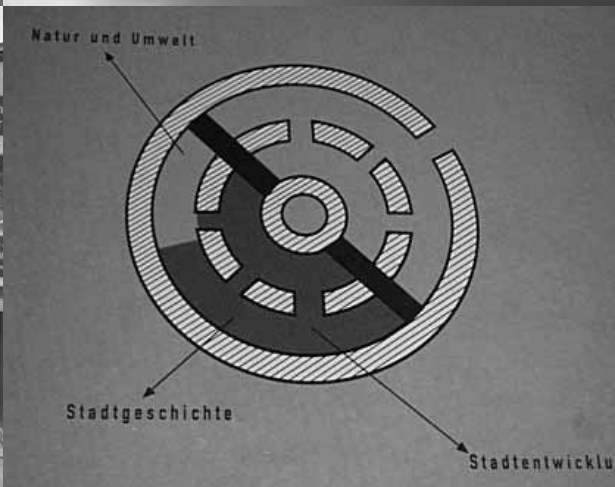


Museum und Tourismus Synergien - Strategien



Verbund OÖ. Museen
Museum und Tourismus: Synergien - Strategien
Tagungsband des OÖ. Museumstages 2006 in Bad Ischl

Leonding, 2007

Herausgeber:

Verbund OÖ. Museen
Redaktion: Mag. Thomas Jerger MAS
Welser Straße 20, 4060 Leonding
Tel.: ++43(0)732/ 682616
info@oemuseumsverbund.at
<http://www.oemuseumsverbund.at>

Fotos Titelseite: OÖ. Museumsverbund

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Christian Gombotz	
Museum und Tourismus - Raum für Einzelkämpfer oder Teamplayer?	5
Rainer Jelinek	
Welche Trends werden die Freizeitwirtschaft in Zukunft prägen? - Die Auswirkungen auf den Kulturtourismus	10
Julia Humer	
Quo vadis Tourismuslandschaft Oberösterreich? - Welche Schwerpunkte werden in der Freizeitwirtschaft in Oberösterreich zukünftig gesetzt?	16
Dietmar Habe	
Tourismuscards am Beispiel der Pyhrn-Priel Card und der Stellenwert regionaler Museen	22
Herta Neiß	
Vorstellung: Universitätslehrgang für Tourismusmanagement	24
Christian Walzl	
Ein Museum für Besucher: Strategische Überlegungen zur Besucheroptimierung	26
Maria Sams	
Die Ischler Stadtmuseen und ihre touristische Positionierung	31
Johann Thauerböck	
Natur erleben – Natur begreifen: Das Freilichtmuseum Großdöllnerhof in Rechberg und seine zielgruppenorientierten Angebote	31
Ernst Miglbauer	
Touristische Dienstleistungsschleife für Museen	36
Boris Brabatsch	
Packaging und Produktgestaltung für Bus- und Gruppentourismus und die Möglichkeiten einer gezielten Vermarktung	42
Martin Weymayer	
Suchmaschinen und Internet - Strategien und Lösungen für kostengünstige Vertriebswege	47
Autorenverzeichnis	64
Nützliche Internetquellen	66

Einleitung

Ziel des OÖ. Museumstages 2006 in Bad Ischl war es, eine breite Informationsmöglichkeit für Museen und Touristiker anzubieten, wie ein Zusammenarbeiten beider Branchen nutzbringend erfolgen kann. In einem offenen Dialog waren Museumsverantwortliche und Touristiker eingeladen, von einander mehr zu erfahren.

Wie funktioniert ein Museum? Welche vielfältigen Aufgabenstellungen hat es? Fragestellungen, die Museen für Touristiker beantworten müssen. Wie funktioniert Tourismus? Was sind seine Aufgaben und wie erfüllt der Tourismus diese? Fragestellungen, die der Touristiker den Museen beantworten sollte.

Wie eine positive Zusammenarbeit zwischen Museen und Tourismus erfolgen und auch von Erfolg gekrönt sein kann, haben der OÖ. Museumsverband und der OÖ. Tourismus erneut bewiesen. Mit dem „Leitfaden Museum und Tourismus“, der in mehrmonatiger Zusammenarbeit zwischen OÖ. Landesmuseen, OÖ. Tourismus und OÖ. Museumsverband erarbeitet und 2006 publiziert wurde, steht eine Publikation zur Verfügung, die in kompakter und praktischer Form die touristische Ausrichtung eines Museums unterstützt und eine spezielle Orientierungshilfe für Museen jeder Art und Größe darstellt.

Ein wesentlicher Ansatzpunkt zwischen Museen und Tourismus ist das Schlagwort der „Qualität“. Mit dem Österreichischen Museumsgütesiegel - derzeit sind in Oberösterreich 27 Museen damit ausgezeichnet - wurde ein wichtiger Parameter der Zusammenarbeit von Museen und Tourismus geschaffen. Das Museumsgütesiegel gewährleistet im Hinblick auf die Besucher und den Museumstourismus Mindestkriterien beziehungsweise Mindeststandards, wie z.B. eine gesicherte rechtliche Basis, eine bestimmte Anzahl von Öffnungstagen pro Jahr, ein Mindestinformationsservice bezüglich der Ausstellungen und Ausstellungsobjekte, eine verbürgte Öffentlichkeit der Sammlung sowie deren wissenschaftliche Registrierung und restauratorischer Zustand oder eine abgesicherte finanzielle Grundbasis. Es liegt auf der Hand, dass gerade das Museumsgütesiegel nicht nur für das Museum selbst als Imageträger, sondern auch für den Tourismus von besonderer Attraktivität ist.

Im Rahmen des OÖ. Museumstags 2006 wurden in zahlreichen Vorträgen und Workshops verschiedenen Positionen, Strategien und Entwicklungstrends im Museums- und Tourismusbereich vorgestellt und erörtert. Gemeinsame Vernetzung, Synergien und Problemlösung standen im Mittelpunkt.

Die vorliegende Publikation spiegelt die Vorträge und Referate sowie die Workshops des OÖ. Museumstages 2006 wider, der am 11. und 12. November 2006 in Bad Ischl abgehalten wurde.

Allen, die zum Gelingen des OÖ. Museumstages 2006 beigetragen haben, insbesondere dem Land Oberösterreich, der Stadtgemeinde Bad Ischl, dem Stadtmuseum Bad Ischl, dem OÖ. Tourismus und der Salzkammergut Touristik sei an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön gesagt.



o. Univ. Prof. Dr. Roman Sandgruber
Präsident des OÖ. Museumsverbands

Museum und Tourismus - Raum für Einzelkämpfer oder Teamplayer?

Christian Gombotz

„Ich kann das beste Produkt haben und werde damit nicht erfolgreich sein, wenn niemand weiß, dass ich das Beste habe.“ Dieser Satz führt den „Touristiker“ in ein Gefangenendilemma. Gebe ich viel Geld für die Entwicklung und Qualität meines Produktes oder für Marketing/Werbemaßnahmen aus? Eine Gradwanderung - nicht zuletzt aufgrund der knappen Ressource Geld. Was bietet sich hier besser an als Joint Ventures, Kooperationen in ihren schillerndsten Ausformungen? Partner werden gesucht, Möglichkeiten ausgelotet, Konzepte erstellt, Verträge geschlossen. Das Heil ist gefunden, die Geldmittel haben sich auf wunderbare Weise vervielfacht, die Qualität und Vielfalt

des Angebotes steigerte sich in inflationäre Höhen. Die Besucherzahlen explodieren.

Doch die Welt der Kooperationen - des Teamplays - ist, wie wir alle wissen, komplexer. Menschen sind das Gerüst dieser Zusammenarbeit und dementsprechend treffen sich die verschiedensten Ansichten, Einstellungen und Werte. Diese wollen unter einen Hut gebracht werden. Nicht zuletzt darf auch nicht vergessen werden, dass der Besucher keine abstrakte Masse ist, die man beliebig durch den Einsatz von diversen „Instrumenten“ steuern kann.



 The image shows the cover of a presentation. On the left, there is a vertical grey bar with the text 'Erwarte das Unerwartete ...'. To the right, the logo of the Benediktinerstift ADMONT Bibliothek & Museum is visible. The main title 'Das Museum des Benediktinerstiftes Admont' is in a serif font. Below the title is a black and white photograph of the interior of the Admont Abbey library, showing a grand hall with high ceilings, arches, and bookshelves. To the right of the photograph is a bulleted list of features. At the bottom, there is a dark bar with the text 'Christian Gombotz' and '© Ö. Museumsrat 2004'.

- 2003 neu eröffnet
- 3600 m² Ausstellungsfläche (7600 m²)
- Klosterbibliothek
- Naturhistorisches Museum
- Kunsthistorisches Museum
- Museum der Gegenwartskunst
- Multimediale Stiftspräsentation
- Museumspreis 2005

Erwarte das Unerwartete

Benediktinerstift
ADMONT
Bibliothek & Museum

Der Erfolg einer Ausstellung kann nicht nur an der Besucherzahl gemessen werden!

Museen werden immer schlechter-Programm sein!

Wir stellen keinen Kommerz aus, um viele Besucher zu haben!

Zusammenarbeit
(Teamwork)

Nur Dauerausstellungen sind für den Tourismus interessant!

Kunst oder Kommerz?

..... ?!?!

Christian Gombotz OÖ Museumstag 2008 1

Erwarte das Unerwartete

Benediktinerstift
ADMONT
Bibliothek & Museum

und
Museum vs. Tourismus

„Viele zufriedene Besucher“

Ein quantitatives als auch ein qualitatives Merkmal für
Museumsbetreiber und Touristiker!



Christian Gombotz OÖ Museumstag 2008 2

Erwarte das Unerwartete

Benediktinerstift
ADMONT
Bibliothek & Museum

Wer alleine arbeitet, addiert.

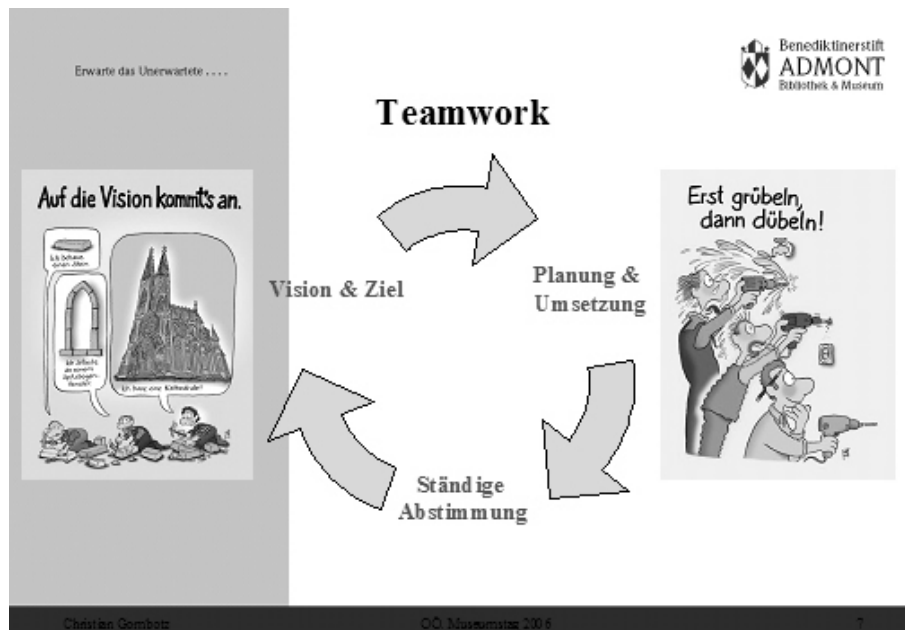
Wer zusammenarbeitet, multipliziert.

„Teamplayer“

„Mit Blick aufs Ganze im Detail handeln!“



Christian Gombotz OÖ Museumstag 2008 3



Erwarte das Unerwartete

Visionen & Ziele
Qualitativ & Quantitativ

- **Museale & geistliche Vision**
Gegenwartskunst auf hohem Niveau für ein breites Publikum zugänglich machen & eine Gesprächsebene finden
- **Touristische Vision**
100.000 Besucher pro Jahr & eine breite Mehrheit an Wiederholungstätern

Benediktinerstift
ADMONT
Bibliothek & Museum

Christian Gomboc

OO Museumstag 2008

Erwarte das Unerwartete

Grundvoraussetzungen

- **Terminliche Vereinbarungen**
z.B.: Am 1. April 2007 Thema & Inhalt für 2008
- **Kommunikationsstruktur**
Informationsfluss beschleunigen
z.B.: Wiederholende Meetings und Absprachen

Benediktinerstift
ADMONT
Bibliothek & Museum

Christian Gomboc

OO Museumstag 2008

Erwarte das Unerwartete



Vorbereitungen (1)

Benediktinerstift
ADMONT
Bibliothek & Museum

- Betriebliche Strukturen
Professionelle Abläufe
- Einheitliches Erscheinungsbild
(Cooperate design)
Wiedererkennung & Qualitätsmerkmal
- Print - Produkte
Einladung, Plakate & Inserate,
Museumzeitung, Folder & Prospekte,
Gruppenangebotsfolder

Christian Gombotz OÖ Museumstag 2016 10

Erwarte das Unerwartete




Vorbereitungen (2)

Benediktinerstift
ADMONT
Bibliothek & Museum

- www.stiftadmont.at
Ein Bestandteil des Erscheinungsbildes
Für 33 % die Informationsquelle
Platz für museale und touristische Interessen
- Datenbank
Besucher (Bewerbung, Pressearbeit)
Kooperationspartner (Partnergewinnung)

Christian Gombotz OÖ Museumstag 2016 11

Erwarte das Unerwartete



Umsetzung
z.B.: Kooperationen

Benediktinerstift
ADMONT
Bibliothek & Museum

- Museal & touristisch; lokal bis international
- Kontakt halten
Einladungen (Hotelier bis Museumsdirektor)
Veranstaltungen speziell für Touristiker
Werbermaterialien & Newsletter
- Gemeinsame Angebote
Kombi - Cards (museal & touristisch)
Kombi - Angebote mit lokalem Umfeld
(Reisebüros)
- Museumsshop
Produkte mit lokaler Verbindung

Christian Gombotz OÖ Museumstag 2016 12

Erwarte das Unerwartete

Ergebnisse 2006



- Bis dato 62.000 Besucher
+ 15 %
- Großes Medieninteresse
28.11.2006 „Kreuz & Quer“ im ORF
- Gesprächsebene
Viele wollen wieder kommen oder informiert werden.
- Neue Kooperationen
Kunsthalle Leoben, Top5-Card, lokale Lieferanten,
Gesamttangebote
- Museumspreis 2005, Green Panther für CD,
Web - Award für HP

Christian Gombotz

OO Museumtag 2006

13

Erwarte das Unerwartete



Benediktinerstift Admont
Abteilung für Kultur & Tourismus
Christian Gombotz
A-8911 Admont 1
Tel.: 03613-2312-605
christian.gombotz@stiftadmont.at
www.stiftadmont.at

Christian Gombotz

OO Museumtag 2006

14

Welche Trends werden die Freizeitwirtschaft in Zukunft prägen? -

Die Auswirkungen auf den Kulturtourismus

Rainer Jelinek

1. Einleitung

Welche Trends werden die Freizeitwirtschaft in Zukunft prägen? Eine spannende Frage. Wir leben in einer Zeit des ständigen Wandels. Täglich informieren uns Lifestyle-Reporter über die neuesten Moden, berichten Medien über die letzten Trends – die dann übermorgen schon wieder „Schnee von gestern“ sind. Die Gefahr ist groß, in der Vielzahl der Informationen über Modeströmungen und Trendprodukte die Orientierung zu verlieren.

Zukunftsforscher, wie Andreas Reiter aus Wien oder Matthias Horx aus Frankfurt, sind keine Propheten oder Wahrsager. Sie beschäftigen sich nicht mit kurzlebigen Moden und Zeitgeistströmungen. Zukunftstrends haben für mindestens ein Jahrzehnt Gültigkeit und basieren auf repräsentativen Marktforschungsdaten und statistischen Zeitreihen. Zukunftsforscher beobachten durch die Analyse dieser Marktforschungs- und Statistikdaten, was war und was geschieht – und versuchen daraus mögliche Folgen für die langfristigen, gesellschaftlichen Veränderungen in der Zukunft abzuleiten. Dadurch haben sie die wesentlichen, so genannten „Megatrends“ identifiziert.

Doch welche dieser Megatrends sind für den Tourismus und die Freizeitwirtschaft relevant und wie sind die Auswirkungen auf den Kulturtourismus? Dieser Frage geht dieser Artikel auf den Grund.

2. Die Megatrends im Tourismus

Fünf Megatrends gibt es, die – unter allen identifizierten Trends der nächsten Jahre bzw. Jahrzehnte – in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft von besonderer Bedeutung sind. (1)

2.1. Megatrend Individualisierung

Der Megatrend Individualisierung ist gekennzeichnet durch einen rasanten Anstieg der Singlehaushalte: Lebten in Österreich vor 1980 die Mehrzahl der Menschen noch in 4-Personen-Haushalten, sind seit 1980 die Single-Haushalte eindeutig in der Überzahl.

Die Ehe ist nicht mehr Voraussetzung für die Familiengründung und wird es wahrscheinlich immer selte-

ner sein. Die Zahl der außerehelichen Geburten nimmt rapide zu. Das klassische „Lebenslang“-Ehemodell zerbricht, neue „serielle Partnerschaften“ und entsprechend unterschiedliche Familienkonstellationen entstehen. Die traditionellen Beziehungsformen gehen verloren, die Zahl der Großfamilien geht zurück. Das neue Gesellschaftsmuster heißt „Patchwork-Society“, in der die unterschiedlichsten Formen des Zusammenlebens möglich werden. Von allein erziehenden Müttern und Vätern über wieder-verheiratete Paare mit Kindern aus früheren Partnerschaften bis hin zu Wohngemeinschaften gleichgeschlechtlicher Partner gelten heute viele Konstellationen als akzeptiert.

Die Globalisierung führt zu einer noch nie da gewesenen kulturellen und ethnischen Vielfalt in unserer Gesellschaft. Inzwischen ist beispielsweise bei jeder sechsten Ehe in Deutschland ein Partner Ausländer.

Der gesteigerte Wohlstand und der Informationsvorsprung erhöhen zudem die Wahlmöglichkeiten jedes einzelnen. Wir können aus einer Vielzahl von Optionen wählen und unserer Entscheidungen auch wieder revidieren. – Wir können unsere Individualität entwickeln!

2.2. Megatrend EveOlvution

Die Bildungszuwächse bei den Frauen sind enorm. Noch vor 100 Jahren waren die europäischen Universitäten für Frauen überwiegend verschlossen. Haben 1985 noch zu annähernd gleichen Teilen Männer und Frauen die Matura in Österreich bestanden, so sind es jetzt bereits zu 60 Prozent Frauen gewesen, die diesen Bildungsgrad erreicht haben.

Immer mehr Frauen nutzen ihre Ausbildung auch und stehen in Erwerbsarbeit. Waren 1985 knapp 40 % der Frauen erwerbstätig liegen wir derzeit schon bei über 50 %. Auch der Frauenanteil im Management steigt unaufhaltsam an. Am stärksten ist diese Entwicklung in großen Unternehmen und Organisationen zu beobachten. Auch wenn der Anteil der Frauen im Management mit 10% noch immer weit hinter den Männern liegt.

Die modernen Frauen sind Alleskönnerinnen – Kind, Haushalt und Karriere, all das bringen sie unter einen Hut. In Ländern wie Dänemark und Finnland, in denen die Erwerbstätigenzahlen von Frauen und Männern einer Parität entgegen streben, liegt die Geburtenrate weit über den spanischen, italienischen oder österreichischen Werten. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erhöht demnach die Bereitschaft für ein Leben mit Kindern.

Mit der gestiegenen Berufstätigkeit der Frauen einher geht der Trend zur späteren Mutterschaft. Die Frauen entscheiden sich immer später für ein Kind. Die späte Mutterschaft wird lange abgewägt und sorgfältig vorbereitet, dem „Projekt Kind“ schenken diese späten Mütter aber dann meist sehr viel Zeit und Aufmerksamkeit.

2.3. Megatrend „Die jungen Alten“

Das Schlagwort der Aging Society prägt unsere Zeit. Die Lebenserwartung der Menschen steigt unaufhaltsam. Lag die durchschnittliche Lebenserwartung 1910 bei 48 Jahren für Frauen bzw. 45 Jahren für Männer, so liegt sie heute bei 82 bzw. 76 Jahren. Bleibt dieser Zuwachs, so wird in 60 Jahren die durchschnittliche Lebenserwartung tatsächlich 100 Jahre betragen.

Die längere Lebenszeit führt auch zu neuen Lebensphasen. Ein „zweiter Aufbruch“ findet meist um die 40er statt: eine Neuorientierung im mittleren Alter. Hier steigt die Scheidungsrate wieder. Frauen verlassen oft ihre Männer, Männer orientieren sich neu im Beruf oder bei jüngeren Frauen. Den Ruhestand ab etwa dem 60. Lebensjahr müssen wir mit einem Fragezeichen versehen – er findet allzu oft auf den Malediven statt – oder er wandelt sich zu einem neuen produktiven „Unruhezustand“. Denn nicht nur wirtschaftliche Aspekte lassen uns über eine neue Altersarbeitskultur nachdenken. Die Leistungsfähigkeit und der Arbeitswille der Menschen bleiben angesichts gesünder Lebensführung und medizinischen Fortschritts mitunter bis ins hohe Alter erhalten.

Und die „jungen Alten“ werden zu recht als Best Ager bezeichnet. Die Zeiten, in denen sich ältere Menschen im Einheits-Senioren-Look in beige und grau kleiden, sind vorbei. Das Bedürfnis, sich schick und modisch zu kleiden, bleibt immer länger bestehen. Auch die Kaufkraft der „jungen Alten“ ist enorm. Schlüsselst man die Zahlen nach diesseits und jenseits der 50er-Marke auf, so liegt die durchschnittliche Kaufkraft der

Unter-50-Jährigen bei 19.131 Euro. Die 50plus-Generationen haben im Schnitt rund 21.244 Euro jährlich zur freien Verfügung.

2.4. Megatrend Gesundheit

Ein steigendes Gesundheits- und Körperbewusstsein greift unaufhaltsam um sich. Ein Gradmesser ist der Lauf-Sport, der immer mehr Anhänger findet. Laufen ist ein typisches Phänomen der modernen Fitness-Gesellschaft. Hier wird persönliche Leistungsfähigkeit mit Gesundheitsverhalten kombiniert. Marathon, einst ein elitärer Extremsport, ist heute zu einem Massensport geworden. Jede größere Stadt hat ihren Marathontag und immer mehr Ältere über 50 Jahren laufen mit.

Längst wird Gesundheit nicht mehr nur als Abwesenheit von Krankheit verstanden. Die Symptom-Medizin, die sich auf die Behandlung von vorhandenen Krankheitssymptomen beschränkte, wird von einer proaktiven Vorsorge-Medizin, die den Erhalt der Gesundheit zum Ziel hat, abgelöst.

Dabei wird Gesundheit immer mehr zur ganzheitlichen Selbstkompetenz eines jeden Einzelnen. Gesundheit umfasst nicht nur den Körper, sondern schließt auch Geist, Seele, Familie und Beruf mit ein. In den Mittelpunkt rückt eine Work-Life-Balance.

2.5. Megatrend Konsum

Der Konsument hat das „Smart Shopping“ grundlegend erlernt. Er kauft in manchen Marktsegmenten extrem preisbewusst und nur nach Rabatten, um in anderen Segmenten umso großzügiger sein zu können und sich Premium-Produkte zu leisten.

Die Polarisierung der Märkte beschreibt eine sich abzeichnende Marktsplattung. Ein immer größeres Luxus-Segment konkurriert mit einem expansiven Billig-Sektor. Das mittlere Marktsegment wird dazwischen zerrieben.

Die Entwicklung geht vom Massenmarkt zum Individualkonsum – man spricht von der atomisierten Zielgruppe. Die Zielgruppen der Zukunft definieren sich eher in ihren kulturellen Zuordnungen als in ihrem Klassen- und Schichtenverhalten. Damit sind Konzepte, die die Konsumenten in weiblich/männlich, reich/arm, städtisch/ländlich einteilen, überflüssig geworden. Die moderne Individualgesellschaft löst diese Kategorien zu-

nehmend auf.

Zeit- und Dienstleistungsmärkte werden die Märkte der Zukunft sein. Im Mittelpunkt stehen Zeitvorteile und serviceintensive Dienstleistungen, die uns ganze Lebensbereiche erleichtern.

Die modernen Konsumenten sind auf der Suche nach Erlebniskonsum und Inszenierung. Einkaufszentren, die das Shopping zum Erlebnis machen, oder Events, die ein Produkt inszenieren, rücken immer mehr in den Vordergrund des Interesses.

3. Die Dimension „Kultur“ im Tourismus

Das Kulturangebot ist ein ganz wesentlicher Bestandteil der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Zahlreiche Studien und Marktforschungsuntersuchungen belegen diesen Umstand.

So gibt jeder Fünfte Tourist an, in seinem Urlaub auch „etwas für Kultur und Bildung“ zu tun. Das Kulturinteresse steigt ab den mittleren Altersgruppen an, am stärksten vertreten ist dabei die Gruppe der 60+ mit 15 Prozent.

Die Top-Aktivitäten der Kultururlauber sind aber nicht unbedingt kultureller Natur. Neben den kulturbezogenen Aktivitäten im engeren Sinn, wie Museums-, Theater- oder Konzertbesuchen, stehen nämlich vor allem auch Spaziergänge oder Erholung, Restaurantbesuche, Baden und Schwimmen sowie Shopping ganz hoch im Kurs.

Nur 2 % unternehmen ihren Urlaub „nur um der Kultur willen“, dh. Kultur als alleiniges auslösendes Reisemotiv. Höher ist die Bedeutung der Kultur mit 7 % bei Kurzreisen, die oft in kulturträchtige Städte-Destinationen führen. Dieser Umstand beruht darauf, dass selbst bei Kulturreisen Gründe wie „Abwechslung“, „besondere Angebote am Ziel (Events)“ und das „Zusammensein mit Familie/Partner“ im Vordergrund stehen. Die Kultur ist dabei ein willkommener „Nebeneffekt“.

4. Von der Spaßgesellschaft zur Sinnorientierung

Ein markanter Wertewandel prägt die Gesellschaft unserer Tage.

Der ab 1980 vorausgesagte Trend zur Erlebnisorientierung hat mittlerweile längst seinen Höhepunkt überschritten. Atemlos von Spaßkultur und Erlebnisgesellschaft wenden sich die Menschen der Sinnfrage des

Lebens zu. Die nächsten Jahrzehnte werden zunehmend der Sinnorientierung gehören und somit zur großen Herausforderung der Wirtschaft werden. Konsumenten wollen die Sinnfrage „Wofür das alles?“ beantwortet haben. Zukunftsmärkte werden immer auch Sinnmärkte sein – bezogen auf Gesundheit und Natur, Kultur, Bildung und Religion. Wertebotschaften statt Werbebotschaften heißt die Forderung der Konsumenten.

Wohlstand erfährt eine Bedeutungserweiterung als Wohlergehen. Über das Materielle hinaus wird Wohlstand zu einer Frage des persönlichen Wohlergehens im physischen, psychischen und sozialen Sinne. Es geht um das eigene Glück, das man nicht kaufen kann. Der Begriff „Wellness“ bzw. seine Weiterentwicklung zu „Selfness“ bringen das zum Ausdruck.

Leistung und Lebensgenuss sind keine Gegensätze mehr. Beide Begriffe verlieren den Konfrontationscharakter, ebenso wie die Grenzen zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit fließend werden. Ein Ausgleich zwischen materiellen und immateriellen Lebenszielen wird angestrebt – die so genannte „Work-Life-Balance“.

Urlaub und Freizeit dienen nicht mehr ausschließlich der Entspannung und Erholung, sondern auch der Selbstfindung und dem lebenslangen Lernen. Lebenslanges Lernen ist in der modernen Wissensgesellschaft zur Erfolgsformel geworden. Das Verhältnis zwischen Industrie und Wissensarbeitern hat sich längst gedreht: Arbeiteten 1960 noch 56 % der Menschen in Industriebetrieben, so sind es heute 62 % „Wissensarbeiter“.

5. Die Zukunftsformel der Kultur

Die Kultur wird zusehends in das Alltagsleben einbezogen und breite Schichten der Bevölkerung verlieren die Schwellenangst vor der Kultur. Die Urbanisierung – immer mehr Menschen wohnen in städtischen Ballungsräumen – erhöht den Zugang zu unterschiedlichsten Kultur-Einrichtungen. Breite Bevölkerungsschichten holen sich die Kultur in ihren Stadtteil, in ihr Wohnungsumfeld, sogar in ihre Wohnung (zB durch DVDs, CDs usw.). Dabei geraten die Kulturanbieter in zunehmende Konkurrenz mit den übrigen Freizeitangeboten. Die knappen Freizeitbudgets erfordern Entscheidungen: Theaterbesuch oder lieber Joggen, Konzertabend oder Gaststättenbesuch, Kinobesuch oder Shoppingtour. Immer öfter gewinnen, auch bei den

jungen, die Kulturangebote.

Tenöre singen in Fußballstadien, Popkonzerte finden in Kirchen statt. Die Hochkultur traditioneller Prägung verliert ihren Elitecharakter. „Elite“ und „Masse“ sind in der Kulturlandschaft von morgen keine Gegensätze mehr. Die Hochkultur wird vom Sockel geholt, aber nicht gestürzt; sie lebt weiter als Kultur für alle.

Das gebräuchliche Begriffspaar E-Kultur (ernste Kultur) und U-Kultur (Unterhaltungskultur) ist längst überholt.

Die Zukunftsformel lautet : $E + U = I$ (3)

Die ernste Kultur und die Unterhaltungskultur wachsen zu einer Integrationskultur zusammen. Die Kulturwelt der Zukunft ist geprägt durch Vielfalt und Vielseitigkeit, Klassisches und Modernes, Ernstes und Unterhaltsames. Kultur darf unterhaltsam und erlebnisreich sein, muss nicht nur ernst und anstrengend sein. Zum Bildungsanspruch gesellt sich der Unterhaltungswert.

6. Auswirkungen auf Kulturtourismus und Museen

Um die Auswirkungen auf den Kulturtourismus und die Museen zu beschreiben, kann man – etwas plakativ – auf 4 große I zusammenfassen:

- Integration
- Inszenierung
- Individualität
- Internationalität

Betrachten wir in der Folge die einzelnen I anhand einiger Beispiele etwas näher.

6.1. Integration

Gemäß der Formel $E + U = I$ muss Integration als Durchmischung mit populären Unterhaltungsangeboten betrachtet werden. Museen sollen nicht nur „sammeln und bewahren, forschen, dokumentieren und ausstellen“, sondern sollen Zerstreuung und Erlebnis bieten und einfach Freude machen. Das bedarf in gewissem Rahmen einer Symbiose von Kunst und Kommerz – die Cafeteria und der Museumsshop sind schon lange Zeit fixe Bestandteile moderner Museen (und auch willkommene Einnahmequellen).

Laut Erlebnispsychologie werden Museums- und Konzertbesuche nur dann als traditionelle Kultur empfunden,

wenn sie alleine wahrgenommen werden. Sobald sie in Gesellschaft erlebt werden, werden sie attraktiver und populärer. Hier spielen auch Museumsführer, die es verstehen ihre Gruppe zu fesseln, eine entscheidende Rolle. Das Museum kann sich auch durchaus zum gesellschaftlichen In-Treff entwickeln.

Integration verstanden als Einbeziehung der Museen in das tägliche gesellschaftliche Leben. Vernissagen sind hier nur ein Beispiel. Viele Museen öffnen sich für ein zusätzliches Geschäftsfeld und sind schon gut gebuchte „Event-Locations“ für Firmenveranstaltungen oder private Feiern, die bewusst auf das exklusive Ambiente der Museen und Kultureinrichtungen setzen. Die Museen gewinnen an Bekanntheit und erreichen eine Vielzahl von Menschen, die vielleicht später als Museumsbesucher wiederkommen.



Abb. 1: OÖ. Landesmuseum als Event-Location

Auch die Wissensgesellschaft in der wir leben fordert Integration. Wissen und Bildung werden zu Schlüsselressourcen, lebenslanges Lernen wird zum Alltag. Dies kann auch an der Zahl der Seniorenstudenten abgelesen werden: waren im Jahr 2001 rund 9.000 Senioren-Studierende an Österreichs Universitäten inskribiert, waren es im Jahr 2005 bereits 10.500 – eine Steigerung um 16 Prozent. Es muss heute sowohl Bildung als auch Erholung in die Freizeit integriert werden, was zu erheblicher Zeitknappheit in der Freizeit führt. Angebote, die beides integrieren, sind der Renner. Beispielsweise die Kombination aus Sport und Sprachunterricht eines Sprachreise-Spezialisten in Deutschland: Die Verantwortlichen kombinieren Golftrainingseinheiten auf Plätzen in Großbritannien und Malta mit dem Unterricht in Business-Englisch. Zwei Trainer begleiten den Schüler so auf seiner Runde über den Platz. (4)

6.2. Inszenierung

Auch bei der Inszenierung gilt es verschiedene Aspekte

te zu betrachten.

Einerseits Inszenierung als „roter Faden“, der sich durch die Ausstellung zieht. Museen sollen keine wahllose Aneinanderreihung beliebiger Objekte sein, sondern sollen den Besuchern eine spannende Geschichte erzählen. Dafür wurde der Begriff des „Edutainment-Konzeptes“ geprägt. „Edutainment“ meint dabei die didaktische Verknüpfung von Education (Ausbildung) und Entertainment (Unterhaltung) mit einer durchgängigen story-line, ähnlich der Handlung eines Buches oder Films – eben einem roten Faden.

Andererseits Inszenierung auch als Erlebniswelt zum Anfassen: Jeder und jede kann hautnah und live dabei sein. Erfolgreiche Museen binden die Besucher ein, lassen sie aktiv werden, und schaffen es dadurch, dass das Museum lebendig wird. Ein Beispiel ist das Universum Science-Center Bremen: Über 250 Stationen laden zu einem faszinierenden Rundgang durch die Themen „Mensch“, „Erde“ und „Kosmos“ ein und lassen den Besucher zum Wissenschaftler und zur Entdeckerin werden. (5) Die durchschnittliche Verweildauer in diesem Science-Park liegt mit 222 Minuten (fast 4 Stunden!) über der täglichen Fernsehnutzungsdauer der Deutschen. Oder noch einmal der Sprachunterricht als Beispiel für Inszenierung: Eine Sprachschule in München hat sich das Programm „Speating“ einfallen lassen – eine Kombination aus Sprechen (speaking) und Essen (eating). Die Sprachschüler verknüpfen ein 3-stündiges Menü mit spielerischem Sprachtraining. Die Inszenierung der Sprache erfolgt über typische Speisen und Getränke.

Ein weiterer Punkt der Inszenierung ist es das Museum als Teil der Dienstleistungskette in der Destination zu sehen. Das Museum ist nur ein Glied in der Programmfolge des Gastes. Museen können die Partner vor Ort zur Inszenierung des Museumsangebotes nutzen, indem sie Pakete mit der Gastronomie oder mit dem Handel schnüren. Nicht nur das Museum selbst, sondern die gesamte Dienstleistungskette kann inszeniert werden. Ein gelungenes Beispiel dazu aus Oberösterreich ist der „Dine-around“, eine Nachtwächterführung durch die Stadt Steyr. Diese beinhaltet Stadtführung, Kultureinrichtungen, jede Menge Geschichte und die Angebote der Steyrer Gastronomie – alles in einem.

6.3. Individualität

Einer der großen gesellschaftlichen Megatrends ist die Individualisierung, die natürlich auch für den Kulturbereich ihre Auswirkungen hat.

Jeder Gast will persönlich und direkt in seiner Lebenswelt angesprochen werden. Erfahrene Museumsbesucher sind gelangweilt von standardisierten 08-15-Führungen. Sie wollen ganz individuell bei ihrem jeweiligen Wissensstand abgeholt werden und die für sie interessanten Dinge erfahren. So unterscheiden sich Kinderführungen wesentlich von Führungen für Schulklassen, die Besucher im Rahmen einer Vereinsfahrt stellen andere Ansprüche als kunstsinnige Fachbesucher. Ein hervorragendes Beispiel war die eigene „Kinderschiene“, die die jungen Besucher durch die OÖ. Landesausstellung 2006 „Kohle und Dampf“ in Ampflwang führte. Dieses eigene Angebot für Kinder war sicherlich ein wesentlicher Faktor für den Erfolg dieser Landesausstellung.



Abb. 2 Kinderschiene bei der OÖ. Landesausstellung 2006 „Kohle und Dampf“

Die Individualität trifft aber nicht nur auf die Besucher zu, sondern auch auf die Museen selbst. Die individuelle Gestaltung jedes Museums dient als Alleinstellungsmerkmal, um das jeweilige Museum aus der Masse herauszuheben. Das muss nicht über eine außergewöhnliche Architektur erfolgen, wie beim Museum Lentos in Linz, das kann auch durch die Gestaltung der Ausstellung selbst, oder durch besondere Angebote erfolgen, beispielsweise durch Spezialführungen. Dabei sollten Museen – und Kulturangebote ganz generell – aber nicht ihre regionale Einzigartigkeit außer Acht lassen.

6.4. Internationalität

Bei aller regionalen Einzigartigkeit, als Ausdruck der Individualität, müssen Kulturangebote und Museen aber auch ihre Internationalität unter Beweis stellen.

Die Gäste sind heute reiseerfahrene Globetrotter: der Louvre in Paris, die Uffizien in Florenz – das kennen die Gäste von ihren Reisen. Das schraubt die Erwartungshaltung an das Angebot und die Professionalität in den Museen und Ausstellungen entsprechend in die Höhe.



Abb. 3 Architektur als Alleinstellungsmerkmal:
Lentos Linz; Fotos: OÖ. Tourismus

Und die Gäste kommen aus aller Welt. Das bedarf einer gewissen interkulturellen Kompetenz, um sich der Eigenheiten der „fremden Kulturen“ bewusst zu sein. Die Beschriftung der Exponate sowie Museumsführungen in Englisch stellen in diesem Zusammenhang heute bereits einen Mindeststandard dar.

In diesem internationalen Umfeld bewegen sich selbst kleine Museen. Das heißt nicht, dass alle Museen mit dem Louvre in Konkurrenz treten, aber ein gewisser internationaler Flair, im Sinne von Gästeorientierung und Fremdsprachen-Kompetenz, ist sicherlich für alle von Vorteil.

7. Fazit

Zukunftsforscher haben die richtungweisenden Megatrends identifiziert, die die Gesellschaft in den nächsten Jahren prägen werden. Der Tourismus wird vor allem durch die Individualisierung unserer Gesellschaft, den Gesundheits-Trend und das sich ändernde Konsumverhalten beeinflusst. Auch die steigende Bedeutung der Frauen und der „jungen Alten“ wird die Tourismusprodukte verändern.

Der Dimension „Kultur“ kommt im Tourismus, insbesondere bei Kurzurlauben, eine immer wichtigere Rolle zu. Die Erlebnis- und Spaßgesellschaft der Neunziger-Jahre wandelte sich in eine Gesellschaft der Sinnorientierung und Wissenssuche. Freizeit und Urlaub stehen nicht mehr ausschließlich für Entspannung und

Erholung, sondern bietet auch Gelegenheit zur Selbstfindung und zum lebenslangen Lernen. Die Kultur wird zusehends in das Alltagsleben einbezogen und breite Schichten der Bevölkerung verlieren die Schwellenangst vor der Kultur. Die Unterscheidung zwischen ernster Kultur und Unterhaltungs-Kultur ist überholt, es entsteht eine Integrationskultur. Kultur darf unterhaltsam und erlebnisreich sein. Zum Bildungsanspruch gesellt sich der Unterhaltungswert.

Die Auswirkungen dieser Trends auf die kulturtouristischen Angebote der Zukunft sollten möglichst rasch erkannt und berücksichtigt werden. Vor allem 4 I sind es, die bei den Planungen von Kultureinrichtungen und Museen bedacht werden sollten: die Integration, die Inszenierung, die Individualität und auch die Internationalität.

Anmerkungen:

- (1) Ausführlichere Informationen zu den einzelnen Megatrends finden Sie auf der Homepage des OÖ. Tourismus: www.oberoesterreich-tourismus.at – Marktforschung.
- (2) Vgl. F.U.R.: Deutsche Reiseanalyse 2003, Modul Kultur & Events oder Tourismus Monitor Austria, Sommer 2004, Ergebnisse Oberösterreich.
- (3) Nach: Opaschowski, Horst W.: Festspiel-Dialoge 2006, Salzburg, 16.08.2006.
- (4) www.golf-sprache.de
- (5) www.universum-bremen.de

Quo vadis Tourismuslandschaft Oberösterreich? – Welche Schwerpunkte werden in der Freizeitwirtschaft in Oberösterreich zukünftig gesetzt?

Julia Humer

Bereits im Jahr 2002 fokussierte Oberösterreich mit dem **„Kursbuch Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2003 - 2010“** seine touristischen Aktivitäten auf professionell zu entwickelnde und marktseitig chancenreiche Kernthemen. Im Mittelpunkt der Überlegungen standen dabei neben den Marktanforderungen und der Bündelung der Kräfte vordergründig die Wünsche und Motive der Gäste. Als Basis der Wachstums- und Fokussierungsstrategie der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft zielen die Themen Gesundheit und Rad auf die Themenführerschaft unter den österreichischen Bundesländern ab. Weiters stellen die Themen Kultur- und Geschäftstourismus, Wandern und einige sportliche Themen die gegenwärtigen und zukünftigen Schwerpunkte dar. Durch die Bildung von touristischen Kompetenzzentren richten die einzelnen oberösterreichischen Destinationen die gesamte Dienstleistungskette auf das jeweils zur Region passende Thema aus und positionieren sich entsprechend der Reismotive der Gäste.

Strategische Ausrichtung des Tourismus in Oberösterreich

Aufgrund neuer Markterfordernisse und der Neustrukturierung der Tourismuspolitik wurde 2002 mit der Erarbeitung des „Kursbuchs Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2003 – 2010“ der zukünftige Weg der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich festgelegt. Mit dem Ziel das oberösterreichische Tourismusangebot internationalen Trends und Entwicklungen anzupassen wurde dieses inhaltliche Strategie-Papier bzw. Leitbild gemeinsam mit rund 150 oberösterreichischen Experten aus der Tourismuswirtschaft - Hoteliers, Gastronomen, Freizeitanbieter, Touristiker und Funktionäre, Vertreter der Wirtschaftskammer, der Landesregierung und Meinungsbildner – ausgearbeitet. Somit gilt das „Kursbuch“ auch als Grundlage für die Zusammenarbeit zwischen touristischen Anbietern, Betrieben, strategischen Partnern und der Landes-Tourismusorganisation OÖ. Tourismus (Oberösterreich Tourismus).

Es waren vor allem veränderte Markt-Erfordernisse und wirtschaftliche Voraussetzungen, die eine weitere Professionalisierung im OÖ. Tourismus verlangten. Um den Bedürfnissen des Marktes optimal entspre-

chen zu können fanden richtungweisende Änderungen statt. Ziel dieser Richtungskorrektur war und ist es, die touristische Basis zu stärken, die Kräfte zu konzentrieren und damit leistungsfähige Strukturen zu schaffen.

Grundsätze

Mit dem Kursbuch verfolgt das Land Oberösterreich wirtschaftliche, strukturelle, soziale und organisatorische Ziele. Das Strukturkonzept basiert grundsätzlich auf einem Bekenntnis zu einer progressiven, forcierten und gezielt gesteuerten Tourismuspolitik, wofür die geforderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen die Maßgabe darstellen.

Die Entwicklung soll dabei realistisch und ohne blinde Wachstums-Euphorie, jedoch mit klarer Ausrichtung zur umfassenden Erneuerung stattfinden. Vorrangiges Ziel aller Maßnahmen der Tourismusentwicklung hat der gewerbliche „Aufenthalts-Tourismus“. Vor dem Hintergrund, dass im Großteil der beherbergungstouristischen Zentren parallel der Ausflugstourismus eine wichtige Rolle spielt, wird der gesteuerte Tages- und (nicht nächtigende) Ausflugstourismus als wichtige Tourismusform anerkannt. Des weiteren ist der „Geschäfts-Tourismus“ als elementares Standbein anzusehen. Integriert ist ebenso die klare Ausrichtung zum „Ganzjahres-Tourismus“ und zur qualitativen Verbesserung in allen bestehenden betrieblichen, strukturellen und organisatorischen Bereichen.

Themen bieten Unterstützung bei der Vermarktung: Themenmanagement in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Die Ferien der europäischen Gäste werden nicht nur immer spontaner geplant, sondern auch die Motive für die Entscheidungen haben sich in den vergangenen Jahren drastisch gewandelt. Auch deshalb ging der Tourismus in Oberösterreich in die Offensive, um sich mit neuen Strukturen und dem Markt angepassten Verkaufskonzepten für die Zukunft fit zu machen.

Oberösterreich steht für die „Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ zu einer aktiven Wachstums-Strategie und setzt alle hierzu notwendigen Rahmenbedingungen in

den Bereichen Organisation, Produktentwicklung, Marketing und Finanzierung. Die Ausrichtung der touristischen Aktivitäten auf die Bedürfnisse der Gäste ist oberstes Ziel für alle Verantwortlichen.

Veränderte Rahmenbedingungen, erkennbare Trends und Entwicklungen im internationalen Tourismusgeschehen, divergente Urlaubsmotive und eine wachsende Individualität der Gäste bedürfen einer Anpassung des Tourismusangebotes auch in Oberösterreich. Die oberösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft konzentriert seine Kräfte deshalb auf ausgesuchte wettbewerbsfähige Kernthemen, die nach modernsten Maßstäben entwickelt werden. Dazu gehört die Entwicklung und Attraktivierung der Infrastruktur ebenso wie die qualitative Verbesserung in bestehenden betrieblichen und organisatorischen Bereichen.

Bei der Erstellung des langfristigen Konzeptes bzw. bei den Überlegungen zu den zukünftigen Schwerpunkten standen die Fragen:

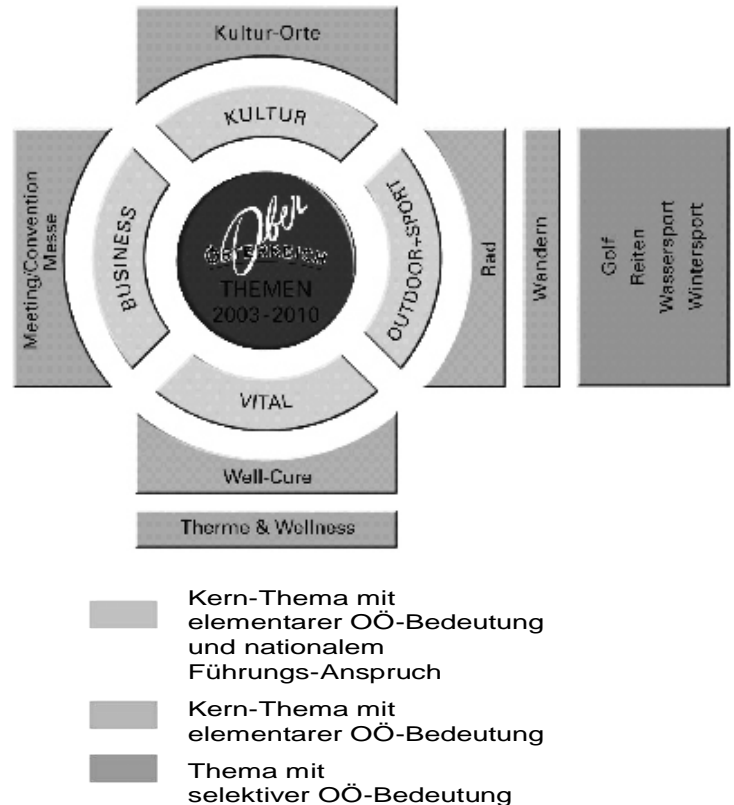
- Was will der Gast?
- Wo liegen Oberösterreichs touristische Stärken?
- Wie vermarkten wir unsere Stärken am professionellsten?

im Vordergrund. Unter diesen Aspekten ergaben sich fünf Hauptthemen, die schwerpunktmäßig vermarktet werden:

- Gesundheit / Wellness
- Rad / Mountainbike
- Wandern
- Kultur / Städte / Geschäftstourismus
- Sport

Jedes dieser Themen wird von einer oder einem ThemenmanagerIn des OÖ. Tourismus konzentriert bearbeitet, womit ca. 80 Prozent des touristischen Angebots in Oberösterreich vermarktet werden. Die verbleibenden 20 Prozent werden nicht von eigenen Themenplattformen gemanagt, sondern von den Tourismusverantwortlichen auf örtlicher Ebene betreut. Unter Themenmanagement ist die professionelle Aufbereitung eines Themas in den oberösterreichischen Destinationen zu verstehen. Die Errichtung einer gemeinsamen Themen-Plattform und die Erfüllung einer

Entwicklungs- (Infrastruktur, etc.) und Marketingstrategie sind Teil dessen. Weiters sollen dadurch wertvolle Synergien mit sinnvollen Partnern genutzt und die Themen untereinander vernetzt werden. Über allen inhaltlichen Themen kommt der Qualitätsentwicklung und dauerhaften Qualitätssicherung enorme Bedeutung zu.



Quelle: ETB (2002): Kursbuch Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich 2003 - 2010

Die im „Kursbuch“ festgelegten Grundsätze und Schwerpunkte setzen sich – wie in der Grafik auf der folgenden Seite ersichtlich – bis auf die betriebliche Ebene fort und finden in den touristischen Konzepten der Destinationen ihren Niederschlag.

Dieses von Experten aus der Praxis entwickelte Kursbuch soll jedenfalls helfen, Oberösterreich zum profilierten Tourismus- und Freizeitland weiterzuentwickeln und dabei eine erhöhte Wertschöpfung mit Lebensqualität für die Bevölkerung zu verknüpfen. Eine nationale Themenführerschaft in zwei touristischen Kernthemen – Rad und Gesundheit – ist ein zentrales Ziel. Basis dafür ist eine Anbieterstruktur, die sich professionell und modern den Anforderungen des Marktes stellt!



Überblick 2006

Bisher Realisiertes – Zukünftig Geplantes

Tourismus ist Visitenkarte für den Wirtschaftsstandort Oberösterreich

Oberösterreich ist charmant, intensiv, sympathisch, sicher und unverfälscht. Genau diese Attribute assoziieren Oberösterreichs Urlaubsgäste im Österreich-Vergleich eindeutig mit dem Bundesland ob der Enns. Die bevorzugten Urlaubsaktivitäten in Oberösterreich spiegeln sich auch in den Schwerpunktthemen der touristischen Vermarktung wieder: Aktiv sein (z.B. Wandern, Radfahren, Schwimmen/Baden), Erholung (Gesundheit), Genuss, Kultur und Natur stehen im Vordergrund der Interessen.

Der Tourismus stellt in Oberösterreich einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Mehr als 7.000 Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie zahlreiche Freizeiteinrichtungen und nachgelagerte Bereiche decken eine breite Angebotspalette für unterschiedlichste Interessen und Geschmäcker ab. Dazu stellt der Tourismus Arbeitsplätze für rund 30.000 Menschen im Land bereit. Sie alle tragen dazu bei, dass sich in- und ausländische Gäste (2 Millionen Ankünfte und 6,5 Millionen Nächtigungen jährlich) wohl fühlen.

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft erfüllt allerdings auch einen sehr wesentlichen Aspekt für erfolgreiche Unternehmen. Mitarbeiter und Unternehmer – und deren Kunden aus aller Welt – tanken Kraft und Motivation im unmittelbaren Umfeld des Firmenstandortes. Die breite Angebotspalette der Ausflugs-, (Kurz) Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten vor der Haustür bietet einen wertvollen Standortvorteil für oberösterreichische Betriebe.

Bestätigt wird die bedeutende Rolle des Tourismus in der oberösterreichischen Volkswirtschaft durch das „Tourismus Satellitenkonto“ von Statistik Austria und WIFO, mit dem sowohl die direkten wie auch, darauf basierend, die indirekten Effekte oder Auswirkungen des Tourismus auf die Gesamtwirtschaft unseres Landes dargestellt werden. Betrachtet man die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte in der oberösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt, zeigt sich für 2004 ein Volumen von 5,63 Mrd. Euro. Das sind mit 14,4 % ein enorm wichtiger Beitrag zum Bruttoregionalprodukt.

Kursbuch: Konzertierte Vorwärtsstrategie für nachhaltige Entwicklung

Seit der Kursbuch-Implementierung wurden in den Schwerpunktthemen folgende Strategien erfolgreich entwickelt bzw. umgesetzt:

1. Themenmanagement Gesundheit & Wellness

Oberösterreich hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2010 das Gesundheitsland Nr. 1 in Österreich zu werden. Investitionen und Projekte wie das neue Lebensquell Bad Zell oder das Eurothemen Resort Bad Schallerbach bringen Oberösterreich diesem Ziel klar näher. Der Ausbau der zwei weiteren Landesthermen, Bad Hall und Bad Ischl, steht bevor. Die Schaffung wichtiger Leitbetriebe lassen ein österreichweit konkurrenzfähiges Angebot entstehen.

Mit den „Quellen der Gesundheit“ wurde darüber hinaus eine touristische Vermarktungsplattform für die führenden Gesundheitsanbieter geschaffen. Derzeit sind neun Partner (Bad Hall, Bad Ischl, Bad Schallerbach, Bad Zell, die Therme Geinberg, Bad Leonfelden, die Marienschwestern vom Karmel in Bad Mühl-

cken, Aspach und Bad Kreuzen, das Kurhotel Gugerbauer und die Barmherzigen Brüder in Schärding) an der Kooperation mit dem OÖ. Tourismus beteiligt und wissen bei den Gästen mit Qualität zu punkten: Ganzheitliche Betreuung, individuelle Angebote und modernes Wohlfühlambiente machen Oberösterreich zum beliebten Gesundheitsurlaubsziel. Die „Quellen der Gesundheit“ erreichten übrigens im Tourismusjahr 2005 mehr als 1,2 Millionen Nächtigungen, das entspricht 18,5 Prozent der gesamten Nächtigungen im Tourismusland Oberösterreich. Nähere Informationen unter: www.gesundheitsurlaub.at

2. Themenmanagement Rad und Mountainbike

Rund 2.100 Kilometer lang ist das dicht gewobene Radwegenetz in Oberösterreich. Hinter dieser Zahl verbergen sich beliebte Klassiker genauso wie echte Geheimtipps. 6 Top-Radwege (Inn- und Salzachradweg, Römerradweg, Donauradweg, Grenzlandradweg, Salzkammergutradweg, Ennstalradweg und Traunradweg) und 25 Ausflugsrouten quer durch Oberösterreich sind in einer übersichtlichen Radkarte zusammengefasst. Auf dem Weg zum Radland Nummer 1 innerhalb Österreichs setzt Oberösterreich gezielte Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Vermarktung des nächtigungstouristischen Radangebotes. Mehr unter: www.radfahren.at

Gleichzeitig laufen verstärkte infrastrukturelle Maßnahmen entlang dieser Radwege wie z.B. die einheitliche Beschilderung der Radwege in enger Zusammenarbeit mit der Abteilung Straßenbau des Amtes der OÖ Landesregierung.

Zur noch besseren touristischen Vermarktung der sechs Top-Radwege wurde auf Initiative des OÖ. Tourismus ein starkes Netzwerk geschaffen. In diesem „Rad Forum“ vertritt jeweils ein Touristiker die Interessen eines Radweges. Gemeinsam werden unter der Koordination des OÖ. Tourismus in einem ersten Schritt die Qualitätssicherungsaktivitäten fixiert. Derzeit werden etwaige Stärken und Schwächen im Radangebot im nationalen und internationalen Vergleich analysiert und die daraus erzielten Ergebnisse sollen in die Planung für 2007 einfließen. Gleichzeitig wird der aus der Analyse resultierende, auf die Betriebe individuell abgestimmte Schulungsbedarf konzipiert. Nach der Teilnahme am Qualifizierungsprojekt profitieren die „Top-Radpartner“ nicht nur vom Gelernten aus den Schulungen, sondern finden auch Unterstüt-

zung in der professionellen Vermarktung des Radangebotes durch den OÖ. Tourismus.

Durch diese Vernetzung der Dienstleistungskette entstehen Leit-Radwege mit abgesicherter Infra- und Suprastruktur und damit ein wesentlicher Vorteil im Wettbewerb um die Gunst der internationalen Rad-Gäste. Gleichzeitig leisten Land OÖ und OÖ. Tourismus mit dieser Qualifizierungsoffensive an den Leit-Radwegen einen wertvollen Beitrag zur Realisierung der Vorgaben aus dem Kursbuch. In der langfristigen Tourismusstrategie für Oberösterreich wird neben der Verankerung von Leit-Radwegen auch die Sicherung einer adäquaten Betriebs-Struktur entlang dieser Leit-Radwege gefordert.

Kompetenzentwicklung Mountainbike im Salzkammergut

Ein zweiter Schwerpunkt im Themenmanagement Rad gilt dem Mountainbiken. Das „Mountainbikezentrum Salzkammergut“ vereint mittlerweile jene Betriebe, die sich mit dem Angebotssegment Mountainbike identifizieren (Hotels, Berghütten, Verleih- und Taxigewerbe). Neben klar definierten Ausstattungsrichtlinien wird besonderes Augenmerk auf geführte Touren und Trainingsmöglichkeiten für aktive Biker gelegt. Verschiedene Leistungsträger schlossen sich zum Verein "Mountainbike Zentrum Salzkammergut" zusammen und schaffen auch mit Unterstützung des OÖ. Tourismus neue Angebote für diese beliebte Trendsportart. Ein eigener Katalog mit Mountainbikepauschalen ist das erste Ergebnis der erfolgreichen Vernetzung. Mehr unter: www.biken.at

3. Themenmanagement Wandern

Für Oberösterreichs Urlaubsgäste ist das Wandern eine Urlaubsaktivität von zentraler Bedeutung, da es zu den wichtigsten Motiven gehört, das Bundesland überhaupt als Reiseziel auszuwählen. Der weitere Ausbau des Wanderangebotes und die gezielte Vermarktung von Oberösterreichs Stärken auf diesem Gebiet sind deshalb essentiell.

Neben den Wanderspezialisten Nationalpark Kalkalpen Region und den Mühlviertler Wandersleut' sind die Wanderfreunde Dachstein-Salzkammergut das aktuellste Beispielspiel für diese erfolgreiche Zusammenarbeit. Der OÖ. Tourismus unterstützte bei der Qualifizierung und Spezialisierung auf die Bedürfnisse des modernen Wandergastes. Die unterschiedlichsten

Interessen und Ideen der Leistungspartner wurden gezielt zusammengeführt, die Dienstleistungskette optimal verknüpft und eine schlagkräftige Angebotsgruppe geformt. Mehr unter: www.wandern.at

Darüber hinaus ist der OÖ. Tourismus ständig bemüht, Kooperationen mit Partnern aus der Wirtschaft zu initiieren, die wichtige Säulen bei der Vermarktung des Themas sind. So wurde etwa gemeinsam mit dem Kompass-Verlag im März 2006 erstmals ein „Großer Wander-Atlas Oberösterreich“ herausgegeben. Damit ist Oberösterreich das erste Bundesland, dem der renommierte Wander-Verlag ein eigenes Buch widmet.

4. Themenmanagement Kultur / Städte / Geschäftstourismus: Geschäftstourismus

Für Oberösterreich als „Industrieland“ ist der Geschäfts- und Seminar-tourismus ein bedeutendes Segment des touristischen Angebotes. Oberösterreich präsentiert sich nicht nur den Urlaubsgästen von seiner schönsten, leidenschaftlichsten Seite, sondern spricht auch immer häufiger ganz gezielt Wirtschaftsunternehmen an. Kongresse bringen der heimischen Tourismuswirtschaft eine hohe Wertschöpfung. Die Tagesausgaben des Kongressgastes sind mit zwischen 350 und 450 Euro pro Tag und Teilnehmer deutlich höher als jene des durchschnittlichen Urlaubsgastes (109 Euro täglich).

Der technisch perfekt ausgestattete Seminarraum, Service auf höchstem Niveau und reibungslose Organisation werden von Veranstaltern bereits als unbedingtes „Muss“ vorausgesetzt. Den Ausschlag gibt letztlich oft die Kreativität in der Inszenierung sowie in der Planung und Umsetzung von Rahmenprogrammen. Wichtiges Auswahlkriterium für die gebuchte Location ist aber auch die Art der geplanten Veranstaltung. Als Informationsquelle dienen dabei hauptsächlich die persönliche Erfahrung. Auch das Internet spielt eine große Rolle, wobei Oberösterreich hier mit der Online-Plattform www.tagung.info mit der integrierten und auf individuelle Bedürfnisse abgestimmten Location-Suche bereits einen wichtigen Schritt gesetzt hat.

Eine wichtige Marktchance für Oberösterreichs Top-Anbieter im Tagungs- und Event-Tourismus stellen die Kundenevents der Top-Firmen des eigenen Bundeslandes dar, wobei hier noch ein großes Ausbaupotenzial liegt. Um diese Marktchancen nachhaltig zu

realisieren, hat der OÖ. Tourismus gemeinsam mit den 29 Top-Partnern eine groß angelegte Qualitäts- und Schulungsoffensive gestartet um die entscheidenden „Soft-Faktoren“ der führenden Tagungs- und Eventanbieter gezielt zu stärken, um für den Geschäftstourismus in Oberösterreich einen nachhaltigen Qualitätsschub zu erzeugen.

5. Themenmanagement Kultur / Städte / Geschäftstourismus: Kulturtourismus

Um der Bedeutung des kulturellen Angebotes für den Tourismus in Oberösterreich gerecht zu werden, hat der OÖ. Tourismus eine enge Verknüpfung zwischen einzelnen Städten bzw. Veranstaltungsorganisations und dem Themenmanagement Städte/Kultur/Geschäftstourismus vorgenommen. So können die Städte und Festivals gezielt in das touristische Marketing eingebunden werden.

Alleine die verschiedenen programmatischen Leitlinien der einzelnen Sommerzyklen stellen die große Vielfalt des kulturellen Angebotes unter Beweis: Opernfreunde sind beim Lehár Festival in Bad Ischl gut aufgehoben, die Festwochen Gmunden bieten ein All-Sparten-Programm von Theater über Musik bis hin zur Literatur, das Musikfestival Steyr zaubert alljährlich eine Open-Air Oper in den Schlossgraben etc. Die Festivals rücken dabei immer wieder jene Künstler in den Mittelpunkt, die Oberösterreich als Quell der Inspiration zu nutzen wussten. Ein Ergebnis der fruchtbaren Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus ist der Angebotsfolder „Kurzreisen“. Diese Kurzreisen zur Kultur folgen dem allgemeinen Trend, zu kürzeren aber dafür häufigeren Urlaubsreisen. Mehr dazu unter www.kultururlaub.at

Dem Aspekt „Linz – Europäische Kulturhauptstadt 2009“ wird seitens des OÖ. Tourismus enormes Potenzial nicht nur für die Landeshauptstadt beigemessen.

6. Themenmanagement Sport: Golf

Golftourismus hat in Oberösterreich enormes Potenzial, welches für gezielte Marketingaktivitäten genutzt wird. Mehr unter: www.golf-urlaub.at. Aufgrund seiner schönen Landschaft, den optimalen klimatischen Bedingungen, der zentralen Lage in Europa und der ausgezeichneten Hotellerie/Gastronomie ist Oberösterreich dazu prädestiniert, die Golfer künftig noch stärker anzusprechen. Mit derzeit 27 Golfanlagen kann

Oberösterreich die höchste Dichte an Clubs in Österreich vorweisen, was für die Spieler eine große Auswahl an Plätzen in naher Umgebung zur Unterkunft bedeutet.

7. Themenmanagement Sport: Reiten

Die neue Internetplattform für Reiter und Pferdenarren www.pferdeurlaub.at wurde 2005 frei geschaltet, worin u.a. Reiter-freundliche Betriebe, das umfangreiche Reitwegenetz ebenso wie hilfreiche Tipps für Wander- oder Familienreiter zu finden sind. Nach dem erfolgreichen Aufbau des Wanderreit-Kompetenzzentrums Mühlviertler Alm wurde nun gemeinsam mit Betrieben und dem Tourismusverband das Konzept für die Entwicklung des Familienreit-„Kompetenzzentrums“ in Ampflwang erstellt.

8. Themenmanagement Sport: Wassersport

Mehr als 20 Tourismusorganisationen, Betriebe, Infrastruktur- und Freizeitanbieter am Traunsee arbeiten gemeinsam mit dem OÖ. Tourismus intensiv an der Weiterentwicklung ihrer Kompetenz in Sachen Segeln, Surfen und Kiten. Der Attersee positioniert sich mit der Kompetenz „Tauchen“, während die Oberinnviertler Seenplatte auf „Familien-Wasserspaß“ setzt. Durch gemeinsame Angebotsentwicklung, Infrastrukturverbesserungen und Marketingaktivitäten sollen nicht nur

zusätzliche, neue Gästeschichten an die Seen gelockt, sondern auch die Qualitätssicherung in der gesamten Dienstleistungskette vorangetrieben werden. Mehr unter: www.wasser.info

9. Themenmanagement Sport: Wintersport

Die Qualitätsverbesserungen in den Skigebieten ebenso wie in den Gesundheitszentren brachten eine Attraktivitätssteigerung, die insbesondere auch für den Ausflugs- und Kurzreisetourismus aus dem Nahbereich wichtig ist.

Mit dem erfolgreich eingeschlagenen Weg des familienfreundlichen Winterlandes liegt Oberösterreich bei seinen Gästen genau richtig. Neue Angebote zur „Entzerrung“ der starken Wochenend-Auslastung (Bsp.: Family Mountain) und die zielgruppengerechte Aufbereitung des Winterurlaubsangebotes insbesondere für Familien tragen zur positiven Entwicklung der bisherigen Wintersaison bei. Das hohe Interesse am Wintervergnügen in Oberösterreich lässt sich u.a. auch auf den gemeinsamen starken Marketing-Auftritt der Landes-Tourismusorganisation mit den Partnern aus den Snow & Fun Skigebieten ebenso wie mit den kleineren Spass-im-Schnee-in-Ihrer-Näh Gebieten zurückführen. Näheres unter: www.wintersport.at



Fotos: OÖ. Tourismus

Tourismuscards am Beispiel der Pyhrn-Priel Card und der Stellenwert regionaler Museen

Dietmar Habe

Die Urlaubsregion Pyhrn-Priel bietet seit 2002 für Gäste die „Naturerlebniscard“ und seit 2003 für Einheimische und Tagesgäste die „Erlebniscard Pyhrn-Priel“ an. Es handelt sich dabei um eine All-Inklusive-Card, die angebotenen Leistungen sind somit für den Inhaber der Card kostenlos benutzbar, so oft der will. Gültig ist die Card immer von Mai bis Oktober, über 100.000 Übernachtungen in diesem Zeitraum haben die Card als im Zimmerpreis inbegriffene Zusatzleistung. Weiters werden jährlich zwischen 2.000 und 3.000 Erlebniscards als Saisoncard verkauft. Neben den Bergbahnen, Bädern, Ausflugszielen, Wanderun-

gen und Kinderprogrammen sind auch 8 regionale Museen Leistungspartner der Card. Von den insgesamt 85.000 Frequenzen entfallen ca. 16.000 auf die Museen, von den zu verteilenden Erlösen von ca. 200.000.- entfallen ca. 20.000.- auf die Museen. Analysen in einzelnen Museen ergeben, dass die Card zusätzliche Frequenzen bringt die nur zu einem kleinen Teil von bisher zahlenden Gästen kommt. Die Card bringt somit jedem Partner zusätzliche Wertschöpfung und stellt eine innovative Umsetzung der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Museen dar.

Ausgangssituation

- Sinkende Nächtigungszahlen im Sommer
- Aufenthaltsdauer rückläufig
- Leistungspartner (Seilbahnen, Bäder, Museen) mit freien Kapazitäten

Ziele der Einführung einer Card

- Sommernächtigungen stabilisieren
- Aufenthaltsdauer erhöhen
- Wertschöpfung steigern
- Vor/Nachsaison verstärken

Umsetzung

- Naturerlebniscard Pyhrn-Priel für Übernachtungsgäste
- Erlebniscard Pyhrn-Priel als Saisonkarte für Einheimische, Zweitwohnungsbesitzer und Tagesgäste
- Gültigkeitszeitraum von Mai bis Oktober

Naturerlebniscard

- 170 Vermieter als Partner
- Jeder Gast erhält Karte obligatorisch
- Fast alle Leistungen für den Gast ohne Kosten, Benutzung so oft man will
- Nur wenige Bonusleistung mit Rabatt
- Karte auch am Tag der An- und Abreise gültig
- Start 2002

Erlebniscard

- Verkaufspreis 44.- bis 49.- Euro
- Kinder 6-14 Jahre 22.- bis 27.- Euro
- Gültigkeitszeitraum wie NEC

- Leistungen zu 95% wie NEC
- Start 2003

Die Inklusivleistungen

Bergbahnen, Bäder, Museen, Ausflugsziele, Wanderungen, Kinderprogramm, Mautstraße (nur NEC), Öffentlicher Verkehr (nur NEC)

Teilnehmende Museen

Alpineum Hinterstoder, Wilderer Museum St. Pankraz, Österr. Felsbildermuseum Spital/Pyhrn, Messerer Museum in Steinbach, Museum im Dorf in Molln, Kulturschmiede Micheldorf, sowie Nationalparkzentrum Molln, NP Besucherzentrum Wurbauerkogel

Frequenzen

- Insgesamt ca. 85.000 Eintritte
- Davon 16.000 Eintritte in Museen
- Minimum 1.000 Eintritte
- Maximum 6.500 Eintritte

Erlösverteilung

- Insgesamt 180.000.- bis 200.000.-
- Davon 15.000.- bis 20.000.- für Museen
- Minimum 1.000 Euro
- Maximum 5.000 Euro

Beispiel: Wilderermuseum St. Pankraz

- Vor Card: 9.000 bis 13.000 Eintritte jährlich
- Mit Card: 2.000 bis 3.000 Eintritte mit Card
- Gesamt 11.000 bis 15.000 Eintritte jährlich

Resümee

- Card bringt zusätzliche Frequenzen
- Frequenzen überwiegend zusätzlich zu bisherigen Frequenzen, kleiner Teil Transfer von bisher zahlenden Gästen
- Erlös pro Card-Frequenz ca. 30 bis 50 Prozent des

Normalpreises

- Card bringt zusätzliche Wertschöpfung
- Wenn es eine Card in der Region gibt, dann ist Teilnahme unverzichtbar



Vorstellung: Universitätslehrgang für Tourismusmanagement Herta Neiß



1. Lehrgangsprogramm an der Universität

Seit Oktober 1998 bietet die Johannes Kepler Universität Linz einen viersemestrigen Universitätslehrgang für Tourismusmanagement an, der 2003 um ein Aufbaustudium ergänzt wurde, das mit dem akademischen Grad „Master of Business Administration (MBA)- Tourismusmanagement“ abschließt. Dieses international akkreditierte Programm bietet den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in einem 600 Lehreinheiten umfassenden Weiterbildungszyklus die Möglichkeit, betriebswirtschaftliches Basiswissen mit praxisrelevanten, touristischen Inhalten zu verknüpfen. 160 StudentInnen haben bislang den Universitätslehrgang für Tourismusmanagement abgeschlossen, weitere 80 konnte der akademische Grad MBA-Tourismusmanagement verliehen werden. In rund 120 Projekt- und Abschlussarbeiten – die zum Großteil in enger Zusammenarbeit mit Tourismus-unternehmen und Tourismusorganisationen durchgeführt wurden – dokumentiert sich die enge Zusammenarbeit mit touristischen Betrieben. (<http://tourismus.jku.at/>)

Im Rahmen der neu eingegangenen Kooperation mit der „Akademie für Tourismus-Management“, gemeinsam mit OÖ. Tourismus, ist es nunmehr möglich, sich spezifisch in Tagesseminaren touristisch weiterzubilden. Ergänzend dazu erfolgte eine vollständige Überarbeitung sowie gänzliche Neustrukturierung der bestehenden Weiterbildungsprogramme. Seit Herbst 2006 ist es damit möglich, berufsbegleitend (je zwei Wochenenden im Monat) in fünf Semestern den international anerkannten akademischen Grad „MBA-Tourismusmanagement“ zu erlangen. Neu im Programm sind eine stärkere Fokussierung in den einzelnen Semestern sowie die Schwerpunkte Kultur- und Museumsmanagement.

Der Studienplan

- Fünf Semester berufsbegleitend
- Zwei Wochenenden pro Monat (Oktober – Jänner; März – Juni), FR 14.00 – 19.00 Uhr, SA 9.00 – 19.00 Uhr
- Präsenzunterricht an der Universität Linz
- 600 Unterrichtseinheiten
- Überwiegende Teilnahmeverpflichtung

- Ausgewogenheit zwischen Theorie und Praxis
- 50 LektorInnen

Zielgruppe

- AbsolventInnen von Universitäten (ab Bakkalaureat), Fachhochschulen
- Leitende MitarbeiterInnen touristischer Betriebe
- Matura, Studienberechtigung bzw. Berufsreifeprüfung

Semesterschwerpunkte

- Touristische Betriebswirtschaftslehre
- Tourismus- und Freizeitwirtschaft
- Touristische Leistungsträger
- Kultur-, Museums- und Veranstaltungsmanagement
- Unternehmensgründung und -finanzierung

1. Semester

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Rechnungslegung und Kostenrechnung, Controlling und Finanzierung, Tourismusmarketing, Englisch

2. Semester

Grundlagen des Tourismusmanagements, Freizeitwirtschaft, Tourismussoziologie und -psychologie, Volkswirtschaftslehre, Englisch

3. Semester

Rechtliche Grundlagen, Touristische Leistungsträger, Tourismusstatistik und angewandte Tourismusforschung, Englisch

4. Semester

Kulturtourismus, Museums- und Ausstellungsmanagement, Präsentationsmanagement, Master-Thesis, Englisch

5. Semester

Unternehmensgründung, Event-, Kongress- und Veranstaltungsmanagement, Strategische Unternehmensführung und -entwicklung, Englisch

Prüfungsordnung

- Schriftliche Lehrveranstaltungsklausuren

- positiver Abschluss jedes Semesters
- Verfassen einer Master-Thesis-Arbeit
- Mündliche Prüfung im Fach der Master-Thesis

Akademischer Grad

„Master of Business Administration“, abgekürzt „MBA“
(Tourismus-Management)

Berufsfelder

Gastronomie, Hotellerie, Reisebüro, Kur- und Bädertourismus, Kultur, Event- und Veranstaltungsmanagement, Tourismusverbände, Werbung, PR, Marketing, Fluggesellschaften, Tourismusberater, Heimen und Sozialeinrichtungen

Teilnahmegebühren

Lehgangsbeitrag pro Semester € 1.800,- inkl. Skripten und Prüfungen; Förderung durch das Bildungskonto des Landes OÖ.

Bewerbung

Johannes Kepler Universität Linz
 Universitätslehrgang Aufbaustudium Tourismusmanagement
 Altenberger Straße 69, 4040 Linz
 Tel.: 0732/2468 – 8845
 karin.triebert@jku.at
<http://tourismus.jku.at/>

2. Akademie für Tourismus-Management

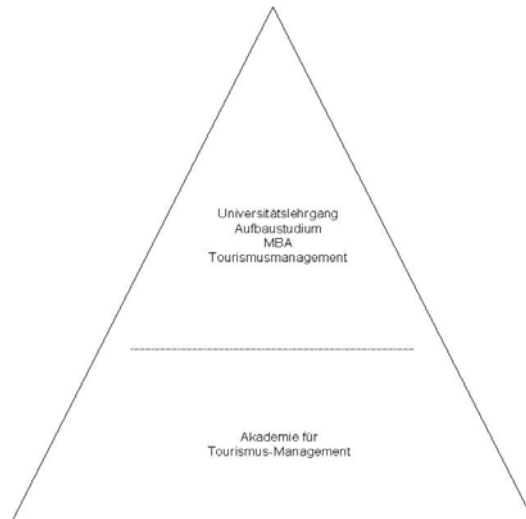
Verknüpfung bestehender touristischer Programme der Johannes Kepler Universität im Bereich Tourismus und OÖ. Tourismus

Zielgruppe

- MitarbeiterInnen aller touristischen Organisationen in OÖ. (bzw. auch im steirischen und salzburgischen Salzkammergut)
- AbsolventInnen des Universitätslehrgangs für Tourismus an der Universität Linz

Bewerbung

Oberösterreich Tourismus
 Mag. Norbert Füruter
 Freistädter Straße 119, 4041 Linz
 Tel: 0732-7277- 145
 Fax: 0732-7277- 9145
 Email: norbert.fueruter@lto.at
www.oberoesterreich-tourismus.at/akademie



3. Preise und Auszeichnungen



Rudolf Trauner Mittelstandspreis 2003

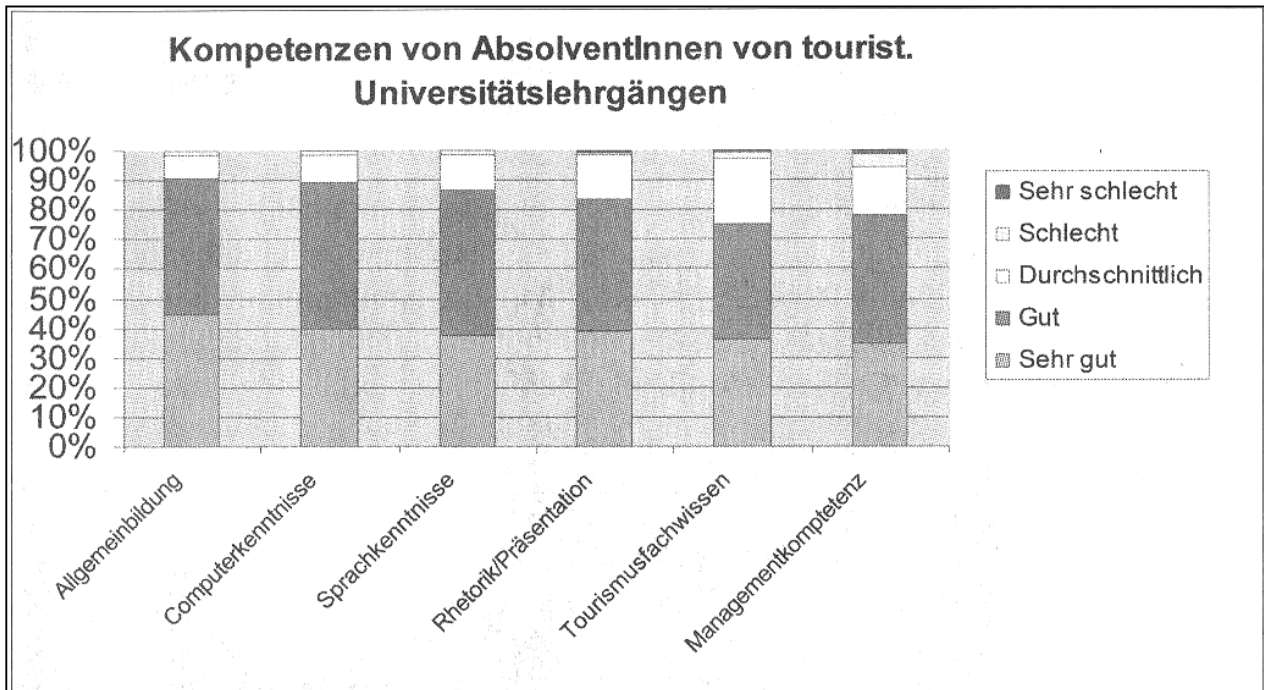


Tourismusforschungspreis 2003, 2004 und 2005

Gastro Jobs befragt 200 Tourismusexperten

Tourismuslehrgänge punkten durch:

- Managementkompetenz**
- Computerqualifikationen**
- Allgemeinbildung**
- Präsentationstechnik / Rhetorik**



Ein Museum für Besucher: Strategische Überlegung zur Besucheroptimierung

Christian Waltl

Einleitung

„Als ich ins Museums kam, war ich zunächst etwas verwirrt - als ich wieder hinausging war ich voller Ideen“ (Schülerin). Dieses Zitat einer 12-jährigen Schülerin finde ich besonders beachtenswert, da es wunderbar klar macht, was Museen eigentlich sein sollen: inspirierend, Horizont erweiternd, Ideen gebend und voller Erlebnisse.

Mein Vortrag beschäftigt sich mit Strategien zur Besucheroptimierungen worunter ich einen Prozess verstehe, der im Englischen als Audience Development bekannt ist. Es ist notwendig, dass Museen ihre Rolle und Ziele zu Beginn des 21. Jahrhundert neu überdenken. Dynamische Museumsinstitutionen kennen keinen Stillstand und als Serviceleister und Teil der Freizeitindustrie sind sie gezwungen besucherorientierter zu arbeiten damit sie in der Konkurrenz der Freizeitbeschäftigungen bestehen können.

Das Museum als Social Enterprise

Museen verändern sich kontinuierlich, nicht nur in dem was sie an musealer Verantwortung erfüllen, wie etwa dem Sammeln, Bewahren, Vermitteln oder Forschen, sondern auch in ihrer gesellschaftlichen Rolle und Stellung, die sie in der Öffentlichkeit einnehmen. Gerade im angloamerikanischen Museumssektor haben sich Museen traditionell als pro-aktive Teilnehmer von gesellschaftlichen Entwicklungsprozessen eingebracht und waren damit auch stetigen, kontinuierlichen Veränderungen ausgesetzt – Veränderungen, die sich in den letzten Jahrzehnten vor allem im zunehmenden Besucherfokus und in der Effizienzsteigerung der Serviceleistungen manifestiert haben und die vor einigen Jahren einen neuen Begriff geprägt haben: Das Museum als „Social Enterprise“ – ein Ort, der die soziale Interaktion und die nicht auf Profit ausgerichtete serviceorientierte Geschäftsinstitution in den Vordergrund stellt. Stephen Weil, renommierter

Museumsdenker und einer der Proponenten dieses Begriffes, sprach davon, dass „*das Museum als soziales Unternehmen seine Existenzberechtigung von dem ableitet was es macht und nicht von dem was es vorgibt zu sein*“. Weil geht sogar soweit, dass er ein Museum ohne soziales Gewissen für sinnlos hält und er stellt die traditionelle Objektfokussierung der Museen in Frage, indem er argumentiert, dass „*Museen für jemanden da sind, anstatt für etwas*“.

Stephen Weils Gedanken und Ausführungen über Museumsmanagement und die unterschiedlichen Rollen eines Museums in der Gesellschaft sind mittlerweile Grund- und Leitgedanken in der internationalen Museumsdebatte. Museen, die sich nicht an gesellschaftlichen Veränderungen orientieren, werden immer weniger von seinen Besuchern verstanden, vereinsamen und veralten. Die Folge ist das Ausbleiben der Besucher. Hat ein Museum die Wertschätzung und Unterstützung der eigenen, lokalen Bevölkerung verloren, stellt sich auch sehr bald die Existenzfrage. Kommunale Organisationseinheiten werden sehr schnell auf mögliche Einsparungen im Kulturbereich aufmerksam, besonders dann, wenn die Relevanz für die eigene Bevölkerung in Frage steht.

In Österreich wird die soziale Verantwortung von Museen, vielleicht auch aufgrund ihrer Entwicklungsgeschichte, beinahe ausschließlich im Zusammenhang mit ihrem Bildungsauftrag diskutiert. Es fällt außerdem auf, dass Museen nach wie vor mehr auf eine intellektuelle Besucherschicht ausgerichtet sind und die kognitive Erfahrung (also die reine Wissensvermittlung) in den Vordergrund stellen. Viele Museen betonen ihren wissenschaftlichen Anspruch und man wird den Eindruck nicht los, dass damit auch gemeint sei, möglichst das Objekt in seiner Ästhetik allein wirken zu lassen und die ‚Wissenschaftlichkeit‘ nicht durch Inszenierungen ins Banale zu ziehen. Vereinzelt hört man auch, dass ein zuviel an Interpretation die Aura der Sammlungsschau stört und eine soziale Ausweitung des Zielpublikums die gesamte Museumsinstitution in ihrer Integrität und Seriosität nahezu gefährdet.

Die Angst der Wissenschaft vor einem Museum ohne Inhalte ist dennoch unbegründet. Die originäre Forschung an den Sammlungsbeständen muss im produktiven Dialog mit den Besuchern stehen. Hier sollen interdisziplinäre Projekte zu neuen Formen der Kooperation und zu einem fruchtbaren Diskurs zwischen

den verschiedenen Wissenschaften führen. Die Ergebnisse, die daraus gewonnenen Erkenntnisse und die Auswirkungen auf die Gesellschaft sollen im Museum so kommuniziert werden, dass sie auch einem Laienpublikum zugänglich sind. Wichtig dabei ist, dass es eine Vielzahl von Interpretationslevels gibt, so wie ja auch Besuchergruppen mit unterschiedlichem Vorwissen ins Museum kommen. Dass wir uns in der Vermittlungsarbeit von der Methode des Belehrens hin zur aktiven Involvierung (Partizipation) bewegen müssen, sei nur am Rande vermerkt.

Die Hinwendung der Museen zu einem integrativen, sozialen Treffpunkt für die Gesellschaft, einem Lernort, der Barrieren durchbricht, der Interaktion erlaubt und sogar verlangt, der Unterhaltung verspricht und Emotionen zulässt – so wie dies in anderen Ländern vor allem aber den USA und Großbritannien in zunehmendem Maße der Fall ist – hat sich in Österreich noch nicht durchgesetzt. Viel zu selten wird der Besucher involviert, geschweige denn um seine Meinung gefragt. Der dringend notwendige Dialog mit dem Besucher ist gefordert, wenn Museen heute erfolgreich sein wollen. Dazu braucht es zukunftsorientierte Strategien, die eine qualitätsvolle Serviceleistung garantieren und mehr Besucher und Benutzer an das Museum binden. Man kann dabei durchaus vom ‚Brückenbauen‘ sprechen, wenn Museen auf Besucherwünsche und Besucherbedürfnisse eingehen, und den Besuchern die Möglichkeit bieten sich in unterschiedlichen Bandbreiten mit den Sammlungen eines Museums zu beschäftigen. Die Schaffung eines interaktiven Lern- und Erlebnisortes ist der Zweck, die Mittel sind neben den traditionellen Hauptaufgaben eines Museums wie dem Sammeln, Bewahren, Forschen und Vermitteln auch das Marketing, das Besucherservice, die Verwaltung oder das Projekt Management. Die Erlebnis- und Erfahrungswelten eines Museums können von den Besuchern in ihrer Vielfältigkeit unterschiedlich konsumiert und verarbeitet werden und von ihrer gesellschaftlichen Wertigkeit her sowohl sozial, intellektuell, emotional als auch spirituell sein.

Audience Development

Der anglo-amerikanische Begriff des Audience Development hat mit Beginn des 21. Jahrhunderts auch in der deutschsprachigen Museumswelt Eingang gefunden, ohne dass klar herauskommt, was unter diesem Begriff eigentlich zu verstehen ist. Wenn man sich die Literatur genauer ansieht dann fällt auf, dass relativ

wenige Publikationen eine theoretische Abhandlung darüber enthalten und Definitionen nur vereinzelt existieren. Der Begriff scheint alles zu inhalieren, was mit Besucher- und Zielgruppenarbeit zu tun hat und zielt auch auf eine Verbesserung der Service- und Kommunikationsleistungen eines Museums hin. Eine vorsichtige Begriffsdefinitionen könnte lauten: Audience Development ist ein komplexer Prozess, der Besucher an ein Museum bindet, neue Besucherschichten erschließt und in der Verantwortung aller Mitarbeiter eines Museums steht. Die nachfolgende Grafik versucht dieses ‚Zusammenspiel‘ der verschiedenen Abteilungen eines Museums für ein erfolgreiches Audience Development darzustellen.

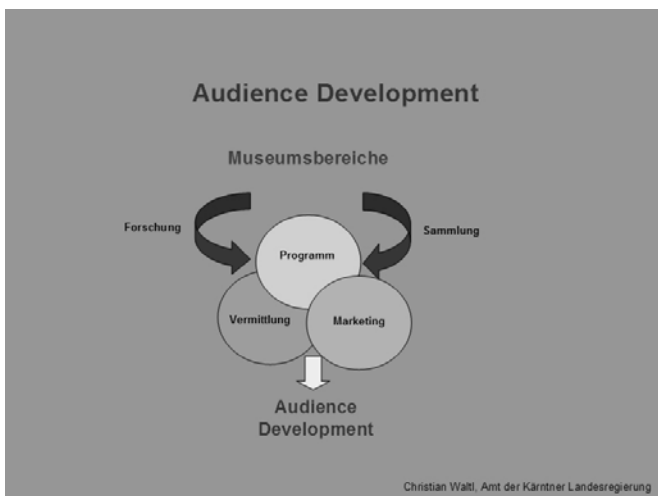


Abb.1 Audience Development, © C. Waltl

Ziele einer nachhaltigen Audience Development Strategie sind:

- Verbesserung der Kommunikation mit dem Besucher
- Nachhaltige Besucherbindung
- Neue Besucherschichten zu gewinnen
- Schaffung barrierefreier Zugänge
- Multiinterpretationslevel
- Aktive Involvierung der Besucher
- Vernetzung
- Effiziente Zusammenarbeit mit externen Kooperationspartnern

Die Motivation zum Museumsbesuch

Es gibt verschiedene Faktoren, die die Besucher in ihrer Entscheidung ein Museum zu besuchen beeinflussen. Der wohl größte Motivationsfaktor ist die Mundpropaganda – diese kann bis zu 60% ausmachen – aber auch vergangene Museumserfahrungen, persönliche Interessen oder bestimmte Werte und

Einstellungen beeinflussen nachhaltig die Entscheidung ein Museum zu besuchen. Das angeführte Modell, erstellt auf der Grundlage der Arbeiten von Hood (1998) und Kelly (2001), zeigt, dass ein Museumsbesuch in einem größeren sozialen Kontext gesehen werden muss, haben doch gesellschaftliche Veränderungen direkte Auswirkungen auf ein Museum.

So wird in 20 Jahren ein Drittel der österreichischen Bevölkerung über 60 Jahre alt sein. Weiters sind Familien immer heterogener in ihrer Zusammensetzung. Alleinerzieher haben andere Bedürfnisse und Erwartungen als zum Beispiel Patchworkfamilien. Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf die Zielgruppenarbeit in den Museen.



Abb. 2 Museumsbesuch – Ein Modellversuch

In einer Besucherstudie der Bundesmuseen 2004 wurde herausgefunden, dass zwei von drei Besuchern



Abb. 3 Österreichische Bundesmuseen 2004 (Fessel-GfK); Anlass für Museumsbesuche in Österreich (2004)

in Österreich anlässlich einer Sonderausstellung bzw.

einer Veranstaltung ins Museum kommen. Dies legt den Rückschluss nahe, dass Museen ohne Sonderausstellungsprogramm und Zusatzveranstaltungen ihr Besucherpotential bei weitem nicht erreichen.

Mit diesen Ausführungen im Hinterkopf, sind folgende strategische Überlegungen für ein Museum, das neue Besucherschichten ansprechen und bereits vorhandene Besucher stärker an sich binden möchte, relevant:

Was wollen wir als Organisation erreichen (wo wollen wir hin?)

Ein fein abgestimmtes Leitbild mit möglichst breiter Unterstützung der Mitarbeiter sollte die Basis für alle strategischen Entwicklungspläne sein. Grundlage der Leitbilder selbst sind innovative Visionen als Bilder einer möglichen Zukunft. Danach sollten strategische Ziele (was wollen wir erreichen?) und operative Ziele (wie wollen wir sie erreichen?) erarbeitet werden.

Situationsanalyse – Wo steht das Museum im Moment?

Hierbei geht es um eine kritische Bestandsaufnahme aller relevanten Museumsbereiche. Eine detaillierte Analyse inkludiert normalerweise auch eine SWOT-Analyse, die man sehr einfach mit seinen Mitarbeitern erarbeiten kann. Beide Analysen dienen als Basis für eine Museumsstrategie, in der die nötigen Maßnahmen gesetzt werden, um die gewünschten Änderungen herbeizuführen.

Wer sind unsere Besucher bzw. Nichtbesucher?

Für alle Museen ist das Wissen um seine Besucher eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Zielgruppenarbeit. Um einige Grunddaten zu bekommen, müssen nicht unbedingt komplizierte Besucherforschungsprojekte durchgeführt werden. Man kann sich durchaus auch auf das altbewährte Besucherbuch verlassen, den Beobachtungen des Kassenspersonals Glauben schenken oder kurze Besucherzufriedenheitsbefragungen mit 3 – 5 Fragen durchführen. Zur groben Evaluierung der Effizienz von Marketingmaterial genügt es, wenn man jeden 5. oder 7. Besucher nach seiner Postleitzahl befragt. Die Analyse der Daten kann Lücken in der Verteilung bzw. Plakatierung aufzeigen.

Größere Museen verwenden bereits standardisierte Fragebögen, die Besucher übers Internet ausfüllen

können. Der Vorteil liegt in der einfachen Vergleichbarkeit der Daten. Einige Museen haben sich zu einer Benchmarkinggruppe zusammengeschlossen und sammeln ihre Daten in einem anonymisierten Datenpool, der von den einzelnen Teilnehmern eingesehen werden kann.

Welche Besuchergruppen wollen wir in Zukunft ansprechen?

Die in Großbritannien international tätige Consultingfirma Morris Hargreaves McIntyre filtert aus den vielen unterschiedlichen Besuchsmotiven vier Besuchertypen heraus: den sozial, intellektuell, emotional und spirituell motivierten Museumsbesucher. Diese Typisierung stimmt wiederum mit der von Maslow entwickelten Pyramide der menschlichen Bedürfnisse überein und hilft einzelnen Museen beim Herausarbeiten von relevanten Zielgruppen. Durch einen Besucherdatenvergleich mit ähnlichen Institutionen können jene Zielgruppen herausgefiltert werden, die das jeweilige Museum noch nicht oder nicht genug bedient hat.



Abb. 4 Bedürfnispyramide nach Maslow (1954) und Morris, Hargreaves, McIntyre (2001)

Wie erreichen wir die Besucher?

Es gibt natürlich viele unterschiedliche Methoden, wie man bestimmte Zielgruppen erreicht bzw. ansprechen kann. Voraussetzung ist ein integrativer Marketingansatz und die absolute Bekenntnis zur Zusammenarbeit mit professionellen Institutionen als Kooperationspartner. Als Beispiel sei die Zusammenarbeit des Landesmuseum Kärnten mit einer Seniorenzeitschrift erwähnt. Hier wurde vom Museum regelmäßig eine Kulturseite gestaltet, die neben Ausstellungs- und Programmtipps auch allgemeine Museumsthemen behandelte. Durch die starke Präsenz dieser Zeitschrift in allen Kärntner Gemeinden, konnte eine sehr große

Seniorenleserschaft angesprochen und die Zahl der Senioren als Besucher signifikant gesteigert werden.

Verfügen wir über die notwendigen Ressourcen?

In vielen Museen sind finanzielle, räumliche und personelle Ressourcen oft sehr beschränkt vorhanden. Eine detaillierte Analyse der vorhandenen Ressourcen ist daher dringend erforderlich und bei notwendigen Maßnahmen einzuplanen. Nicht selten werden Ziele formuliert, die nicht oder nur unter schwierigen Bedingungen operativ umgesetzt werden können. Hier können in der Zusammenarbeit mit einem potentiellen Partner fehlende Ressourcen ausgeglichen werden.

Was können wir anbieten?

Das Angebot der Museen muss vielfältig und variantenreich sein, damit möglichst breite Besuchergruppen angesprochen werden. Philip Kotler Marketingguru und Managementexperte meint dass "die erfolgreichsten Museen eine Vielzahl von Erlebnissen und Erfahrungen bieten, die für unterschiedliche Zielgruppen attraktiv sind und den Bedürfnissen der Besucher entgegenkommen". Die einzelnen Besucherbedürfnisse wurden von der amerikanischen Besucherservice Association 2001 in den so genannten 'Visitor Bill of Rights' zusammengefasst und stellen eine Art 'standardisierte Besucherrechte' dar. Einzelne Museen sind gut beraten sich diesen Punkten programmatisch zu nähern, und sie in ihre strategischen Überlegungen einzubeziehen.

Visitor Bill of Rights – 2001

- Wohlfühlen: 'Bitte meine Grundbedürfnisse erfüllen'
- Orientierung: 'Ich möchte mich leicht orientieren können'
- Begrüßung: 'Ich möchte mich willkommen fühlen'
- Unterhaltung: 'Ich möchte Spass haben'
- Gesellschaftlich: 'Ich bin gekommen um Zeit mit meiner/n Familie/Freunden zu verbringen'
- Respekt: 'Ich will so wie ich bin und was ich weiß akzeptiert werden'
- Kommunikation: 'Hilf mir beim Verstehen und lass mich Fragen stellen'
- Lernen: 'Ich möchte etwas Neues lernen'
- Selbstbestimmung: 'Laß mich auswählen; überlass mir die Kontrolle'
- Herausforderung: 'Gebt mir eine Herausforderung, ich kann damit umgehen'
- Erholung: 'Hilf mir wieder erfrischt wegzugehen'

Source: USA – Visitor Services Association (2001)
Christian Wahl, Amt der Kärntner Landesregierung

Das Museum als Kulturtourismusprodukt

Museen werden zunehmend zu tragenden Säulen der touristischen Entwicklung einer Region oder Destination. Leider gibt es noch immer Probleme mit der Vermarktung als Tourismusprodukt. Die meisten Museen

können sich allein keine teuren Imagekampagnen im Ausland leisten und viele Touristiker legen ihren Schwerpunkt weiterhin auf die sportlichen Freizeitangebote. Hier gilt es als Museum viel Überzeugungsarbeit zu leisten und der Tourismuswirtschaft die unglaubliche Vielfaltigkeit und Attraktivität von Kulturpaketen glaubhaft näher zu bringen. Lücken in der touristischen Vermarktung können auch durch direkte Kooperationen mit Reise- und Gruppenveranstaltern geschlossen werden, wobei allerdings die lange Vorlaufzeit (bis zu 1 ½ Jahren) für Museen oft ein Problem darstellt.

Museen, damit sie auch für Touristen attraktiv sind, müssen die richtige Balance zwischen dem Wirken als Zentrum für die ortsansässige Bevölkerung und ihrer Rolle als Vermittler und Bewahrer lokalen Kulturgutes für auswärtige Besucher finden.

Die folgenden 6 Leitgedanken sollen dabei helfen:

- Bewahren Sie Ihre Authentizität und Integrität
- Versuchen Sie Ihre unterschiedlichen Touristengruppen und deren Bedürfnisse zu verstehen (Mehrsprachigkeit, Gruppenrabatte etc.)
- Heben Sie Besonderheiten ihres Sammlungsbestandes hervor
- Bewerben Sie Ihr Museum gemeinsam mit der Tourismusindustrie (oder anderen Attraktionen in Ihrer Nähe)
- Achten Sie auf die Servicequalität
- Bei Gruppenreisen sorgen Sie sich auch um die Grundbedürfnisse der Busfahrer und Reiseleiter

Literatur

Black Graham, The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement (2005).

ICOM Study series, Management, No12/2006 INTERCOM.

Kotler Neil & Kotler Philip, Museum Strategy and Marketing. Designing missions, building audiences, generating revenue and resources (1998).

Heinze Thomas (Hrsg), Neue Ansätze im Kulturmanagement. Theorie und Praxis (2004).

Klein Armin, Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch (2003).

Die Ischler Stadtmuseen und ihre touristische Positionierung - Zusammenfassung des Vortrags

Maria Sams

Bad Ischl, im Zentrum des Salzkammergutes gilt als Kaiser-, Kur- und Kongress-Stadt und ist ein Anziehungspunkt für Gäste aus aller Welt. Zum umfangreichen touristischen Angebot tragen natürlich auch die Museen bei. Das absolute Highlight dabei ist selbstverständlich die Kaiservilla, die in keinem Angebot und bei keinem Besuch fehlen darf.

Nicht so einfach mit der Positionierung haben es da schon das Museum der Stadt Bad Ischl und die Lehar-Villa. Oberstes Gebot ist für beide Häuser, sich als Partner der Tourismusbetriebe zu sehen, seien dies Hotels, Reisebüros, Incommer oder Tourismusbüros.

Der ständige Kontakt, das zeitgerechte Liefern von Informationen, Preisen, Ausstellungsprogrammen und Veranstaltungsprogrammen ist nur ein Punkt um in

den touristischen Angeboten Platz zu finden.

Dazu gehört u.a. auch noch

- offen sein für die Bedürfnisse des Tourismus
- auf die Wünsche der Gäste eingehen
- regelmäßige Öffnungszeiten
- Voucher, Provisionen, Cards
- Sonderwünsche der Partner nach Möglichkeit erfüllen
- Infomaterial
- Veranstaltungen
- Überregionale Kontakte
- Stammgästepflege
- Neugier wecken
- Das Museum als Ideenlieferer für den Aufenthalt

Natur erleben - Natur begreifen: Die zielgruppenorientierte Angebote des Freilichtmuseums „Großdöllnerhof“ in Rechberg

Johann Thauerböck



Rechberg

Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF

Von den Anfängen bis heute

- 1629
erste Nennung
- 1968
Jugendlager
- 1997
Bauernmuseum
- 2002
Landesausstellung
- heute
viele Funktionen



Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF

Netzwerk-Partner

- Land Oberösterreich
- Leader-AG Strudengau
- Museumsland Donauland-
Strudengau
- OÖ-Tourismus
- Verband OÖ Freilichtmuseen
- Verbund OÖ Museen
- Verein Naturpark Mühlviertel



Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF

Anerkennungen

- 2003, Juni
„Museum des Monats“
- 2005
Museumsgütesiegel
- 2006
Volkskulturpreis
- jährlich
15.000 Besucher



Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

**Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF**

Museum ... und vieles mehr

- Bauernmuseum
- Volksmedizin und Aberglaube
- Naturparkzentrum (Naturgarten, Wanderschäferei)
- Veranstaltungszentrum
- Wanderziel und -Info
- Direktvermarktung
- Fachbuch-Handel



Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

**Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF**

Führungen, Projekttag, ...

- Museumsführung
- Vermittlungsprogramm für 6- bis 11-Jährige
- Ausflug in die Vergangenheit *Schulprogramm*
- Kindergarten-Projektwoche



Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

**Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF**

Veranstaltungen, Feiern

- Kulinarische Feste (Erdäpfel-fest, Wein und Musik)
- Kunst und Kultur (Volkstanz, kulturFEnSTER, Donaufestwochen)
- Historisches (Mittelalterliches Hexentreiben)
- Sonstige Events (Märchenwanderung, Lesung, Freiluft-Kino)
- Private Feiern (Hochzeiten, Geburtstage, Firmenfeiern)



Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF

Kulinarische Angebote

- „Mühlvierteln“ mit Georg Friedl
- Mittelalterliche Tafeley
- Labstation für Wanderer



Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF

Altes Handwerk, Thementage

- Köhlern
- Lehmziegelschlagen
- Kräutersalben machen
- Holzhacken
- Naturgärten
- Schaf (Haltung, Schur, Wolle, Hütehunde, ...)



Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF

Workshops und Schauhandwerk

- Holzbearbeitung
- Färberwerkstatt
- Räucherwerk
- Brotbacken
- Kochen mit Kräutern
- Besenbinden
- „Auf Biegen und Brechen“



Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

**Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF**

Akteure

- Gemeinde Rechberg (Kulturausschuss)
- Kustos Mag. Lettner
- Bauhof Rechberg
- Verein Naturpark Mühlviertel
- Museums- und Naturparkführer
- Naturpark-Bauern
- Workshop-Leiter
- Personal vom Naturpark-Stadl
- Rechberger Künstler
- Rechberger Wirte
- Rechberger Vereine
- viele Freiwillige

Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Rechberg

**Freilichtmuseum
GROßDÖLLNERHOF**

Freilichtmuseum Großdöllnerhof
4322 Rechberg 18

07264 / 4655-18

www.doellnerhof.at

Danke.

Oberösterreichischer Museumstag 2006, Bad Ischl

Workshop

Die touristische Dienstleistungsschleife für Museen

Ernst Miglbauer

Inhalte

1. Museen und Tourismus
2. Touristische Position des Museums
3. Unterschiede zwischen einheimischen und touristischen Museumsgästen
4. Die touristische Dienstleistungsschleife
- 4.1. Touristische Qualitätskriterien
- 4.2. Die touristische Dienstleistungsschleife im Detail
5. Kooperationsbereiche Museen/Tourismus

1. Museen und Tourismus

Museen gehören zu den gelisteten klassischen Sehenswürdigkeiten in Tourismusprospekten und Reiseführern. Doch davon abzuleiten, dass Museen und Tourismus in enger Bande einander zugetan sind, würde ein zu geschöntes Bild zeichnen. Eher schon wahrscheinlich ist, dass beide, Museen und Tourismusorganisationen, zum überwiegenden Teil vielmehr nebeneinander bestehen und der wechselseitige Blick über punktuelle Wahrnehmungen selten hinausgeht. In den Gästeinformationsstellen und in den Tourismusbetrieben wird mit Stolz darauf verwiesen, „dass man auch ein Museum habe“. Und auch Öffnungszeiten, Sonderausstellungen und Museumsführungen werden den Gästen vielfach noch recht gut vermittelt. Wenn es aber um die Vermittlung von Ausstellungsinhalten und besonderen Museumsinhalten geht, dann ist es um diesbezügliche Empfehlungen und Tipps schon sehr viel dünner bestellt. Quasi im Gegenzug reduziert sich wiederum der Anspruch der Museen an den lokalen bzw. regionalen Tourismus oftmals auf die bloße Forderung, sie doch „besser zu bewerben“. Wenn es auch hier zweifelsohne noch vielerorts Verbesserungsmöglichkeiten gibt, so kann das Marketing als Erfolgsfaktor für mehr BesucherInnen nicht einfach an den Tourismus delegiert werden.

Gefragt ist ein produktives Zusammenspiel zwischen Museen und Tourismus, das von einem bestimmten, gemeinsam erarbeiteten Grundverständnis der Zusammenarbeit ausgeht. Im Sinne eines zeitgemäßen Verständnisses von Tourismus orientiert sich diese an der touristischen Dienstleistungsschleife.

Bevor auf diese näher eingegangen wird, sind jedoch

einige touristische Verständnis- und Positionierungsfragen zu klären.

2. Touristische Positionen von Museen

Der Begriff Tourismus wird vielerorts schnell in den Mund genommen, um größeres BesucherInnenaufkommen zu bezeichnen. Unter touristischen Gesichtspunkten gilt das Augenmerk vor allem den Gästen unter den Besuchern, die mehrere Tage in einer Tourismusregion zum Übernachten bleiben bzw. durch diese reisen (klassische Urlaubsgäste). Seit Ende der achtziger / Beginn der neunziger Jahre ist jedoch auch der Tagestourismus, der Aufenthalt von mehr als sechs Stunden an einem anderen Platz als dem Wohn- und Arbeitsort zum Zwecke der Freizeitbetätigung und Erholung eine anerkannte touristische Form. Die Nächtigung ist somit nicht mehr das einzige Kriterium für den Tourismus. Tagesausflüge und Wochenendreisen sind inzwischen sehr verbreitet – und auch eine sehr wichtige Form im Städte- und Kulturtourismus.

Für das Gewinnen von touristischen Gästen ist der Standort des Museums von entscheidender Bedeutung, weil damit die touristische Position eines Museums und damit auch die Handlungsmöglichkeiten der touristischen Dienstleistungsschleife entscheidend beeinflusst werden. In Oberösterreich sind vor diesem Hintergrund vier Tourismusformen relevant:

- **Tagesausflüge:** Dauer zwischen sechs und 24 Stunden, übernachtet wird wieder zu Hause; typische Ausflügler: Kleingruppen mit Freunden und Bekannten, Familien, Busausflüge (Seniorengruppen, Schulklassen, Betriebsausflüge, etc.); wichtige Kulturziele: Ausstellungen (Landesausstellungen), Kleinstädte im attraktiven Umfeld; wichtige Anforderungen an die Angebote: Konditionen für Gruppenbesuche, Führungen, etc; interessante Ausstellungen; wichtige Anforderungen an das Marketing: Freizeitprogramme in den Tageszeitungen, Kooperation mit den Busunternehmen, etc.

- **Städte-/Kulturtourismus:** vor allem Kurz- und Wochenendurlaube; typische Gäste: ausgesprochene

Kulturtouristen, Studienreisen; wichtige Anforderungen an die Angebote: Vernetzung mit Gastronomie, Shopping, Gäste-Cards; wichtige Anforderungen an das Marketing: Kooperation der Museen mit den anderen lokalen Leistungsträgern (Gastronomie, Festival- und Kongressveranstalter, Shopping, etc.).

- **Erholungsgäste** (HaupturlauberInnen): die klassischen UrlauberInnen (Familien, etc.) – zwei Wochen Urlaub im Salzkammergut, im Mühlviertel, etc; wichtige Anforderungen an die Angebote: Kooperationen mit den lokalen Tourismusbetrieben und Tourismusorganisationen; Kernelement in Allwetterprogrammen; flexible Besuchsmöglichkeiten; wichtige Anforderungen an das Marketing: Führungen für Kooperationspartner (Tourismusbetriebe, etc.) – dadurch bessere Informationen an Gäste; Internet.

- **Wanderer und Radfahrer:** Zweit- oder Dritturlaub – Wandern im Nationalpark, Radeln entlang der Donau oder im Salzkammergut; wichtige Anforderungen an die Angebote: Kooperation mit den Leistungsträgern entlang der Routen, Führungen für Wander- und Radlergruppen; Kooperation mit speziellen Reiseveranstaltern; wichtige Anforderungen an das Marketing: Integration in die Wegweisung entlang der Route, rechtzeitige Information der Gäste im Vorhinein, Aktualisierungen der Darstellungen in den Wander- und Radwanderführern.

3. Unterschiede zwischen einheimischen und touristischen Museumsgästen

Einige wesentliche Aspekte in der Differenzierung von lokalem bzw. regionalem einerseits und touristischem Besuchsaufkommen andererseits sind:

- **Weniger intensiver Bezug zur Region**

Touristische Gäste sind mit der Aufenthalts- und Museumsregion in der Regel weniger vertraut, sofern es sich nicht um langjährige Stammgäste handelt; vielfach bestehen oft nur grobe Vorstellungen oder gar nur Klischees von der Standort- bzw. Reiseregion; deshalb stellen sich hier erhöhte Anforderungen an Wegweisung, Anknüpfungen für Führungen und Aufbereitung von touristischen Informationen; das verlangt eine stärkere Kooperation mit dem Tourismus; im touristischen Verhältnis zu einer Museumsregion ist aber auch eine große Chance zu sehen, da den lokalen Kulturgütern von touristischen Gästen im Vergleich mit der breiten Anzahl lokaler Gäste oft mit

mehr Interesse begegnet wird.

- **Andere Sprache**

Dieses simple Faktum wird oft auf den ersten Blick etwas ausgeblendet, weil man mit Englisch immer weiterkommt oder weil „ohnehin viele Tschechen oder Ungarn etwas Deutsch sprechen“; aber es ist schlicht ein Signal der Gastfreundschaft, die wichtigsten Informationen in den Sprachen der wichtigsten ausländischen Gästegruppen zu verfassen (Informationsfolder, Informationen in der Empfangszone, etc.) bzw. einen Mindest-Grundstock an Informationen mündlich den Museumsgästen zu kommunizieren (Empfang, Führungen).

- **Interesse an einem Tagesprogramm**

Die Aufenthaltsplanung von touristischen Gästen geht über den punktuellen Museumsbesuch hinaus; gefragt ist ein Zeitrahmen von etwa sechs bis acht Stunden, um ein erfülltes Tages-Kulturerlebnis zu verbringen; deshalb sind auch Informationen, Empfehlungen und Tipps zu Angeboten außerhalb des Museums von Bedeutung (Gastronomie, Spazierwege, Shopping-Möglichkeiten, etc.);

4. Die touristische Dienstleistungsschleife

4.1. Touristische Qualitätskriterien

Qualitätskriterien werden als Orientierungshilfe für Gäste im zunehmenden touristischen Wettbewerb immer wichtiger. Qualitätskriterien erstrecken sich jedoch nicht nur auf den Aufenthalt im Museum, sondern sie sind als zu erfüllende Anforderungen an Dienstleistungen schon lange vor dem eigentlichen Museumsbesuch wichtig, beginnend mit bei der Umsetzung der Besuchsidee und der Entscheidungsfindung über die Ermöglichung eines leichten Zugangs zum Museums, des Bietens einer Willkommensatmosphäre und dem Ermöglichen eines Rahmens für ein anregendes, erfülltes und nettes Museumserlebnis bis hin zur Abreise vom Museum und der Kontaktpflege mit den Besuchern.

Die Funktion von touristischen Qualitätskriterien für Museen ist in zwei Richtungen zu sehen:

- **nach außen:** Qualitätskriterien als Impuls zum Auslösen einer Grundmotivation für einen Museumsbesuch und deren Umsetzung, aber auch Vermittlung von erwartbaren Qualitäten an die Museumsgäste und

an potenzielle BesucherInnen; wesentlich ist jedoch auch, dass den Gästen klar wird, dass sie die dargestellten Qualitätskriterien einfordern bzw. einlösen können

- **nach innen:** Qualitätskriterien als Messlatte für die stetige Entwicklung und nachhaltige Sicherung von Qualität

Wichtig ist die Unterscheidung zwischen Muss-Kriterien und Kann-Kriterien: erstere sollen Mindestanforderungen abdecken, die von allen Museen erbracht werden können; Kann-Kriterien sind ein Ansporn zur Qualitätssteigerung und zur individuellen Profilierung der Museen.

An den Qualitätskriterien sind die Angebote und das Marketing der touristischen Dienstleistung Museen auszurichten.

4.2. Die touristische Dienstleistungsschleife im Detail

Im Tourismus wird oft zu sehr auf die eigentliche Dienstleistung abgestellt, auf die erbrachte Leistung in den vier Wänden. Etwas außer Acht gelassen wird immer das Vor- und Nachspiel, die Kommunikationsmaßnahmen vor der Nutzung der Dienstleistung, aber auch danach. Die touristische Dienstleistungsschleife versucht alle Aspekte zu erfassen, die in ihrer Gesamtheit für das erfolgreiche Agieren auf den Freizeit-

und Tourismuskäufen erforderlich sind.

Nachfolgend werden die Dienstleistungsphasen in ihrem Ablauf kurz mit ihren gefragten Qualitäten beschrieben.

A: Dienstleistung - Phase 1: Anregung zum Museumsbesuch

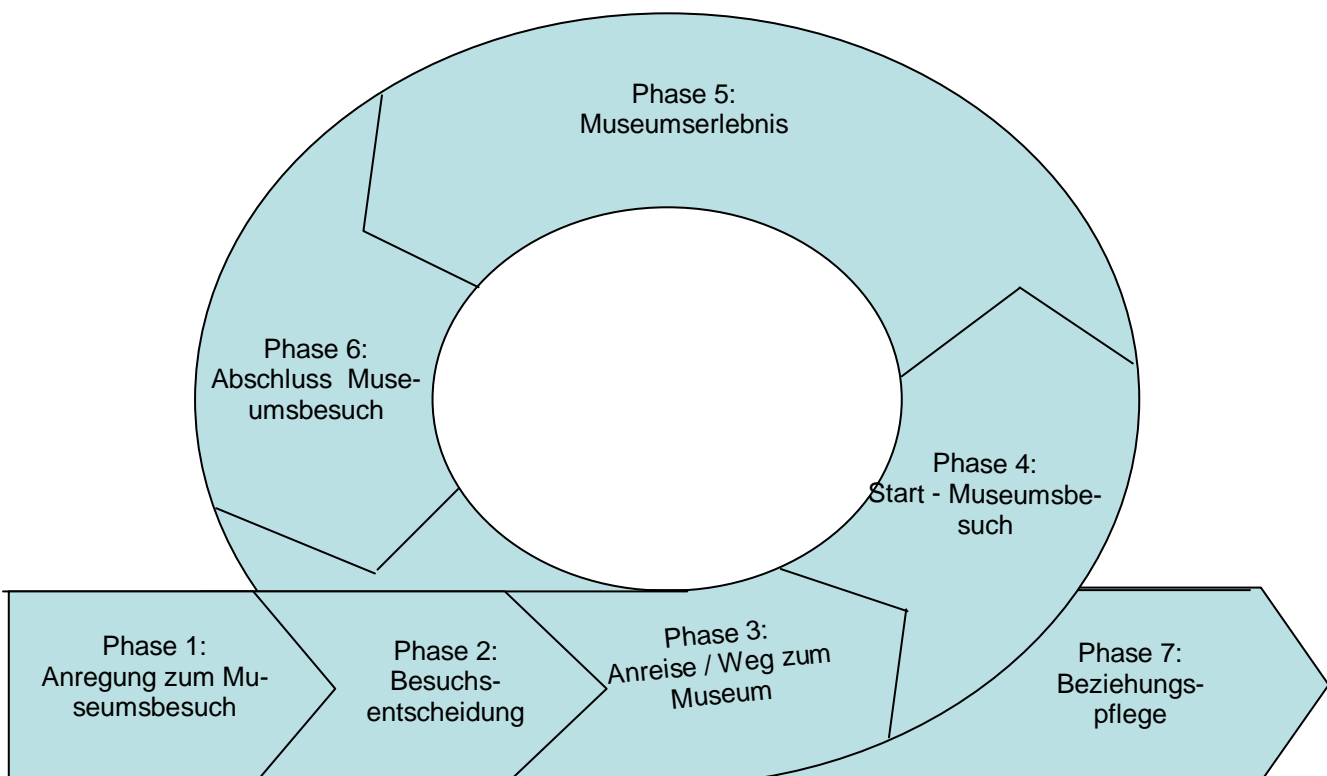
Situation

Die Idee zum Museumsbesuch kommt auf: in der Urlaubspension und an der Gästeeinweisung wird den Gästen der Besuch des neuen Museums ans Herz gelegt; im Fernsehen und in der Zeitung wurde die neue Sonderausstellung schon mehrmals gelobt; der Newsletter des Museums, dessen Besuch zuletzt ganz toll war, informiert über das Museumsprogramm im neuen Jahr ...

Gefragte Dienstleistungsqualitäten

In dieser Phase ist der Museumsbesuch ein Thema, es ist aber noch keine Besuchsentscheidung getroffen; damit sich die potenziellen BesucherInnen zum Museumsbesuch entscheiden, ist auf die Umsetzung folgender Qualitäten ein besonderes Augenmerk zu legen:

- Weckung des Interesses: Sicherstellen, dass die überzeugenden Argumente für einen Museumsbesuch am Wohnort ankommen (Informa-



tionsfolder, Newsletter von Museen und Tourismusorganisationen, etc.) als auch bei Organisationen und Bus-Reiseveranstaltern (Bus-Tagesausflüge, etc.); wichtig sind touristisch konzentrierte Informationen zum Museum bzw. zur Ausstellung (besonderes Museumsobjekte, Attraktionen für Kinder, etc.) und nicht so sehr die Beschreibung aller Museumsinhalte.

- Innenmarketing: den Gastgebern (Hotels, Pensionen, etc.) ermöglichen, den Gästen einen Besuch des Museums ans Herz zu legen, nicht nur durch schriftliche Information und durch attraktive Präsentation in den Betrieben und Gäste-Informationsstellen, sondern durch eine Führung zu Beginn jeder Saison und nicht nur bloßes „Auflegen von Prospekten“.
- Marketing/Medienberichte: neue Programme und Ausstellungen als Anlässe für Medienberichte, auch veranlasst durch regionale Tourismusorganisation; Pressefrühstück im Museum.

B: Dienstleistung - Phase 2: Entscheidung zum Museumsbesuch

Situation

Die Entscheidung, das Museum bzw. die Sonderausstellung zu besuchen, fällt; jetzt sind nach den vorwiegend emotionellen Beweggründen konkrete sachliche Informationen gefragt: klar strukturierte Öffnungszeiten, Preise/Ermäßigungen, Angebot an Führungen, Einkehr- und Shoppingmöglichkeiten; nur standardisierte Informationen reichen nicht aus, es sind vor allem auch mündlich vermittelte, individuell orientierte Informationsqualitäten gefragt – und das zunehmend mehr ...

Gefragte Dienstleistungsqualitäten

Vieles an Informationen, die die konkrete Entscheidung erleichtern, ist in dieser Phase standardisierbar, aber gewiss nicht alles und vermutlich auch nicht das Wichtigste:

- Leichten Zugang zu Informationen sichern: schneller und einfacher Zugang zu den entscheidenden Informationen „auf den ersten Blick“ (Museums-Websites, Informationsfolder, etc.).
- Praktische Informationen: die entscheidenden Informationen „auf einen Blick“ in Form eines

handlichen Folders oder eines von der Website herunter geladenen und ausgedruckten „Steckbriefes“.

- Vermittlung an entscheidende Multiplikatoren: für die MitarbeiterInnen in den Tourismusbetrieben und Gäste-Informationsstellen, für Taxifahrer, für die Kooperationspartner in Bus-Unternehmen.
- Geschultes Personal: in Museen und Tourismusorganisationen; Grundlage für die effiziente Vermittlung der Besonderheiten des Museums, von Attraktionen für Familien, etc. als auch für Grundinformationen zum touristischen Angebot im Umfeld; wichtige Bereiche: „Kommunikationsformel“ im Einklang mit den Informationsmitteln, Beantwortung von Anfragen, Beratung der Gäste.
- Mehrsprachigkeit der Informationen: Folder und Internet-Darstellungen in fremdsprachigen Mindestversionen (Englisch, Tschechisch); Fähigkeit zur Grundkommunikation in Englisch.

C: Dienstleistung - Phase 3: Anreise zum Museum

Situation

Die Details für den Museumsbesuch sind geklärt, die freudigen Erwartungen konzentrieren sich auf das Museum; jetzt darf der Verwirklichung dieses Ereignisses nichts mehr im Wege stehen...

Gefragte Dienstleistungsqualitäten

- Leichter Zugang bzw. Anreise zum Museum: einerseits mit dem Museumssteckbrief, der auch den letzten Abschnitt des Weges gut beschreibt; andererseits durch eine perfekte Wegweisung (Pkw, Radwege, etc.); jeweils auf dem aktuellen Stand (Umleitungen bei Baustellen, etc.) und geprüft mit den „Augen des Gastes“ (Einholen von Gäste-Rückmeldungen).
- Park- und Abstellmöglichkeiten: ausreichendes Angebot für Busse, Fahrräder, etc.
- Barrierefreie Zugänge: Umsetzung entsprechender Standards.

D: Dienstleistung - Phase 4: Start - Museumsbesuch

Situation

Das Fahrzeug, ob Pkw, Bus oder Fahrrad werden beim Museum geparkt, erwartungsvoll schreiten die

BesucherInnen über die Museumsschwelle in Richtung Empfangszone...

Gefragte Dienstleistungsqualitäten

- Besucher-Leitsystem: Übersichtsplan zu den Räumlichkeiten und Wegweisung in mehrsprachiger Ausführung; doch alles kann nicht technisch gelöst werden – Nachfragen muss mündlich beantwortet werden...
- Besucher-Servicecenter: Willkommensatmosphäre, freundliche und kompetente Information durch geschultes Personal; übersichtlich präsentiertes Informationsmaterial zu den Museumsangeboten als auch zu den touristischen Angeboten der Kooperationspartner; barrierefreie Gestaltung.
- Zielgruppengerechte Ausstattung – Garderobe und Toilette: barrierefreie Zugänge; Garderobe - Verwahrungskästen (auch für das Einstellen von Rad-Satteltaschen); Mindest-Reparaturset für Rad-Gäste.
- Geschultes Personal: in Museen und Tourismusorganisationen; Grundlage für die effiziente Vermittlung der Besonderheiten des Museums, von Attraktionen für Familien, etc. als auch für Grundinformationen zum touristischen Angebot im Umfeld; wichtige Bereiche: „Kommunikationsformel“ im Einklang mit den Informationsmitteln, Beantwortung von Anfragen, Beratung der Gäste.

E: Dienstleistung - Phase 5: Museumserlebnis

Situation

Die Museumsgäste haben sich nach Garderobe und Toilette freigemacht für den Museumsbesuch, vom Museumspersonal haben sie sich noch ein paar Tipps mitgenommen auf die nun beginnende Kultur-Erlebnistour durch das Museum...

Gefragte Dienstleistungsqualitäten

- Thematische Einstimmung: Angebote zum Anknüpfen an die Museumsinhalte, gerade bei touristischen MuseumsbesucherInnen ist es wichtig, bekannte Inhalte und Vorstellungen aber auch gehandelte Klischees zum subjektiven Anknüpfen anzubieten; technische Möglichkeiten: Bilder im Sinne eines thematischen Vorspanns bzw. Appetitmachers (Fotos, 3D-Präsentation, etc.).

- Führungen: möglichst interaktive Ausrichtung, vor allem bei Gruppen und Familien; Mehrsprachigkeit je nach touristischen Herkunftsländern.
- Museumserlebnis nach individuellem Rhythmus: Verweil- und Ruhezonen, Sitzbänke, familien- und kinderfreundliche Plätze; Texttafeln für Kinder mit Leitfiguren („führen Kinder durch das Museum“).
- Gastronomisches Mindestangebot: Bistrotische/-stühle; Kinderstühle; Spielflächen für Kinder; Sitzangebote im Freien, Getränkeautomat; Mindestangebot an regionalen Köstlichkeiten aus dem „Genussland Oberösterreich“, die unter Umständen in Bezug zu den Museumsinhalten stehen (Kooperation mit lokaler Bäckerei, Bio-Laden, etc.).
- Museumsshop: gut sortiertes Angebot an Fachliteratur und Broschüren, originelle und originäre Souvenirs and Merchandising-Artikel; Bildmaterial zu den Ausstellungsinhalten, Download-Angebote, Schauvitrine touristischer Partner-Betriebe.
- Veranstaltungen mit touristischer Bedeutung: Museums-Veranstaltungen (Museumsfeste, Lange Nacht der Museen, Matinéés, Kurse im Museum, etc.) sind vor allem für das Stamm-Publikum von Bedeutung, zunehmend mehr aber auch für Besucher, die ansonsten vielleicht gar nie in das Museum gehen würden; wichtig ist das Vorsehen von entsprechenden didaktischen Veranstaltungen während der Veranstaltung.

F: Dienstleistung - Phase 6: Abschluss - Museumsbesuch

Situation

Ein erfüllter Museumsbesuch neigt sich seinem Ende zu, einige Museumsgäste haben ein Mitteilungs- bzw. Rückmeldebedürfnis...

Gefragte Dienstleistungsqualitäten

- Auflegen eines Gästebuches
- Aufgreifen von Gäste-Feedback durch Fragebogen (mit Einwurfbox) oder auf digitalem Weg (Fragebogen auf Website)
- rasches Beseitigen von gravierenden Schwachstellen

G: Dienstleistung - Phase 7: Beziehungspflege - Museumsgäste

Situation

Der schöne Museumsbesuch ist schon einige Zeit her, aber noch in allerbesten Erinnerung; es gibt neue Informationen vom Museum...

Gefragte Dienstleistungsqualitäten

- Museumszeitung und Newsletter
- Aussenden des Programms für das kommende Jahr
- Einladung zu speziellen Anlässen

Damit werden positive Erlebnisse und Emotionen wieder virulent und die Umsetzung von (Wieder-) Besuchswünschen durch Dienstleistungsqualitäten zum richtigen Zeitpunkt unterstützt ... Phase 1 der Dienstleistungsschleife ist wieder aktuell.

5. Kooperationsbereiche der Museen mit dem Tourismus

Die touristischen Dienstleistungsqualitäten können nicht nur von den Museen alleine erbracht werden, schon gar nicht von kleineren Museen mit knapp versehenen Ressourcen. Wie bisher immer wieder angeführt und angedeutet wurde, ist vielmehr eine strategische Kooperation mit dem lokalen bzw. regionalen Tourismus erforderlich. Dabei sind folgende Kooperationsbereiche ihren entsprechenden Durchführungsmaßnahmen zu sehen:

Grundsätzliche Maßnahmen

- Kooperation mit Stadt- und Gästeführern: Museen als Kernelemente auf geführten Kulturtouren, mit zeitlich und inhaltlich abgestimmten Besuchsangeboten im Museum.
- aktive wechselseitige Bewerbung – Museen, Tourismusbetriebe und Tourismus-Informationstellen.
- Kontingent an Freikarten: für wichtige Tourismuspartner.
- Führungen für Tourismusbetriebe, Stadt- und Gästeführern oder auch Taxikern im Museum, damit diese das Museum anschaulich potenziellen Besuchern anschaulich vermitteln können.

Integration in das touristische Marketing

- Sicherung touristischer Vorlaufzeit: um Muse-

umsangebote und Ausstellungen im touristischen Vertrieb effizient bei den potenziellen Gästen anpreisen zu können, sind im Blick auf den Marketingzyklus in der Regel Vorlaufzeiten von mindestens zwei Jahren erforderlich.

- Bedarfsklärung/Gestaltung Werbemittel: Abstimmung der erforderlichen Quantitäten und der gestalterischen Qualitäten im Sinne eines „roten Fadens“ mit hoher Wiedererkennbarkeit nach außen.
- Informations- und Linkverweise: Museen, Tourismuspartner – Gastbetriebe und Tourismusorganisationen.
- gemeinsames Presseservice: Kooperation bei der Gestaltung der Presstexte und der Erstellung des Bildmaterials; gemeinsame Presseführungen.

Museum als Kernleistungspartner in touristischen Angeboten

- attraktive Allwetterangebote: attraktive touristische Angebote zu Absicherung gegen Wetterunbill sind immer ein Trumpf, dabei können Museen einen wichtigen Beitrag für attraktive Angebote liefern – und Museen von neuen BesucherInnen profitieren.
- Kursangebote: nicht nur im Rahmen von Allwetterangeboten, sondern als generelle Angebotsstärke für Familien, Kindergruppen, etc.
- Tourismus-Card: inzwischen stark verbreitete Angebotsform im Tourismus, Museen können dabei ein attraktiver Leistungsanbieter sein.

Vereinbarer Austausch zwischen Museen & Tourismus

- Museums-Stammtisch: Herstellung eines gemeinsamen Verständnisses der Kooperation von Museen & Tourismus; periodischer Austausch zur Thematisierung und Bearbeitung anstehender Kooperationsmaßnahmen.
- gemeinsame Langfristplanung: vor allem im Hinblick auf den Vertrieb von Pauschalen aus Anlass von größeren Ereignissen (Ausstellungen, etc.).

Qualitäts-Monitoring und Qualitäts-Workshops

- regelmäßige Gästebefragung: Vorbereitung, Durchführung und Auswertung in Kooperation mit dem Tourismus, auch Miteinbeziehung des Informationsservice des lokalen/regionalen Tou-

rismus.

- Aufgreifen von Gäste-Feedback: Berücksichtigung touristischer Erfahrungen.
- Fachexkursionen zu besten Beispielen: anschauliche Praxis stimuliert immer Entwicklungsaktivitäten.
- Übergreifende Qualitäts-Workshops: systematische Erarbeitung von Qualitätsangeboten in Kooperation von Museen und Tourismus.

Sicherung touristischer Grundqualifikationen

- Kommunikations- und Beratungskompetenz:

Teilnahme an Ausbildungs- und Qualitätsentwicklungsprogrammen zu diesen Service-Grundlagen.

- Grund-Fremdsprachkompetenzen: Kooperation mit dem Tourismus zur Aneignung und Sicherung von sprachlichen Basisqualitäten.
- touristisch orientierte Führungen: Herausarbeiten und Aufarbeiten von spezifischen Museumsinhalten entsprechend den touristischen Haupt-Zielgruppen.
- Trainingsangebote – OÖ Tourismusakademie (OÖ Tourismus): Kooperation bei der Aus-

Workshop: „Packaging und Produktgestaltung für Bus- und Gruppentourismus und die Möglichkeiten einer gezielten Vermarktung“

Boris Brabatsch

Mit dem Begriff Gruppentourismus ist im Allgemeinen ein stereotypes Bild verknüpft – eine laute Horde von Touristen mit Ihren Fotoapparaten. Doch von dieser Vorstellung kann man sich getrost verabschieden, denn der Bus- und Gruppentourismus hat sich grundlegend verändert. Vom ehemaligen Schreck jedes Museums hat sich dieser zu einer gefragten und umkämpften Zielgruppe entwickelt, die allerdings ihre eigenen Vorlieben, Bedürfnisse und Erwartungen hat.

In den 50er Jahren entwickelte sich der Bustourismus in Deutschland. Zuerst waren es nur kleine, sehr elitäre Gruppen, die sich den Luxus einer Reise leisten konnten. Die Ziele waren damals Österreich, Italien und Spanien. Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung wurde die Sehnsucht nach Fernreisen immer größer und der Bustourismus erfreute sich eines großen Wachstums. Im Gegensatz zu Flugreisen war das Reisen mit dem Bus auch für die mittlere Bürgerschicht leistbar. Neben den bereits etablierten Destinationen tauchten nun auch weitere Reiseziele wie z.B. Skandinavien, Großbritannien, Irland und sogar die Länder in Nordafrika in den Reisekatalogen auf, gebucht als Erholungsreise, als Rundreisen oder als Badeurlaub. Der Bus diente als Transportmittel zu An- und Abreise sowie für optionale Ausflüge. Die Anzahl der Busunternehmen in Deutschland stieg weit über die 4000er Grenze an. In den 70er Jahren wurden Flugreisen immer beliebter, die Flugkosten wurden günstiger und bald löste das Flugzeug den Bus als

Transportmittel in den Urlaub ab. Noch dazu wurden neue touristische Destinationen wie Griechenland, Türkei oder Tunesien erschlossen. Reiseveranstalter wie Kuoni, Neckermann oder TUI druckten Reisekataloge in Telefonbuchstärke und hatten auch passende Angebote für Reisegruppen. Um sich ein Überleben auf dem umkämpften Markt zu sichern, verlagerten sich viele Busunternehmen auf Billigreisen. Ziel war es Vereine und Gruppen anzusprechen, für die bei einer Reise nicht unbedingt die Destination sondern das Gemeinschaftsgefühl wichtig war. Der Bus war hierfür ideal und so manche Reise begann schon bei der Abfahrt feucht fröhlich. In den 80er Jahren erlebte diese Art von Busreise eine Hochzeit und begründete gleichzeitig das Klischee des „typischen Busgastes“. Doch ließ der ein Nachziehen der großen Reiseveranstalter nicht lange auf sich warten, auch um diese Zielgruppe wurde mit speziellen Angeboten wie „Ballermann“ & Co geworben – mit großem Erfolg. Diesmal reagierten die Busunternehmen geteilt. Entweder versuchten die Unternehmer noch günstigere Preise anzubieten oder aber spezialisierten sich auf bestimmte Bereiche wie Städtetourismus, Gourmetfahrten und Kunst- und Kulturreisen.

Neben den Entwicklungen auf dem Sektor der Reiseveranstalter können wir aber auch eine Veränderung bei der Gästesicht der Busunternehmen feststellen. Waren es in den Anfängen noch Familien mit Kindern sind heute meist ältere Gäste Teilnehmer an einer

Busreise. Es ist ja hinlänglich bekannt, dass die Zahl an Senioren stetig zunimmt. Heutige Senioren sind allerdings wesentlich agiler, Reisen gehört bei Umfragen zu den beliebtesten Beschäftigungen im Alter. Der Bus steht als Transportmittel hoch im Kurs, ist er doch modern und wesentlich flexibler als beispielsweise die Bahn oder das Flugzeug. Allerdings sind die Qualitätsansprüche von Seniorenreisenden auch erheblich gestiegen. Neben einem tadellosen Busmaterial im 4 – 5 Sterne Bereich wird auch großer Wert auf die Inhalte der angebotenen Reisen gelegt.

Eines der neuen Schlagwörter ist das „Infotainment“ (Zusammensetzung aus Information und Entertainment = Unterhaltung). Bildung wird zur Unterhaltung, die Unterhaltung soll bildend sein. Museen werden daher immer häufiger in die Reiseabläufe mit aufgenommen und bilden oft den Tageshöhepunkt bei Ausflugsfahrten.

Viele Museen haben den Trend erkannt und möchten sich diesen zu Nutze machen um die Besucherzahl und damit auch die Einnahmen zu steigern. Doch wie muss ein Angebot gestaltet sein um in den Augen eines Busunternehmers attraktiv zu sein? Um diese Frage richtig beantworten zu können ist es zwingend notwendig, die Verkaufspraxis der Busunternehmen zu beleuchten. Ein Busunternehmer hat zwei primäre Ziele. Einerseits möchte er seinen Bus auslasten und verdient an jedem gefahrenen Kilometer. Daher werden bevorzugt Rundreisen oder auch Sternfahrten von einem Hotel aus angeboten. Weiters verdient der Busunternehmer aber auch an den Zusatzleistungen einer Reise wie z.B. der Übernachtung, der Verpflegung und bei den Eintrittsgeldern von diversen Attraktionen. Damit die diversen Margen und Provisionen für den Endkonsumenten allerdings nicht zu transparent werden, wurde das so genannte „Package“ erfunden. Dies bedeutet nichts anderes als die Bündelung aller Leistungen zu einem Gesamtpaket mit einem Gesamtpreis. Da auf die Aufschlüsselung der Einzelpreise gänzlich verzichtet wird, ist für den Endkonsumenten nicht nachvollziehbar, welche Leistung mit welcher Rate zu Buche steht. Natürlich ist es im Interesse des Busunternehmens möglichst viele Leistungen zu einem möglichst geringen Paketpreis anzubieten. Ein großer Vorteil des Gesamtpaketes liegt darin, dass alle Leistungen die im Paket inkludiert sind vom Kunden gekauft und damit auch voll vorausbezahlt werden müssen. Ist also der Eintritt in ein Museum fixer Bestandteil eines Paketes kann davon ausgegangen

werden, dass auch die gesamte Gruppe das Museum besuchen wird.

Ob eine Reise erfolgreich ist oder nicht wird in den Augen des Busunternehmers durch die Verkaufszahlen gemessen. Optimal ist eine Vollausslastung des Busses. Damit sich eine Reise gut verkauft ist es wichtig, ein bekanntes und beliebtes Reiseziel anzubieten. Hier liegt nun ein zweiter Vorteil des Gesamtpaketes. Weniger attraktive Leistungsträger, die fixer Bestandteil des Paketes sind, profitieren von der Anziehungskraft der Destination. Beispielsweise werden wenig Touristen nur wegen des Weinmuseums nach Grinzing fahren. Ist der Besuch aber Teil einer Wienreise mit Stadtrundfahrt, Praterbesuch, Riesenradfahrt und Einkehr in einem Heurigen in Grinzing ist es als Teil des Gesamtpaketes wiederum attraktiv. Natürlich gibt es auch gegensätzliche Beispiele, denn z.B. der Louvre in Paris oder auch die Tate Gallery in London sind für sich bereits Hauptattraktionen. Trotzdem werden sich auch lieber im Rahmen eines Gesamtpaketes angeboten und selten als wirkliches Reiseziel.

Es liegt somit im Interesse besonders kleinerer Museen als Leistungsträger in einem Package zu agieren. Die Zusammenstellung eines solchen Gesamtpaketes liegt im Ermessen der Busunternehmer oder Gruppenreiseveranstalter. Doch sollte man sich vor Ansprache eines dieser Unternehmen im Klaren sein, dass Bus- und Gruppenkunden ganz spezielle Ansprüche und Bedürfnisse haben. Dabei spielen Kleinigkeiten oft eine sehr große Rolle. Es liegt in der Natur der Sache, dass eine geeignete Ein- und Ausstiegstelle und ein Busparkplatz vorhanden sein müssen. Gruppe bedeutet auch immer mehr als ein Individualist. Gruppen reisen gemeinsam, Gruppen besuchen gemeinsam auch Museen und treten dort geballt auf. Dem entsprechend muss der Museumsbetrieb auch vorbereitet sein, beginnend bei der Abfertigung im Eingangsbereich bis hin zur Personaleinteilung im Museumscafé. Der Besuch der Toiletten vor und nach dem Besuch im Museum muss genauso bedacht werden wie der Wunsch eines Souvenirkaufs im Museumsshop.

Noch einmal zurückkommend auf den Preis eines Gesamtpaketes kann ein Museum für Busunternehmen einen sehr attraktiven Leistungsanteil darstellen. Das Eintrittsgeld ist meistens gemessen an den sonstigen Leistungen wie Verpflegung oder Übernachtung sehr gering. Für einen Besuch benötigt man allerdings zwei bis drei Stunden Zeit, somit kann der Unternehmer

einen Halbtage in seinem Reiseablauf füllen. Dabei sollten Museen mit einer guten gastronomischen Infrastruktur darauf achten, entweder vormittags oder gleich nach der Mittagspause im Programmablauf eingebaut zu werden. So kann der Verkauf von Mittagsverpflegung oder Nachmittagskaffee forciert werden. Auch wenn dies nicht Teil des Gesamtpaketes ist, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass die Gruppe – wenn es zeitlich passt – auch das Angebot der Gastronomie nutzt. Da eine Gruppe aber auch aus Individualisten besteht wird es immer Personen geben, die schneller den Museumsrundgang beendet haben. Gerne wird die Zeit bis die gesamte Gruppe fertig ist mit einem Besuch im Café oder im Museumsshop überbrückt. Hier empfiehlt sich ein optimales Orientierungsmanagement.

Wie soll nun aber konkret ein Busunternehmer oder ein Gruppenveranstalter angesprochen werden? Der erste Schritt ist die Recherche der passenden Partner. Dies kann mit Hilfe des örtlichen Fremdenverkehrsverbandes, der Tourismusverbände der Länder oder der Österreich Werbung erfolgen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass der Busunternehmer den Ort, die Stadt oder die Region bereits im Katalog hat. Natürlich kann es auch nicht schaden zusätzliche Unternehmen anzusprechen, dies kann aber auch erst in einem Folgeschritt erfolgen. Nach der Definition eines möglichen Kundenkreises empfiehlt sich der „klassische“ Verkaufsweg. Zuerst eine telefonische Kontaktaufnahme mit dem entsprechenden Ansprechpartner für die Region oder für den Bereich Kulturreisen. Beim Erstkontakt geht es noch nicht um eine detaillierte Präsentation, sondern um das Erfragen des Interesses des Unternehmens. Besteht dieses, sollten schriftliche Unterlagen über das Angebot des Museums mit einer genauen Beschreibung auf dem Postweg geschickt werden. Haben sich beim telefonischen Austausch besondere Interessensgebiete gezeigt wie z.B. die Suche nach einer Möglichkeit für das Mittagessen oder eine gesonderte Führung etc. sollte dies unbedingt in den schriftlichen Unterlagen noch einmal ganz explizit hervorgehoben werden. Sehr wichtig ist auch ein gutes Bildmaterial um einen optischen Eindruck zu verschaffen. Nach etwa 14 Tagen muss unbedingt ein weiterer telefonischer Kontakt erfolgen um auch sicherzustellen, dass die Sendung erhalten und vor allem gelesen wurde. Je nach Interessenslage wäre jetzt der richtige Augenblick einen persönlichen Termin auszumachen. Sehr oft haben Busunternehmer

spezielle Zeiten, in denen das neue Reiseprogramm zusammengestellt wird. Dann sind Besucher eher willkommen als während der Saison, wo jede Hand und jedes Ohr gebraucht wird. Wenn also die erste Terminanfrage nicht angenommen wird bedeutet das noch keine Absage. In einem solchen Fall wird ein Zeitpunkt vereinbart, wann es zu einem erneuten Telefonat kommt.

Der persönliche Besuch muss auf jeden Fall sehr gut geplant und vorbereitet werden. Neben der logistischen Planung der An- und Abreise ist vor allem auch ein Präsentationskonzept wichtig. Vor Ort möchte der Busunternehmer einen Eindruck vom Angebot und den Leistungen erhalten. Ein Schuss Emotionen und Schwärmerei ist nie verkehrt, diese sollten die Präsentationen aber nicht überschatten. Im Zuge der Präsentation sollte daher über die Entstehungsgeschichte, über thematische Inhalte von Ausstellungen, Sammlungen und Schauen sowie über die jeweiligen Besonderheiten gesprochen werden. Wichtig ist es auch auf die – vorab bereits recherchierten – Interessen des Unternehmens einzugehen und mit attraktiven Angeboten und Lösungsvorschlägen zu überraschen. Auch zusätzliche Ideen z.B. besonders interessante und schöne Anfahrtsrouten oder Ausflugstipps in der Umgebung werden gerne angenommen. In diesem ersten Teil der Präsentation geht es nur um Sachfragen und Inhalte, bitte auf keinen Fall jetzt bereits in die Preisverhandlungen einsteigen. Es sollte im Laufe des Gesprächs ein Spannungsbogen aufgebaut werden. Erst wenn der Gesprächspartner einen Eindruck über die Qualität, die Originalität und die Authentizität erhalten hat sollte das Thema Preis angesprochen werden.

Preis ist nicht gleich Preis, dieser ist natürlich auch abhängig von den Konditionen. Verhandlungsregel hier ist je niedriger der Preis, desto restriktiver die Konditionen. Unter Konditionen versteht man z.B. Freiplätze für Busfahrer, freier Busparkplatz, Gruppenermäßigungen, bevorzugte Behandlung beim Eingang oder auch Kartenkontingente. Es empfiehlt sich allerdings vorab schon ein grobes Raster an Preisen und Konditionen festzulegen, um die Verhandlungen flüssig zu führen. Letztendlich müssen natürlich die Verhandlungsergebnisse auch unbedingt schriftlich festgehalten werden. Je klarer die Formulierungen sind, je besser ist es.

Mit Fokus auf die Preisverhandlungen ist auch immer

der Wert der vom Veranstalter geleisteten Vertriebsaktivitäten zu beachten. Ein Gruppenveranstalter ist ein Multiplikator, der durch seine Publikationen wie z.B. Reisekataloge, Fensterplakate etc. eine große Anzahl von möglichen Kunden erreicht. Natürlich verlangen Veranstalter auch eine Honorierung dieser Leistungen in Form von Gruppenrabatten oder Provisionen. In manchen Fällen geforderte Druckkostenzuschüsse sollten auf jeden Fall gesondert betrachtet werden und nur nach einer gründlichen Kosten-Nutzen-Analyse zugesagt werden.

Natürlich wird es im Laufe einer Zusammenarbeit mit einem Reiseveranstalter immer wieder zu Reibungspunkten kommen. Bei der Bereinigung liegt die Herausforderung nicht bei der Suche und Beschuldigung des Verursachers des Fehlers. Es gilt vielmehr konstruktiv mit den Erfahrungen umzugehen, daraus zu lernen und für die Zukunft die Abläufe und Prozesse so zu verändern, dass es zu keinen Fehlern kommt. In diesem Zusammenhang ist auch das Beschwerdemanagement ein ganz wichtiger Punkt. Hinweise von Gruppengästen können sehr direkt sein. Oft schalten diese den Veranstalter ein in der Meinung, somit mehr Wortgewalt zu haben. Bei näherer Betrachtung werden sich viele Kritikpunkte als Kleinigkeiten herausstellen, diese zeigen aber trotzdem Schwachstellen im Angebot oder in Abläufen auf, die den Besuchern unangenehm auffallen. Solchen Hinweisen sollte auf jeden Fall nachgegangen werden. Auch hier wiederum gilt es nicht einen Schuldigen zu finden sondern um eine kostenlose Qualitätskontrolle! Oft bedeutet es eine unscheinbare Umstellung im Tagesablauf oder eine kleine Änderung in der Kommunikation um den wahrgenommenen Servicewert enorm zu steigern.

Anbieter können aber nicht nur mit Ihrer Leistung Teil eines Paketangebotes sein. Teilweise recht erfolgreich verstehen es Museen auch selber Pakete zu kreieren. Neben der eigentlichen Leistung werden hier zusätzlich die Verpflegung, manchmal auch der Transport und / oder ein Sachwert wie z.B. ein Ausstellungskatalog inkludiert. Dabei bietet sich eine Kooperation mit sonstigen lokalen Sehenswürdigkeiten oder Ausflugszielen an. Eine weitere interessante Option ist auch die thematische Zusammenfassung von Angeboten, z.B. ein Künstlerschwerpunkt oder auch Institut übergreifende Themen. So genannte Kombinationstickets verschiedener Museen sind bereits der erste Schritt in Richtung Gesamtpaket. Grundsätzlich

sollte bei der Zusammenstellung von eigenen Paketen bedacht werden, dass der Grundpreis nicht zu hoch und dadurch abschreckend wird. Derjenige der das Paket anbietet übernimmt aber auch gleichzeitig eine gewisse Mitverantwortung für die vollständige Erfüllung der angebotenen Leistungen. Sollte dies einmal nicht der Fall sein, wendet sich der Kunde oder auch Veranstalter immer an den Anbieter des Gesamtpaketes, sehr selten direkt an den Leistungsträger der den Unmut verursacht hat.

Das Angebot von Gesamtpaketen ist kein einmaliger Vorgang. Um langfristig erfolgreich zu sein muss das Angebot regelmäßig evaluiert werden. Pakete die vom Kunden nicht angenommen werden, sollten zwar nicht sofort wieder aus dem Programm genommen werden, allerdings ist auch ein zu langes Zuwarten nicht sinnvoll. Wird ein Paket vom Kunden nicht akzeptiert kann das verschiedenste Gründe haben. Entweder sind die Inhalte des Paketes zu wenig attraktiv oder zu teuer, die Vorteile und Nutzen für den Kunden wurden zu wenig oder nicht wirklich verständlich kommuniziert oder die logistische Abwicklung ist zu kompliziert. Gesamtangebote können sich auch mit der Zeit „totlaufen“ und sind dann nicht mehr gefragt. Auch äußere Einflüsse des Marktes, neue Trends oder das Überangebot von gleichen oder ähnlichen Paketen können sich direkt oder indirekt auswirken. Letztendlich ist es ein kontinuierlicher Prozess: Gute Erfahrungen sollten einfließen und aus Fehlern gelernt werden. Es gibt kein wirkliches Rezept, es hängt viel mehr auch von Erfahrungswerten ab.

Parallel zu Bus- und Gruppenveranstaltern sollten natürlich auch unbedingt Einzelreisende, Vereine oder sonstige interessante Zielgruppen angesprochen werden. Was aber ist eine interessante Zielgruppe? Grundsätzlich werden jene möglichen Besucher als Zielgruppe definiert, für die das Angebot des Museums von Interesse sein könnte. Das können persönliche Interessen wie z.B. Hobbys oder Affinitäten, aber auch berufliche oder gesellschaftliche Gründe sein. Durch die Eingrenzung von Zielgruppen können Verkaufsaktivitäten genauer geplant werden, die Wahrscheinlichkeit auf Interessenten zu stoßen vergrößert sich.

Neben aktiven klassischen Werbemaßnahmen stellt die Öffentlichkeitsarbeit einen ganz wichtigen Aspekt dar. Ziel ist es, ein bestimmtes Bild über ein Museum

oder eine Institution in der Öffentlichkeit zu schaffen. Dies kann allerdings nur in Kombination mit einer guten und professionellen Pressearbeit geschehen. Durch die gezielte Ansprache von Journalisten und deren Berichte in Medien werden Themen und Kompetenzen transportiert, die Öffentlichkeit bildet sich eine Meinung. Es entsteht eine Marke die gewisse Inhalte und Qualitäten repräsentiert. Öffentlichkeitsarbeit kann wesentlich effektiver und vor allem nachhaltiger sein als klassische Werbemittel und wird allgemein als seriöser und weniger marktschreierisch beurteilt. Bei der Auswahl der Medien bzw. deren Redaktionen sollte unbedingt auch auf die Zielgruppe geachtet werden, denn letztendlich sollen ja besonders diese auch durch die Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden.

Sehr oft wird das große Potential von Gruppen im Haus unterschätzt. Dabei sind diese Besucher schon da, sie brauchen nicht mehr mühsam akquiriert werden. Das Ziel hier ist es, die Wertschöpfungskette so gut wie möglich zu nutzen. Es beginnt bei den generierten Eintrittsgeldern. Nach dem Besuch des Museums könnten jetzt noch zusätzliche Umsätze durch eine Einkehr im Museumscafé oder einen Einkauf im Museumsshop generiert werden. Sehr oft sind Besucher auch bereit, freiwillig Spenden z.B. zur Finanzierung von Sonderprojekten zu geben. Vielleicht gibt es ja auch einen Freundes- oder Förderkreis dem man beitreten kann. Um dieses Potential zu nutzen müssen die Besucher richtig geführt werden. Dies lässt sich am sinnvollsten durch ein gutes Orientierungsmanagement machen. Darunter versteht man allerdings nicht nur das Anbringen von Schildern und Hinweistafeln. Der Besuchsweg sollte ganz genau durchdacht und geplant werden. Sowohl ein Besuch in der Gastronomie als auch im Shop ist spontan und wird nur in den seltensten Fällen im Voraus geplant. Optische Reize spielen bei der Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle und sollten daher auch nicht leichtfertig dem Zufall überlassen werden sondern müssen gezielt platziert werden.

Nachhaltiges Marketing soll nicht nur einen kurzen Anstieg der Besucherzahlen bewirken, es soll für eine konstant gute Auslastung sorgen und vor allem auch den Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit steigern. Neben der Generierung von Eintrittsgeldern und zusätzlichen Umsätzen im Umfeld ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit auch eine solide Grundlage für die An-

sprache von Sponsoren. Erkennt ein potentieller Sponsor in dem Bild eines Museums in der Öffentlichkeit sein eigenes bestehendes oder angestrebtes Image wieder, kann er sofort einen Nutzen für sein finanzielles Engagement erkennen.

Nicht sofort in Form von Einnahmen kann der Werbewert gemessen werden, den das Museum durch eine gute Mundpropaganda hat. Je zufriedener der Besucher ist, je wertvoller wird die Werbung. Für Museen mit wechselnden Sonderausstellungen kann ein organisiertes Stammkundenmarketing durchaus großen Nutzen bringen. Dabei werden die Adressen von Kunden gesammelt, nach Interessen kategorisiert und dann in einer Adressendatei gespeichert. Ob diese nun regelmäßig mit persönlichen Anschreiben, einem Newsletter oder sonstigen Publikationen informiert werden, liegt in der Vorliebe des jeweiligen Museums. In diesem Zusammenhang sollte auch die Nutzung der neuen Medien wie E-Mail oder auch des Internets nicht unerwähnt bleiben, die eine sehr kostengünstige Form der direkten Kommunikation darstellen.

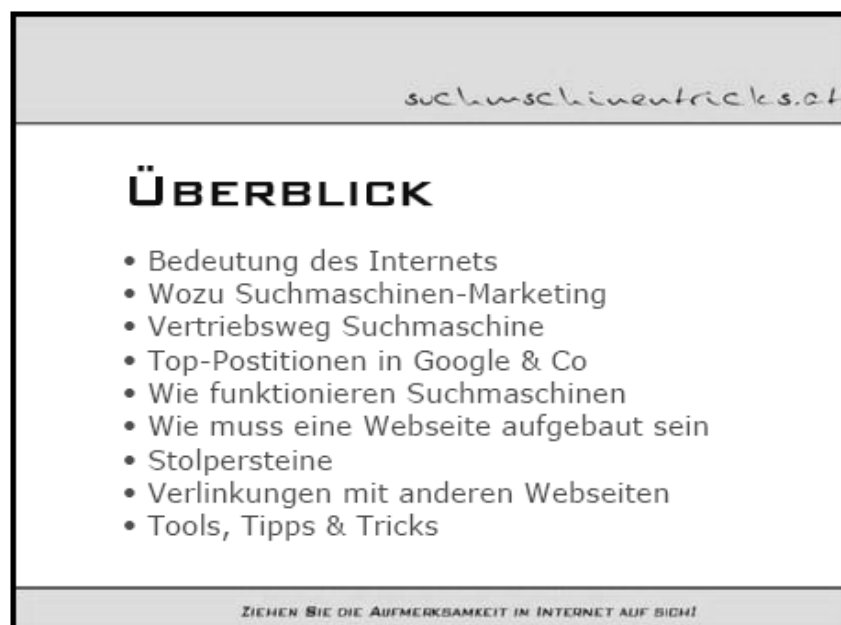
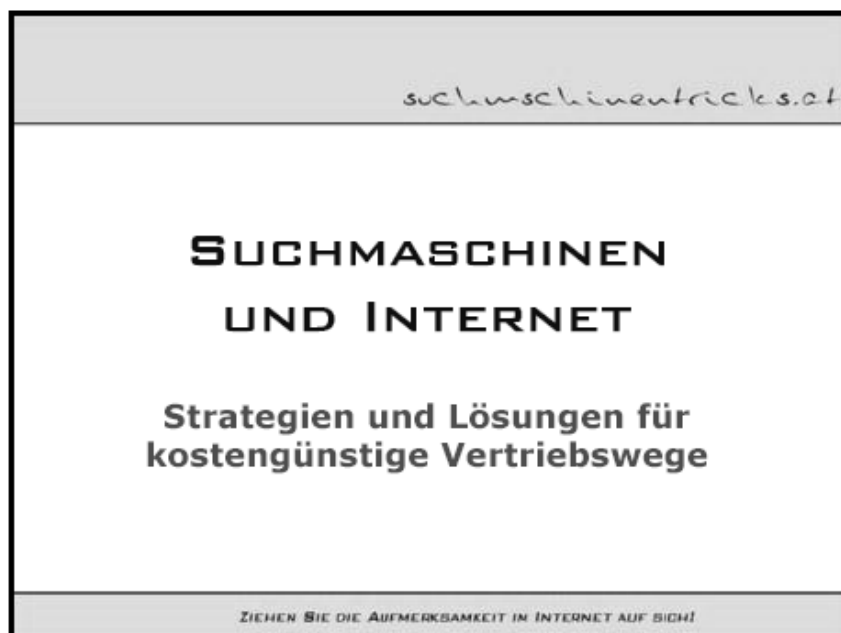
Ein nachhaltiges Marketing erfordert neben der finanziellen Investition auch immer einen Einsatz von Zeit. Sehr oft ist die für Marketing und Werbung verantwortliche Person zusätzlich in den Tagesablauf eingebunden, Aufgaben wie Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit laufen nebenbei mit. Eigentlich sind das ja Aufgaben für jeweils eine Vollzeit beschäftigte Arbeitskraft. Dies ist in vielen Fällen aus Budgetgründen nicht möglich. Auch im Marketing gilt der Grundsatz entweder ordentlich oder gar nicht. Daher sollten besonders auch kleine Museen und Institutionen dringend anraten über die Möglichkeiten des Einsatzes eines externen Partners diskutieren. Es gibt dabei zahlreiche verschiedene Varianten und Module wie so eine Kooperation aussehen kann. Hier hat sich immer noch ein offenes Gespräch als fruchtbar erwiesen um die diversen Optionen auszuloten.

Workshop: Suchmaschinen und Internet - Strategien und Lösungen für kostengünstige Vertriebswege (Zusammenfassung der Präsentation)

Martin Weymayer

Informationsquelle Nr. 1 für einen Urlaub ist heute das Internet geworden. Gute Platzierungen in Suchmaschinen sind dabei der Schlüssel zum Erfolg für ein effizientes und vor allem kostengünstiges Internetmarketing. Nach welchen Begriffen sucht der potenzielle Gast bei der Entscheidungsfindung für seinen nächsten Urlaub in Österreich oder für seinen geplanten Wochenend- und Tagesausflug? Das richtige Keyword - die erste und wichtigste Frage für ein erfolgreiches Suchmaschinenmarketing: Skiurlaub oder Skiurlaub – Sonnenseite oder Nirwana ...

Wie kann eine Webseite zum effizienten Marketinginstrument werden? Welche Voraussetzungen muss dabei eine Homepage mit sich bringen, um in Google & Co ganz vorne platziert zu sein? Warum sind Partnerschaften vor allem in Internet von großer Bedeutung und schaffen für beide Seiten eine Win/Win-Situation? In diesem Workshop wird anhand von praktischen Beispielen erläutert, wie Urlaubssuchende im Internet für eine Urlaubsdestination, ein Hotel oder Ausflugsziel ohne zusätzlichen Kostenaufwand gewonnen werden können.



suchmaschinenricks.at

... IM INTERNET

- Firmenpräsentationen
- Onlineshops, Auktionsbörsen
- Informationswebsites (Wikipedia), Lexika
- Foren, Blogs, Chats, Communities, Partnerbörsen, Spiele, Partyzone ...
- Ebooks, Anleitungen, Rezepte, Tipps, Bildergalerien, Vidoegalerien, ...
- Finanzamt-Online, E-Government ...

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

WIRTSCH. FAKTOREN

- 63 % haben Internetzugang
- 56 % surfen regelmäßig
- 80 % nutzen regelmäßig Suchmaschinen
- 81 % Urlaubssuchenden nutzen SM
- 80 % des SM-Marktes = Google
- 4 % erst die nächste Suchmaschine

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

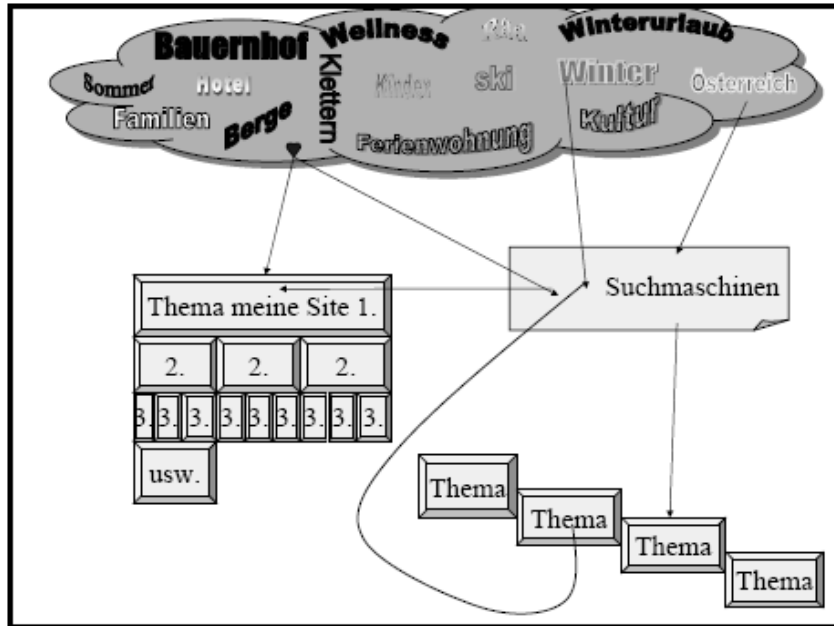
suchmaschinenricks.at

WOZU SEO & SEM?

- Klassische Vertriebswege über Anfragen, Direct Mailings, Messen, Zeitungsbeilagen, Insertionen etc.

**WIE WERDEN WEBSEITEN
VERMARKTET?**

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!



suchmaschinenmarketing.at

**SUCHMASCHINEN-
MARKETING DES
TOURISMUSVERBANDES
NATIONALPARK
REGION ENNSTAL**

ENNSTAL
NATIONALPARK REGION

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenmarketing.at

**WEBSEITEN ALS KOSTENGÜNSTIGES
MARKETINGINSTRUMENT**

- Suchmaschinen als Vertriebsweg nutzen
- Suchmaschinen als Frequenzbringer
- über Bezahlte Werbung (Adwords) oder ...
- **Top-Platzierungen** (in Suchmaschinen sind kostenlos)
- Linkpartnerschaften sind ebenfalls (meistens) kostenlos und schaffen auf beiden Seiten einen Vorteil!

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

WIE ERREICHT MAN TOP-POSITIONEN?

- dies braucht Strategie
- enorme Disziplin
- viel Weitblick (Vision)
- Viel Ausdauer.....
- ist viel Arbeit
- Arbeit hört nie auf ...

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

WARUM STRATEGIE, WEITBLICK & DISZIPLIN!?

- Meine Erfolgswahrheit ist nur der Suchmarkt im Netz
- Es gibt nur „4 Zeilen“ die über meinen Erfolg und Misserfolg entscheiden
- Sonnenseite oder „Nirgendwo“
- Maschinen entscheiden
- keine schönen Bilder können mir helfen!



ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

SUCHMASCHINEN - WIE SIE FUNKTIONIEREN

- **Spider** (od. **Robots**): durchsuchen Internetseiten nach einem bestimmten Schema (Spider sind Softwareprogramme, die Internetseiten analysieren können)
- **Datenbank**: um sämtliche Wörter der Internetseite zu speichern
- **Algorithmus** (Bewertungssystem – mathematische Formel): um die einzelnen Internetseiten und die darin vorkommenden Wörter bewerten zu können

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

WAS MACHT EIN SPIDER?

- **Spider** holt sich am Server die Internetseite (\$get_data www.domain.at)
- **Scriptteile, Bilder** und andere **Medien (Flash)** werden entfernt (\$delete_)
- was übrig bleibt, ist der **reine Text** der Seite
- der Spider gibt jedes Wort in eine **Datenbank** und bewertet diese Wörter nach einem Punktesystem
- Spider verfolgen **Links**, um neue Seiten zu finden (ausschließlich Links von HTML-Codes = <a href> und <src>) – Javascript und Flash-Links können (größtenteils) nicht erkannt werden

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at



ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

```

</html>
</head>
<title>Die besten Mountainbiketouren in Österreich</title>
<meta name="keywords" content="Mountainbiketouren, mountainbiken, Mountainbike Forum, Mountainbikes">
<meta name="description" content="Internetplattform zum Thema Mountainbiken in Österreich mit über 200 ausgesuchten Mountainbiketouren, Mountainbikekarten und Mountainbikeforum.">
</head>
<body>
<h1>Die besten Mountainbiketouren in Österreich</h1>
<p>Auf unserer Internetplattform findest du die größte Sammlung von <strong>Mountainbiketouren in Österreich</strong> ... bla bla .... </p>
<p> </p>
</tbody>
</html>
    
```

So bekommt der Spider die Daten geliefert

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

Die besten Mountainbiketouren in Österreich:
Mountainbiketouren, mountainbiken,
Mountainbike Forum, Mountainbikes
Internetplattform zum Thema
Mountainbiken in Österreich mit über 200 ausgesuchten
Mountainbiketouren, Mountainbikekarten und Mountainbikeforum.

Die besten Mountainbiketouren in Österreich
Auf unserer Internetplattform findest du die größte Sammlung von
Mountainbiketouren in Österreich - ... bla bla ...
Mountainbiketouren in
Österreich

**... und löscht alle unnötigen Code-Teile ...
nur der reine Text bleibt übrig!**

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

**... AKTIVE ARBEIT -
SPIDER SIMULATOR ...**

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

Datenbank & Algorithmus

- Jedes **Wort** der Seite wird separat in einer Datenbank gespeichert
- Jedes Wort wird zugleich mit einem **Punktesystem** bewertet:
 - \$foreach word in <title> count 10
 - \$foreach word in <description> count 1
 - \$foreach word in <body> count 1
 - \$foreach word in „anchor“ count 10

Google hat über 90 Kriterien, um eine Seite zu bewerten!

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

```

<html>
<head>
<title>Die besten Mountainbiketouren in Österreich</title>
<meta name="keywords" content="Mountainbiketouren, mountainbiken, Mountainbike Forum, Mountainbikes">
<meta name="description" content="Internetplattform zum Thema Mountainbiken in Österreich mit über 200 ausgesuchten Mountainbiketouren, Mountainbikekarten und Mountainbikeforum.">
</head>
<body>
<h1>Die besten Mountainbiketouren in Österreich</h1>
<p>Auf unserer Internetplattform findest du die größte Sammlung von
<strong>Mountainbiketouren in Österreich</strong> ... bla bla ... </p>
<p></p>
</body>
</html>
    
```

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

Datenbank & Algorithmus

URL	www.domain.at	
Title	Mountainbiketouren	10
Description	Mountainbiketouren	1
Keywords	Mountainbiketouren	1
Body	Mountainbiketouren	2
Überschriften	Mountainbiketouren	3
„alt“-Tag	Mountainbiketouren	1
Linktext	Mountainbiketouren	10
Summe		28

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

Datenbank & Algorithmus

URL	www.domain.at	
Title	Österreich	10
Description	Österreich	1
Keywords	Österreich	0
Body	Österreich	2
Überschriften	Österreich	3
„alt“-Tag	Österreich	1
Linktext	Österreich	10
Summe		27

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

Datenbank & Algorithmus

URL	Wort	Punkte
www.domain.at	Mountainbiketouren	28
www.domain.at	Österreich	27
www.domain.at	Internetplattform	1
www.domain.at	Sammlung	1
www.domain.at	mountainbiken	2
www.seite2.at	Mountainbiketouren	18

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!


suchmaschinenricks.at


WAS MÖGEN SPIDER?


- Titel einer Webseite (erscheint in der blauen Leiste des Browsers)
- Überschriften (h1, h2, h3, ...)
- Hervorhebungen (fett, kursiv, unterstrichen)
- Alt-Texte bei Bildern (Spider können keine Bilder "sehen")
- **und vor allem Verweistexte in Links** (Das ist der Verweistext)

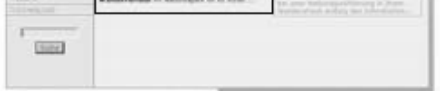
ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!


suchmaschinenricks.at

Titel (title-tag) → 

Überschriften (h1) → 

Links (im Menü und Text) → 

Content (Text) → 

Beschreibung von Bilder (alt-tag) → 

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

SUCHBEGRIFF RECHERCHE

NACH WELCHEN BEGRIFFEN SUCHT DER GAST?

Die richtigen Suchbegriffe sind das **UM** und **AUF** für ein erfolgreiches **SM-Marketing** !!!
 Es hilft die beste Platzierung in Google & Co nichts, wenn das **Keyword** überhaupt nicht oder nur ganz selten in den Suchmaschinen eingegeben wird!

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

KEYWORD RECHERCHE


Quellen für die Recherche

- Freunde, Bekannte
- Keyword Datenbanken (www.keyword-datenbank.de, [Overture Keyword Vorschlag](#), ...)
- Google Adwords

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IN INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

KEYWORD DATENBANK



- Skiurlaub vs. Schiurlaub
- Ferienwohnung vs. Appartement
- Hotel vs. Hotels
- Wanderurlaub vs. Wellnessurlaub
- Ferien vs. Urlaub (Ferien/Urlaub auf dem Bauernhof oder Urlaub am Bauernhof)
- d.h.

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

SEITENAUFBAU

- Title
- Description
- Meta-Keywords
- Überschriften
- Text (Content)
- Linkstrukturen

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!


suchmaschinenricks.at

Titel (title-tag)

Überschriften (h1)

Links (im Menü und Text)

Content (Text)



Beschreibung von Bilder (alt-tag)

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

SEITEN TITEL (TITLE-TAG)

- erscheint in der blauen Leiste im Browserfenster ganz oben
- wichtigste Marketinginstrument im Internet
- muss in SM zum „Klicken“ animieren
- entscheidet ob „Sonnenseite“ oder im „Nirgendwo“
- Kernaussage meines Produktes
- muss relevant sein

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

DESCRIPTION-TAG

- im "nicht sichtbaren Bereich" einer Webseite dem sog. "Head-Bereich"
- der wichtigste Text für User
- ist mein Marketingtext für Suchmaschine
- muss zum „klicken“ animieren
- also die Kombination mit dem TITLE
- mit 150 Zeichen muss ich eine Kernaussage treffen
- **muss für jede Seite da sein...**

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

META KEYWORDS

- im "nicht sichtbaren Bereich" einer Webseite dem sog. "Head-Bereich"
- sollten der „Form halber“ da sein
- beeinflussen keine Position in den Haupt-Suchmaschinen
- nicht mehr als 12 – Spamgefahr
- sollten zum „roten Faden“ passen – Textrelevanz

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

ÜBERSCHRIFTEN & TEXTEN

- mein(e) Keyword(s) muss sich wie ein roter Faden durch die Seite ziehen
- SM-Texten ist ungleich Presstexten
- optimale Häufigkeit liegt zwischen 4-7 %
- muss aber trotzdem „lesbar“ bleiben

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

RELEVANTES TEXTEN

- User hält sich durchschnittlich zwischen 3 und 5, max. 8 Sekunden pro Seite auf
- User "scannen" daher nur Seiten und lesen Texte nicht im Detail
- Werbetexte sind oft schwulstig und "schön" geschrieben – werden aber vom User nicht wahrgenommen.
- Werbetexte enthalten meist nicht die Suchbegriffe der User – Werbetexte sprechen die "falsche Sprache" !

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

Werbetexte vs. Suchmaschinen

Auf ins Mühlviertel! Mystisch, verzaubernd, verlockend!
Im Mühlviertel können Sie so richtig die Stille der Natur genießen. Betörende Weiten und sanfte Hügel eröffnen sich vor Ihrem Auge. Jede Ecke birgt neue Naturwunder, jede Kehre hält Überraschungen für die Wanderer bereit. Mächtige Granitsteine betten sich in das mystische Landschaftsbild ein und prägen es auf eine einzigartige Weise. Wandersleute können viele Ziele haben ...

- *Werbetexte werden meist mit Bildern unterstützt – der Mensch kann Texte mit Bildern in Verbindung bringen und den Sinn des Textes und des Bildes erkennen – Suchmaschinen bewerten ausschließlich die vorhandenen Wörter und können in Texten keinen Zusammenhang erkennen!*

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

Werbetexte vs. Suchmaschinen



Auf ins Mühlviertel! Mystisch, verzaubernd, verlockend! Im Mühlviertel können Sie so richtig die Stille der Natur genießen. Betörende Weiten und sanfte Hügel eröffnen sich vor Ihrem Auge. Jede Ecke birgt neue Naturwunder, jede Kehre hält Überraschungen für die Wanderer bereit. Mächtige Granitsteine betten sich in das mystische Landschaftsbild ein und prägen es auf eine einzigartige Weise. Wandersleute können viele Ziele haben ...



ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

Werbetexte vs. Suchmaschinen

Suchmaschinen ordnen die vorhandenen Wörter als Suchbegriff ein:

Wandern (Wanderurlaub) im Mühlviertel! - Mystisch, verzaubernd, verlockend! Im Mühlviertel können Sie beim **Wandern** so richtig die Stille der Natur genießen. Betörende Weiten und sanfte Hügel eröffnen sich dem **Wanderer** vor seinem Auge.

Jede Ecke birgt neue Naturwunder, jede Kehre hält Überraschungen für die **Wanderer** bereit. Mächtige Granitsteine betten sich in das mystische Landschaftsbild ein und prägen es auf eine einzigartige Weise. **Wanderurlaub im Mühlviertel** ist schön Wandersleute können viele Ziele haben ...

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

LINKSTRUKTUREN

- sollen statische Textlinks mit Suchbegriffen in den Verweistexten sein
- Jede Seite sollte zumindest über einen statischen Textlink erreichbar sein
- Nur über Links finden Suchmaschinen Webseiten!

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

LINKSTRUKTUREN

- sollen statische Textlinks mit Suchbegriffen in den Verweistexten sein
- Jede Seite sollte zumindest über einen statischen Textlink erreichbar sein
- Nur über Links finden Suchmaschinen Webseiten!

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

STOLPERSTEINE

Suchmaschinen können fast ausschließlich HTML und den darin vorkommenden Text „lesen“ und Suchbegriffen zuordnen. Programmiersprachen wie JavaScript oder Flash-Animationen sind für Suchmaschinen-Spider hinderlich, da sie nicht gelesen werden können. Seiten, die nicht gelesen werden können, werden nicht in den Index aufgenommen und können daher auch nicht in Suchergebnissen aufscheinen. Auch die Verwendung von Frames ist für Suchmaschinen nicht förderlich.

> [JavaScript](#) > [Frames](#)

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

OFF PAGE OPTIMIERUNG

Der wichtigste Faktor bei Google & Co!

Museumshomepage -> Gemeindehomepage ->
Tourismushomepage -> Auswirkung auf
Suchmaschinen -> der Nutzen für alle

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

Linkpartnerschaften

(Off Page Optimierung)

Links von externen Seiten und die dabei vorkommenden Verweistexte werden von Suchmaschinen beim Ranking am höchsten bewertet!

- Verweistext im Link (mit Suchbegriff)
- http://www.domain.at/ = die verlinkte URL

Suchmaschinen weisen alleine anhand der Verweistexte in Links der verlinkten Seite die Suchbegriffe aus dem Verweistext zu.

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

PAGERANK

... ist ein von Google entwickeltes Rechenverfahren um Webseiten anhand von Links zu bewerten:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

Übersetzt bedeutet diese Formel: Der Pagerank unserer Seite ergibt sich aus der Summe der Pageranks jener Seiten, die auf die auf unsere Seite verlinken. Der Pagerank der verlinkenden Seite wird dabei durch die Links, die auf dieser Seite vorkommen geteilt.

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

GOOGLE BOMBING

... ist der Beweis, dass Google alleine anhand von externen Links Webseiten zu Suchbegriffen ganz vorne reiht, obwohl auf dieser Webseite der Suchbegriff überhaupt **nicht** vorkommt und zeigt somit die **enorme Bedeutung von Links** bzw. den Verweistexten in den Links!

miserable failure (klägliches Scheitern)
Völlige Inkompetenz
[Hier klicken](#)

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

PAGERANK

... ist ein von Google entwickeltes Rechenverfahren um Webseiten anhand von Links zu bewerten:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

Übersetzt bedeutet diese Formel: Der Pagerank unserer Seite ergibt sich aus der Summe der Pageranks jener Seiten, die auf die auf unsere Seite verlinken. Der Pagerank der verlinkenden Seite wird dabei durch die Links, die auf dieser Seite vorkommen geteilt.

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

LINKPARTNERSCHAFTEN

- Eintragung in Webkataloge (diese sind redaktionell betreute Verzeichnisse, die nach Kategorien eingeteilt sind (www.dmoz.org, www.suche4all.de, www.suchnase.de))
- Eintragung in Themenrelevante Webseiten (www.mamilade.at, www.ausflug.at, www.erlebnis.net, www.austria.at)
- Verlinkungen Tourismusverband, Region, Hotels, Gemeinde, Tourismusplattformen, Verbänden, anderen Museen, Ausflugszielen ...

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

ARTEN VON LINKS

www.meine-domain.at
Ausflugsziele

**TEXT
IM BILD**

Links mit JavaScript oder Flash können von Suchmaschinen nicht gelesen werden!!

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenetrics.at

STATISTIK TOOLS



Statistik Tools nutzen
 Was tun die Besucher
 auf der Site
 Wo kommen sie her..
 Wie lange bleiben
 sie...
Was tun sie dann...
 Basis für den „Umbau“.

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenetrics.at

WAS BRINGT „REALE“ GÄSTE?



über welche Begriffe
 bekomme ich Traffic
 nur Hausname !!! –
 habe ich ein
 Riesenproblem
 ... oder Ort, Region, BL

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenetrics.at

GUTE TOOLS ZEIGEN ALLES!



die eigene Site wird
 total spannend....
 die Selbstsicherheit
 wächst enorm ...
 keiner „erzählt“ einem
 mehr etwas von
 „Holzwegen“ ...
 jederzeit reagieren –
 Siteumbau,
 Marketing.

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

BESUCHER & VISITS



... sind „nett“ zum
„angeben“....

**Preisfrage? Was ist
besser? 1 Mio
Besucher mit 15
Buchungen – oder
5.000 Besucher mit
100 Buchungen.**

Die Conversion Rate
zählt!

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

VERBOTEN TRICKS

Manche Suchmaschinenoptimierer verwenden verbotene Tricks an, um das Ranking in Suchmaschinen zu verbessern. Dazu zählen Doorwaypages (dem User werden andere Seiten angezeigt als der Suchmaschine), versteckte Texte mittels Style-Anweisung (weißer Text auf weißem Hintergrund, Text außerhalb des sichtbaren Bereiches für den User, „display:none“ Anweisungen, Verstecken von Texten hinter Bildern etc.) oder andere unsaubere Methoden. **Google erkennt die meisten dieser „verbotenen“ Tricks, was wiederum den endgültigen Ausschluss aus dem Index bedeuten kann!**

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

suchmaschinenricks.at

SEO TOOLS

Spider Simulator: <http://tools.summitmedia.co.uk/spider/>
Overture Keyword Vorschlag:
<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=de>
www.keyword-datenbank.de
Keyworddichte: <http://www.keyworddensity.com/>
Google Datacenter Tool:
<http://www.mcdar.net/dance/index.php>
Link Check Tool: <http://uptimebot.com/>
Plagiate finden: <http://www.copyscape.com/>
Internetarchiv: <http://www.archive.org/web/web.php>
Monstercheck (Seitenanalysetool):
<http://www.monstercheck.de/>

ZIEHEN SIE DIE AUFMERKSAMKEIT IM INTERNET AUF SICH!

Autorenverzeichnis

Brabatsch, Boris. Freischaffender Berater für Vertrieb und Marketing für Kultur & Tourismus; unterrichtet am International Institute for Hotelmanagement in Kleßheim und ist Vertriebsleiter des Salzburger Landestheaters. Er war unter anderem für die Vereinigten Bühnen Wien und das Leopold Museum Wien tätig.

Gombotz, Christian. Geb. 1971 in Feldbach/Steiermark; HBLA Raumberg / Studium BWL in Graz. Sales Manager in Wien und Steiermark, Ausbildung zum Trainer/Coach und Mitarbeiterentwickler für die Fa. Herold Business Data; seit 2005 wirtschaftlicher Leiter der Kultur und Tourismusabteilung des Stiftes Admont und seit 2006 Geschäftsführer der Kaiserau-Lifte GmbH.

Habe, Dietmar. Geb. 1964; Absolvent der Hotelfachschule in Bad Ischl, Hotelerfahrung im In- und Ausland; 1985 bis 2001 im Hotelkonzern Accor, davon 12 Jahre als Hoteldirektor tätig; 2002 bis 2005 Tourismusdirektor Tourismusverband Inneres Salzkammergut; seit 2006 Tourismusdirektor des Tourismusverbandes Pyhrn-Priel und Geschäftsführer der DMC Tourismus GmbH Pyhrn-Priel.

Mag. (FH) Humer, Julia. Studierte Unternehmensführung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft am Management Center Innsbruck. Als Mitarbeiterin im Bereich Tourismusentwicklung des Oberösterreich Tourismus u.a. zuständig für die Erarbeitung von Entscheidungsgrundlagen für die zukünftige Entwicklung der strategischen Schwerpunkte in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich.

Mag. Jelinek, Rainer. Studierte Handelswissenschaften mit Schwerpunkt internationales Marketing an der Johannes-Kepler-Universität Linz. Leitung des Bereichs Tourismusentwicklung im Oberösterreich Tourismus und Beschäftigung mit den gesellschaftlichen Trends und ihren Auswirkungen auf die oberösterreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Mag. Miglbauer, Ernst. Invent GmbH; seit 1986 Tourismusberater mit den Schwerpunkten Kultur, Rad-, Wander- und Gesundheitstourismus; Kulturtourismus – Konzeptionen und Projekte: Glas- und Textilkultur, Museumstourismus Pongau, Jugend-Kulturtourismus; Studien: Museen im ländlichen Raum, internationale Vertriebsanalysen, internationale Best-Practice-Beispiele im Kulturtourismus.

Mag. Dr. Neiß, Herta. Geb. 1967 in Steyr; Lehre Bürokauffrau; Handelsakademie; Studium Betriebswirtschaftslehre; Lektorin an der Universität Linz; Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Ausstellung „Sensen – Schmiede – Kultur“ Micheldorf im Rahmen der OÖ. Landesausstellung 1998 „Land der Hämmer – Heimat Eisenwurz“. Geschäftsführerin des Universitätslehrgangs Aufbaustudium Tourismusmanagement der Universität sowie der Akademie für Tourismusmanagement; Vorstandsmitglied der „Österreichischen Lagergemeinschaft Auschwitz zum Gedenken“.

Sams, Maria. Matura an der HBLA für wirtschaftliche Berufe; Au-pair in Paris mit gleichzeitigem Abschluss der Lehramtsprüfung für Französisch; Teilstudium Kunstgeschichte an der Ecole du Louvre; Sprachwissenschaft Univ. Paris III; Hotelsekretärin mit zusätzlichen Teilbereichen Marketing, PR, Tagungsorganisation. Ausbildung zur Museumskustodin und zum Heimatforscher; dzt. Sekretärin des Bürgermeisters der Stadt Bad Ischl und Sachbearbeiterin für Museum der Stadt Bad Ischl und Lehar-Villa; Vorbereitung zur Prüfung Museumspädagogik.

Thauerböck, Johann. Geb. 1965 als viertes von acht Kindern; in Rechberg aufgewachsen und dort zur Schule gegangen; Beruf: Diplomkrankenschwäger. Seit 2003 Bürgermeister der Naturparkgemeinde Rechberg. BM Thauerböck ist für die Gemeinde Rechberg, als Träger des Freilichtmuseums „Großdöllnerhof“, auch für die Entwicklung des Museums verantwortlich. Die Gemeinde Rechberg erhielt im Jahr 2006 den OÖ. Volkskulturpreis für das Thema „Ausflug in die Vergangenheit“.

Mag. MA Waltl, Christian. Geb. 1962; Studium der Geschichte, Politikwissenschaften und Kunstgeschichte (Fächerkombination) an der Uni Wien; startet seine Museumskarriere als Führer und Vermittlungskraft bei diversen Großausstellungen in Wien; Ausbildung zum Kunst- und Kulturvermittler am IKW, Wien; Aufbau der Museumspädagogik im Museum im Schottenstift; leitete die Museumspädagogik für die erfolgreiche Claude Monet Ausstellung 1996 in der Österreichischen Galerie Belvedere, die in der Vermittlungsarbeit neue Maßstäbe setzte und eine Rekordbesucherzahl zu verzeichnen hatte; Aufbau des Österreichbüros für Acoustiguide eine der führenden Audioguidesfirmen.

Weymayer, Martin. Geb. 1973; Ausbildung zum Touristikkaufmann; seit 1995 in der Tourismusbranche (Incoming-Reisebüro, Marketingleiter); seit 2003 Geschäftsführer der Nationalpark Region Ennstal; Agentur für Internetmarketing und Suchmaschinenoptimierung; Betreiber diverser Internetplattformen (z.B. www.suchmaschinentricks.at).

Nützliche Internetquellen

http://www.museeninbayern.de/inhalt/landesstelle/content_veranstaltungen_3.htm

Symposium zum Thema "Museum und Tourismus" mit Online-Texten.

http://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/09_1inhalt.htm

Internet Zeitschrift für Kulturwissenschaften; 15. Nr. April 2004.

Kulturtourismus: Kultur des Tourismus: eine Verbindung von Kulturen? Zahlreiche anschauliche Beiträge zum Thema Kulturtourismus.

<http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Downloads/Studien/Tourismus/Kultur/default.htm>

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit; Studien zum Kulturtourismus in Österreich.

<http://www.schoenbrunn.at>

Schönbrunner Tourismusgespräche mit jährlich wechselnder Themenstellung

<http://www.oberoesterreich-tourismus.at>

Internetportal des OÖ Tourismus; beinhaltet u.a. Marktforschungsanalysen, Statistiken, Rechtliches, usw.

<http://www.kultururlaub.at>

Kulturportal des OÖ. Tourismus

<http://www.farmholidays.com/oberoesterreich>

Urlaub am Bauernhof Oberösterreich/ Kooperationspartner des OÖ. Museumsverbunds

<http://www.culturetour.at>

Strategisches Schwerpunktprogramm Kulturtourismus Austria 2010+

Raum für Notizen

Der OÖ. Museumstag 2006 mit freundlicher Unterstützung von



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN

