

Herausforderungen und Chancen für die Modernisierung von Kulturtourismusstätten im digitalen Zeitalter

FORSCHUNGSBERICHT

InnoGuide4CHT - ATHU-0100028: Grenzüberschreitende Zusammenarbeit zur Entwicklung einer gemeinsamen innovativen Leitlösung für die Erweiterung von Besucherangeboten in Freilufteinrichtungen des Kulturerbe-Tourismus



1

Dieses Projekt wird im Rahmen des Kooperationsprogramms Interreg VI-A Österreich-Ungarn 2021 bis 2027 vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert und aus Mitteln der Republik Ungarn, des Landes Burgenland sowie aus Eigenmitteln der Projektpartner kofinanziert.

Stübing am 15.01.2025



Inhaltsverzeichnis

1.) Vorwort.....	3
2.) Bedeutung des Projekts Innoguide4CHT und das gemeinsame Ziel der Projektpartner.....	4
3.) Teilbereiche der Forschungsarbeit.....	6
3.1 Bedarfsanalyse	6
3.1.1. Sinnhaftigkeit & Entwicklungspotential	8
3.1.2. Investitionsbedarf & Umsetzbarkeit	8
3.1.3. Bildungsauftrag & Inklusion.....	9
3.1.4. Tourismus & Cross-Selling.....	10
3.2 Kompetenzanalyse.....	11
3.3 Technische Analyse.....	12
3.4 Potentialanalyse	14
3.5 Cross-Selling Analyse.....	15
3.5.1 Creative Workshop zur Erstellung von analogen und digitalen Cross- Marketing und Cross-Selling Strategien	17
4.) Zusammenfassung.....	19



1.) Vorwort

Die Zielsetzungen des Projektes InnoGuide4CHT - ATHU-0100028: Grenzüberschreitende Zusammenarbeit zur Entwicklung einer gemeinsamen innovativen Leitlösung für die Erweiterung von Besucherangeboten in Freilufteinrichtungen des Kulturerbe-Tourismus umfassen ein breites Spektrum an zu erfüllenden Grundvoraussetzungen, die im Vorfeld der konkreten Umsetzungen erhoben werden mussten. Die Fragestellungen waren auch vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Ausgangssituationen der beteiligten Kulturerbeeinrichtungen zu betrachten. In welcher Weise erscheint eine Digitalisierung von Vermittlungsprogrammen als sinnvoll? Auf welche Erfahrungen anderer Einrichtungen können wir zurückgreifen? Welche Erwartungen haben die Besuchenden? Ergeben sich aus dieser alternativen Museumspräsentation neue Chancen, um Besucherzielgruppen mit unterschiedlichen physischen oder kognitiven Einschränkungen besser ansprechen zu können und welche Erwartungen und notwendigen Voraussetzungen sind dabei zu berücksichtigen? Welche Inhalte sollen daraus folgend in diesem Projekt erarbeitet werden? Welche technischen Voraussetzungen werden von den teilnehmenden Einrichtungen bereits erfüllt bzw. wo liegt der Investitionsbedarf? Wie können digitale Tools nach den inhaltlichen Vorgaben der Institutionen für die authentische und ganzheitliche Vermittlung von Geschichte genutzt werden? Welches diesbezügliche Knowhow liegt bei den Mitarbeitenden schon vor bzw. welche Schulungen sind dafür noch erforderlich? Lässt sich daraus ein gemeinsamer Qualitätsstandard der Präsentationsformen und Vermittlungsangebote entwickeln, der die Basis für ein grenzübergreifendes Cross-Selling und ein Netzwerk der Kulturerbeeinrichtungen entstehen lässt?

Diesen und weiteren Detailfragen wurde in der ersten Phase des Projektes nachgegangen, wobei auch Fachexkursionen zu Best-Practice-Institutionen eingebunden wurden, um die eigenen Vorstellungen nochmals auf ihre Umsetzbarkeit zu überprüfen. Nachstehend werden alle durchgeführten Analysen zusammenfassend dargestellt, um den Ausgangspunkt der daraus folgenden Umsetzungen zu veranschaulichen.

Mit der Ausarbeitung dieser Fragen wurde auch erkennbar, dass im Rahmen des Projektes die ersten Pilotversuche und Umsetzungsschritte getan werden können. Daraus ergibt sich für alle teilnehmenden Partnermuseen eine Chance, diesen gestarteten Weg über den Projektzeitraum hinaus weiterzuverfolgen. Das Projekt fördert nicht nur die gegenseitige und grenzüberschreitende Vernetzung von Kulturerbeeinrichtungen, sondern verbessert auch die touristische und wirtschaftliche Nutzung des gemeinsamen Kulturerbes auf Basis einer vereinfachten und attraktiveren Zugänglichkeit.



2.) Bedeutung des Projekts Innoguide4CHT und das gemeinsame Ziel der Projektpartner

Durch die gemeinsame Entwicklung und Pilotimplementierung einer übergreifenden Lösung für ein digitales Besucherleitsystemlösung unter Verwendung innovativer multimedialer Technologien, neuer, zielgruppenspezifischer Wissensvermittlungsinhalte für Familien, Individualbesuchende und Menschen mit Beeinträchtigung, sowie der Kompetenzstärkung von MitarbeiterInnen, wird der Kulturerbe-Tourismus in der Programmregion nachhaltig gestärkt.

Das Grenzgebiet Österreich-Ungarn verfügt über eine im Verhältnis zu anderen Regionen hohe Zahl an Freilichtmuseen und anderen Freiluft-Einrichtungen des Kulturerbe-Tourismus, die nach Schätzungen der Wirtschaftsforschungsinstitute beider Länder im gemeinsamen Durchschnitt für direkte und indirekte Tourismumsätze von rund 20% in den jeweiligen Regionen verantwortlich zeichnen.

Kulturerbe Einrichtungen sind sowohl für das Verständnis der gemeinsamen historischen Entwicklungen und Geschichte beider Länder als auch für die Stiftung der jeweils eigenen, regionalen Identitäten von enormer Wichtigkeit. Der Kulturerbe-Tourismus hat positive wirtschaftliche und soziale Auswirkungen, er schafft und stärkt die Identität ganzer Regionen, betont grenzübergreifende Gemeinsamkeiten oder Vielfalt und hilft das kulturelle Erbe zu bewahren, das als allgemeiner Wissensspeicher aber insbesondere zum Thema Nachhaltigkeit im Alltag nachkommende Generationen zur Verfügung stehen soll.

Um ihren Betrieb und damit den Erhalt des kulturellen Erbes aufrechtzuerhalten, sind diese Kultur-Einrichtungen darauf angewiesen, das dort zur Verfügung stehende Wissen um alte Handwerke, Architektur und Lebensweisen einer breiten Öffentlichkeit auf eine attraktive und zeitgemäße Weise näherzubringen. Besucherrückgänge nach der Covid-Pandemie machten und erschweren nach wie vor die wirtschaftliche Erholung in diesem Bereich.

Investitionen in neue BesucherInnen Angebote sowie den Digitalisierungsprozess mussten durch Einsparungen weitgehend ausgesetzt werden. Im Bereich der gelebten sozialen Inklusion und der Schaffung von Angeboten für Menschen mit Beeinträchtigungen lassen sich in Kulturerbeeinrichtungen häufig schwer umsetzen. Durch die im Projekt geplanten Entwicklungen, sowie die Ausbildung zur Nutzung und die folgende Einführung von innovativen Vermittlungswerkzeugen und Inhalten, wird die Attraktivität für BesucherInnen und dadurch die Stabilität und Wettbewerbsfähigkeit der teilnehmenden Projektbetriebe in der Programmregion gestärkt. Bestehende sowie neue Zielgruppen werden mittels zielgruppengerechten Wissensvermittlungsinhalten über das kulturelle Erbe der Region informiert.

Besonders komplexe Beispiele sind freistehende Kulturerbe-Einrichtungen wie z.B. Freilichtmuseen, die aufgrund ihrer infrastrukturellen sowie organisatorischen Voraussetzungen umfassenden grundlegenden Herausforderungen ausgesetzt sind. Rund 16 Freilichtmuseen mit



unterschiedlicher Größe, Organisationsstruktur und Ausstellungsschwerpunkten befinden sich in der AT-HU Programmregion, der erweiterte Kreis von Einrichtungen mit ähnlichen Strukturen wie z.B. Burgen, Schlösser, etc. im Grenzgebiet ist ungemein größer.

Es verfügt jedoch keine dieser Einrichtungen über die notwendigen autonomen Kompetenzen sowie finanzielle oder personelle Mittel, um die aktuellen Herausforderungen aus eigener Kraft zu bewältigen. Eine nachhaltige Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in diesem Bereich kann nur durch die Entwicklung und Implementierung innovativer BesucherInnenangebote sowie das Erschließen neuer Zielgruppen erreicht werden. Durch die Kombination an Erfahrungen der größten Freilichtmuseen der Grenzregion, den Fähigkeiten kompetenter Institutionen aus Forschung, Bildung und digitaler Produktentwicklung sowie der Unterstützung durch strategische Partner, möchte InnoGuide4CHT in den folgenden identifizierten Handlungsfeldern Lösungen für eine Verbesserung dieser Situation entwickeln:

❖ Kompetenzen

In Kulturerbeeinrichtungen gibt es einen gravierenden Mangel an MitarbeiterInnen-Kompetenzen in notwendigen Themenbereichen wie Innovationsmanagement, digitale Produktentwicklung, sozialer Inklusion, Zielgruppenansprache, Cross-Selling etc. Die InnoGuide4CHT-Partner entwickeln daher auf Grundlage von Kompetenz- und Bedarfsanalysen eine Schwerpunktausbildung für CHT-MitarbeiterInnen, die während der Projektdauer getestet wird.

❖ Besucherangebot

Die Attraktivität von historischen, ganzheitlich – authentischen Ausstellungen für digitalaffine sowie beeinträchtigte Zielgruppen und die Bereitstellung individueller Erlebnisse für BesucherInnen, entsprechend ihren Bedürfnissen und Interessen, ist gerade in Freilichtmuseen durch den Schutz der Exponate aktuell deutlich eingeschränkt. Durch das Entwickeln und Testen neuer innovativer Storytelling-Inhalte, die Entwicklung eines digitalen Besucherleitsystems mit individualisierbaren, themenspezifischen, informativen Rundgängen und dem verknüpften Einsatz von digitalen Medien bis hin zu XR-Technologien als didaktisch-methodische Hilfsmittel, wird ein neues Niveau an zeitgemäßer Wissensvermittlung für Kulturerbeeinrichtungen erreicht.

❖ Soziale Inklusion und Barrierefreiheit

Für eine Nicht-Diskriminierung bei der Vermittlung von Inhalten und Zugänglichkeit trotz der schwierigen infrastrukturellen Rahmenbedingungen im Freiluft-Bereich werden innovative Lösungen und Kooperationen von den Betroffenen und ihren Hilfsorganisationen sehr begrüßt. In Workshops und Evaluierungen gemeinsam mit Vertretern der Zielgruppe „Menschen mit Beeinträchtigungen“, werden die Bedürfnisse von Menschen mit Lese- und Lernschwächen sowie Hörgeschädigten thematisiert und in die Entwicklung neuer Besucherangebote eingearbeitet. So werden z.B. AR-Filme mit Gebärdensprache versehen und Texte neben DE, HU und EN auch in einfacher Sprache verfügbar gemacht.

❖ Besuchergruppen



Aufgrund des Mangels an mehrsprachigen Besucherangeboten sowie gegenseitiger Bewerbung, besteht kaum ein grenzüberschreitender BesucherInnenaustausch zwischen Kulturerbeeinrichtungen in der Programmregion. So machen z.B. österreichische Touristen in den ungarischen Freilichtmuseen nur einen verschwindenden Teil der BesucherInnen aus und umgekehrt. Die Kooperation zwischen den Partnerinstitutionen, der Aufbau von Netzwerken über die Grenze hinweg, das Schaffen mehrsprachiger BesucherInnenangebote für Familien, Individualbesuchende und Menschen mit Beeinträchtigungen sowie die Benutzung einer gemeinsamen innovativen Leitsystemlösung inklusive Inhalten mit Cross-Selling-Aspekten führt zur Erschließung neuer Zielgruppen der CHTs.

3.) Teilbereiche der Forschungsarbeit

3.1 Bedarfsanalyse

Für das EU INTERREG Projekt ATHU-0100028 (Österreich-Ungarn) „Grenzüberschreitende Zusammenarbeit zur Entwicklung einer gemeinsamen innovativen Leitlösung für die Erweiterung von Besucherangeboten in Freilufteinrichtungen des Kulturerbe-Tourismus“ (InnoGuide4CHT), das zur Stärkung der Rolle, von Kultur und nachhaltigem Tourismus für die Wirtschaftsentwicklung, die soziale Inklusion und die soziale Innovation beitragen soll, musste zu Beginn eine Phase der Analysen umgesetzt werden, um eine effiziente Planung der Pilotprojekte für ein digitales Leit-, Informations- und Vermittlungssystem in den touristischen Kulturerbe Stätten, sowie deren dauerhafte und nachhaltige Nutzung sicherstellen zu können.

Da die Nutzung digitaler Präsentations- und Vermittlungstools in musealen, primär Indoor-Bereichen bereits als unverzichtbares Element eingesetzt wird, bestand zunächst die Notwendigkeit aus den Erfahrungswerten verwandter Institutionen Erkenntnisse und Rückschlüsse für die mögliche Ausrichtung der Projektvorhaben zu gewinnen. Dabei spielten neben allgemeinen Strukturfragen, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, benötigten Investitions-, Personal- und Wartungsrahmen natürlich auch die Verhaltensweisen und Rückmeldungen der Besucher*innen eine wesentliche Rolle.

Da CHTs zumeist in ihrer Präsentation und Darstellung einem besonderen authentisch-historischen Erscheinungsbild verpflichtet sind, stellt der Einsatz digitaler Medien durchaus ein risikobehaftetes Vorhaben dar, zumal gerade die typisch historisch-analoge Wahrnehmung, die einen besonderen emotionalen Mehrwert schafft, dadurch gebrochen werden könnte. Den überwiegend positiven digitalen Erfahrungen aus dem Kreis der Expertenbefragung, musste daher auch die Analyse der Wünsche und Erwartungen der unmittelbaren Besucher*innen der CHTs durch eine Erhebung mittels Fragebogen gegenübergestellt werden, da sich alle Projektpartner der mitunter diametral unterschiedlichen Konnotationen der Institutionen bewusst sind. Zugleich wurden dabei die Zielgruppen der CHTs, deren bestehende und



erweiterbare Interessensfelder, sowie deren Aufenthaltsdauer vor Ort überprüft. Besonderes Augenmerk wurde auf das Interesse und die Bereitschaft gelegt, in den authentischen historischen Umfeldern auch mit gegenwärtigen digitalen Tools ein intensiveres Spektrum an Informationen und/oder Unterhaltung anzunehmen.

Für fast alle CHTs stellt die Integration von Menschen mit physischen oder kognitiven Einschränkungen eine besondere Herausforderung dar. Das zu schützende materielle Kulturerbe erlaubt es nicht, jedwede Anpassung zur Überwindung aller Barrieren umzusetzen und auch das sehr naturbelassene Umfeld als Teil der authentischen Darstellung steht Großteils unter Schutz. Andererseits stellen gerade die CHTs für diese Zielgruppe sehr attraktive Destinationen in der Wahrnehmung unserer Kulturlandschaften dar. Diese, allen Projektpartnern bewussten Defizite, können durch den Einsatz digitaler Leitsysteme erfahrungsgemäß zumindest stark reduziert werden. Dadurch wird ein wesentlicher Schritt der Inklusion im kultur-touristischen Bereich entwickelt. Auch für dieses Projektziel war es unerlässlich, vorab mit den entsprechenden Institutionen in einen Dialog, in Form einer Befragung, zu treten. Abgefragt wurde neben der Art der Einschränkungen, das grundsätzliche Interesse der jeweiligen Gruppe an einem Besuch, die dabei erwünschten Hilfestellungen sowie die Nützlichkeit und Nutzbarkeit der geplanten digitalen Tools. Die konkrete Umsetzung dieser Tools kann in Folge nur unter Einbindung der Befragten erfolgen.

Für alle drei befragten Gruppen wurden, von den im Projekt engagierten CHTs, gemeinsam Analysebögen erstellt. Der Fragebogen der Expertengruppe wurde teilweise durch begleitende Interviews unterstützt, um insbesondere bei reinen Erfahrungsbereichen, vertiefend nachfragen zu können. Den CHT-Besucher*innen wurden die Fragebögen an mehreren Örtlichkeiten des Besuchs überreicht, um das Fehlen digitaler Präsentationen und Information anhand der unmittelbaren Erfahrungen und Emotionen möglichst konkret beurteilen zu können.

Für den sozialen Bereich wurde Kontakt zu Institutionen für Menschen mit Einschränkungen aufgenommen, so dass kompetente Rückmeldungen zu jeder Art der Einschränkung zu erwarten waren. Hierbei war es unverzichtbar die Interessensvertretungen zu involvieren, da die Anzahl von Besucher*innen mit Einschränkungen vor Ort für eine valide Befragung definitiv zu gering gewesen wäre. Zugleich soll über diesen Weg das Interesse für die spätere Kooperation bei der konkreten Entwicklungsarbeit aber auch für das Cross-Selling aufgebaut werden.

Die Erwartungen bezüglich der Befragungsergebnisse waren - im Ablauf begründet - schon wesentliche Elemente für die Überlegung und Konzeption von Innoguide4CHT. Die breit angelegte Analyse dient somit der Verifizierung der zu Grunde gelegten Einschätzungen, um die angestrebten Pilotprojekte noch nachjustieren zu können.

Nachfolgend wurden die Analyseergebnisse zusammengefasst und in 4 Unterbereiche gegliedert.



3.1.1. Sinnhaftigkeit & Entwicklungspotential

Von Seiten der Expert*innen wurden die Bemühungen der CHTs, digitale Tools zu integrieren, als grundsätzlich sehr positiv gesehen. Zugleich wurde aber auch die erwähnte „Sonderstellung“ der Freilichtmuseen als authentische Geschichtsorte angesprochen, an denen sicherlich ein vorsichtiger, das analog-authentische Bild bewahrender Einsatz, als Voraussetzung zu sehen ist.

Als Vermittlungsangebote werden digitale Tools als gleichsam unverzichtbar eingestuft. Da fast alle sich anbietenden inhaltlichen Themenkreise auf großes Interesse und den Wunsch nach weitreichenderer Sachinformation, die analog nur sehr eingeschränkt im authentischen Kontext Raum finden kann, stoßen, wird auch die erweiterte digitale Vermittlung nicht abgelehnt. Somit stellen digitale Hilfsmittel eine Möglichkeit dar, im Rahmen der Kulturerbe Stätten nicht nur den bestehenden Bildungsauftrag zu intensivieren und zu attraktiveren, sondern auch einen zielgruppen- und generationenorientierten Brückenschlag zwischen historischem Bild und aktueller Lebenswelt zu stärken. Die dem Projekt zugrunde liegende Annahme wurde daher bestätigt.

3.1.2. Investitionsbedarf & Umsetzbarkeit

Die befragten Institutionen, von öffentlich rechtlich bis privat, spannen einen weiten Bogen in Hinblick auf bereits umgesetzte Projekte, sowie finanzielle und personelle Ressourcen. Öffentlich-rechtliche Institutionen können auf jährliche Budgets bis zu € 500.000 zugreifen und verweisen dementsprechend auf umfangreiche Projekte und Erfahrungen.

Kleinere Kultureinrichtungen oder private Museen weisen nur 10% dieser Summe aus und sind dementsprechend in der Umsetzung ihrer digitalen Bestrebungen limitiert. Der hohe Wartungs-, Aktualisierungs- und Erneuerungsaufwand wird dabei als unbedingt zu kalkulierender und keinesfalls zu unterschätzender Mehraufwand angesprochen. Das positive Feedback der Besucher*innen rechtfertigt die Investitionen, die als Mehrwert der Präsentationen wahrgenommen werden. Es liegen aber keine signifikanten besucherstatistischen Daten vor, die einen unmittelbar refinanzierenden Besucheranstieg auf Grund der Digitalisierung ausweisen. Erhöhte Attraktivität führt jedoch zu steigender Verweildauer und damit Wertschöpfung über Sekundärangebote und weiters zu steigender regionaler Umwegrentabilität.

Im Rahmen von InnoGuide4CHT wurde bereits die Kooperation zu nicht gewinnorientierten Forschungseinrichtungen gesucht. Mit deren Hilfe können neue, effiziente, zielorientierte und daher weniger kostenintensive Lösungsansätze entwickelt werden, die den mehrheitlich eher limitierten finanziellen Möglichkeiten der CHTs gerecht werden.

In den mitunter weitläufigen und für einen Datentransfer wenig erschlossenen Arealen der Freilichtmuseen müssen gegebenenfalls neue effiziente Lösungen erarbeitet werden, die auch infrastrukturelle Maßnahmen erfordern werden.



Die neuen digitalen Vermittlungsangebote erfordern überdies die Bereitschaft von Mitarbeiter*innen sich in den unterschiedlichen bisher nicht vorkommenden Arbeitsbereichen weiterzubilden. Diese Bereitschaft wurde in einer gesonderten Befragung der Kompetenzanalyse erhoben und bestätigt.

Da sich die CHTs nur in kleinen Schritten, um ihre „Sonderstellung“ nicht zu gefährden, mit der digitalen Welt verbinden können, werden ressourcenintensive Umsetzungen nur in Ausnahmefällen zum Einsatz kommen. Es darf daher von einer langfristigen Finanzierung und nachhaltigen Nutzung der Projektelemente ausgegangen werden.

3.1.3. Bildungsauftrag & Inklusion

Allen Kulturerbe Stätten, unabhängig ob unter privater oder öffentlicher Trägerschaft, ist ein grundlegender Bildungsauftrag zugrunde gelegt.

Die historisch-authentischen Rahmenbedingungen bewegen die Besucher*innen dazu, die Zeit vor Ort primär als Entdecken und Erleben und weniger als einen Bildungsausflug zu betrachten, was als Grundelement des Edutainments betrachtet wird. Digitale Vermittlungsangebote werden zwar als erwünscht genannt, finden aber in der ganzheitlichen Präsentation historischer Orte meist nur wenige und mitunter nicht ideale Präsentationsflächen. Die persönliche Vermittlung, in begleiteten Rundgängen oder Programmen, wird nach wie vor bevorzugt.

Das Fehlen digitaler Vermittlungsformate wird als nicht negativ bewertet, wobei aber Interesse bekundet wurde, diese im Falle einer Angebotserweiterung durchaus nutzen zu wollen. Die Freude erweiterte „Geschichte(n)“ über die Hintergründe, den Lebensalltag, das Brauchtum aber auch über historische Architektur und Bau- sowie Handwerkstechniken, nachhaltige Bau- und Wirtschaftsformen abrufen zu können, wurde mit großer Mehrheit bestätigt.

Diese Inhalte in einer erzählend-unterhaltsamen Weise zu präsentieren hat sich museumspädagogisch über viele Jahrzehnte bewährt, spannt einen Vermittlungsbogen über Generationen sowie Zielgruppen und kann als effizientes Leit- und Steuerelement eingesetzt werden. um den Besuch des gesamten CHTs den angegebenen Wünschen zur Verweildauer der Gäste entsprechend zu strukturieren.

Die Rückmeldungen der Selbsthilfeverbände begrüßen jede Form von zusätzlichem Kultur- und Vermittlungsangebot für ihre Klienten. Auf Grund bisher weitgehend fehlender Angebote besteht kein breites Erfahrungsfeld mit digitalen Angeboten dieser Art. Dort wo sie bestehen, werden diese sehr positiv beurteilt, da sie über das Inhaltliche hinaus konkrete Hilfestellungen und Orientierungsmöglichkeiten bieten. Die Rückmeldungen weisen keinen Absolutheitsanspruch zur Einbindung an, da Personen mit Einschränkungen ob der größeren Anstrengungen nicht das gesamte Angebot eines CHTs nutzen können. Es besteht auch ein klares Bewusstsein, dass historische Orte gleichsam „unveränderbar“ und daher nicht barriere-



refrei sind bzw. werden können. Ein sicherer Besuch der interessantesten und sicheren Bereiche wird bereits als sehr wünschenswert gesehen. Die Bereitschaft entsprechende Tools zu nutzen, überwiegt deutlich.

Die Vielfalt dieser Aufgaben, Wünsche, Herausforderungen möglichst übersichtlich und bedienerfreundlich über eine Schnittstelle/ein Gerät anzubieten, kann ausschließlich über eine App-Lösung realisiert werden, wobei von Seite der Interessensvertretung die Bereitschaft zur Kooperation im Rahmen der Entwicklung zugesagt wurde.

3.1.4. Tourismus & Cross-Selling

Man kann festhalten, dass CHTs zu den sogenannten „Leuchttürmen“ der touristischen Vermarktung auch in grenzüberschreitenden Regionen zählen. Dem entsprechend wurde von allen befragten Experten die touristische Netzwerkarbeit als ein selbstverständliches Werkzeug der täglichen Arbeit gesehen. Für den Bereich des Cross-Selling zeigt sich ein gutes Netzwerk, sowohl für den fachlichen als auch für den wirtschaftlich-touristischen Bereich.

Von der touristischen Seite wird ebenfalls auf die bereits mehrfach angesprochene Divergenz von historisch-authentisch gegenüber zeitgemäß digital hingewiesen, wobei die einfühlsame digitale Erweiterung durchaus als ein touristischer, vor allem interkultureller Mehrwert gesehen wird, der sich zu einem „Must Have“ im Rahmen der Qualitätskriterien entwickeln wird.

CHTs stellen nicht nur unter Nachbarländern historisch Brücken dar und laden zugleich zu einem interkulturellen Vergleich ein, der überdies meist auch die unmittelbare Erfahrungswelt des Alltagslebens der Touristen emotional berührt. Sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede erwecken das Interesse. Da sich die Themenbereiche der CHTs in sehr vielen Kategorien immer wieder überschneiden, können über die zu erzählenden Geschichten thematische Vernetzungen aufgebaut werden, die von einem CHT zu anderen weiterleiten können. Ein gemeinsames, einheitliches Tool mit parallellaufenden Strukturen, inhaltlichen Orientierungspunkten oder Leitlinien, technischen Annehmlichkeiten könnte eine neue touristisch relevante Angebotsgruppe entstehen lassen, die auch über die derzeitige Projektregion hinaus erweitert werden könnte.

Abschließend kann festgehalten werden, dass keines der im Projektantrag eingebrachten Ziele durch die Fachanalyse in Frage gestellt, sondern positiv bestätigt wurde. Die Analyse hat jedoch auch Bereiche aufgezeigt, denen für eine erfolgreiche dauerhafte Umsetzung besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden muss. Die Ergebnisse sind für die Projektregion umsetzbar und stellen im touristischen, wirtschaftlichen und im sozial-integrativen Umfeld eine wertvolle Ergänzung der CHTs im gesamteuropäischen Interesse dar, da die Resultate des Projektes länderverbinden eingesetzt werden können.



3.2 Kompetenzanalyse

Mit den Zielen aus Innoguide4CHT betreten Kulturerbe Stätten mitunter ein arbeitstechnisches Neuland in ihren Aufgabenbereichen. Daher wurde im Kompetenzfragebogen erhoben, welche Alters- oder Bildungsgruppe, in welchen Unternehmenspositionen sich Mitarbeitende mit den kommenden Aufgaben auseinandersetzen haben werden. Ob digitale und technische Vorkenntnisse der Mitarbeiter*innen in den Institutionen ausreichende Kompetenz für die Entwicklung und Betreuung der digitalen Präsentations- und Vermittlungseinrichtungen bieten, soll dabei den benötigten und gewünschten Inhalt der Weiterbildungen für eine erfolgreiche Umsetzung aufzeigen. Für den Inklusionsbereich wurde der Status quo der subjektiv empfundenen Kompetenz sowie die Wünsche zur Fortbildung erhoben, um auch hierbei Entwicklungsschritte einleiten zu können.

Folgende Fragestellungen führten zu einem übersichtlichen Gesamtergebnis

- Abfrage nach Alter, beruflicher Ausbildung und Position im Unternehmen
- Digitale oder technische Vorkenntnisse der Befragten
- Zusatzkenntnisse oder Fähigkeiten für den derzeitigen Arbeitsbereich (z.B.: Kommunikation, Organisation, digitale Fähigkeiten etc.) und die persönliche Einschätzung ob und welcher Bedarf an Weiterbildung besteht
- Abfrage nach der persönlichen Kompetenz im Umgang mit den projektrelevanten Zielgruppen sowie politisch korrekter Sprache
- Selbsteinschätzung bezüglich Kompetenzen in der Inhaltsentwicklung für neue BesucherInnen Inhalte
- Abfrage des gewünschten Ausbildungsformates

11

Die an der Befragung teilgenommenen Personen stammen überwiegend aus einer Altersgruppe, die mit dem Umgang mit digitalen Werkzeugen vertraut und grundsätzlich daran interessiert ist.

Die beruflichen Tätigkeiten der Befragten reichen von Kulturvermittler*innen über Mitarbeiter*innen der Facility-Abteilung bis hin zum mittleren und oberen Management. Grundsätzlich werden digitale Hilfsmittel mit positivem Interesse genutzt und es besteht der Wunsch nach mehr technischem Verständnis.

Die Ergebnisse belegen, dass in den Kulturerbe Stätten Grundkompetenzen zur Umsetzung der Projektziele zur Verfügung stehen. Die verstärkte Implementierung innovativer technischer und digitaler Hilfsmittel in den Bereichen der Vermittlung kann als Kompetenzgewinn gesehen werden. Es besteht bei den Mitarbeitenden überdies das Interesse und die Bereitschaft sich in diesem Bereich weiterzubilden. Für die Weiterbildungswünsche stechen die Bereiche der „Digitalen Skills“, gefolgt von der Fähigkeit zur Unterstützung und Sicherstellung der sozialen Integration von Besucher*innen am häufigsten hervor.



Die Unsicherheit im Umgang mit Inklusionsgruppen unterstreicht die Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit für diese Zielgruppen neue adäquate Vermittlungsangebote zu schaffen. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass praxisorientiertem Coaching sowie persönlichen Präsenzeinheiten der Vorzug gegenüber E-Learning oder Online-Schulungen gegeben wird.

3.3 Technische Analyse

Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Entwicklung von touristischen Einrichtungen des Kulturerbes

Die rasante Entwicklung der Digitalisierung verändert die Tourismusbranche grundlegend, mit besonderem Augenmerk auf Einrichtungen des Kulturtourismus wie Museen, Freilichtbühnen und Kultureinrichtungen. In der folgenden Zusammenfassung werden die wichtigsten technologischen Entwicklungen und Trends erörtert, die die Art und Weise, wie kulturelles Erbe bewahrt, präsentiert und das Besuchererlebnis verbessert wird, beeinflussen.

- **Die Rolle der Digitalisierung im Tourismus**

Die Tourismusbranche hat in den letzten Jahrzehnten ein bemerkenswertes Wachstum erlebt, und neue digitale Technologien wie Industrie 4.0 und digitale Innovation prägen die Zukunft des Tourismus grundlegend. Die Trends in der Branche zeigen, dass Besucher zunehmend nach personalisierten Erlebnissen suchen, die durch neue Technologien wie Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), künstliche Intelligenz (AI) und Augmented Reality (XR) vermittelt werden können. Neue Technologien verbessern nicht nur das Besuchererlebnis, sondern helfen auch, den Tourismus nachhaltig und effizient zu gestalten.

- **Digitale Technologien im Tourismus**

Fortschritte in der Digitalisierung sind besonders wichtig für die Bereicherung des Besuchererlebnisses in Museen und Kulturerbestätten im Freien. VR-, AR- und XR-Technologien ermöglichen interaktive, erlebnisorientierte Präsentationen, die den Besuchern helfen, ein tieferes Verständnis für historische Stätten und Kunstwerke zu erlangen. Virtuelle Museen, interaktive Führungen und digital angereicherte Ausstellungen bieten neue Möglichkeiten, um sicherzustellen, dass Kulturerbestätten auch im digitalen Zeitalter relevant bleiben.



- **Die Entwicklung der digitalen Museen**

Das Konzept des digitalen Museums umfasst neben physischen Ausstellungen zunehmend auch eine Online-Präsenz. Sammlungen, virtuelle Rundgänge und interaktive Tools, die im Internet verfügbar sind, geben Besuchern die Möglichkeit, Stätten zu erkunden, die nicht physisch vorhanden sind. Interaktive, auf den Besucher ausgerichtete digitale Lösungen wie QR-Codes, digitale Sammlungen und virtuelle Ausstellungen ermöglichen es den Besuchern, aktiv an der Entdeckung künstlerischer und kultureller Inhalte teilzunehmen.

- **Digitalisierung von Museen**

Obwohl der Einsatz der Digitalisierung in Einrichtungen des Freilichttourismus noch relativ begrenzt ist, gibt es viele gute Beispiele dafür, wie neue Technologien das Erlebnis bereichern können. Das Tallinner Freilichtmuseum bietet beispielsweise mobile Apps an, die mehrsprachige Audioguides und interaktive Abenteuerspiele mit Augmented Reality bereitstellen.

Der „Lagazuoi Skansen“ erinnert an die Schlachten des Ersten Weltkriegs. Hier kann die App offline genutzt werden, so dass die Besucher die Stätte interaktiv mit Karten und historischem Material erkunden können.

- **Neue technologische Systeme und Trends**

Die Digitalisierung bietet auch in anderen Bereichen neue Möglichkeiten. Intelligente Brillen, Holografie, künstliche Intelligenz und berührungslose Technologien tragen alle dazu bei, das Besuchererlebnis zu verbessern. Die Nutzung von Big Data ermöglicht es, personalisierte Erlebnisse zu bieten und gleichzeitig die Nachhaltigkeit und Effizienz des Tourismus zu steigern. In Zukunft könnte die Digitalisierung des Tourismus dazu führen, dass die Rolle traditioneller physischer Büros abnimmt und personalisierte digitale Dienstleistungen zunehmen.

- **Künftige Chancen und Herausforderungen**

Die fortschreitende Digitalisierung wird die Tourismusbranche grundlegend verändern. In Zukunft werden intelligenter Tourismus, künstliche Intelligenz und Big Data die Art und Weise bestimmen, wie die Bedürfnisse der Touristen erfüllt werden. Digitale Lösungen werden nicht nur das Besuchererlebnis bereichern, sondern auch zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, zum Beispiel durch nachhaltige Tourismusanwendungen.

Zusammenfassung



Die Digitalisierung ist für die Entwicklung der Tourismusbranche unerlässlich. Verschiedene digitale Technologien wie VR-, AR-, MR- und KI-Anwendungen tragen dazu bei, das Besuchererlebnis zu bereichern, die Nachhaltigkeit zu erhöhen und die Effizienz der Branche zu verbessern. Neue technologische Entwicklungen wie virtuelle Museen, interaktive Ausstellungen und die Digitalisierung von Kulturerbe Stätten im Freien werden den Tourismus in den kommenden Jahrzehnten entscheidend prägen.

3.4 Potentialanalyse

Die Analyse beschäftigt sich mit der Integration verschiedener digitaler Technologien zur Verbesserung des Museumserlebnisses, die sowohl Besuchenden als auch Museumsmitarbeitenden neue Möglichkeiten zur Interaktion mit und Verwaltung von Exponaten bieten. Zu den wichtigsten diskutierten Neuerungen gehören Websysteme, Drohnenaufnahmen, künstliche Intelligenz (KI), Robotik und datengesteuerte Technologien, die jeweils einzigartige Möglichkeiten zur Umgestaltung traditioneller Museumspraktiken bieten. KI-Technologien wie Chatbots ermöglichen Museen, die Bereitstellung von Informationen und Hilfestellungen in Echtzeit zu liefern, während personalisierte Touren auf die individuellen Vorlieben der Besuchenden eingehen. Drohnenaufnahmen und virtuelle Realität (VR) bieten immersive und visuell ansprechende Ansichten von Exponaten und historischen Stätten. Mobile Anwendungen mit geolokalisierbaren Tools, interaktiven Karten und spielerischen Führungen schaffen personalisierte und fesselnde Museumserlebnisse, ergänzt durch Funktionen wie Rätsel, Quizfragen und kontextabhängige Inhalte, die Interaktion und Lernen fördern. Big-Data-Analysen ermöglichen es, Besucherverhalten zu analysieren, Ausstellungen zu optimieren und die betriebliche Effizienz zu steigern. Augmented Reality (AR)-Technologien erlauben die Überlagerung historischer Rekonstruktionen über bestehende Standorte und schaffen so interaktive Lernmöglichkeiten. Holografische Projektionen und interaktive Displays intensivieren das Besuchererlebnis durch dynamische Präsentationen, die ein breites Publikum ansprechen. Die Analyse klärt zudem die technischen Anforderungen und infrastrukturellen Voraussetzungen für die Umsetzung dieser Innovationen und beleuchtet Herausforderungen wie Zugänglichkeit, App-Kompatibilität sowie die Ressourcen für Wartung und Personalqualifikation.

Die Analyse zeigt, dass die Integration digitaler Technologien nicht nur das Besuchererlebnis bereichert, sondern auch den Museumsbetrieb modernisiert und seine Relevanz im digitalen Zeitalter sicherstellt. Museen können sich durch diese Fortschritte als innovative, integrative und zukunftsweisende Kultureinrichtungen positionieren.



Für das Projekt wurden alle teilnehmenden Freilichtmuseen nach möglichen digitalen Attraktionen befragt, die sie sich für ihre Einrichtungen vorstellen können. Die Museen wurden außerdem gebeten, Hindernisse bei der Umsetzung dieser digitalen Angebote zu nennen. Des Weiteren konnten sie in Bezug auf das neue digitale Leitsystem „Must-have“- und „Nice-to-have“-Funktionen anführen. Das Savaria Múzeum hat bislang keine digitalen Tools implementiert, aber durch Besucherumfragen festgestellt, dass jüngere Zielgruppen verstärkt digitale Angebote erwarten, während die ältere Generation solche Technologien in einer Freilichtumgebung weniger benötigt. Das Gőcseji Dorfmuseum führte während der COVID-19-Pandemie digitale Initiativen durch, darunter eine fünfteilige Online-Serie sowie die Installation von drei interaktiven Touchscreens vor Ort, die Zugang zu Museumsinhalten bieten. Das Österreichische Freilichtmuseum führte zwei kleine digitale Experimente durch: eine Projektion von Arbeitsprozessen, die positiv bewertet wurde, und ein weniger gut angenommenes Landwirtschaftsspiel auf einem Tablet. Das Museum betont die Bedeutung der analogen, authentischen Darstellung des historischen Lebens, um die einzigartige Atmosphäre zu bewahren, die das Hauptinteresse der Besuchenden ausmacht. Das Museum erklärte: „Digitale Features dürfen die ganzheitliche Darstellung vergangener Lebenssituationen nicht stören. Dies ist ein wesentlicher Grund, warum die Besuchenden in unser Museum kommen.“

Zusammenfassend zeigt die Befragung, dass die Ansätze und Möglichkeiten der Museen sehr unterschiedlich sind. Um den spezifischen Gegebenheiten jedes Museums gerecht zu werden, ist eine individuelle Analyse unerlässlich, die die Balance zwischen Innovation und der Bewahrung traditioneller Museumserfahrungen berücksichtigt.

3.5 Cross-Selling Analyse

15

Der Tourismus ist als essenzieller Bereich der Europäischen Wirtschaft zu betrachten, welcher weitreichende Auswirkungen auf Wirtschaft, Beschäftigung und soziale Entwicklung hat. Im Rahmen des Projekts InnoGuide4CHT soll eine Grundlage für die gemeinsame Entwicklung von vernetzten Marketingstrategien und Cross-Selling-Punkten geschaffen werden, um die Freilichtmuseen im Projektgebiet stärker miteinander zu verbinden und eine höhere Zahl an Besuchenden zu erreichen.

Trotz gewollten oder natürlichen USPs (unique selling proposition) der einzelnen Projektpartner, bestehen im historischen Kontext konkrete Bezüge zueinander, die sich sowohl aus den zu vermittelnden Inhalten als auch in der dafür zu wählenden pädagogischen Didaktik und den zur Verfügung stehenden methodischen und technischen Umsetzungsmöglichkeiten ergeben.

Alle Projektpartner haben die für ihre Kultureinrichtung relevanten touristischen Rahmenbedingungen analysiert, wobei frühere Erfahrungen – wie beispielsweise die einstige Cross-Marketing und Cross-Selling Kooperation des LP ÖFM Stübing mit kulturhistorischen Leitbetrieben der Steiermark (Top10 Ausflugsziele der Steiermark) – als Ausgangsbasis der Überlegungen genutzt werden konnten. Daraus wurden zahlreiche Ansatzpunkte für diese Projektaufgabe in Erwägung gezogen und in zwei relevante Arbeitsbereiche eingeteilt.



Cross-Selling im Kontext eines Freilichtmuseums bedeutet, den Besuchenden zusätzliche im Idealfall gemeinsame Angebote zu unterbreiten, die ihre Erfahrung bereichern und gleichzeitig den Umsatz der CHTS steigern. Hauptziel ist, die Schaffung einer grenzüberschreitenden gemeinsamen Struktur den Umsatz pro Besucher*in in den definierten Zielgruppen zu erhöhen, neue Zielgruppen anzusprechen und deren Gesamterlebnis durch zusätzliche, abgestimmte Angebote zu verbessern.

Ein vernetztes Marketing zwischen den Projektpartnern bezieht sich auf die Koordination und Integration verschiedener Marketingkanäle und -maßnahmen, um eine konsistente Botschaft über die einzelnen CHTs und deren Angebote zu verbreiten. Ziel ist es, eine einheitliche und umfassende Marketingstrategie zu schaffen, die die Bekanntheit des jeweiligen z.B. Freilichtmuseums steigert, neue Zielgruppen anspricht und die Markenwahrnehmung in ihrer Gesamtheit stärkt.

Die Stärken aller beteiligten Partner sollen gebündelt werden, um eine zusammenhängende und ansprechende Kommunikation zu schaffen, die das Interesse der Besuchenden maximiert und die Landschaft der Kulturerbestätten als Ganzes fördert. Die Einzigartigkeit eines CHTs wird dadurch nicht in Frage gestellt oder geschwächt, sondern durch das Bewusstwerden einer übernationalen kulturellen Bedeutung und das Bestehen eines kulturtouristischen Netzwerkes noch betont.

Der Unterschied zwischen Cross-Selling und vernetztem Marketing in der speziellen Anwendung für Freilichtmuseen liegt in den Zielen und der Ausrichtung der jeweiligen Strategie. Beide Ansätze können zur Steigerung des Besucheraufkommens und zur Verbesserung des Erlebnisses im Museum beitragen, jedoch auf unterschiedliche Weise.

16

Als mögliche Beispiele für gemeinsame Aktivitäten wurden von den Projektpartnern, unter anderem, nachfolgende Punkte als rasch und autonom umsetzbar definiert:

- Gemeinsame Eintrittskarten oder Kombi-Tickets
- Grenzübergreifende gemeinsame Veranstaltungen
- Gemeinsame Marketing- und Werbeaktionen
- Gemeinsame Bildungsprogramme und Workshops
- Rabattaktionen für wiederkehrende Besuchende

Die überregionale Vernetzung im Rahmen des Projektes erfordert auch die Verankerung der Mehrsprachigkeit unter den Projektpartnerbetrieben, wodurch zugleich das Bewusstsein und Interesse für die jeweils andere Kultur sowie den Sprach- und Tourismusraum durch den Abbau von Barrieren gefördert wird.



3.5.1 Kreativworkshop zur Erstellung von analogen und digitalen Cross-Marketing und Cross-Selling Strategien

Am 11. Oktober 2024 trafen sich alle Projektpartner im Österreichischen Freilichtmuseum Stübing, um die Möglichkeiten der touristisch- wirtschaftlichen Vernetzung zu erörtern und daraus mögliche Strategien für eine gemeinsame Umsetzung zu entwickeln.

Zielsetzung des Workshops war die Entwicklung von gemeinsamen Marketingstrategien und daraus abzuleitenden Cross-Selling Aktivitäten im Grenzgebiet Österreich / Ungarn, um eine Steigerung der Besuchszahlen, der Aufmerksamkeit für CHTs sowie der wirtschaftlichen Erlöse zu erreichen. Den Freilichtmuseen stehen grundsätzlich nachstehende Tools zur Verfügung.

Cross Marketing soll primär die Aufmerksamkeit möglicher Zielgruppen auf gemeinsame Charakteristika, Botschaften und Angebote etc. durch die gezielte und systematische Koordination von unterschiedlichen Marketingmaßnahmen anziehen. Einheitliche Markenbotschaften oder Qualitätskriterien in breiter strategischer Kommunikation erhöhen sowohl die Wahrnehmbarkeit als auch den Markenwert der einzelnen Partner.

Cross-Selling ist die konkrete Umsetzung von Cross Marketing Strategien durch gemeinsame Sales-Aktivitäten oder Impulse, zusätzliche übergreifende Programmangebote oder pekuniäre Anreize zur Kundenbindung und -weiterleitung innerhalb des Marketingnetzwerkes. Dadurch soll ein finanzieller Vorteil z.B. durch höhere Erlöse pro Besucher*in initiiert werden.

Eine gemeinsame, möglichst umfassende Marketingstrategie aus beiden Komponenten soll über die Grenzen hinweg die Marke „Freilichtmuseen“, sowie in Folge andere CHTs im touristischen, aber auch kulturpolitischen Umfeld, durch die Bündelung der Möglichkeiten deutlicher als kulturelle Gemeinsamkeiten hervorheben. Die Einbindung digitaler Medien und Angebote wird dabei die bisherigen Zielgruppen erweitern bzw. stärken und zugleich die Präsentationen erleichtern.

Die Auswahl der Zielgruppen im Rahmen des Projektes wurde von den Teilnehmenden im Vorfeld beschlossen und durch Umfragen bestätigt. Gerade mit Hilfe digitaler Angebote und durch spezielle Themenangebote kann unter und zwischen den einzelnen Zielgruppen eine zusätzliche Brücke geschlagen werden.

Über die Analyse von digitalen Marketingangeboten oder Präsentationen, die einen vertieften inhaltlichen Einblick anbieten, können Rückschlüsse und Profile der Besuchenden Interessen erstellt werden. Im optimalen Ablauf können die Nutzbarkeit von Zugriffs- und personenbezogener Daten unter Berücksichtigung der DSGVO zur Erstellung einer Kundendatenbank führen. Daraus wäre eine gezielte Angebotsweitergabe nach Interessens- und Zielgruppenkriterien deutlich verbessert. Die Cross-Marketing-Strategien wären danach auszurichten.



Mit Hilfe des Creative Workshops wurden Erfahrungen von internen und externen Vortragenden verbunden, um daraus eine Entscheidungshilfe für mögliche umzusetzende Cross-Selling-Elemente im Projekt InnoGuide4CHT zu finden. Ein Best Practice Beispiel des digitalen Cross Marketings wurde den langjährigen, praktischen Erfahrungen im Bereich von Cross-Selling von touristischen Marketingkooperationen gegenübergestellt. Zwei Impulsreferate sollten nicht nur konkrete Möglichkeiten vorstellen, sondern zugleich auf eventuell zu erwartende Schwachstellen hinweisen, um danach realistisch umsetzbare Strategien zu erarbeiten und festzulegen.

Durch Expertenvorträge konnten folgende kritische Punkte für einen möglichen Erfolg der Umsetzungen festgehalten werden:

- Die Herausforderung der Heterogenität von Gruppen, die ein starkes Innenmarketing erfordert
- Notwendigkeit dauerhafter Präsenz als „unique destination“
- Langfristig übereinstimmende überregionale Zielgruppen
- Permanente Stärkung und Betonung der gemeinsamen Stärken, Werte und Aufgaben
- Gleichwertige Profitmöglichkeiten für alle Partner
- Professionelles, zu Mitgliedern neutrales Management
- Einstimmige Entscheidungen zur Schaffung von stabilen Strukturen
- Geduld, da mit bis zu dreijährigen Anlaufzeiten zu rechnen ist

Die beiden Vortragenden konnten allen TeilnehmerInnen des Workshops sehr eindrucksvolle und inspirierende Erläuterungen zu den jeweiligen Projekten mit auf den Weg geben. Weiters wurde deutlich, dass in der praktischen touristischen Arbeit der Übergang zwischen Cross-Marketing und Cross-Selling ein fließender und nicht immer klar trennbarer ist.

Anschließend wurde im Workshop zu einer Gruppenarbeit eingeladen. Aus allen Anwesenden konnten vier gemischte AT-HU Teams gebildet werden. Alle Teams wurden aufgefordert gemeinsame Ideen zur Umsetzung von analogem und digitalem Cross Marketing / Selling zu diskutieren, zu finden und schriftlich festzuhalten aus denen die gemeinsamen Strategien abgeleitet werden.



4.) Zusammenfassung

Nach Abschluss der analytischen Eingangsphase des Projektes können zwei wesentliche Punkte festgehalten werden.

Ohne einer intensiven Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen der Projekthalte, wären die Komplexität der Themen und die langfristigen Herausforderungen in den einzelnen Zielbereichen nicht verständlich gewesen. Durch kontinuierliche und exakte Arbeitsschritte wurden die Themenbereiche und Querverbindungen erarbeitet und konkretisiert.

Durch diese Vorgehensweise wird für alle teilnehmenden Partner sichergestellt, dass die Arbeitsschritte dieses Projektes so verankert werden, dass eine langfristige Weiterführung, sowie ein Ausbau nach Erreichen des Projektziels abgesichert wird.

Zum anderen entstand durch die Analyse ein wesentlich klareres Bild über die unterschiedlichen Ausgangssituationen der Kulturerbeeinrichtungen für eine inhaltliche und technische Umsetzung, sowie für mögliche gemeinsame neue Wege der Präsentation und damit verbunden auch des Marketings. Dabei wird zu beachten sein, dass die analoge Situation der CHTs touristisch einen einzigartigen Mehrwert, sogar ein USP darstellen kann, der bewahrt werden sollte. Der im touristischen und sozial-integrativen Kontext aber nicht ohne „Digitalisierung“ bestehen kann.

Somit wurden die Sinnhaftigkeit und die Realisierbarkeit der Projektziele in einem nachhaltigen, kontinuierlich erweiterbaren überregionalen Kontext bestätigt.