



# ÖSTERREICH ALS INTERKULTURELLE BÜHNE ZENTRAL- UND OSTEUROPAS

## Executive Summary

Die Langfassung der Studie ist bei der ÖGAF (Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft), die im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit eine Datenbank an der Wirtschaftsuniversität betreut, gegen Kostenersatz zu beziehen.

Adresse: Augasse 2 - 6  
A-1090 Wien  
Tel: 1/313 36 – 4477  
FAX: 1/317 12 05  
e-mail: [Dietmar.Keplinger@wu-wien.ac.at](mailto:Dietmar.Keplinger@wu-wien.ac.at)  
www: <http://www.studien.at>

# **Schlüsselprojekt Österreich als interkulturelle Bühne Zentral- und Osteuropas Executive Summary**



Im Auftrag des  
Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit  
Sektion V Tourismus und Historische Bauten

Vorgelegt von:  
Dr. Eva Häfele  
März 2005

## **Inhalt**

1	Einleitung	3
2	Österreich als interkulturelle Bühne Zentral- und Osteuropas	4
3	Brücken schlagen – Netzwerke knüpfen	6
4	Kulturtouristen aus den zentral- und osteuropäischen Quellmärkten	7
5	Die Maßnahmen	12
6	Die Vision	13

## **1 Einleitung**

Die Länder Zentral- und Osteuropas zählen zu den bedeutendsten Hoffnungsmärkten des österreichischen Tourismus. Beim Kulturtourismus spielt als besonderer Aspekt die emotionale Verbundenheit der BewohnerInnen jener Länder mit der österreichischen Geschichte und Kultur eine herausragende Rolle.

Österreich besitzt die Chance, zu einem zentralen, attraktiven Knoten im interkulturellen Netzwerk mit den neuen EU-Ländern und darüber hinaus zu werden. Zahlreiche Einzelaktionen, Austauschprogramme, Fonds, Kulturabkommen und -kooperationen sowie andere Maßnahmen haben bereits wesentlich dazu beigetragen, dass Österreich als Impulsgebender und empfangender Faktor in diese Knotenfunktion hineinwächst.

Österreichs Funktion in einem übergreifenden kulturellen Netzwerk ist Voraussetzung dafür, dass aus den neuen EU-Ländern und darüber hinaus in zunehmenden Maß kulturell geprägte Reisen nach Österreich unternommen werden.

Es gilt nun, diese Netzwerk- und Knotenfunktion weiter auszubauen und zu nutzen, um eine entwicklungsfähige Basis dafür zu schaffen, Kunst und Kultur touristisch zu positionieren. Dies geschieht, indem über qualifizierte kulturtouristische Angebote österreichische Lebensart, Kunst und Kultur optimal in den Märkten kommuniziert werden. Ein nachhaltig organisierter Kulturtourismus baut daher auf dieser Knoten- und Netzwerkfunktion auf und entwickelt sich von dieser Basis aus weiter.

Das Projekt „Österreich als interkulturelle Bühne Ost- und Zentraleuropas“ klärt den aktuellen Entwicklungsstand des Kultur- und Bildungsnetzwerkes in den Ländern Zentral- und Osteuropas und entwickelt praktische Vorschläge dafür, wie die Position Österreichs langfristig gestärkt und für einen Ausbau des Kulturtourismus genutzt werden kann. Für diesen Ausbau ist die Entwicklung entsprechender Angebote und deren Platzierung in den Quellmärkten eine wesentliche Voraussetzung. Weiters werden aktuelle Marktdaten und Marketingaktivitäten der Österreich Werbung in den Quellmärkten Ost- und Zentraleuropas herangezogen, um die Anforderungen an kulturtouristische Produkte darzustellen und entsprechende Marketingmaßnahmen vorzuschlagen. Ergänzend werden die Marketingschwerpunkte der Bundesländer und ihre Ausrichtung auf diese Märkte dargestellt.

Wien, im März 2005

## 2 Österreich als interkulturelle Bühne Zentral- und Osteuropas

### *Österreich als aktiver Kulturknoten*

Österreich pflegt eine jahrhundertelange historische Verflechtung mit den Ländern in Zentral- sowie Ost- und Südosteuropa. Diese Verflechtung fand sowohl im kulturellen und ökonomischen als auch im sozialen und Bildungsbereich ihren Niederschlag. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs hat Österreich auf der institutionellen Ebene massiv in die Initiierung und Entwicklung von zukunftsweisenden Kooperationen und Netzwerken in den Bereichen Kultur, Bildung und Forschung investiert.

Auf Regierungsebene wurde das Augenmerk vor allem auf Netzwerke in den Segmenten Bildung und Kultur gelegt, die in den darauf folgenden Jahren zu einem intensiven Know-how-Austausch, zu Stipendien- und Bildungsprogrammen führten. Gleichzeitig tätigten österreichische Unternehmen große Investitionen in diesen Ländern, erweiterten ihre Firmenstandorte, errichteten Produktionsstätten und beteiligten sich häufig an Firmen in den Ländern Ost- und Zentraleuropas. Eine Reihe von Großunternehmen sah solche Aktivitäten als einmalige Chance, um ihre bestehenden kulturellen und künstlerischen Initiativen und Netzwerke auch in diese Länder auszuweiten.

### *Wechselseitige kreative Anregungen*

In Österreich erhalten kulturtouristische Angebote für BesucherInnen aus Zentral- und Osteuropa durch die Verschmelzung kultureller und künstlerischer Elemente aus unterschiedlichen Herkunftsregionen eine besondere Qualität und Attraktion: Einerseits zeichnet sie der Reiz des Fremden aus und befriedigt die intellektuelle Neugierde,, andererseits lassen sich Elemente der Kultur des eigenen Herkunftslands entdecken. Solcherart geprägte Produkte sind in allen Segmenten zu finden – von der Musik über die bildende und darstellende Kunst bis zur Gastronomie. Diese geschichtlich gewachsene gegenseitige kulturelle Befruchtung ist besonders in den grenznahen Bundesländern und in der Bundeshauptstadt sichtbar und erlebbar und dient heute erneut als Anknüpfungspunkt für grenzüberschreitende Kooperationen und Aktivitäten.

Österreich wird somit gerade für BesucherInnen aus Ländern Zentral- und Osteuropas zur interkulturellen Bühne, wo Kunst und Kultur geboten werden, in denen sich kulturelle Ströme kreativ miteinander verbinden und zu spannenden Kulturevents verdichtet werden.

### *Ost- und Zentraleuropa als Hoffnungsmärkte für den Kulturtourismus*

Seit der Öffnung der Grenzen zu den Nachbarländern im Osten und Südosten verzeichnet Österreich einen kontinuierlichen Anstieg der Gäste aus diesen Ländern. In zehn Jahren haben sich die Nächtigungszahlen mehr als vervierfacht. Österreich ist nicht nur eine beliebte Winterdestination, sondern gewinnt auf Grund der Nähe auch immer mehr Gäste für Tagesausflüge, Städte-wochenenden oder Rundreisen. Das kulturelle Angebot stellt zwar nur in wenigen Fällen den Reise auslösenden Faktor dar, nimmt jedoch eine zentrale Position in der Gesamtwahrnehmung als Urlaubsdestination ein.

Das Interesse an der Kultur und Geschichte ist nicht nur durch eine lange gemeinsame Vergangenheit geprägt, sondern durch eine langjährige gegenseitige Befruchtung der Kulturen. Gäste aus der Tschechischen Republik, aus Ungarn, der Slowakei und Slowenien identifizieren sich teilweise mit der österreichischen Kultur und empfinden sie als wesentlicher Bestandteil der eigenen. Großräumige Marktuntersuchungen, die von der Österreich Werbung 2004 in allen Quellmärkten Ost- und Zentraleuropas durchgeführt wurden, weisen auf die Bedeutung und den hohen Stellenwert kultureller Angebote hin.

### *Schlüsselprojekt „Österreich als interkulturelle Bühne Zentral- und Osteuropas“*

Über die historische Verflechtung mit Ost-, Zentral- und Südosteuropa besitzt Österreich eine erfolgreiche Tradition der Verbindung kultureller Strömungen und Ausdrucksformen. Diese historischen Wurzeln lassen sich in die moderne, aktuelle transnationale Vernetzungsstruktur in den Bereichen Kunst und Kultur integrieren und führen zu einer Aktivierung dieser Netzwerke, die zukünftig touristische Besucherströme auslösen können. Die „Interkulturelle Bühne Österreich“ geht von der Annahme aus, dass diese traditionsgeprägte Kultur der Verflechtung sich auch heute und zukünftig nutzen lässt, wenn sie auf intelligente und spannende Weise neu interpretiert und gestaltet wird.

Die Veranstalter und Künstler, die auf der zeitgenössischen interkulturellen Bühne Österreich auftreten und dort ihre Werke zum Besten geben, entstammen allen künstlerischen und kulturellen Richtungen; sie bereichern ihre kulturellen Schöpfungen mit den heutigen technischen und kommunikativen Möglichkeiten und erreichen somit ein großes und interessiertes Publikum. Gerade das Beitrittsjahr 2004 brachte eine Fülle von spannenden und innovativen Produktionen, Aufführungen, Festivals und künstlerischen Begegnungen mit Kulturschaffenden der neuen EU-Länder. Dazu kamen zahlreiche Aktionen, die mit Unterstützung österreichischer Institutionen und Netzwerke in den Nachbarländern realisiert wurden und ihren Beitrag zur Netzwerk- und Knotenfunktion Österreichs leisteten.

### **3 Brücken schlagen - Netzwerke knüpfen**

Das Bild Österreichs als Brückenverbindung zu den zentral- und (süd-)osteuropäischen Nachbarstaaten ist eine der prägenden Metaphern der 2. Republik: Von der Hilfe für die Ungarnflüchtlinge des Jahres 1956 über die Ära Kreisky bis zu den Planungen der gemeinsamen Weltausstellung Wiens und Budapests Ende der 1980er Jahre findet es sich als Ausdruck für Österreichs regionale Rolle am Eisernen Vorhang in unzähligen Texten und Dokumenten.

Wie können diese Kontakte und Netzwerke für die Wahrnehmung der Kulturschaffenden, der Kultureinrichtungen und der touristischen Leistungsträger in Österreich optimiert und genutzt werden? Welche Rolle spielen sie in der Präsentation und Positionierung des Kulturangebotes in den zentral- und osteuropäischen Ländern? Welchen Beitrag leisten sie zur Auslösung von Reisesströmen aus diesen Ländern?

Um diese Fragen zu beantworten wurden die Netzwerke in Hinblick auf ihr Kooperations- und Umsetzungspotenzial für kulturtouristische Maßnahmen und Projekte analysiert und bewertet. Daraus wurden drei Kategorien abgeleitet: Primär- und Sekundärpartner sowie Entwicklungspartner.

Zu den Primärpartnern im Kultur- und Bildungsbereich zählen alle fest institutionalisierten staatlichen und halbstaatlichen Einrichtungen, die über eine längere Marktpräsenz in den Quellmärkten, gesicherte Finanzierung und einen stabilen Personalstock verfügen. Ein zentrales Kriterium ist der Standort in den Ländern selbst und der Rückhalt, den diese Einrichtungen in politischer und ökonomischer Hinsicht in Österreich genießen.

Diese Einrichtungen verfügen – jede für sich – über umfangreiche Netzwerke, Kontakte und Kooperationen in den jeweiligen Ländern, aber auch in Österreich. Durch ihre Aktivitäten haben sie einen direkten Zugang zu potenziellen Kulturtouristen und Österreich-Gästen aus diesen Ländern.

Der zentrale Partner im Tourismus ist die Österreich Werbung. Sie verfügt nicht nur über eine sehr starke Marktpräsenz, sondern zugleich über fundierte Marktkenntnisse und Kontakte zu den Multiplikatoren – Reiseveranstalter und Tour Operators – sowie zu den Medien. Die Marktforschungsabteilung sammelt und veröffentlicht alljährlich umfangreiche Broschüren zu den einzelnen Quellmärkten, die den österreichischen Anbietern kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Zu den Sekundärpartnern sind jene Einrichtungen zu zählen, die in Österreich ihren Hauptsitz haben, aber eine starke Verflechtung und Kooperationen mit Institutionen und

Akteuren in den Ländern Zentral- und Osteuropas aufrechterhalten. Weiters zählen diejenigen Einrichtungen dazu, die in Österreich ein Angebot im Bildungs- oder Kulturbereich für Künstler, Forschende, Stipendiaten und/oder Studierende aus diesen Ländern haben. Bei den Sekundärpartnern spielen die Vermittlungs- und die Kommunikationskompetenz eine zentrale Rolle. Sie spielen eine zentrale Rolle als Multiplikatoren für potenzielle Gäste aus den Quellmärkten. Zu den weiteren wichtigen Umsetzungspartnern sind die Hotelbetriebe, die Außenstellen der Wirtschaftskammer sowie die Transportunternehmen wie ÖBB und AUA zu zählen.

#### **4 Kulturtouristen aus den zentral- und osteuropäischen Quellmärkten**

Das Reisevolumen der Gäste aus Ost- und Zentraleuropa ist in den vergangenen Jahren stetig angestiegen. Der EU-Beitritt dieser Länder führt zur Fortsetzung dieses Trends. In Österreich haben sich seit 1991 die Ankünfte verdoppelt und die Nächtigungen sogar verdreifacht. Österreich ist für die meisten Besucher aus Ost- und Zentraleuropa das erste westliche Zielland.

Derzeit kommen 2/3 der Touristen in der Wintersaison, die Nachfrage nach Sommerurlaube ist jedoch stark im Steigen. Vergleicht man die Nächtigungszahlen aus den anderen Quellmärkten, dann liegen die Gäste aus diesen Ländern bereits nach Deutschland und den Niederlanden an der dritten Stelle.

So beurteilt die Österreich Werbung diese Märkte:

- *Hauptmärkte sind die Zentral- und osteuropäischen Märkte: **Ungarn, Tschechische Republik, Polen, Slowenien, Baltische Staaten***
- *Markt mit Wachstumspotential: **Slowakei***
- *Hoffungsmärkte: **Russland, Ukraine, sonstige ehemalige GUS-Staaten, China.***

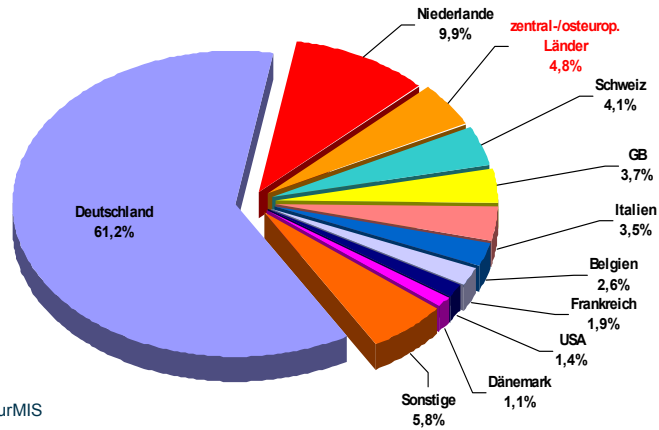
Auch das Internet als Informations- und Marketinginstrument spielt in diesen Quellmärkten eine zentrale Rolle. Die Gesamtanzahl der Internetanschlüsse in Zentral- und Osteuropa hat Ende 2004 bereits die Achtmillionen-Grenze überschritten; dies bedeutet eine Steigerung um 30 % gegenüber 2003. Das sind insgesamt 21,2 Millionen Nutzer zum Jahresende. Das Forschungsunternehmen IDC (USA) erwartet in seiner aktuellen Studie bis 2006 insgesamt 28,1 Millionen Internetnutzer. Dieser Studie ist zu entnehmen, dass Breitbandtechnologien wie ADSL und Kabel gegenüber Einwählanschlüssen im Steigen begriffen sind.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> IT Executive Tracker - CEE, Q2 2004, IDC CEMA, Oct 2004 - IDC# EE01L2, Country Report

# Nationenmix 2003 / Basis Nächtigungen von

Ausländern

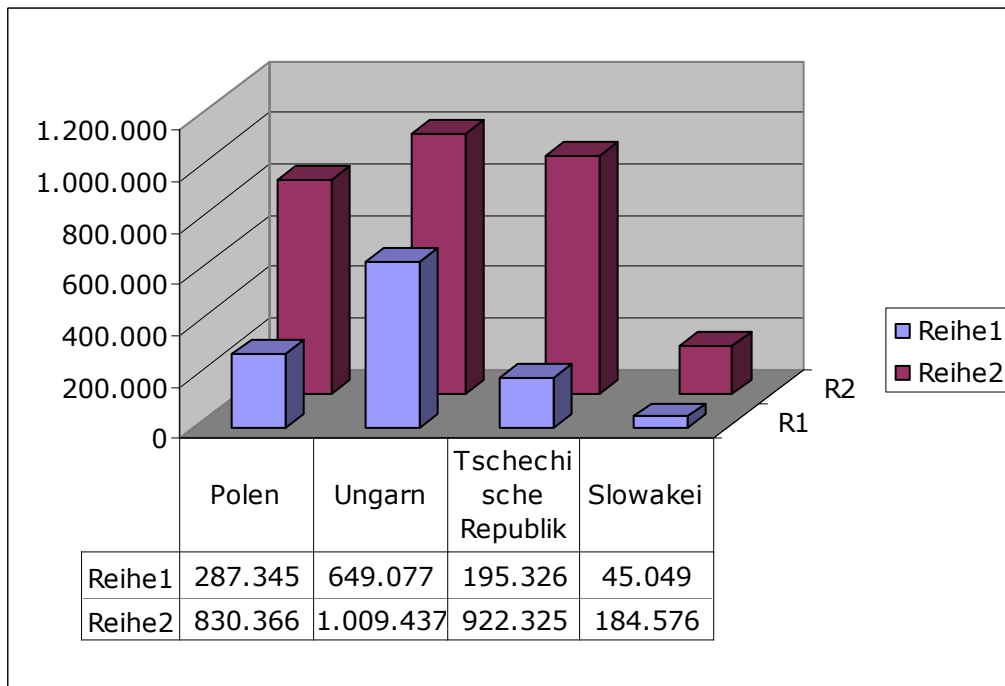


Quelle: TourMIS



Quelle: Österreich Werbung

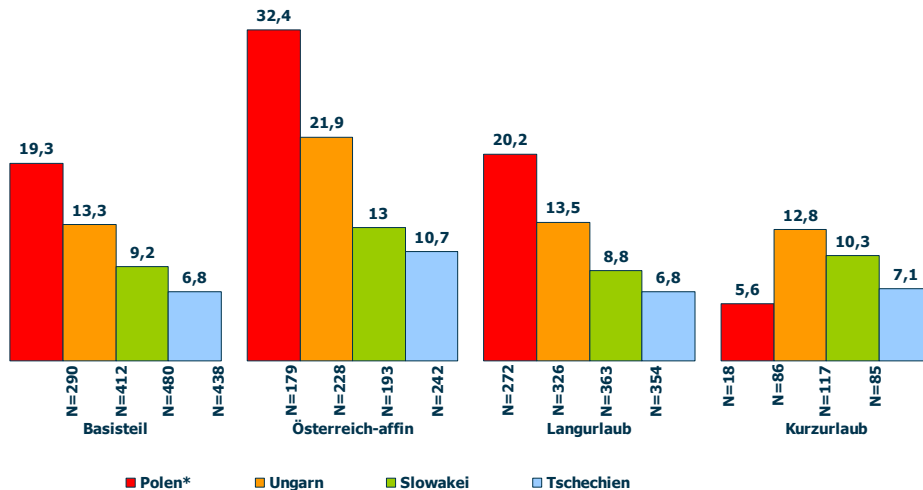
Die Entwicklung der Nächtigungen 1991 - 2003



Quelle: Österreich Werbung

## Benutzen Sie das Internet als Informationsquelle?

Basis: Urlauber



Quelle: Österreich Werbung

### Reisefaktor „Kulturtourismus“

- Die Nächtigungssteigerungen setzen sich fort. Die einzige Ausnahme stellt Polen dar.
- „Einzelne Kulturangebote“ wie z.B. ein Museum oder Musikfestival stellen für sich alleingestellt keinen Reiseauslösenden bzw. Reiseentscheidenden Faktor dar. Wie aus den Daten ersichtlich ist, spielen kulturell Motive jedoch eine große Rolle und zählen zu den wichtigsten Motivkonstellationen. Kultururlaube fallen daher unter die Top-Urlaubstypen.
- Kulturelle Angebote und Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten und historische Bauten werden als wichtiger Bestandteil des Gesamturlaubes gesehen.
- Kulturangebote spielen in den Quellmärkten Ungarn, Slowakei und Tschechien, Slowenien eine wichtige Rolle.
- Österreich verfügt über einen hohen emotionalen Wert bei den Gästen aus Ost- und Zentraleuropa.
- Kurzurlaube und Tagesausflüge spielen eine wichtige Rolle. Dies gilt besonders für die wirtschaftlich starken Grenzregionen der Slowakei, Ungarns und Sloweniens.
- In den südosteuropäischen Ländern entstehen neue Hoffnungsmärkte für den Kulturtourismus (siehe Bulgarien).

### Erwartungen der Gäste an kulturtouristische Angebote

- Die Informationen über kulturelle Angebote in der Urlaubsregion oder Stadt sollten den Gästen bereits im Hotel zur Verfügung stehen.
- Eine hohe Identifikation mit der österreichischen Kultur ist vorhanden. Sie wird von den Besuchern zum Teil wie die eigene gesehen und verstanden.
- „Wiedererkennung als Lustgewinn“ – die interkulturelle Verflechtung ist ein wesentlicher Attraktor.
- Das Entdecken und Erleben der eigenen Kultur und Geschichte in Österreich sollte als wichtige Motivation viel stärker genutzt werden.
- Schaffung von kultur- und länderspezifischen Zugängen zu den kulturellen Angeboten.
- Kultur wird in Verbindung mit Erholung wahrgenommen.
- Die Nachfrage nach hochpreisigen Kulturangeboten steigt stark an; z.B. hat sich die Nachfrage nach Karten zu den Bregenzer Festspielen aus Ungarn 2004 mehr als verdoppelt.

### Touristische und kulturelle Dienstleistungen

- Die Gäste aus diesen Ländern sind keine „Billigtouristen“, sondern anspruchsvolle Touristen, die entsprechende Erwartungen an die touristischen Dienstleistungen und kulturelle Angebote haben.
- Das Preis-Leistungsverhältnis im hochpreisigen Österreich wird als korrekt empfunden.
- Ein großes Defizit besteht in der Ausstattung der touristischen und kulturellen Einrichtungen mit Informationsmaterial in den jeweiligen Landessprachen. Speisekarten, allgemeine Informationen über den Ort und die Region, Begrüßung in den jeweiligen Landessprachen wären erforderlich.
- Das Kulturmarketing wurde in diesen Ländern bisher eher vernachlässigt. Kultursensibles Marketing ist erforderlich.
- Die kultursensible Betreuung der Gäste ist von unterschiedlicher Qualität und bedarf einer raschen Verbesserung. Hier ist vor allem darauf zu achten, dass Nationen nicht vermischt werden: z.B. für slowakische Gäste keine Unterlagen in tschechischer Sprache auflegen, klare Unterscheidung zwischen Polen und Russland, Ungarn und Rumänien, Ungarn und Slowakei.

### Kommunikation und Vertrieb

- Die Zusammenarbeit mit den Reisebüros ist zentral.
- Beratungen werden größtenteils von den lokalen Reisebüros vorgenommen.
- Das Internet als Informationsquelle gewinnt zunehmend an Bedeutung, Informationen sollten dort ebenfalls in den jeweiligen Sprachen zur Verfügung stehen.
- Die Österreich Werbung verzeichnet wachsende Zugriffsraten auf die Länderportale Zentral- und Osteuropas.
- Die Kooperation mit den Incoming-Partnern, die sowohl in der Produkterstellung als auch im Marketing aktiv sind, sollte ausgebaut werden.

### Erfolgsfaktoren für (kultur-)touristische Angebote für Gäste aus Ost- und Zentraleuropa

- Folder, Websites, Informationen in den Beherbergungsbetrieben und Kultureinrichtungen in der jeweiligen Landessprache.
- Detaillierte Angaben zu Öffnungszeiten, Dauer der Führungen (bzw. Vorschläge für die zeitliche Dauer kultureller Aktivitäten), Kosten, Informationsmaterialien in der Landessprache, Buchungsmöglichkeiten etc.
- Ausschilderung der Kulturangebote wenn möglich in der Landessprache.
- Kultursensible und auf das jeweilige Herkunftsland bezogene Betreuung der Gäste in Österreich.
- Entwicklung von kulturspezifischen kulturtouristischen Produkten (Herstellung zur Geschichte und Kultur des Landes, z.B. tschechische Literatur in der Donaumetropole).
- Cross-Over-Angebote mit Kulturerlebnis, Gastronomie und Shopping.

Basierend auf den vorangegangenen Recherchen, Erhebungen und Interviews wurden insgesamt elf Maßnahmen vorgeschlagen, um optimierte kulturtouristische Angebote zu entwickeln und diese in den zentral- und osteuropäischen Märkten zu positionieren.

Gleichzeitig soll die Zusammenarbeit mit den eingangs beschriebenen Netzwerken gezielt ausgebaut werden. Diese Koordination- und Vermittlungsaufgabe wird im optimalen Fall von einer bestehenden Organisation, die sowohl über touristische als auch über kulturelle Kompetenz verfügt, wahrgenommen.

## 5 Die Maßnahmen

Bei der Entwicklung der Handlungsfelder und der Einzelmaßnahmen wurde vorrangig auf folgende Kriterien Bezug genommen:

- Umsetzbarkeit der Maßnahme
- Marktwirksamkeit in Hinblick auf die Auslösung von Tourismusströmen
- Kulturwirksamkeit in Hinblick auf die Qualitäten der interkulturellen Verflechtung
- Vernetzung mit strategischen Partnern in der Umsetzungsarbeit.

Die Überlegungen gingen davon aus, ein Maßnahmenpaket zu entwerfen, das sowohl den genannten Ansprüchen genügt und als auch in weiterer Folge die Gesamtsituation des Kulturtourismus verbessert.

### *Maßnahmen in den Quellmärkten*

<b>Projekt 1</b> <b>Optimierung der Kooperation kulturellen Netzwerke in Zentral- und Osteuropa</b>	<b>Projekt 2</b> <b>Optimierung der Kommunikation und des Vertriebs im Kulturtourismus</b>	<b>Projekt 3</b> <b>« Culture Tour Austria Club » in den Quellmärkten</b>
--	---	--

<b>Projekt 4</b> <b>Pool spezialisierter Reiseveranstalter</b>	<b>Projekt 5</b> <b>Kulturplattform Austria</b>	<b>Projekt 6</b> <b>Koordinationsstelle „Austrian Culture Tour Network (ACTN)“</b>
---	--	---

### *Maßnahmen in Österreich*

<b>Projekt 7</b> <b>Transnationale Kulturkooperationen</b>	<b>Projekt 8</b> <b>Anbieterplattform für die interkulturelle Bühne</b>	<b>Projekt 9</b> <b>Werkstätte für interkulturell optimierte Angebote</b>
---	--	--

<b>Projekt 10</b> <b>Qualitätsgütesiegel „Culture Tour Austria“</b>	<b>Projekt 11</b> <b>E-marketing Plattform</b>
--	---

## 6 Die Vision

Basierend auf den Rechercheergebnissen und den Interviews mit Experten, Touristikern, Netzwerkpartnern und Unternehmen wurden für das Schlüsselprojekt „Österreich als interkulturelle Bühne Zentral- und Osteuropas“ die folgenden Zielsetzungen formuliert.

1. Österreich hat in den vergangenen Jahrzehnten seine Position als aktiver Netzwerkknoten und Know-how-Träger in Zentral- und Osteuropa stetig weiterentwickelt. Dies baut auf dem Engagement staatlicher Institutionen, auf den Aktivitäten und Anstrengungen zahlreicher Organisationen aus Kunst, Kultur, Bildung und Forschung sowie auf dem Wirken österreichischer Unternehmen auf.
2. Österreich soll seine Stellung als Aktivknoten im Kunst-, Kultur- und Kulturtourismusnetzwerk Zentral- und Osteuropas weiter ausbauen.
3. Die diplomatischen, wirtschaftlichen und kulturpolitischen Auslandsvertretungen Österreichs sollen ihre kulturpolitischen und kommunikativen Möglichkeiten voll zum Einsatz bringen können.
4. Die bestehenden und entscheidenden Kultur- und Wirtschaftsnetzwerke sollen für die Kommunikation und den Vertrieb von qualitativ hochwertigen Kultururlauben in Österreich genutzt werden können.
5. Die laterale Verflechtung der Netzwerke soll zur Hebung zusätzlicher Synergien verstärkt und optimiert werden.
6. Kultururlaube in Österreich (Culture Tour Austria Urlaube) sollten hochwertige Erlebnisse und Erfahrungen zu Österreich vermitteln.
7. Culture Tour Austria - Urlaube sollten länderspezifische und kulturell optimierte Zugänge zum Kulturland Österreich vermitteln.
8. Kultur- und länderspezifische touristische Dienstleistungen und Angebote vermitteln den Gästen das Gefühl, in Österreich willkommen zu sein.
9. Die Koordinationsstelle „Austrian Culture Tour Network“ agiert als Verbindung zwischen den österreichischen kulturtouristischen Angeboten und den Quellmärkten. Die Verankerung in einer bestehenden österreichischen Institution wäre ein deutliches Signal für die große Bedeutung des Kulturtourismus.