

Projektbeschreibung

Kulturtourismus und Museen

*Ein touristisches Kooperationsprojekt des Verbands Museen Graubünden
in Zusammenarbeit mit der ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung*



Projektträger:

Verband Museen Graubünden MGR

Andreas Leisinger, Präsident

Laetizia Christoffel, Neudorfstrasse 96, 7430 Thusis

Autoren Projektskizze:

ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Stefan Forster und Gwendolin Bitter, Center da Capricorns, 7433 Wergenstein

058 934 56 65, www.zhaw.ch/iunr/tne, stefan.forster@zhaw.ch, gwendolin.bitter@zhaw.ch

Inhalt

1. Ausgangslage und Motive.....	2
2. Vision und Projektziele.....	3
3. Arbeitspakete und Inhalte	4
4. Zeitplan Dezember 2018 – Dezember 2022	9
5. Kostenschätzung	10

1. Ausgangslage und Motive

Die vorliegende Projektidee baut auf einem kontinuierlichen touristischen Engagement der Museen in Graubünden auf. Bereits in den 2000er Jahren hat der Museumsverband Graubünden (MGR) mit dem Projekt «Museenland Graubünden» ein pionierhaftes Regionalentwicklungsformat entwickelt und in verschiedenen Regionen umgesetzt (damals als Regioplus-Projekt).

Die nun vorliegende neue Projektidee wurde vom MGR und der ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung Wergenstein (FG TNE) initiiert und konzipiert. Er basiert auf der Analyse der anstehenden Herausforderungen im Zusammenhang mit den touristischen Potenzialen der Bündner Museen. Zusätzlich flossen langjährige Erfahrungswerte der FG TNE in der touristischen Projektarbeit im Auftrag des Berner Wirtschaftsamtes (beco) mit verschiedenen Museen im Kanton Bern ein.

Die Vorteile von Kooperationen zwischen Museen, Kulturarchiven und dem Tourismus liegen auf der Hand. Die Museen (Kulturarchive sind im vorliegenden Antrag im Museumsbegriff inkludiert) bieten mit ihrem enormen Wissensschatz viele interessante Informationen für den natur- und kulturinteressierten Gast und werten das touristische Angebot auf. Für die Museen ist der Tourismus von wirtschaftlichem Nutzen, da durch qualitativ gute und erlebnisreiche Angebote mehr Gäste angezogen werden.

Die Zusammenarbeit zwischen Museen und dem Tourismus soll optimiert werden. Mit dem Ziel die Akteure zu vernetzen, das vorhandene Wissen nutzbar zu machen, die Qualität der Angebote zu verbessern und die Wertschöpfung in den Regionen zu erhöhen. Die aktuellen Marktentwicklungen bieten Chancen, diese Ziele zu verwirklichen.

2. Vision und Projektziele

Vision

Graubünden mit seinem Netz von attraktiven Museen und Kulturarchiven entwickelt in den nächsten 4 Jahren neue, kooperativ-touristische Angebote. Durch den internen Erfahrungsaustausch und Weiterbildungen wird die Qualität der Tourismusangebote und die Zusammenarbeit unter den Museen, mit touristischen Leistungsträgern und mit den Tourismusdestinationen verbessert und gestärkt. Die Museen in Graubünden werden selber vermehrt auch als wertschöpfungsrelevante, touristische Leistungsträger wahrgenommen.

Projektziele

- Vernetzung der Museen untereinander, mit den Tourismusdestinationen und den touristischen Leistungsträgern
- Verbesserung resp. qualitative Stärkung von touristischen Museums-Angeboten und Förderung der regionalen Wertschöpfung
- Chancen und Risiken der Digitalisierung erkennen und aktive Auseinandersetzung mit den Auswirkungen auf die touristische Museumsentwicklung (allg. Anpassungs- und Massnahmenstrategien in den Bereichen Kommunikation, Marketing, Vermittlung u.a.)
- Sensibilisierung und Förderung der Wertschätzung bei Einheimischen und Gästen (insbesondere auch bei Jugendlichen) für das kulturelle Erbe Graubündens

3. Arbeitspakete und Inhalte

Umfeldanalyse

In einem ersten Schritt wird eine Umfeldanalyse durchgeführt, die aufzeigt, welche relevanten Nachfrage- und Angebot-Trends für Museen von Bedeutung sind. Eine Literaturrecherche und vorhandene Gästebefragungen zum Thema Kulturtourismus mit Schwerpunkt Museumstourismus liefern dazu Datengrundlagen und Erkenntnisse. Ein Fokus in der Analyse liegt auf der Digitalisierungsfrage. Zudem wird die Zielgruppe «Jugend» explizit in der Recherche einbezogen. Denn Ziel des Projektes ist es u.a., vermehrt auch Jugendliche für die Museumsangebote zu gewinnen und künftig neue Methoden der (digitalen) Vermittlung und Vermarktung einzusetzen. Die Befragung von Tourismusakteuren sowie die Sammlung und Analyse von Best Practice Beispielen ergänzt die Umfeldanalyse. Schlussendlich zeigt die Analyse auf, welche Herausforderungen und Chancen sich für die touristische Weiterentwicklung der Museen ergeben.

Ergebnis: Erarbeitung von Grundlagen für eine Zukunft gerichtete und erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Museen und Tourismus. Spezifische Analyse zur Ansprache eines jugendlichen Publikums im Umfeld der Digitalisierungstendenzen.

Tourismus-Check in Museen

Basierend auf der Umfeldanalyse, welche u.a. aufzeigt, welche Erwartungen ein Gast an den Museumsbesuch hat und welche Angebote aktuellen Nachfragetrends entsprechen, wird eine Methode für einen touristischen Museums-Check entlang der Servicekette entwickelt. Entlang der gesamten touristischen Servicekette (Informieren/Buchen, Anreisen/Ankommen, Ausstellung und Angebote, Infrastruktur und Service, Abreisen und Erinnern) wird überprüft, ob das Angebot und die touristische Infrastruktur den Erwartungen der anvisierten Zielgruppen entsprechen und wie der Gast den Aufenthalt erlebt. Auf diese Weise kann das touristische Potenzial und auch die Qualität des Angebots bewertet werden und es werden die Handlungsfelder zur Steigerung der touristischen Attraktivität ersichtlich.

Ergebnis: Entwicklung einer Methode zur touristischen Potenzialanalyse, Qualitätsüberprüfung und Strategieentwicklung für Museen

Anwendung Tourismus-Check / Support Angebotsentwicklung, Vermittlung und Kommunikation

Der Tourismus-Check wird von externen touristischen Fachpersonen durchgeführt und den regionalen Arbeitsgruppen¹ präsentiert. Gemeinsam mit Vertreter/-innen der beteiligten Museen, der Tourismusorganisationen (DMO) und der Leistungsträger wird darauf aufbauend eine Strategie mit Massnahmen zur Qualitätsverbesserung erarbeitet. Die Qualitätsverbesserung bezieht sich dabei auf eine zeitgemässe Vermittlungsarbeit, auf das Schaffen von nachgefragten Museumserlebnissen und die Serviceleistungen, welche zum Wohlbefinden der Gäste beitragen. Weiter werden gemeinsam Ideen für die Vernetzung und für neue Angebote entwickelt. Externe Fachpersonen leiten dabei entsprechende Workshops zur Angebotsentwicklung. Inhalt der Workshops sind die verschiedenen Schritte der Angebotsentwicklung, welche eine Idee bis zur Marktreife zu durchlaufen hat. Neben der Begleitung der Ideenentwicklung gehört dazu auch die Vermittlung von Marketingwissen (Finanzierung, Vertrieb und Kommunikation). Es wird gemeinsam erarbeitet, welche Kommunikationsmassnahmen sich anbieten, um die vorhandenen Angebote noch besser nach aussen zu tragen. Ziel ist es, marktfähige Museumsangebote zu entwickeln, welche die einzigartigen Kultur- und Naturinhalte der Museen verkauf- und erlebbar machen, die Positionierung der Museen stärken und eine ökonomische Wertschöpfung generieren. Dabei geht es einerseits um das Erreichen neuer Besucher/-innen, aber auch um die Sensibilisierung der Einheimischen, um deren Wertschätzung für die Museumsarbeit zu fördern.

Ergebnis: Gemeinsame Angebote / Produkte in der Region und darüber hinaus, gemeinsame Kommunikationsmassnahmen in den Regionen und in den einzelnen Museen, Qualitätsverbesserung in der Vermittlung, dem Erlebnis und den Serviceleistungen vor Ort in den beteiligten Museen

Gemeinsame Kommunikationsmassnahmen und Wanderausstellung «Meine Zukunft am Berg»

Anschliessend an die Arbeit in den verschiedenen Regionen wird erarbeitet, welche gemeinsamen Kommunikationsmassnahmen die Bündner Museen umsetzen könnten. Dabei werden die neuen Möglichkeiten mit den sozialen Medien berücksichtigt, aber auch bestehende Kommunikationskanäle einbezogen und optimiert.

Um die Vernetzung unter den Museen zu stärken und Synergien zu nutzen, werden zudem gemeinsame Wanderausstellungen entwickelt und umgesetzt. Diese greifen das für den Alpenraum relevante Thema «Tourismusentwicklung» kritisch auf und fokussieren insbesondere auf die anstehenden Herausforderungen und möglichen Szenarien des Alpentourismus. Im Kern geht es um die Frage, was heutige Gesellschaften vom kulturellen Erbe für die Zukunft lernen können.

¹ Für das Projekt wird mit regionalen Arbeitsgruppen zusammengearbeitet. Vertreten sind darin die jeweils beteiligten Museen der Region, der MGR, die DMO und Leistungsträger

Das Museum soll nicht nur ein Ort der Geschichte sein, sondern auch Raum bieten, um über Zukunftsfragen zu reflektieren.

Kurzidee der Wanderausstellung «Meine Zukunft am Berg» mit dem Fokus auf das Thema Tourismusentwicklung in den Alpen:

- Die Ausstellung zeigt die vergangene, aktuelle und prognostizierte Tourismusentwicklung im Alpenraum auf.
- Mögliche Inhalte sind die Entwicklung / Einflüsse auf das Leben im Alpenraum (Stichworte: Baukultur/Architektur, Klimawandel, Landschaft, Landwirtschaft, Naturschutz etc.)
- Die Ausstellung öffnet den Blick in die Zukunft, greift jedoch auch die Vergangenheit auf, indem eine Verknüpfung zu den Dauerausstellungen der versch. Museen hergestellt wird
- Die Ausstellung ist für alle Regionen relevant und damit geeignet als gemeinsames Thema der Wanderausstellung. Die Ausstellung eignet sich auch für einen Einsatz in den Museen im Südtirol²
- Die Ausstellung spricht Einheimische und Gäste an (auch Gäste interessieren sich für einen Blick in die aktuell ablaufenden Diskussionen im Alpenraum)
- Die Ausstellungsinhalte eignen sich für Schulbesuche / spricht Jugendliche an
- Wenn es um Zukunftsszenarien geht, kann der Einsatz von digitalen Medien neue spannende Plattformen kreieren, welche eine Diskussion zu diesem aktuellen Thema ermöglichen.

Ergebnis: Gemeinsame Kommunikationsmassnahmen und Wanderausstellungen «Meine Zukunft am Berg»

Weiterbildung und Erfahrungsaustausch

Um die erarbeiteten Inhalte einem noch breiteren Publikum zugänglich zu machen, wird allenfalls eine Kooperation mit dem Museumsverband Südtirol eingegangen; möglich wäre eine gemeinsame Weiterbildungsveranstaltung zum Thema, welche von allen Museen besucht werden kann. Auch in Kooperation mit dem Museumsverband Südtirol besteht die Möglichkeit, eine öffentliche Tagung als Schluss-Event zum Thema «Museen und Tourismus» durchzuführen. Auf kantonaler Ebene werden für die am Projekt beteiligten Museen thematische Erfahrungsaustausch-Treffen geplant.

Ergebnis: Weiterbildungsveranstaltung, Erfahrungsaustausch-Treffen, öffentliche Tagung

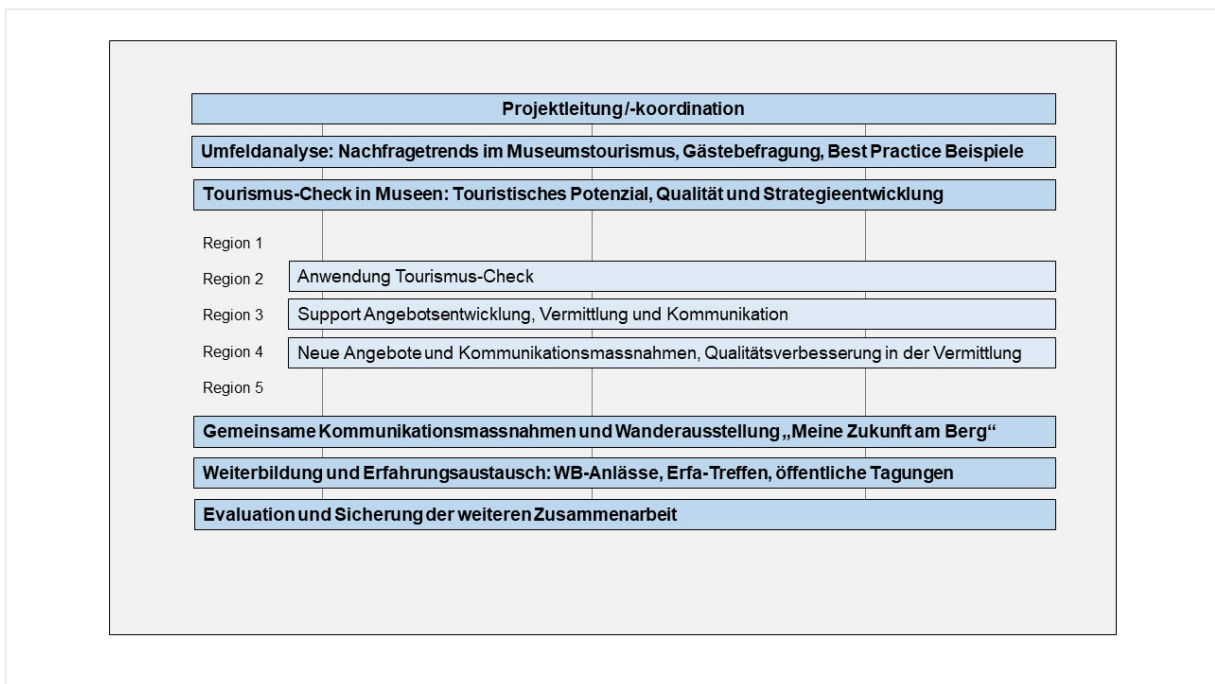
² Zwischen den Museumsverbänden Graubünden und Südtirol besteht bereits eine gute Zusammenarbeit, welche im Rahmen des vorliegenden Projektes weiter ausgebaut werden soll, damit Synergien genutzt werden können.

Evaluation und Sicherung der weiteren Zusammenarbeit

Zum Abschluss wird das Projekt evaluiert, die Ergebnisse wie beispielsweise die Umfeldanalyse oder die Methodenentwicklung für einen Tourismus-Check in den Museen werden für künftige Anwendungen aufbereitet und dokumentiert. Zudem wird mit den beteiligten Museen und Tourismusakteuren geklärt, wie die weitere Zusammenarbeit gesichert werden kann.

Ergebnis: Projektdokumentation für die weitere Anwendung, gesicherte weitere Zusammenarbeit

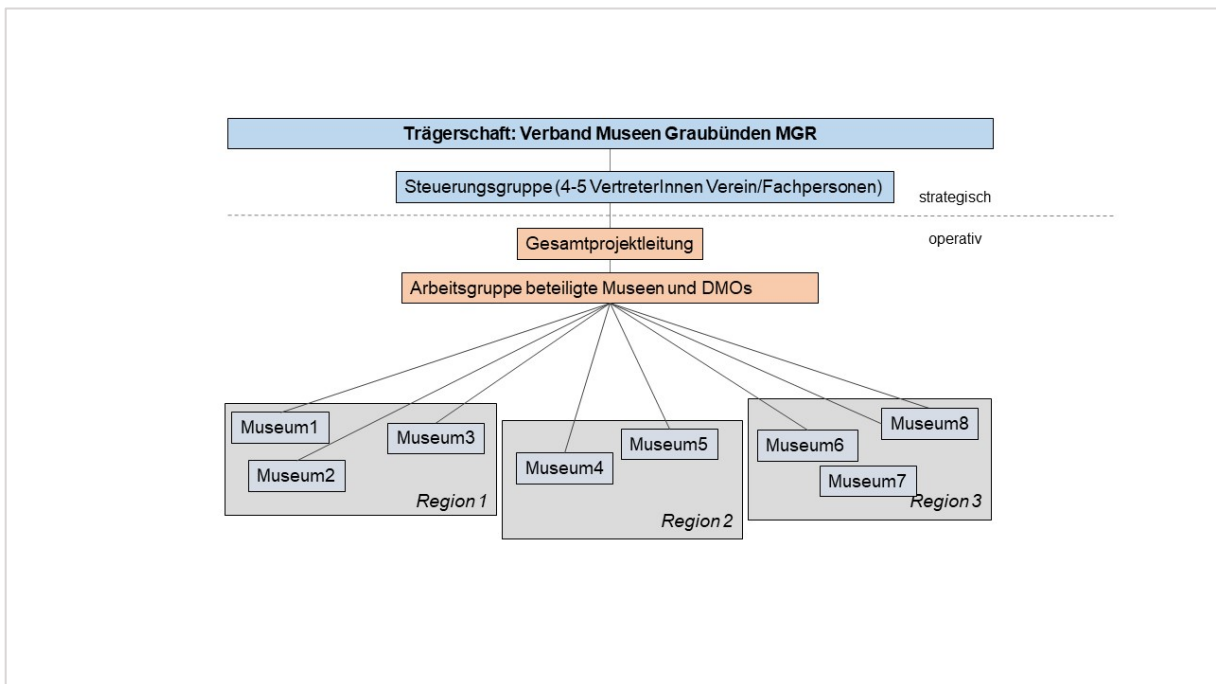
Die untenstehende Grafik zeigt die Massnahmen auf den Umsetzungsebenen. Mit den Museen aus den beteiligten Regionen werden spezifische, resp. auch individuelle Fragen direkt vor Ort diskutiert und für die Umsetzung vorbereitet. Auf der übergeordneten kantonalen Ebene (zusammen mit dem Südtirol auch in internationaler Dimension) sind die Kooperationsarbeiten angesiedelt, die allen Museen zusammen einen Mehrwert bringen.



Grafik 1: Arbeitspakete und Inhalte in den Regionen und im Kanton

Projektorganisation

Das Projekt wird getragen vom Verband Museen Graubünden. Der Verband tritt als Gesuchsteller gegenüber dem Kanton auf und er hat die Verantwortung für die administrative und finanzielle Abwicklung des Projektes. Für die strategische Planung und Kontrolle des Vorhabens setzt der Verband eine Steuerungsgruppe ein. Diese setzt sich aus Verbandsvertreter/Innen und aus Fachleuten zusammen. Die Steuerungsgruppe umfasst 4-5 Mitglieder und trifft sich regelmässig (vier- bis fünfmal im Jahr). Die Steuerungsgruppe ist verantwortlich für die Mandatsvergabe an eine Gesamtprojektleitung. Die Projektleitung ist operativ verantwortlich für die Prozessplanung und die Umsetzung der Massnahmen (Arbeitspakete). Sie koordiniert und moderiert das gesamte Projekt und die Arbeitsgruppen mit den beteiligten Museen und DMOs.



Grafik 2: Projektorganisation

4. Zeitplan Dezember 2018 – Dezember 2022

Arbeitsschritte	Zeitraumen
Projektentwicklung	2018
Definitive Projektdefinition, Projektplanung und Festlegung Organisation	Jan- März 2019
Bewerbung und Auswahl Partnermuseen und DMO (Ziel +/- 10 Museen inkl. entsprechende Tourismusorganisationen DMO als Projektpartner)	April – Juni 2019
Projekteingabe Amt für Wirtschaft und Tourismus AWT	Juli / August 2019
Projektstart (Konstituierung Organisationsstruktur, Kickoff, Umsetzungsplanung)	Oktober 2019
Start Umsetzung Arbeitspakete	Nov./Dez. 2019
Grundlagenarbeit	Jan- - Mai 2020
Tourismus-Checks in Museen	2020-2022
Angebotssupport in regionalen Gruppen	2020-2023
Kommunikation / Vermittlung / Ausstellung	2020-2023
Weiterbildung / Erfahrungsaustausch Tagung in Kooperation Partner Südtirol	2020-2023
Evaluation 2022	
Schlussbericht und Weiterarbeit	Ende 2023

5. Kostenschätzung

Kostenschätzung Oktober 2019 bis Dezember 2023

Arbeitspaket	CHF
Projektleitung / Organisation	130000
Umfeldanalyse	25000
Methode Tourismus-Check	15000
Anwendung Tourismus-Check	120000
Kommunikationsmassnahmen	200000
Weiterbildung / Erfahrungsaustausch	90000
Evaluation / Weiterarbeit	20000
Total Schätzung	600000

Angestrebt wird eine Projektfinanzierung über das Förderprogramm der Neuen Regionalpolitik NRP (regionalpolitische Unterstützung des Bundes seco und des Kantons Graubünden AWT). Angefragt für eine Mitfinanzierung werden Stiftungen (u.a. Schweizer Berghilfe). Für die Idee einer gemeinsamen Ausstellung werden Gelder aus dem Landeslotterie-Fonds beantragt.

Wenn es gelingt 10 Partnermuseen mit den jeweiligen Tourismusorganisationen für die Mitarbeit zu gewinnen, würde sich die jährliche Beteiligung pro Partner und pro Projektjahr in der Grössenordnung von CHF 1000.- bis CHF 2000.- bewegen.

Hinzu kommt die Bereitschaft für eine aktive Projektmitarbeit, welche als nichtmonetäre Eigenleistungen in die Projektfinanzierung einfliessen können. Arbeitsaufwand für die beteiligten Museen und Tourismusorganisationen entsteht vor allem in der Anwendung des Tourismus-Checks, der Bereitstellung von Inhalten für Kommunikationsmassnahmen und in der Teilnahme an Tagungen, resp. an Treffen, die dem Erfahrungsaustausch dienen.