



### **Merkblatt «Gemeinsame Angebotsentwicklung durch die Tourismusorganisation und das Museum»**

#### **Kurzbeschreibung Gemeinsame Angebotsentwicklung in der Valposchiavo**

Die gemeinsame Angebotsentwicklung in der Valposchiavo umfasst zwei Unterprojekte: Mit dem Museo Poschiavino wurde ein Führer zu den mythischen Orten der Valposchiavo umgesetzt, mit der Casa Besta soll ein virtueller Dorfrundgang in Brusio entstehen.

Von Hexen, die ihr Unwesen trieben, von ganzen Weilern, die spurlos verschwunden sind und vieles mehr berichtet der Führer «Von Hexen, Heiligen und Wilden» in der Valposchiavo, der die Gäste bei verschiedenen Wanderungen zu geheimnisvollen und mythischen Plätzen begleitet. Wandern und dabei gleichzeitig eine Region von einer anderen Seite kennen lernen, das kann der Gast nun in der Valposchiavo. Der Wanderführer ist in italienischer und in deutscher Sprache erhältlich und kann bei Valposchiavo Turismo bestellt werden.

Der virtuelle Rundgang in Brusio soll die Geschichten hinter den Fassaden der südlichen Gemeinde der Valposchiavo den Gästen zugänglich machen – und so ein touristisches Angebot schaffen, das unabhängig der beschränkten Öffnungszeiten der Casa Besta nutzbar ist. Die lokale Schriftstellerin Begoña Feijoo Fariña hat dazu eigens 12 Texte verfasst, die von der ebenfalls in Brusio lebenden Schauspielerin Chiara Balsarini vertont wurden. Abrufbar sind die Audiofiles über Landingpages, die über einen QR-Code auf vor Ort montierten Infotafeln verlinkt sind. Auf diesen Landingpages finden sich weitere Hintergrundinformationen zu den einzelnen Orten. Die physische Signaletik vor Ort wird von der Zürcher Grafikerin Julia Marti in enger Zusammenarbeit mit einem lokalen Metallbauer umgesetzt.

#### **Vorgehen in der Konzeption und Umsetzung**

Für die Konzeption der beiden Projekte wurde eng zwischen den beteiligten Museen und der Tourismusorganisation zusammengearbeitet. Valposchiavo Turismo arbeitet bereits seit Jahren sowohl mit dem Museo Poschiavino in Poschiavo als auch mit der Casa Besta in Brusio zusammen. Kultur ist ein wichtiger Bestandteil des touristischen Angebots der Valposchiavo. Durch die enge Zusammenarbeit konnten sich die Partner jeweils auf die Aspekte konzentrieren, auf die sie sich verstehen. Die Museen waren eher für die inhaltlichen Komponenten zuständig, während Valposchiavo Turismo sich auf den kommunikativen Aspekt der Angebote konzentrierte. Diese Aufgabenteilung hat sich als effizient erwiesen, bedingt jedoch die Bereitschaft beider Partner, die jeweiligen Kompetenzen anzuerkennen. Der Vorteil einer solchen Zusammenarbeit liegt aber

## Museen & Kulturtourismus

eindeutig darin, dass am Ende ein Angebot steht, dass von beiden Partnern gewollt und entsprechend auch vermarktet wird.

### Empfehlungen

Wichtig ist, dass von Beginn weg ein konkretes Angebot steht, für das alle beteiligten Partner einen realen Markt, d.h. eine echte Nachfrage sehen. Das heisst nicht, dass das Angebot zwingend nach rein ökonomischen Aspekten beurteilt wird. Wichtig ist aber sowohl aus Sicht des Tourismus als auch aus Sicht der Museen eine gewisse «Verkaufbarkeit»: Das Angebot muss das Interesse des Publikums wecken. Idealerweise sind solche Angebote stark Story-Telling-lastig, d.h. idealerweise lassen sich über solche Angebote spannende Informationen über eine Destination «erzählen».

Ebenfalls wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass das Produkt auf die Positionierung der Destination einzahlt. D.h. das Produkt muss zur Destination passen, da es sonst von der Tourismusorganisation und den Leistungsträgern nicht kommuniziert wird.

Genauso wichtig wie die echte Nachfrage ist der reale Wunsch der Partner, ein Angebot zu schaffen: Nur wenn sowohl der Museums-Partner als auch die DMO ein entsprechendes Angebot wirklich wollen, kann ein nachhaltiges Angebot geschaffen werden. Das Angebot lebt nur so lange, als es von den Partnern aktiv kommuniziert wird. Da Kommunikation sehr aufwendig ist und sowohl Museen als auch DMO nur beschränkte Ressourcen haben, besteht immer das Risiko, dass ein Angebot nicht mehr aktiv kommuniziert wird und so gewissermassen aus dem Markt verschwindet. Dieses Risiko kann minimiert werden, wenn beide Partner das Produkt als ihr «eigenes» Produkt betrachten.

Autor: Kaspar Howald.