



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



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 met 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 Tourisme



Rheinland-Pfalz



### 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

