

Verena Teissl / Claudia Stura / Klaus Seltenheim

Tourismus und Kultur – Beziehungsdimension in Tirol zwischen Wirtschaft, Image und Politik

113 - Sozioökonomische Kapitalismusanalyse

Abstract

„Kulturtourismus in Tirol“ (Arbeitstitel) ist ein vom Tiroler Wissenschaftsfonds unterstütztes Forschungsprojekt, das auf drei Ebenen realisiert wird: hermeneutische Auseinandersetzung mit Kulturtourismus, ExpertInneninterviews und Soziale Netzwerkanalyse. Untersucht wurde Kulturtourismus als interdisziplinäre Materie, beschränkt auf kulturbetriebliche Angebote (kein baukulturelles Erbe). Die der Arbeit zugrunde liegende Definition von Kulturtourismus stützt sich auf kulturmanageriale und kulturwissenschaftliche Ansätze, innerhalb derer Kulturtourismus als gesellschaftspolitischer Transformator verstanden wird. Vor dem Hintergrund des Zielkonflikts zwischen gemeinnützigen Kultureinrichtungen und gewinnorientierten Tourismuseinrichtungen werden Hindernisse und Potenziale für Kooperationsformen analysiert. Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht die Soziale Netzwerkanalyse, mittels derer Potenziale, Hindernisse und strukturelle Einflussfaktoren möglicher Kooperationsformen von Kultur- und Tourismuseinrichtungen empirisch erhoben wurden. Ein Ausschnitt der gewonnenen Erkenntnisse bezüglich Kooperationen wird im Rahmen des folgenden Artikels präsentiert.

Keywords:

Tirol, Tourismus, Kultur, Image, Beziehungen, Soziale Netzwerkanalyse, Netzwerkstruktur

1. Zur Ausgangslage

Tourismus ist in Tirol einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren (Statistik Austria, 2012; Amt der Tiroler Landesregierung 2013). Als solcher zeichnet er nicht nur für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes verantwortlich, sondern trägt in seinen Imagekampagnen zur Konstruktion des (touristischen) Raums Tirol bei und löst dadurch Touristifizierungsprozesse aus. Als „Architektin der Marke Tirol“, in deren Mittelpunkt das „alpine Urlaubsparadies“ für Bergsport, Naturnähe und Ursprünglichkeit steht, agiert die Landesmarketing-Einrichtung Tirol Werbung im tourismuspolitischen Auftrag. Kulturbetriebliche Angebote sind kein A-Ziel ihrer Marketingstrategie, der Kulturbegriff ist ein so genannter weiter und umfasst neben Kulinarik auch volkskulturelle Angebote. Zugleich verfügt Tirol über ein breites kulturbetriebliches Angebot mit hochkulturellen Einrichtungen, künstlerisch-kulturellen Festivals und einer hohen Anzahl an Kulturinitiativen¹. Mit dem 1979 erlassenen Kulturfördergesetz

¹ Kulturinitiativen sind privatrechtlich gemeinnützige Vereine, die sich zeitgenössischen Angeboten auch in ländlichen Regionen widmen („kulturelle Nahversorger“). Aufgrund ihres Potenzials für Kulturentwicklung wurde

(novelliert 2010) war Tirol nach Vorarlberg das zweite Bundesland, in dem privatrechtlich-gemeinnützige Kultureinrichtungen in die öffentliche Förderung miteinbezogen wurden, was eine wesentliche Voraussetzung für die heute bestehende Vielfalt war. Die Mehrheit der AnbieterInnen hat eine privatrechtlich-gemeinnütziger TrägerInnenschaft, viele positionieren sich im zeitgenössischen Bereich, einige sind international renommiert. Das touristische Potenzial von Kulturangeboten trat Ende der 1980er Jahre erstmals verstärkt in das Bewusstsein der TouristikerInnen (vgl. Türkis 2010: 146f). Eine umfassende Standort-Kampagne – „tirol.kultur“ mit dem Claim „keine Berge – trotzdem Tirol“ wurde jedoch erst im Zuge der Tourismusstrategie 2010 des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (Sektion Tourismus und Historische Objekte) von der Tirol Werbung umgesetzt, inzwischen aber mit dem Hinweis auf Evaluierung eingestellt. Die Beziehung zwischen Tiroler Tourismus- und Kultureinrichtungen war besonders in den 1970er und 1980er Jahren von zahlreichen Konflikten geprägt, deren Ursachen auf weltanschauliche Differenzen ebenso zurückgeführt werden können, wie sie in den oben erwähnten Zielkonflikt eingebettet sind: Während öffentlich geförderte Kulturbetriebe wirkungsorientiert agieren, sind Tourismuseinrichtungen ökonomisch ausgerichtet. Zu den von Kunst- und Kulturschaffenden kritisierten Touristifizierungsprozessen zählen die Kommodifizierung der Volkskultur (Haid 1996) ebenso wie die Stereotypisierung eines traditionsorientierten Tirolbildes. Veranstaltungen und künstlerische Vorhaben mit kritischen Inhalten führten immer wieder zu öffentlichen Skandalen bis hin zu zensurähnlichen Eingriffen seitens der Landespolitik². Auf eine weltanschauliche Nähe zwischen politischem und touristischem Kulturverständnis lässt die Analyse des 2011 eröffneten Museums Tirol Panorama schließen: Darin wird dem bei einem Teil der Tiroler Bevölkerung umstrittenen Mythos Andreas Hofer ein lokalpatriotisches Denkmal gesetzt³. In der permanenten Ausstellung „Schauplatz Tirol“ rückt die Typologisierung der TirolerInnen in die Nähe eines Auto-Ethnologisierungsprozesses, anstatt eine zeitgemäße Beforschung zur Frage nach der Tiroler Identitäts(konstruktion) zu betreiben. Zeitgeschichte spielt keine Rolle und der Kulturwissenschaftler Tschofner artikulierte „Unbehagen angesichts des affirmativen Charakters des gesamten Arrangements“ und vermisste einen „kuratorischen Standpunkt“ (Tschofner 2014: 244). TourismusvertreterInnen waren in den Entstehungsprozess des Tirol Panorama nicht eingebunden, dennoch stellte ein Mitarbeiter der Tirol Werbung fest, dass dieses ein „Leistungsbeweis der Marke Tirol“ sei und sie „zu einem Erlebnis“ mache, was die Assoziation eines Brandlands evoziert (vgl. Bonz 2014: 231). Einen anderen Zugang, der nicht auf Kommerzialisierung durch Klischees baut, bietet der Gedächtnisspeicher in Längenfeld im Ötztal. Dieser entstand aus einer Kooperation zwischen dem lokalen Heimatmuseum, der regional

1992 eine Förderstelle beim Bund für sie eingerichtet (Vesely 1990, Teissl 2015). Der Dachverband TKI-Tiroler Kulturinitiativen/IG Kultur Tirol zählt 122 Mitglieder (Stand 24.1.2016).

² Stellvertretend seien genannt die Absage der zweiten Volksschauspiele in Hall 1983 in Tirol bei Bekanntwerden des Inhaltes von Felix Mitters Bauerntragödie „Stigma“ (Plattner 1999, Mitterer 1991) sowie die Ablehnung von Tal Adlers Kunstforschungsprojekt „Alpenländische Studien“ zur nationalsozialistischen Vergangenheit in Tirol 2012, das erst nach öffentlichen Kontroversen doch gefördert wurde (Schneider 2012).

³ Zahlreiche öffentliche Proteste kritisierten die mit dem neuen Museum verbundene Translozierung des Riesenrundgemäldes „Die Schlacht am Bergisel“ (1894) des Malers Michael Zemo Diemer (1897-1939), aber auch die konservative Geschichtskonstruktion des Museums bei Pirchner (2009).

verankerten Kulturinitiative Pro Vita Alpina und wird durch Fördermittel des Landes Tirol finanziert (Schmid-Mummert 2013, 2014). Diese Einrichtung fungiert seit 2013 als kollektives Gedächtnis des Tales. Die BewohnerInnen haben die Möglichkeit, Gegenstände, Dokumente, Erzählungen u.v.m., in den in einem umgebauten historischen Bauernhof untergebrachten Gedächtnisspeicher zu bringen und der Allgemeinheit unter der Aufbereitung der Leiterin zur Verfügung zu stellen. Als eine Mischform aus Museum und Kulturvermittlungseinrichtung bietet dieser die Gelegenheit der Präsentation, Repräsentation sowie der Diskussion sowohl der lokalen Geschichte als auch des lokalen Gedächtnisses⁴. Aus Sicht der InitiatorInnen wurde eine solche Einrichtung notwendig, da der enorme wirtschaftliche und soziale Fortschritt mit dem Aufkommen des Tourismus in den 1960er Jahren zu einer rasanten Überholung der Lebensbedingungen der autochthonen Bevölkerung geführt hat. Tradierte Lebensweisen gerieten innerhalb von nicht einmal zwei Generationen in Vergessenheit. Der Gedächtnisspeicher tritt dabei aber nicht als Bewahrer konservativer Lebensrealitäten auf, sondern setzt das touristifizierte Image Tirols einem regionalen Reality Check aus. Dabei wird durch offene Formate wie Themenabende oder Diskussionen versucht, die Bevölkerung einzuladen und sich an diesem Prozess zu beteiligen. So wird bspw. unter dem Themenschwerpunkt „Höfe ohne Männer“ die Lage der Frauen als Hüterinnen von Haus und Hof während des Ersten Weltkrieges behandelt und diskutiert, inwiefern damals bereits eingeleitete Neuordnungen der Geschlechterrollen heute noch manifestiert sind (Ötztaler Heimatverein 2016a). In Kooperation mit dem europäischen StudentInnenaustauschprogramm Erasmus+ haben StudentInnen während ihres Auslandsaufenthaltes in Innsbruck die Möglichkeit, über den Gedächtnisspeicher einen Einblick in die alpine Welt der Vorkriegszeit zu erhalten, die auf einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik beruht. Der Gedächtnisspeicher verkörpert also einen gänzlich anderen Zugang zum Bild Tirols als bspw. das Tirol Panorama. Hier wird abseits von Stereotypen versucht, den traditionsorientierten Kulturbegriff, wie er vom Tourismus aufgegriffen wird, partizipativ zu verhandeln, zu hinterfragen und aus diesem Verhältnis heraus zu vermitteln.

In der kulturmanagerialen Begriffsbestimmung ist das kulturtouristische Potenzial nicht auf ökonomische Auswirkungen beschränkt, sondern auch auf soziokulturelle und interkulturelle Effekte bezogen. Kulturtourismus wird als impulsgebend in dem Sinne für die Gestaltung touristischer Räume betrachtet, dass sowohl bei Einheimischen als auch bei TouristInnen nachhaltige Effekte in Bezug auf Kulturnutzung, aber auch für die Identifikation mit dem dargebotenen touristischen Image ermöglicht werden. (Steinecke 2007; Mandel 2011; Pröbstle/Klein 2014). Positive Referenzfälle haben dabei meist zur Ausgangslage, dass Städte oder Regionen an Abwanderung leiden und durch neue Kulturangebote eine ökonomische und soziokulturelle Aufwertung eintritt (Eichbaum 2008). In Tirol stellt sich die Frage umgekehrt: Finden durch die hohe ökonomische Bedeutung des Tourismus, den

⁴ Geschichte und Gedächtnis sind wie bei Halbwachs (1991) und Nora (1998) beschrieben nicht als Synonyme zu verstehen. Aus der Konfrontation des Gedächtnisses mit der Geschichte entstehen Aushandlungsprozesse über das, was von einer Bezugsgruppe erinnert wird. Der Gedächtnisspeicher ermöglicht diese Auseinandersetzung im Spiegel des erwähnten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritts auf der einen Seite und der touristischen Bilder und Narrative auf der anderen.

Charakter der touristischen Imagebildung und die Nähe zur Politik Ausschließungseffekte gegenüber privatrechtlich-gemeinnützigen Kultureinrichtungen und ihren zeitgenössischen Angeboten statt? Warum konnten sich auch renommierte Festivals mit internationalem Programm inkl. Uraufführungen nicht kulturtouristisch positionieren? Wie sehr wird Kulturtourismus überhaupt als relevant erachtet und welches Bewusstsein gibt es bezüglich der Interdisziplinarität des Feldes? Die Frage, inwiefern kulturtouristische Potenziale ungenutzt bleiben, wird also auch in der Gesamt-Studie nicht vordringlich unter ökonomischen Zusammenhängen betrachtet. Vor der bestehenden Ausgangslage erhält im Unterschied zu Beispielen aus der deutschen kulturmanagerialen Fachliteratur die sozioökonomische Dimension eine erhöhte Aufmerksamkeit. Das heißt, die Wechselwirkung aus Wirtschaft und Gesellschaft wird in der Beziehung zwischen öffentlich-rechtlichen Tourismusverbänden (TVB) und der Tirol Werbung einerseits, privatrechtlich-gemeinnützigen Kulturanbietern andererseits betrachtet. Ziel ist die Ermöglichung von Kooperationen als Basis eines „entwicklungsfähigen Kulturtourismus“ (Föhl 2011: 111). Unter Kooperation wird in der vorliegenden Arbeit ein Konzept des Austausch verstanden, das von Diskurs- und Definitionshoheiten abrückt und ein methodisches Vorgehen auf Basis eines gemeinsamen Wollens meint (vgl. ebda: 119; Föhl 2009). Finanzielle Unterstützung allein wird deshalb nicht als Kooperation gewertet.

Vor diesen Ansätzen wurden von März bis Juli 2015 ExpertInneninterviews⁵ durchgeführt. Aus ihnen leitete sich ab, dass Bergsport und Natur die zentralen Ressourcen des Tiroler Tourismus und der Marke Tirol sind und bleiben, jedoch eine erhöhte Bereitschaft für Kulturtourismus als ergänzendes Angebot vor dem Hintergrund demografischer und klimatischer Wandlungen besonders seitens der TVBs herrscht. In diesen Interviews wurde zugleich deutlich, dass es kaum Rahmenbedingungen für Kooperationen zwischen TourismusvertreterInnen und KulturanbieterInnen gibt, daher auch keine gemeinsamen Strategien sowie ein hohes Maß an Abhängigkeit von individuellen Interessen und Netzwerken. Es wurde außerdem deutlich, dass finanzielle Unterstützung an alternative Einrichtungen im ländlichen Raum weniger aus kulturtouristischen, denn aus soziokulturellen Interessen für die Region und die Einheimischen getätigt wird. Das legte den Schluss nahe, dass sich TVBs über ihre Kernaufgabe hinaus engagieren, daraus aber keine weiterführenden Strategien ableiteten. Eine klare kulturtouristische Absicht äußerte hingegen der Obmann des TVB Innsbruck und seine Feriendörfer als Weg, um die Aufenthaltsdauer der TouristInnen in der Landeshauptstadt zu verlängern. In den Interviews mit KultureinrichtungsbetreiberInnen wurde Skepsis ebenso geäußert wie ein fehlendes Bewusstsein für Kulturtourismus bei gleichzeitigem Interesse an der Erreichung von neuen Publikumsschichten und der Stärkung alternativer „Geschichten“ aus und über Tirol.

⁵ Die 14 Einzelinterviews und ein Fokusgruppengespräch mit vier Personen wurden mittels leitfadengestützten narrativen Interviews durchgeführt. Das Erkenntnisinteresse leitete sich aus der hermeneutischen Diskussion sowie der Kenntnis um die Tiroler Geschichte zwischen Kultur- und Tourismusanbietern ab und fokussierte den Kulturbegriff, den Kulturtourismusbegriff und die bestehenden oder inexistenten Beziehungen in vier Räumen, Zillertal, Ötztal, St. Johann und Innsbruck. Diese wurden ausgewählt, da sie zum einen touristische Zentren darstellen, zum anderen über starke alternative Kulturangebote verfügen.

2. Die Soziale Netzwerkanalyse

Um Potenziale, Hindernisse und strukturelle Einflussfaktoren möglicher Kooperationsformen zwischen den privatrechtlich-gemeinnützigen Kultureinrichtungen und den touristischen Institutionen zu untersuchen, führten Studierende des Masterstudiengangs Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement der FH Kufstein Tirol eine Soziale Netzwerkanalyse durch. Zur Identifikation der Netzwerkstruktur und der Beziehungsgeflechte wurden die formale Netzwerkanalyse sowie die interorganisatorische Netzwerkanalyse komplementär angewendet. Somit kann untersucht werden, ob und wie die AkteurInnen kooperieren, um ihre Interessen durchzusetzen, es kann auch die Intensität ihrer Beziehungen ermittelt werden (Scott 2012; Stegbauer 2008). Da in regionalen Netzwerken häufig persönliche, informelle Kontakte eine wichtige Rolle spielen (Weyer 2014), soll auch die Identifizierung zentraler AkteurInnen abbildbar sein. Die zugrunde liegenden zwei Hypothesen zur Erstellung der Umfrage wurden aus der hermeneutischen Diskussion, der Analyse der Fallbeispiele Tirol Panorama und Gedächtnisspeicher sowie den ExpertInneninterviews abgeleitet. Im vorliegenden Text wird nur auf die Datenauswertung zur Hypothese zwei eingegangen: „Es fehlt an etablierten Kooperations- und Kommunikationsstrukturen“ und hier wiederum auf die Unterpunkte a) das Verhältnis zwischen formellen und informellen Austausch- und Kooperationsstrukturen ist unklar, b) TVBs unterstützen ländliche Kulturinitiativen besonders finanziell (in einem nicht bekannten Ausmaß), gemeinsame Projekte und Planung finden hingegen kaum statt.

Zur Datenerhebung wurde eine quantitativ gestaltete Umfrage in ONASurveys erstellt. Für Kultur- und Tourismuseinrichtungen wurden separate, rein quantitativ gestaltete Fragebögen entwickelt. Wie auch die Hypothesen, wurden die Fragebögen auf der Basis der Fallbeispiel-Analysen sowie der Ergebnisse der vorangegangenen ExpertInneninterviews entwickelt. Befragt wurden die 34 TVBs Tirols, die Tirol Werbung und 139 öffentlich geförderte KulturanbieterInnen (privatrechtlich-gemeinnützige Kulturvereine bzw. Kulturinitiativen, hochkulturelle Einrichtungen sowie Festivals). Mit einem Link zur Umfrage wurden E-Mails an die MitarbeiterInnen der Öffentlichkeitsarbeit der Tourismusverbände, der Tirol Werbung und der hochkulturellen Einrichtungen gesendet. Im Bereich der Kulturinitiativen und Kulturvereine waren die Obfrauen und Obmänner die AdressatInnen. Die Umfrage wurde so gestaltet, dass die Teilnehmer auch einzelne der 12 Fragen überspringen konnten. Sie war ab November 2015 für sechs Wochen zur Teilnahme geöffnet und erzielte eine Rücklaufquote von 91% bei regionalen Tourismuseinrichtungen und 47% bei den KulturanbieterInnen. Da einige der KulturanbieterInnen die Umfrage ohne Antworten retournierten, lagen nach der Datenbereinigung Ergebnisse von 40% aller angeschriebenen Kultureinrichtungen vor.

Sämtliche institutions- und personenidentifizierenden Daten wurden zu jeder Zeit vertraulich behandelt. Zur Datenanalyse wurde das Programm Netdraw verwendet. Somit konnten die Netzwerkstruktur und die Vernetzungsprozesse rekonstruiert und die Funktionsweise der Netzwerke dargestellt werden. Des Weiteren werden GatekeeperInnen sowie strukturelle Löcher und Gruppen identifiziert und die Beziehungen hinsichtlich ihrer Intensität untersucht und bewertet; sie werden in

einer zukünftigen Publikation veröffentlicht. Für die Präsentation im Rahmen der FFH Konferenz wurden vorerst drei von 12 Fragen analysiert, die sich auf Kooperationen beziehen:

3. Ergebnisse und Diskussion

- *Finden formelle Treffen zur Vernetzung zwischen den drei genannten Institutionen (Gemeinde, Tourismusverband, Kulturverein / Kulturinitiative) statt?* 16 Kulturvereine bejahen, 30 verneinen. Neun TVBs bejahen, 11 verneinen (eine Umfrage konnte nicht gewertet werden).
- *Unterstützt der hiesige Tourismusverband lokale Kulturvereine / Kulturinitiativen mittels einer der unten genannten Möglichkeiten?* – Hier wurden für die Präsentation nur die Antwortmöglichkeiten der Jahres- und Projektförderung ausgewertet:
Insgesamt geben 19 TourismusvertreterInnen an, dass sie finanzielle Unterstützung gewährleisten (fünf vergeben Jahres- und Projektförderungen; drei jeweils nur Jahres- bzw. 11 Projektförderung). 22 KultureinrichtungsvertreterInnen geben an, Unterstützung zu erhalten, davon vier Festivals, drei hochkulturelle Einrichtungen und 15 Kulturinitiativen.
- *Finden zwischen Ihrer Institution / Ihrem Verein und dem lokalen Tourismusverband / lokalen Kulturvereinen bzw. lokalen Kulturinitiativen Kooperationen wie a) gemeinsame Kommunikationsplanung, b) gemeinsame Veranstaltungen, c) andere gemeinsame Kampagnen (Gestalten/Betreiben eines Museums) statt? Mehrfachnennungen möglich.*
18 Tourismuseinrichtungen gaben an, Kooperationen zu betreiben, davon acht „gemeinsame Kampagnen“, 10 „gemeinsame Veranstaltungen“, drei „andere“ und im Freitextfeld wurde eine „Ankündigung auf Website“ angeführt (werbetechnische Unterstützung war an anderer Stelle und nicht unter dem Begriffsverständnis „Kooperation“ abgefragt worden). Hingegen gaben nur 14 KultureinrichtungsbetreiberInnen an, dass Kooperationen stattfinden: fünf „gemeinsame Kampagnen“, sechs „gemeinsame Veranstaltungen“ und neun „gemeinsame Kommunikationsplanung“.

Diese Erhebungen lassen folgende Interpretationen zu: Die am häufigsten vorkommende Verbindung zwischen Tourismuseinrichtungen und KulturanbieterInnen ist finanzieller Natur. Dass 19 von 32 TVBs finanzielle Unterstützung gewährleisten, bestätigt den Stellenwert von TVBs als Förderer regionaler Kulturangebote, zugleich, dass die Geldbeziehung die dominante ist. Was die Intensität anbelangt, offenbart sich eine Differenz in den Angaben zwischen TVBs und KulturanbieterInnen. Geben in der Regel bei letzteren den einmaligen Erhalt finanzieller Zuwendungen pro Jahr (gilt sowohl für Jahres- als auch Projektförderung) an, zeichnen die Antworten der TouristikerInnen ein anderes Bild: Diese geben an, häufiger finanzielle Unterstützung zu gewähren. Ein Grund dafür kann sein, dass mehrere KulturanbieterInnen in den geographischen Zuständigkeitsbereich eines TVB fallen und somit mehr als nur eine Kultureinrichtung unterstützt wird. Zugleich kommen nur 22 von 44 Kultureinrichtungen, die diese Frage beantwortet haben, in den Genuss einer touristischen Förderung. Die Aufteilung

Hochkultur / Kulturinitiativen / Festivals lässt auf keinerlei Präferenzen für bestimmte Angebote rückschließen, d.h. es gibt z.B. kein gesteigertes Interesse an Festivals, die oftmals im Kulturtourismus besonders beliebt sind, aber auch nicht gegenüber der Hochkultur, wo die höchste Schnittmenge des Zielpublikums zumindest im städtischen Bereich zu vermuten wäre (Hausmann/Murzik 2011). Dies bestätigt die These, dass TVBs mit ihrer finanziellen Fördertätigkeit engagiert sind, aber abseits kulturtouristischer Absichten agieren. Für diese Auslegung spricht auch, dass sowohl formelle Treffen als auch Kooperationen im Sinne von gemeinsamer Planung der Inhalte und Kommunikation zwar stattfinden, aber in geringem Ausmaß. Bei diesen institutionalisierten Treffen lassen sich Unterschiede im Bereich der KulturanbieterInnen ausmachen, die auf deren Angebot referieren. So treffen sich VertreterInnen hochkultureller Einrichtungen quartalsmäßig mit VertreterInnen aus Tourismus und lokaler Verwaltungsebene. Die Bereiche Festival und Kulturinitiativen geben nur einen halbjährlichen Austausch an. Bei den TVBs lässt sich eine ähnliche Unterscheidung auf Basis ihrer Größe, im Sinne der Anzahl der MitarbeiterInnen, ableiten. Jene mit mehr als 20 Angestellten partizipieren alle vier Monate an solchen Treffen, alle mit weniger personellen Ressourcen nur halbjährlich. Nur ein Festival kreuzte „gemeinsame Kampagne“, „gemeinsame Veranstaltung“ und „gemeinsame Kommunikationsplanung“ an, was ein Prototyp für Kooperation sein könnte. Die Diskrepanz zwischen Tourismus- und KulturvertreterInnen bezüglich stattfindender Kooperationen – 18 TVBs, aber nur 14 KulturbetriebsvertreterInnen bejahen allgemein – deutet auf das unterschiedliche Begriffsverständnis von Kooperationen hin. Unterschiede im Begriffsverständnis und der jeweils verwendeten Terminologie im touristischen und kulturbetrieblichen Feld zählen zu den in der Fachliteratur identifizierten Hindernissen für die interdisziplinäre Zusammenarbeit. Dies wurde bei der Erstellung des Fragebogens berücksichtigt, was zugleich den Einfluss auf die Antworten nicht ausschließen ließ, wie das Beispiel „Kooperation“ bestätigt.

Literaturliste/Quellenverzeichnis:

- Amt der Tiroler Landesregierung (2013): Tiroler Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht 2013. https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/arbeit-wirtschaft/wirtschaft-und-arbeit/downloads/TWAB_2013.pdf, (08.12.2015)
- Bonz, Jochen (2014): „Im Medium des Panoramas verliert sich der ‚lange Blick‘ in Sehlust. Symposium ‚Vom Zankapfel zum Publikumsmagnet‘ 3 Jahre Tirol Panorama mit Kaiserjägermuseum (11.3.2014)“, in: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Heft 03 + 04 2014, 229-237
- Föhl, Patrick (2009): Regionale Kooperationen im Kulturbereich: theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele. Bielefeld: Transcript.
- Föhl, Patrick S./Pröbstle, Yvonne (2011): Kooperationen als Wesenselement des Kulturtourismus, in: Hausmann, Andrea/Murzik, Laura (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus, Wiesbaden: Springer, 111-139
- Haid, Hans (1996): Volkskultur & Tourismus: Betrachtung und Vergleiche eines ungleichen Paares in zwölf Kapiteln. Innsbruck: Institut für Volkskultur & Kulturentwicklung
- Halbwachs, Maurice (1991): Das kollektive Gedächtnis. Frankfurt am Main: Fischer.
- Hausmann, Andrea/Murzik, Laura (Hrsg.) (2011): Neue Impulse im Kulturtourismus, Wiesbaden: Springer,
- Nora, Pierre (1998): Zwischen Geschichte und Gedächtnis. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Mandel, Birgit (2011): „Kulturelle Lernorte im (Massen)Tourismus? Potentiale und Strategien kultureller Bildung vom Musentempel bis Disneyland“, in: Hausmann, Andrea/Murzik, Laura (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus, Wiesbaden: Springer, 175-199
- Ötztaler Heimatverein (2016a): Höfe ohne Männer. <http://www.gedaechtnisspeicher.at/>, (25.01.2016)
- Ötztaler Heimatverein (2016b): Erasmus + Kurs. <http://www.gedaechtnisspeicher.at/>, (25.01.2016)
- Pirchern, Esther (2009): „Enorme Wünsche“, in: IG Kultur (Hrsg.): Kulturrisse 01, online unter <http://kulturrisse.at/ausgaben/012009/kulturpolitiken/enorme-wuensche> (23.12.2015)
- Plattner, Irmgard (1999): „Kultur und Kulturpolitik“, in: Gehler, Michael (Hrsg.): Tirol, Land im Gebirge. Zwischen Tradition und Moderne. Wien-Köln-Weimar: Böhlau, 223-312
- Pröbstle, Yvonne/Klein, Armin (2014): Kulturtouristen: eine Typologie. Wiesbaden: Springer
- Scott, John/Carrington, Peter (2012): Social network analysis. London: Sage.
- Stegbauer, Christian (2008): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Wiesbaden: Springer.
- Schmid-Mummert, Ingrid (2014). Lehn 23b Gedächtnisspeicher Ötztal. In: Museum Aktuell 212, 20 – 24.

Schmid-Mummert, Ingrid (2013): Verortete Erinnerung. In: Kulturzeitschrift Öztaler Ache 15, 10-13.

Statistik Austria (2015): Tourismus – Satellitenkonto für Österreich.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/index.html, (08.12.2015)

Steinecke, Albert (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Perspektiven, Fallstudien. München/Wien: Oldenburg.

Teissl, Verena (2015): „Dispositive der Kulturfinanzierung“, in: Höhne, Steffen/Teissl, Verena/Tröndle, Martin (Hrsg.): Zeitschrift für Kulturmanagement: Kunst, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft: Dispositives of Cultural Financing, Bielefeld: Transcript, 15-29.

Türkis, Benjamin (2010): Innsbrucker Tourismusgeschichte. Innsbruck: Studienverlag

Tschofner, Bernhard (2014): Modo panoramico? Das TP am Innsbrucker Bergisel – Mutmaßungen über die Medienimmanente Affirmation, in: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Heft 03 + 04 2014, 237-24

Schneider, Karin (2012): „Wie Geschichtspolitik entsteht – eine kleine Fallstudie“, in: IG Kultur (Hrsg.): Kulturrisse 03, online unter <http://kulturrisse.at/ausgaben/widersprueche-der-kreativen-stadt/kulturpolitiken/wie-geschichtspolitik-entsteht> (23.12.2015)

Vesely, Rainer (1993): Eine Szene im Wandel. Österreichische Kulturinitiativen Anfang der 90er Jahre. Wien: Österreichische Kulturdokumentation

Weyer, Johannes (2014). Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München: Oldenbourg