

A N T W O R T

zu der

Interregionalen Anfrage der Abgeordneten Isolde Ries (SPD)

Mitglied des Interregionalen Parlamentarierrates (IPR)

*gemäß Artikel 13 Abschnitt 4 der Internen Geschäftsordnung des IPR
vom 17. Februar 1986,
zuletzt geändert durch Beschluss des Rates am 27. November 2009*

betr.: Kulturtourismus in der Großregion

Vorbemerkung der Fragestellerin:

„Kulturtourismus bietet durch die Vernetzung von Kultur und Städtetourismus und die gezielte Vermarktung ein großes Potenzial, das zur Steigerung der Attraktivität der Großregion genutzt werden kann.

Kooperationen über Ländergrenzen hinweg sind notwendig. Sie stärken die Gesamtregion und führen zu Synergieeffekten. Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit verstärkt die Wahrnehmung.“

Vorbemerkung der Landesregierung:

Die Landesregierung misst dem Tourismus, insbesondere auch dem Kulturtourismus in der Großregion, große Bedeutung zu. Deshalb wurden die Aktivitäten zum Ausbau der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit in diesem Bereich auf Initiative des Saarlandes erheblich erhöht. Im Saarland selbst stellt der Kulturtourismus ein Leitthema innerhalb der Tourismusstrategie Saarland 2015 dar.

Ausgegeben: 16.02.2011

Wie bewerten die Mitglieder der Großregion Saarland, Lorraine, Luxembourg, Rheinland-Pfalz, Région Wallonie, Communauté Française de Belgique sowie die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus in der Großregion?

Zu Frage 1:

Die Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus in der Großregion wird insgesamt als positiv bewertet. Die Abstimmung zwischen den Bereichen Kultur und Tourismus bezüglich zukünftiger Projektplanungen und Vorhaben hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich verbessert. Mit dazu beigetragen haben in der jüngsten Vergangenheit u. a. das Projekt Kulturhauptstadt 2007 sowie das Tourismusmarketingkonzept für die Großregion.

Welche Formen der Kooperation gibt es? Welche Projekte, Herausforderungen und Hindernisse gibt es? Welchen Handlungsbedarf sehen die Mitglieder der Großregion?

Zu Frage 2:

Die wichtigsten Formen der Kooperationen sind:

1. Die AG „Tourismus“ sowie die AG „Kultur“ der Regionalkommission SaarLorLux – Trier/Westpfalz, in denen die Kooperationspartner der Großregion auf administrativer Ebene vertreten sind und wichtige Rahmenbedingungen für die operative Ebene schaffen.
2. Die Tourismus-Marketingorganisationen der Großregion, die unter der Federführung der Tourismus Zentrale Saarland den Aufbau eines transnationalen Tourismusmarketingkonzeptes für die Großregion umsetzen (Projekt wird über das EU-Förderprogramm Interreg IV gefördert). Erstes Produkt der Marketingorganisationen war eine touristische Karte der Großregion mit den wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Das Konzept besteht aus Aktionen für ein Innen- und Außenmarketing, Qualifizierungs- und Kooperationsmaßnahmen. Weitergehende Informationen können der beiliegenden Broschüre (s. Anlage 1) und dem Newsletter (s. Anlage 2) entnommen werden.
3. Der Verein „Kulturraum Großregion“ mit den Mitgliedern Saarland, Lothringen, Luxemburg, Rheinland-Pfalz, Wallonien und der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (Nachfolgestruktur zur Kulturhauptstadt 2007). Der Verein wurde gegründet mit dem Ziel, gemeinsame Strategien für eine Kulturpolitik der Großregion zu entwickeln, grenzüberschreitende Kulturprojekte anzuregen und zu begleiten, Kompetenznetzwerke aufzubauen, Mobilität zu fördern und durch gezielte Kommunikations- und Werbemaßnahmen die Großregion bekannt zu machen. Hierbei sucht der Verein eine enge Abstimmung mit der AG Tourismus. Komplementär zu den Aktivitäten im Bereich der Vermarktung der Weltkulturerbestätten in der Großregion, die durch die AG „Tourismus“ unter der Federführung des Saarlandes entwickelt wurden, hat der Verein „Kulturraum Großregion“ (KRGR) noch unter saarländischer Präsidentschaft 2010 eine Publikation mit Karte zu den Weltkulturerbestätten in der Großregion herausgebracht. Darüber hinaus fand unter saarländischer Präsidentschaft am 02.12.2010 eine interregionale Fachministerkonferenz Kultur statt.

Politische Herausforderungen werden in einer Optimierung der grenzüberschreitenden Verkehrsverbindungen und Mobilitätskonzepten zur Forcierung des interregionalen Austauschs der potentiellen Besucher und Gäste sowie dem Ausbau der Kompetenznetzwerke gesehen. Dieser Thematiken hat sich der KRGR angenommen.

Darüber hinaus existieren eine Vielzahl grenzüberschreitender touristischer Projekte, die über das Förderprogramm Interreg unterstützt wurden (z.B. Kooperation Weltkulturerbe Völklinger Hütte mit Musée de la Mine - Carreau Wendel, Gärten ohne Grenzen).

Welches Potenzial sehen die Mitglieder für den Kulturtourismus in der Großregion und auf welche Erhebungen und Rahmendaten stützen sie sich dabei?

Zu Frage 3:

Die Großregion verfügt über ein großes Potenzial an gemeinsamem kulturellem Erbe, zum Beispiel die Festungen und Stadtgründungen von Vauban, die UNESCO-Welterbestätten, historische Stadtkerne, Burgen und Schlösser und das gesamte Spektrum der Kulturinstitutionen wie Theater, Museen, Festivals etc. bis hin zur modernen Architektur und Kunst der Moderne.

Darüber hinaus ist mit dem gemeinsamen Internetportal www.plurio.net ein zeitgemäßes Informationsmedium im Bereich der Kultur im Internet entstanden, das die vielfältigen Potenziale, insbesondere im Veranstaltungsbereich, aktuell darstellt.

Das Potenzial einer touristischen Inwertsetzung ist auf dieser Grundlage als hoch einzustufen. Bereits heute gibt es zahlreiche Angebote und Arrangements jeder Region, vor allem im Bereich der Kurzurlaube.

Für die operative Arbeit werden nachfolgende Veröffentlichungen herangezogen, z.B.

- Tourismusstrategie Saarland 2015, MWW 2009
- Permanente Gästebefragung PEG (2010), IFT GmbH 2010
- Deutscher Tourismusverband „Tourismus in Deutschland, 2002ff“
- Deutscher Tourismusverband: Städte- und Kulturtourismus 2005 ff
- Deutscher Tourismusverband: Grundlagenstudie Städte- und Kulturtourismus
- Deutsche Zentrale für Tourismus: nicht veröffentlichte Marktforschungen zur Zielgruppensegmentierung der Nachfrage in Deutschland 2000ff
- Statistisches Landesamt Saarland (fortlaufend)
- Sparkassen Tourismusbarometer seit 2005 (jährlich)

Zudem werden wissenschaftliche Veröffentlichungen regelmäßig im Saarland ausgewertet wie z.B.:

- Steinecke: Kulturtourismus, Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven
- Dreyer: Kulturtourismus – ein Management- und Marketinghandbuch (2006)
- John/Schild/Hieke: Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert (2009)
- Kagermeier/Raab: Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus. Innovative Strategien und Produkte (2010)

Welche Maßnahmen sind in der Umsetzung und welche sind geplant, um den Kulturtourismus zu stärken?

Zu Frage 4:

Im Rahmen des Interreg-Projektes „Tourismusmarketing für die Großregion“ sind folgende Maßnahmen in Umsetzung bzw. Planung (von 2009 bis 2014):

Kulturtourismus und City-Trips/Städtenetzwerk:

- Erstellung einer Bestandsanalyse
- Entwicklung eines Kriterienkataloges (Mindestkriterien)
- Entwicklung von Broschüren und Flyern
- Entwicklung von grenzüberschreitenden Pauschalen und Arrangements in Kombination mit Kultur und Kulinarik
- Besuch von Museen und Durchführung von Promotions
- Durchführung von Produktschulungen
- Standardisierung der Vertriebsstrukturen
- Handbuch zur Harmonisierung und Steuerung des Vertriebs
- Schaltung von Anzeigen in regionalen Tageszeitungen und Magazinen
- Durchführung von Pressebesuchen
- Aufbereitung von Presseclippings
- Erstellen von Features für den multimedialen Einsatz (Internet, Fernsehen, DVD)
- Bildung eines Netzwerkes zwischen den beteiligten Partnern zur Erarbeitung der Produkte.

Kulturtourismus:

- Bestandsanalyse des kulturtouristischen Angebotes inkl. Feste und Festivals
- Auswahl und Entwicklung von neuen grenzüberschreitenden Produkten
- Entwicklung von thematischen (z.B. Römer, Gärten, Burgen; UNESCO) und zielgruppenorientierten Reiserouten (z.B. Kinder und Familien, Gruppen und Jugendangebote, handicapped people etc.) inkl. Projektentwicklung und Reisevorschlägen
- Erstellen einer Broschüre mit den Routenvorschlägen und buchbaren Angeboten
- Besuch von Messen und Durchführung von Promotions
- Durchführung von Produktschulungen, Schaltung von Anzeigen in regionalen Tageszeitungen und Magazinen

Im Rahmen des Marketings der Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS) wurden bzw. werden in 2009/2010 folgende Maßnahmen umgesetzt:

Vertrieb:

- Landesweit buchbare kulturtouristische Pauschalangebote zu Themen und Veranstaltungen (buchbar über www.tourismus.saarland.de, Call-Center der TZS)
- Vertrieb von kulturtouristischen Pauschalen über Reiseveranstalter und über die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
- Organisation und Durchführung von Informations- und Expedientenreisen zu kulturtouristischen Themen

Marketing:

- Erstellung von städte- und kulturtouristischen Printbroschüren (z.B. Themenbroschüre Kultur)
- Online-Marketing (Eigene Seite „Kultur“ und „Städte“ der TZS mit umfangreichen Infos zu kulturtouristischen Themen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, zielgruppenspezifische E-Marketing-Kampagne, E-Mail-Endkunden-Newsletter zu kulturtouristischen Themen)
- Anzeigenwerbung in regionalen und überregionalen Medien
- Zeitungsbeileger „Das Saarland – Entdeckertouren für Aktive und Genießer“
- Medienkooperationen (z.B. 4seitiger Beihefter in der Juni-Ausgabe der DB mobil)
- Innenmarketing: Schulungen von Leistungspartnern und Tourist-Informationen zu kulturtouristischen Veranstaltungen, Exkursionen für Kultureinrichtungen und Tourist-Informationen zu kulturtouristischen Themen, Informationsworkshop über Kulturveranstaltungen für Beherbergungsbetriebe
- Teilnahme z.B. an der Special-Interest-Messe „KulturReisen“ während der CMT in Stuttgart.

Zusätzlich gibt es verschiedene Projektkreise, deren Arbeit größtenteils vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft und der TZS initiiert und von der TZS koordiniert wird:

- Römer und Kelten: Unterstützung der gallo-römischen Fundstätten und Museen in den Bereichen Qualitätssicherung und –steigerung, Vernetzung und Vermarktung, um damit zu einer Intensivierung ihrer touristischen Nutzung beizutragen.
- Projektklenkungsgruppe „Städte- und Kulturtourismus“: Umsetzungscoordination der in der Tourismusstrategie Saarland 2015 festgehaltenen Maßnahmen zum Städte- und Kulturtourismus
- Arbeitskreis „Museen und Tourismus“: Unterstützung der Museen in den Bereichen Qualitätssicherung, Netzwerkmanagement und touristische Vermarktung
- Arbeitskreis „Burgen und Schlösser im Saarland“
- Arbeitskreis „BarockStraße SaarPfalz“ (verantwortl.: AG BarockStraße SaarPfalz c/o Saarpfalz-Kreis)

Darüber hinaus sind in der Tourismusstrategie Saarland 2015 im Kapitel Kultur- und Städtetourismus (S. 58 ff) weitere Maßnahmen angedacht. Siehe www.tourismusallianz.saarland.de

Wie sind die grenzüberschreitenden Projekte nach der Projektphase vorangekommen (Tal der Mosel, Straße der Römer, Straße des Feuers, Gärten ohne Grenzen, Veloroute etc.)?

Zu Frage 5:

Aus dem ursprünglichen Projekt des Europäischen „Tal der Mosel“ ist das Projekt der „Straße der Römer“ weiterentwickelt worden. Die vielfältigen Stationen zu dieser Thematik in der Großregion gaben dem Projekt eine gute Grundlage für eine erfolgreiche Entwicklung.

Nach der erfolgreichen Ausstellung 2007 über Kaiser Konstantin im Rheinischen Landesmuseum in Trier im Rahmen des Projektes „Straße der Römer“ konnten verschiedene Maßnahmen der Projektpartner nachhaltig vom Erfolg der Ausstellung profitieren, z.B.:

- Verkauf von rd. 8.500 Büchern zur Straße der Römer
- Internet-Auftritt www.straße-der-roemer.eu mit Stationenkarte, Buchungsplattform und Veranstaltungskalender (seit 2006: ca. 200.000 Besucher und 3.500 Newsletter-Abonnenten)
- Regionale und überregionale Veröffentlichungen (u. a. SWR-Fernsehen, ADAC Motorwelt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, DIE ZEIT)
- IHK-Gästeführerschulung zur „Straße der Römer“
- Verteilung von 400.000 Exemplaren des 4-sprachigen Magazins „VIVAT“
- Interaktiver Tisch zur „Straße der Römer“ (steht zur Zeit im Archäologiepark Belginum)

Straße des Feuers – Route du Feu:

Angestoßen wurde das Projekt durch die Produktion einer Broschüre mit Gruppenangeboten zum Thema „Feuer“, die durch die Verkehrsämter Forbach und Sarreguemines finanziert wurde.

Darauf aufbauend sollen nun mit Mitteln des Förderprogramms Interreg IV insbesondere nachfolgende Maßnahmen gefördert werden (Antrag ist z. Zt. im Genehmigungsverfahren):

- Gemeinsame Konzeption, Gestaltung und Produktion eines grenzüberschreitenden Informations- und Buchungskatalogs für Gruppenreiseveranstalter (Vertrieb über Tourist-Informationen Forbach und Sarreguemines, Saarbrücken und TZS)
- DVD „Route du Feu“
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Gärten ohne Grenzen:

Mit der Eröffnung des „Gartens der Vierjahreszeiten“ in Losheim wurde der Neubau von Gärten des Netzwerkes „Gärten ohne Grenzen“ abgeschlossen. Mittlerweile verfügt das Netzwerk über 28 Gärten.

Die Besucherzahl der saarländischen Gärten hat sich sehr gut entwickelt. Von 98.500 Besuchern in 2004 hat sich die Zahl auf 150.500 in 2009 erheblich gesteigert.

Die Vermarktung der saarländischen Gärten wird federführend über die Dreiländereck-Touristik GmbH, Merzig-Wadern, realisiert. Darüber hinaus gewährleistet sie entsprechende Pressearbeit, Gestaltung von Pauschalen, Veranstaltungsplanung, Besucherbefragungen, Kooperationen mit Reiseveranstaltern, Besuch von Messen etc. Die Dreiländereck Touristik GmbH stellt hierfür auch eigene Marketingmittel bereit, die von den Trägern der einzelnen Gärten entsprechend aufgestockt werden. Darüber hinaus führt die TZS die Gärten im Gruppenkatalog, im Kulturkatalog und anderen Printprodukten mit und zudem sind die Gärten auf den Internetseiten der TZS vertreten.

VeloRoute SaarLorLux (zwar grenzüberschreitend, jedoch nur bedingt dem Kulturtourismus zuzuordnen):

Die VeloRoute SaarLorLux, ein Radweg, der zunächst die Städte Saarbrücken – Trier – Luxemburg und Sarreguemines miteinander verbindet, wurde mittlerweile fertig gestellt und beschildert. Zudem liegt ein entsprechender Flyer vor. Die Realisierung der Endversion mit Anbindung von Metz ist leider kurzfristig nicht möglich. Nach Informationen der lothringischen Partner ist der dafür notwendige Ausbau einer Querverbindung von Metz bzw. Nancy nach Sarrebourg in den bisherigen Planungen nicht enthalten und steht frühestens im Jahre 2015 zur Verfügung. Dass der Verlag Esterbauer (Bike-line Radführer) trotz des mangelnden Ausbaus und der nicht vorhandenen Beschilderung in Lothringen wieder einen Radwanderführer für die VeloRoute SaarLorLux (mit Anbindung von Metz) aufgelegt hat, zeigt, dass das Produkt am Markt von den Touristen und Gästen angenommen wird.

Welche finanziellen Mittel fließen aus welchen Bereichen in die Förderung des Kulturtourismus und in das entsprechende Marketing? Bitte Auflistung der Projekte und der Finanzierung.

Zu Frage 6:

Das größte derzeitige Projekt „Tourismusmarketing der Großregion“ wird über das EU-Programm Interreg IV a finanziert. Der Mittelansatz für die Maßnahmen im Bereich Kulturtourismus über die gesamte Laufzeit beträgt 297.500 €. Das Budget für den Maßnahmenbereich City-Trips/Städtenetzwerk beträgt für die gesamte Laufzeit 305.000 €.

Gärten ohne Grenzen: Infrastrukturen wurden über Interreg- und Landesmittel gefördert, sind aber abgeschlossen. Marketingmittel der Dreiländereck-Touristik GmbH: jährlich 50.000 €, zusätzlich 38.000 € der Garteneigentümer.

Straße der Römer: Initialförderung zu den Marketingmaßnahmen (Internet und Flyer): 10.000 € von der TZS, 20.000 € von den Einrichtungen.

Laut Finanzierungsplan vom 21.10.2008 belaufen sich die Gesamtkosten des grenzüberschreitenden Projektes „Straße der Römer“ (Personalkosten, Marketing & Kommunikation) für den Projektzeitraum 2009 bis 2013 auf 506.400 €. Unter Zuhilfenahme eines Finanzierungsschlüssels werden diese Kosten auf die einzelnen Projektpartner umgelegt. Der Anteil des Saarlandes beträgt dabei 15% der Gesamtkosten (66.810 €).

Da das Projekt das kulturelle Erbe der Region würdigt, werden die Kosten der beteiligten Kommunen der saarländischen ILE-Regionen und der Lokalen Aktionsgruppen (LAG St. Wendeler Land, Biosphäre Bliesgau) über LEADER und ELER gefördert. Nichtförderfähige Marketingkosten (Relaunch der Internetseite, Pressearbeit) werden von der Tourismus Zentrale Saarland übernommen.

Straße des Feuers: Förderung über Interreg IV (z. Zt. Im Genehmigungsverfahren): insgesamt 201.000 €, davon 191.000 € Marketingmittel.

VeloRoute SaarLorLux: Die VeloRoute SaarLorLux wird zusammen mit den übrigen radtouristischen Infrastrukturen des Saarlandes (SaarRadland) vermarktet – z.B. in der eigenen Themenbroschüre „Radfahren 2010“ und im Internetauftritt der TZS.

In welcher Hinsicht gibt es Verbesserungsmöglichkeiten und -bedarf, um den Kulturtourismus zu stärken?

Zu Frage 7:

Häufig fehlt es vor allem bei den kleinen und nicht so bekannten Einrichtungen an einem ausreichenden Budget, insbesondere

- für das Marketing von Veranstaltungen oder Ausstellungen,
- für die Teilnahme an Werbemaßnahmen der Touristiker

Nur wenige (in der Regel die großen Einrichtungen) verfügen über qualifiziertes Personal zur Umsetzung von marketingrelevanten Maßnahmen und nachfrageorientierten Angeboten für die touristische Inwertsetzung. Es fehlt oft an der Kundenorientierung, ausgedehnten Öffnungszeiten, Barrierefreiheit und zielgruppenspezifischer Segmentierung.

Bislang haben noch nicht alle Kultureinrichtungen die Notwendigkeit und Bedeutung von kulturtouristischem Marketing erkannt bzw. sind über die Anforderungen der Tourismuswirtschaft nicht ausreichend informiert. Aus diesem Informationsdefizit, aber auch aufgrund fehlender Finanzmittel, geben viele Kulturinstitutionen ihre Termine erst so spät bekannt, dass sie kulturtouristisch kaum noch vermarktet werden können.

Viele kulturtouristische Angebote sind nicht für internationale Besucher gerüstet (mangelnde Informationsaufbereitung in 3-4 Sprachversionen, mangelnde oder keine Anzahl an Führungs-/Besichtigungsangeboten).

Kulturveranstalter haben häufig größere Erfolgchancen, wenn finanzielle Mittel gebündelt werden, um gemeinsam nach außen aufzutreten und damit eine größere Bandbreite an Werbemaßnahmen und einen größeren Wirkungsradius zu erzielen. Insbesondere für kleinere Kulturträger bietet sich darin die Chance, die für eine erfolgreiche und strategische Marketingplanung fehlenden personellen und finanziellen Kapazitäten sowie die mangelnde Erfahrung im Kulturtourismus zu kompensieren.

Könnte die Freizeitkarte, die es bereits in Rheinland-Pfalz und dem Saarland gibt, auch auf die anderen Mitglieder der Großregion ausgedehnt werden?

Zu Frage 8:

Das elektronische System der FreizeitCARD verfügt über die notwendigen Voraussetzungen, um problemlos weitere Mitglieder in der Großregion aufzunehmen. So sind z.B. die Werbemittel bereits heute zweisprachig (dt., engl.), die Internetseite sogar viersprachig (dt., engl., frz., niederl.) aufbereitet.

Die einzelnen Teilregionen, hier Luxemburg und Lothringen, haben bereits ähnliche Modelle (Luxembourg Card, Ambassadeur Carte). Von daher wird es nicht ohne weiteres gelingen, die FreizeitCARD in die anderen Regionen hinein zu tragen. Es wird vielmehr darum gehen, die Karten eventuell gegenseitig anzuerkennen. Denn hinter den jeweiligen Systemen stehen teils sehr komplexe Abrechnungsstrukturen und Absprachen mit den jeweiligen Freizeiteinrichtungen. Eine Ausweitung bzw. gegenseitige Anerkennung setzt somit die personellen und finanziellen Ressourcen zur Umsetzung voraus.

Die TZS bearbeitet seit 2009 mit Hilfe eines professionellen französischsprachigen Akquisekatalogs potentielle FreizeitCARD-Partner in Frankreich. Mittlerweile beteiligen sich vier französische Freizeit- und Kultureinrichtungen (u.a. Simserhof in Siersthal, „La Mine“ in Petite-Rosselle) am System der FreizeitCARD. Diese Bearbeitung wird weiter verfolgt, um auf diese Weise weitere Partner in Lothringen bereits in der nächsten Saison hinzugewinnen zu können.



Interreg IV-A Projekt: »Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts
für den Tourismus in der Großregion«

Projet Interreg IV-A : »Création d'un concept de marketing transnational
commun pour le tourisme dans la Grande Région«



KULTURLANDSCHAFT



DAS PROJEKT

Das Projekt „Aufbau eines transnationalen Marketingkonzeptes für den Tourismus in der Großregion“ basiert auf der Idee, ein gemeinsames touristisches Marketing für die Destination Großregion zu entwickeln. Grundlage für die Antragstellung im Rahmen des Interreg IV-A Programms, das durch den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) gefördert wird, ist das „Zukunftsbild 2020“ der Gipfelkommission. Dort heißt es, dass ein „gemeinsames Tourismusmarketing vonnöten ist“ (vgl. „Zukunftsbild 2020“, 2003, S.31).

Dieser Auftrag und die damit verbundenen Ziele greift das Projekt auf und bildet gleichsam den Rahmen für die Entwicklung von Maßnahmen, die in Innen- und Außenmarketing sowie in Qualifikations- und Kooperationsmaßnahmen unterteilt sind.

LE PROJET

Le projet : « Création d'un concept de marketing transnational commun pour le tourisme dans la Grande Région » repose sur l'idée de développer un marketing touristique commun pour la destination Grande Région. La soumission au programme Interreg IV-A qui entre dans le cadre du Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) se fonde sur « Vision d'avenir 2020 » du Sommet de la Grande Région. Il y est mentionné qu'un marketing touristique commun est nécessaire (voir « Vision d'avenir 2020 », 2003 p. 33).

Notre projet reprend cette mission et les objectifs qui y sont liés. En même temps, il constitue le cadre du développement de mesures qui se déclinent en marketing interne et marketing externe à destination des clientèles-cibles ainsi qu'en actions de qualification et de coopération à destination des professionnels du tourisme.

UNE PALETTE DANS UN ÉCRIN



DAS PROJEKT – DIE ZIELE

Die Ziele des Projektes sind darauf ausgerichtet, gemeinsame Aktionen zu entwickeln. Die Besonderheit des Projektes ist es, dass erstmals Maßnahmen in einer grenzüberschreitenden Expertengruppe, die mit den jeweiligen Tourismusverantwortlichen der Länder oder Regionen besetzt ist, erarbeitet werden. Zur Unterstützung und Umsetzung der Maßnahmen wurde als Teil des Gesamtprojektes ein Projektbüro implementiert. Hierbei werden folgende Ziele verfolgt:

- Erstmals ein gemeinsames strategisch ausgerichtetes Tourismusmarketing für die Großregion
- Entwicklung von innovativen Maßnahmen im Bereich Kommunikation zum Beispiel mit zeitgemäßen Informations- und Kommunikationstechnologien
- Stärkung der Bekanntheit der Großregion als Reiseziel
- Verstärkung des Binnentourismus in der Region
- Nutzung des endogenen Potentials und des bereits vorhandenen Angebotes
- Schaffung von regionalen Effekten (zusätzliche Wertschöpfung) insbesondere im tertiären Sektor



KULTURSTÄTTEN | LES RENCON





LE PROJET – SES OBJECTIFS

L'objectif du projet repose sur la coopération dans le développement des actions. La grande particularité du projet réside dans le fait que, pour la première fois, un groupe de travail unique et transfrontalier mette en place les actions de marketing planifiées. Ce groupe d'experts est composé des responsables du tourisme nationaux et régionaux de la Grande Région. Un bureau dédié au projet est destiné à mettre en œuvre et coordonner les actions décidées par les partenaires du projet.

Sa mise en œuvre apportera équitablement une valeur ajoutée à tous les territoires de la Grande Région. Les principaux objectifs du projet sont :

- L'élaboration d'un plan marketing pour le tourisme de la Grande Région à la fois innovant et fédérateur
- La mise en œuvre d'actions novatrice dans le domaine de la communication par exemple au moyen des nouvelles technologies d'information et de communication
- Le renforcement de la notoriété Grande Région en tant que destination touristique
- L'intensification du tourisme de proximité au sein de la Grande Région
- La valorisation du potentiel existant et de l'offre préexistante
- La création d'une valeur ajoutée, bénéfique à tout le territoire

DAS PROJEKT – DIE FAKTEN

Gesamtbudget des Projekts: **2,5 Mio. Euro**

Dauer der Durchführung des Projektes:
01. März 2009 bis 28. Februar 2014

LE PROJET – LES FAITS

Budget global du projet : **2,5 Mio. d'Euros**

Durée de réalisation du projet :
du 1er mars 2009 au 28 février 2014

Kofinanzierer | Cofinanceurs



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère des Classes moyennes
et du Commerce



Rheinland-Pfalz



DG

Touristische Projektpartner | Opérateurs du Tourisme



Interreg IV-A Projekt / Projet Interreg IV-A



„Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion“

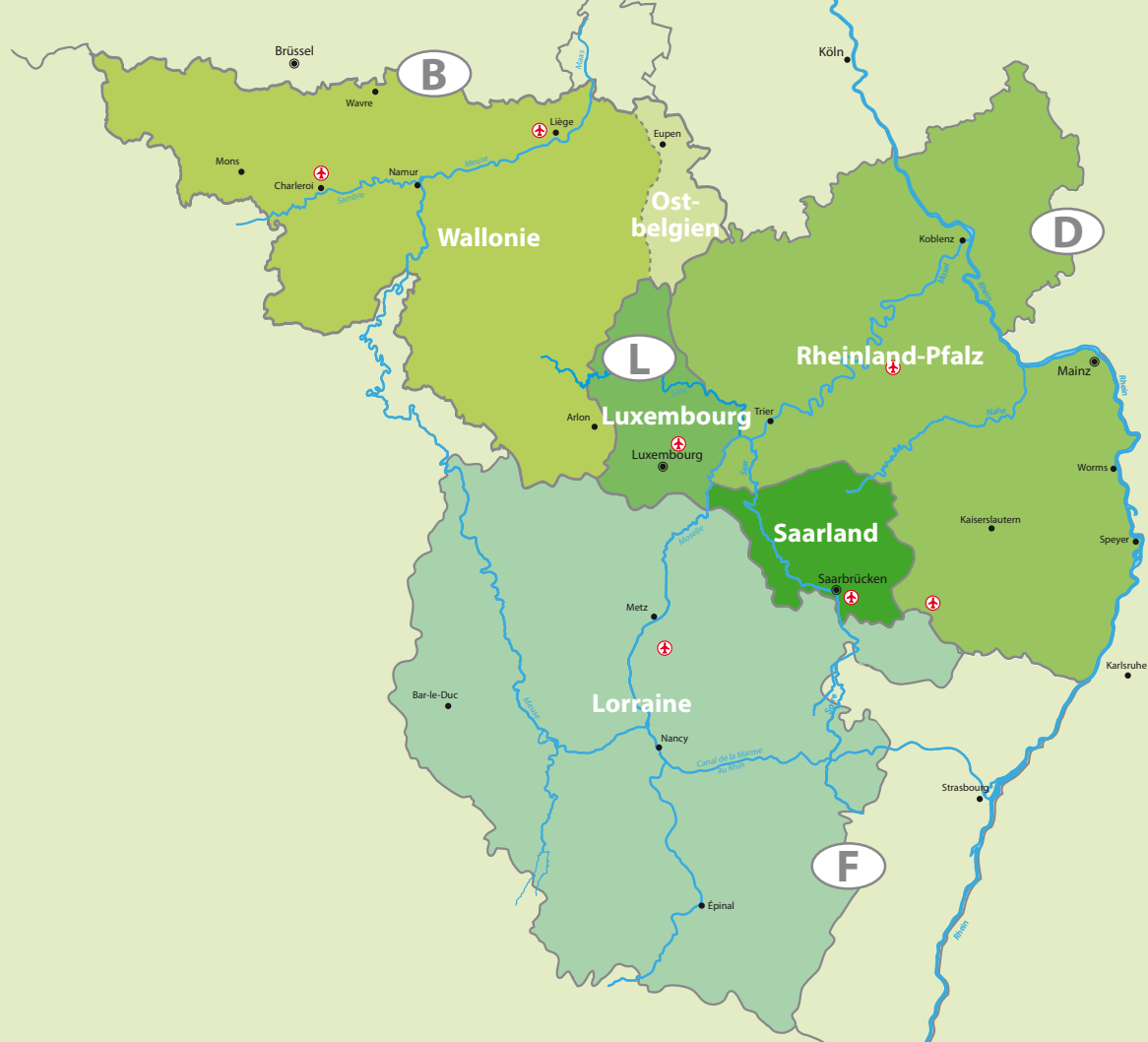
„Création d'un concept de marketing transnational commun pour le tourisme dans la Grande Région“

Gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung im Rahmen des Programms INTERREG IV-A Großregion.

Projet cofinancé par le Fonds européen de développement régional dans le cadre du programme INTERREG IV-A Grande Région.

Die Europäische Union investiert in Ihre Zukunft.

L'Union européenne investit dans votre avenir.





WELTKULTURERBE | LE PATRIMOINE CULTUREL MONDIAL



DIE MARKETINGAKTIONEN

Das Projekt gliedert sich in folgende Arbeitsschwerpunkte:

1. **Innen- und Außenmarketing**
2. **Qualifizierungs- und Kooperationsmaßnahmen**

Beide Arbeitsschwerpunkte sind so angelegt, dass sie dem Ziel dienen, die Großregion als Urlaubs- und Reiseregion bekannter zu machen. Es sind Werbemaßnahmen geplant, die über die Region hinausreichen, um Gäste auch von außerhalb der Großregion zu gewinnen. Der Großteil der Maßnahmen ist auf Kommunikation und Marketing in verschiedenen Varianten ausgelegt (z.B. Broschüren, Anzeigen, Onlinemarketing).

LES ACTIONS MARKETING

Les travaux prévus dans le projet se déclinent sous les formes suivantes :

1. **Le marketing ciblant le public de la Grande Région et au-delà**
2. **Les actions de coopération et de qualification ciblant les professionnels du tourisme**

Ces champs d'action sont conçus de telle sorte qu'ils visent à augmenter la notoriété de la Grande Région en tant que destination touristique. La communication est également organisée pour motiver les séjours des clientèles provenant de la Grande Région (tourisme de proximité) et au-delà. La plupart des actions sont diffusées avec des vecteurs de communication et de marketing les plus diversifiés (p.ex. des brochures, encarts publicitaires, marketing en ligne, etc...)

1. Innen- und Außenmarketing

Hierunter sind alle Maßnahmen zu verstehen, die interregional und außerhalb der Region durchgeführt werden, um überregionale Reiseströme auszulösen, neue Märkte zu erschließen und touristische Arrangements auszubauen. Ziel ist es, besondere grenzüberschreitende Angebote zu entwickeln und bereits bestehende Kooperationen einzubinden.

Elektronischer Reiseführer für die Region:

Ein elektronischer Reiseführer wird den Touristikern der Großregion über Intranet als moderne Informationsplattform zur Verfügung gestellt. Kombiniert wird der Reiseführer mit einem E-Learning Tool. Hier können sich die Touristiker mit zeitgemäßen Web 2.0 Elementen informieren, vernetzen und gemeinsam weiterbilden. Die Inhalte und Module werden ständig aktualisiert, um neue Informationen zeitnah bereitstellen zu können.

Daten, Marktforschung, Statistik:

Ziel dieser Maßnahme ist es, eine vergleichende Statistik zu touristischen Kennzahlen in der Großregion aufzubauen, um die Reiseströme der Gäste, aber auch wichtige Kennzahlen wie Nachfrageverhalten, Aufenthaltsdauer, Art der Reise, besuchte Sehenswürdigkeiten usw. zu analysieren.

1. Marketing

Ces opérations marketing sont déclinées tant à destination du public interrégional qu'international et sont destinées à développer les séjours transfrontaliers, à pénétrer de nouveaux marchés et à consolider l'offre touristique - en développant particulièrement les offres et forfaits touristiques transfrontaliers.

Guide touristique électronique pour la Grande Région

Il s'agit de mettre à la disposition des acteurs du tourisme de la Grande Région un guide touristique électronique sous la forme d'une plateforme d'information moderne fonctionnant en Intranet. Ce guide touristique électronique est combiné avec le programme E-Learning, un outil d'apprentissage ludique.

Au moyen de techniques modernes issues notamment du web 2.0, les professionnels du tourisme peuvent s'informer, travailler en réseau et développer leurs connaissances spécifiques sur la Grande Région. Les contenus et les modules font l'objet d'actualisations régulières.

Données, étude de marché, statistiques

L'objectif de cette mesure est d'aboutir à un système pour harmoniser les bases de données et se doter d'indices comparables sur le tourisme de la Grande Région permettant d'analyser les indicateurs de fréquentation touristique et d'autres chiffres-clés tels que sur la consommation, la durée de séjour, le type de séjour, les sites visités, etc...



ARCHITEKTURGESCHICHTEN | HISTOIRES D'ARCHITECTES





GASTRONOMISCHE VIELFALT // TOUTES LES FACETTES GASTRONOMIQUES



City Trips und Städtenetzwerke:

Zusammen mit den Fachleuten des Städtetourismus werden grenzüberschreitende und thematische Arrangements in Kombination mit Kultur und Kulinarik entwickelt. Diese Produkte sollen auch gemeinsam vermarktet werden.

Kulturtourismus:

Nach einer Bestandsaufnahme und -analyse des kulturtouristischen Angebots der Großregion (inkl. der Veranstaltungen) werden Broschüren mit Routenvorschlägen und buchbaren Angeboten in Kombination mit Städtetrips und Kulinarik entwickelt und gemeinsam vermarktet. Bestehende grenzüberschreitende Themenrouten und besonders das Kulturangebot im ländlichen Raum werden mit einbezogen.

Kulinarik/Gastronomie:

Typische regionale Gerichte und Getränke, regionale kulinarische Besonderheiten und ausgewählte Restaurants werden erfasst. Auch hier steht die Gestaltung von Arrangements zur gemeinsamen Vermarktung im Vordergrund. Informationsbroschüren sollen Routenvorschläge und buchbare Pauschalen vorstellen.

City Trips et tourisme urbain transfrontalier

De concert avec les professionnels du tourisme urbain, nous pourrions proposer des formules de séjours thématiques, combinant le tourisme urbain à la culture et la gastronomie, notamment en fonction des groupes cibles. Ces produits touristiques seront commercialisés en commun et en synergie.

Tourisme culturel

Après un inventaire et une analyse de l'offre touristique culturelle de la Grande Région incluant les événements, des brochures comportant des idées de parcours et des offres de réservation communes seront proposées et combinées avec les thématiques de tourisme urbain et gastronomique. Les routes touristiques transfrontalières préexistantes et particulièrement l'offre culturelle en espace rural sont intégrées.

Gastronomie

Les restaurants sélectionnés, les plats et boissons typiques, les spécialités gastronomiques régionales, les producteurs du terroir sont répertoriés, puis présentés. Nous pourrions ainsi proposer tout un éventail de forfaits à commercialiser en commun sur cette thématique gastronomique. Des brochures rassemblent la palette d'itinéraires et de forfaits de réservation.

2. Qualifizierungs- und Kooperationsmaßnahmen

Diese Maßnahmen dienen der Qualifizierung von Personal und Dienstleistungen bezogen auf den wirtschaftlichen wie kulturellen Austausch innerhalb der Großregion. Außerdem gilt es, Kooperationen und Netzwerke auszubilden oder zu stärken.

Ausbildung von Reiseleitern für die Großregion:

Nach einer Bestandsanalyse der regionalen Ausbildungs- und Qualifikationsmöglichkeiten wird ein Fortbildungsprogramm mit Bildungsträgern entwickelt. Das Curriculum für den Ausbildungsgang wird gemeinsam erstellt. Ziel ist es, Reiseleiter für die Großregion zu qualifizieren.

Akademie Länderkunde – Fachexkursionen:

1-2-tägigen Exkursionen bzw. Studienfahrten zu Zielen innerhalb der Großregion, ermöglichen den Touristikern, fundierte Informationen über andere Teilregionen weiterzugeben. Neben der Kenntnis von neuen Zielen und Sehenswürdigkeiten der Großregion, ist das Kennenlernen der Partner und der fachliche Austausch der touristischen Akteure das wichtigste Ziel dieser Maßnahme.



PERSPEKTIVEN | PERSPECTIVES





2. Actions de qualification et de coopération

Ces actions sont destinées à favoriser la qualification des professionnels du tourisme aux données touristiques, culturelles et économiques de la Grande Région. Les coopérations, synergies et réseaux sont stimulés, renforcés.

Formation d'accompagnateurs de voyage au tourisme de la Grande Région

Après un état des lieux des formations existantes dans la région, un programme de formation continue sera développé avec les prestataires de formation. Le programme du cursus est développé en commun. Le but est d'étendre les compétences des accompagnateurs au tourisme en Grande Région.

Académie connaissance du pays – Eductours

Les Eductours ou voyages d'étude d'un à deux jours sur le territoire de la Grande Région permettent aux professionnels du tourisme de disposer d'informations touristiques sur les autres régions-membre et ainsi de les véhiculer auprès des clientèles.

Au delà de la connaissance de destinations supplémentaires, cette mesure vise essentiellement à promouvoir la mise en relation et en réseau des acteurs du tourisme.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Tourismusmarketing für die Großregion

Projektbüro

c/o Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Tourismusmarketing für die Großregion

Projektleitung: Frau Birgit Grauvogel

E-Mail: grauvogel@tourismus-grossregion.eu

Franz-Josef-Röder-Str. 17, D - 66119 Saarbrücken

Tel.: +49 (0) 681 92 72 00, Fax: +49 (0) 681 92 72 075

E-Mail: info@tourismus-grossregion.eu

Frau Kerstin Peters

Tel.: +49 (0) 681 92 72 039

E-Mail: peters@tourismus-grossregion.eu

Frau Véronique Doh

Tel.: +49 (0) 681 92 72 038

E-Mail: doh@tourisme-granderegion.eu

VOS INTERLOCUTEURS

Marketing Touristique pour la Grande Région

Bureau de projet

c/o Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Marketing Touristique pour la Grande Région

Chef de Projet : Birgit Grauvogel

E-Mail : grauvogel@tourismus-grossregion.eu

Franz-Josef-Röder-Str. 17, D - 66119 Saarbrücken

Tel.: +49 (0) 681 92 72 00, Fax: +49 (0) 681 92 72 075

E-Mail: info@tourisme-granderegion.eu

Kerstin Peters

Tél. : +49 (0) 681 92 72 039

E-Mail : peters@tourismus-grossregion.eu

Véronique Doh

Tél. : +49 (0) 681 92 72 038

E-Mail : doh@tourisme-granderegion.eu

Kofinanzierer / Cofinanceurs



Touristische Projektpartner / Opérateurs du Tourisme





TOURISMUSMARKETING FÜR DIE
GROSSREGION
MARKETING TOURISTIQUE POUR LA
GRANDE RÉGION

n°1

Juli
Juillet **2010**



Interreg IV-A
Grandes Régions

Newsletter

TOURISMUSMARKETING FÜR DIE GROSSREGION

Grenzüberschreitende Kooperation fördern

Erstmals wird ein transnationaler Newsletter an die Touristiker der Großregion verschickt. Ziel dieser Initiative ist, über Tourismusmarketing in der Großregion zu informieren, bestehende Netzwerke auszubauen und neue grenzüberschreitende Projekte vorzustellen.

Dieser Newsletter wird vom Projektbüro für Tourismusmarketing in der Großregion herausgegeben. Er soll für Sie und alle anderen Akteure und Entscheidungsträger Ihrer Branche ein praktisches Instrument zur Informationssammlung und zur Kontaktaufnahme sein, und mit der Zeit zum Sprachrohr grenzüberschreitender Kooperationen werden.

Der Newsletter erscheint vierteljährlich und hält Sie mit Interviews und ausführlichen Projektpräsentationen über die neuesten Angebote im Bereich der Touristik auf dem Laufenden. Außerdem informiert Sie der Newsletter über neue Fortbildungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel E-Learning durch ein Intranet. Darüber hinaus bietet der Newsletter nach und nach Gelegenheit neue Arbeitsergebnisse über Marketing Maßnahmen in den spezifischen Bereichen der Gastronomie, des Kultur- und des Städtetourismus zu präsentieren.

Mit dieser neuen Veröffentlichung hoffen wir, die Ziele eines transnationalen Tourismusmarketings besser zu erreichen. Wir möchten ein Katalysator sein, der dazu beiträgt, dass sich potentielle Partner aus verschiedenen Regionen besser kennen lernen und der Austausch zwischen Touristikern und Entscheidungsträgern in unterschiedlichen Bereichen gefördert wird.

Das Projekt „Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion“ entstand im Rahmen des EU Programms Interreg IV-A, das die Kooperation zwischen den Regionen europaweit fördert.

Als Hauptträger dieses Projekts wurde das Büro für Tourismusmarketing in der Großregion damit beauftragt, erstmals ein gemeinsames strategisch ausgerichtetes Tourismusmarketing für die Großregion zu



entwickeln, um so die Bekanntheit der Großregion als Reiseziel zu stärken. Die Projektpartner des Interreg IV-A Projektes setzen den gemeinsamen Willen um, d.h.: Tourismuszentrale Saarland GmbH, Comité Régional du Tourisme de Lorraine, Office National du Tourisme du Grand-Duché de Luxembourg, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Verkehrsamt der Ostkantone.

**Fünf Regionen
und eine gemeinsame
Vision des Tourismus:
die Highlights der Großregion
sollen durch ein gemeinsames
Marketing hervorgehoben
werden.**



INTERVIEW



„Mehr Kontakte, mehr Netzwerke, mehr Kooperation“

Warum ein gemeinsames Vermarkten der touristischen Angebote in der Großregion? Mit welchen Mitteln und für welche Zielgruppen?

Interview mit Frau Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin der TZS und Projektleiterin des transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion.

„neue grenzüberschreitende Kooperationsmöglichkeiten erschließen...“

1. Frau Grauvogel, wie kam es zum Aufbau des Konzeptes?

Die Idee entsprang vor fünf Jahren dem gemeinsamen Willen der Tourismusorganisationen aller Länder der Großregion. Es galt vor allem, unsere schon zum großen Teil bestehende Zusammenarbeit zu intensivieren und ein Projekt zu entwickeln, das diese Zusammenarbeit grenzüberschreitend ausbaut.

Als Sprecherin der Touristiker in der Großregion wurde ich beauftragt, erste Überlegungen anzustellen. Das Marketingkonzept

für den Tourismus in der Großregion wurde dann ab 2006 gemeinsam mit den verschiedenen Partnern entwickelt und 2008 im Rahmen des europäischen Förderprogramms Interreg IV-A eingereicht und bewilligt.

Das Konzept ist einmalig, da es sich um ein gemeinsames, transnationales Projekt handelt, welches erstmals die Wahrnehmung der Region als ein Ganzes fördert, wo Tagesausflüge und mehrtägige touristische Aufenthalte in den Mittelpunkt gestellt und durch verschiedene Marketingmaßnahmen verknüpft werden.

>>>

INTERVIEW | FORTSETZUNG

>>>

2. Welchen Nutzen darf ein Touristiker sich von diesem Projekt erwarten?

Zunächst geht es natürlich darum, dass man sich kennen lernt und neue Kontakte knüpfen kann. Wir wollen Netzwerke zwischen Partnern auf- und ausbauen. Unser Ziel ist es, jedem einen globalen Blick auf die Großregion zu bieten. Informationsaustausch durch Intranet, eine gemeinsame Datenbank und zweitägige Fortbildungsreisen sind erste konkrete Maßnahmen, durch die Touristiker die jeweiligen Angebote kennenlernen und neue grenzüberschreitende Kooperationsmöglichkeiten erschließen können.

Unsere Bemühungen zielen auch darauf ab, Partner aus den unterschiedlichsten Bereichen zusammenzuführen. Nehmen Sie zum Beispiel die Hotelliers, deren Angebote durch Kooperationen mit anderen

Dienstleistern ungemein an Attraktivität gewinnen können. Unser Projekt wird ihnen erlauben, aus der Fülle an Möglichkeiten die interessantesten Arrangements zusammenzustellen.

Ähnliche Ansätze gibt es schon, doch sie beschränken sich bisher auf einzelne Themen. Hier möchten wir nun erstmals dem Touristiker eine kohärente transregionale und themenübergreifende Struktur anbieten, in der alle Elemente für eine gemeinsame Vermarktung findet: mehr Kontakte, mehr Netzwerke, mehr Kooperationen.

Unzählige Aktionen sind denkbar, etwa im Bereich des Städtetourismus, der uns sehr am Herzen liegt. Wenn bisher jede Stadt ihre Veranstaltungen im Alleingang beworben hat, so kann man allein schon durch regelmäßigen Informationsaustausch neue Möglichkeiten für eine gemeinsame Vermarktung schaffen.

Unser Projekt wird also von ganz konkretem Nutzen für die einzelnen Touristiker sein, indem es quasi das eigene Marketing ergänzt und erweitert.

3. Was sind in Ihren Augen die wichtigsten Zielsetzungen, und welche Resultate erhoffen Sie sich?

Ich wünsche mir, dass nach Ablauf des Projektes die Touristiker der Großregion eine bessere Kenntnis über die zahlreichen Facetten der Region haben, über ihre Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und kulturellen Besonderheiten. Und dass dadurch konkrete Angebote und Produktarrangements entstehen, zum Beispiel für kulinarische Erlebnisreisen oder Kurzaufenthalte im Rahmen des Kulturtourismus.

Die Attraktivität der Großregion als Ganzes wird steigen, indem unterschiedliche Paketangebote entwickelt, vermarktet und beworben werden. Letztendlich gilt es also, der Reisebranche konkrete attraktive Angebote zur Verfügung zu stellen, die der heutigen und der zukünftigen Nachfrage entsprechen.

4. Welche Rolle wird in diesem Kontext der Newsletter spielen?

Der Newsletter dient dazu, die unterschiedlichsten Partner zu erreichen und zusammenzubringen, von den Fachleuten der verschiedenen Touristikbereiche bis zu den politischen Entscheidungsträgern.



„unterschiedliche
Paketangebote entwickeln,
vermarkten und bewerben“

Der Newsletter wird vierteljährlich die Initiativen in den verschiedenen Branchen beleuchten. Wir schaffen damit eine wichtigen Informationsquelle für die offiziellen Funktionsträger der Großregion wie auch für die Akteure und Verbände im Bereich der Kultur, der Gastronomie usw. Unser Ziel ist, dass jeder, der sich mit Tourismus befasst, über das Projekt eines transnationalen Marketings Bescheid weiss, und die Möglichkeit hat, sich daran zu beteiligen.



Das Interreg IV-A Projekt „Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion“ ist kofinanziert durch das Saarland, Région Lorraine, Großherzogtum Luxemburg, Rheinland-Pfalz, Wallonie und Deutschsprachige Gemeinschaft d.h. durch das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes, den Conseil Régional de Lorraine, den Ministère des Classes Moyennes et du Tourisme de Grand-Duché de Luxembourg, das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz, den Gouvernement Wallon und das Ministerium für Kultur, Medien und Tourismus der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens.

Kofinanzierer | Cofinanciers



Touristische Projektpartner | Opérateurs du Tourisme



Fotos: Tourismus Zentrale Saarland GmbH, Comité Régional du Tourisme de Lorraine, Office National du Tourisme du Grand-Duché de Luxembourg, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Verkehrsamt der Ostkantone, © eltyv - Alain Janssens, Istockphoto, Le Centre Pompidou-Metz: Shigeru Ban Architects Europe et Jean de Gastines © Metz Métropole, Photo: Olivier H.Dancy

WETTBEWERB

Wettbewerb für Kunststudierende der Großregion: Gesucht wird ein Maskottchen für das E-Learning-Programm unseres Projektes. Preisgeld: 2.000 €!

Einsendeschluss: 01.08.2010. Weitere Informationen: peters@tourismus-grossregion.eu



TOURISMUSMARKETING FÜR DIR GROSSREGION

Die Marketingaktionen

Beim Durchführen der jeweiligen Marketingaktionen betrachtet das Projekt die Großregion in ihrer Gesamtheit. So werden gemeinsame Datenbanken erstellt und grenzüberschreitende Paketangebote und spezifische Themenrouten ausgearbeitet. Durch Fortbildungs- und Kooperationsmaßnahmen wird der Austausch zwischen Touristikern gefördert und eine bessere Kenntnis der Großregion angestrebt. In der Tat ist dies unumgänglich, um die Großregion als Urlaubs- und Reiseregion attraktiver zu gestalten. Um den Bekanntheitsgrad der Großregion zu steigern sind außerdem verschiedene Werbemaßnahmen geplant, zum Beispiel Broschüren, Anzeigen, Onlinemarketing.



1. INNEN- UND AUSSENMARKETING

Hierunter sind alle Maßnahmen zu verstehen, die interregional und außerhalb der Region durchgeführt werden, um überregionale Reiseströme auszulösen, neue Märkte zu erschließen und touristische Arrangements auszubauen. Ziel ist es insbesondere, grenzüberschreitende Angebote zu entwickeln und dabei bereits bestehende Kooperationen einzubinden.

Elektronischer Reiseführer für die Region:

Ein elektronischer Reiseführer wird den Touristikern der Großregion über Intranet als moderne Informationsplattform zur Verfügung gestellt. Kombiniert wird der Reiseführer mit einem E-Learning Tool. Hier können sich die Touristiker mit zeitgemäßen Web 2.0 Elementen informieren, vernetzen und gemeinsam weiterbilden. Die Inhalte und Module werden ständig aktualisiert, um neue Informationen zeitnah bereitstellen zu können.

Daten, Marktforschung, Statistik:

Ziel dieser Maßnahme ist es, eine vergleichende Statistik zu touristischen Kennzahlen in der Großregion aufzubauen, um die Reiseströme der Gäste, aber auch wichtige Kennzahlen wie Nachfrageverhalten, Aufenthaltsdauer, Art der Reise, besuchte Sehenswürdigkeiten usw. zu analysieren.

City Trips und Städtenetzwerke:

Zusammen mit den Fachleuten des Städte-tourismus werden grenzüberschreitende und thematische Arrangements in Kombination mit Kultur und Gastronomie entwickelt. Diese Produkte sollen auch gemeinsam vermarktet werden.

Kulturtourismus:

Nach einer Bestandsaufnahme und Analyse des kulturtouristischen Angebots der Großregion (inkl. der Veranstaltungen) sollen Broschüren mit Routenvorschlägen und buchbaren Angeboten in Kombination mit Städtetrips und Gastronomie entwickelt und gemeinsam vermarktet werden. Bestehende grenzüberschreitende Themenrouten und besonders das Kulturangebot im ländlichen Raum werden mit einbezogen.

Gastronomie:

Typische regionale Gerichte und Getränke, regionale kulinarische Besonderheiten und ausgewählte Restaurants werden erfasst. Auch hier steht die Gestaltung von Arrangements zur gemeinsamen Vermarktung im Vordergrund. Informationsbroschüren sollen Routenvorschläge und buchbare Pauschalen vorstellen.

2. QUALIFIZIERUNGS- UND KOOPERATIONSSMAßNAHMEN

Dieser Maßnahmenbereich dient der Qualifizierung von Dienstleistern und deren Beschäftigten im Hinblick auf den wirtschaftlichen und kulturellen Austausch innerhalb der Großregion. Außerdem gilt es, Kooperationen und Netzwerke auszubauen oder zu stärken.

Fortbildung der Reiseleiter für die Großregion:

Nach einer Bestandsanalyse der regionalen Ausbildungs- und Qualifikationsmöglichkeiten wird ein Fortbildungsprogramm mit den Bildungsträgern entwickelt. Das Curriculum für den Ausbildungsgang wird gemeinsam erstellt. Ziel ist es, Reiseleiter für touristische Themen in der Großregion zu qualifizieren.

Akademie Länderkunde – Fachexkursionen:

Ein- und zweitägige Exkursionen und Studienfahrten zu Zielen innerhalb der Großregion ermöglichen den Touristikern, fundierte Informationen über andere Teilregionen weiterzugeben. Neben der Kenntnis von neuen Zielen und Sehenswürdigkeiten der Großregion, ist das Kennenlernen der Partner und der fachliche Austausch der touristischen Akteure das wichtigste Ziel dieser Maßnahme.



Seit einem Jahr bietet das Projektbüro „Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion“ zahlreiche Marketingaktionen an. Foto: die Vertreter der Partnerorganisationen bei einer Fachexkursion durch das Großherzogtum Luxemburg. V. l. n. r.: Frau Doh (Projektbüro), Frau Peters (Projektbüro), Herr Heiderscheid (ONT), Frau Beining (TZS), Frau Legros (Verkehrsamt der Ostkantone), Herr Boendermaker (CRT), Frau Grauvogel (TZS), Herr Schloemer (RLPT).

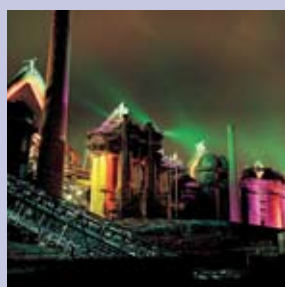


Regelmäßig berichtet der Newsletter in den unten stehenden Rubriken über die Aktionen des Projektes Tourismusmarketing für die Großregion.

KULTURTOURISMUS UND CITY-TRIPS

Ein gemeinsames Erbe

In dieser Rubrik wollen wir künftig über Aktionen und Maßnahmen bezüglich dieser Themenschwerpunkte berichten. Es werden unsere touristischen Produkte und Maßnahmen zum Kulturtourismus und den City-Trips vorgestellt.



Es fehlt in der Großregion nicht an kulturellen Themen, von denen etliche einem gemeinsamen Erbe entspringen. Vaubans Festungen, das Unesco-Erbe oder auch das Kunsthandwerk sind Beispiele dieses gemeinsamen Erbes, das wir aufgreifen und in thematischen Angeboten zielgerichtet vermarkten.

Die Touristiker und Kulturschaffenden unter den Lesern erhalten somit zeitnah Informationen über unsere marketingrelevanten Maßnahmen. Sie werden Möglichkeiten finden, ihr Angebot zu erweitern und Lust bekommen, neue Reiseziele über die Landesgrenzen hinaus in Ihr Produktsortiment zu integrieren.

GASTRONOMIE & KULINARIK

Geschmackserlebnisse

In dieser Rubrik berichten wir zukünftig über die Ergebnisse der Maßnahmen. Kulinarische Genüsse als Highlight der Großregion – In diesem Bereich ist ein enormes Potential vorhanden. Es gilt, Genießer-Routen durch eine breite Auswahl verlockender kulinarischer Angebote über die Grenzen hinweg zu entwickeln.



Die Großregion verfügt im Bereich Gastronomie über großen Reichtum und ausbaufähiges Potential. Ob Winzer, Gastwirte, Sterneköche, Brauereien, Landwirte, sie kennen ihr Handwerk und sind stolz es zu vermitteln. Typische Produkte und lokale Spezialitäten runden das Angebot ab.

Um dem Besucher der Großregion ein abwechslungsreiches Erlebnis zu bieten, gibt es ein einfaches Rezept: Angebote, die auf interessante Weise die Gaumenfreuden mit der Erkundung der großregionalen Kultur und Sehenswürdigkeiten kombinieren.

ANTWORT-COUPON



Jetzt kostenlos abonnieren!

Unser digitaler Newsletter erscheint vier mal im Jahr. Sie können ihn kostenlos abonnieren, um so ständig auf dem letzten Stand zu sein, was den „Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion“ betrifft. Füllen Sie einfach diesen Coupon aus, und senden Sie ihn an:

„Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion“ c/o Tourismus Saarland GmbH
Franz-Josef-Röder-Str. 17
D-66119 Saarbrücken
Email : info@tourismus-grossregion.eu
Fax : +49 (0) 681 92 72 075

☐ Ich möchte den digitalen Newsletter abonnieren.

Name:

Vorname:

Titel:

Beruf:

Unternehmen:

Bitte schicken Sie mir den Newsletter an folgende Email-Adresse:

@

Für weitere Informationen:

www.tourismus.saarland.de | www.tourisme-lorraine.fr | www.ont.lu
www.rlp-info.de | www.eastbelgium.com

FACHEXKURSION

Programmorschau für den nächsten Newsletter

Akademie Länderkunde Fachexkursion

Reise nach Lothringen

Am 28. und 29. Juni trafen sich Tourismusfachleute aus dem Saarland, Rheinland-Pfalz, Luxemburg, Wallonien und den Ostkantonen für eine Fachexkursion in Lothringen.

Für die Teilnehmer war diese Reise nach Metz und Nancy eine Gelegenheit, das dort bestehende Angebot kennen zu lernen und gemeinsam einen besseren Einblick in die Marketingstrategien der Städte, der Departements, der Region in Lothringen zu gewinnen. Über den Erfahrungsaustausch während dieser Reise berichten wir in der Herbstausgabe des Newsletters.



Von links nach rechts : Herr Francois, DIRECTTE; Frau Madeleine, Région Lorraine; Frau Flayeux, CRT Lorraine; Frau Grauvogel, Projektleiterin und TZS; Frau Thomas, Région Lorraine und CRT; Herr Kiefaber, Staatssekretär Saarland.

