



TOURISMUSMARKETING FÜR DIE  
**GROSSREGION**  
MARKETING TOURISTIQUE POUR LA  
**GRANDE RÉGION**

# 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 er 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 | Cofinanceurs



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.

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, © eltgv - 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 €!**

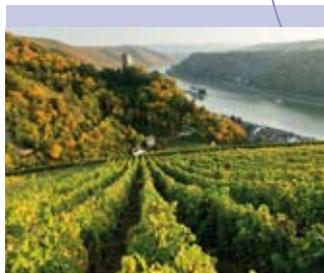
Einsendeschluss: 01.08.2010. Weitere Informationen: [peters@tourismus-grossregion.eu](mailto:peters@tourismus-grossregion.eu)



## 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 Städtetourismus 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 KOOPERATIONSMASSNAHMEN

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 Flayoux, CRT Lorraine; Frau Grauvogel, Projektleiterin und TZS; Frau Thomas, Région Lorraine und CRT; Herr Kiefaber, Staatssekretär Saarland.