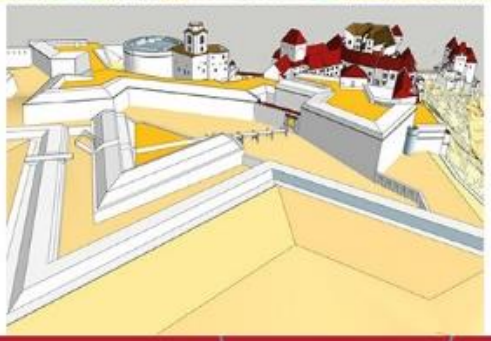
salzburgresearch Innovation Research Lab Arbeitsberichte

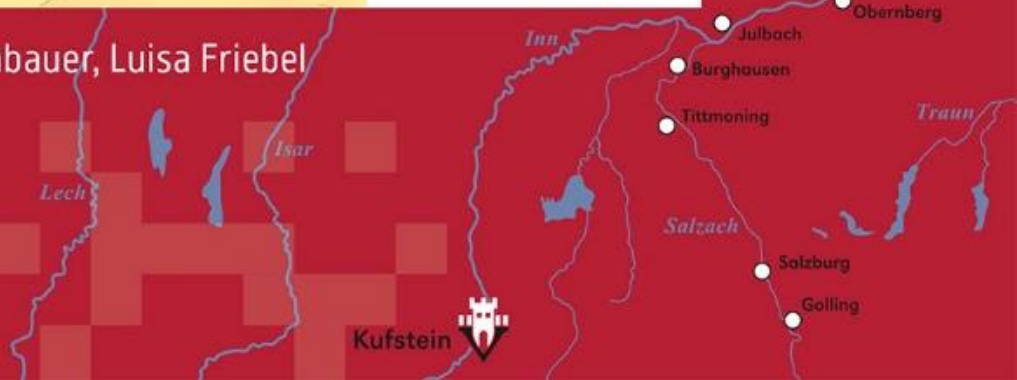
BAND 9|2019

Geschäftsmodell-Konzept für nachhaltige IT-unterstützte kulturtouristische Angebote

von Burgen, Schlössern und Residenzen



Markus Lassnig, Petra Stabauer, Luisa Friebel



Geschäftsmodell-Konzept für nachhaltige IT-unterstützte kulturtouristische Angebote von Burgen, Schlössern und Residenzen

Markus Lassnig, Petra Stabauer, Luisa Friebel

Dieser Band ist Teil der Schriftenreihe „Innovation Research Lab Arbeitsberichte“ des Forschungsbereichs Innovation Research Lab der Salzburg Research. Die Schriftenreihe dokumentiert Ergebnisse aus Forschungs- und Innovationsprojekten.

© Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH – September 2019

ISBN 978-3-749479-77-1

Mag. Dr. Markus Lassnig; Petra Stabauer, BSc Msc; Luisa Friebel, BA

Geschäftsmodell-Konzept für nachhaltige IT-unterstützte kulturtouristische Angebote von Burgen, Schlössern und Residenzen

Band 9 der Reihe „Innovation Research Lab Arbeitsberichte“, herausgegeben vom Forschungsbereich Innovation Research Lab der Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH

Verlag und Herstellung: Book on Demand, Norderstedt
Umschlaggestaltung: Daniela Gnad, Salzburg Research.

Diese Publikation wurde im Rahmen des Projektes „ViSIT – Virtuelle Verbund-Systeme und Informations-Technologien für die touristische Erschließung von kulturellem Erbe“ (visit.uni-passau.de) umgesetzt, welches aus Mitteln des Förderprogrammes Interreg Bayern-Österreich 2014 – 2020 unterstützt wird.

Der Band steht unter der Lizenz CC BY-ND Salzburg Research (ausgenommen Buch-Cover) (URL zur Lizenz: https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/)
Das Buch-Cover enthält folgende Bildrechte: Festung Kufstein Breitbildformat oben: (c) Festung Kufstein; Veste Oberhaus Breitbildformat Mitte: (c) Oberhausmuseum Passau / Fa. Eichberger; Harnisch: © Oberhausmuseum Passau / 3D-Scan: Benedikt Krieger / Foto: Atelier Kaps (Josef Lang); Votivkrone: © Oberhausmuseum Passau / 3D-CT: Fraunhofer Anwendungszentrum CT in der Messtechnik Deggendorf / Fotomontage: Universität Passau, Lehrstuhl Digital Humanities (Malte Rehbein); Rekonstruktionsmodell der Veste: © Oberhausmuseum Passau / CAD-Modell/Rekonstruktion: Clemens Knobling.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

INHALTSVERZEICHNIS

Kurzfassung 7

1 Einleitung 10

1.1 Ausgangslage für Burgen, Schlösser und Residenzen 12

1.2 Angewandte Methode im ViSIT Projekt 12

2 Charakteristika und Trends im Kulturtourismus 16

2.1 Definitionen von Kultur und Kulturtourismus 16

2.2 Entwicklung des Kulturtourismus 17

2.3 Ausprägungen von Kulturtouristen 18

2.4 Kulturtouristen sind friktionsarm und werden heterogener 18

2.5 Kulturtourismus als Wachstumsmarkt 20

2.6 Kulturtourismus ist saisonunabhängig 21

2.7 Kulturtourismus ist destinationsgebunden 21

2.8 Kulturtourismus wirkt befruchtend 22

2.9 Kulturtourismus ist existenzsichernd für Kultureinrichtungen 23

2.10 Herausforderungen für den Kulturtourismus 24

2.10.1 Neue Wettbewerbssituationen 24

2.10.2 Anspruchsvolle Kunden 24

2.10.3 Digitalisierung 25

2.10.4 Das Verhältnis von Kulturtouristen und Einheimischen 25

3 Anforderungen der Stakeholder an die digitale Inwertsetzung des Kulturerbes 27

3.1 Partizipation von Besuchern 27

3.2 Offen für alle 29

3.3 Edutainment und Gamification 29

3.4 Verbindung mit Reward-Systemen 31

3.5 Erlebnisfaktor in der Experience Economy 33

3.6 Thematische Aufladung und authentische Inszenierung 35

3.6.1 Authentizität 36

3.6.2 Inszenierung 38

3.7 Storytelling ... 39
3.8 Inspiration und Mindness ... 41
3.9 Touristen als Insider ... 42
3.10 Open Innovation in der Kuratierung ... 43
3.11 Teilen von digitalen Inhalten ... 44
3.12 Robotik im Kulturtourismus ... 45
3.13 Zweckorientierte digitale Visualisierungen ... 47
3.14 Virtuelle, Augmentierte und Mixed Realität ... 47
3.15 Durchgängigkeit digitaler Angebote ... 50
3.16 Digital unterstützte Orientierung und Routing in der realen Anlage ... 51
3.17 Hybrid zwischen Indoor und Outdoor ... 53
3.18 Aussicht als Alleinstellungsmerkmal von Burgen und Festungen ... 55
3.19 Attraktionen in einem Verbund schaffen ... 56

4 Digitale Geschäftsmodell-Konzepte für Kulturerbe ... 58

4.1 Der Einfluss von Tourismusstrategieplänen ... 58
4.1.1 Tourismuspolitisches Konzept der bayerischen Staatsregierung ... 58
4.1.2 Digitalisierungsstrategie und Masterplan für den österreichischen Tourismus ... 59
4.1.3 Salzburger Strategieplan Tourismus 2020 ... 60
4.1.4 Tourismusstrategie „Tiroler Weg 2021“ ... 61
4.2 Vorschlag eines Geschäftsmodells für das ViSIT-System ... 61
4.2.1 Digitale Geschäftsmodelle im kulturtouristischen Sektor ... 62
4.2.2 Digitale Geschäftsmodell-Komponenten für das ViSIT-System ... 63
4.3 SWOT-Analyse des digitalen ViSIT-Geschäftsmodells ... 67

5 Fazit ... 70

6 Literaturverzeichnis ... 72

7 Die Reihe „Innovation Research Lab Arbeitsberichte“ ... 78

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Angesprochene Burgen und Festungsanlagen im Inn-Salzach-Donau-Raum 11

Abbildung 2: Mannigfaltige Kulturtouristen 19

Abbildung 3: Beispiel des Ablaufs eines Gamification-Konzeptes inklusive Rewards in Museen 32

Abbildung 4: Prozesse im Hintergrund eines Gamification-Konzeptes mit Rewards in Museen 32

Abbildung 5: Der Roboter Pepper im Hotel „Übergossene Alm“ 46

Abbildung 6: Die virtuellen Fernrohre in der Festung Kufstein 49

Abbildung 7: Die Nachstellung einer Gerichtsverhandlung mit einer Holo-projektion im Gefängnisturm 49

Abbildung 8: Landkarten-Elemente zur geografischen Verortung in Passau 53

Abbildung 9: Der Aussichtsturm der Veste Oberhaus 54

Abbildung 10: Das AR-Fernrohr „Inscope“ (MKT AG, Olching) am Aussichtsturm der Veste Oberhaus 55

Abbildung 11: Die Sicht aus dem AR-Fernrohr am Aussichtsturm der Veste Oberhaus 56

Abbildung 12: Business Model Canvas nach Osterwalder & Pigneur 62

KURZFASSUNG

Heutige Touristen sind reiseerfahrener, weltgewandter, technologieaffiner und fordernder als je zuvor – und auch gebildeter! Auch für die Burgen, Schlösser und Residenzen im Inn-Salzach-Donau-Raum liegt die Messlatte bei den klassischen Top-Spots Alhambra, Uffizien, Louvre, Guggenheim sowie aktuellen Best Practices in den Messner Mountain Museen, in hochkarätigen Nationalparkzentren aber auch in Disney World, den Universal Studios und ähnlichem mehr. All diese international renommierten Museen und Freizeiteinrichtungen steigern die Erwartungshaltungen der Besucher gegenüber regionalen Kultureinrichtungen wie Burgen oder Festungsanlagen.

Parallel dazu stellt der Trend zur Digitalisierung für die Kulturerbestätten eine große Chance und eine beachtliche Herausforderung gleichermaßen dar. Wie können Burgen, Schlösser und Residenzen nachhaltige IT-unterstützte kulturtouristische Angebote schaffen? Der vorliegende Arbeitsbericht bietet eine Hilfestellung bei der Beantwortung dieser Frage. Er entstand im Rahmen des Projektes „ViSIT – Virtuelle Verbund-Systeme und Informations-Technologien für die touristische Erschließung von kulturellem Erbe“, welches im grenzüberschreitenden Programm Interreg Bayern-Österreich gefördert wurde. Weiterführende Informationen zum Projekt finden sich unter visit.uni-passau.de.

Am Beginn des vorliegenden Arbeitsberichtes werden aktuelle Ergebnisse der Trendforschung zum Kulturtourismus analysiert. Kulturtourismus wird hier eher weit definiert – nicht nur eingeschränkt auf Hochkultur und klassische Festspiele, weil das schlicht viel zu kurz greifen würde. Die Entwicklung des Kulturtourismus in den letzten Jahren wird skizziert – mit einer ganz zentralen Erkenntnis: Es handelt sich um einen beachtlichen Wachstumsmarkt! Daneben sind die grundlegenden Charakteristika des Kulturtourismus für die Destinationen sehr attraktiv: So ist Kulturtourismus relativ saisonunabhängig, er wirkt stark befruchtend für das Verhältnis zwischen Touristen und Einheimischen, er verursacht vergleichsweise wenig Friktionen mit anderen Gästegruppen und er ist destinationsgebunden. Damit ist gemeint, dass Kulturtouristen ihre Destination ganz bewusst auswählen und bei der Wahl des Reiseziels nicht nur Urlaub zu möglichst niedrigen Kosten irgendwo suchen. Der durchschnittliche Kulturtourist mag damit zwar etwas weniger preissensibel als der klassische Massentourist sein, aber er ist auch sehr anspruchsvoll und fordernd – auch was die digitalen Komponenten des Angebotes von Burgen, Schlössern und Residenzen betrifft. Nicht zuletzt ist der Kulturtourismus existenzsichernd für Kultureinrichtungen! Vor diesem Hintergrund gibt es eine ganz klare Empfehlung, kulturtouristische Angebote weiter zu forcieren und auch ihre Digitalisierung voran zu treiben.

Welche Punkte sind nun zu beachten, will man Kulturerbestätten erfolgreich digital inwertsetzen? Jegliche IT-Lösung[1] sollte die Partizipation von Besuchern ermöglichen – der Informationsaustausch sollte in beide Richtungen funktionieren, die Besucher dürfen nicht fälschlich als rein passive Rezipienten der Informationen gesehen werden. Die digitale Lösung soll für alle Altersklassen offen sein und sie soll auf spielerisches Lernen beziehungsweise Erfahren setzen. Im Fachjargon Edutainment genannt – als Kombination aus Education und Entertainment – mit der Empfehlung, auch Gamification-Elemente zu benutzen. Der Unterhaltungsfaktor steht dabei nicht im Widerspruch mit einem gewissen Lernwettbewerb oder einer Prämierung der besten Teilnehmer. Dafür sollen bewusst Anreize gesetzt werden, zum Beispiel indem Reward-Systeme eingeführt werden. Ziel ist die Schaffung eines möglichst starken Erlebnisfaktors, wobei thematisch inszeniert werden sollte – ohne allerdings die Authentizität des Angebotenen aus dem Auge zu verlieren.

Weiters soll das Konzept des Storytelling verfolgt werden, es soll den Besucher Inspiration bieten und sie zu „Insidern“ machen. Die Kuratierung von Ausstellungen könnte auch einem Open Innovation Ansatz folgen, wo Besucher in die thematische Ausrichtung und Ideenentwicklung eingebunden werden. Was immer an digitalen Inhalten angeboten wird, soll auch zum Teilen anregen – Stichwort Sharing in Social Media – und soll grundsätzlich durchgängig gestaltet sein. Die Nutzung von virtueller und augmentierter Realität bietet sich an. Jede digitale Visualisierung oder grundlegende Gestaltung muss klar zweckorientiert erfolgen und nicht rein technologiegetrieben. Die Orientierung innerhalb der Festungsanlagen soll digital unterstützt werden und Indoor- und Outdoor-Bereiche auf den Burgen und Schlössern verbinden. Das IT-System soll das Alleinstellungsmerkmal von Burgen und Festungen als optimale Aussichtspunkte, von denen aus die Besucher die Region überblicken können, stärken.

Zu guter Letzt soll die digitale Lösung dabei helfen, Attraktionen in einem Verbund zu schaffen. Schließlich erwarten die anspruchsvollen Kulturtouristen von heute ein inhaltlich klar verortetes, in einem größeren historischen Bezugsrahmen eingebettetes, erlebnisverdichtetes Angebot, welches einzelne Burgen, Schlösser und Residenzen für sich alleinstehend nur schwer bieten können. Die Lösung liegt in einem Netzwerk, das die Kulturerbestätten sowohl inhaltlich-kuratorisch als auch technologisch verbindet. Denn ein solcher Verbund aus Burgen und Festungen ergibt für den Besucher dann mehr als die Summe seiner Einzelteile.

Der vorliegende Arbeitsbericht wird mit der Diskussion digitaler Geschäftsmodell-Konzepte für Kulturerbeeinrichtungen abgerundet. Unter Berücksichtigung der aktuellen Tourismusstrategiepläne in Bayern, Salzburg und Tirol wird ein konkreter Vorschlag für

[1] IT = Informationstechnologie

ein Geschäftsmodell für das ViSIT-System entworfen. Nach der Methode des Business Model Canvas werden für die ViSIT-Lösung Zielgruppen identifiziert, Kundenbeziehungen und Vertriebskanäle gestaltet, das zentrale Nutzenversprechen herausgearbeitet, die notwendigen Schlüsselpartner identifiziert, Schlüsselaktivitäten und Schlüsselressourcen festgelegt, um am Ende mit der Definition von denkbaren Erlösströmen und Kostenstrukturen abgerundet zu werden. Um die Erfolgsaussichten und die einzelnen Stellschrauben am digitalen Geschäftsmodell besser bewerten zu können, erfolgt zum Abschluss noch eine SWOT-Analyse[2] für das Geschäftsmodell für ViSIT.

[2] SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

1 EINLEITUNG

Die Trends der Digitalisierung und Vernetzung verändern viele Lebensbereiche. Davon ist auch der Tourismus betroffen. Neue Reise- und Übernachtungsmöglichkeiten, sowie andere Arten an touristischem Erleben bringen neue Chancen ebenso wie Risiken. Für Touristiker ist es wichtig, die aktuellen Trends zu verfolgen und die touristischen Angebote entsprechend anzupassen. Dabei ist branchenübergreifendes Denken gefordert, da es viele Arten von Tourismus und unterschiedliche Bedürfnisse der Reisenden gibt (vgl. Riemann 2017). Das gilt ganz besonders für den Kulturtourismus, wo zwei grundsätzlich unterschiedliche Bereiche, Kultur und Tourismus, aufeinandertreffen. Kulturtourismus gerät immer mehr von einem wenig beachteten Nischenmarkt in den Fokus der Aufmerksamkeit von Touristikern, da es sich um ein Marktsegment mit einem großen Wachstumspotential handelt, vor allem wenn man über den klassisch bildungsbürgerlichen Begriff des Kulturtourismus hinaus denkt. Ebenso spielt die Digitalisierung eine wichtige Rolle für die Kultur. Smarte Devices und mobile Endgeräte stellen auch in der Kultur den informativen und kommunikativen Weg der Menschen dar (vgl. Dallmeier 2017). Kulturtourismus ist schon lange nicht mehr nur auf eine eher ältere, gebildete Zielgruppe beschränkt, weshalb auch digital geprägte Ansprüche immer relevanter werden.

Genau aus Gründen wie diesen befasst sich das Interreg-Projekt ViSIT mit der digitalen Inwertsetzung von Kulturerbe. Mit der Veste Oberhaus in Passau und der Festung Kufstein werden zwei Vertreter der Burgen und Residenzen des Inn-Salzach-Donau-Raumes durch multimediale Installationen und ein virtuelles Verbundsystem im Sinne einer Experience Economy neu für den Tourismus erschlossen – weitere Standorte wie Golling, Salzburg, Berchtesgaden, Tittmoning und Burghausen werden dabei ebenfalls mit gedacht beziehungsweise künftig eventuell eingebunden. Das Projekt macht diese Burganlagen als Zeugen einer gemeinsamen, grenzübergreifenden Geschichte für Besucher auf innovative IKT[3]-gestützte Weise erlebbar und erschließt so allen Standorten neue Publikumskreise.

[3] IKT = Informations- und Kommunikationstechnologie

Abbildung 1: Angesprochene Burgen und Festungsanlagen im Inn-Salzach-Donau-Raum
(Quelle: © Oberhausmuseum Passau / Grafik: Georg Thuringer)

Zwischen dem Kultursektor und dem Tourismus gibt es zahlreiche Anknüpfungspunkte. Werden diese positiv genutzt, so ergibt sich eine Win-Win-Situation für beide Seiten. Damit das gelingt, bedarf es eines möglichst weitreichenden gegenseitigen Verständnisses. Das klingt zwar logisch, ist in der konkreten Umsetzung aber durchaus mit Herausforderungen verbunden. Das vorliegende Dokument soll bei der Verständigung zwischen der Kultur-, der Informationstechnologie- und der Tourismuswelt helfen, um die Anforderungen zu skizzieren, die nicht zuletzt von digitalen Konzepten für die Inwertsetzung von kulturellem Erbe für den Tourismus erfüllt werden müssen.

1.1 Ausgangslage für Burgen, Schlösser und Residenzen

Eine erste touristische Inwertsetzung erfuhren Burgen und Schlösser mit Ausgang des 18. Jahrhunderts, als Burgruinen als Symbole der Romantik galten. Seit dem 19. Jahrhundert wurden die Gebäude zu populären touristischen Attraktionen, sodass Restaurationen der Gemäuer beauftragt wurden. Heute ist die Instandhaltung von Burgen und Schlössern mit hohem finanziellem und organisatorischem Aufwand für die Verwalter verbunden, unter anderem da der Denkmalschutz die Erhaltungsmaßnahmen technisch limitiert. Burgen sind gewissermaßen Zeugnisse der Vergangenheit, die die Witterungsverhältnisse überstanden haben. Sie stellen historische Verteidigungs- und Verwaltungsanlagen früherer Herrscher dar. Schlösser ab dem 14. Jahrhundert dienten mehr zu Repräsentationszwecken, haben aber dadurch besonderen Prunk zu zeigen (vgl. Steinecke 2007).

Touristisches Potential von Burgen und Schlössern

Burgen und Schlösser haben ein großes touristisches Potential, nicht zuletzt da es in Deutschland zirka 24.000 und in Österreich zirka 2.000 Burgen, Schlösser und Herrensitze gibt (vgl. Steinecke 2007). Diese Orte sind reale Standorte kultureller Geschichte, historischer Persönlichkeiten, Architektur und Handwerkskunst. Je nach Epoche und Bauart, sind die Burgen eindrucksvoll auf Felsen oder an Hängen gebaut, oder verfügen über eine weitläufige Parkanlage. Zusätzlich gibt es Sagen und Mythen, die sich um Burgen und Schlösser ranken. Dies prädestiniert die Einrichtungen als Erlebnisorte. Insgesamt wird der Besuch von Burgen und Schlössern immer populärer, vor allem als Tagesausflug (vgl. Steinecke 2007).

1.2 Angewandte Methode im ViSIT Projekt

Die heutige bayerisch-österreichische Grenzregion entlang von Inn, Salzach und Donau blickt auf eine lange gemeinsame Geschichte zurück. Diese beruht auf historischen Verwaltungseinheiten und Herrschaftsstrukturen sowie auf wirtschaftlichem und kulturellem Austausch der durch die Flüsse verbundenen Städte – beispielsweise im Zuge des Salzhandels. Diesen historisch gewachsenen Kulturraum gilt es in der öffentlichen Wahrnehmung sichtbar zu machen und für die lokale Bevölkerung und den Tourismus zu erschließen. Sinnbildlich für diese gemeinsame Geschichte stehen imposante Bauwerke – Burgen, Schlösser und Residenzen. Sie sind als Herrschaftszentren an den Flüssen stets auch mit wichtigen Städten beziehungsweise Ortschaften verbunden (zum Beispiel Kufstein, Salzburg, Burghausen, Passau, Tittmoning, Golling). Heute beherbergen sie häufig Museen und Sammlungen historischer Dokumente und Artefakte, die dieser Geschichte

gewidmet sind. Sie stellen damit Referenzsammlungen für diesen gesamten, kulturhistorisch zusammengehörigen Kulturraum dar. Sie werden allerdings häufig nur isoliert und weniger in ihrem Zusammenhang wahrgenommen, da es oft nur wenig Hinweise auf die Verbindungen zwischen den einzelnen Orten gibt. Hier besteht Nachholbedarf.

Der digitale Strukturwandel in den Bereichen kulturellen Vermittelns und Vermarktens eröffnet neue Chancen und Möglichkeiten: Die grenzüberschreitende Geschichte kann für Einheimische und Touristen mit digitalen Mitteln nicht nur besser sichtbar, sondern auch intensiver und im übergreifenden Zusammenhang erfahrbar gemacht werden: 3D-Modellierung der Bauwerke und Artefakte, neue Präsentationstechnologien wie holographische Projektionen und 360°-Videos, sowie Interaktionsmöglichkeiten mit Exponaten und Besuchern (etwa über Social Media). Sie eröffnen nicht nur eine neue Sicht auf die kulturellen Schätze der Museen, sondern erschließen auch neue, jüngere Publikumskreise. Um die hierin liegenden Potenziale in vollem Umfang nutzen zu können, ist eine Vernetzung der zahlreichen, geographisch verteilten Standorte auf inhaltlicher sowie auch infrastruktureller Ebene nötig.

Das grundlegende Konzept im Projekt ViSIT berücksichtigt die tourismuspolitischen Grundsatz- beziehungsweise Strategiedokumente, speziell in Tirol, Salzburg und Bayern:

- Salzburger Strategieplan Tourismus 2020,
- Tourismusstrategie „Tiroler Weg 2021“
- Österreichische Tourismusstrategie „Plan T“ und
- das tourismuspolitische Konzept der bayerischen Staatsregierung.

Die saisonale Entwicklung in Richtung einer Ganzjahresdestination ist dabei ebenso zentrales Element wie das strategische Handlungsfeld Kultur. Die im Tourismus im Projektraum immer noch starke Saisonalität führt zu hohen Auslastungsschwankungen mit negativen Auswirkungen auf Arbeitsmarkt, Verkehr und Umwelt. Generell wird die Stärkung des Kulturtourismus als große Chance für die Nebensaison gesehen. Kulturtourismus meint hier nicht nur Event-Tourismus (wie beispielsweise die Salzburger Festspiele), sondern die touristische Inwertsetzung des kulturellen Erbes in verschiedensten historischen Stätten. Die Burgen, Schlösser und Residenzen im bayerisch-österreichischen Grenzraum eignen sich als Kulturerbestätten ideal für einen Ausbau des saisonunabhängigen Tourismus. In diesem Sinn soll die touristische Inwertsetzung erfolgen – mit einem klaren Verbundeffekt, da das Projekt standortübergreifend die Stakeholder in Passau, Tittmoning, Burghausen, Kufstein, Salzburg, Golling und weitere einbezieht.

Die innovative Aufbereitung und Vermittlung mittels Informationstechnologie spielt dabei in ein weiteres strategisches Handlungsfeld, die Erschließung neuer, auch lokaler

Besuchergruppen, speziell jüngerer Gäste und Familien. Das wirkt einerseits einer potenziellen Überalterung der regionalen Gästestrukturen entgegen und entspricht andererseits dem edukativen Auftrag von Kulturerbestätten. Hinzu kommt der grenzüberschreitende Aspekt: Durch die inhaltliche Vernetzung der kulturellen Angebote einer Vielzahl von Stätten im Programmgebiet, wachsen historisch verbundene Räume über nationalstaatliche Grenzen hinweg stärker touristisch zusammen.

Das hier erarbeitete Konzept für nachhaltigen Kulturtourismus für alle Burgen, Schlösser und Residenzen des Inn-Salzach-Donauraumes schlägt die Brücke zwischen Anforderungen der Gäste beziehungsweise Besucher bezüglich Unterstützung mit Informationstechnologie einerseits und Anforderungen der Träger der Kulturerbestätten beziehungsweise touristischen Anbieter andererseits. Konkret besteht die Forschungsarbeit aus folgenden Teilen:

- Analyse von Trends im Kulturtourismus und Bewertung beziehungsweise Umlegung derselben auf bestehende und erwartbare oder geplante Besucherschichten der Burgen, Schlösser und Residenzen in Passau, Burghausen, Tittmoning, Kufstein, Salzburg, Golling und so weiter (unter Einbeziehung bestehender regionaler Tourismusstrategiepläne sowie neuester Erkenntnisse der diesbezüglichen Trendforschung etc.). (Kapitel 2)

- Recherche und Stakeholder-Workshop zur Analyse und Bewertung der Anforderungen der Stakeholder (kulturelle Institutionen, Tourismusverbände, Destinations-Management-Organisationen, lokale Behörden aus den involvierten Orten etc.) an eine Inwertsetzung von Kulturerbe und Abgleich mit entsprechenden Bedürfnissen aus Besuchersicht. (Kapitel 3)

- Ausarbeitung eines Geschäftsmodell-Konzeptes für das ViSIT-System sowie SWOT-Analyse eines skalierbaren digitalen ViSIT-Geschäftsmodells für potenziell alle Burgen und Schlösser im Inn-Salzach-Donau-Raum. (Kapitel 4)

Eine weitere Quelle für die Aussagen in diesem Buch stellen eigene Primärstudien dar, wie die Besucherbefragung in der Festung Kufstein und der Veste Oberhaus in Passau. Dafür wurden jeweils Befragungen vor Ort sowie auch online im Zeitraum von Juli bis Dezember 2017 durchgeführt. Für die Festung Kufstein wurden insgesamt 189 Personen und für die Veste Oberhaus 444 Personen befragt. Unter den Befragten waren auch insgesamt 84 Nicht-Besucher der Einrichtungen.

Zusätzlich wurde im selben Zeitraum eine Social-Media-Analyse durchgeführt. Hierfür wurden Besucherforen, wie beispielsweise Trip-Advisor, Google-Rezensionen und die

Social-Media-Kanäle der Festung Kufstein und der Veste Oberhaus unter die Lupe genommen. Ziel war es hierbei relevante Besucheranforderungen und Trends zu identifizieren und die Ergebnisse der Vor-Ort Besucherbefragungen zu validieren. Insgesamt wurden über 1000 Einträge analysiert. Neben den inhaltlichen Aspekten wurde auch die Herkunft der Besucher berücksichtigt. Diese decken sich, ebenso wie die inhaltlichen Ergebnisse, mit jenen der Vor-Ort Befragung.

Im November 2018 fand der Stakeholderworkshop mit 21 Personen aus den Partnerorganisationen im Projekt und externen Interessenten statt. Dabei wurde der aktuelle Stand der jeweiligen Pilotimplementierungen vorgestellt und zu Themen der Digitalisierung im Museum diskutiert – mit einem Fokus auf den Abgleich der teils deckungsgleichen, teils komplementären, aber auch teils divergierenden Interessen von Touristikern und Kulturschaffenden.

2 CHARAKTERISTIKA UND TRENDS IM KULTURTOURISMUS

„Wer nicht reist ist wie jemand, der in einem Buch nur eine einzige Seite liest“ - St. Augustine[4]

Mit diesem Zitat soll verdeutlicht werden, dass Reisen die Menschen bildet (analog zum Lesen eines Buches). Dennoch muss auch vor allem Beschäftigten aus dem Kultursektor bewusst sein, dass es keinen dezidierten Bildungsauftrag für die Touristik gibt. So etwas findet sich höchstens im Angebot von deklarierten Studienreisen von einzelnen Spezialanbietern, aber nicht in der breiten Masse des Tourismus. Die für Burgen, Schlösser und Festungsanlagen im Inn-Salzach-Donau-Raum relevanten Gästegruppen sind zwar kulturell interessiert, aber sie suchen nicht nach Bildung im klassischen edukativen Sinn.

2.1 Definitionen von Kultur und Kulturtourismus

Definition von Kultur

Laut dem Duden der deutschen Sprache beinhaltet Kultur die

> *„Gesamtheit der geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft als Ausdruck menschlicher Höherentwicklung.“ („Kultur“ auf Duden online)*

Kultur ist damit von Menschen geschaffen und beinhaltet die von ihnen hergestellten Gegenstände ebenso wie immaterielle Werke und das erworbene Wissen. Diese Leistungen beziehen sich dabei nicht nur auf die Hochkultur, sondern auch auf alltägliche Objekte und Lebensweisen.

Der Begriff ist sehr weit gefasst und war in den letzten Jahren im Wandel im Sinne einer weiteren Ausdehnung der gängigen Definition des Begriffs. Im hier angesprochenen Zusammenhang von Bedeutung ist das Verständnis, dass auch die Alltagskultur besonders im historischen Sinne der Lebenszusammenhänge in früheren Zeiten gemeint ist.

[4] Aus dem Englischen “The world is a book and those who do not travel read only one page.” St. Augustine

Definition von Kulturtourismus

Kulturtourismus ist eine Form von Tourismus, bei der kulturelle Angebote von Touristen konsumiert werden (vgl. Du Cros & McKercher 2015). Touristen sind – mit unterschiedlicher Ausprägung – an Kultur interessiert, besichtigen kulturelle Einrichtungen und nehmen an Kulturveranstaltungen teil (vgl. Steinecke 2007). Bislang gibt es aufgrund zahlreicher Studien sehr unterschiedliche Definitionen von Kulturtourismus, unter anderem da sich auch der Begriff selbst verändert. So verschwimmt zunehmend die Grenze zwischen Kultur und Unterhaltung (vgl. Steinecke 2007 und Hornung-Prähauser & Wieden-Bischof 2015).

Kulturelle Sehenswürdigkeiten beinhalten die Gebäude und Schauplätze von kulturellem Wert, wie beispielsweise zeitgenössische Architektur, historische Schauplätze von Schlachten und anderen Ereignissen sowie Kulturveranstaltungen aus Hochkultur und Alltagskultur (vgl. Steinecke 2007). Tourismus ist grundsätzlich eine kommerzielle Art des Reisens, bei dem Touristen Erfahrungen an anderen Orten konsumieren. Tourismus ist auch Unterhaltung mit Spaßfaktor (vgl. du Cros & McKercher 2015). Kulturtourismus verbindet Reisen und Kulturkonsum – im weitesten Sinne.

Nach Steinecke (2010) ist der Markt an Kulturtourismus im klassisch-bildungsbürgerlichen Sinne eher gesättigt, während die Zahl derjenigen, die „etwas für Kultur und Bildung tun wollen“ weiter steigt. Insgesamt gibt es durch ein steigendes allgemeines Bildungsniveau in der Bevölkerung mehr an Kultur interessierte Personen. Die Nachfrageseite für Kulturtourismus in der breiten Definition wächst somit.

> *„Unübersichtlich, vielfältig und dynamisch - so lässt sich das kulturtouristische Angebot am besten charakterisieren.“ (Steinecke 2007, S. 6)*

2.2 Entwicklung des Kulturtourismus

Kulturtourismus begann als Reise der Eliten, wie beispielsweise bei der „Grand Tour“. Junge Adelige wurden als Abschluss ihrer Ausbildung auf Reisen geschickt, um mehr zu lernen und ihre Sprachkenntnisse anzuwenden. Hier ging es um die hochkulturellen Schätze in Europa (vgl. Steinecke 2007). Nachdem das Reisen auch für die restliche Bevölkerung erschwinglich wurde, entwickelte sich die Gesellschaft in der Industrialisierung zu einer Erlebnisgesellschaft. Mit dem Wohlstand konnten die Menschen es sich leisten, auf Urlaub zu fahren. Nach und nach wandten sie sich dann der Sinnfindung und dem Glücksversprechen der Freizeit zu (vgl. Kölling 2017).

Heute ist das Erlebnisbedürfnis immer noch stark, aber es treten auch weitere Formen von Tourismus auf. Als Trend der Entschleunigung beispielsweise entwickelte sich der sogenannte Slow Tourism, bei dem es um ruhigere und besinnlichere Aktivitäten wie Wandern und Besuchen von kulturellen Einrichtungen geht (vgl. Klein, Pröbstle & Schmidt-Ott 2017 und Kölling 2017). Zunehmend rückt auch die Alltagskultur ins Licht des Tourismus. Dies führt dazu, dass die Grenzen zwischen Kultur und Unterhaltung verschwimmen, da die Touristen bei ihren Besuchen auch unterhalten werden wollen. Generell wächst der Tourismus in Europa, und ein relevanter Anteil dieses Wachstums entfällt auf den Bereich Kulturtourismus.

Kultur ist mittlerweile ein harter Standortfaktor im Wettbewerb geworden und trägt damit entscheidend zum Ansehen der Stadt oder Region bei, was sich auch in tourismusökonomischen Zahlen widerspiegelt. Das Geld, das in kulturelle Einrichtungen investiert wird, fließt erhöht in die Stadt, beziehungsweise die Region zurück – ganz besonders über entsprechende Ausgaben von Touristen.

2.3 Ausprägungen von Kulturtouristen

Der Kulturtourismus als massenwirksame Erscheinung bezieht sich also nicht nur auf Hochkultur und klassische Kunst – beispielsweise nicht nur auf ein paar wenige international renommierte Festspiele oder Top-Museen mit mehr oder weniger globalem Publikum, sondern eben auch auf historische Alltagskultur, wie sie auf Burgen, Schlössern und Residenzen stimmig dargestellt werden kann. Das Interesse der Touristen an der Alltagskultur deckt sich praktisch immer mit dem Interesse an der jeweiligen Destination und dem Leben der Menschen dort.

Dabei sind neben den aktuellen auch die traditionellen beziehungsweise historischen Lebensumstände interessant. Verstärkt wird dieses kulturtouristische Interesse noch durch den Trend zur Authentizität, die vermehrt im Tourismus gesucht wird.

2.4 Kulturtouristen sind friktionsarm und werden heterogener

Laut dem Duden bedeutet Friktion bildungssprachlich so viel wie „Unstimmigkeit“ („Friktion“ Duden online). Wenn Friktionen bestehen, heißt das, es gibt konfliktreiche Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen Gruppen von Touristen. Wenn Friktionen weniger werden, werden die sozialen Interaktionen zwischen den Beteiligten harmonischer. Deshalb ist der Tourismus grundsätzlich immer an friktionsarmen Gästegruppen sehr interessiert.

Manche Touristengruppen verursachen häufiger Friktionen mit anderen Gästegruppen. Beispielweise vertragen sich jugendliche Party-Touristen relativ schlecht mit Ruhe suchenden Seniorenreisenden, ähnliches gilt für Familien mit (sehr) kleinen Kindern oder für Gäste je nach deren geografischer Herkunft. So können Gäste arabischer Herkunft bei westlichen Gästeschichten Irritationen verursachen oder klischeehaft trinkfreudige russische Gäste vertragen sich relativ schlecht mit anderen Gästegruppen. Kulturtouristen sind hier anders: Sie legen üblicherweise kein Verhalten an den Tag, das andere Gästegruppen irritiert und sie vertragen sich normalerweise grundsätzlich sehr gut mit anderen Touristen. Sie sind eine präferierte friktionsarme Klientel, die sich sehr gut mit anderen Gästegruppen kombinieren lässt. Dabei ist eine gute Gästedurchmischung auch deshalb von Relevanz, da die Touristen selbst gerne heterogene Menschengruppen treffen wollen als Teil der kulturellen Erfahrung (vgl. Steinecke 2010). Die Anforderung lautet: Heterogen ja, aber friktionsarm.

Auch die Kulturtouristen selbst sind keine homogene Gästegruppe, sondern sie werden tendenziell heterogener. Es handelt sich nicht nur um die klischeehaften älteren Touristen aus einem gehobenen gesellschaftlichen Milieu. Kulturtouristen werden „bunter“. Dies ist eine Herausforderung an die kulturellen Einrichtungen, da sie sich auf ein unterschiedliches Niveau an Vorwissen einstellen müssen (vgl. Steinecke 2010). Die folgende Abbildung zeigt eine Klassifizierung verschiedener Ausprägungen von Kulturtouristen anhand der beiden Dimensionen Reise-Erfahrungsgrad und dem Stellenwert von Kunst und Kultur auf Reisen.

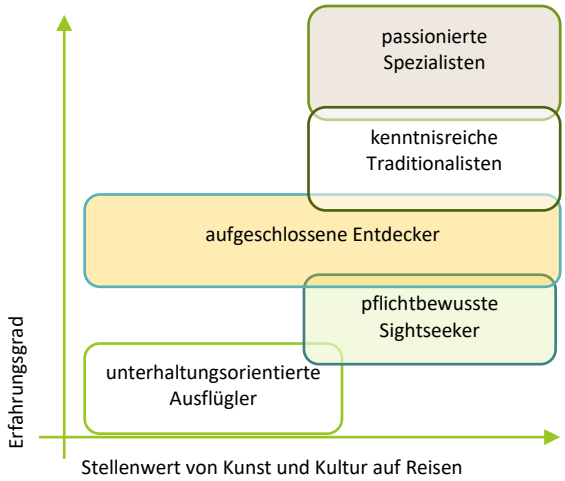


Abbildung 2: Mannigfaltige Kulturtouristen
(Quelle: Pröbstle 2014, S. 304)

Bei allen unterschiedlichen Charakteristika von Kulturtouristen fällt auf, dass diese üblicherweise eine höhere Bildung haben und durch ihre Reiseerfahrungen auch hohe Ansprüche (vgl. Steinecke 2010). Zu diesen Ansprüchen gehören Erlebnisorientierung, Unterhaltung und Spaß, sowie Authentizität und Sinnhaftigkeit (vgl. Mandel 2017).

Für Museen, die Kulturtouristen anziehen wollen ist es deshalb wichtig, sich auf die Gruppe der Kulturinteressierten primär im Sinne der aufgeschlossenen Entdecker zu fokussieren, da sich daran auch andere orientieren wie zum Beispiel die pflichtbewussten Sightseeker (Siehe Abbildung 2). Die Spezialisten nehmen nur einen Anteil von etwa 10 Prozent unter den Gästen ein (vgl. John 2010).

Das Ziel für Kulturstätten muss also sein, Menschen kulturell zu begeistern, die sich im Alltag nicht unbedingt dafür interessieren. Erhebungen belegen, dass etwa 80 Prozent aller Urlaubsreisenden gelegentlich kulturelle Einrichtungen besuchen (vgl. Mandel 2017 und 2019). Diese Menschen verhalten sich im Urlaub wie Kulturtouristen, obwohl sie in ihrem Alltag nicht hochgradig kulturinteressiert sind.

Aus Anbietersicht im Tourismus sind Kulturtouristen nicht zuletzt deshalb eine sehr attraktive Zielgruppe, weil sie tendenziell mehr Wertschöpfung und eine höhere Zahlungsbereitschaft mitbringen, als preissensible Durchschnittstouristen.

2.5 Kulturtourismus als Wachstumsmarkt

Der Kulturtourismus ist ein wichtiger und wachsender Markt (vgl. Klein, Pröbstle & Schmidt-Ott 2017). Gerade der Trend zu mehreren kurzen Reisen pro Jahr und Städtetrips und Tagesausflügen beflügelt diesen Markt. Die kulturell interessierten Städtetouristen sind damit „eine besonders aktive, reise- und konsumfreudige Zielgruppe“ (John 2010, S. 23). Durch Kulturtourismus wird eine breitere und ökonomisch attraktivere Zielgruppe angesprochen, als es beispielsweise durch reinen Erholungstourismus geschieht. Insgesamt ist der Kulturtourismus keineswegs nur auf Städte beschränkt, sondern auch der ländliche Raum gewinnt in dieser Tourismusform immer mehr an Bedeutung.

Kulturtouristen stehen der Museumskultur generell nahe, werden aber von vielen Einrichtungen noch nicht ausreichend adressiert. Hier liegt ein großes Potential für Museen als Tourismusattraktion (vgl. John 2010). Hochkarätige Museen ziehen nachweislich Touristen an. Das gilt für international bekannte Aushängeschilder – wie beispielsweise die Guggenheim-Museen – genauso wie für gute regionale Museen, wie beispielsweise

die Messner-Mountain-Museen auf Südtiroler Burgen. Die Burgen, Schlösser und Residenzen im Inn-Salzach-Donau-Raum verfügen über sehr gute Voraussetzungen, ebenfalls ihre touristische Anziehungskraft zu stärken.

Am Ende ist Kulturtourismus auch eine Antwort auf neue Gesellschaftsverhältnisse. Statt Waren werden zunehmend Erlebnisse und Gefühle „gekauft". Diese Erlebnisse bedeuten im Kulturtourismus die Begegnung mit historischen Gegebenheiten im Kontext der jeweiligen Gesellschaft beziehungsweise Destination. Damit verstehen sich die gezeigten Exponate als repräsentativ für bestimmte (historische) Lebensweisen. Sie deuten auf die historischen Gesellschaften in vielen Facetten hin. Für Europäer ist das Interesse an kulturellem Erbe das zweitstärkste Reisemotiv (vgl. John 2010).

2.6 Kulturtourismus ist saisonunabhängig

Kulturtourismus ist relativ unabhängig von Moden, Konjunkturzyklen und demographischen Entwicklungen und – eine besonders vorteilhafte Eigenschaft – er hilft bei der Abmilderung der Saisonalität. Der Tourismus ist generell durch starke Nachfrageschwankungen zwischen Hoch- und Nebensaisonen gekennzeichnet. Sowohl aus betriebswirtschaftlichen Gründen (gleichmäßigere Auslastung vorhandener Kapazitäten), als auch aus qualitativen Gründen (höherer Erlebniswert für Touristen) sind eine Abmilderung der Saisonalität und die gleichmäßigere Verteilung der Besucherströme wünschenswert. Aus genau diesem Grund enthalten die relevanten Tourismusstrategiepläne der Regionen5 das Ziel den Kulturtourismus zu forcieren, um eine Ganzjahresstrategie zu verwirklichen. Durch die Stärkung der Nebensaisonen, werden die Gästeaufkommen entzerrt und sorgen für eine bessere Auslastung im ganzen Jahr.

2.7 Kulturtourismus ist destinationsgebunden

Der Kulturtourismus verhindert die Austauschbarkeit von Destinationen, da kulturelle Dienstleistungen nicht lagerfähig und einfach transferierbar und kulturelle Sehenswürdigkeiten nicht transportfähig sind (vgl. Plankensteiner 2016). Aus Anbietersicht ist das ein absolut schlagendes Pro-Argument. Am Mainstream-Tourismusmarkt, beispielsweise im Sinne von Touristen, die einfach nur Sonne und Meer suchen, zählt häufig nur der günstigste Preis, ohne irgendeinen Bezug zur Destination. Damit werden beispielsweise viele Mittelmeerdestinationen untereinander relativ leicht austauschbar und kon-

[5] Siehe Kapitel 1.2.

kurrieren preislich mittlerweile auch mit den noch günstigeren Schwarzmeerdestinationen. Das erzeugt einen hohen Kostendruck und eine geringe Gästebindung. Im Gegensatz dazu wählen Kulturtouristen ihre Reisedestination primär nach inhaltlich-kulturellen Argumenten aus. Das erfolgt ohne direkte 1:1-Preiskonkurrenz, weil das jeweilige Kulturangebot üblicherweise nicht in identischer Form auch in anderen Destinationen vorhanden ist. Die Destinationswahl läuft damit ganz bewusst ab und erfolgt im Vergleich weniger preissensibel.

Das touristische Standortmarketing macht Regionen zu Subjekten und Akteuren, die marktorientiert handeln. Um eine einzelne Tourismusregion bekannt zu machen, können beispielsweise besondere Sehenswürdigkeiten betont und vermarktet werden. Für den Kulturtourismus ist jedoch die Cluster-Strategie passender. Dabei werden unterschiedliche „kleine“ Sehenswürdigkeiten zu einem Netzwerk verbunden und gemeinsam vermarktet (vgl. Freyer 2008). Der Verbund an Burgen, Schlössern und Residenzen im ViSIT-Projekt verfolgt auch diese Zielsetzung. Für weitere Details dazu siehe Kapitel 3.19.

Ein Problem der starken touristischen Nutzung von kulturellem Erbe ist, dass es durch zu viele Touristen zerstört werden kann (vgl. Steinecke 2007). Dieses Problem des Overtourism haben vor allem sogenannte A-Sights, also sehr bekannte Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten, die extrem stark von Touristen besucht werden. Weniger bekannte Burgen wie beispielsweise die Veste Oberhaus in Passau haben dieses Problem nicht. Mit dem Projekt ViSIT tragen wir dazu bei, dass die einzelnen Einrichtungen entlastet und die Touristenströme gleichmäßiger auf verschiedene Burgen, Schlösser und Residenzen verteilt werden.

2.8 Kulturtourismus wirkt befruchtend

Gerade in der Hochsaison und bei touristischen Nutzungsspitzen entstehen Friktionen zwischen Touristen und Einheimischen – bis hin zum Phänomen des sogenannten Overtourism. Dabei birgt der Tourismus grundsätzlich massives Potenzial zur Völkerverständigung. Besonders in ansonsten wirtschaftlich eher schwachen Regionen werden Touristen als dringend notwendige Einnahmequelle zur Erhaltung der örtlichen Infrastruktur gesehen, die ohne touristische Nutzung bedroht wäre.

Kulturelle Angebote haben dabei eine doppelte Funktion: Einerseits können sie als kulturelle Infrastruktur gesehen werden, die durch Touristen unterstützt beziehungsweise gestärkt wird. Darüber hinaus gehend kann der Kulturtourismus aber auch als optimale spirituelle Befruchtung zwischen Touristen und Einheimischen wirken: Touristen, die

sich für die heimische (historische) Kultur interessieren, verdeutlichen den Einheimischen den Wert ihrer regionalen Kultur, ihrer Historie und ihrer Traditionen auf augenscheinliche Art und Weise. Damit steigern Touristen die Wertschätzung für kulturelle und museale Angebote in der jeweiligen Region auch seitens der Einheimischen, sodass diese auch stolz auf ihre Kultur sind.

Kulturtourismus kann somit zu einem besseren Gemeinschaftswohlbefinden auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene beitragen. Durch die Wertschätzung der Touristen für die (historische) Identität einer Destination wird die Bildung einer kollektiven Identität unter den Einheimischen gefördert. Dadurch entwickelt sich auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl in der Gemeinschaft und ein Raum für die interkulturelle Begegnung mit eben Touristen. Dies fördert ein positives Bild der Städte und Regionen (vgl. du Cros & McKercher 2015 und Steinecke 2007).

2.9 Kulturtourismus ist existenzsichernd für Kultureinrichtungen

Nicht zuletzt ist der Kulturtourismus finanziell existenzsichernd für viele Kultureinrichtungen. Wie die Zahlen der Besucher in Kulturerbestätten belegen, sind Urlauber eine wichtige Einnahmequelle. Kulturtourismus sorgt dafür, dass die Angebote aufrechterhalten werden können (vgl. Mandel 2017). Konkret hat die Besucherforschung in Passau und Kufstein ergeben, dass zirka 82 Prozent der Gäste der Festung Kufstein und zirka 58 Prozent der Gäste der Veste Oberhaus Urlauber sind.

Kulturtouristen sind tendenziell wohlhabender und zahlungsfreudiger als der Durchschnittstourist. Durch die kulturelle Nachfrage werden auch Arbeitsplätze für hochqualifizierte Museums- und Stadtführer geschaffen (vgl. Steinecke 2007 und Geser, Hornung-Prähauser & Strasser 2014). Durch touristische Angebote werden außerdem mehr lokale Arbeitsplätze geschaffen und es fließt mehr Geld in die Regionen. Außerdem können ungenutzte Orte durch touristische Vermarktung revitalisiert werden (vgl. Steinecke 2007 und du Cros & McKercher 2015). Wenn Museen und andere kulturelle Einrichtungen mehr eigene Einnahmen erwirtschaften können, werden sie auch von Fördergeldern und Politik unabhängiger. Somit wird das Risiko reduziert, dass die kulturellen Institutionen aufgelöst werden und dass notwendige Instandhaltungs- und Betriebskosten – die besonders bei Burgen, Schlössern und Residenzen sehr hoch sind – nicht aufgebracht werden können, sodass diese Kulturerbestätten langfristig dem Verfall Preis gegeben wären.

2.10 Herausforderungen für den Kulturtourismus

2.10.1 Neue Wettbewerbssituationen

Wenn die Regionen Kulturtourismus forcieren, können sie sich aus dem globalen touristischen Wettbewerb – zumindest dem rein preisbezogenen Wettbewerb – ein Stück weit herausnehmen, da die regionalen Angebote einen nicht übertragbaren lokalen Nutzen haben. Burgen und Schlösser haben ein klares historisches Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen kommerziellen Einrichtungen und können nicht einfach kopiert werden.

Dafür stehen die lokalen Angebote untereinander in Konkurrenz. Freizeit- und Unterhaltungsangebote stehen im Wettbewerb um Besucher mit Museen und kulturellen Einrichtungen. Damit konkurrieren die Kulturangebote untereinander vor allem um Nicht-Kulturbesucher an dem jeweiligen Ort (vgl. Steinecke 2010 und Pröbstle 2017). Allgemein gibt es eher ein touristisches Überangebot an Museen und Ausstellungen in Europa. Die Chance für kulturelle Einrichtungen liegt in der Präsentation ihrer Einzigartigkeit, die mithilfe von qualitativen Exponaten und den architektonischen Alleinstellungsmerkmalen der Kulturerbestätten selbst dargestellt wird (vgl. Steinecke 2010). Burgen und Schlösser bieten hier den Vorteil, dass sie im Vergleich zu Museen einzigartig sind, weil sie aus bestimmten Epochen stammen und nicht neu gebaut werden. Trotzdem ist es notwendig, dass sich auch Burgen und Schlösser zunehmend mit den Erlebnissen der Gäste auseinandersetzen und sich entsprechend anpassen (vgl. Büscher 2001).

Dabei spielt auch das Wetter eine Rolle. Beispielsweise gehen Personen an sonnigen Tagen seltener ins Museum als an regnerischen Tagen (vgl. Steinecke 2010). Aus unserer Besucherbefragung hat sich aber ergeben, dass Burgen im Vergleich dazu sowohl als Schön- wie auch als Schlechtwetterausflugsziel gelten. Somit haben Burgen einen Wettbewerbsvorteil, weil sie als sicheres Ausflugsziel bei jedem Wetter gelten – und nicht nur als Schlechtwetterprogramm.

2.10.2 Anspruchsvolle Kunden

Anspruchsvolle Kunden wollen bessere Qualität. Durch verbesserte Angebote für anspruchsvolle Kunden kommt es zu hohen Infrastruktur- und Ausbildungskosten auf Anbieterseite (vgl. Steinecke 2007). Beispielsweise werden mittlerweile auch von Kultureinrichtungen eine ausgezeichnete Gastronomie und ein guter Service gefordert. Auch von den Mitarbeitern in Kulturbetrieben wird eine absolut aufmerksame Dienstleistungsorientierung erwartet. Der Museumswart der Vergangenheit, der sich mehr als Aufpasser für die Besucher sieht, hat ausgedient. Stattdessen erwarten sich die Gäste

eine zuvorkommende Behandlung und umfassende Information an sämtlichen Kundenkontaktstellen.

Die anspruchsvollen Gäste wollen aktiv Kultur erleben – nicht nur Dienstleistungen passiv konsumieren. Sie wollen etwas Besonderes in einem sicheren Umfeld erleben (vgl. Brunner-Sperdin 2008). Touristen wollen kontrollierte und sichere Erfahrungen und dabei das Gefühl haben, dass sie sich selbst dafür entschieden haben (vgl. du Cros & McKercher 2015). Die Ansprüche der Kunden steigen laufend – nicht zuletzt aufgrund der insgesamt steigenden Reiseerfahrenheit der meisten Touristen, speziell der Kulturtouristen.

2.10.3 Digitalisierung

> *„Das Potential der Informations- und Kommunikationstechnologie liegt in ihrer Dialogfähigkeit, ihrer Inszenierungsmöglichkeit, im Transport von Emotionen“ (Dallmeier 2017, S. 36).*

Bei allem Unterhaltungsfaktor fördert die Digitalisierung im Kulturtourismus auch die kulturelle Bildung, da immer mehr Anbieter auch „Kulturresistente“ mit erlebnisreichen Angeboten adressieren. Mobile Endgeräte ermöglichen einen neuen Zugang zu Kultur, der oft als unkompliziert und individualisiert wahrgenommen wird. Es ist so, dass

> *„Digitalisierung aus der Kultur nicht mehr wegzudenken ist. Mobile Endgeräte stellen den informativen und kommunikativen Weg der Menschen auch zur Kultur dar.“ (Dallmeier 2017, S. 29)*

Die digitalen Angebote sind mannigfaltig: Sie bieten Informationen, Buchungsmöglichkeiten, Bewertungsplattformen und vieles mehr. Auch die Gäste selbst werden im digitalen Raum aktiver, sie tragen im positiven Fall zur Werbung für die Region bei (vgl. Peters 2018). Die Digitalisierung verläuft also nicht eindimensional und sie bietet enormes Potential zur direkten Einbindung der Nutzer. Das gesamte Kapitel 3 in diesem Studienbericht widmet sich diesen Aspekten.

2.10.4 Das Verhältnis von Kulturtouristen und Einheimischen

Welches Potential in den beiden Zielgruppen liegt, hängt von deren Rolle in der Region ab. Um zu verstehen, welche Rolle Touristen und Einheimische spielen, wird zunächst

betrachtet, wie die Personen die kulturellen Einrichtungen besuchen. Allgemeine Unterschiede zwischen Touristen und Einheimischen bestehen in der Art und der Motivation des Besuchs. Während Touristen an einen Ort extra anreisen, sind die Einheimischen dort wohnhaft. Das bedeutet, dass Touristen häufiger eine Burg zum ersten Mal besuchen, da sie diese noch nicht kennen, während Einheimische irgendwann alle Angebote in ihrer Umgebung wahrgenommen haben und wiederholt die gleichen Orte besichtigen. Bietet eine Einrichtung, wie eine Burg, nur eine fixe Ausstellung an, ist es für die Einheimischen nur einmal mit echtem Neuheitswert verbunden, da sie das Angebot dann bereits kennen. Touristen kommen vielleicht extra zu dieser besonderen Ausstellung und sind gerade für längerfristige Installationen geeignetere Kunden. Um die lokale Bevölkerung als wiederkehrende Besucher zu gewinnen, sollte das Angebot zumindest in Teilen variieren, um stets interessant zu sein. Dies ist jedoch stark abhängig von der Größe und dem Dauerangebot der Kultureinrichtung.

Um zu überprüfen, wie das Verhältnis von Touristen zu Einheimischen ist, wurde in Passau und in Kufstein von Juli bis Dezember 2017 eine Primärerhebung durchgeführt. Dabei wurden über 600 Personen vor Ort und online zu ihren Erlebnissen in den Einrichtungen, sowie zu ihren soziodemographischen Angaben befragt. Die Festung Kufstein und die Veste Oberhaus in Passau hatten davor keine umfassenden Daten über ihre Besucher. Es wurde allerdings in Passau davon ausgegangen, dass Einheimische und Touristen als Besuchergruppe gleichermaßen bedeutend sind. Dagegen hatte Kufstein sich bereits primär als touristisches Ziel verstanden und auch stark damit geworben, ein Ausflugsziel für Urlauber zu sein.

Die Primärerhebung im Projekt ViSIT lieferte folgende Ergebnisse: In der Festung Kufstein stellen Touristen den Löwenanteil an Besuchern – mit zirka 89 Prozent Touristen als Besucher im Vergleich zu den Einheimischen mit zirka 11 Prozent. Dagegen waren unter den Besuchern in der Veste Oberhaus zirka 69 Prozent Touristen und 31 Prozent Einheimische. Der Unterschied zwischen der Festung Kufstein und der Veste Oberhaus in Passau begründet sich auch teilweise in der Tatsache, dass Tirol eine wesentlich tourismusintensivere Region ist als Niederbayern. In beiden Fällen sind somit Touristen die – zumindest quantitativ – wesentlich bedeutendere Zielgruppe, denn nur mit den Einheimischen alleine hätten diese beiden Kulturerbestätten nur einen Bruchteil an Besuchern. Für die Inwertsetzung von Kulturerbestätten bedeutet das, dass sie sowohl Einheimische wie auch Touristen adressieren müssen – denn die enorme Bedeutung von Kulturtouristen manifestiert sich in ihrem massiven Anteil an den Besucherzahlen. Ohne Tourismus würden Burgen, Schlösser und Residenzen im Inn-Salzach-Donau-Raum die Mehrheit ihrer Besucher verlieren.

3 ANFORDERUNGEN DER STAKEHOLDER AN DIE DIGITALE INWERTSETZUNG DES KULTURERBES

„Authentische, echte Inszenierung, digitale und physische Verschmelzung, Vernetzungs- und Bildungsarbeit sind die Zukunft.“
(Gregor Matjan, Salzburger Land Tourismus, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)

Vor dem Hintergrund der generellen Charakteristika des Kulturtourismus ergeben sich eine Reihe von Anforderungen an die digitale Inwertsetzung des Kulturerbes, welche in den folgenden Unterkapiteln dargestellt werden. Dabei werden konkrete Handlungsanweisungen für eine positive Integration von technischen Ausstattungen in die bestehenden Ausstellungen gegeben. Diese sollen das Besuchererlebnis verbessern und die Wirkung der kulturellen Einrichtungen nachhaltig positiv verstärken.

Folgende übergeordnete Ziele werden verfolgt:

- Die Schaffung bedeutungsvoller und aktivierender Besuchererfahrungen.
- Die Kombination kuratorischer Expertise mit Bedürfnissen der Besucher.
- Interaktionsmöglichkeiten für Gäste erhöhen und die Attraktivität der Einrichtung steigern.
- Die Entfernung von Barrieren für das inhaltliche Verständnis der Besucher und ihre Motivation.
- Mehr Verständnis, wie Besucher lernen beziehungsweise Inhalte aufnehmen und was sie von einem Besuch mitnehmen.
- Besucher „Insights“ inklusive grundlegender Informationen wie Herkunft, Alter, Besucherbegleitung, Tagesgast/Urlauber etc.
- Erhöhung der Verweildauer und Erlebnisqualität.
- Schlussendlich eine Erhöhung der Besucherzahlen!

3.1 Partizipation von Besuchern

Die digitale Lösung soll möglichst viel Interaktion und Teilen der Erfahrung ermöglichen. Die Besucher wollen nicht nur möglichst aktiv eingebunden werden, sondern sie wollen ihre Erlebnisse auch möglichst einfach und auf direktem Weg mit ihren Freunden und

Bekannten teilen können. Damit sind auch digitale Medien und Social-Media- Aktivitäten gemeint. Jegliche „Sharing“-Features einer digitalen Lösung stellen damit eine Win-Win-Situation dar: Die Besucher wünschen sie und die Anbieter des ViSIT-Systems bekommen dadurch positive Mundpropaganda, welche wiederum optimale individualisierte Werbung für die beteiligten Burgen und Schlösser bedeutet.

Gäste und Einheimische haben grundsätzlich Interesse, sich zu beteiligen, aber nach ihrem eigenen Zeitplan. Deshalb ist es wichtig, flexible Angebote zu haben, die zu den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe passen (vgl. Geser, Hornung-Prähauser & Strasser 2014). Ein Beispiel wie die Einbindung von Touristen gelingen kann, zeigen Kurse und Sommerakademien in kulturellen und privaten Einrichtungen, bei denen die Teilnehmer (Touristen und die lokale Bevölkerung) die regionalen Handwerkskünste erlernen und vertiefen können (vgl. du Cros & McKercher 2015 und Creative Tourism Network 2014). Diese Erfahrung wird als sehr authentisch erlebt, weil die Touristen nicht nur unter sich sind, sondern auch Kontakt zu Einheimischen haben.

Für Burgen und Schlösser besteht das Potential bei der kulturellen Inwertsetzung darin, die Ressourcen möglichst interaktiv gemeinsam und oftmals auch spielerisch mit Besuchern zu nutzen. Dies kann beispielsweise durch mittelalterliche Handarbeits-Workshops und Seminare oder kostümierte Führungen erreicht werden. Im digitalen Bereich können diese Vorschläge weiter ausgebaut werden. Beispielsweise durch Apps und Spiele, mit denen man das historische Leben nachspielen kann oder historische Charaktere gestalten kann. Zudem regen Quizfragen in einer App zusätzlich zum Nachdenken über die vermittelten Inhalte an und vertiefen das Erlebnis. Vor Ort könnte auch eine Schatzsuche mithilfe von versteckten QR-Codes (Quick-Response-Codes) veranstaltet werden.

Um unterschiedliche Menschen zu erreichen und diese wirklich interaktiv einbinden zu können, müssen die Angebote in mehreren Sprachen verfügbar sein. Abhängig von der Zielgruppe kommen zu Deutsch und Englisch noch andere Sprachen hinzu (vgl. Geser, Hornung-Prähauser & Strasser 2014). Im Falle der Festung Kufstein und der Veste Oberhaus in Passau sind das wohl Italienisch, Niederländisch, Tschechisch und eventuell auch Ungarisch, da auf der Festung Kufstein in der Zeit der österreichischen Monarchie viele ungarische politische Häftlinge inhaftiert waren, weshalb sich besonders ungarische Besucher für diese Festungsanlage interessieren.

Beim Verkauf von Erlebnissen spielt also der Grad der Partizipation der Kunden eine große Rolle. Auf einer Skala von passiv zu aktiv gibt es unterschiedliche Arten, wie die Gäste involviert werden können. Von einem rein passiven Beobachter bis zu einem aktiv involvierten Teilnehmer (vgl. Pine & Gilmore 1998). Gerade für Kulturerbestätten wie

Burgen, Schlösser und Residenzen geht die Empfehlung eindeutig in Richtung einer möglichst (inter-)aktiven Einbindung der Kunden in die jeweiligen Ausstellungen. Das schafft nachhaltig positive Erlebnisse in der Erinnerung der Besucher und fördert eine positive Wahrnehmung von Burgen, Schlössern und Residenzen – und eine entsprechende Wertschätzung des dort Dargebotenen.

3.2 Offen für alle

Die digitale Lösung soll für alle Altersklassen offen sein. Die Besucherforschung sowohl bei der Festung Kufstein, als auch bei der Veste Oberhaus hat gezeigt, dass sich die Besucher aus allen Altersklassen in relevanter Anzahl zusammensetzen. Ebenso ist die Geschlechterverteilung ausgewogen (fast exakt 50/50). Damit ist kein Teil der Zielgruppe so klein, dass er vernachlässigbar wäre.

Die Anforderung an die Kulturerbestätten bezieht sich auf eine niederschwellige, möglichst barrierefreie Benutzeroberfläche der technischen Exponate beziehungsweise digitalen Repräsentanzen, damit die Zielgruppen wie Kinder und ältere Personen, ebenfalls an den technischen Geräten teilhaben können. Die Bedienung der digitalen Lösung muss für die Besucher so einfach und selbsterklärend wie möglich sein. Beispielsweise sollen Apps und Touchscreens intuitiv von allen bedienbar sein ohne vorherigen Erklärungs- oder Einschulungsbedarf.

Ein solcher Ansatz ist deshalb sinnvoll, weil gerade kulturelle Einrichtungen wie Burgen und Schlösser oft von Familien und nicht nur von einzelnen Bildungstouristen besucht werden. Eine gezielte Integration der jüngeren Zielgruppen hat deshalb einen direkten positiven Effekt auf die Gesamtanzahl der Besucher.

Bestimmte Aspekte der Ausstellung können online zur Verfügung gestellt werden, sollten dann aber unter einer offenen Lizenz publiziert werden, damit der Content auch von anderen geteilt und weiterverbreitet werden kann. Es kann auch sinnvoll sein, die Bevölkerung zur Teilnahme anzuregen, dazu mehr im Kapitel 3.10 (vgl. Geser, Hornung-Prähauser & Strasser 2014).

3.3 Edutainment und Gamification

Die digitale Lösung soll auf spielerisches Lernen beziehungsweise Erfahren – teilweise gewissermaßen als Gegenmodell zur traditionellen schulischen Ausbildung – setzen. Das Schlagwort lautet Edutainment – als Kombination aus Education und Entertainment. Der

Unterhaltungsfaktor steht dabei nicht im Widerspruch mit einem gewissen Lernwettbewerb oder einer Prämierung der besten Teilnehmer.

Es ist mittlerweile wissenschaftlich erwiesen, dass Menschen mehr lernen, wenn sie sich selbst aktiv beteiligen. Beispielsweise stärken digitale und physische Aktivitäten die Auseinandersetzung mit den Themen und bewirken eine größere Eingebundenheit und mehr Freude. Dies führt zu nachhaltigen Erlebnissen, bei denen die Besucher ihr Wissen erweitern (vgl. Prasetyo 2018).

Fact-Box: Alpenwelt Karwendel

Auf der Webseite der Alpenwelt Karwendel werden Besucher mit einer interaktiven Karte zu aktuellen Geschichten zu Brauchtum, Freizeitaktivitäten und mehr begrüßt. Zusätzlich kann nach Unterkünften gesucht werden. Die regionalen Geschichten beschäftigen sich mit Aktivitäten in der Bergregion sowie den Bräuchen und Berufen der Gegend. Durch die authentischen Geschichten und Tipps von Einheimischen wird ein intensiveres Erlebnis für die Gäste gestaltet. Der Erhalt der kulturellen immateriellen Werte wird dabei ein zentraler Aspekt der regionalen Vermarktung. Es wird sogar gezielt mit Edutainment geworben. Beispielsweise werden geführte Wanderungen auf Bayrisch angeboten. Jeder Besucher wird zudem ermutigt, selbst seine Erfahrungen zu teilen. Neben Hashtags zur Region und überregionalen Themen wurde beispielsweise ein Beitrag von einem Gast anonym auf der Webseite veröffentlicht (Alpenwelt Karwendel Mittenwald Krün Wallgau Tourismus GmbH 2019). Damit bietet die Erlebniswelt Karwendel für unterschiedliche Zielgruppen, beispielsweise Kulturtouristen und Familien, Möglichkeiten zum einfachen und anschaulichen digitalen Kennenlernen der Region. Gleichzeitig wird die Einzigartigkeit der Region durch Angebote zur Teilnahme unterstrichen.

Im deutschsprachigen Raum wird Kultur meist als ein eher ernstes Thema angesehen, deshalb wurde es in der Vergangenheit teilweise bewusst nicht mit Unterhaltungselementen kombiniert. Im Gegensatz dazu steht beispielsweise Großbritannien, das schon länger Bildung und Unterhaltung verbindet (vgl. Klein 2017). Es ist mittlerweile unbestritten, dass ein unterhaltender Faktor wichtig ist, damit Menschen etwas lernen. Seit den 1970er-Jahren verändert sich insgesamt das Verhältnis von Unterhaltung und Kultur. Immer mehr verschwimmen die beiden Begriffe bei den aktuellen Ausstellungen, sodass gelungene Museumskonzepte heute Edutainment beinhalten (vgl. Klein 2017).

In mehreren Studien wurde herausgefunden, dass Gamification durch Spaß positive Effekte auf die Weiterbildung der Nutzer hat (vgl. Hamari, Koivisto & Sarsa 2014). Vor al-

lem junge Menschen mit Gaming-Erfahrung werden von Gamification eher angesprochen und sehen es als nützlicher an, als ältere Menschen mit wenig Erfahrung. Generell sollte die Nutzung von digitalen Edutainment-Elementen an die Zielgruppe angepasst werden (vgl. Bittner & Schipper 2014). Da die Zielgruppe der Burgen, Schlösser und Residenzen im Inn-Salzach-Donau-Raum sehr breit ist und praktisch alle Altersgruppen umfasst, ist eine solche universelle Aufbereitung durchaus herausfordernd. Eventuell könnte hier ein modularer Aufbau beispielsweise einer App eine Lösung darstellen, wo der Nutzer selbst entscheiden kann, welche Module er wann und wie nutzt, sodass für alle Altersgruppen optimal passende Inhalte individuell abrufbar bereitstehen.

3.4 Verbindung mit Reward-Systemen

Als sehr erfolgversprechend hat sich der bewusste Einsatz von Anreizen erwiesen – im Fachjargon Incentives genannt. Solche Incentives gibt es in unterschiedlichen Arten, beispielsweise als Rewards, Punkte- oder Levelsystem. Die Kernelemente von Incentivierung belaufen sich auf Ownership (Punkte, Badges…), Achievements (zeigen Erfolge an), Status (Rang, Level) und Zusammenarbeit (vgl. Vassileva, 2012, zitiert in Richter 2015). Badges markieren Erfolge oder Meilensteine. Levels bezeugen den Status des jeweiligen Nutzers und motivieren für die Zukunft. Ein Punktesystem gibt Feedback über die eigene Leistung (vgl. Richter, Rafaeli & Raban 2015). Aus diesen Ausführungen wird deutlich, dass es sich primär um Anreize handelt, die der Spielewelt entnommen sind.

Sowohl bei Spielen wie auch beim Besuch von Kulturerbestätten oder Museen geht es darum, die Freude am Spiel und am Entdecken zu wecken und zu erhalten und zum Weitermachen zu motivieren. Dabei sollten die extrinsischen Aspekte nicht alleine stehen und immer einen Nutzen bieten (vgl. Bittner & Schipper 2014). In der idealen Konzeption ist das Spiel oder Quiz meist mit einer Lokalisierung vor Ort verbunden, sodass die virtuelle Welt beispielsweise in einer App mit der realen physischen Welt wie jener eines Museums direkt verbunden ist – wie das folgende Beispiel zeigt.

In Indonesien hat ein Museum eine App entwickelt, die den Besuch durch spielerische Elemente (Gamification) unterstützt. Es besteht aus mobilen Systemen für Touristen und einer Webapplikation für die Verwaltung der Inhalte der beteiligten Museen. Die Gäste können während ihres Aufenthaltes Quizfragen beantworten, für die es Punkte gibt. Gibt es Schwierigkeiten mit der Frage, gibt die App Hinweise darauf, wo im jeweiligen Museum die Antwort zu finden ist (vgl. Prasetyo 2018). Die beiden folgenden Abbildungen zeigen das (technische) Konzept der App inklusive Reward-System.

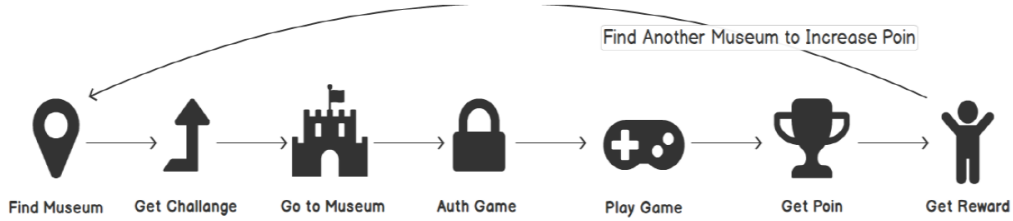


Abbildung 3: Beispiel des Ablaufs eines Gamification-Konzeptes inklusive Rewards in Museen
(Quelle: Prasetyo 2018, S. 2794)

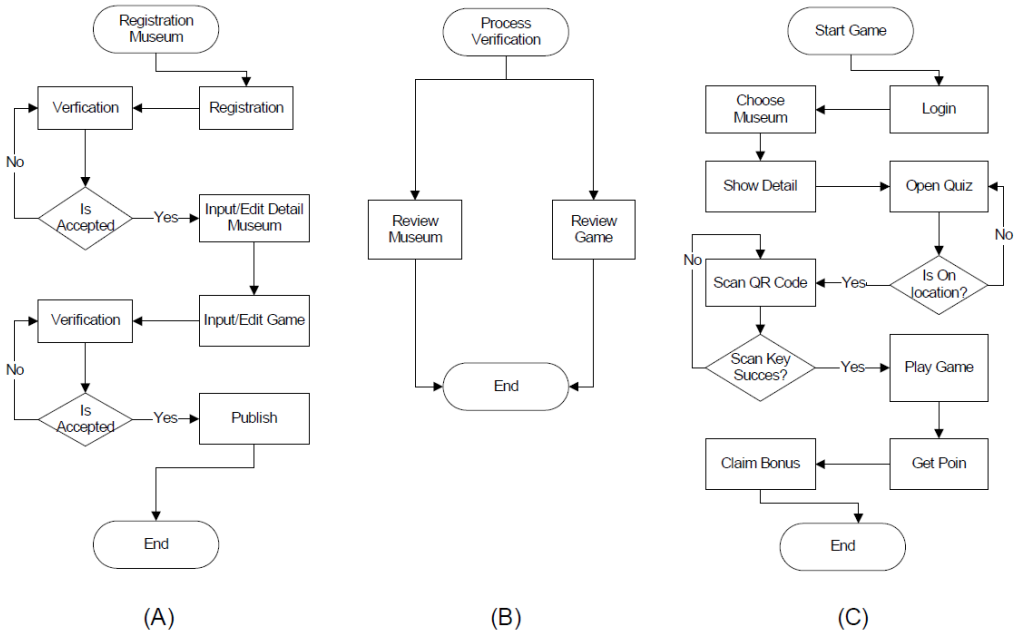


Abbildung 4: Prozesse im Hintergrund eines Gamification-Konzeptes mit Rewards in Museen
(Quelle: Prasetyo 2018, S. 2796)

3.5 Erlebnisfaktor in der Experience Economy

> *„Emotionen sind nicht alles, aber ohne Emotionen ist alles nichts“ (Kölling 2017, S. 71).*

Die digitale Lösung soll den Besuchern möglichst direkte emotionale Erfahrungen ermöglichen. Schließlich ist der Tourismus eine Experience Economy. Für das Reise-, beziehungsweise Aufenthaltserlebnis zählen weniger die konsumierten Produkte oder Dienstleistungen, sondern mehr die dabei gemachten Erfahrungen beziehungsweise die gewonnenen Eindrücke im Erleben, die in den Erinnerungen der Besucher abgespeichert werden.

Generell gibt es viele verschiedene Definitionen von „Erlebnis“ und „Erleben“ in unterschiedlichen Fachdiskursen. Grundsätzlich geht es um die Erfahrung mit außeralltäglichen Ereignissen, durch die Menschen emotional bewegt und beeindruckt werden (vgl. Brunner-Sperdin 2008). Das Erlebnis ist eine besondere nachhaltige Erfahrung außerhalb des Alltags des Subjekts (vgl. Kölling 2017). Die Erfahrung wird dann zu einem Erlebnis, wenn viele Sinne auf unterschiedliche Weise angesprochen werden, wie beispielsweise Objekte zum Anfassen mit unterschiedlichen Materialien (vgl. Brunner-Sperdin 2008).

Konkret sollen die Burgen und Festungsanlagen einen möglichst tiefen Eindruck hinterlassen, indem der Besucher möglichst interaktiv in die Themen der Ausstellung beziehungsweise des Museums eingebunden wird.

> *„Der Erlebnischarakter wird stärker werden. Eine genaue Darstellung wie das Leben damals war ist gewünscht. Mit digitalen Mitteln schafft man eine solche realistische Darstellung.“ (Claus Zweythurm, Ars Electronica Solutions, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)*

Nicht nur das individuelle Erleben des einzelnen Besuchers ist wichtig, sondern auch das „Sharing of Experiences“, sprich das Teilen des Erlebten, ist eine wichtige Motivation. Gerade hier können die Einrichtungen gut ansetzen. Mit einer guten Infrastruktur, wie öffentlich zugänglichem WLAN, vorgegebenen Hashtags, dezidierten Selfie-Plätzen, digitalen Postkarten und mehr wird den Besuchern ermöglicht, sich mit ihren Liebsten über das Thema der Burg oder Festungsanlage zu vernetzen.

Um ihre Besucher im Sinne einer Experience Economy erfolgreich zu erreichen, sind folgende Empfehlungen für Kultureinrichtungen nützlich:

- Die Erfahrung muss thematisch eingebettet sein.
- Positive Anspielungen, wie thematisch passende Begrüßungen und Service, sollen vorhanden sein. Diese kleinen Aspekte des Service machen ihn besonders, deshalb erinnern sich Menschen daran. Positive und ungewöhnliche Bezüge zwischen der Kultureinrichtung und alltäglichen Dingen helfen ebenfalls.
- Negative Hinweise sollten vermieden werden. Das bedeutet, dass Zeichen, die zwar nützlich sind, aber negative Gefühle vermitteln, vermieden und stattdessen durch andere Symbole ersetzt werden sollten.
- Erinnerungsstücke sollten angeboten werden. Dafür besteht bei den meisten Menschen eine Zahlungsbereitschaft, weil sie eine positive Erfahrung repräsentieren und damit mehr sind als das physische Objekt.
- Alle fünf Sinne sollten angesprochen werden, dann erinnern sich die Menschen besser an die Erfahrung. Beispielsweise im Gastronomiebereich der Kulturerbestätten Themencafés mit einem besonderen Ambiente, mit spezieller Musik, spezieller Kleidung des Servicepersonals, spezieller Speisekarte etc. (vgl. Pine & Gilmore 1998).

Markante Erlebnisse können nur an bestimmten Orten erlebt werden, deshalb sind die Orte selbst wichtig. In einer Zeit, in der fast alles online verfügbar ist, wird das wichtig, was man online nicht bekommt: Persönlicher Kontakt und Räumlichkeit.

Fact-Box: Keltenmuseum Hallein

Beispielsweise veranstaltet das Keltenmuseum Hallein regelmäßig generationenübergreifende Treffen, bei denen ältere Menschen ihre Erfahrungen zu bestimmten Themen erzählen. Hier ist also ein Ort geschaffen, an dem sich die Menschen für einen bestimmten Zweck treffen und austauschen können. Durch diesen Kontakt generiertes Wissen wird gleichzeitig archiviert, um es auch anderen zugänglich zu machen.

Aber auch durch virtuelle Möglichkeiten lässt sich ein Erlebnis deutlich verbessern. So stimmte sich das Keltenmuseum Hallein besonders auf junge Gäste und Familien ein, als es ein Maskottchen namens „Kelti“ überall im Ausstellungsbereich einbaute. Mithilfe der App können die kleinen Besucher an dafür vorgesehenen Stellen den Erklärungen des virtuell auferstandenen Keltenjungen zuhören. Eine solche Installation hebt den Erlebnisfaktor ganz deutlich (vgl. Kelten Museum Hallein 2019).

Fact-Box: Bayrisches Armeemuseum

Erlebnisse können auch durch authentische Nachbauten von realen Orten und Situationen entstehen. Beispielsweise hat das bayrische Armeemuseum in Ingolstadt als Teil der Ausstellung zum ersten Weltkrieg einen Schützengraben nachgebaut. Die Besucher gehen durch einen abgedunkelten Raum mit Sandsäcken und Holzverkleidung und stehen direkt neben bewaffneten lebensgroßen Puppen von Soldaten.

Erfolgreich ist die Vermittlung, wenn die Besucher auch selbst mit eingebunden werden und sich ihre eigene Meinung bilden. Dafür müssen die Informationen und Objekte visualisiert, am besten auch noch mit mehreren Sinnen erfahrbar gemacht und emotionalisiert werden. Durch die Verknüpfung mit Emotionen werden die Lernaspekte zu einem Erlebnis und haben einen nachhaltigeren Effekt bei den Gästen (vgl. John 2010).

3.6 Thematische Aufladung und authentische Inszenierung

Die digitale Lösung richtet sich an moderne Touristen. Diese unterscheiden sich von den meisten bisherigen Touristen durch ihre vielfältige Reiseerfahrung und Technikaffinität. Dabei sind sie fordernder und gleichzeitig auch gebildeter und stellen damit eine Herausforderung für die zeitgemäße Präsentation von Informationen dar. Das ViSIT-System soll zur Inszenierung beitragen, aber gleichzeitig authentisch wirken. Die Messlatte für ein von den Besuchern positiv bewertetes digitales System liegt dabei sehr hoch. Von der Informationsaufbereitung über das Storytelling und die Visualisierung bis zu grundlegender Bedienung und Navigation im System werden Spannung, Freude und Neues erwartet.

> *„Die Authentizität des Museums kann eine Insel im Digitalen darstellen.“* (Eva Zwirner, Veste Oberhaus, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)

> *„Das Erlebnis wird eine Mischung aus Analog und Digital sein. Es geht in jedem Fall darum, verschiedene Themen realistisch erlebbar zu machen.“ (Pia Olligschläger, Stadt Passau – Dst. Tourismus und Stadtmarketing, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)*

Insgesamt gibt es im Tourismus einen Trend zur thematischen Aufladung und Inszenierung. Gerade im Outdoor-Bereich boomen Themenwege, bei denen Naturlandschaften systematisch inszeniert werden und die reine Natur gewissermaßen kulturell aufgeladen wird, wie beispielsweise beim SalzAlpenSteig grenzüberschreitend zwischen Bayern

und Österreich. Manchen (wenigen) Menschen mag das zwar zu weit führen und sie fordern ein puristisches Naturerlebnis, die große Masse spricht aber auf die thematische Aufladung und Inszenierung sehr gut an. Entsprechende Angebote führen stets zu steigenden Besucherzahlen in der jeweiligen Destination. Die Inszenierung muss dabei zu den historischen Gegebenheiten eines Ortes passen. Wenn es beispielsweise auf einer Burg eine Folterkammer zu sehen gibt, muss diese in der Vergangenheit auch tatsächlich existiert haben, denn sonst wirkt die Darstellung nicht authentisch. Gezielte Inszenierungen können das Publikum an längst vergessene Begebenheiten und Gegenstände erinnern und somit das authentischen Alleinstellungsmerkmal erhalten. Die Inszenierung muss perfekt mit den Gegebenheiten verschmelzen – es soll kein Bruch entstehen. Qualität und Authentizität hängen zusammen und motivieren die Gäste, die Kultureinrichtung zu besuchen. Die richtigen Emotionen müssen geweckt werden, sodass der Besuch zu einem Erlebnis wird (vgl. Phebey 2017). Dabei dürfen sich Authentizität und Inszenierung nicht widersprechen, sondern sie müssen Hand in Hand gehen – wie im Folgenden erläutert.

3.6.1 Authentizität

Aktuell gibt es im Tourismus einen starken Wunsch und viel Nachfrage nach „Authentizität“. Im Trend der Globalisierung und Vereinheitlichung werden „echte“ und „authentische“ Erlebnisse immer gefragter – gewissermaßen als Gegenpol oder Ausgleich. Ein Tourist will nicht einer von vielen sein, der die selben Orte auf die gleiche Weise wie alle anderen erlebt. Individuelle Erfahrungen und einzigartige kulturelle Einblicke werden immer beliebter. So gibt es bereits vermehrt Anbieter von lokalen „Geheimtipps“, um die Orte aus der Sicht einer einheimischen Person zu erleben.

Dabei wollen die Touristen besondere Erlebnisse haben und von ihnen bewegt werden. Zu dem Erleben gehören historische Orte und Gebräuche der „ursprünglichen“ Kultur des Gastlandes beziehungsweise der Destination. Authentische Orte und Situationen können in den Menschen bestimmte Gefühle und Erlebnisse auslösen. Die Touristen wollen tiefe Erfahrungen machen, die sie mit der Geschichte des Ortes verbinden. Das passiert dadurch, dass vergangene Situationen möglichst genau dargestellt und erlebbar gemacht werden. Zu wissen, dass etwas Außeralltägliches wirklich an diesem Ort passiert ist, gibt dem Ganzen Authentizität. Auch unerwartete „ehrliche“ Reaktionen von Einheimischen tragen zu dieser Aura bei und verstärken das Gefühl von Immersion (vgl. Carter 2019).

Authentische Momente bleiben auch nach der Reise nachhaltig in den Köpfen der Menschen. Das ist der Grund, warum Touristen überall danach suchen. Außerdem sind Personen, die nach Authentizität suchen, eher bereit für ein Erlebnis Geld auszugeben (vgl. Peters 2018).

Allerdings werden Ausstellungen in Museen oft nicht als authentisch angesehen, wenn die Exponate nur in Vitrinen präsentiert sind und keinen speziellen Bezug zum Ort haben. Die Exponate müssen in einen größeren Zusammenhang gesetzt werden und dabei ihre eigene Geschichte möglichst spannend und anschaulich erzählen. Der Kontext kann dabei aus regionalen, historischen, europäischen oder globalen Zusammenhängen bestehen, in den die Einzelstücke thematisch eingebettet sind (vgl. John 2010).

> *„Museen [müssen sich] auf ihr erst ansatzweise realisiertes Alleinstellungsmerkmal besinnen und dieses professionell ausspielen: […] ihre – anderswo kaum anzutreffende – Fähigkeit auf sehr spezifische Weise konkretes, bildlich-symbolisches und kreativ-assoziatives Denken zusammenzuführen.“ (John 2010, S. 37)*

Das Alleinstellungsmerkmal bezieht sich also damit auf ganzheitliches Lernen in der Freizeit beziehungsweise im Urlaub mit spannenden und bedeutungsvollen Erlebnissen auf den Burgen, Schlössern und Residenzen. Solche Angebote können dann auch nachhaltiger neue Gäste und Wiederholungsbesucher anziehen und erhalten.

Um nachhaltigen Nutzen für Gäste zu schaffen, reichen exzellente Produkte oder in diesem Fall Ausstellungsobjekte alleine nicht aus, auch andere Dimensionen wie sozial-kommunikative und affektiv-symbolische Werte müssen beachtet werden, um ein ganzheitliches Erlebnis zu erhalten. Die Besucher wollen selbst etwas tun, konsumieren und verwöhnt werden (vgl. John 2010).

Nach Zatori, Smith und Puczko (2018) ist es wichtig, dass die Touristen nicht nur passive Beobachter sind, sondern auch aktiv beteiligt werden. Dies wurde in einer umfassenden Studie herausgefunden. Besonders authentisch war ein Erlebnis, wenn die Touristen mit dem Tourguide und der Umwelt interagieren konnten. Dies hat sich positiv auf die wahrgenommene Authentizität ausgewirkt und ebenfalls zu einer besseren Erinnerungsfähigkeit der kulturellen Stätte beigetragen (vgl. Zatori, Smith & Puczko 2018). Kultureinrichtungen sollen daher ein niederschwelliges Angebot für eine breite Masse anbieten und den Austausch von Touristen und Einheimischen ermöglichen und fördern, da dies als nicht ersetzbare Erfahrung wahrgenommen wird (vgl. Dallmeier 2017). Als besonders authentische Erfahrungen können erzählte Geschichten beim „Storytelling“ gesehen werden, da es sich hier um Erzählungen von realen Personen handelt, aber dazu mehr in Kapitel 3.7 unten.

> *„Kulturreisende von morgen wollen Lebensgefühle, Diskurse und Erfahrungen, die ihnen für ihre gegenwärtige Existenz etwas sagen und sie emotional anrühren." (Dallmeier 2017, S. 30ff)*

Um das zu ermöglichen ist es essentiell, dass die Mitarbeiter der Museen und Einrichtungen die Aufgaben, Ziele, Konzepte und Programmgestaltung selbst vorleben und genau verstehen, welche Angebote es bei ihnen gibt. Das Personal muss weitergebildet und die Qualität aller Aspekte gesichert werden, beispielswiese durch eingebaute Feedback-Methoden für Anregungen und Beschwerden. Es geht darum, den Customer-Flow im eigenen Haus lückenlos in hoher Qualität anbieten zu können (vgl. John 2010 und Phebey 2017). Darüber hinaus sollen auch die Bedürfnisse nach gutem Essen und Einkaufsmöglichkeiten abgedeckt werden (vgl. Dallmeier 2017). Mit anderen Worten: Auch Kulinarik und Shopping sollen Teil des Kulturgenusses sein. Beispielsweise werden gute Restaurants zunehmend als authentische Erlebnisorte wahrgenommen (vgl. Herrera, Herranz & Arilla 2018). Museen könnten mit der Gastronomie zusammenarbeiten, um die Gäste auch kulinarisch zu versorgen. Und das Angebot eines Shops im Museum ist kein Kulturfrevel, sondern bedient ein Bedürfnis der Besucher – sofern die Angebote im Museumsshop hochwertig und authentisch sind und nicht in der Ecke von billigen, künstlichen Souvenirs spielen.

Obwohl Touristen Authentizität wollen, heißt das nicht unbedingt, dass sie die vollkommen ungeschönte Realität sehen wollen. Vielmehr geht es um eine gelungene und passende Inszenierung mit dem Ziel eines insgesamt authentischen Eindrucks. Das liegt vor allem daran, dass die meisten Touristen sich im Urlaub mit eher leichteren Themen beschäftigen wollen – ohne viele negative Aspekte. Authentizität kann also auch in Themenparks erfahren werden, da es oft um eine ausgehandelte Authentizität geht, dass etwas „authentisch" ist (vgl. du Cros & McKercher 2015). Bei aller freier Interpretation von Authentizität muss dennoch betont werden, dass speziell Burgen, Schlösser und Residenzen optimale Voraussetzungen für authentische Ausstellungen und ähnliches besitzen. Diese optimalen Rahmenbedingungen sollten diese Kulturerbestätten jedenfalls nutzen und positiv verwerten.

3.6.2 Inszenierung

Der Begriff „Inszenierung" stammt ursprünglich aus der Theaterwissenschaft und wurde verwendet, um zu beschreiben, wie etwas auf der Bühne dargestellt wird. Heute bedeutet Inszenierung, dass eine Gruppe etwas für eine andere Gruppe darstellt. Beispielsweise präsentiert das Personal etwas für seine Gäste. Es ist wie eine Vorführung von

Dienstleistungen in einem bestimmten Kontext für eine bestimmte Zielgruppe. Kernelement ist dabei eine Kundenorientierung an den Bedürfnissen, Wünschen und Problemen der Gäste beziehungsweise Besucher (vgl. Brunner-Sperdin 2008).

> *„Die Umwelt schafft emotionale Erlebniswerte für das Individuum." (Brunner-Sperdin 2008, S. 97)*

Zu diesen Umweltfaktoren gehören die Gestaltung des Raumes durch passende Beleuchtung, Musik und mehr, sowie Dienstleistungen. Insgesamt sollten all diese Aspekte gemeinsam beim Besucher zu einem Erlebnis führen.

> *„Die Dienstleistung wird dem Nachfrager angeboten und ist meist intangibel, die Merkmale sind auf den Kunden zugeschnitten und werden auf Nachfrage geliefert. Beim Erlebnis hingegen geht es um die ‚Bühne' der Dienstleistung, die diese erinnerbar und einprägsam macht." (Brunner-Sperdin 2008, S. 30)*

Erlebnisse sind also mehr als Dienstleistungen, da sie über die festgelegten Interaktionen durch prägende Erinnerungen erhalten bleiben. Erlebnisse sind somit inszenierte Dienstleistungen in einem besonderen Umfeld. Zum eigentlichen Produkt beziehungsweise der Dienstleistung muss noch ein Zusatznutzen gegeben werden, wie beispielsweise ein „romantisches" Ambiente, damit es zu einem Erlebnis wird. Wichtig ist die Verbindung von verschiedenen Elementen – wie bei Themenhotels: passende Möbel, Farbe, Hintergrundmusik, Kleidung und Verhalten des Service-Personals. Die gesamte Kulturerbestätte sollte durchgängig auf ein bestimmtes Thema abgestimmt sein. Im Hintergrund davon stehen die kuratorische Leistung und die Dienstleistung am Besucher, die zusammen über die Inszenierung als Ganzes entscheiden.

Zu einer gelungenen Inszenierung gehört – wie bereits oben erwähnt – auch das Ansprechen möglichst vieler Sinne, so beispielsweise das Angebot von (tangiblen) Erinnerungsstücken, die sowohl physische Objekte als auch digital sein können.

3.7 Storytelling

Emotionales Storytelling kann auch nicht-kulturell Interessierte dazu bewegen, eine Ausstellung zu besuchen. Ist dies gut gemacht, zeigen die Gäste danach ein erheblich gesteigertes Interesse an dem Thema, sowie an kulturellen Einrichtungen generell.

> *„Einerseits gibt es also offensichtlich das Bedürfnis nach Unterhaltung, herausragenden Erlebnissen, Superlativen, andererseits aber auch den*

Wunsch nach Horizonterweiterung und bleibenden Erfahrungen."
(Mandel 2017, S. 48)

Menschen lernen also nicht einfach nur neues Wissen, sondern durchlaufen nachhaltige „emotionale, ästhetische Lernprozesse" (Mandel 2017, S. 49) für Kunst und Kultur. In diesem Zusammenhang geht es beim Storytelling darum, die kulturellen Artefakte lebendig werden zu lassen und deren Nutzen für die Besucher aufzuzeigen. Das funktioniert beispielsweise durch Mythologisieren oder Betonung des Andersseins. Ebenfalls können kulturelle Exponate – in Kontext mit der Vergangenheit gesetzt – als Spektakel, unterhaltsam oder einzigartig präsentiert werden (vgl. du Cros & McKercher 2015).

Fact-Box: Thüringens Burgenstraße und Burgenstraße Pustertal

Thüringens Burgenstraße und das Südtiroler Burgeninstitut setzen sich für die Erhaltung von Burgen und Schlössern ein und tun dies an mehreren Standorten übergreifend. Damit die beiden Vereine zusammenarbeiten können, brauchte Südtirol auch eine Burgenstraße als Dach für die lokale Kommunikation und Marketingstrategie. Diese Burgenstraße wurden geschaffen und heißt jetzt Burgenstraße Pustertal.

Ein zentrales Merkmal der Zusammenarbeit war der Wissensaustausch. So konnten beide Burgenstraßen gegenseitig von ihrem Wissen profitieren und einen Mehrwert für beide Vereine schaffen (vgl. Plankensteiner 2016).

Fact-Box: Chiemgau Tourismus

Ein Storytelling-Projekt hat auch der Chiemgau Tourismus e.V. gestartet. Dabei gibt es mit über 200 „authentischen Geschichten von und über Menschen aus dem Chiemgau, sowie Erlebnisberichten aus der Region" gute Information und Unterhaltung (vgl. Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML 2016). Die Beiträge können von Einheimischen, aber auch von Gästen verfasst werden und werden nach einer Prüfung durch die Redaktion online verfügbar gemacht (vgl. Chiemsee Chiemgau Bayerische Alpen 2019).

Um die Reiselust zu stärken, gibt es auch Podcasts über bayerische Traditionen, die online einfach auf der Webseite abgerufen werden können. In 32 zirka einstündigen Podcasts erzählen Menschen von ihren Berufen und ihrem Leben (Bayern. By 2019).

Wie hier beschrieben gibt es verschiedene Arten, wie authentische Geschichten vermittelt werden können. Ob als selbstgeführte Tour inklusive Geschichtenerzählen oder online Podcasts – mit Storytelling kann grundsätzlich jede Zielgruppe adressiert werden. Die Art des Storytellings sollte natürlich auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein, damit sie möglichst starke Eindrücke beim Publikum hinterlassen kann.

3.8 Inspiration und Mindness

Die digitale Lösung soll den Besuchern helfen, ihre Horizonte zu erweitern, soll persönliche Inspiration bringen, zu einer gewissen Selbstfindung und kulturellen Verortung der Personen beitragen. Die einzelnen Burgen, Schlösser und Residenzen sollen in ihrer Darstellung in den größeren Kontext des Inn-Salzach-Donau-Raumes gestellt werden und dieser Raum soll wiederum in den noch größeren mitteleuropäischen Kontext gestellt werden.

Mindness als abgekürzte Form von Mindfulness – gewissermaßen eine Übertragung des im Tourismus gebräuchlichen Begriffs Wellness auf das geistige Wohlbefinden des Menschen – bedeutet, dass Menschen aufmerksam sind und kleine Unterschiede bemerken. Sie können aus ihren Routinen ausbrechen und ihr Verhalten an neue Situationen anpassen. Die Personen sind mit ihrem Bewusstsein in der Gegenwart und bauen auf Erfahrungen aus der Vergangenheit auf. Gleichzeitig werden der Kontext und die Perspektive der gegenwärtigen Situation geschärft, sodass die Folgen des eigenen Handelns besser verstanden werden. Menschen sind vor allem dann gedankenlos – also „mindless“ – in ihrer Routine verhaftet, wenn sie nicht mitentscheiden dürfen, sondern nur wie Roboter behandelt werden. Menschen sind dann „mindful“, wenn sie mitentscheiden können, wenn die Themen für sie relevant sind, und wenn etwas Neues passiert – zum Beispiel, wenn es eine Überraschung gibt. Als Konsequenz entsteht ein sensibler Umgang mit der Umwelt, mehr Offenheit gegenüber neuen Informationen und neue Denkansätze über die Welt (vgl. Moscardo 1996 und Langer & Moldoveanu 2000).

Mindness wird gefördert durch multimediale Angebote, mit denen die Gäste interagieren können. Auch dynamische Ausstellungen und ein ausgewogenes Verhältnis von neuen überraschenden Elementen mit bereits Bekanntem bestärkt dies. Grundsätzlich ist eine klare Beschilderung eines der Kernelemente für einen guten Museumsbesuch, der mit konzentrierter Informationsaufnahme einhergeht – eben volle Aufmerksamkeit und Achtsamkeit seitens der Besucher. Es wurde nachgewiesen, dass fehlende Orientierung das Erleben und das Interesse an Institution und Ausstellung erheblich beeinträchtigen kann (vgl. Moscardo 1996).

Man kann Mindness als das ultimative Ziel von Kulturtourismus beschreiben, da die Besucher dann aktiv an den Themen interessiert sind und nachhaltige Lernerlebnisse mitnehmen. Tiefes Verständnis für Themen und Orte schärft gleichzeitig die Sensibilität für Nachhaltigkeit und die Erhaltung der Kulturerbestätten.

3.9 Touristen als Insider

Die digitale Lösung soll den Besuchern idealerweise Informationen im Stil von „Insider-Tipps“ vermitteln. Touristen sind fast immer auf der Suche nach derartigem lokalem Wissen, also klar verortetem Wissen, das beispielsweise nur auf dieser Burg, in dieser Form erlangt werden kann. Diese Informationen sollen die Gäste selbst nach ihrem Besuch zu „Insidern“ machen, ausgestattet mit wertvollen Informationen, beziehungsweise Tipps, die sie wieder in ihrem persönlichen Umfeld weitergeben können.

Im oben genannten Beispiel mit der Karwendel Region werden die Touristen durch lokale Geschichten und Bräuche zu Insidern.

Fact-Box: Bad Berneck & Goldkronach

Hinter der QR[6] Tour in Bad Berneck & Goldkronach steht das Prinzip, dass die Besucher sich selbständig die Points of Interest ansehen können. Durch das Scannen der QR-Codes vor Ort werden die verknüpften Inhalte in der App freigeschaltet, sodass sie auch nach dem Besuch noch abgerufen werden können. Diese Sehenswürdigkeiten erzählen von versteckten Orten und fast vergessenen Geschichten. Die Inhalte der App wurden in einer Kooperation von über 40 Firmen und 150 Bürgern der Gemeinden zusammengetragen und zusätzlich von Künstlern aufbereitet (vgl. Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML 2016 und QR-Tour 2016).

Fact-Box: Lauschtouren an 19 Orten in Bayerisch-Schwaben

Ein weiteres Beispiel für selbstgeführte Touren bieten die Lauschtouren in Bayerisch-Schwaben. Mithilfe einer App können vor Ort ein- bis zweistündige Touren durch die Region unternommen werden. Die auditiven Erklärungen beginnen automatisch, wenn die Gäste an bestimmten Punkten angekommen sind. An der Touristeninformation können iPods mit den Inhalten ausgeliehen werden. Neue Touren werden jährlich hinzuge-

[6] QR steht für Quick Response (Code).

fügt. Die Themen beziehen sich auf kulturell-historische Persönlichkeiten wie Martin Luther, aber auch landschaftliche Besonderheiten werden erklärt (vgl. Bayerisch Schwaben 2019).

Diese digitalen Lösungen, mit denen sich Touristen als Insider fühlen können, stärken besonders Regionen jenseits der touristischen Hotspots durch innovative touristische Angebote. Durch die hier angeführten Beispiele bekommen die Besucher besonderes Wissen und vielschichtige Einblicke über die Regionen und werden damit selbst zu einem gewissen Grad Insider. Diese Einblicke in die Destination können die Gäste dann dazu motivieren, ihre Erlebnisse mit anderen zu teilen und so positive Werbung für die Region zu machen.

3.10 Open Innovation in der Kuratierung

Bei Open Innovation geht es darum, den Innovationsprozess zu öffnen und (zumindest teilweise) eine größere Öffentlichkeit mit einzubeziehen. Open Innovation ist also ein Prozess, bei dem mithilfe von externen und internen Personen neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen generiert werden, die an den Markt und die Zielgruppe angepasst sind (vgl. Gschwandtner 2008).

Bezogen auf Burgen und Schlösser können unterschiedliche Stakeholder beteiligt werden, wie beispielsweise die lokale Bevölkerung – potenziell aber jeder potenzielle Besucher, somit auch Touristen. Gerade bei Fragestellungen um gelebte Kultur können Einheimische oft wertvolle Einsichten liefern – und Touristen können die eingebrachten Ideen im Innovationsprozess sofort bewerten oder auch weiterentwickeln. Eine Zusammenarbeit bietet allen Beteiligten die Möglichkeit, voneinander zu lernen (vgl. Geser, Hornung-Prähauser & Strasser 2014).

Open Innovation ist in jedem Fall stark kundenorientiert, denn die Nutzer werden von einem frühen Entwicklungsstadium an in die Planung mit einbezogen (vgl. Den Foundation, Knowledgeland & Ministry of Education, Culture and Science 2010). Das reduziert einerseits das Risiko von Marktflops und eröffnet andererseits auch neue Perspektiven in der touristisch-kulturwirtschaftlichen Produktentwicklung.

Fact-Box: Kitzinger Land

Mit einem Ideenwettbewerb wurde die kulturelle Inwertsetzung der Region gestartet und dann als ein Projekt für vier Jahre beschlossen. Es wurden externe Künstler eingeladen, die vor Ort ihre Kunstwerke zu einem übergreifenden Thema präsentierten. Aber

auch Bewohner konnten sich aktiv an der Gestaltung beteiligen. Dabei wurde auch eine alte Gründungssage neu belebt und erfahrbar gemacht. Dabei wurde die Region in ihrer Positionierung in Richtung eines kulturell attraktiven Standorts entwickelt (vgl. Kruska & Pröbstle 2017).

3.11 Teilen von digitalen Inhalten

Nutzer teilen ihre Erfahrungen gerne in ihrem Netzwerk, aber wenn so etwas geschieht, dann ist es meist nur privat oder von Bloggern online gestellt. Um die Besucher dazu zu motivieren, selbst Eindrücke von ihrem Besuch hochzuladen und öffentlich zu teilen sind einige Dinge zu beachten: Es sollte in der Kultureinrichtung ein gutes und einfach erreichbares, kostenloses WLAN geben. Es sollte aktiv darauf hingewiesen werden, dass Fotografieren erlaubt ist und welche Hashtags verwendet werden sollten. Um das Ganze dann noch anzuregen, können Fotowettbewerbe stattfinden. Es sollten möglichst viele Kanäle zum Teilen angeboten werden. Beispielsweise nutzt die Kunstsammlung Nordrhein-Westfahlen bestimmte Hashtags für ihre Häuser. Bei dem Neanderthal Museum in Mettmann wird Whatsapp als alternative Kontaktmöglichkeit neben Telefon und E-Mail angeboten (vgl. Honig 2017).

Eine wachsende Rolle spielen Blogger, vor allem wenn sie Kulturblogger sind. Sie können mit ihren Netzwerken eine große Reichweite für Kultureinrichtungen erzeugen. Um Blogger anzulocken, sind zusätzliche Informationen über die Institution wichtig, und vor allem schnelle Reaktionszeiten auf Beiträge der Blogger zur Institution und der Ausstellung. Dafür braucht es ein Monitoring der Beiträge. Diese können dann auch, mit der Erlaubnis der Autoren, als Link in die eigene Homepage eingebettet werden. Der persönliche Kontakt zu Angestellten der Institution ist ebenfalls wichtig, da die Influencer so einen exklusiven Einblick hinter die Kulissen erhalten und diesen wiederum mit ihren Abonnenten teilen können (vgl. Honig 2017)

Angesichts der massiven Verbreitung von Social Media und User-Generated Content wissen viele Institutionen nicht, wie sie damit umgehen sollen. Auf der einen Seite stehen die vielfach geschlossenen Datenbanken der Kultureinrichtungen. Auf der anderen Seite steht das offene Internet. Für die Zukunft müssen Überlegungen angestellt werden, welchen Sinn diese beiden Einheiten erfüllen und wie sie konstruktiv zusammenarbeiten können. Jede Kultureinrichtung muss diese Frage für sich selbst je nach ihren jeweiligen Voraussetzungen beantworten.

Dabei liefert eine Ressourcenanalyse Einblicke in den aktuellen Stand und mögliche Stellschrauben für die Kultureinrichtung. Der Aufwand für die Infrastruktur der digitalen

Services ist nicht zu unterschätzen: Im Hintergrund stehen die Server und Rechner, sowie die physischen technischen Geräte, die in den Einrichtungen verwendet werden. Diese müssen gekauft, vernetzt und gewartet werden, deswegen wird vorgeschlagen, das „Back-End“ so weit wie möglich zu standardisieren. Dann ist es auch möglich, die Benutzeroberfläche differenziert anzubieten (vgl. Den Foundation, Knowledgeland & Ministry of Education, Culture and Science 2010). Das ViSIT-Projekt stellt genau ein solches einrichtungsübergreifendes Back-End zur Verfügung, das die einzelnen Burgen, Schlösser und Residenzen nutzen können.

3.12 Robotik im Kulturtourismus

Roboter befinden sich je nach Definition bereits mitten in unserem Leben. Ob eine Kaffeemaschine oder Staubsaugerroboter, viele nutzen diese Produkte ohne gleich an künstliche Intelligenz zu denken. Wenn man über den Einsatz von Robotern nachdenkt, sollte man sich klar darüber werden, welchen konkreten Nutzen man erreichen will. Welche Dienstleistungen können überhaupt sinnvoll von Robotern übernommen werden? (vgl. Österreich Werbung 2017) Einige Beispiele zeigen, dass der Einsatz von Robotern auch in Dienstleistungssektoren nicht nur Fiktion ist, sondern eine reale Möglichkeit darstellt.

In einigen Hotels können Roboter das Frühstück servieren, oder an der Rezeption helfen. Es gibt bereits die ersten komplett automatisierten Hotels mit digitalem Check-In und Check-Out und der Möglichkeit, digital Frühstück zu bestellen. Vor allem vorab festgelegte Tätigkeiten mit klarer Struktur können gut von Robotern übernommen werden. Beispielsweise mixen zwei Roboterarme Cocktails für die Gäste auf einem Kreuzfahrtschiff (vgl. Österreich Werbung 2017). Haushaltsroboter können für die Reinigung von Fußböden und Fenstern eingesetzt werden. In einer Testphase in Großbritannien haben Roboter den internen Lieferdienst für Speisen übernommen (vgl. Sawers 2016). Holografische Sprecher am Flughafen Luton unterstützen die Gäste bei Fragen rund um den Flughafenservice und bereiten die Flugpassagiere auf die Sicherheitskontrolle vor (vgl. Airport Technology 2012). Erste Roboter können sogar Museumsführungen übernehmen (vgl. Österreich Werbung 2017).

Im Salzburger Land hat das Hotel „Übergossene Alm“ ebenfalls einen Roboter namens Pepper als Unterstützung. Pepper steht an der Rezeption bereit und übernimmt teilweise die Funktionen eines Concierge (vgl. Übergossene Alm - Resort 2018).

Abbildung 5: Der Roboter Pepper im Hotel „Übergossene Alm“
(Quelle: © Übergossene Alm – Resort)

Es gibt damit bereits einige Beispiele für den Einsatz von Robotern, allerdings müssen diese Maschinen trotzdem von Mitarbeitern betreut und vor allem auch geschult und mit Informationen versorgt werden. Um die Roboter effektiv einsetzen zu können, werden auch technische Mitarbeiter benötigt, die diese warten und bei Schwierigkeiten notfalls manuell steuern können (vgl. Österreich Werbung 2017). Im Tourismus sind die Roboter bislang somit mehr ein Marketinginstrument als wirkliche Arbeitserleichterung. Sie helfen jedoch massiv dabei, beim Kunden Aufmerksamkeit zu erzeugen, und stärken die Wahrnehmung des Anbieters als sehr innovatives Unternehmen und ziehen jedenfalls Kunden mit Interesse an Innovationen an.

Aus diesen Beispielen in Hotellerie und Gastronomie können Anwendungen für den Kulturtourismus abgeleitet werden. Beispielsweise können holografische Mitarbeiter mehr Informationen zu Exponaten geben. Außerdem könnten automatisierte Ticketservices eingerichtet werden, sowie eine Möglichkeit zur Online-Buchung von Tickets. Im Museum helfen dann fest installierte, digitale Informationstafeln den Besuchern dabei, sich besser zurecht zu finden und weitere Informationen bereitzustellen. Insgesamt schaffen Führungen durch Roboter mehr Zeit für die Mitarbeiter der Kultureinrichtungen. Allerdings werden Menschen nicht überall ersetzbar sein. Die geschulten Mitarbeiter könnten stattdessen Diskussionsrunden mit den Gästen leiten oder Sonderführungen anbieten. Die Roboter entlasten damit das Tagesgeschäft und schaffen Raum für exklusive Events mit menschlichen Interaktionen.

3.13 Zweckorientierte digitale Visualisierungen

Die digitale Lösung muss stimmige Visualisierungen liefern, sodass diese für die Betrachter einen echten Mehrwert darstellen. Besucher sind nicht per se technologiebegeistert, sondern schätzen Technologien, wenn sie ihnen nützliche Dienste leisten. Beispielsweise ist eine 3D-Visualisierung nicht deshalb attraktiv, weil das Publikum über die grundlegende technische Machbarkeit begeistert wäre. Die Darstellung kann bei den Betrachtern nur dann Begeisterung hervorrufen, wenn sie ihnen etwas zeigt oder vorführt, was ohne 3D-Visualisierung nicht gut vermittelbar wäre. Die verwendeten technologischen Anwendungen müssen also in direkter Beziehung zum Kontext stehen und neue Informationen oder Erlebnisse ermöglichen. Statt Technologieverliebtheit geht es um den Nutzen der Anwendungen für den Besuch der Einrichtung.

> *„Digitales wird weiterhin Mittel zum Zweck sein – und nicht umgekehrt." (Tobias Baumgärtner, Universität Passau, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)*

Fact-Box: Museum „Art:1" in Jakarta

Das private Museum „Art:1" in Jakarta zeigt jetzt Besonderheiten seiner Ausstellungen online auf seiner Website, um Besucher für einen physischen Besuch vor Ort im Museum anzulocken. Die aktuellen Besucherzahlen zeigen, dass diese Strategie funktioniert. Daneben wurde das Museum mit dem Preis „Best Gallery of the Year" ausgezeichnet (vgl. Docent Corp 2019).

3.14 Virtuelle, Augmentierte und Mixed Realität

> *„Die Digitalisierung soll ein Zusatz, eine Erweiterung zum Physischen sein- keine komplette Virtualisierung als vollständiger Ersatz für das Reale." (Josef Brescher, Burg Obernberg am Inn, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)*

> *„Zu Marketingzwecken kann es sich aber gut anbieten, einige digitalisierte Objekte auf der Webseite zu zeigen, um damit das Interesse an einem Besuch vor Ort zu wecken." (Pia Olligschläger, Stadt Passau – Dst. Tourismus und Stadtmarketing, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops).*

Virtuelle, Augmentierte und Mixed Realität (VR, AR und MR) bringt für Kultureinrichtungen vor allem die Vorteile, dass etwas sichtbar gemacht werden kann das ohne die Technik nicht ersichtlich wäre. Hier eine kompakte Erklärung der Systeme:

- Virtuelle Realität (VR): Dieser Begriff beschreibt eine völlig virtuelle Welt, in die man beispielsweise über eine VR-Brille eintaucht. Die reale Welt wird dabei ausgeblendet und möglichst umfassend durch eine virtuelle Welt beziehungsweise Realität ersetzt.

- Augmentierte Realität (AR): Beschreibt die Erweiterung der realen Welt mit virtuellen Elementen. Gängige Beispiele sind AR-Anwendungen auf Smartphones, wo am Display das Live-Bild der Smartphone-Kamera um zusätzliche Informationen beziehungsweise Einblendungen angereichert wird, oder sogenannte AR-Brillen, wo dem Träger der Brille in sein Sichtfeld über die reale Welt virtuelle Informationen eingeblendet werden.

- Mixed Realität (MR): Dies bezeichnet eine gemischte Realität aus realer und virtueller Welt – also gewissermaßen alles im Übergang zwischen rein virtueller Welt und erweiterter Realität. Dabei enthält MR im Unterschied zu AR meist mehr Interaktionsmöglichkeiten für den Benutzer. MR ist also gewissermaßen eine stark interaktive Ausprägung von AR.

Für Burgen, Schlösser und Residenzen bietet die virtuelle Realität grundsätzlich eine Technologie an, mit der man virtuelle Erlebnisse vor Ort auf jeden anderen Ort transferieren könnte. Wie oben angesprochen kann das zwar für Marketingzwecke ein geeignetes Instrument sein – ähnlich den Darstellungen auf der Homepage eines Museums – in der Darstellung der Kulturerbestätten am realen Ort ist eine solche gänzliche Virtualisierung aber tendenziell eher überzogen. Schließlich will man ja den Bezug zur realen physischen Umgebung nutzen, wenn man sich auf einer Burg oder Festungsanlage befindet.

Wie viel VR oder AR man nützen will, hängt immer von den baulichen Gegebenheiten vor Ort und der inhaltlichen Zielsetzung des Darzustellenden ab. Da es in der Festung Kufstein keine Möglichkeit gibt, aus dem Turm hinaus auf eine Aussichtsplattform oder ähnliches zu gehen, wurden zwei virtuelle Fernrohre im Inneren des Turms montiert. Diese ermöglichen die Sicht auf die umliegende Landschaft und vernetzte Angebote in der Umgebung, gewissermaßen virtuell durch die Turmmauern hindurch – wie in der folgenden Abbildung ersichtlich.

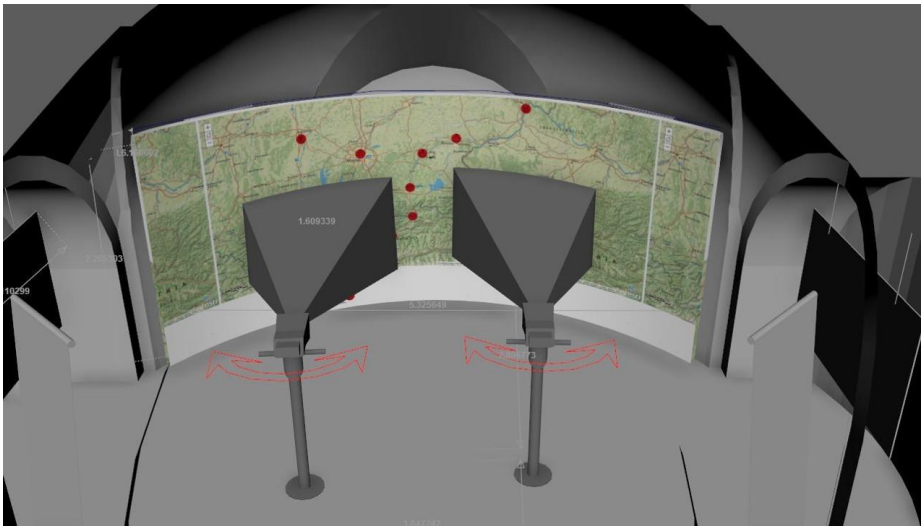


Abbildung 6: Die virtuellen Fernrohre in der Festung Kufstein
(Quelle: © Festung Kufstein 2019 / bogner.knoll)

Eine gewissermaßen abgespeckte Form von virtueller Realität stellen Holoprojektionen dar. Im Gegensatz zu echter VR bieten sie den Vorteil, dass für ihre Nutzung keine VR-Brillen nötig sind, sodass die Besucher eine Holoprojektion ohne dem Anlegen von technischem Equipment sehen können. Die Festung Kufstein wurde historisch auch als Staatsgefängnis speziell für politische Häftlinge – häufig aus aristokratischer Herkunft – genutzt. Nun werden mit Hilfe von Tablets und Plexiglas-Prismen Holoprojektionen von den politischen Gefangenen und einer nachgestellten Gerichtsverhandlung präsentiert, um dem Besucher möglichst eindrucksvoll einen politischen Gerichtsprozess der damaligen Zeit zu demonstrieren.

Abbildung 7: Die Nachstellung einer Gerichtsverhandlung mit einer Holoprojektion im Gefängnisturm
(Quelle: © Festung Kufstein 2019 / bogner.knoll)

Fact-Box: Thüringen-entdecken.de

Beispielsweise in Erfurt in Thüringen gibt es einen Virtual-Reality-Raum, in dem sich die Besucher VR-Brillen aufsetzen und dann verschiedene Orte rund um die Stadt erkunden können (vgl. Thueringen-entdecken.de 2019a).

Außerdem gibt es dort auch einen digitalen Reiseführer als App mit integrierten AR-Komponenten. Man kann verschiedene Touren auswählen und wenn man an den Points of Interest angekommen ist, erscheint ein Hinweis auf dem Smartphone, dass es hier etwas zu entdecken gibt (vgl. Thueringen-entdecken.de 2019b). Diese App wurde dann von einer Bloggerin getestet, die ihre Erfahrungen damit dann auf ihrem Blog veröffentlicht hat (vgl. Jessie 2018).

Zahlreiche weitere Fallstudien über die Anwendung von Virtueller Realität im Tourismus finden sich unter https://www.tourismuszukunft.de/2019/03/virtual-reality-im-tourismus/?xing_share=news

3.15 Durchgängigkeit digitaler Angebote

Alles „Digitale“ wird als EIN System gesehen – aus Besuchersicht geht es eindeutig um die Inhalte und nicht um die jeweilige technische Plattform. Webauftritt, Apps für mobile Endgeräte, virtuelle Fernrohre, Social Media Auftritte und digitale Interaktionsmöglichkeiten vor Ort in der Kultureinrichtung müssen in sich stimmig und konsistent sein.

Generell werden vier Bereiche der Verteilung und Umsetzung von Digitalisierung vorgeschlagen, die alle schlüssig aufeinander abgestimmt sein sollten:

1. Analog vor Ort (physisches Ausstellungsobjekt)
2. Digital vor Ort (digitalisiertes Objekt verfügbar auf Computern oder anderen digitalen Endgeräten)
3. Online auf der Homepage der Kultureinrichtung (generelle Informationen, für alle zugängliche Informationen)
4. Online in Netzwerken (Teile der digitalen Ausstellung, für andere Institutionen, die Öffentlichkeit, mit Rechten zum Teilen und so weiter (vgl. Den Foundation, Knowledgeland & Ministry of Education, Culture and Science 2010)

Durch die Digitalisierung können kulturelle Objekte einer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, außerdem werden empfindliche Ausstellungsstücke geschützt (vgl. Den Foundation, Knowledgeland &Ministry of Education, Culture and Science 2010). Digitaler Content kann außerdem leichter für verschiedene Anwendungen adaptiert werden (vgl. Bruzinski & Buschmann 2017) – in einem Verbund von Kulturerbestätten auch institutionsübergreifend, genau wie es das ViSIT-System vorsieht.

Digitale Ausstellungsobjekte ergänzen die physischen Objekte, ersetzen diese jedoch nicht. Obwohl Museen online viele Informationen zur Verfügung stellen, werden die meisten Ausstellungsstücke nur vor Ort verfügbar sein. Das hängt damit zusammen, dass es sehr aufwändig ist, alles zur Gänze zu digitalisieren. Die Institutionen müssen sich entscheiden, in welcher Mischung sie in physische und in digitale Bereiche investieren wollen (vgl. Den Foundation, Knowledgeland & Ministry of Education, Culture and Science 2010). Wie auch immer diese Mischung am Ende aussieht, wichtig für eine positive Aufnahme beim Benutzer ist die Durchgängigkeit aller digitalen Angebote von Kultureinrichtungen.

3.16 Digital unterstützte Orientierung und Routing in der realen Anlage

> *„Bereits die Wege zur Einrichtung hin sollten mit Informationen angereichert sein.“ (Pia Olligschläger, Stadt Passau – Dst. Tourismus und Stadtmarketing, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)*

Ein zentrales Ergebnis der Besucherforschung in Kufstein und Passau ist die Tatsache, dass Besucher jegliche Hilfestellung für die Orientierung vor Ort sehr schätzen. Im Umkehrfall führen fehlende oder mangelhafte Beschilderung vor Ort und Schwierigkeiten in der Orientierung in der Festungsanlage zu Frustration bei den Besuchern und entsprechend zu einem negativen Besuchserlebnis.

Dabei kann gute Beschilderung auch selbst zur Attraktion werden. Gute Beschilderung weist auf sonst übersehene historische Plätze hin oder erklärt beispielsweise, wie man sich als Tourist richtig verhält. Sie geht damit weit über die reine Funktion eines Wegweisers hinaus (vgl. du Cros & McKercher 2015).

> *„Es ist absolut sinnvoll unterschiedliche Zeitkonzepte im Sinne von unterschiedlich langen vorgeschlagenen Routen in der Burg oder Festungsanlage anzubieten – auch kurze Wege für zeitknappe Besucher,*

um damit verschiedene Optionen zu bieten." (Edith Bottler, Tourismusreferentin Landkreis Passau, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)

Gut eignet sich ein digitales Info-Terminal direkt vor Ort. Das ermöglicht Gästen und Einheimischen einen schnellen Einblick in die lokalen Angebote (inklusive aktuelle Veranstaltungen, Öffnungszeiten, Informationen zum öffentlichen Verkehr und so weiter). Hiermit kann eine (einfache) Brücke zwischen kulturellen Angeboten und generellen Services geschlagen werden. Diese Informationen sollten allerdings auch online (per Website oder App) abrufbar sein – siehe Kapitel 3.15 oben zur Durchgängigkeit digitaler Angebote.

Fact-Box: Informationsdienste in Bad Kötzting in Niederbayern

In Bad Kötzting gibt es am Rathaus einen Touchscreen-Bildschirm, der Informationen über Öffnungszeiten, aktuelle Veranstaltungen und freie Hotelzimmer liefert. Damit sollen die Menschen sich schnell orientieren und einen Überblick über regionale und lokale Angebote machen können (vgl. Hiendlmaier 2018). Zusätzlich informiert eine standortabhängige „Gäste-Landing-Page" im freien öffentlichen WLAN im Browser, sowie auf Startseiten von Hotels über regionale Angebote (vgl. Matthaei 2017).

Fact-Box: Orientierung in der Dachstein Region

Für die Dachstein Region gibt es zur besseren Orientierung 3D-Karten, die sowohl online als auch per App genutzt werden können, um sich zu informieren oder als Navigationshilfe vor Ort. Die Karten sind fotorealistisch gemacht und zeigen neben den dreidimensionalen Bergen auch verschiedene Routen, beispielsweise zum Wandern an (vgl. Schladming Dachstein 2019).

Neben dem Routing vor Ort in der Burg oder Festungsanlage gibt es idealerweise noch weitere Angebote, die dem Besucher bei der umfassenden Orientierung helfen – konkret bei der Verortung im weiteren Umfeld über die Grenzen der Stadt oder Region hinaus. So wurde in der Veste Oberhaus eine Station mit Landkarten-Elemente vom Inn-Salzach-Donau-Raum geschaffen, die dem Besucher Orientierung und inhaltliche Verortung weit über Passau hinaus ermöglicht.

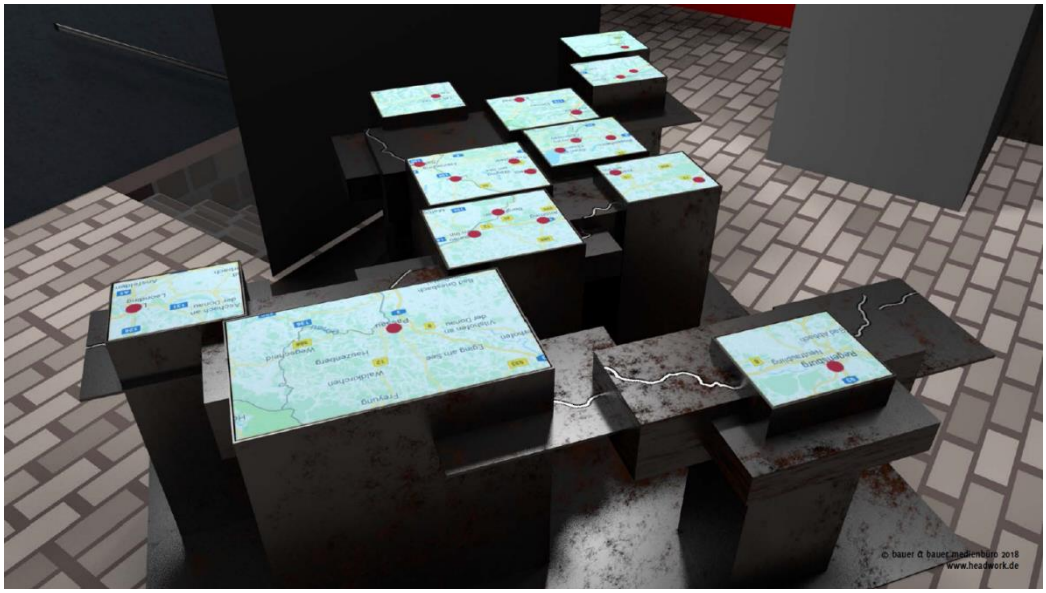


Abbildung 8: Landkarten-Elemente zur geografischen Verortung in Passau
(Quelle: © bauer & bauer medienbüro, Nürnberg / Oberhausmuseum Passau 2018)

3.17 Hybrid zwischen Indoor und Outdoor

Die digitale Lösung soll die Burgen und Festungsanlagen idealerweise in ihrer Positionierung als kombinierte Indoor- und Outdoor-Ausflugsziele stärken. Klassische Museen werden von der Mehrheit der Touristen primär als Indoor-Aktivität und entsprechend als Schlechtwetterprogramm gesehen. Dies trifft nicht auf Burgen und Festungen zu, wie aus der Besucherforschung für die Festung Kufstein und die Veste Oberhaus deutlich wurde. Damit sind diese in der vorteilhaften Position, sowohl bei schönem Wetter wie auch bei schlechtem Wetter ein optimales Besuchsziel darzustellen. Diese Positionierung mit der Betonung auf kombinierte Indoor- und Outdoor-Aktivität, sollte vom ViSIT-System unterstrichen werden.

> *„Es ist in jedem Fall eine Kombination aus Schön- und Schlechtwetterprogramm und sollte entsprechend wetterunabhängig beziehungsweise flexibel konzipiert werden.“ (Emanuel Präauer, Festung Kufstein, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)*

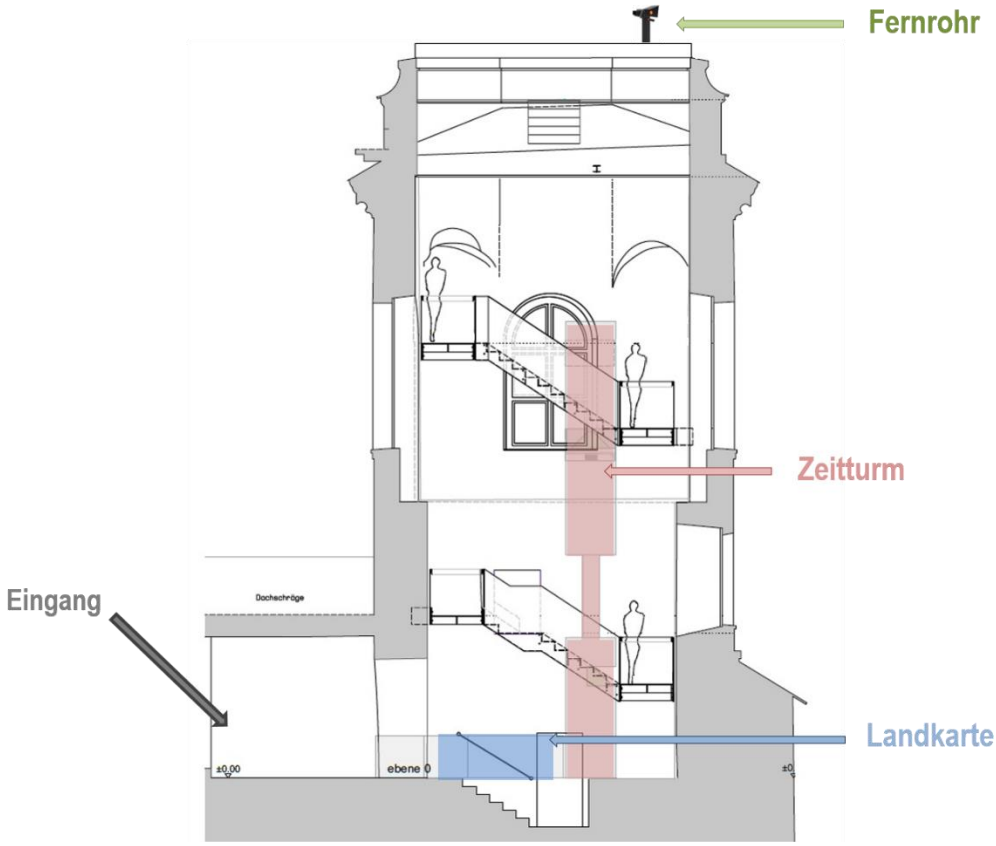


Abbildung 9: Der Aussichtsturm der Veste Oberhaus
(Quelle: © Oberhausmuseum Passau 2018 / Grafik: bauer & bauer medienbüro, Nürnberg)

Um ein interaktives Erlebnis zu bieten, wurde der Aussichtsturm in der Veste Oberhaus mit multimedialer Aufbereitung zu einem Medienturm ausgestattet. Nach dem Eingang trifft der Besucher auf eine interaktive Landkarte. In der Mitte des Aufgangs wird mittels 3D-Projektion ein Zeitstrahl angezeigt. Auf der Aussichtsplattform (Outdoor) befindet sich schließlich ein Fernrohr mit AR-Funktionen. Die digitalen Installationen sind dabei unabhängig steuerbar und können auch offline autonom funktionieren.

> *„Es sollen Verweise zwischen dem Medienturm und der Veste Oberhaus in die Gestaltung integriert werden. Besteht ein Interesse von anderen Burgen in das System aufgenommen zu werden, so ist das ViSIT-System dafür offen.“ (Stefanie Buchhold, Veste Oberhaus, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)*

3.18 Aussicht als Alleinstellungsmerkmal von Burgen und Festungen

Aus der Besucherforschung für die Festung Kufstein und die Veste Oberhaus geht hervor, dass der Ausblick von oben auf Kufstein beziehungsweise Passau einen wesentlichen Motivationsfaktor für den Besuch der Festungsanlagen darstellt. Besonders Touristen erklimmen vorzugsweise Burganlagen, weil sie von dort die Aussicht über den besuchten Ort genießen. Dieser übliche geographische Vorteil von Burgen sollte unbedingt für deren Vermarktung genutzt werden.

Das ViSIT-System stärkt dieses Thema und setzt es beispielsweise mit dem System eines digitalen Fernrohrs um – in Passau als AR-Fernrohr, in Kufstein als virtuelles Fernrohr. Das in den Abbildungen 10 und 11 unten zu sehende Fernrohr ermöglicht es beispielsweise, weit über die normale Sichtweite Orte und Besonderheiten zu entdecken. Zusätzlich werden Informationen wie das Erbauungsdatum oder der Baustil geliefert. Hier bietet das ViSIT-System zusätzlich die Möglichkeit, Verbindungen zu anderen Burgen, Schlössern und Residenzen im Umland mit historischen Gemeinsamkeiten aufzuzeigen. Damit wird die Einrichtung besser in den sozialhistorischen Kontext eingebettet und mit anderen Angeboten in der Nähe vernetzt.

Abbildung 10: Das AR-Fernrohr „Inscope“ (MKT AG, Olching) am Aussichtsturm der Veste Oberhaus (Quelle: © Oberhausmuseum Passau 2018 / Fotomontage: bauer & bauer medienbüro, Nürnberg)

Abbildung 11: Die Sicht aus dem AR-Fernrohr am Aussichtsturm der Veste Oberhaus (Quelle: © Oberhausmuseum Passau 2018 / Fotomontage: bauer & bauer medienbüro, Nürnberg)

3.19 Attraktionen in einem Verbund schaffen

Alleinstehenden Kultureinrichtungen ist es oft nicht möglich, ein so erlebnisverdichtetes Angebot zu bieten, wie es die anspruchsvollen Kulturtouristen von heute erwarten. Deshalb ist es entscheidend, dass die Einrichtungen stattdessen in ein Netzwerk aus bestehenden Angeboten eingebunden werden, um ein größeres Publikumspotential aus einem größeren Einzugsgebiet zu generieren. Mit Hilfe des im ViSIT Projekt geschaffenen Verbund-Systems sollen länderübergreifend verschiedene Burgen, Schlösser und Residenzen miteinander zusammenarbeiten – und dieser Verbund ist offen für weitere interessierte Kultureinrichtungen.

Fact-Box: Beispielhafte Kultureinrichtungen im Verbund

Erlebnismuseen Rhein Ruhr: Ein Verbund aus 14 Museen: www.erlebnismuseen.de

Route der Industriekultur im Ruhrgebiet: www.route-industriekultur.ruhr

Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg: www.ag-historische-stadtkerne.de

Am erfolgversprechendsten sind Kooperationen, bei denen alle Partner die gleichen Ziele verfolgen und gemeinsam an der Umsetzung arbeiten. Eine Zusammenarbeit von Kulturvertretern und Touristikern kann zu einer wertvollen Win-Win-Situation führen (vgl. John 2010). Eingeplant werden sollten auch Kooperationen mit anderen Vertretern der Wertschöpfungskette, wie die vor- und nachgelagerten Bereiche, zum Beispiel Verkehr und Gastronomie.

Netzwerke beziehungsweise Verbünde aus verschiedenen Ausflugszielen ziehen generell mehr Touristen an und diese bleiben auch länger und sorgen entsprechend für eine höhere Wertschöpfung (vgl. du Cros & McKercher 2015).

Um sich gegenseitig unterstützen zu können, braucht es regelmäßigen Kontakt und Austausch, beispielsweise sollten die Mitarbeiter von Kultureinrichtungen einen intensiven Austausch mit Tourismusverbänden und Marketingorganisationen führen. Die Touristiker vermarkten die Kultureinrichtungen und dafür müssen sie wissen, was am jeweiligen Standort beziehungsweise dem kulturhistorischen Angebot so besonders ist. Schließlich werden die Interessen der Kultureinrichtungen auf Messen und anderen Veranstaltungen durch die Touristiker vertreten (vgl. John 2010).

Generell gibt es zahlreiche Möglichkeiten zur gemeinsamen Vermarktung von Kultur und Tourismus. Gängige Beispiele sind touristische Destinationskarten als Erweiterung von Gästekarten, die reduzierte Eintrittspreise für kulturelle Einrichtungen bieten, freie Benutzung des öffentlichen Verkehrs in der Region etc. – beispielsweise die Salzburg Card. Daneben sind auch Themenstraßen sehr populär. Diese verbinden verschiedene Points of Interest zu einer thematisch strukturierten Route, sie machen die Umgebung und kulturelle Institutionen bekannt und lenken Besucher, indem sie touristische und kulturelle Attraktionen verknüpfen (vgl. Steinecke 2007).

4 DIGITALE GESCHÄFTSMODELL-KONZEPTE FÜR KULTURERBE

Der Tourismus als sehr bedeutender Wirtschaftssektor – sowohl in Österreich wie auch in Bayern – steht auch auf der politischen Agenda weit oben. Aus diesem Grund wurden von den Staats- und Regionalregierungen Strategiepläne entworfen, die ganz besonders für den (halb-)öffentlichen Bereich von touristischen Destinationsmanagement-Organisationen sowie Kultureinrichtungen die grundlegenden gewünschten Entwicklungsrichtungen vorgeben.

4.1 Der Einfluss von Tourismusstrategieplänen

Wie auch immer digitale Geschäftsmodell-Konzepte gedacht werden, sie kommen um eine Berücksichtigung der Tourismusstrategiepläne nicht umher. Aus diesem Grund werden in den folgenden Unterkapiteln die für den Kulturtourismus relevanten Teile der nationalen und regionalen Strategiepläne skizziert und für das e-touristische Geschäftsmodellkonzept in ViSIT bewertet.

4.1.1 Tourismuspolitisches Konzept der bayerischen Staatsregierung

Im Strategieplan des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie wird der Tourismus für Bayern als wichtiger Wirtschaftsfaktor gesehen. Konkret soll Bayern als touristische Ganzjahresdestination weiter gestärkt werden. Des weiteren soll der Kulturtourismus, insbesondere im Hinblick auf die Qualität des Tourismus, weiter gefördert werden. Um internationale Touristen anzuziehen wird die Infrastruktur gefördert und neue Technologien werden eingesetzt. Das bayerische Staatsministerium erkennt den Nutzen von Kulturtourismus vor allem darin, dass der ländliche Raum gestärkt sowie die Nebensaison besser ausgelastet wird.

Ein thematischer Schwerpunkt, sowie der Fokus auf Qualität wird für die Tourismusdestination Bayern als entscheidend eingeschätzt. Um diese Ziele zu erreichen wird eine Zusammenarbeit von Tourismuspolitik und Tourismuswirtschaft angestrebt und insgesamt sollen mehr Partnerschaften und Netzwerke entstehen – auch in Richtung von Kultureinrichtungen.

Es wird prognostiziert, dass der Tagestourismus beliebter wird und damit auch eine Entzerrung durch Kapazitätsauslastung bewirkt. Als ein Markenkonzept werden Kunst, Kultur und Feste festgelegt (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2010).

Der Strategieplan setzt auf einen ganzheitlichen und nachhaltigen Tourismus. Gleichzeitig soll die Digitalisierung im Tourismus generell gefördert werden. Mit Projekten zum „Digitalen Dorf Bayern“ beispielsweise. Außerdem soll eine Cloud IT-Lösungen überall sicher verfügbar machen. In einer Kooperation mit Tourismusverbänden und Stakeholdern soll das Bundesland als Tourismusdestination gestärkt werden. Dabei sollen Traditionen gepflegt und spannende Geschichten erzählt werden. (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie 2019)

4.1.2 Digitalisierungsstrategie und Masterplan für den österreichischen Tourismus

Im Jahr 2017 stellte das österreichische Wirtschaftsministerium die aktuelle Digitalisierungsstrategie für den österreichischen Tourismus vor. Diese enthält folgende zentrale Ziele:

- Digitalen Wandel gestalten (bessere Nutzung von Daten zur Optimierung des Tourismus, Kooperationen, digitale Infrastruktur)
- Innovationskraft der Betriebe stärken (weniger Bürokratie, digitale Toolbox, Open Innovation)
- Ausbildung im Bereich Digitalisierung und Tourismus
  (vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Wirtschaftskammer Österreich & Österreich Werbung 2017)

Im Jahr 2019 wurde der aktuelle Masterplan Tourismus publiziert – als sogenannter „Plan T“. Hier sollen kurz die an dieser Stelle relevanten Punkte skizziert werden:

Beispielsweise soll insgesamt das Bewusstsein für den Tourismus gestärkt werden. Auch der regionalen Bevölkerung soll nähergebracht werden, wie der Tourismus ihr Leben positiv beeinflusst. Die Vorteile des Tourismus sollen der Bevölkerung aufgezeigt werden und Stolz auf die Region soll aufgebaut werden. Wie in Kapitel 2 umfangreich dargelegt, ist dafür der Kulturtourismus ganz besonders bedeutsam.

Außerdem soll eine Kooperationskultur aufgebaut werden. Dafür soll regelmäßiger Austausch zwischen den Stakeholdern sowohl regional als auch auf nationaler Ebene erfolgen. Ebenso soll Wissenstransfer und brancheninternes Lernen durch eine Innovationsplattform ermöglicht werden. Datenallianzen sollen geschaffen und nicht zuletzt sollen touristische Unternehmen bei der Digitalisierung unterstützt werden. (vgl. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus 2019)

4.1.3 Salzburger Strategieplan Tourismus 2020

Im Salzburger Strategieplan 2020 wird eine Umfeldanalyse durchgeführt. Dabei sind bestimmte Trends im Tourismus zu beobachten. Weiterhin sind Gesundheit, Natur und Nachhaltigkeit für die Gäste von Bedeutung. Auch Sicherheit wird großgeschrieben, da es vermehrt Unsicherheiten gibt. Die ältere Generation ist noch aktiv und wird anspruchsvoller. Im alpinen internationalen Wettbewerb zeichnet sich das Land durch Qualität und Winterkompetenz, sowie durch den Kulturtourismus in der Stadt Salzburg aus. Das Bundesland hat als Kulturtourismusdestination besonders mit der Stadt Salzburg ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal im internationalen Wettbewerb.

Das Land Salzburg strebt weiter an, eine Ganzjahresdestination zu werden. Dafür gibt es folgende Pläne: Für den Wintertourismus wurden alle Stakeholder für eine Kooperation eingebunden. Im Sommer wirbt Salzburg mit „Almsommer“, „Bauernherbst“ und anderen Angeboten. Der öffentliche Verkehr wurde durch eine verbesserte „Salzburg Land Card“ interessanter gemacht. Kulturell wird die Destination durch ein „Sound of Music“-Museum sowie die jährliche Veranstaltung „Advent und Stille Nacht“ aufgewertet (vgl. Huber 2013).

Eine besondere Bedeutung kommt natürlich den Salzburger Festspielen zu. Der ökonomische Wert der Festspiele beträgt für Salzburg etwa 183 Millionen Euro. Damit sorgen sie für eine stabile Wirtschaft in Salzburg und Österreich und fördern zugleich kulturelle Bildung. Die Festspiele haben mit intangiblen Effekten die Qualität der Gastronomie, sowie den Bildungsstand durch Nachfragen von Gästen positiv beeinflusst. Auch haben sich Netzwerke rund um die Großveranstaltung gebildet, bei denen unterschiedlichste Akteure, wie Bildungseinrichtungen, Behörden und Gastronomiebetriebe zusammenarbeiten.

Von besonders starker Bedeutung sind die Stammgäste für die Salzburger Festspiele, da bei einer Gästebefragung etwa 80 Prozent der Besucher angaben, dass sie bereits mindestens sechs Mal dabei waren. Die Zahlungsbereitschaft ist ebenfalls hoch, da die Be-

sucher zusätzlich zu den Tickets in der Region übernachten, Einkäufe tätigen und weitere Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Siehe zu diesen Ergebnissen auch die Ausführungen zum Kulturtourismus generell in Kapitel 2 in diesem Bericht.

Allgemein werden die Salzburger Festspiele als nachhaltige Veranstaltung mit weitreichenden positiven Folgen für die regionale Wirtschaft und Kultur gesehen (vgl. Wirtschaftskammer Salzburg 2017).

4.1.4 Tourismusstrategie „Tiroler Weg 2021“

Der Tourismus in Tirol ist in den letzten 70 Jahren stark angestiegen und hält sich auf einem hohen Niveau. Dabei wird auf Qualität und Familienunternehmen gesetzt. Allgemein ist der Wintertourismus in Tirol stärker ausgeprägt als der Sommertourismus.

In der Tourismusstrategie des Landes soll der Sommertourismus fokussiert werden, um insgesamt die Abhängigkeit vom Winter zu reduzieren. Die Region soll dabei als Kultur- und Lebensraumdestination vermarktet werden. Besonders im Vordergrund steht dabei die Authentizität und die Natur, welche durch eine familiäre Atmosphäre durch die Tourismusakteure ausgestrahlt wird (vgl. Land Tirol 2015).

4.2 Vorschlag eines Geschäftsmodells für das ViSIT-System

Die digitale Transformation macht auch vor dem Tourismussektor nicht Halt. Immer öfter liest man den Begriff Tourismus 4.0 in Strategieplänen und bei touristischen Tagungen. Auch das österreichische Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus widmet sich diesem Thema und schreibt, dass die „Digitale Transformation eine der größten Herausforderungen“ im Tourismus sei und dass laufend „neue Geschäftsmodelle entstehen und für bestehende Konzepte erheblicher Anpassungsbedarf“ gegeben ist (vgl. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus 2018). Aus diesem Grund widmen sich die beiden folgenden Kapitel digitalen Geschäftsmodellen im (kultur-)touristischen Sektor sowie der Aufgabe die wichtigsten Komponenten eines digitalen Geschäftsmodells für das ViSIT System zu identifizieren.

4.2.1 Digitale Geschäftsmodelle im kulturtouristischen Sektor

Analysiert man ein konventionelles ebenso wie ein digitales Geschäftsmodell greift man hierbei oft auf den weitverbreiteten Business Model Canvas nach Osterwalder und Pigneur (2010) zurück. Dieser unterteilt ein Geschäftsmodell in die Kategorien Nutzenversprechen, Kundengruppen, Kundenbeziehungen, Vertriebskanäle, Schlüsselpartnerschaften, Schlüsselressourcen, Schlüsselaktivitäten sowie Kosten- und Erlösstruktur (vgl. Osterwalder & Pigneur 2010).

Abbildung 12: Business Model Canvas nach Osterwalder & Pigneur
(Quelle: eigene Abbildung)

Wirft man einen Blick auf erfolgreiche Geschäftsmodelle im kulturtouristischen Bereich, bemerkt man immer öfter den Zusammenschluss von einzelnen Einrichtungen, beispielsweise Burgen und Schlösser, zu Kooperationen. Ein Vorzeigebeispiel hierfür ist die subsidiäre Burgenpartnerschaft zwischen Südtirol und Thüringen. Bei Kooperationen dieser Art bedarf es neuartiger Geschäftsmodelle sowie langfristiger Kooperations- und Netzwerkstrategien um nachhaltig Erfolge zu erzielen und synergetische Vorteile zu schaffen. Diese eignen sich laut Plankensteiner (2016) besonders wenn es den Einrichtungen an dominanten Wettbewerbsvorteilen oder den notwendigen Ressourcen fehlt.

Durch digitale Strukturen, wie beispielsweise gemeinschaftlich genutzten Datenbanken als Schlüsselressource neuer Geschäftsmodelle, werden Schlüsselpartnerschaften, welche vor allem im kulturtouristischen Sektor eine wichtige Rolle spielen, erleichtert. Aber nicht nur im Hintergrund beeinflusst die Digitalisierung Geschäftsmodelle von Kulturreinrichtungen. Vor allem die Interaktion zwischen Museen und seinen Besuchern, sprich den Kunden, verändert sich grundlegend. Mobile Apps, Gaming und sogenannte

„Tweetups“ sind bei Museen keine Seltenheit mehr. Aber auch neue Ertragsmodelle in Form von Crowdsourcing revolutionieren klassische kulturtouristische Geschäftsmodelle (vgl. Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, 2016). Unter Crowdsourcing versteht man in den aktiven Einbezug des Besuchers in den Wertschöpfungsprozess.

4.2.2 Digitale Geschäftsmodell-Komponenten für das ViSIT-System

Organisiert nach der Systematik des Business Model Canvas (siehe oben) könnte ein digitales Geschäftsmodell für das ViSIT-System folgendermaßen gestaltet sein:

Kundensegmente / Zielgruppen:

Hier sind jene potenziellen Kunden gemeint, an die das ViSIT-System verkauft werden könnte beziehungsweise die in den ViSIT-Verbund eingebunden werden könnten – nicht die Endnutzer im Sinne der Museumsbesucher, die am Ende eventuell eine mobile App benutzen, die auf dem ViSIT-System basiert. ViSIT adressiert hier einen Business-To-Business (B2B) Markt und stellt kein Business-to-Consumer (B2C) Produkt dar. Die von ViSIT adressierten Kundensegmente beziehungsweise Zielgruppen sehen somit folgendermaßen aus:

- Burgen und Festungsanlagen
- Schlösser und Paläste
- Residenzen und Herrensitze
- Historische Gebäude von Interesse für die Allgemeinheit im weitesten Sinne
- Museen
- In folgendem geografischem Raum, der zweistufig erschlossen werden sollte:
    - Im ersten Schritt im Inn-Salzach-Donau-Raum (Weil hier die kuratorisch-inhaltlichen Verbindungen untereinander, im speziellen zu den Pilotstätten Veste Oberhaus in Passau und Festung Kufstein gegeben sind. Für diese Zielgruppe macht nicht nur die Technik des ViSIT-Verbunds Sinn, sondern es ergibt sich auch eine inhaltliche Win-Win-Situation für alle teilnehmenden Organisationen, weil im ViSIT-System erfasste Exponate und historische Informationen für alle beteiligten Organisationen direkt relevant sind und kuratorisch ausgetauscht beziehungsweise in den jeweils eigenen Ausstellungen verwertet werden können.)

- Im zweiten Schritt im gesamten deutschen Sprachraum (Weil hier die ViSIT-Technologie mit allen Eingabemasken und technischen Dokumentationen in deutscher Sprache direkt verwertet werden könnte, der direkte inhaltliche Austausch aber meist nicht mehr zielführend ist. Ein Angebot jenseits des deutschen Sprachraums erscheint nicht zielführend, weil die Übersetzungs- und Implementierungsarbeiten für andere Sprachen beträchtlich wären und dafür keine Finanzierung vorhanden ist.)

Nutzenversprechen:

- ViSIT bietet die informationstechnologische Infrastruktur für das für Museen / Ausstellungen notwendige IT-Backend inklusive Datenbank im Netzwerk.

- ViSIT bietet Digitalisate von Exponaten inklusive 3D-Scans etc.

- ViSIT bietet die Speicherung, Sicherung und Datenbereitstellung im Netzwerk / Verbund (sodass langfristig nicht mehr jede teilnehmende Organisation für sich alleine eine entsprechende Serverinfrastruktur betreiben und pflegen muss, wie es heute üblicherweise der Fall ist).

Kundenbeziehungen:

- Die teilnehmenden Organisationen (= B2B Kunden) stehen in permanentem technischem Austausch mit dem zentralen ViSIT-Verbund. Sie pflegen laufend Daten ein (oder zumindest bei jeder größeren neuen Ausstellung in ihrem Haus) und rufen laufend Daten ab (auch von den anderen Teilnehmern am ViSIT-Verbund).

- Ebenso schaffen die teilnehmenden Organisationen einen inhaltlich-kuratorischen Austausch über die gemeinsam eingepflegten und verteilt verwendeten Inhalte im ViSIT-System.

- Digitale Systeme wie Apps, das virtuelle Fernrohr etc. ermöglichen den Kultureinrichtungen erstmals mit relativ überschaubarem Aufwand Informationen über die Art und Weise der Nutzung ihrer Ausstellungselemente zu erhalten. Die Burgen und Schlösser lernen damit ihre Besucher und deren Verhaltensweisen besser kennen und können nun auch systematisch technologiegestützt mit den Besuchern interagieren.

Vertriebskanäle:

- Ein physischer Vertrieb im Sinne eines Transportes von physischen Produkten ist nicht notwendig, da es sich beim ViSIT-System um eine digitale Software-Lösung handelt. Die notwendige Software kann einfach online über das Internet zum Download angeboten werden.

- Im Sinne von Vertriebskommunikation sollten die gängigen Netzwerke der Kultureinrichtungen verwendet werden, z.B. die von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern organisierten Fortbildungen und Tagungen zur museumsfachlichen Fortbildung für die Mitarbeiter der Kultureinrichtungen.

- Messen und Fachtagungen können von Kultureinrichtungen mit eigenen Ständen unter Einsatz einer digitalen Repräsentation viel besser bespielt werden. Schließlich sind digitale Abbilder leicht kopierbar und einfach transportabel, während echte Ausstellungsstücke auf einem Messestand üblicherweise nicht praktikabel sind.

Schlüsselpartner / Netzwerk:

- Das Oberhausmuseum in Passau und die Festung Kufstein sind DIE Schlüsselpartner im ViSIT-System, weil im Projekt gemäß ihren Anforderungen von der Universität Passau und der Fachhochschule Kufstein die zentrale Software entwickelt wurde.

- Weitere Schlüsselpartner sind alle assoziierten Partner im ViSIT-Projekt – konkret das Stadtmuseum Burghausen, die Burg Golling, die Salzburger Burgen und Schlösser Betriebsgesellschaft, die Burg Tittmoning, der österreichische Burgenverein, die Burgenwelt Ehrenberg, die Diözese Passau (mit dem Diözesanmuseum in der Neuen Residenz, Wallfahrtsmuseum und Neue Schatzkammer Altötting und verschiedenen Wehrkirchen), der Verein der Burgenfreunde Julbach, das Kirchenmuseum Kößlarn, der Verein „Burg Obernberg – Kultur am Inn“, die Stadt Schärding mit der ehemaligen Burg und Stadtbefestigung, die Ars Electronica Linz, der Landkreis Passau (mit Neuburg am Inn und Hilgartsberg) und die Via Imperialis. Gerade aus dem Kreis der assoziierten Partner ist es höchst bedeutsam Organisationen zur Einführung und Anwendung des ViSIT-Systems zu bringen, um Best Practice Fallbeispiele für die weitere Vermarktung des ViSIT-Verbunds zu schaffen.

- Im folgenden Schritt sollte das Netzwerk auf möglichst viele Burgen, Schlösser und Residenzen im Inn-Salzach-Donau-Raum ausgedehnt werden. Im Idealfall hilft hier auch Mundpropaganda über Best Practice Beispiele von ViSIT.

Schlüsselaktivitäten:

- Die zentrale Schlüsselaktivität liegt in der Implementierung eines möglichst fehlerfreien und robusten Software-Systems für ViSIT durch die Informatiker an der Universität Passau und der Fachhochschule Kufstein.

- Das ViSIT-System muss durch die Erstanwender Veste Oberhaus und Festung Kufstein intensiv getestet und im Realbetrieb angewendet werden, um nicht nur einen technischen Proof of Concept zu liefern, sondern um längerfristig die Best Practice der Anwendung des ViSIT-Systems zu veranschaulichen.

Schlüsselressourcen:

- Die entscheidende Schlüsselressource liegt im laufenden Betrieb des ViSIT-Systems durch eine zentrale Instanz, zum Beispiel die Universität Passau als Konsortialführer im ViSIT-Projekt. Hierfür müssen die notwendigen Ressourcen (Server-Infrastruktur, Server-Wartung etc.) langfristig bereitgestellt werden.

- Ebenfalls eine Schlüsselressource besteht in den Urheberrechten an den 3D-Digitalisaten und Scans von Artefakten aus den Museumsbeständen.

Erlösquellen:

- Grundsätzlich ist die ViSIT-Lösung nicht als kommerziell orientiertes privatwirtschaftliches System mit dem Ziel der Gewinnmaximierung gestaltet. Das deckt sich mit dem Organisationszweck der meisten Kultureinrichtungen, die vielfach nur mit Subventionen und öffentlichen Zuschüssen den Betrieb aufrechterhalten können. Ebenso deckt sich das mit der Zielsetzung des grenzüberschreitenden Förderprogramms Interreg Bayern-Österreich, das ebenfalls keine geldwerten Vorteile auf einzelbetrieblicher Ebene bereitstellen will, sondern ganzen Branchen beziehungsweise dem Gemeinwohl als Ganzes dienen will.

- In Zukunft wären Erlösquellen denkbar, die ihren Beitrag zum laufenden System von ViSIT leisten – also ihren Anteil an den laufenden Aufwänden für den Betrieb des ViSIT-Systems gewissermaßen finanziell selbst tragen. Eine Refinanzierung der Erstimplementierungskosten ist nicht das Ziel, weil diese ja aus dem Förderprogramm Interreg gedeckt werden beziehungsweise wurden.

- Grundsätzlich gibt es unter den potenziellen Kunden von ViSIT nur sehr wenige finanzstarke Organisationen mit entsprechender Zahlungsbereitschaft. Der Großteil der Burgen und Festungen hat mit extrem knappen Budgets zu kämpfen

und entsprechend wenig Spielraum für Investitionen. Auch bestreiten viele der Kultureinrichtungen und Burgenvereine ihre Aktivitäten primär mit ehrenamtlichen Helfern, sodass auch die Personalressourcen entsprechend dünn sind.

- Langfristig denkbare Erlösmodelle wären eine Art Lizenz-/ Grundgebühr-/ Abomodell, bei dem der Kunde einen fixen monatlichen oder jährlichen Beitrag bezahlt, dafür die Inhalte der ViSIT Datenbank frei für die Konzeption von Ausstellungen verwenden kann. Als Alternative könnte auch ein Freemium (Free und Premium) Modell zum Einsatz kommen. Der eigentliche Zugang zur Datenbank kann Interessenten kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, wenn jedoch beispielsweise ein Digitalisat in hoher Auflösung für die Kuratierung einer Ausstellung zur Verfügung gestellt werden soll, muss dieses gesondert bezahlt werden.

Kostenstruktur:

- Die zentralen Kosten liegen im laufenden Betrieb und der Wartung der Server-Infrastruktur. Das bezieht sich sowohl auf die Hardware wie auch auf laufendes Bugfixing bei der ViSIT-Software und der langfristig notwendigen laufenden Anpassung an neue Betriebssysteme und Softwaregenerationen.

- Kosten für das Einpflegen von Inhalten sind nicht beim ViSIT-System zentral zu berücksichtigen, sondern werden gewissermaßen als Personal-Eigenleistungen der beteiligten Burgen, Schlösser und Residenzen im ViSIT-Verbund getragen.

- Langfristig sollten durch die synergetische Mehrfachverwendung von Inhalten in der ViSIT-Datenbank die notwendigen Personalaufwände für die Kuratierung neuer Ausstellungen aber eher sinken. Kurzfristig wird im Zuge des erstmaligen Einpflegens von Inhalten aber eher mehr Aufwand notwendig sein.

4.3 SWOT-Analyse des digitalen ViSIT-Geschäftsmodells

Eine SWOT-Analyse bezeichnet die systematische Analyse von Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) des ViSIT-Systems. Dabei sind die Stärken und Schwächen als interne Faktoren zu sehen – also im ViSIT-System selbst gelegen. Diese Faktoren können in ViSIT selbst gestaltet und direkt beeinflusst werden. Im Gegensatz dazu sind die Chancen und Risiken als externe Faktoren zu sehen, die im Umfeld von ViSIT liegen und somit von ViSIT selbst nicht direkt beeinflussbar sind.

Stärken	Schwächen
• Kernkompetenz in Burgenkunde und der Geschichte von Burgen, Schlössern und Residenzen im Inn-Salzach-Donau-Raum. • Reger Erfahrungsaustausch und Wissensmanagement in der Kernkompetenz Burgenkunde und Kuratierung von entsprechenden Ausstellungen. • Zahlreiche Kontakte (formell und informell) zur Behörden- und Regierungsebene in Bayern und in Österreich. • Im Gegensatz zu anderen Museen kuratorische Inhalte, die einen direkten Bezug zum Bauwerk haben und nicht einfach auf andere Destinationen übertragbar sind. • ViSIT schafft eine fruchtbare Verbindung zwischen Touristikern und Kultureinrichtungen. • Burgen und Festungsanlagen bekommen durch die Digitalisierung eine noch größere Bühne. • Einbettung in nationale und regionale Strategiepläne • Sammlung von Daten über die Nutzung von Ausstellungsbereichen	• Strategische Partnerschaften mit anderen Burgen, Schlössern und Residenzen sind vielfach erst im Entstehen. • Heterogenität der Projektpartner in ViSIT (z.B. Burg versus Universität) erschwert die Konsensfindung. • Innovation und IT-bezogene Personalentwicklung bei den Kultureinrichtungen bislang eher wenig ausgeprägt. • Bislang noch keine großflächigen, systematischen Initiativen zur Digitalisierung von Exponaten (z.B. mit 3D-Scans etc.), sondern erst prototypenhafte Aktivitäten. • Nur oberflächlicher Austausch mit Kulturpolitikern. • Keine Strategie zur Mittel-Akquise. • Keine zentrale Koordinationsstelle

Chancen	Risiken
• Kulturtourismus (mit einem eher weit gefassten Kulturbegriff) ist ein Wachstumsmarkt. • Gute Gästedurchmischung durch viele verschiedene Herkunftsmärkte von Kulturtouristen. • Burgen haben etwas Mystisches, sie sind einzigartig, authentisch und ein idealtypisches Ziel für Kulturtouristen. • Burgen und Schlösser werten Destinationen auf und vermitteln ein positives Image für Einheimische und Touristen gleichermaßen. • Burgen rufen starke Emotionen bei Kindern hervor, sind sehr familientauglich. • Burgen sind für die Freizeitgestaltung der einheimischen Bevölkerung wichtig. • Kundenbindung muss direkt erfolgen und ist aufwändig. • Qualitätsansprüche der Besucher steigen. • Durch Kooperationen können die Nachteile der Kleinstrukturiertheit vieler Burgen ausgeglichen und Geschäftsmodelle innoviert werden. • Erstellung einer einheitlichen Marketing- und Branding-Strategie. • Steigende Nachfrage nach digitalen Lösungen.	• Bislang eher enger Destinationsradius der Burgen und Schlösser, muss für einen funktionierenden ViSIT-Verbund ausgeweitet werden. • Tourismus wird von manchen Kultureinrichtungen immer noch als sekundär angesehen. • Große Anzahl an Freizeitveranstaltungen, viele Museen (Sparten- und Kulturkonkurrenz). • Überdurchschnittlich viele Kulturveranstaltungen im Sommer. • Beschilderung nicht gut. • Weitere Publikumsforschung und Kommunikationsstrategien brauchen Know-how und sind arbeitsintensiv. • Die derzeit oftmals zurückhaltende Kooperationsbereitschaft muss erhöht werden – nur so lassen sich die Chancen der Digitalisierung auch tatsächlich nutzen. • Mangelnde finanzielle Mittel. • Relativ kurze Verweildauer von organisierten Reisegruppen.

5 FAZIT

> *„Der Tourismus lebt von der Kultur und die Kultur profitiert auch vom Tourismus.“ (Pia Olligschläger, Stadt Passau – Dst. Tourismus und Stadtmarketing, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)*

Die Partner des ViSIT-Projekts befürworten eine Kooperation, da im Verbund mehr erreicht werden kann als als Einzelkämpfer. Die gegenseitige Unterstützung kann dann auch über die bisherigen Standorte Passau und Kufstein hinaus Einrichtungen miteinbeziehen.

> *„Das ist eine Chance speziell für kleinere Destinationen. ViSIT sollte über die bayerisch-österreichische Grenze hinweg wirken, entlang des gesamten Inn-Salzach-Donau-Raumes. Große und kleine Institutionen können einen Mehrwert aus dem Projekt erzielen. Deshalb der Wunsch an ViSIT: Leicht umsetzbare, niederschwellige Zugangslösungen schaffen. Kooperation mit gegenseitiger Unterstützung und Bewerbung.“ (Josef Brescher, Burg Obernberg am Inn, im Zuge des ViSIT-Stakeholder-Workshops)*

Durch die Analyse im ViSIT-Projekt wurde klar, dass in Zukunft Kooperationen zwischen Burgen und Schlössern untereinander und mit anderen Institutionen und Unternehmen aus der Wirtschaft immer bedeutsamer werden und entsprechend gefördert werden sollten. Kultur und Tourismus dürfen nicht als Gegenspieler gesehen werden, denn sie spielen gewissermaßen in der „selben Mannschaft“ – sie befruchten sich gegenseitig.

Der allgemeine Trend zur Digitalisierung stellt für Burgen und Festungen nicht nur eine Herausforderung dar, sondern er bietet auch erhebliche Chancen. Das gilt umso mehr als die meisten Kulturerbestätten nicht über so umfangreiche personelle und finanzielle Ressourcen wie die internationalen Top-Museen verfügen. Gerade diesen Burgen und Schlössern bietet der ViSIT-Verbund ein innovatives, skalierbares und individuell anpassbares Grundgerüst eines IT-Systems, auf dem aufbauend die einzelnen Kultureinrichtungen dann ihre Ausstellungen inklusive der dazugehörigen digitalen Angebote auf professionelle und dennoch schlanke Art und Weise kreieren und miteinander vernetzen können.

Der vorliegende Arbeitsbericht hilft dabei, die aktuellen Trends im Kulturtourismus zu verstehen – ganz besonders im Zusammenhang mit dem Thema Digitalisierung. Die analysierten Anforderungen der Stakeholder an die digitale Inwertsetzung des Kulturerbes resultieren in konkreten Empfehlungen, wie IT-unterstützte kulturtouristische Angebote

möglichst erfolgversprechend und nachhaltig geschaffen werden können. Zu guter Letzt wird ein Geschäftsmodell-Konzept für das ViSIT-System entworfen und in einer SWOT-Analyse bewertet.

Damit schafft dieser Studienbericht einen Einblick in vorhandene Best Practice einerseits sowie einen Ausblick auf die „digitale Zukunft“ von Burgen, Schlössern und Residenzen andererseits. Zentrales Fazit: Historisches und Digitales sind kein Widerspruch – ganz im Gegenteil! Die Crux liegt in der inhaltlich kreativen und technisch ausgefeilten Anwendung von Digitaltechnologie.

6 LITERATURVERZEICHNIS

- Alpenwelt Karwendel Mittenwald Krün Wallgau Tourismus GmbH (2019): G´schichten aus der Alpenwelt Karwendel. https://erlebniswelt.alpenwelt-karwendel.de

- Bayerisch Schwaben (2019): Alle 18 Lauschtouren. https://www.bayerisch-schwaben.de/lauschtouren

- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

- Bayern. By (2019): #Hockdiher, der Bayern-Podcast. https://www.bayern.by/traditionell-anders/hockdiher-podcast-2/

- Bittner, Jenny V. & Schipper, Jeffrey (2014): Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. In: Journal of Consumer Marketing, Volume 31, Nr. 5, S. 391 – 400.

- Brunner-Sperdin, Alexandra (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. Management und Wirtschaft Studien Band 67. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

- Brunzinski, Matthias & Buschmann, Lara (2017): Kulturrouten: Neue Formen der Vernetzung, Inszenierung & Vermarktung. In: Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag. S. 201-219.

- Bruzinski, Matthias; Buschmann, Lara & Pröbstle, Yvonne (2018): Kulturtourismusstudie 2018: Empirische Einblicke. In: Fettner, Fred; Norden, Christopher & Reisenzahn, Thomas (2018): Tourismus Wissen – quarterly. Wien: T.A.I. Fachzeitschriftenverlag GmbH. S. 271-277.

- Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2018): Tourismus 4.0 – Digitalisierung. https://www.bmnt.gv.at/tourismus/tourismuspolitische-themen/digitalisierung-und-innovation/digitalisierung.html

- Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2019): Plan T. Masterplan für Tourismus. Wien. https://www.bmnt.gv.at/tourismus/masterplan_tourismus.html

- Burgenstraße Pustertal (2019): https://www.burgenstrasse-pustertal.net

- Büscher, K. (2001): Denkmalgerechte wirtschaftliche Nutzung von Burgen, Schlössern und Klöstern in Europa und deren Vermarktung In: DSF, S. 53-68.

- Carter, Perry Labron (2019): Looking for something real: Affective encounters. In: Annals of Tourism Research. Elsevier Science Ltd. 76, S. 200-213.

- Chiemsee Chiemgau Bayerische Alpen (2019): G´schichten. https://www.chiemsee-chiemgau.info/geschichten

- Creative Tourism Network (2014): http://www.creativetourismnetwork.org

- Cros, Hilary du & McKercher, Bob (2015): Cultural Tourism. 2nd Edition. Abingdon: Routledge.

- Dallmeier, Ute (2017): Kultur hoch3 – Kulturpanorama in der touristischen Kulisse. In: Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag. S. 27-38.

- Den Foundation, Knowledgeland & Ministry of Education, Culture and Science (2010): Business Modell Innovation. Cultural Heritage. Amsterdam & Hague.

- Deutscher Tourismuspreis (2016): Mein Hochschwarzwald & Reiseführer-App https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder/hochschwarzwald-tourismus-gmbh-geios-ag-mein-hochschwarzwald-reisefuehrer-app.html

- Deutscher Tourismuspreis (2018): Das touristische Betriebssystem – ContentNetzwerk Brandenburg. https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder/tmb-contentnetzwerk-brandenburg.html

- Docent Corp (2019): Art:1 New Museum: Virtual Gallery Attracts Real Visitors. https://www.docentcorp.com/case_studies_02

- Du Cros, Hilary & McKercher, Bob (2015): Cultural Tourism. London & New York: Routledge.

- Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML (2016): Digitalisierung in Bayern. Ein Handlungsleitfaden für Tourismusdestinationen. München: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/Themen/Tourismus/Dokumente_und_Cover/2016-12-09_Handlungsleitfaden_fuer_Tourismusdestinationen.pdf

- Freyer, Walter (2008): Tourismus als Beitrag zum Destinations- und Standort-Marketing. In: Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Schriften zu Tourismus und Freizeit. Band 8. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

- Geser, Guntram, Hornung-Prähauser, Veronika & Strasser, Andreas (2014): Handbook for Creative Cultural Heritage Cooperation Projects. Salzburg: Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH.

- Gschwandtner, Christina Maria (2008): Innovationsdenken und –management im Tourismus. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

- Hamari, Juho; Koivisto, Jonna & Sarsa, Harri (2014): Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In 47th Hawaii International Con-ference on System Science. S. 3025 -3034.

- Herrera, Carmina Fandos; Herranz, Javier Blanco & Arilla, José Puyuello (2018): Gastro-Bedeutung für die Destinationsentwicklung. In: Tourismus Wissen – Quarterly. Wien: T.A.I. Fachzeitschriftenverlag GmbH. S. 97-100.

- Hiendlmaier, Roman (2018): Info-Zukunft beginnt im Rathaus-Häuschen. https://www.mittelbayerische.de/region/cham-nachrichten/info-zukunft-beginnt-im-rathaus-haeuschen-20909-art1715773.html

- Honig, Kristine (2017): Blogger, Twitterer, Instagrammer & Co.: Inhalte nutzen und aktiv initiieren. Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag. S. 307-330.

- Hornung-Prähauser, Veronika; Wieden-Bischof, Diana (2015): Europäische Kulturstraßen und Naturwege 2.0 – Vermittlung von kulturellem Erbe mit mobilen Informations- und Kommunikationstechnologien am Beispiel des Weitwanderweges „SalzAlpenSteig“, Band 1 der Reihe „InnovationLab Arbeitsberichte“, herausgegeben vom Forschungsbereich InnovationLab der Salzburg Research Forschungsgesellschaft, ISBN 978-3--734786--88--4

- Huber, Sebastian (Hrsg.) (2013): Strategieplan Tourismus 2020. Gesund. Innovativ. Nachhaltig. Salzburg: Hausdruckerei Land Salzburg.

- Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg (Hrsg.) (2016): Open up! Museum – Wie sich Museen den neuen digitalen Herausforderungen stellen – ein Leitfaden aus Baden-Württemberg. https://www.kiwit.org/media/material-downloads/opm_inn_web_fin1108.pdf

- Jessie (2018): Thuringia. MyCulture. Individuelle Erfurt-Stadtführung mit Augmented Reality https://feels-like-erfurt.de/thuringia-my-culture/

- John, Hartmut (2010): Museen und Tourismus – Partner einer (fast) idealen Allianz. In: John, Hartmut; Schild, Hans-Helmut & Hieke, Katrin (Hrsg.) (2010): Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch. Bielefeld: transcript Verlag. S. 9- 50.

- John, Hartmut; Schild, Hans-Helmut & Hieke, Katrin (Hrsg.) (2010): Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch. Bielefeld: transcript Verlag.

- Kelten Museum Hallein (2019): Kaffeegeschichten(n)- Erinnern im Museum. http://www.keltenmuseum.at/index.php?id=2152

- Klein, Armin (2017): Edutainment – Verrat an Bildung und Kultur? In: Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag. S. 81-97.

- Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag.

- Kölling, Melanie (2017): Erlebnis reloaded – ein Rehabilitierungsversuch. In: Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag. S. 59-79.

- Kruska, Céline & Pröbstle, Yvonne (2017): Kulturzeichen Kitzinger Land – Eine Region erzählt ihre Geschichte. In: Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag. S. 221-232.

- Kulturhotel Kaiserhof (2019): http://kulturhotel-kaiserhof.de/category/veranstaltungen-bad-liebenstein/

- Land Salzburg (Hrsg.) (2013): Strategieplan Tourismus 2020. Gesund. Innovativ. Nachhaltig. Online verfügbar unter: https://www.salzburg.gv.at/tourismus_/Documents/strategieplan_2020_-_internetversion.pdf

- Land Tirol (Hrsg.) (2015): Der Tiroler Weg 2021. Kernbotschaft einer Strategie für den Tiroler Tourismus. Tirol Werbung.

- Langer, Ellen J. & Moldoveanu, Mihnea (2000): The Construct of Mindfulness. Journal of Social Issues, Vol. 56. No. 1, S. 1-9.

- Mandel, Birgit (2017): Touristische Kulturbesucher als Chance der Öffnung von Kultureinrichtungen für ein sozial diverses Publikum. In: Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag. S. 39-58.

- Matthaei, Markus (2017): DTV und DEHOGA präsentiert unsere „Digitale Touristinfo“ als Best-Practice. https://www.hubermedia.de/dtv-und-dehoga-praesentiert-unsere-digitale-touristinfo-als-best-practice

- Moscardo, Gianna (1996): Mindful Visitors. Heritage and Tourism. In: Annals of Tourism Research. Elsevier Science Ltd. Vol 23. No. 2, S. 376-397.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

- Peters, Mike (2018): Bleibt alles anders? Tourismus 2025. In: Fettner, Fred; Norden, Christopher & Reisenzahn, Thomas (2018): Tourismus Wissen – quarterly. Wien: T.A.I. Fachzeitschriftenverlag GmbH. S. 302-307.

- Phebey, Katharina (2017): Trendorienterte Hotelkonzepte und die Rolle von Kunst und Kultur als Authentizitätsfaktor. In: Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag.

- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1998): Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review July–August 1998. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

- Plankensteiner, Armin (2016): Burgen und Schlösser im Kulturtourismus. Reihe Wirtschaftswissenschaften Band 79. Marburg: Tectum Verlag.

- Prasetyo, Novian Adi (2018): Design Mobile App for Increase the Visitor Museum using Gamification Method. Telekomnika, Vol. 16, Nr. 6, S. 2791-2798.

- Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie. Wiesbaden: Springer.

- Pröbstle, Yvonne (2017): Kulturtouristen: Ein (Zukunfts-)Portrait. In: Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag. S. 99-117.

- QR-Tour (2016): Die etwas andere Stadtführung. http://www.qr-tour.de

- Richter, Ganit; Rafaeli, Sheizaf& Raban, Daphne R. (2015): Studying Gamification: The Effect of Rewards and Incentives on Motivation.In: Reiners, T. & Wood, L. (2015): Gamification in Education and Business. Springer Verlag. S. 21 – 46.

- Riemann, Jens (2017): Der Begriff Tourismus passt nicht mehr ins Lebenskonzept des 21. Jahrhunderts. https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/der-begriff-tourismus-passt-nicht-mehr-ins-lebenskonzept-des-21-jahrhunderts

- Sawers, Paul (2016): Food delivery giant Just Eat claims 'world's first' drone-delivered meal. https://venturebeat.com/2016/12/01/just-east-robots-london-starship-technologies

- Schladming Dachstein (2019): Schladming-Dachstein in 3D. https://www.schladming-dachstein.at/de/service/digitale-services/3d-realitymap

- Schmidt-Ott, Thomas (2017): „Reisen bildet" – Kreuzfahrten auch? Bildungs-, Kultur- und Programmangebote und ihre Relevanz im Cruise-Business. In: Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne & Schmidt-Ott, Thomas (Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript Verlag. S: 141-163.

- Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen Fallstudien Perspektiven. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

- Steinecke, Albrecht (2010): Was sollten Museen über Tourismus wissen? Strukturen Einflussfaktoren und Trends des bundesdeutschen Tourismusmarktes. In: John, Hartmut; Schild, Hans-Helmut & Hieke, Katrin (Hrsg.) (2010): Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch. Bielefeld: transcript Verlag. S. 51-73.

- Thueringen- entdecken. de (2019a). https://www.thueringen-entdecken.de/urlaub-hotel-reisen/360-grad-thueringen-digital-entdecken-161464.html

- Thueringen- entdecken. de (2019b): https://www.thueringen-entdecken.de/urlaub-hotel-reisen/so-geht-s-166891.html

- Übergossene Alm Resort (2018): Unsere kleine Alm Pepper – so schnell vergeht die Zeit. https://www.uebergossenealm.at/blog/unsere-kleine-alm-pepper-so-schnell-vergeht-die-zeit

- Zatori, Anita; Smith, Melanie K. & Puczko, Laszlo (2018): Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. In: Tourismus Management. Elsevier 67, S. 111- 126.

7 DIE REIHE „INNOVATION RESEARCH LAB ARBEITSBERICHTE“

In der Reihe „Innovation Research Lab Arbeitsberichte“, herausgegeben vom Forschungsbereich Innovation Research Lab der Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH sind bisher folgende Bände erschienen:

Band 1 (April 2015)
Europäische Kulturstraßen und Naturwege 2.0: Vermittlung von kulturellem Erbe mit mobilen Informations- – und Kommunikationstechnologien am Beispiel des Weitwanderweges „SalzAlpenSteig“
(Veronika Hornung-Prähauser und Diana Wieden-Bischof)

ISBN 978-3-734786-88-4

Band 2 (März 2016)

Geschäftsmodelle für AAL-Lösungen entwickeln
durch systematische Einbeziehung der Anspruchsgruppen
(Veronika Hornung-Prähauser, Hannes Selhofer
und Diana Wieden-Bischof)

ISBN 978-3-739239-30-9

Band 3 (April 2016)

Das Potential verfügbarer Daten für Forschung und Entwicklung
von Active and Assisted Living bzw.
Ambient Assisted Living (AAL)
(Sandra Schön, Cornelia Schneider, Diana Wieden-Bischof und Viktoria Willner)

ISBN 978-373-9-239-28-6

Band 4 (September 2017)

Geschäftsmodellinnovationen durch Industrie 4.0 –
Wie sich Geschäftsmodelle im Industrial Internet verändern
(Markus Lassnig, Petra Stabauer, Hannes Selhofer)

ISBN 978-3-744872-67-6

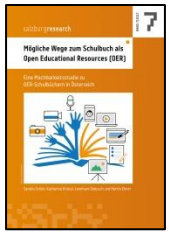
Band 5 (September 2017)

Transformation verschiedener Wirtschaftssektoren durch Industrie 4.0 – Wie sich ausgewählte Branchenprofile im Industrial Internet verändern
(Markus Lassnig, Sandra Schön, Petra Stabauer, Hannes Selhofer)

ISBN 978-3-744872-69-0

Band 6 (Oktober 2017)
Innovation durch Exploration – Innovationsanstöße zum Internet der Dinge (Internet of Things, IoT) durch offenes Explorieren und Experimentieren in Technologielaboren, Kreativ- und Innovationsräumen
(Sandra Schön, Veronika Hornung-Prähauser, Patricia Schedifka und Markus Allsleben)

ISBN 978-3-744894-02-9



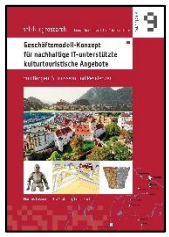
Band 7 (Dezember 2017)

Mögliche Wege zum Schulbuch als Open Educational Resources (OER). Eine Machbarkeitsstudie zu OER-Schulbüchern in Österreich
(Sandra Schön, Katharina Kreissl, Leonhard Dobusch und Martin Ebner)

Band 8 (Juli 2018)

Innovationsmanagement in Netzwerken – Unterstützung und Koordination von einzelbetrieblichen Innovationsprozessen bei Unternehmen in dynamischen Wertschöpfungsnetzwerken
(Markus Lassnig)

ISBN 978-3-752895-22-3



Band 9 (September 2019)

Geschäftsmodell-Konzept für nachhaltige IT-unterstützte kulturtouristische Angebote von Burgen, Schlössern und Residenzen
(Markus Lassnig, Petra Stabauer, Luisa Friebel)

ISBN 978-3-749479-77-1

Heutige Touristen sind reiseerfahrener, weltgewandter, technologieaffiner und fordernder als je zuvor – und auch gebildeter! Auch für die Burgen, Schlösser und Residenzen im Inn-Salzach-Donau-Raum liegt die Messlatte bei den klassischen Top-Spots Alhambra, Uffizien, Louvre, Guggenheim sowie aktuelle Best Practices in den Messner Mountain Museen, in hochkarätigen Nationalparkzentren aber auch in Disney World, den Universal Studios und ähnlichem mehr. All diese international renommierten Museen und Freizeiteinrichtungen steigern die Erwartungshaltungen der Besucher gegenüber regionalen Kultureinrichtungen wie Burgen oder Festungsanlagen. Parallel dazu stellt der Trend zur Digitalisierung für die Kulturerbestätten eine große Chance und eine beachtliche Herausforderung gleichermaßen dar. Wie können Burgen, Schlösser und Residenzen nachhaltige IT-unterstützte kulturtouristische Angebote schaffen?

Der vorliegende Arbeitsbericht bietet eine Hilfestellung bei der Beantwortung dieser Frage. Er entstand im Rahmen des Projektes „ViSIT – Virtuelle Verbund-Systeme und Informations-Technologien für die touristische Erschließung von kulturellem Erbe", welches im grenzüberschreitenden Programm Interreg Bayern-Österreich gefördert wurde. Weiterführende Informationen zum Projekt finden sich unter visit.uni-passau.de

Diese Publikation hilft dabei, die aktuellen Trends im Kulturtourismus zu verstehen – ganz besonders im Zusammenhang mit dem Thema Digitalisierung. Die analysierten Anforderungen der Stakeholder an die digitale Inwertsetzung des Kulturerbes resultieren in konkreten Empfehlungen, wie IT-unterstützte kulturtouristische Angebote möglichst erfolgversprechend und nachhaltig geschaffen werden können. Zu guter Letzt wird ein Geschäftsmodell-Konzept für das ViSIT-System entworfen und in einer SWOT-Analyse bewertet.

ISBN 978-3-749479-77-1