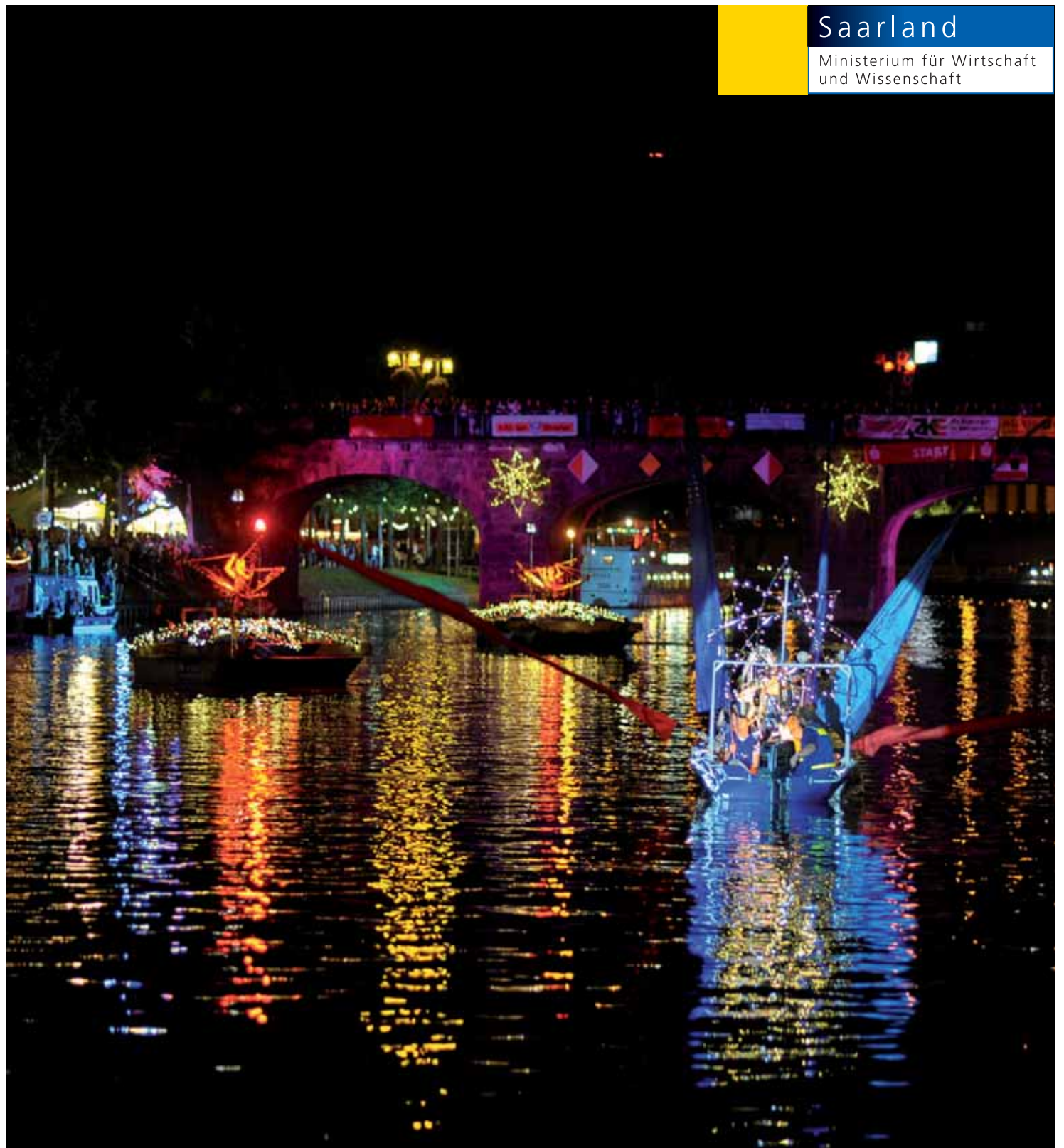




Saarland

Ministerium für Wirtschaft
und Wissenschaft



ANGEBOTS- UND PRODUKTLEITFADEN

EVENT- UND SHOPPING-TOURISMUS

pfantastisch

21. Woche der Kleinkunst
Die St. Ingberter Pfanne
in der Stadthalle St. Ingbert

03.-09. September 2005

Das Programm...



EVENT- UND SHOPPINGTOURISMUS ANGEBOTS- UND PRODUKTLEITFADEN

Er richtet sich an saarländische

- Tourismusorganisationen
- Gastronomische Betriebe
- Unternehmetsbetriebe
- City-Marketing
- Kulturschaffende/-einrichtungen
- Touristische Einrichtungen/Sehenswürdigkeiten
- Einzelhandel

HERAUSGEBER

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft
Atrium – Haus der Wirtschaftsförderung
Franz-Josef-Röder-Straße 17, 66119 Saarbrücken
Telefonzentrale: +49 681-501-00
Fax: +49 681-501-1159



VERFASSEN

Europäisches Tourismus Institut GmbH
Liebfrauenstraße 9, D-54290 Trier
Tel.: +49 651-97866-0
Fax: +49 651-97866-18



GESTALTUNG

LEIS Kommunikation+design, Saarbrücken

DRUCK

Merziger Druckerei und Verlag GmbH, Merzig

ERLEBNIS SAARLAND



Verkaufsprofis wissen: Wer viel Geld verdienen will, muss nicht nur hervorragende Produkte anbieten – er muss dem Kunden auch ein echtes Erlebnis bieten. Viele Unternehmer, die aus der Masse herausstechen wollen, lassen sich etwas Besonderes einfallen und sprechen die möglichen Käufer ganz gezielt an. Das ist gerade für den Shoppingtourismus unabdingbar, denn die Kunden reisen dorthin, wo sie etwas erleben können.

Einzigartige Veranstaltungen und ein Einkaufserlebnis – beides ist eine Reise wert. Und auch Sehenswürdigkeiten vor Ort locken Kunden, wenn Sie mit einem reizvollen Shopping-Angebot verknüpft werden. Die gelungene Kombination von Event und Shopping ist eine Kunst, an der sich immer mehr Unternehmer versuchen.

Und das Potential des Event- und Shoppingtourismus ist noch lange nicht ausgeschöpft. Deshalb hat das saarländische Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft diesen Praxisleitfaden für Event- und Shoppingreisen entwickeln lassen. Er gibt Unternehmern und Touristikern wertvolle Tipps, wie sie ihre Angebote aufwerten können, indem sie zusammen arbeiten.

Denn das Saarland ist ein Erlebnis – das sollen alle unsere Besucher erfahren.

Juni 2010

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, flowing 'C' followed by 'h' and 'm'.

Dr. Christoph Hartmann
Minister für Wirtschaft und Wissenschaft

INHALTSVERZEICHNIS

01	EVENT- UND SHOPPINGTOURISMUS DER MARKT DIE TRENDS	8 8 9			
02	ANGEBOTE GESTALTEN	12			
	DIE FÜNF SÄULEN DER ANGEBOTSGESTALTUNG	12			
	1. Attraktivität, Marktgebiet und Zielgruppen einschätzen	13			
	2. Ziele und Strategien festlegen	17			
	3. Partner finden	18			
	4. Buchbare Bausteine und Pauschalen entwickeln	19			
	5. Leistungen beschreiben und Preise kalkulieren	21			
03	DIE QUALITÄT MUSS STIMMEN	24			
	ANFORDERUNGEN AN PRODUKTE IM EVENT- UND SHOPPINGTOURISMUS ETWAS BESONDERES BIETEN	24 25			
04	ANGEBOTE VERMARKTEN	27			
	DEN GAST ERREICHEN	27			
	WIE KÖNNEN WELCHE ANGEBOTE VERMARKTET WERDEN?	28			
05	ERFOLGREICH ZUSAMMENARBEITEN	30			
	WAS KÖNNEN TOURIST-INFORMATIONEN UND -ORGANISATIONEN TUN?	31			
	WAS KÖNNEN EINZELHÄNDLER UND VERANSTALTER TUN?	32			
	WAS KÖNNEN LEISTUNGSTRÄGER TUN?	33			
06	CHECKLISTEN	34			
	ANGEBOTE GESTALTEN				
	1. Attraktivität, Marktgebiet und Zielgruppen	34			
	2. Merkmale überregional attraktiver Angebote im Eventtourismus	34			
	3. Merkmale überregional attraktiver Angebote im Shoppingtourismus	34			
	4. Partner für buchbare Bausteine und Pauschalen finden	35			
	5. Anforderungen für buchbare Bausteine und Pauschalen im Event- und Shoppingtourismus	35			
	6. Leistungen beschreiben	35			
	7. Marktgerechte Preisgestaltung	36			
	DIE QUALITÄT MUSS STIMMEN				
	8. Information per Email	36			
	9. Information per Telefon	36			
	10. Ausschilderung vor Ort	37			
	11. Anforderungen an Tourist-Informationen (Mindestkriterien der „i-Märke“ des DTV)	37			
	12. Shoppingtourismus – Einzelhandel	38			
	13. Eventtourismus – Veranstalter	40			
	14. Event- und Shoppingtourismus – Tourismusorganisation	40			
	15. Gastronomiebetriebe	41			
	16. Beherbergungsbetriebe	41			
	ANGEBOTE VERMARKTEN				
	17. Kommunikationsmedien	42			
	18. Flyer/Angebotsprospekt	42			
	19. Internetauftritt	42			
	20. Pressemitteilung	43			
	21. Vertrieb im lokalen Marktgebiet	44			
	22. Vertrieb im regionalen Marktgebiet	44			
	23. Vertrieb im überregionalen Marktgebiet	45			
07	INFO- UND DIENSTLEISTUNGSPPOOL ANSPRECHPARTNER WEITERFÜHRENDE LITERATUR	46 46 50			

01 EVENT- UND SHOPPINGTOURISMUS

DER MARKT

In den vergangenen Jahren hat die Wahrnehmung von Event- und Shoppingtourismus erheblich zugenommen. Diese erhöhte Wahrnehmung gründet im Shoppingtourismus zu einem großen Teil auf den erheblich positiven wirtschaftlichen Effekten, die durch Shoppingreisen entstehen. Events wiederum stehen bei den für den Städtetourismus bedeutsamen Segmenten bereits direkt hinter Kultur und Shopping an vierter Stelle (DTV 2006).

Shoppingtouristen können als Reisende bezeichnet werden, die Shopping als eine Freizeitbeschäftigung während des Urlaubs verstehen oder die ihre Reise wegen der Shoppingmöglichkeiten angetreten haben (vgl. WIDMANN 2006).

Shoppingtourismus

Shoppingtourismus im engeren Sinn

Erlebnisorientiertes Einkaufen ist ausschließliches oder hauptsächlichliches Motiv

Shoppingtourismus im weiteren Sinn

Einkaufserlebnis findet im Rahmen eines komplexen touristischen Motiv- und Aktivitätsbündels statt:

- Kulturtouristen
- Geschäftsreisende (in- und Ausland)
- Städtetouristen (Kultur, Event, etc.)
- Urlaubsreisende (Shoppingaktivitäten am Urlaubsort/Ausflüge zu Shoppingdestinationen)
- Kurzurlauberreisende und Wochenendreisende
- Tagesreisende (freizeit- oder geschäftlich motiviert)

Quelle: WIDMANN, 2006



Quelle: The Style Outlets, Zweibrücken

Besonders bedeutsam für den Event- und Shoppingtourismus sind vor allem die Kurzurlauberreisen (Reisen von zwei bis vier Tagen Dauer). Innerhalb einer Kurzreise in eine Stadt lassen sich fünf Segmente unterscheiden, die jeweils verschiedene Reismotive aufweisen:

Segmente der Kurzreisen in eine Stadt:

1. Besuchsreisen
2. Shoppingreisen
3. Kulturreisen
4. Eventreisen
5. Schnäppchenreisen (DTV 2006)

Eine genaue Beschreibung der Segmente sowie eine Unterscheidung der jeweiligen Zielgruppen im Event- und Shoppingtourismus nach Alter, Haushaltseinkommen, Familienstand, Vorlieben und Gewohnheiten finden Sie im Abschnitt „Attraktivität, Marktgebiet und Zielgruppen einschätzen“ im Kapitel zwei „Angebote gestalten“ des Leitfadens.

DIE TRENDS

Neben allgemeinen Trends des Tourismusmarktes werden im vorliegenden Kapitel speziell auch die Trends im Event- und Shoppingtourismus beschrieben.

Trends im Tourismusmarkt

Gemeinsam mit anderen Faktoren wirkt sich vor allem der demographische Wandel auf die Zielgruppen im Tourismus aus. Im Rahmen der immer älter werdenden Bevölkerung werden auch in Zukunft die **Senioren** die wichtige Rolle des Wachstumsmotors im Tourismus haben. Nur geringfügig wird die Bedeutung von **Familien mit Kindern** für den Urlaubsreisemarkt abnehmen. Auf-



Quelle: The Style Outlets, Zweibrücken

grund des erwähnten demographischen Wandels werden allerdings 1-Kind-Urlaubsfamilien und Reisen von Kindern in Begleitung von Senioren zunehmen. Allen Zielgruppen gemein ist eine **wachsende Erwartungshaltung** bzgl. der Erfüllung der eigenen Erwartungen an den Urlaub. Hierbei spielt nach wie vor der Wunsch nach **Qualität** in allen Preissegmenten eine bedeutende Rolle (F.U.R. 2009).

Allen Zielgruppen gemein ist weiterhin die große **Reiseerfahrung**. Die einzelnen Bedürfnisse in den Zielgruppen werden immer unberechenbarer und differenzierter, man spricht vom **multi-optionalen Kunden**, dessen Wünsche von ständiger Veränderung geprägt sind (F.U.R. 2009).

Bemerkenswert sind Änderungen in der Erwartungshaltung der Gäste. Die reine Dienstleistung wird in Zukunft nicht mehr ausreichen. **Mehr Erlebnis und mehr Genuss** sind bei den Urlaubern gefragt. Eindrücke und inszenierte Erlebnisse werden immer bedeutender, die „einzigartig“ sind und den Gast persönlich einbeziehen (F.U.R. 2009).

Die **Dauer der Urlaubsreisen** wird tendenziell weiter abnehmen, wobei sich diese Entwicklung im Vergleich mit den vergangenen Jahren verlangsamen wird. Durch eine geringere Kinderzahl und dem steigenden Anteil älterer Reisender wird die **Saisonalität** der Urlaubsreisen ebenfalls weiter abnehmen und eine Tendenz zur gleichmäßigeren Verteilung der Reisen auf das ganze Jahr zu beobachten sein. Die **Preissensibilität** der Urlauber wird zumindest erhalten bleiben. Man hat im Rahmen seiner Reiseerfahrungen gelernt, dass gute Leistungen auch zu günstigen Preisen zu haben sind. Bei der **Unterkunft** ist mit einem leicht steigenden Marktanteil der Hotellerie zu rechnen. Ebenso bei Ferienwohnungen und -häusern. Bei den Verkehrsmitteln werden nach wie vor PKW und Flugzeug die größte Rolle spielen (F.U.R. 2009).



Quelle: Eric Boudet

Trends im Event- und Shoppingtourismus

Ausgehend von den themenübergreifenden Trends im Tourismus unterliegt auch der Event- und Shoppingtourismus spezifischen Trends, die sowohl die Nachfrage als auch das Angebot beeinflussen:

Die **digitale Präsentation des Erlebten wird zum Event**. Der bereits vorhandene und in Zukunft noch verstärkte Drang etwas Neues zu erleben, in Verbindung mit den sich immer schneller entwickelnden Möglichkeiten der digitalen Vernetzung werden zum Phänomen der „digitalen Selbstvermarktung“ führen (HORX 2008). Ein Event oder auch eine Shoppingtour werden nur dann durch einzigartig, dass sie digital festgehalten werden. Es kommt also weniger auf die Einzigartigkeit an sich an als auf das „Ich war dabei!“.

Der **steigende Zeitdruck** in der Gesellschaft und im alltäglichen Leben führt dazu, dass Urlauber immer mehr Kurzreisen unternehmen und in dieser kurzen Zeit möglichst viel erleben wollen. Für den Gast sind dabei die freie Verwendung seiner Zeit, eine große Erlebnisbreite und Qualitätsergebnisse entscheidend, für die er auch bereit ist, mehr zu zahlen (PIKEMAAT/PETERS/WEIERMAIR 2006).

Wie bereits beschrieben ist der heutige Gast **extrem reiseerfahren, qualitätsbewusst und sehr gut informiert**. Aus diesem Grunde müssen Anbieter im Event- und Shoppingtourismus kundenindividuelle Serviceleistungen anbieten. Ein und derselbe Gast kann in seinem Urlaub Spaß und Aufregung suchen und in einem anderen Urlaub vor allem spirituelle und bewusstseinsweitere kulturelle Erlebnisse nachfragen. Für den heutigen Touristen, der als Hedonist angesehen wird, stehen **Spaß und Vergnügen** im Vordergrund. Auch die als „Edutainment“ oder „Infotainment“ bekannten Tendenzen im Angebot, bei denen Lernen bzw. Informationsvermittlung und Unterhaltung kombiniert werden, kommen dem Erlebnisdrang entgegen (PIKEMAAT/PETERS/WEIERMAIR 2006).

02 ANGEBOTE GESTALTEN

DIE FÜNF SÄULEN DER ANGEBOTSGESTALTUNG

Produkte, die sich erfolgreich verkaufen, brauchen Zeit. Der Weg von der Idee zum fertigen Produkt und dessen Vermarktung beinhaltet mehrere Säulen, auf denen ein marktfähiges Angebot fußt:



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an DTV, 2005

Um aus vorhandenen Potenzialen im Event- und Shoppingtourismus ein Angebot zu formen, welches auch am Markt Bestand haben kann, muss es von Beginn an zielgruppenorientiert gestaltet werden und sich an den Bedürfnissen von Gästen und aktuellen Nachfragetrends ausrichten. Erfolgreiche Angebote im Event- und Shoppingtourismus sind außerdem ein Gemeinschaftswerk, welches die Zusammenarbeit mehrerer Partner erfordert. Letztlich verkaufen lassen sich nur Leistungen, welche die Bedingung der Buchbarkeit erfüllen, eindeutig beschreiben und mit einem marktgerechten Preis versehen sind.

1. Attraktivität, Marktgebiet und Zielgruppen einschätzen

Nicht jedes Angebot ist für Touristen in gleicher Weise attraktiv. Deshalb ist es zunächst notwendig, dass Sie Ihre eigenen Angebote näher untersuchen und sich Bedürfnisse und Trends der aktuellen Nachfrage vergegenwärtigen. Verschaffen Sie sich als erstes einen **Überblick über die Gegebenheiten des Marktes** anhand von verschiedenen Fragestellungen.

Wie ist z. B. die generelle Nachfrage und was genau erwarten meine Gäste/Kunden? Welche aktuellen Trends beherrschen den Markt für Event- und Shoppingtourismus? Welche Angebote gibt es in meiner Stadt/in meiner Region bereits und wie sind diese aufgebaut? Zu welchen Preisen werden welche Leistungen/welche Pauschalen angeboten? Gibt es alleinstellungsfähige Produkte oder einzigartige touristische Attraktionen in meiner Region, mit denen wir die Wahrnehmung unter den Shoppingtouristen steigern? Welche überregional bedeutsamen Events werden bereits in der näheren Umgebung veranstaltet? Sprechen Sie hierzu auch die im Kapitel sieben (Info- und Dienstleistungspool) aufgeführten Ansprechpartner an und verwenden Sie die dort ebenfalls aufgeführten Literaturempfehlungen.

Als zweiten Schritt gilt es, die Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste und des Marktes den eigenen **Stärken und Schwächen** gegenüber zu stellen. Was hat mein Arrangement/mein Produkt, was andere nicht haben? Verfügt mein Angebot im Hinblick auf den Markt über ein herausragendes Profil bzw. über Alleinstellungsmerkmale?

Anhand des Überblicks, den Sie sich auf diese Weise geschaffen haben, können Sie die **touristische Attraktivität** und das **relevante Marktgebiet** von event- und shoppingtouristischen Angeboten näher bestimmen.

Fragen Sie sich an dieser Stelle, ob das jeweilige Angebot als Reiseanlass dient oder ob es im Rahmen eines touristischen Gesamtangebotes eines Ortes oder einer Region wahrgenommen wird. In diesem Fall ist es möglich, dass das jeweilige Angebot im Rahmen von anders motivierten Urlaubformen, wie z. B. einem Kultur- oder Städtetrip im Rahmen einer Event- oder Shoppingreise, nur ergänzend wahrgenommen wird.

Angebots-Highlights wie Großevents oder Factory-Outlet-Center verfügen über große Anziehungskraft und locken Touristen aus dem In- und Ausland an, die in erster Linie für den Besuch dieser bestimmten Veranstaltung bzw. Shoppingeinrichtung anreisen.

Ergänzende kulturelle Angebote, Sehenswürdigkeiten, Museen, Ausstellungen, gastronomische Angebote, etc., die nicht der primäre Reiseanlass sind, werden als Bestandteil des touristischen Gesamtangebotes eines Ortes oder einer Region betrachtet, womit bereits erste Rückschlüsse auf das Marktgebiet des Angebotes und auf die zukünftige Vermarktungsstrategie geschlossen werden können.

- Lokales Marktgebiet = Vor Ort und im regionalen Umfeld
- Regionales Marktgebiet = Innerhalb des Saarlandes und der umliegenden Regionen (Rheinland-Pfalz, Luxemburg, Elsass und Lothringen)
- Überregionales Marktgebiet = In- und Ausland

Je nachdem, zu welchem Marktgebiet ihr Angebot oder Ihre Pauschale gehört, sind unterschiedliche Anforderungen an die Vermarktung der Angebote gegeben. Diese werden in Kapitel vier „Angebote vermarkten“ näher beschrieben.

Um ihr Angebot markt- und kundengerecht zu gestalten, müssen Sie mehr über die Motive und Vorlieben Ihrer **Zielgruppen** erfahren. Hinterfragen Sie die Motive Ihrer zukünftigen Gäste: Handelt es sich um Shoppingtouristen im engeren Sinne, deren hauptsächlichstes Reisemotiv das erlebnisorientierte Einkaufen ist? Oder gehören Ihre Gäste zu den Shoppingtouristen, die Einkäufen als ergänzende Tätigkeit verschiedener Aktivitäten betrachten? Welche Art von Event besuchen Ihre Gäste? Sind die Eventtouristen nur an diesem Event interessiert oder werden bei der Reise noch weitere Aktivitäten unternommen?

Allgemein gilt, dass „**Shoppingtouristen**“ keiner einheitlichen Zielgruppe zugeordnet werden können. In praxisrelevanter und für die Angebotsgestaltung bedeutender Weise wurden hierbei fünf Gästegruppen identifiziert, die sich hinsichtlich Alter, Bildungsniveau und dem Haushaltseinkommen unterscheiden.

Kundenstrukturen im Shoppingtourismus

Shoppingtouristen	<ul style="list-style-type: none"> – Anreise mit dem PKW (Anreise >60 Minuten) – Deutschland oder angrenzendes Ausland – Sind zu zweit oder in Gruppen (Familien) unterwegs – Überdurchschnittliches Haushaltseinkommen
Einkaufskunden von weit außerhalb des Einzugsgebietes	<ul style="list-style-type: none"> – Anreise mit dem PKW und Bahn – Eher mittleres Einkommen – Relativ hohes Alter (41 – 60 Jahre)
Tagesbesucher mit Kultur- und Freizeitmotiv	<ul style="list-style-type: none"> – Reisen alleine oder zu zweit – Geringe Verweildauer in den Einkaufsbereichen
Tagesgeschäftreisende / Geschäftreisende	<ul style="list-style-type: none"> – Anreise mit dem PKW, Bahn und Flugzeug – Reisen überwiegend alleine – Mittleres Alter (26 – 60 Jahre) – Mittleres oder gehobenes Einkommen
Kurzurlauber / Urlaubsgäste	<ul style="list-style-type: none"> – Anreise mit dem PKW (Deutschland), Bahn und Flugzeug (Ausland) – Reisen meist zu zweit – Mittleres Haushaltseinkommen – Urlaubsgäste sind meist älter als die übrigen Shoppingtouristen

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an WIDMANN, 2006



Quelle: Bildagentur, Tourismus Zentrale Saarland

Einkaufskunden von weit außerhalb des üblichen Einzugsgebietes unternehmen Einkaufsfahrten (Anfahrt länger als eine Stunde) zu zweit oder aber auch in größeren Gruppen (Familien). Ob aus Deutschland oder dem angrenzenden Ausland, die Anreise erfolgt ausschließlich mit dem PKW. Die meisten dieser Kunden verfügen über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. **Tagesbesucher mit Kultur- / Freizeitmotiv** treten ihre Reise an, um ein Museum, eine Ausstellung oder eine Veranstaltung zu besuchen. Dennoch schließen sie in ihren Besuch einen Rundgang in zumeist innerstädtischen Bereichen ein und kaufen dort auch ein. Sie verfügen über ein eher mittleres Einkommen und haben im Durchschnitt ein eher höheres Alter (41–60 Jahre). Auch **Tagesgeschäfts- und Geschäftsreisende** nutzen ihre freie Zeit zum Shoppen. Sie sind meist alleine unterwegs, zwischen 26 und 60 Jahre alt und verfügen über ein mittleres oder gehobenes Einkommen.

Die Reiseanlässe der **Transitreisenden** sind sehr unterschiedlich. In den meisten Fällen erfolgt die „Durchreise“ aber im Rahmen von Geschäfts- oder Urlaubsreisen. Die Aufenthaltsdauer in den Einkaufsbereichen ist meist sehr kurz.

Weitaus länger halten sich **Kurzurlauber und Urlaubsgäste** an den Einkaufsorten auf. Während ihrer Aufenthalte verbinden sie Kultur / Freizeit mit Einkaufen sowie dem Besuch von Verwandten und Bekannten. Kurzurlauber verfügen meist über ein mittleres Haushaltseinkommen (WIDMANN 2006).

Der **Eventtourismus** wird durch unterschiedliche Anlässe geprägt. Hauptsächlich können die folgenden fünf Kategorien differenziert werden:



Als **Event- und Veranstaltungsbesucher** unter den Kulturreisenden werden Gäste bezeichnet, die speziell für eine Veranstaltung anreisen. Sie können im Hinblick darauf, welche Kulturangebote sie bevorzugen, in fünf verschiedene Gruppen unterteilt werden:

Für den **Kulturkenner** ist der „Kulturgenuss“ ausschlaggebend. Er bevorzugt Angebote von hoher künstlerischer Qualität und verfügt über detaillierte Kenntnisse zum Kulturangebot des jeweiligen Genres. Die Zielgruppe der Kulturkenner ist häufig 55 Jahre und älter.

Abwechslung und Unterhaltung spielen für den **Eventsucher** die größte Rolle. Gleichzeitig möchte er andere Menschen kennen lernen. Die Ziele von Eventsuchern sind überregionale bekannte Events. Das Alter der Eventsucher liegt meist zwischen 30 und 39 Jahren.

Für **Kulturkonsumenten** liegt beim Besuch von Kulturveranstaltungen weniger der künstlerische oder historische Anspruch im Vordergrund. Er reist an, um „dabei zu sein“ und „mitreden zu können“. Er bevorzugt weniger anspruchsvolle Genres wie z. B. Musicalaufführungen und städtische Kulturangebote. Er ist in der Mehrzahl zwischen 30 bis 59 Jahre alt.

Für den **kulturinteressierten Erholungswanderer** ist es wichtig, Abstand zu seinem Alltag zu gewinnen und Kultur aktiv zu genießen. Er besucht gerne Veranstaltungen außerhalb der Stadtzentren, besichtigt Museen und kulturhistorische Sehenswürdigkeiten. Vertreten sind jüngere und ältere Altersgruppen und alle Einkommensschichten (IKMF 2004).



Quelle: Stadt Saarbrücken

2. Ziele und Strategien festlegen

Auf Basis der eingeschätzten Attraktivität können Leistungen im Event- und Shoppingtourismus als **lokale, regionale und überregionale Angebote** entwickelt werden. Diesen Angebotskategorien sind die touristischen Marktgebiete und die Art der Angebotsentwicklung zugeordnet.

Einschätzung der Attraktivität und Angebotsgestaltung

Einschätzung der Attraktivität	Angebotskategorie	Marktgebiet	Touristisches Angebot
Kein Reiseanlass	lokal	vor Ort und im regionalen Umfeld	Bausteine
Kein Reiseanlass oder nur für spezielle Gästegruppen	regional	Saarland und umliegende Regionen (Rheinland-Pfalz, Luxemburg, Elsass und Lothringen)	Bausteine und Pauschalen
Reiseanlass	überregional	In- und Ausland	Bausteine und Pauschalen

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an LORENZ, 2006

Lokale Angebotskategorie: Märkte, innerstädtische Einzelhandelsangebote, Straßenfeste, Theateraufführungen, etc. stellen Angebote im Event- und Shoppingtourismus dar, die als Bestandteil des touristischen Gesamtangebotes eines Ortes vermarktet werden. Die Kombination mit anderen touristischen Angeboten oder einem attraktiven Veranstaltungsort macht diese Angebote für Touristen attraktiv. Lokale Angebote werden hauptsächlich von Gästen besucht, die schon vor Ort sind und beispielsweise Sehenswürdigkeiten besichtigen oder von Gästen, welche die Nutzung der Angebote mit anderen Freizeitaktivitäten verbinden. Attraktive lokale Angebote können als buchbare Bausteine (z.B. Shoppingtour durch die Innenstadt, Weihnachtsmarktpass, etc.) für beispielsweise Gruppenreisende über die örtliche Tourist-Information angeboten werden.

Regionale Angebotskategorie: Verschiedene Angebote im Event- und Shoppingtourismus können Ihre lokalen Angebote miteinander zu Angeboten der regionalen Kategorie verknüpfen. Auf diese Weise können Sie die touristische Attraktivität der einzelnen Angebote erhöhen. Diese können dann im Saarland und evtl. in angrenzenden Ländern wie Rheinland-Pfalz, der französischen Region Lothringen oder Luxemburg vermarktet werden. Auch die Verknüpfung von lokalen Angeboten mit einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe stellt eine gute Möglichkeit zur Schaffung von regional vermarktbareren Angeboten dar.

Überregionale Angebotskategorie: Angebote im Eventtourismus, die Besucher aus anderen Bundesländern und aus dem Ausland anziehen und die über einen hohen Bekanntheitsgrad in Fachkreisen oder der Öffentlichkeit verfügen, können eigenständig als überregionale Highlights vermarktet werden. Meist handelt es sich hierbei um große Events, wie z. B. das Saar-Spektakel.

Im Rahmen Ihrer strategischen Überlegungen sollten Sie noch einige weitere Fragestellungen beantworten:

- Welche Ziele verfolge ich mit dem neuen Angebot genau (Veränderung meines Images, Ertragssteigerung, etc.)?
- Was hat mein Angebot. Besonderes und welches Alleinstellungsmerkmal/USP (= unique selling proposition) möchte ich mit meiner Angebotsidee in Anspruch nehmen?
- Welche Leistungsträger, Einrichtungen, Organisationen, etc. aus dem Event- und Shoppingtourismus kommen als Partner in Frage?

3. Partner finden

Insbesondere touristische Pauschalen, die mehr als einen Baustein umfassen, sind ein Gemeinschaftswerk. Sie erfordern das Zusammenwirken unterschiedlicher Leistungsträger, von denen einer als Veranstalter des Angebots auftritt.

Wenn Sie eine Idee für ein neues Angebot oder für die Verknüpfung von bestehenden Einzelangeboten haben, sollten Sie zunächst Ihre Vorstellungen in einem schmalen Konzept konkretisie-

ren, um Partner und Sponsoren gewinnen zu können. Nicht die Menge entscheidet, sondern eine klare Beschreibung, die Ihren zukünftigen Partnern einen schnellen Überblick ermöglicht. Stichpunkte reichen zu Anfang aus. Stellen Sie eine Liste mit möglichen Kooperationspartnern zusammen. Erfragen Sie diese bei den regionalen Tourismusorganisationen und bei der Zentrale Saarländische Tourismuszentrale Saarländ.



Gehen Sie selbst auf mögliche Partner zu, suchen Sie das Gespräch und versuchen Sie die Kollegen von Ihrer Idee zu überzeugen. Beherbergungsbetriebe sollten auf Eventveranstalter oder Einzelhandelsbetriebe mit ihren Ideen zugehen und umgekehrt. Von einer Kooperation profitiert jeder, auch innerhalb des eigenen Segments. Versuchen Sie, eingefahrene Vorbehalte und Widerstände zu überwinden. Auch eine Kooperation von mehreren Beherbergungsbetrieben ist sinnvoll und bringt Vorteile. Auch Tourismusorganisationen können einiges tun. Achten Sie jedoch bei möglichen Partnern auf eine gemeinsame Basis. Qualität, Philosophie und Zielgruppenausrichtung müssen zueinander passen und sich wie ein roter Faden durch alle Teilleistungen ziehen.

4. Buchbare Bausteine und Pauschalen entwickeln

Je nach touristischer Attraktivität Ihrer Angebotsidee und Ihres Marktgebietes, welches Sie ansprechen möchten, kann es sinnvoll sein, buchbare Bausteine oder Pauschalen zu entwickeln. In einer **buchbaren Pauschale** werden verschiedene Einzelleistungen, wie z. B. Übernachtung/ Frühstück, Mittag- oder Abendessen, Eintrittskarte(n) für Events/Veranstaltungen, Shuttleservice in das Factory-Outlet Center, etc. zu einem Gesamtprodukt mit einem Preis zusammengefasst. Dabei genügt es nicht, touristische Partner für ein gemeinsames Angebot zu gewinnen. Eine wesentliche Herausforderung besteht vielmehr darin, ein zielgruppenorientiertes, attraktives und marktfähiges Gesamtprodukt mit verschiedenen Teilleistungen zu schaffen, das den Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe gerecht wird.

- Beachten Sie in diesem Sinne unbedingt, dass eine buchbare Pauschale einen Mehrwert für den Gast bieten muss. Es muss entweder ein spürbarer Vorteil im Preis-Leistungs-Verhältnis gegenüber der Buchung von einzelnen Leistungen oder aber eine besondere Zusatzleistung, wie Shopping-Lunch-Pakete, Shoppinggutscheine, VIP-Eintritt oder Ähnliches vorliegen. Ansonsten ist das Angebot heutzutage oft nicht mehr marktfähig.

Im Grunde sind die einzelnen Schritte bei der Entwicklung einer buchbaren Pauschale stets vergleichbar. Pauschalangebote setzen sich aus einem Kernprodukt und verschiedenen weiteren Teilleistungen zusammen, die mit dem Kernangebot verbunden sind. Diese stellen den Zusatznutzen für den Kunden dar. Das Kernprodukt kann beispielsweise der Besuch des Mettlach Outlet Center sein. Wenn Sie dieses Kernprodukt mit weiteren Teilleistungen verknüpfen, können Sie verschiedene Zielgruppen ansprechen: Verknüpfen Sie diese Kernleistung beispielsweise mit dem Besuch der Cloef und der Saarschleife (ggf. kombiniert mit einer Wanderung auf dem Saar-Hunsrück-Steig), können Sie gezielt die Zielgruppe der Wanderer bzw. Aktivurlauber ansprechen. Wird der Besuch des Mettlach Outlet Center mit einer Fahrt in The Style Outlets nach Zweibrücken und einer Übernachtung in einem Wellnesshotel inklusive verschiedener Anwendungen kombiniert, bietet sich Ihnen die Chance, z. B. durch ein „Freundinnen-Weekend“ Gäste für eine oder mehrere Übernachtungen zu gewinnen.

Auch bei Eventpauschalen spielt die klare Zielgruppenorientierung eine wesentliche Rolle. Achten Sie darauf, dass jede einzelne Teilleistung speziell auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet ist und eine adäquate Qualität bietet. Versuchen Sie die einzelnen Teilleistungen unter einem thematischen Dach zu profilieren (Themenprofilierung).

Wann können Pauschalen oder Bausteine im Event- und Shoppingtourismus konkret als „buchbar“ bezeichnet werden? Zunächst muss ein Veranstalter bzw. ein Anbieter für das buchbare Angebot festgelegt werden. Dies kann prinzipiell jeder Anbieter einer Teilleistung innerhalb des Angebotes sein. Es könnte beispielsweise der Hotelier sein, welcher die Übernachtungsleistung anbietet. Ebenso könnte es auch die Einrichtung selbst sein, die als Kernangebot fungiert (z. B. der Veranstalter eines Events). Der Veranstalter haftet laut Reisevertragsgesetz für alle angebotenen Leistungen mit seinem Namen und ist daher verpflichtet, eine Insolvenzschutzversicherung abzuschließen. Buchbar sind die Angebote, die über das Internet, über eine telefonische Buchungshotline oder ein elektronisches Informations- und Buchungssystem durch Touristen und Reiseveranstalter gebucht werden können. Bei Buchung eines Angebotes wird ein Reisevertrag zwischen dem Veranstalter der Reise und dem Gast abgeschlossen. Daraus ergeben sich weitere Anforderungen, die es bei der Gestaltung einer Angebotspauschale bzw. eines Bausteins zu beachten gilt.

Zunächst wird das Kernangebot kontingentiell, um Planungssicherheit für den Veranstalter und evtl. Reisemittler zu gewährleisten. Der Veranstalter der Pauschale erhält uneingeschränkten Zugriff auf die für ihn reservierten Kartenkontingente. Weiterhin wird eine automatische Verfallsfrist, i. d. R. mehrere Tage vor Reisebeginn, festgelegt. Nach Ablauf der Verfallsfrist erhält z. B. die kulturelle Einrichtung, die das Kernangebot zur Verfügung stellt, die nicht verkauften Karten zurück, um diese an der Abendkasse verkaufen zu können. Zu Beginn sollte mit kleinen Kartenkontingenten und einer zeitlichen Steigerung der Verfallsfrist gearbeitet werden. Ebenso können flexible Absprachen (z. B. Kartenbestellung per Telefon bei Bedarf) zwischen der Einrichtung und dem Veranstalter der Pauschale vereinbart werden. Der Veranstalter der Pauschale muss in der

Preisgestaltung des Angebotes die Vermittlungsprovision für Reisemittler wie z. B. Reiseveranstalter oder der Tourismus Zentrale Saarland einkalkulieren. Dennoch sollte der Preisvorteil für die Gäste klar erkennbar erhalten bleiben. Daher muss die Vermittlungsprovision über einen vergünstigten Einkauf der Einzelleistungen (z. B. Eintrittskarten, Gastronomie, Übernachtungspreise, Transferleistungen, etc.) erwirtschaftet werden.

Im Saarland können Touristen bei der Tourismus Zentrale Saarland über eine telefonische Buchungshotline und im Internet (www.tourismus.saarland.de) touristische Produkte buchen. Nach Möglichkeit sollten Produktbausteine oder Pauschalpakete dort buchbar sein. Für Reisemittler und die Mitarbeiter der Tourismus Zentrale Saarland sollte ein Ansprechpartner benannt werden, der bei Buchungs- und Gästeanfragen innerhalb der Geschäftszeiten erreichbar ist.

5. Leistungen beschreiben und Preise kalkulieren

Wie bereits erwähnt, zeichnen sich touristische Angebote, die erfolgreich am Markt positioniert werden können, durch klar definierte, buchbare Leistungen aus. Die einzelnen zu erbringenden Leistungen Ihres Angebots und die dazu gehörigen Bedingungen müssen genau beschrieben und kalkuliert werden. Um einen Verkaufspreis für Ihre Leistungen festzulegen, müssen Sie zunächst von Ihren eigenen Kosten ausgehen. Dabei sind **fixe und variable Kosten** zu unterscheiden. Manche Kosten sind direkt dem einzelnen Gast zurechenbar, wie z. B. Kosten für einzelne Menüs, Eintrittskarten oder Getränke (variable Kosten). Andere Kosten entstehen unabhängig davon, wie viele Gäste Ihr Angebot buchen, wie z. B. Marketingkosten für die Erstellung von Broschüren oder bei Messebesuchen (fixe Kosten). Die Gesamtkosten lassen sich also auf folgende Weise ermitteln:

Gesamtkosten

= fixe Kosten + variable Kosten x Anzahl der Buchungen

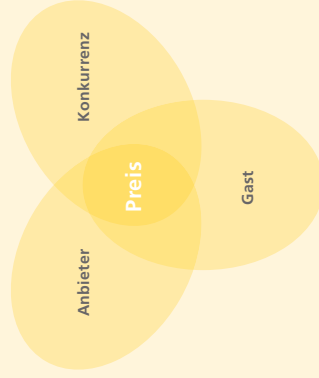
Ein Abgleich der entstehenden Kosten mit den Einnahmen bei unterschiedlichen Teilnehmerzahlen führt schließlich zur Ermittlung der **Gewinnschwelle**, d. h. der Teilnehmerzahl, bei der die Einnahmen die ermittelten Gesamtkosten überschreiten. Auf diese Weise erhalten Sie die **Mindestteilnehmerzahl**, die notwendig ist, um die Kosten Ihres Angebots zu decken. Diese Annahmen sollten auf möglichst realistischen zu erwartenden Buchungszahlen beruhen. Für die Gewinnschwelle gilt der Zusammenhang:

Gesamterlös = Gesamtkosten

→ Gewinnschwelle erreicht (bei x Buchungen)

Gewinn = Gesamterlös – Gesamtkosten

Doch die Ermittlung der eigenen Kosten beantwortet nur eine der drei Fragen, die Sie sich bei der Preisgestaltung stellen sollten. Die beiden weiteren Fragestellungen beschäftigen sich damit, ob der ermittelte Preis auch **marktgerecht** ist. Hierzu gehört als Erstes die Akzeptanz des Preises seitens Ihrer **Gäste**. Die zweite Bedingung, von der abhängig ist, ob eine Preisgestaltung marktgerecht vorgenommen wurde, betrifft die Preise der **Konkurrenz**. Werden vergleichbare Bausteine oder Pauschalen von der Konkurrenz zu wesentlich günstigeren Konditionen angeboten?



Marktgerechte Preisgestaltung

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an DTV, 2005

Ein wichtiger Faktor bei der Preiskalkulation ist die **Provision für Vertriebspartner**, also für Reiseveranstalter, Reisemittler, regionale Tourismusorganisationen oder für die Tourismus Zentrale Saarland. Bitte vergessen Sie nicht, diese in Ihren Angebotspreis einzukalkulieren. Diese bewegen sich i. d. R. zwischen zehn und 25 Prozent.

Um darüber hinaus Anreize bei potenziellen Gästen für eine Buchung zu schaffen ist es möglich, unter gewissen Bedingungen oder speziellen Gästegruppen **Rabatte** einzuräumen. Diese können z. B. für Stammkunden bei einer bestimmten Anzahl wiederholter Buchungen bei Ihnen gewährt werden. An Stelle eines Rabatts für Stammkunden kann auch ein **Bonus**, wie z. B. eine Freizeit-CARD, ein Reiseführer, ein historischer Buchband, eine Flasche Wein oder eine kostenlose Wellness-Anwendung vergeben werden.

Best Practice Beispiel

Angebot: „Exklusives Shoppingerlebnis“ (Blick in andere Bundesländer)

Ob große Kaufhäuser mit exklusivster Designermode, kleine verwinkelte Boutiquen mit ausgefallenen Accessoires oder trendige Szeneviertel mit schrillen Outfits: Erleben sie den hanseatischen Lifestyle bei einer ausgiebigen Shopping-Tour durch die Elbmetropole. Die Hansestadt präsentiert sich als wahres Einkaufs-El Dorado mit Stil, Tradition und dem gewissen Etwas. Eines ist sicher: Hier verlässt kaum einer die Geschäfte mit leeren Händen. Abgerundet wird Ihre Shopping-Tour durch eine Stadtrundfahrt, bei der Sie ganz entspannt die kleinen und großen Highlights Hamburgs kennen lernen. Anschließend lassen Sie sich in einem Hotel Ihrer Wahl verwöhnen und genießen zum Abschluss des ereignisreichen Tages leckere kulinarische Köstlichkeiten. Als besonderes Extra erhalten Sie von uns einen Shopping- und Schlemmergutschein.

Leistungen

- inkl. 1 Übernachtung im Hotel Ihrer Wahl
- inkl. Frühstück
- inkl. Einkaufsgutschein im Wert von 25,00 EUR im Hanseviertel
- inkl. Stadtrundfahrt
- inkl. Schlemmergutschein im Wert von 15,00 EUR
- inkl. 1 Hamburg CARD
- inkl. 1 Reiseführer Hamburg (pro Zimmer)
- inkl. Ihr Exklusiv-Vorteil: 15% Rabatt in ausgewählten Restaurants

Preis und Buchbarkeit

Preis pro Person im Doppelzimmer ab 99,00 EUR
Je nach Verfügbarkeit ganzjährig buchbar

Veranstalter: Hamburg Tourismus GmbH

Warum ein Best Practice Angebot?

Die Pauschale ist genau auf die Bedürfnisse der Shoppingtouristen ausgerichtet. Gutscheine, Reiseführer und Stadtrundfahrt stellen darüber hinaus exklusive Zusatzleistungen dar.



Quelle: Bildagentur tourismus Zentrale Saarland

03 DIE QUALITÄT MUSS STIMMEN

ANFORDERUNGEN AN PRODUKTE IM EVENT- UND SHOPPINGTOURISMUS

Vernetzung – Qualität – Inszenierung – Kooperation. Dies sind, kurz und prägnant dargestellt, die Erfolgsfaktoren im heutigen Tourismusmarkt. In Zeiten vergleichbarer und für den Gast sehr einfach zu erreichender Konkurrenzangebote bieten vor allem eine permanent hochwertige Produktqualität sowie eine von Empathie und Kundenorientierung geprägte Servicequalität die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzusetzen. Das Angebot von Shoppingtours, Veranstaltungen, etc., kombiniert mit Sehenswürdigkeiten, Unterkunft und Verpflegungsleistungen ist für unsere Gäste in nahezu jeder Region in ähnlicher Form verfügbar. Außerdem sind für den Gast aufgrund moderner Transportmöglichkeiten und Angebotsstrukturen stets viele Regionen einfach zu erreichen, ohne dass für ihn bedeutende Nachteile bzgl. Anreisezeit oder -kosten entstehen.

Qualität entscheidet also. Und Qualität ist das, was der Kunde denkt, das es ist. Oberste Zielsetzung muss es also sein, eine zielgruppengerechte Gestaltung von Produkt- und Servicequalität für unsere Angebote zu erreichen. Um die Qualität in Ihrem Betrieb zu sichern, weiter zu entwickeln und Mitarbeiter in das Thema mit einzubeziehen, empfiehlt sich eine Teilnahme an der „**Service-Qualität Deutschland im Saarland**“.



ServiceQualität Deutschland im Saarland

Tourismus Zentrale Saarland GmbH
Candida Andreas
Tel. (06 81) 92720-30
Email: andreas@tz-s.de
www.servicequalitaet-saarland.de

Ein geeignetes Instrument zur Bestimmung von Qualitätsanforderungen und zur Analyse der Servicequalität ist die Bildung von **Serviceketten**. Dabei wird die Reise im Event- und Shoppingtourismus aus Sicht der Gäste in einzelne Phasen zerlegt. Für jede einzelne Phase können anschließend häufig auftretende Problemfelder, Maßnahmen zu deren Vermeidung und Anforderungen einer guten Qualität identifiziert werden. Ein optimales Erlebnis entsteht erst dann, wenn alle einzelnen Bestandteile der Servicekette im Event- und Shoppingtourismus aus Sicht des Gastes optimal gestaltet sind. Jede Reise beginnt dabei nicht erst beim Eintreffen am Urlaubsort, sondern bereits zu Hause bei der Urlaubsplanung. Ebenso endet unser Qualitätsbemühen nicht, wenn der Gast abreist, sondern beginnt mit einer Nachbetreuung wieder von vorn („Nach der Reise ist vor der Reise“). Folgende Bestandteile hat eine Reise im Event- und Shoppingtourismus:

Servicekette im Event- und Shoppingtourismus



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an LORENZ, 2006

Der Anspruch, jeden Bestandteil der Reise aus Sicht des Gastes optimal zu gestalten, und die abgebildete Servicekette zeigen einmal mehr, wie wichtig die Kooperation von Handel, Leistungsträgern, Einrichtungen, Tourist-Informationen und touristischen Organisationen im Event- und Shoppingtourismus ist, um ein ganzheitliches Urlaubserlebnis zu schaffen. Jedes Glied der Kette muss einwandfrei funktionieren. Ist dies nicht der Fall, urteilt der Gast negativ über das gesamte Urlaubsangebot. Die einzelnen Qualitätsanforderungen an jede Phase und an die beteiligten Akteure haben wir für Sie in Kapitel sechs des Leitfadens in Form von Checklisten aufgearbeitet.

ETWAS BESONDERES BIETEN

Wie bereits im Kapitel „Angebotsgestaltung“ beschrieben, ist es oftmals nicht mehr ausreichend, neue Gäste mit einem Angebot von Eintrittskarten, Shoppingguide, Übernachtung und Abendessen allein für sich zu gewinnen. Unabhängig davon, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, muss in der aktuellen Wettbewerbssituation im Event- und Shoppingtourismus ein besonderer Vorteil oder Anreiz für den Gast vorliegen, um sich für ein Angebot zu entscheiden. Dieser Anreiz kann zum einen bei einer Pauschalleistung in einem deutlichen Vorteil innerhalb des Preis-Leistungs-Verhältnisses im Gegensatz zur Buchung von Einzelleistungen liegen. Zum anderen kann der Anreiz für eine Kaufentscheidung durch eine besondere Zusatzleistung erreicht werden, die das Interesse des Gastes weckt und die sonst nicht erhältlich ist. Hierbei kann es sich bei einem Event beispielsweise um ein persönliches Treffen mit dem Künstler handeln.

Die Möglichkeiten für die Erzeugung von Begeisterungsqualität sind nahezu unbegrenzt und ausschließlich abhängig von Ihren Ideen. Noch wichtiger als bei den anderen Arbeitsbereichen der Angebotsgestaltung ist dabei, dass Sie Ihre Gäste genau kennen und einschätzen können. Dies ist insbesondere bei Stammkunden von Bedeutung. Wenn Sie bemerken, dass Ihre Gäste von einer Shoppingtour erschöpft sind, warum bieten Sie ihnen dann nicht einfach eine Fußmassage in Ihrem Wellnessbereich an oder bringen ihnen einen erfrischenden Vitamincocktail aufs Zimmer, bevor sie die abendliche Theateraufführung besuchen? Weiterhin sollten Sie darauf achten, besondere Leistungen schon bei der Entwicklung Ihrer Pauschalangebote zu inkludieren.

Weitere Anregungen zum Thema Begeisterungsqualität finden Sie in den Veröffentlichungen zum Thema „Kundenverblüffung“ (siehe Kapitel sechs unter „weiterführender Literatur“).



Quelle: Bildatenbank Tourismus Zentrale Saarland

04 ANGEBOTE VERMARKTEN

DEN GAST ERREICHEN

Nachdem Sie ein marktgerechtes und buchbares touristisches Produkt zusammengestellt haben, müssen Sie Ihren zukünftigen Gästen mittels geeigneter Kommunikations- und Informationsmedien ein möglichst eindrucksvolles Bild Ihres Angebots als Grundlage für die Reiseentscheidung liefern.

Ausgangspunkt hierfür sind, wie bei der Angebotsgestaltung, die Zielgruppen, welche Sie mit Ihren Leistungen anvisieren möchten. Entscheidend ist dabei, ob Sie Ihre Zielgruppen mit den gewählten Kommunikationsmaßnahmen auch tatsächlich erreichen. Wenn Sie sich z. B. auf Printwerbung und Plakatierung konzentrieren möchten, müssen Sie sicherstellen, dass diese Instrumente auch für Ihre Gästegruppen und Ihr gewähltes Marktgebiet geeignet sind. Mit einer Plakatierung erreichen Sie eher Zielgruppen im näheren Marktumfeld, während Sie mit dem Internet auch weiter entfernte Zielgruppen ansprechen können. In diesem Fall müssen Sie allerdings sicher stellen, dass Ihre Zielgruppe das Internet auch als Informationsmedium nutzt. Folgende Fragen sind zu beachten:

- Woher kommen meine Gäste (Marktgebiet)?
- Welche Erwartungen haben meine Gäste an einen Event- oder Shoppingurlaub?
- Welche (emotionalen) Wünsche haben meine Gäste an das Angebot? Welche Bilder verbinden meine Gäste mit ihrem bevorzugten Urlaubswunsch?
- Auf welche Art informiert sich meine Zielgruppe überwiegend? Welches Einkommen, Alter und welchen Bildungsgrad hat sie?
- Was ist wichtiger für sie: Das günstigste Angebot oder Luxus bzw. Image?

Diese Zusammenhänge gelten generell und sind bei der Gestaltung und dem Einsatz von Fotos, Texten, Katalogen, Flyern, internetseiten sowie bei der Pressearbeit zu beachten. Die einzelnen Anforderungen an den Einsatz verschiedener Kommunikationsmedien haben wir für Sie in Kapitel sechs des Leitfadens in Form von Checklisten aufgearbeitet.

Die wichtigste Maßnahme, um Ihre Zielgruppen zu erreichen und Ihre Angebote zu präsentieren, besteht in der Gewinnung von **Marketingpartnern**. Für kleinere Anbieter, welche nicht über das Marketingbudget verfügen, um wirksame Werbebotschaften zu vermitteln, können dies Reiseveranstalter oder aber die regionalen Tourismusorganisationen sein. Vor allem aber können Sie sich an die touristische Landesmarketingorganisation, die Tourismus Zentrale Saarland, und bei internationalen Vorhaben an die Deutsche Zentrale für Tourismus wenden.



Quelle: Bildagentur, Tourismus Zentrale Saarland

WIE KÖNNEN WELCHE ANGEBOTE VERMARKTET WERDEN?

Der wesentliche Grundgedanke und die zentrale Zielsetzung dieses Leitfadens ist die gäste- und marktorientierte Angebotsgestaltung und -vermarktung. Im vorangegangenen Kapitel wurde deshalb geschildert, wie Sie Ihre Zielgruppen mit einer Kommunikation Ihrer Angebote erreichen. Die Vermarktung und die **Wahl der Vertriebswege** ist ebenfalls abhängig von der Zielgruppe und der Attraktivität des Angebotes, aufgrund dessen Sie das Marktgebiet (lokal, regional, überregional) festgelegt haben, das Sie ansprechen möchten (siehe Kapitel zwei „Angebote gestalten“).

Übergeordnetes Ziel sollte es sein, Ihre Angebote in den Broschüren der Tourismus Zentrale Saarland (z. B. „Kultur“, „Kulinarisch“) und unter dem landesweiten Buchungssystem www.tourismus.saarland.de zu platzieren (Ansprechpartner siehe Kästchen).

Tourismus Zentrale Saarland

Marketing & Vertrieb

Miriam Dubois

Telefon: (0681) 92720-44

Email: dubois@tz-s.de

Städte- und Kulturtourismus

Florian Kullik

Telefon: (0681) 92720-15

Email: kullik@tz-s.de



Bei einem **Vertrieb im lokalen Marktgebiet** werden vor allem Urlauber angesprochen, die bereits vor Ort sind und mit anderen Motiven anereist sind (z. B. Wander-, Rad-, Wellness- oder Aktivurlaub). Weiterhin werden mit dieser Vermarktung Tagesbesucher aus dem regionalen Umfeld angesprochen. Als Vertriebspartner kommen dabei vor allem lokale und regionale Tourist-Informationen, Tourismusvereine und Leistungsträger wie vor allem Hoteliers und Gastronomen in Frage. Die gegenseitige Auslage von Flyern und Programmen, etc. stellt ein Minimum der Zusammenarbeit und der Nutzung von Vertriebswegen dar. Natürlich sollten außerdem die Mitarbeiter der Tourist-Informationen über Angebote informiert sein, welche von Hoteliers oder kulturellen Einrichtungen geschaffen wurden. Umgekehrt sollten aber auch die Mitarbeiter an den Hotelrezeptionen über Angebote informieren und diese auch vermitteln können.

Einige verknüpfte Angebote von mehreren Einzelhändlern, oder auch einige Veranstaltungen und Märkte eignen sich sehr gut für einen **Vertrieb im regionalen Marktgebiet**. Diese können dann im Saarland oder bei besonders hoher Attraktivität, wenn für ausgewählte Zielgruppen ein spezieller Reiseanlass vorliegt, in angrenzenden (Bundes-)Ländern, wie Rheinland-Pfalz, Frankreich und Luxemburg präsentiert werden. Als Marketingpartner kommen dann regionale Tourismusverbände und vor allem die Tourismus Zentrale Saarland in Frage.

Einige Angebots-Highlights, insbesondere Events wie das Saar-Spektakel und die Musikfestspiele Saar sind für den **Vertrieb im überregionalen Marktgebiet**, also im gesamten Bundesgebiet oder dem Ausland, geeignet. Der wesentliche Marketingpartner ist auch hier die Tourismus Zentrale Saarland, welche für die überregionale Vermarktung mit der Deutschen Tourismus Zentrale (DZT) zusammen arbeitet.

Eine Darstellung einzelner Vertriebsmöglichkeiten für lokale, regionale und überregionale Angebote finden Sie in Kapitel sechs des Leitfadens in Form von Checklisten.

05 ERFOLGREICH ZUSAMMENARBEITEN

GEMEINSAM SIND WIR STARK

Wie Sie bei der Lektüre dieses Leitfadens sicherlich festgestellt haben, zieht sich die Kooperation der Akteure als absolute Notwendigkeit durch alle Bereiche der Angebotsgestaltung und -vermarktung im Event- und Shoppingtourismus.

Die Zusammenarbeit der Betriebe liegt bereits im Wesen der Gestaltung von Bausteinen und Pauschalangeboten. Nur mit einem Rabatt- bzw. Gutscheineheft für den Besuch des Factory-Outlet-Centers wird für den Shoppingtouristen die Übernachtung in einem Hotel zu etwas Besonderem. Und erst ein originelles amerikanisches Barbecue rundet die kulturellen Erlebnisse der Besucher der Musikfestspiele Saar 2009 „Welcome America“ ab.

Ebenso verhält es sich mit der Qualität der angebotenen Leistungen. Unfreundliches Personal im Hotel oder in Geschäften oder wenig hilfsbereite Mitarbeiter in der Tourist-Information werfen einen unangenehmen Schatten selbst auf das schönste Musikfestival. Und über ein minderwertiges bzw. schlecht organisiertes Event, auf das der Gast sich lange gefreut hat, tröstet auch das abwechslungsreichste und geschmackvollste Frühstücksbuffet im Hotel nur wenig hinweg.

Erfolgsentscheidend ist schließlich die gemeinsame Vermarktung. Jeder Rezeptionist sollte über die Angebote und Pauschalen informiert sein und diese auch vermitteln können, jede Einrichtung sollte Unterkunftsverzeichnisse auslegen und jede Tourist-Information bestens beraten und vermitteln können. Das gegenseitige Auslegen von Flyern und Angebotsprospekten sollte eine Selbstverständlichkeit sein.

In der Praxis trifft man jedoch zum großen Teil noch auf andere Verhältnisse. Aus diesem Grund sind im Folgenden die wichtigsten Kooperationsmöglichkeiten und -potenziale für die einzelnen Akteure aufgeführt.

Was können Tourist-Informationen und -organisationen tun?

Bauen Sie eine Partnerschaft mit Einzelhandelsbetrieben, City-Marketinginitiativen und Eventveranstaltern auf und nehmen Sie in dieser Partnerschaft die touristischen Aufgabenfelder ein. Pflegen Sie einen regelmäßigen Austausch über neue Angebote und Termine. Stimmen Sie Ihre Marketinginitiativen mit den Einzelhändlern bzw. City-Marketing (falls vorhanden) und Veranstaltern ab, damit sich Einzelmaßnahmen nicht überschneiden und finanzielle Ressourcen effizient eingesetzt werden.

Treiben Sie die themenorientierte Vermarktung in Ihrem Ort oder Ihrer Region und vor allem die zielgruppengerechte Profilierung voran. In Zeiten der vergleichbaren Angebote müssen Sie auf übergeordneter Ebene eine Differenzierung Ihres Ortes bei der Ansprache von Zielgruppen erreichen.

Überprüfen Sie außerdem die Effizienz althergebrachter Vertriebswege, wie Messepräsenzen, Callcenter oder Printwerbung, wenn eine Investition in den internetbasierten Vertrieb erfolgversprechender scheint.

Die Tourist-Information als Vertriebsweg, über die Unterkünfte vermittelt, Stadtführungen, Tickets, Pauschalangebote und Merchandising-Artikel verkauft werden und die vor allem persönlich und qualifiziert berät, wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Setzen Sie deshalb landesweite Qualitätsstrategien und die Lizenzierung der Tourist-Informationen mit der „i-Markte“ des DTV um. Bauen Sie die Servicequalität durch die Weiterbildung von Mitarbeitern mit Gästekontakt und/oder durch die Nutzung von Mystery Checks, Gästebüchern, etc. zur Aufdeckung von Service-Defiziten weiter aus. Forcieren Sie außerdem Kundenbindungsmaßnahmen durch den Aufbau von Kundendatenbanken und Verknüpfung mit Kundenbindungsinstrumenten. Öffnungszeiten, die sich an den Bedürfnissen der Gäste orientieren, runden ein touristenorientiertes Angebot ab.

Gehen Sie auf die Einzelhandelsbetriebe, City-Initiativen, Betreiber von Factory-Outlet-Centern und Veranstalter zu, um gemeinsam Möglichkeiten zu ermitteln, Events und shoppingtouristische Angebote miteinander oder mit anderen Kultur- oder Freizeitangeboten zu kombinieren oder bestimmte Shoppingangebote zu thematischen Shoppingtours bzw. einzelne Veranstaltungen zu thematischen Veranstaltungsreihen zu vernetzen.

Unterstützen Sie die Einzelhandelsbetriebe und Veranstalter von Events, Konzerten, etc. bei der Entwicklung und Vermarktung von event- und shoppingtouristischen Angeboten. Übernehmen Sie die Funktion des Veranstalters von Event- und Shoppingpauschalen sowie die touristische Vermarktung.

Was können Einzelhändler und Eventveranstalter tun?

Beobachten Sie permanent den Markt sowie aufkommende Trends im Event- und Shoppingtourismus. Dies ist der Grundstein für eine kreative Produktentwicklung. Setzen Sie Trends, wie Storytelling, Emotionalisierung, etc., in Ihren Angeboten um. Beachten Sie auch die im Leitfaden beschriebene Themenorientierung und Authentizität bei der Entwicklung von neuen Produkten. Gestalten Sie Ihre Angebote aus der Sicht eines Event- bzw. Kulturtouristen. Bestimmen Sie dabei, welche Angebote Sie über einen längeren Zeitraum aufbauen und etablieren möchten. Kombinieren Sie diese mit touristisch attraktiven Zusatzangeboten wie z. B. einem kulinarischen Höhepunkt, einer Wellnessanwendung oder einem persönlichen Gespräch mit dem Künstler, um Ihr Kulturangebot zu einem einmaligen Erlebnis zu machen. Nutzen Sie kulturhistorische Sehenswürdigkeiten des Saarlandes als Veranstaltungsorte und berücksichtigen Sie die Bedürfnisse der Touristen bei der Terminfestlegung.

Stimmen Sie die Termine Ihrer Veranstaltungen, der geplanten verkaufsoffenen Sonntage oder spezieller Aktionen wie Late-Night-Shopping frühzeitig mit den anderen Akteuren (Tourist-Informationen und -organisationen, City-Marketing, Beherbergungsbetriebe, Tourismus Zentrale Saarland, Veranstalter anderer Events, etc.) ab, damit diese Ihre Angebote besser vermarkten können. Gestalten Sie außerdem im Einzelhandel Ihre Öffnungszeiten flexibel und richten Sie diese an den Wünschen und Bedürfnissen Ihrer Kunden aus.

Nutzen Sie Großveranstaltungen wie das Saar Spektakel oder die Musikfestspiele Saar, um Besucher für Ihre eigenen Veranstaltungen anzuziehen.

Und arbeiten Sie mit anderen Veranstaltern und Einzelhändlern zusammen. Entwickeln Sie Kooperationsprojekte (gemeinsame Festveranstaltungen, thematische Shoppingtouren, etc.): Bündeln Sie mit anderen Einzelhändlern und Veranstaltern Ihre personellen und finanziellen Möglichkeiten, indem Sie gemeinsame Marketingaktivitäten durchführen.

Treiben Sie auch eine weitere Professionalisierung Ihrer Angebote voran, indem Sie Besucheranalysen, Zielgruppenmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, etc. verstärkt einsetzen.

Nutzen Sie Partnerschaften mit Touristikern. Laden Sie Touristiker zu Ihren Veranstaltungen ein und zeigen Sie Ihnen, worin die Besonderheiten und Unverwechselbarkeiten Ihres Angebotes liegen. Unterstützen Sie die Touristiker bei der Zusammenstellung und Organisation von touristischen Events wie saisonalen Festveranstaltungen, etc.

Nehmen Sie an Treffen von Tourismusvereinen und -verbänden teil. Bauen Sie sukzessiv Marketingpartnerschaften mit touristischen Leistungsträgern (z. B. Beherbergungsbetrieben) auf.

Was können Leistungsträger tun?

Beobachten Sie ebenfalls permanent den Markt sowie aufkommende Trends im Event- und Shoppingtourismus. Verstärken Sie auf dieser Grundlage Ihre Profilierung und Spezialisierung (profilierete Privathotels, Tagungs- und Kongresshotels bei Beherbergungsbetrieben; Regionale und schnelle, gesunde Snacks in der Gastronomie).

Bauen Sie den Wohlfühlfaktor für Ihre Gäste, Atmosphäre und Authentizität durch Ausstattungs- und Servicemerkmale auf. Betreiben Sie in umfangreichem Ausmaß Qualitätssicherung, -ausbau und -kennzeichnung z. B. durch Klassifizierung nach DEHOGA und Teilnahme an der ServiceQualität Deutschland im Saarland. Fördern Sie die personelle Weiterbildung hinsichtlich der Servicekompetenz aber auch hinsichtlich von Orts- und Regionalkenntnissen. Richten Sie sich mit der Steigerung von Fremdsprachenkenntnissen und interkulturellem Verständnis auf die Bedürfnisse ausländischer Gäste ein.

Nehmen Sie ebenfalls an Treffen von Tourismusvereinen und -verbänden teil. Bauen Sie sukzessiv Marketingpartnerschaften mit Einzelhändlern, Factory-Outlet-Centern, City-Marketing und Eventveranstaltern auf. Übernehmen Sie die Funktion des Veranstalters von Event- und Shoppingpauschalen und entwickeln Sie kreative Pauschalangebote, die über die Tourismus Zentrale Saarland vertrieben werden können.



Quelle: Bildatzenbank Tourismus Zentrale Saarland

06

CHECKLISTEN

ANGEBOTE GESTALTEN

CHECKLISTE 1

Attraktivität, Marktgebiet und Zielgruppen

- Welche aktuellen Trends im Event- und Shoppingtourismus liegen vor?
- Welche Angebote gibt es/Was bieten meine Mitbewerber an?
- Wie sieht das Preisniveau aus?
- Wer sind meine Zielgruppen?
- Was erwarten meine Gäste?
- Woher kommen meine Gäste/Welches Marktgebiet kann ich ansprechen?
- Welche Voraussetzungen muss mein Angebot erfüllen?
- Was kann ich besser als andere/Womit werde ich für meine Gäste zu etwas Besonderem?

CHECKLISTE 2

Merkmale überregional attraktiver Angebote im Eventtourismus

- National/international bekannte Künstler, Musiker, Stars, etc.
- Ungewöhnliches künstlerisches Konzept mit besonderen, überregionalen Alleinstellungsmerkmalen
- Cross-Over-Angebote (Kombination verschiedener Genres, wie Sport, Musik, Literatur, etc.)
- Hohe künstlerische Qualität
- Besondere Zusatzangebote innerhalb der Ausstellung, Veranstaltung, etc.
- Weitere touristische Angebote im näheren Umfeld
- Touristisch attraktiver Veranstaltungsort

CHECKLISTE 3

Merkmale überregional attraktiver Angebote im Shoppingtourismus

- Angebot renommierter Markenwaren
- Regional- und landestypische Produkte
- Räumlich konzentrierte Einkaufsbereiche mit klaren Sortimentsprofilen
- „Historische Kraft“: Anziehungskraft eines Stadtbildes, prägnante Bauwerke, etc.

- Image einer Region
- Besondere Zusatzangebote (kulturelle Veranstaltungen, gehobene Gastronomie, etc.)
- Vermarktbar und buchbare Packages: Kombination Übernachtung, Kulinarik, Wellness, Kultur, Events oder Besichtigungen

CHECKLISTE 4

Partner für buchbare Bausteine und Pauschalen finden

- Erstellen Sie ein konkretes Konzept für Ihr Angebot
- Informieren Sie sich über mögliche Partner bei regionalen Tourismusorganisationen und der Tourismus Zentrale Saarland
- Erstellen Sie eine Liste mit möglichen Partnerbetrieben
- Gehen Sie auf Partnerbetriebe zu, überzeugen Sie mit Ihrem Konzept
- Achten Sie auf ein gleichmäßiges Qualitätsniveau bei den Partnerbetrieben. Produkt- und Servicequalität, Unternehmensphilosophie, Ansprüche an sich selbst und thematische Ausrichtungen müssen ein harmonisches Ganzes ergeben
- Stimmen Sie Ihre Zielgruppen gemeinsam ab
- Entwickeln Sie ein gemeinsames Vorgehen. Wie wollen Sie Ihre Ziele erreichen?
- Für Tourismusorganisationen: Auf regionaler Ebene Workshops zur Angebotsentwicklung anbieten

CHECKLISTE 5

Anforderungen für buchbare Bausteine und Pauschalen im Event- und Shoppingtourismus

- Es sind – im Falle eines temporären Events – ausreichend Kartenkontingente und eine Verfallsfrist vereinbart
- Ein Veranstalter der Pauschale ist vorhanden
- Es gibt einen Ansprechpartner für Reisemittler und -veranstalter
- Ein Preisvorteil für den Touristen ist einkalkuliert
- Eine besondere Zusatzleistung ist enthalten
- Die Pauschalen bzw. Bausteine sind über die Tourismus Zentrale Saarland buchbar
- Die Vermittlungsprovision ist einkalkuliert

CHECKLISTE 6

Leistungen beschreiben

- Welche Leistungen sind zu erbringen? (Ausstellungen, Gästeführungen, Veranstaltungen, Unterkunft, Verpflegung, Transfers, An- und Abreise, Zusatzleistungen, etc.)
- Wann können die einzelnen Leistungen erbracht werden? (Reisetermine und -dauer, Saison, Veranstaltungstermine, etc.)
- Von welchen Partnern werden welche Leistungen erbracht?
- Unter welchen Bedingungen und Voraussetzungen können die einzelnen Leistungen erbracht werden?
- Welche Leistungen können zu welchem Preis erbracht werden?

CHECKLISTE 7

Marktgerechte Preisgestaltung

- Vollständige Kosten des Angebotes ermitteln (fixe und variable Kosten)
- Gewinnschwelle ermitteln (Mindestteilnehmerzahl)
- Gewinnzuschlag einkalkulieren
- Vermittlungsprovision von Vertriebspartnern einkalkulieren
- Ermittelten Angebotspreis auf Marktfähigkeit prüfen (Akzeptanz der Nachfrage, Preisniveau der Konkurrenz)
- Evtl. Preise nach Zeiträumen, Buchungszeitpunkt, Personengruppen, Teilnehmerzahl, Anreisetagen differenzieren
- Evtl. Boni einsetzen

DIE QUALITÄT MUSS STIMMEN

CHECKLISTE 8

Information per Email**Antwortzeit und formelle Gestaltung**

- Spätestens innerhalb von 48h antworten
- Persönliche Anrede verwenden
- Fehlerfreier Text (Rechtschreibung, Kommasetzung, etc.)
- Die Email ist in ganzen Sätzen und in einer höflichen Form formuliert
- Die Email lässt eine individuelle Bearbeitung erkennen
- Es gibt eine vollständige Signatur
- Es wurden möglichst Corporate Design-Elemente (z. B. Logos, Farben) eingesetzt
- Hinweis auf Öffnungszeiten einfügen

Inhalt

- Die Email enthält einen einleitenden Satz
- Die Email enthält einen informativen Teil
- Die Email-Antwort befriedigt den in der Anfrage beschriebenen Informationsbedarf
- Eine Verabschiedung ist vorhanden
- Dem Kunden wird für die Anfrage gedankt
- Der Name des Ansprechpartners wird genannt

CHECKLISTE 9

Information per Telefon**Erreichbarkeit und Gesprächsannahme**

- Außerhalb der Geschäftszeiten ist ein Anrufbeantworter erreichbar
- Der Anrufbeantworter informiert über Öffnungszeiten, Ansprechpartner und alternative Kontaktmöglichkeiten

- Anrufe werden nach höchstens 3 Klingelzeichen angenommen
- Der Anrufer wird begrüßt und der Name des Betriebs / der Einrichtung und des Mitarbeiters wird deutlich genannt

Kompetenz und Freundlichkeit der Auskunft

- Der Mitarbeiter versucht aktiv, den Informationsbedarf des Kunden zu ermitteln
- Die Auskunft erfüllt den Informationsbedarf des Anrufenden
- Falls Antwort nicht sofort möglich, bietet der Mitarbeiter einen Rückruf an
- Der Mitarbeiter wirkt engagiert und hilfsbereit und zeigt Einfühlungsvermögen
- Der Mitarbeiter nimmt das Anliegen des Gastes ernst und vermeidet Störungen des Gesprächs
- Der Mitarbeiter kann allgemeine Fragen und Fragen zu den Angeboten kompetent beantworten
- Der Mitarbeiter bedankt sich für den Anruf und verabschiedet den Gast freundlich

CHECKLISTE 10

Ausschilderung vor Ort

- Ausschilderung der städtischen Informationsstellen (insb. Tourist-Informationen) und Angabe der Standorte (z. B. Marktplatz, etc.)
- Schaukästen oder Informations tafeln mit Stadtplänen (Ortslage-, Standort- und Umgebungs-darstellung und Straßenverzeichnis) sowie Informationen zu Beherbergung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, kulturellen Einrichtungen, Shopping, etc. an den Informationsstellen und an stark frequentierten Stellen in der Stadt (Bahnhof, Fußgängerzone, etc.)
- Separate Wegweisung zu den öffentlichen Parkplätzen und Einrichtungen
- Separate Wegweisung zu den Beherbergungsbetrieben
- Gesonderte touristische Wegweisung in der Innenstadt zu den wichtigsten touristischen Einrichtungen und Attraktionen (z. B. „Wegweiserspinnen“ oder „Schilderbäume“)
- Einheitliche äußere Beschilderung der touristischen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen
- Temporäre ausreichende Ausschilderung von Veranstaltungen inklusive Leitsystem zu Parkmöglichkeiten, Park and Ride sowie Shuttle service

CHECKLISTE 11

Anforderungen an Tourist-Informationen (Mindestkriterien der „i-Marke“ des DTV)

- Die Tourist-Information ist auf den Zufahrtsstraßen und Wegen ausreichend ausgeschildert und als solche gekennzeichnet
- Es sind PKW-Parkplätze in der Nähe (bis 100 m Fußweg) der Tourist-Information (Ausnahme autofreie Orte / Zonen) vorhanden
- Ein barrierefreier Zugang ist nach DIN 18024 gewährleistet (Ausnahme denkmalgeschützte Häuser)
- Eine öffentlich zugängliche Toilette ist in der Tourist-Information oder in unmittelbarer Nähe (bis 100 m Fußweg) vorhanden
- Alle MitarbeiterInnen der Tourist-Information sind mit einem gut lesbaren Namensschild

ausgestattet und sofort als solche zu erkennen (das Namensschild kann auch auf dem Counter stehen)

- Hinweis auf Außen-/ Zweigstellen bzw. zentrale Tourist-Informationenstellen mit Öffnungszeiten (falls vorhanden)
- Qualifizierte Mitarbeiterinnen sind für eine Auskunft während der Öffnungszeiten anwesend
- Kostenlose Grundinformationen über den Ort, die Region und die Nutzung des ÖPNV stehen dem Gast zur Verfügung
- Unterkunftsinformationen sind kostenlos zugänglich (Gastgeberverzeichnisse, Infosäule, Touchscreen, etc.)
- Informationen zu Sehenswürdigkeiten in der Region einschließlich Weiterbe (soweit vorhanden) sind kostenlos zugänglich.
- Straßen- und Wegekarten sind mindestens einsehbar
- Die Öffnungszeiten berücksichtigen saisonale und lokale Besonderheiten und Großveranstaltungen in der Region
- Es sind folgende Informationen/Serviceleistungen außerhalb der Öffnungszeiten gewährleistet: z. B. Touchscreen, Informationssäule, Frei-/Belegt-Anzeige/Information, ordentlicher Auszug aus dem Gastgeberverzeichnis, Prospektkasten, etc.
- Pauschalreiseleistungen, die von der Tourist-Information als Reiseveranstalter oder als Vermittler angeboten werden, sind – soweit eine Insolvenzabsicherungspflicht besteht – durch Ausgabe eines Sicherungsscheins abgesichert
- Eine Reiserücktrittsversicherung wird bei allen Pauschalangeboten sowie bei den vermittelten Beherbergungsleistungen aktiv angeboten

CHECKLISTE 12

Shoppingtourismus – Einzelhandel

Öffnungszeiten

- Einheitliche Öffnungszeiten der Geschäfte in einem Ort/einer Stadt
- Möglichst weitgehende Ausdehnung der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten
- Gestaltung verkaufsoffener Sonntage, Late-Night-Shopping, etc.

Service

- Ermöglichung eines bargeldlosen Einkaufens und Akzeptanz von Kreditkarten
- Angebot von Tax-Free-Shopping (deutlicher Hinweis im Schaufenster) in Großstädten und Factory-Outlet-Centern für Kunden aus nicht EU-Ländern
- Aufbewahrungsservice der gekauften Waren bis zum Ende der Shoppingtour
- Lieferservice der gekauften Waren in das Hotel der Shoppingtouristen
- Umrechnungstabellen für ausländische Kleidermaße

Warenortiment

- Attraktives, qualitativ-hochwertiges und vielfältiges Sortiment (ausreichende Bevorratung)
- Vermeidung der Konsumentenverwirrung
- Erweiterung des Sortiments um exklusive Produkte und/oder regionale Produkte, etc.

Personal

- Verkaufsmitarbeiter müssen Namensschilder tragen
- Gepflegtes äußeres Erscheinungsbild
- Setzen von Akzenten und Erlebniswerten in der Kleidung des Verkaufspersonals (auch thematische Ausrichtung beispielsweise bei Veranstaltungen)
- Mitarbeiter verfügen über Kenntnisse über die Angebote im Ort bzw. der Region
- Mitarbeiter sprechen die relevanten Fremdsprachen (insbesondere Französisch)

Freundlichkeit

- Beteiligung an der Qualitätsoffensive ServiceQualität Deutschland im Saarland
- Begrüßung der Kunden mit einem Lächeln und Blickkontakt (auch wenn der Verkäufer gerade einen anderen Kunden berät)
- Freundliche Verabschiedung aller Kunden (auch wenn sie nichts gekauft haben)

Gestaltung des Schaufensters und des Straßenraumes

- Warenpräsentation im Straßenraum und Angebot eines Straßenverkaufs zur Belebung der Straße oder Fußgängerzone
- Beschilderung im Blickfeld in angemessener Schrift und Farbe
- Platzierung von Impulskaufartikeln im Schaufenster
- Präsentation von orts- oder regionaltypischen Produkten im Schaufenster
- Individuelle oder thematische Dekoration mit Neugierde erweckenden Mitteln
- Attraktive Schaufensterdekoration abgestimmt auf Events, Feiertage und Jahreszeiten
- Einheitliche Beleuchtungszeiten in den Geschäften

Gestaltung der Verkaufsräume

- Professionelle und angemessene Gestaltung der Ladenlokale
- Übersichtlichkeit der Warenanordnung
- Transparente Preisauszeichnungen
- Angenehmes Licht, Temperatur und angemessener Geräuschpegel, um eine Reizüberflutung zu vermeiden und ein Wohlgefühl beim Kunden zu erzeugen
- Einrichtung von Aufenthalts- und Ruhezeiten, um auszurufen oder umzupacken
- Einrichtung von Kinderspielecken und/oder Leseecken

CHECKLISTE 13

Eventtourismus – Veranstalter**Vielfalt des Angebotes**

- Spezielle Veranstaltungen am Vor- und Nachmittag für Tages Touristen (z. B. Matinee, Lunchtheater)
- Regelmäßige Veranstaltungsreihen (Konzerte, Opern, Theater, Kleinkunst, Kinderprogramme, etc.)
- Veranstaltungen an originellen Veranstaltungsorten (z. B. Konzert im Stadtgarten, Oper auf dem Marktplatz, Theater in der Burgruine, Rockkonzert in der Fabrikhalle)
- Großveranstaltungen (z. B. Musik-/Theaterfestivals, Festspiele) in der Hauptsaison
- Zusatzangebote: Verkauf von Souvenirs, Snacks und Getränken (ggf. angeschlossenes Café oder Restaurant), Gespräche mit dem Regisseur/Künstlern, Backstageführungen, Workshops (z. B. „Theaterwerkstatt“), Aktionstage (z. B. „Nachtkultur“), etc.
- Weitere Nutzung der Veranstaltungsorten (z. B. Stadthalle: Kongresse, Tagungen, Messen, Ausstellungen, Feste, Empfänge, Banketts, etc.)

Information

- Allgemeine Information über aktuelle Veranstaltungen (elektronischer und/oder gedruckter Veranstaltungskalender) an den typischen Anknüpfungspunkten und Aufenthaltsorten der Gäste (z. B. Tourist-Informationen, „Park and Ride“-Plätze, Hotels, Gastronomiebetriebe)
- Aktuelle Informationen online stellen und an alle touristischen Leistungsträger weiter geben
- Zusicherung von Kontingenten und Informationen über Stornierungsbedingungen
- Erlebnisreiche Vermittlung der wichtigsten Informationen durch Ansprache aller Sinne
- Mehrsprachig verfasste Prospekte und Kurzführer, evtl. Audioführung
- Auslage von Programmheften

Service vor Ort

- Je nach Event Begrüßung der Gäste, kleine Gastgeschenke (bedruckte Werbegeschenke), Begrüßungsgetränke je nach Jahreszeit
- Animation der Gäste zur Überbrückung von Wartezeiten
- Souvenirverkauf
- Verkauf von Getränken und Snacks (ggf. angeschlossenes Café oder Restaurant)
- Mitarbeiter in einheitlicher Kleidung und als Ansprechpartner erkennbar
- Thematisch angelegte Dekoration im Empfangsbereich und Eventarea
- Serviceflächen wie Infothek und Ruhezone vorhalten

CHECKLISTE 14

Event- und Shoppingtourismus – Tourismusorganisation

- Anregung und Umsetzung zentraler Serviceinitiativen (z. B. zentrale Gepäckaufbewahrung auf dem Weihnachtsmarkt)

- Organisation und Vermarktung gemeinsamer Veranstaltungen oder Markttag
- Initiierung von Gestaltungswettbewerben
- Schulungsangebote
- Akquisition von Sponsorengeldern
- Mitwirkung am Angebot spezieller Dienstleistungen in den Innenstädten (Kinderbetreuung, etc.)
- Angebot von speziellen Infoveranstaltungen für Einzelhändler und Angestellte über das lokale und regionale Tourismusangebot

CHECKLISTE 15

Gastronomiebetriebe

- An Event- und Shoppingtouristen angepasste Öffnungszeiten (durchgehend geöffnete Küche, auch früher am Tag, möglichst Vermeidung von Ruhetagen, für Eventtouristen Angebote zu später Stunde)
- Angebot verschiedener regionaler Spezialitäten
- Angebot von Kleingerichten und leichten Speisen, die weniger ermüdend sind
- Angebot preiswerter Tagesgerichte („à la carte“ und/oder Büfett)
- spezielle Bereiche für Gäste mit wenig Zeit (eigene Sitzmöglichkeiten und/oder Stehtische, z. B. Snack-Bar, Imbiss-Station, etc.)
- Möglichkeit zur sicheren Aufbewahrung der Einkäufe
- Spezialisierte Gastronomieführer (z. B. „... für Eilige“, „... Shoppingmenüs“, thematische Menüs zu speziellen Veranstaltungen, etc.), welche ggf. in Zusammenarbeit mit der Tourismusorganisation des Ortes herausgegeben werden

CHECKLISTE 16

Beherbergungsbetriebe

- Auslage, Verkauf und/oder Verleih von Stadtplänen, Prospekten, Gastronomie- und Kulturführern, ÖPNV-Fahrplänen, etc.
- Auslage von Programmheften und weiteren Informationen zu Veranstaltungen (z. B. Sonderbusfahrpläne)
- Auslage von Shoppingguides zur Empfehlung origineller und außergewöhnlicher Geschäfte oder ausgearbeiteten Shoppingrouten mit Tipps für Restaurants, Cafés, etc., nach dem Motto exklusive Insider Tipps nur für unsere Gäste
- Aufnahme von Gästen auch für nur eine Übernachtung
- Möglichkeit des Late-Check-Out
- Genügend Parkmöglichkeiten (Parkplatz, Parkhaus oder Tiefgarage)
- Eigene, spezielle Angebote für Event- und Shoppingtouristen (Bausteine und Pauschalangebote)
- Information über den Öffentlichen Nahverkehr und Verkauf von ÖPNV-Tickets
- Verkauf der FreizeitCARD für Rheinland-Pfalz & Saarland (freier Eintritt zu über 165 Freizeit- und Kulturrichtungen) und Einbindung in Pauschalarrangements
- Transfer von/ zum Flughafen, Bahnhof, etc.
- Shuttleservice zur Shoppingtour

- Shuttleservice zur Veranstaltung/Event
- Einkaufsrüdenservice
- Eventbezogene Beilagen zu der Buchungsbestätigung einer Pauschale (CD beim Musikevent, Golfball bei Golfevent, etc.)
- Beschaffung von Eintrittskarten für Veranstaltungen

ANGEBOTE VERMARKTEN

CHECKLISTE 17

Kommunikationsmedien

- Plakate
- Anzeigenschaltung in Tageszeitungen, Veranstaltungskalendern, Tourismuskatalogen, Beilagen, Stadtmagazinen, Reiseführern, etc.
- Präsentation im Internet (eigene Internetseite, touristische Websites der Orte/Regionen oder der landesweiten Tourismusorganisation Tourismus Zentrale Saarland www.tourismus.saarland.de, Internetseiten von Sponsoren)
- Eigene Flyer, Leporellos, etc.
- Präsentation in den Informations- und Werbematerialien des Ortes/der Region/der Tourismus Zentrale Saarland
- Direct Mailing und Newsletter an Touristen, Reisemittler, Stammgäste, etc.
- Pressemitteilungen an Reisedredaktionen von Zeitungen, Zeitschriften, etc.

CHECKLISTE 18

Flyer / Angebotsprospekt

- Geeignetes Papierformat (DIN A4 oder DIN A5) verwenden und auf hochwertiges Papier achten
- Texte auf Kernaussagen reduzieren (Neugierde wecken, Nutzen für den Gast herausstellen)
- Emotionale Bildmotive aussuchen, die zur Headline passen
- Texte und Bilder müssen zueinander passen
- Möglichst ein buchbares Angebot platzieren
- Einen Antwortcoupon zum Anfordern weiterer Informationen bzw. zum Buchen einfügen (Ihre Kontaktdaten, Telefon, Fax, Email und Absenderfeld)

CHECKLISTE 19

Internetauftritt

Schnelligkeit, Übersichtlichkeit, Handhabung

- Aufbau der Startseite in max. einer Sekunde
- Schneller und flüssiger Seitenaufbau der weiteren Seiten
- Übersichtliche Gestaltung der Webseite auf den ersten Blick
- Kurze und prägnante Texte
- Gut lesbare Schrift

- Anpassung des Aufbaus an gängige Bildschirmgrößen (die wichtigsten Inhalte liegen für den Betrachter im sichtbaren Bereich)
- Einfache Menüführung (möglichst nur ein Unterpunkt pro Menüebene)

Ansprechende Gestaltung

- Positiver Eindruck auf den ersten Blick
- Emotionales und authentisches Bildmaterial
- Elemente zur Wiedererkennung auf jeder Seite (Logos, Layout, etc.)
- Unterscheidung von anderen Websites (thematische Gestaltung, Bezug zum Anbieter)
- Kurze Textabsätze mit hervorgehobenen Stichwörtern
- Vernetzung mit externen Internetpräsentationen (regionale/überregionale Tourismusorganisationen, Tourismus Zentrale Saarland)

Inhalte und Aktualität

- Regelmäßig aktualisierte und richtige Inhalte (nichts versprechen, was nicht gehalten werden kann)
- Kontaktseite mit Ansprechpartner, Adresse, Email, Telefonnummer und evtl. Öffnungszeiten
- Begrüßungsseite mit allgemeinen Informationen zum kulturellen Angebot/Stadtinformationen
- Anreiseinformationen, Routenplaner, Parkmöglichkeiten und ÖPNV-Angebote
- Zielgruppen- und Themenbereich mit spezifischen Informationen und Angeboten
- Möglichkeit zur Buchung/Buchungsanfrage
- Aktuelle Presseinformationen/Pressemeldungen
- Vollständiges Impressum
- Übersichtskarte und Stadtplan
- Evtl. Verzeichnisse der Sehenswürdigkeiten, Kultureinrichtungen, Tagungs- und Veranstaltungsortstätten, etc.
- Veranstaltungskalender

Funktionalität und Sicherheit

- Zuverlässige Funktionalität ohne Ausfälle oder Abstürze
- Evtl. gesichertes und unkompliziertes Zahlungsverfahren
- Kontaktformulare
- Möglichkeit zur Bestellung eines Newsletters

CHECKLISTE 20

Pressemitteilung

- Mitteilung kurz halten (max. eine Seite)
- Sachliche Informationen, keine Werbetexte verwenden
- Das Wichtigste nach vorn stellen, zentrale Aussage in der Überschrift wiedergeben
- An W-Fragen orientieren: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Und Warum?

- Unbedingt Kontakt angeben: Ansprechpartner mit Telefon und Email
 - Formalien: Zeichenzahl der Mitteilung nennen, anderthalb- oder zweizeiliger Abstand und ausreichend Rand lassen
- Vertrieb im lokalen Marktgebiet**
- Platzierung der Angebote auf der touristischen Website der Gemeinde und Verlinkung mit dem jeweiligen Veranstalter und den Einrichtungen / Akteuren der Angebote
 - Veröffentlichung in den touristischen Werbe- und Informationsmaterialien der Gemeinde
 - Einbindung in die touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde
 - Auslage von Shoppingguides, Veranstaltungskalendern, Flyern und Angebotsprospekten in den Tourist-Informationen
 - Platzierung regionaler Produkte oder Souvenirs im Schaufenster der Tourist-Information
 - Information der Gäste und Verkauf / Reservierung von Tickets durch die Mitarbeiter der Tourist-Informationen
 - Ausschilderung von Veranstaltungs-, Ausstellungs- und Shopping-Orten innerhalb der Gemeinde
 - Auslage von Programmen, Veranstaltungskalendern, Flyern (Events und Handel) in den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben
 - Auslage von touristischem Informationsmaterial über den Ort und/oder die Region in Geschäften (Ladenlokal oder Schaufenster)
 - Information der Gäste und Reservierung von Tickets durch die Mitarbeiter der Beherbergungsbetriebe
 - Sales Promotion der Eventveranstalter (verkleidete Künstler in der Fußgängerzone, die auf den Event aufmerksam machen)
 - Beilage von Visitenkarten oder Flyern in den Einkaufsstätten

CHECKLISTE 21

CHECKLISTE 22

- Vertrieb im regionalen Marktgebiet**
- Präsentation und Vertrieb der Angebote auf der touristischen Website des Saarlands (www.tourismus.saarland.de) und Verlinkung mit dem jeweiligen Veranstalter und den Einrichtungen / Akteuren der Angebote
 - Veröffentlichung in den touristischen Werbe- und Informationsmaterialien der Tourismus Zentrale Saarland
 - Einbindung in die touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismus Zentrale Saarland
 - Auslage von Shoppingguides, Veranstaltungskalendern, Flyern und Angebotsprospekten in ausgewählten lokalen Tourist-Informationen im Saarland (je nach Angebotsstrategie / Einzugsgebiet)
 - Information der Gäste und Verkauf / Reservierung von Tickets durch die Mitarbeiter der ausgewählten Tourist-Informationen im Saarland (je nach Angebotsstrategie / Einzugsgebiet)

- Auslage von Shoppingguides, Veranstaltungskalendern, Flyern und Angebotsprospekten in ausgewählten Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben (je nach Angebotsstrategie / Einzugsgebiet)
- Ausschilderung von Veranstaltungsorten und Innenstädten / Shoppingmeilen und touristischen Anlaufpunkten bzw. Routen in der Region
- Direct Mailings an Stammkunden, aktive Kunden und Reisemittler
- Präsentation der Angebote auf ausgewählten touristischen Messen
- Verknüpfung von Rabattangeboten der Geschäfte

CHECKLISTE 23

Vertrieb im überregionalen Marktgebiet

- Präsentation und Vertrieb der Angebote auf der touristischen Website des Saarlands (www.tourismus.saarland.de)
- Veröffentlichung in den touristischen Werbe- und Informationsmaterialien der Tourismus Zentrale Saarland
- Einbindung in die überregionale touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismus Zentrale Saarland
- Vermarktung über Reiseveranstalter
- Präsentation auf ausgewählten nationalen und evtl. internationalen touristischen Messen
- Direct Mailings an Stammkunden, aktive Kunden und Reisemittler

07 INFO- UND DIENSTLEISTUNGSPPOOL

ANSPRECHPARTNER

1. Überregionale Ansprechpartner

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft

Tourismuspolitik, Tourismusförderung
 Franz-Josef-Röder-Straße 17, 66119 Saarbrücken
 Tel. 0681/501 42 32, Fax. 0681/501 42 93
 Email: referat.e2@wirtschaft.saarland.de,
 Internet: www.saarland.de/tourismus.htm

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Franz-Josef-Röder-Str. 17, 66119 Saarbrücken
 Tel. 0681/92 72 00, Fax. 0681/927 20 40
 Email: info@tz-s.de, Internet: www.tourismus.saarland.de

VGS Verkehrsmanagement-Gesellschaft Saar mbH

Am Hauptbahnhof 6-12, 66111 Saarbrücken
 Tel. 0681/948 20 40, Fax. 0681/948 20 41
 Email: info@vgs-online.de, Internet: www.vgs-online.de

Kongress- und Touristik Service Region

Saarbrücken GmbH

Gerberstr. 4/Rathaus-Carrée, 66111 Saarbrücken
 Tel. 0681/938 090, Fax. 0681/938 09 38
 Email: info@kontour.de,
 Internet: www.die-region-saarbruecken.de

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

Haus der Saarwirtschaft, Franz-Josef-Röder-Straße 9,
 66104 Saarbrücken
 Tel. 0681/952 00, Fax. 0681/952 08 88
 Email: info@saarland.ihk.de, Internet:
 www.saarland.ihk.de

2. Touristische Ansprechpartner der Landkreise/ des Regionalverbands

Saarbrücken

Regionalverband Saarbrücken

Schlossplatz, 66119 Saarbrücken
 Tel. 0681/5060, Fax. 0681/506 13 90
 Email: web-redaktion@rvsbr.de,
 Internet: www.regionalverband-saarbruecken.de

Kongress- und Touristik Service Region

Saarbrücken GmbH

Gerberstr. 4/Rathaus-Carrée, 66111 Saarbrücken
 Tel. 0681/93 80 90, Fax. 0681/938 09 38
 Email: info@kontour.de,
 Internet: www.die-region-saarbruecken.de

Verein Zukunft SaarMoselle Avenir

Kooperationsbüro

Schlossplatz, 66119 Saarbrücken
 Tel. 0681/506 61 62, Fax. 0681/506 61 92
 Internet: www.saarmoselle.org

Saarpfalz-Kreis

Saarpfalz-Touristik

Paradeplatz 4, 66440 Blieskastel
 Tel. 06841/104 71 74, Fax. 06841/104 71 75
 Email: touristik@saarpfalz-kreis.de,
 Internet: www.saarpfalz-kreis.de

Neunkirchen

Tourismus- und Kulturzentrale des

Landkreises Neunkirchen (TKN)

Am Bergwerk Reden 10, 66578 Schiffweiler
 Tel. 06821/97 29 20, Fax. 06821/972 92 22
 Email: info@rosenkreis.de, Internet: www.rosenkreis.de

St. Wendel

Tourist-Information Sankt Wendeler Land

Am Seehafen, 66625 Nohfelden
 Tel. 06852/901 00, Fax. 06852/90 10 20
 Email: tourist-info@bostalsee.de,
 Internet: www.sankt-wendeler-land.de

Merzig-Wadern

Dreiländereck Touristik GmbH

Poststr. 12, 66663 Merzig
 Tel. 06861/738 74, Fax. 06861/738 75
 Email: tourismus@merzig-wadern.de,
 Internet: www.dreilaendereck-touristik.de

Saarlouis

Tourismusverband Landkreis Saarlouis

Kaiser-Wilhelm-Straße 4-6, 66740 Saarlouis
 Tel. 06831/44 44 48, Fax. 06831/44 46 40
 Email: tourismus@kreis-saarlouis.de,
 Internet: www.kreis-saarlouis.de

3. City Initiativen, Stadtmarketing, Einzelhandelsverbände

Landesverband Einzelhandel und Dienstleistung Saarland e.V.

Harthweg 15, 66119 Saarbrücken
 Tel. 0681/927 170
 Email: mail@einzelhandel-saarland.de,
 Internet: www.einzelhandel-saarland.de

Gewerbeverband des Saarlandes

Hüttenbergstraße 38-40, 66538 Neunkirchen
 Tel. 06821/306 252
 E-Mail: info@gewerbeverband-saar.de,
 www.gewerbeverband-saar.de

Stadtverwaltung Blieskastel

Fredi Brabänder
 Hauptamtsleiter Rathaus I
 Paradeplatz 5, 66440 Blieskastel
 Tel. 06842/926 11 00
 Email: fred.brabaender@blieskastel.de,
 Internet: www.blieskastel.de

Stadt Dillingen/Saar

Citymarketing
 Stummstraße 19, 66763 Dillingen/Saar
 Tel. 06831/501 59 32
 Email: citymarketing@dillingen-saar.de,
 Internet: www.dillingen-saar.de

Stadtmarketing Homburg

Rathaus, Am Forum 5, 66424 Homburg
 Tel. 06841/101 207
 Email: stadtmarketing@homburg.de,
 Internet: www.homburg.de

Am für Kultur und Tourismus

Rathaus, Am Forum 5, 66424 Homburg
 Tel. 06841/101 166
 Email: touristik@homburg.de,
 Internet: www.homburg.de

Stadt Lebach

Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Toni Bartz
 Am Markt 1, 66822 Lebach
 Tel. 06881/592 46
 Email: pr@lebach.de, Internet: www.lebach.de

Kreisstadt Merzig

Amt für Wirtschaft, Tourismus und Kultur
 Abt. Stadtmarketing und Tourismus
 Poststraße 12, 66663 Merzig
 Email: tourist@merzig.de, Internet: www.merzig.de

Mettlach Outlet Center

Freiherr-vom-Stein-Straße 4-6, 66693 Mettlach
 Tel. 06864/2031
 Email: info@mettlachoutletcenter.de,
 Internet: www.mettlachoutletcenter.de

Kreisstadt Neunkirchen

Tourismus, Brigitte Neufang-Hartmuth
 Rathaus, Oberer Markt 16, 66538 Neunkirchen
 Tel. 06821/202 124
 Email: bhartmuth@neunkirchen.de,
 Internet: www.neunkirchen.de

Kreisstadt Neunkirchen

Carolin Eckle, Citymanagerin
 Rathaus, Oberer Markt 16, 66538 Neunkirchen
 Tel. 06821/202 222
 Email: carolin.eckle@neunkirchen.de,
 Internet: www.neunkirchen.de

Stadt Püttlingen

Klaus PöB
 Rathausplatz 1, 66346 Püttlingen
 Tel. 06898/691 182, Fax. 06898/691 174
 Email: klaus.poes@puettlingen.de,
 Internet: www.puettingen.de

City-Marketing Saarbrücken GmbH

Walter Poggenpohl (Geschäftsführer)
 Gerberstr. 4, 66111 Saarbrücken
 Tel. 0681/938 09 11, Fax. 0681/938 09 38
 Email: walter.poggenpohl@kontour.de,
 Internet: www.kontour.de

Kreisstadt Saarlouis

Stefan Klein
Hauptamt und Wirtschaftsförderung
Großer Markt 1, 66740 Saarlouis
Tel. 06831/443 239, Fax: 06831/443 672
Email: KleinS@Saarlouis.de, Internet: www.saarlouis.de

Stadtmarketing St. Ingbert gGmbH

Christina Eich
Am Markt 12, 66386 St. Ingbert
Tel. 06894/137 31
Email: cerch@st-ingbert.de, Internet: www.st-ingbert.de

Kreisstadt St. Wendel

Amt für Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung
Schloßstraße 7, 66606 St. Wendel
Tel. 06851/809 161
Email: events@sankt-wendel.de,
Internet: www.sankt-wendel.de

Stadt Völklingen, Fachbereich 2

Christof Theis, Leiter Fachdienst Wirtschaftsförderung,
Stadtmarketing, Tourismus und Veranstaltungsmanagement
Postfach 10 20 40, 66310 Völklingen
Tel. 06898/1320 04
Email: christof.theis@voelklingen.de,
Internet: www.voelklingen.de

Stadt Wadern – Tourismus, Wirtschaftsförderung,

Stadtmarketing
Marktplatz 13, 66687 Wadern
Tel. 06871/507 119
Email: wirtsch@wadern.de, Internet: www.wadern.de

Zweibrücken The Style Outlet

Londoner Bogen 10-90, 66482 Zweibrücken
Tel. 0632/993 90
Internet: www.thestyleoutlet.de

4. Theater und Theaterfestivals, Film**Eppelborner Figurentheatertage**

Gemeinde Eppelborn
Rathausstraße 27, 66571 Eppelborn
Tel. 06881/96 26 28
Email: kulturamt@eppelborn.de,
Internet: www.eppelborn.de

Festival Perspectives

Stiftung für die deutsch-französische
kulturelle Zusammenarbeit
Am Ludwigplatz 6
Tel. 0681/501 11 03
Email: info@festival-perspectives.de,
Internet: www.festival-perspectives.de

Filmfestival Max Ophüls gGmbH

Mainzer Str. 8c, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/906 890
Email: info@max-ophuels-preis.de,
Internet: www.max-ophuels-preis.de

Kinder- und Jugendtheater Überzweig

Scharnhorststraße 10, 66119 Saarbrücken
Tel. 0681/854 021
Email: kontakt@ueberzweig.de,
Internet: www.ueberzweig.de

Kleinkunstfestival „St. Ingberter Pfanne“

Stadt St. Ingbert
Rathaus, Am Markt 12, 66386 St. Ingbert
Tel. 06894/135 17
Email: jrjnc@st-ingbert.de, Internet: www.st-ingbert.de

KulturDirekt e.V.

Parkstr. 8, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/584 93 67
Email: kulti@t-online.de, Internet: www.sommerszene.de

Saarländisches Filmbüro e.V.

Nauwieserstr. 19, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/360 47
Email: info@filmbuero-saar.de,
Internet: www.filmbuero-saar.de

Saarländisches Staatstheater GmbH

Schillerplatz 1, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/309 20
Email: info@theater-saarbruecken.de,
Internet: www.theater-saarbruecken.de

TheaterCompagnie Lion / Theaterschiff Maria-Helena

Bismarckstr. 26, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/658 17
Email: theater@com-lion.com,
Internet: www.theaterschiff-maria-helena.com

Verband Saarländischer Amateurtheater e.V.

Trierer Straße 145, 66265 Heusweiler
Tel. 06806/125 13
Email: info@amateurtheater-saar.de,
Internet: www.amateurtheater-saar.de

5. Musik**Musikfestspiele Saar gGmbH**

Rotenbühler Weg 28a, 66123 Saarbrücken
Tel. 0681/976 100
Email: musikfestspieleaar@yahoo.de,
Internet: www.musikfestspiele-saar.de

Musik & Theater Saar GmbH

Zeitpalast Merzig
Saarwiesening, 66663 Merzig
Tel. 06861/991 00
Email: info@musik-theater.de,
Internet: www.musik-theater.de

Saarbrücker Kammermusiktage

Freunde der Saarbrücker Kammermusiktage e.V.
Wiesenstraße 8, 66121 Saarbrücken
Tel. 0681/812 583
Email: info@skmt-skk.de,
Internet: www.saarbruecker-kammerkonzerte.de

Saarländischer Landesverband Jazz e.V.

Brückwiesstraße 20, 66606 St. Wendel-Dörrenbach
Tel. 06858/1504
Email: info@saarjazz.de,
Internet: www.saarjazz.de

Sonntags ans Schloss – Kulturforum

Regionalverband Saarbrücken
Schlossplatz, 66119 Saarbrücken
Tel. 0681/506 73 67
Email: kultur@nvsbr.de,
Internet: www.nvsbr.de

St. Wendeler Jazz-Tage

Jazzförderkreis St. Wendel e.V.
Brückwiesstraße 20, 66606 St. Wendel
Tel. 06858/1504
Email: contact@wmdjazz.de,
Internet: www.wmdjazz.de

Tage alter Musik

Fritz Neumeyer-Akademie für Alte Musik im Saarland e.V.
Meerwiesertalweg 26, 66123 Saarbrücken
Tel. 0681/910 24 85
Email: info@akademie-alte-musik.de,
Internet: www.alte-musik-saarland.de

Konzerte in der Kleinen Residenz Wadern e.V.

Uhländstraße 15, 66687 Wadern
Tel. 06871/4922
Email: kleine_residenz@yahoo.de

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Dreyer, A./Linne, M. (2004): **Servicequalität in Destinationen und Tourismus-Informationsstellen. Theorie – Praxis – Mystery Guest- Fallstudien.** (Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur. 3. Aufl., Bd. 1). Hamburg
- DTV – *Deutscher Tourismusverband e.V.* (Hrsg.) (2005): **Leitfaden: Natur. Erlebnis. Angebote. Entwicklung und Vermarktung.** Bonn.
<http://www.natureerlebnisangebote.de/download/leitfaden.pdf?PHPSESSID=0ee9f56844bc6ef619fddaa2db2d69fc> (30.11.2009)
- DTV – *Deutscher Tourismusverband e.V.* (Hrsg.) (2006): **Städte- und Kulturtourismus in Deutschland – Grundlagenuntersuchung.** Bonn.
- Econ-Consult/ EHI/ Universität Trier/ ISG (2005): **Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumspotenziale für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland.** Köln.
- Elgert, A. (2006): **Shoppingtourismus. Eine Chance für innerstädtische Einzelhandelsstandorte am Beispiel Berlins.** in: Berliner Geographische Arbeiten, Band 107, S.65-84.
- ETI – *Europäisches Tourismusinstitut GmbH* (2009): **ETI Sommeranalyse 2009 – Der Sommerurlaub der Deutschen.** Trier.
- Flaig, J. (2002): **Events. Attraktive Ziele der Freizeitmobilität.** in: Stadt Region Land, Band 73, S.163-172.
- Freyer, W./Meyer, D./Scherhag, K. (Hg.) (1998): **Events – ein Wachstumsmarkt im Tourismus.** Dresden.
- Freyer, W. (2008): **Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft.** 6. Auflage, München.
- F.U.R. – *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.* (Hrsg.) (2008): **Die Urlaubsreisen der Deutschen.** Kurzfassung der Reiseanalyse 2008, Kiel.
- F.U.R. – *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.* (Hrsg.) (2009): **RA – Reiseanalyse. Urlaubsreisestrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen.** Kiel.
- Homburg, C./ Bruhn, M. (2003): **Kundenbindungsmangement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen.** – in: *Homburg, C./ Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM.* Wiesbaden, S. 3-37.
- Henel, M./ Horn, M./ Zemann, C. (2006): **Regionalökonomische Wirkungen von Tagungen und Kongressen.** Fallstudie aus der Region Mannheim, in: Standort, Band 30, Heft Nr. 3, S.136-140.
- Hopfinger, H. (2007): **Städte- und Shoppingtourismus als postmoderne Wachstumsmaschinen.** in: *Tourismustorschung in Bayern*, S.103-107.
- Horx, M. (2008): **Trend-Report 2009. Soziokulturelle Schlüsselrends für die Märkte von morgen.** Zukunftsinstitut, Kelkheim.
- IKMF *Institut für Kultur-Markt-Forschung* (Hrsg.) (2005): **Kulturtourismus in Brandenburg - Besucheranalyse 2004.** Berlin.
- Kepler, L./ Köppen, B./ Horn, M. (2009): **Besuchsergebnisse eines studentischen Geländepraktikums, im Europa der EU an seinen Grenzen.** S.121-133.
- Kopenhagen, T. (2008): **Erfolgsfaktoren für Reisebüros.** Dienstleistungsqualität – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung – Erlebnismarketing. Bundesweite Mystery Shopping-Studie in 622 Reisebüros, Saarbrücken.
- Leder, S./ Steinecke, A. (2006): **Aktuelle Themen der Tourismusforschung. Märkte, Events, Methoden.** in: *Paderborner geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement*, Band 19, Paderborn.
- Liebsch, F. (2003): **Praxis kompakt: Städtetourismus – Welnesstourismus – Fahrradtourismus** – Mit mehr als 180 Checklisten, Tipps und Beispielen für die Tourismusarbeit, Meßkirch.
- Lorenz *Tourismusberatung GmbH* (Hrsg.) (2006): **Projekt M. Zielgerichtete Produktentwicklung im Kulturtourismus – Themenjahre und Qualifizierung.** Kulturtourismus der Stadt Cuxhaven. 6. Oktober 2006.
<http://www.cuxhaven.de/KulturtourismuskonferenzCuxhavenVortrag.pdf> (30.11.2009)
- Metzler, D./ Job, H. (2007): **Events und ihr Beitrag zur Regionalökonomie.** Die BuGa 05. in: *Raumforschung und Raumordnung*, Band 65, Heft Nr. 6, S.514-530.
- Monheim, R. (2009): **Innenstadt-integrierte Shopping Center – ein Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung?** Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 5, S.163-206.
- Mösel, S. (2002): **Kombinierte Großprojekte des Handels und der Freizeit als Impulsgeber für die Stadtentwicklung.** Lehrstuhl für Regionalentwicklung und Raumordnung der Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern.
- Müller, H./ Scheurer, R. (2007): **Tourismus-Destination als Erlebniswelt.** Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, Bern.
- Petermann, T. et al. (2006): **Zukunftstrends im Tourismus.** Berlin.
- Pikkemaat, B./ Peters, M./ Weiermair, L. (Hrsg.) (2006): **Innovationen im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote.** Schriften zu Freizeit und Tourismus, Band 6, Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft, Berlin.
- Waibel, M. (2007): **Eventtourismus – Definition, Abgrenzung.** Unterrichtsmaterialien des Geographischen Instituts der Georg-August-Universität Göttingen, Abteilung Kultur- und Sozialgeographie, Göttingen.
- Widmann, T. (2006): **Shoppingtourismus. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland.** in: *Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie*, Band 64, Trier.
- Wuppertal *Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH* (Hrsg.) (2005): **Fallstudie Event-Tourismus.** Wuppertal.
- Zanetti, D. (2005): **Kundenverblüffung.** Kreative Tipps, wie Sie Ihre Kunden nachhaltig an sich binden, München

Saarland

Ministerium für Wirtschaft
und Wissenschaft

Franz-Josef-Röder-Straße 17, 66119 Saarbrücken
www.saarland.de