

Cultour

Die erste Messe für Kulturtourismus

> Von Armin Gemmer

Wenn man dem Spanier Ramon Alvarez in seinem Büro gegenüber sitzt, dann mag man gar nicht glauben, dass er ein Visionär ist. Seit nunmehr 25 Jahren ist er im internationalen Tourismusgeschäft tätig, vor vierzehn Jahren hat er sich auf die Nischenmärkte Geschäftstourismus und Kulturtourismus spezialisiert und vor zwei Jahren etwas ganz Neues gewagt. Er hat eine Messe organisiert, die sich ausschließlich auf Kulturtourismus spezialisiert. Für ihn hat der Kulturtourismus das gleiche Potential, wie der Kongresstourismus, „an den auch noch niemand geglaubt hat, bevor es ihn gab.“ Für Alvarez ist der Kulturtourismus ein bedeutender Wachstumsmarkt, „der sich in den USA erstaunlich entwickelt hat und in Europa und in Japan vor einem beachtlichen Aufschwung steht.“



Nach erfolgreicher Premiere, wollten wir die Veranstaltung in einem Land und einem Gebiet durchführen, das für diese Art von Tourismus geradezu prädestiniert ist“, erklärt Alvarez den Wechsel von Spanien auf den wesentlich größeren und vielversprechenden deutschen Markt und das besser gelegene Kölner Messegelände. Dort fand vom 12. bis 15. Juni die Veranstaltung zum zweiten Mal statt. An den beiden Wochenenden war die Messe für Kulturtourismus für professionals only. In übersichtlichem Ambiente hatten Produktentwicklungsmanager,

Reiseveranstalter und -agenturen, die auf Kulturreisen spezialisiert sind, ausreichend Gelegenheit, miteinander ins Geschäft zu kommen. Am Samstag und Sonntag öffnete dann das Cultourfest seine Pforten für das allgemeine Publikum. Die Besucher konnten Informationen zu Reiseangeboten und Reisezielen einholen. Zudem gab es zahlreiche Aktivitäten wie musikalische und folkloristische Auftritte sowie ein Angebot an kulinarischen Köstlichkeiten aus aller Welt. Den Kölnern hat es gefallen. Leider haben nur wenige arabisch-islamische Aussteller den Weg nach Köln

gefunden. Einer der wenigen Stände, die dort waren, war der des Sharjah Museums Department aus den Vereinigten Arabischen Emiraten. Nach Einschätzung von Conny Boettinger, der Marketingmanagerin des Sharjah Museums Departments, erklärt sich die mangelnde internationale Reichweite damit, dass es nicht gelungen ist, die Messe international bekannter zu machen. „Aus unserer Sicht ist die Veranstaltung aber sehr gut gelaufen“, erklärt Boettinger, „das interne Hostet Byers Programm hat uns sehr viele interessante Kontakte gebracht.“ ■