

5. Die Zukunftsformel der Kultur

Die Kultur wird zusehends in das Alltagsleben einbezogen und breite Schichten der Bevölkerung verlieren die Schwellenangst vor der Kultur. Die Urbanisierung – immer mehr Menschen wohnen in städtischen Ballungsräumen – erhöht den Zugang zu unterschiedlichsten Kultur-Einrichtungen. Breite Bevölkerungsschichten holen sich die Kultur in ihren Stadtteil, in ihr Wohnungsumfeld, sogar in ihre Wohnung (zB durch DVDs, CDs usw.). Dabei geraten die Kulturanbieter in zunehmende Konkurrenz mit den übrigen Freizeitangeboten. Die knappen Freizeitbudgets erfordern Entscheidungen: Theaterbesuch oder lieber Joggen, Konzertabend oder Gaststättenbesuch, Kinobesuch oder Shoppingtour. Immer öfter gewinnen, auch bei den jungen, die Kulturangebote.

Tenöre singen in Fußballstadien, Popkonzerte finden in Kirchen statt. Die Hochkultur traditioneller Prägung verliert ihren Elitecharakter. „Elite“ und „Masse“ sind in der Kulturlandschaft von morgen keine Gegensätze mehr. Die Hochkultur wird vom Sockel geholt, aber nicht gestürzt; sie lebt weiter als Kultur für alle.

Das gebräuchliche Begriffspaar E-Kultur (ernste Kultur) und U-Kultur (Unterhaltungskultur) ist längst überholt.

Die Zukunftsformel lautet³: $E + U = I$

Die ernste Kultur und die Unterhaltungskultur wachsen zu einer Integrationskultur zusammen. Die Kulturwelt der Zukunft ist geprägt durch Vielfalt und Vielseitigkeit, Klassisches und Modernes, Ernstes und Unterhaltsames. Kultur darf unterhaltsam und erlebnisreich sein, muss nicht nur ernst und anstrengend sein. Zum Bildungsanspruch gesellt sich der Unterhaltungswert.

³ Nach: Opaschowski, Horst W.: *Festspiel-Dialoge 2006*, Salzburg, 16.08.2006

6. Auswirkungen auf Kulturtourismus und Museen

Um die Auswirkungen auf den Kulturtourismus und die Museen zu beschreiben, kann man – etwas plakativ – auf 4 große I zusammenfassen:

- Integration
- Inszenierung
- Individualität
- Internationalität

Betrachten wir in der Folge die einzelnen I anhand einiger Beispiele etwas näher.

6.1. Integration

Gemäß der Formel $E + U = I$ muss Integration als Durchmischung mit populären Unterhaltungsangeboten betrachtet werden. Museen sollen nicht nur „sammeln und bewahren, forschen, dokumentieren und ausstellen“, sondern sollen Zerstreuung und Erlebnis bieten und einfach Freude machen. Das bedarf in gewissem Rahmen einer Symbiose von Kunst und Kommerz – die Cafeteria und der Museumsshop sind schon lange Zeit fixe Bestandteile moderner Museen (und auch willkommene Einnahmequellen).

Laut Erlebnispsychologie werden Museums- und Konzertbesuche nur dann als traditionelle Kultur empfunden, wenn sie alleine wahrgenommen werden. Sobald sie in Gesellschaft erlebt werden, werden sie attraktiver und populärer. Hier spielen auch Museumsführer, die es verstehen ihre Gruppe zu fesseln, eine entscheidende Rolle. Das Museum kann sich auch durchaus zum gesellschaftlichen In-Treff entwickeln. Integration verstanden als Einbeziehung der Museen in das tägliche gesellschaftliche Leben. Vernissagen sind hier nur ein Beispiel. Viele Museen öffnen sich für ein zusätzliches Geschäftsfeld und sind schon gut gebuchte „Event-Locations“ für Firmenveranstaltungen oder private Feiern, die

bewusst auf das exklusive Ambiente der Museen und Kultureinrichtungen setzen. Die Museen gewinnen an Bekanntheit und erreichen eine Vielzahl von Menschen, die vielleicht später als Museumsbesucher wiederkommen.



Abbildung 1: OÖ. Landesmuseum als Event-Location

Auch die Wissensgesellschaft in der wir leben fordert Integration. Wissen und Bildung werden zu Schlüsselressourcen, lebenslanges Lernen wird zum Alltag. Dies kann auch an der Zahl der Seniorenstudenten abgelesen werden: waren im Jahr 2001 rund 9.000 Senioren-Studierende an Österreichs Universitäten inskribiert, waren es im Jahr 2005 bereits 10.500 – eine Steigerung um 16 Prozent. Es muss heute sowohl Bildung als auch Erholung in die Freizeit integriert werden, was zu erheblicher Zeitknappheit in der Freizeit führt. Angebote, die beides integrieren, sind der Renner. Beispielsweise die Kombination aus Sport und Sprachunterricht eines Sprachreise-Spezialisten in Deutschland: Die Verantwortlichen kombinieren Golftrainingseinheiten auf Plätzen in Großbritannien und Malta mit dem Unterricht in Business-Englisch. Zwei Trainer begleiten den Schüler so auf seiner Runde über den Platz.⁴

⁴ www.golf-sprache.de

6.2. Inszenierung

Auch bei der Inszenierung gilt es verschiedene Aspekte zu betrachten.

Einerseits Inszenierung als „roter Faden“, der sich durch die Ausstellung zieht. Museen sollen keine wahllose Aneinanderreihung beliebiger Objekte sein, sondern sollen den Besuchern eine spannende Geschichte erzählen. Dafür wurde der Begriff des „Edutainment-Konzeptes“ geprägt. „Edutainment“ meint dabei die didaktische Verknüpfung von Education (Ausbildung) und Entertainment (Unterhaltung) mit einer durchgängigen story-line, ähnlich der Handlung eines Buches oder Films – eben einem roten Faden.

Andererseits Inszenierung auch als Erlebniswelt zum Anfassen: Jeder und jede kann hautnah und live dabei sein. Erfolgreiche Museen binden die Besucher ein, lassen sie aktiv werden, und schaffen es dadurch, dass das Museum lebendig wird. Ein Beispiel ist das Universum Science-Center Bremen: Über 250 Stationen laden zu einem faszinierenden Rundgang durch die Themen „Mensch“, „Erde“ und „Kosmos“ ein und lassen den Besucher zum Wissenschaftler und zur Entdeckerin werden.⁵ Die durchschnittliche Verweildauer in diesem Science-Park liegt mit 222 Minuten (fast 4 Stunden!) über der täglichen Fernsehnutzungsdauer der Deutschen. Oder noch einmal der Sprachunterricht als Beispiel für Inszenierung: Eine Sprachschule in München hat sich das Programm „Speating“ einfallen lassen – eine Kombination aus Sprechen (speaking) und Essen (eating). Die Sprachschüler verknüpfen ein 3-stündiges Menü mit spielerischem Sprachtraining. Die Inszenierung der Sprache erfolgt über typische Speisen und Getränke.

Ein weiterer Punkt der Inszenierung ist es das Museum als Teil der Dienstleistungskette in der Destination zu sehen. Das Museum ist nur ein Glied in der Programmfolge des Gastes. Museen können die Partner vor Ort zur Inszenierung des Museumsangebotes nutzen, indem sie Pakete mit der Gastronomie oder mit dem Handel schnüren. Nicht nur das Museum selbst, sondern die gesamte Dienstleistungskette kann inszeniert werden. Ein gelungenes Beispiel dazu aus Oberösterreich ist der „Dine-around“, eine

⁵ www.universum-bremen.de

Nachtwächterführung durch die Stadt Steyr. Diese beinhaltet Stadtführung, Kultureinrichtungen, jede Menge Geschichte und die Angebote der Steyrer Gastronomie – alles in einem.

6.3. Individualität

Einer der großen gesellschaftlichen Megatrends ist die Individualisierung, die natürlich auch für den Kulturbereich ihre Auswirkungen hat.

Jeder Gast will persönlich und direkt in seiner Lebenswelt angesprochen werden. Erfahrene Museumsbesucher sind gelangweilt von standardisierten 08-15-Führungen. Sie wollen ganz individuell bei ihrem jeweiligen Wissensstand abgeholt werden und die für sie interessanten Dinge erfahren. So unterscheiden sich Kinderführungen wesentlich von Führungen für Schulklassen, die Besucher im Rahmen einer Vereinsfahrt stellen andere Ansprüche als kunstsinnige Fachbesucher. Ein hervorragendes Beispiel war die eigene „Kinderschiene“, die die jungen Besucher durch die OÖ. Landesausstellung 2006 „Kohle und Dampf“ in Ampflwang führte. Dieses eigene Angebot für Kinder war sicherlich ein wesentlicher Faktor für den Erfolg dieser Landesausstellung.



Abbildung 2: "Kinderschiene" bei der OÖ. Landesausstellung "Kohle und Dampf"

Die Individualität trifft aber nicht nur auf die Besucher zu, sondern auch auf die Museen selbst. Die individuelle Gestaltung jedes Museums dient als Alleinstellungsmerkmal, um das jeweilige Museum aus der Masse herauszuheben. Das muss nicht über eine außergewöhnliche Architektur erfolgen, wie beim Museum Lentos in Linz, das kann auch durch die Gestaltung der Ausstellung selbst, oder durch besondere Angebote erfolgen, beispielsweise durch Spezialführungen. Dabei sollten Museen – und Kulturangebote ganz generell – aber nicht ihre regionale Einzigartigkeit außer Acht lassen.

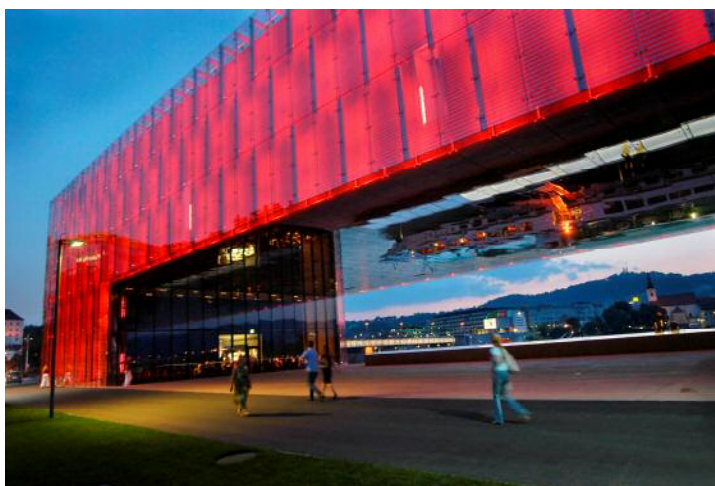


Abbildung 3: Architektur als Alleinstellungsmerkmal - Lentos in Linz

6.4. Internationalität

Bei aller regionalen Einzigartigkeit, als Ausdruck der Individualität, müssen Kulturangebote und Museen aber auch ihre Internationalität unter Beweis stellen.

Die Gäste sind heute reiseerfahrene Globetrotter: der Louvre in Paris, die Uffizien in Florenz – das kennen die Gäste von ihren Reisen. Das schraubt die Erwartungshaltung an das Angebot und die Professionalität in den Museen und Ausstellungen entsprechend in die Höhe.

Und die Gäste kommen aus aller Welt. Das bedarf einer gewissen interkulturellen Kompetenz, um sich der Eigenheiten der „fremden Kulturen“ bewusst zu sein. Die Beschriftung der Exponate sowie Museumsführungen in Englisch stellen in diesem Zusammenhang heute bereits einen Mindeststandard dar.

In diesem internationalen Umfeld bewegen sich selbst kleine Museen. Das heißt nicht, dass alle Museen mit dem Louvre in Konkurrenz treten, aber ein gewisser internationaler Flair, im Sinne von Gästeorientierung und Fremdsprachen-Kompetenz, ist sicherlich für alle von Vorteil.

7. Fazit

Zukunftsforscher haben die richtungweisenden Megatrends identifiziert, die die Gesellschaft in den nächsten Jahren prägen werden. Der Tourismus wird vor allem durch die Individualisierung unserer Gesellschaft, den Gesundheits-Trend und das sich ändernde Konsumverhalten beeinflusst. Auch die steigende Bedeutung der Frauen und der „jungen Alten“ wird die Tourismusprodukte verändern.

Der Dimension „Kultur“ kommt im Tourismus, insbesondere bei Kurzurlauben, eine immer wichtigere Rolle zu. Die Erlebnis- und Spaßgesellschaft der Neunziger-Jahre wandelte sich in eine Gesellschaft der Sinnorientierung und Wissenssuche. Freizeit und Urlaub stehen nicht mehr ausschließlich für Entspannung und Erholung, sondern bietet auch Gelegenheit zur Selbstfindung und zum lebenslangen Lernen. Die Kultur wird zusehends in das Alltagsleben einbezogen und breite Schichten der Bevölkerung verlieren die Schwellenangst vor der Kultur. Die Unterscheidung zwischen ernster Kultur und Unterhaltungs-Kultur ist überholt, es entsteht eine Integrationskultur. Kultur darf unterhaltsam und erlebnisreich sein. Zum Bildungsanspruch gesellt sich der Unterhaltungswert.

Oberösterreich Tourismus - Welche Trends werden die Freizeitwirtschaft in Zukunft prägen?

Mag. Rainer Jelinek

Die Auswirkungen dieser Trends auf die kulturtouristischen Angebote der Zukunft sollten möglichst rasch erkannt und berücksichtigt werden. Vor allem 4 I sind es, die bei den Planungen von Kultureinrichtungen und Museen bedacht werden sollten: die Integration, die Inszenierung, die Individualität und auch die Internationalität.

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN

