



Saarland

Ministerium für Wirtschaft
und Wissenschaft

ANGEBOTS- UND PRODUKTLEITFADEN

KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS



KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS 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: (0681) 501-00
Fax: (0681) 501-1159



VERFASER

Europäisches Tourismus Institut GmbH
Liebfrauenstraße 9, D-54290 Trier
Tel.: +49.651.97866.0
Fax: +49.651.97866.18



GESTALTUNG

LEIS Kommunikation+design, Saarbrücken

TITELFOTO

Wolfgang Staudt, 2007

DRUCK

Merziger Druckerei und Verlag GmbH, Merzig

ERLEBNIS SAARLAND



Aus einem kulturellen Angebot, wie etwa einem Besuch im Saarbrücker Staatstheater, lässt sich ein reizvolles touristisches Gesamtpaket schnüren: Warum nicht nach der Vorstellung in einem der saarländischen Sterne-Restaurants ein Menü genießen, in einem Hotel übernachten und am nächsten Tag das Weltkulturerbe Völklinger Hütte besuchen? Mit solchen Reiseangeboten können wir unvergessliche Erlebnisse und Erinnerungen schaffen – Erinnerungen an uns hier im Saarland, die unsere Gäste weitererzählen, wenn sie wieder zu Hause sind.

Dieser Praxisleitfaden für Kultur- und Städtereisen erklärt, was nötig ist, um solche Reiseangebote zu entwickeln. Dabei geht es unter anderem darum, wie verschiedene Anbieter am besten zusammenarbeiten und wie die Angebote ideal vernetzt werden können. Mit Hilfe dieser Tipps und Anregungen können Touristiker neue, spannende Reisen anbieten und so noch mehr Besucher für unser Bundesland begeistern.

Das Saarland ist ein Erlebnis – das sollen auch unsere Gäste 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 a series of connected loops and a final horizontal stroke.

Dr. Christoph Hartmann
Minister für Wirtschaft und Wissenschaft

INHALTSVERZEICHNIS

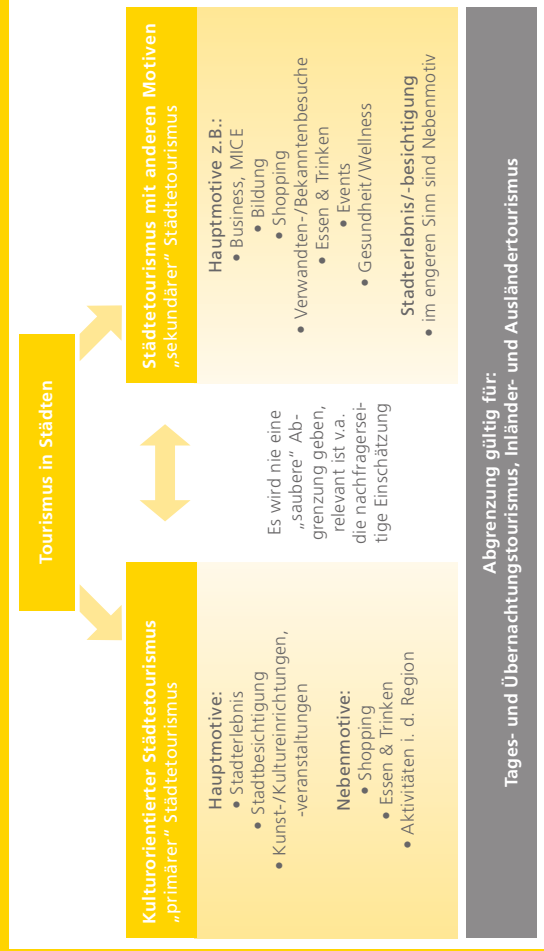
01	KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS	8	
	DER MARKT	8	
	DIE TRENDS	9	
02	ANGEBOTE GESTALTEN	12	
	DIE FÜNF SÄULEN DER ANGEBOTSGESTALTUNG	12	
	1. Attraktivität, Marktgebiet und Zielgruppen einschätzen	13	
	2. Ziele und Strategien festlegen	16	
	3. Partner finden	17	
	4. Buchbare Bausteine und Pauschalen entwickeln	18	
	5. Leistungen beschreiben und Preise kalkulieren	19	
	THEMENBAUSTEINE	21	
03	DIE QUALITÄT MUSS STIMMEN	24	
	ANFORDERUNGEN AN PRODUKTE IM KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS	24	
	ETWAS BESONDERES BIETEN	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 KULTURELLE EINRICHTUNGEN 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	34	
	3. Partner für buchbare Bausteine und Pauschalen finden	34	
	4. Anforderungen für buchbare Bausteine und Pauschalen im Kultur- und Städtetourismus	35	
	5. Leistungen beschreiben	35	
	6. Marktgerechte Preisgestaltung	35	
	DIE QUALITÄT MUSS STIMMEN		
	7. Information per Email	36	
	8. Information per Telefon	36	
	9. Ausschilderung vor Ort	37	
	10. Anforderungen an Tourist-Informationen (Mindestkriterien der „i-Marke“ des DTV)	37	
	11. Sehenswürdigkeiten	38	
	12. Kulturelle Veranstaltungen	38	
	13. Shopping	39	
	14. Gästeführungen	39	
	15. Gastronomiebetriebe	39	
	16. Beherbergungsbetriebe	40	
	ANGEBOTE VERMARKTEN		
	17. Kommunikationsmedien	40	
	18. Flyer/Angebotsprospekt	40	
	19. Internetauftritt	41	
	20. Pressemitteilung	42	
	21. Vertrieb im lokalen Marktgebiet	42	
	22. Vertrieb im regionalen Marktgebiet	42	
	23. Vertrieb im überregionalen Marktgebiet	43	
07	INFO- UND DIENSTLEISTUNGSPOOL	44	
	ANSPRECHPARTNER	44	
	WEITERFÜHRENDE LITERATUR	50	

01 KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS

DER MARKT

Der Kultur- und Städtetourismus ist einer der wenigen Märkte im Tourismus mit einem klaren Wachstumstrend. Versucht man jedoch, den Markt für Kultur- und Städtereisen näher zu fassen oder zu beschreiben, stellt man schnell fest, dass er vielfältig und oft auch wenig überschaubar ist. Der Tourismus in den Städten findet aufgrund verschiedenster Motive statt.

Neben dem klassischen Besichtigungs-/Kulturtourismus spielen auch weitere Motive, wie z. B. Shopping oder das Genießen regionaler Speisen, eine erhebliche Rolle. Man unterscheidet deshalb den kulturorientierten Städtetourismus (= „primärer“ Städtetourismus) und den Städtetourismus mit anderen Motiven (= „sekundärer“ Städtetourismus) (DTV 2006).



Quelle: DTV, 2006



Quelle: Stadt Saarouis

Besonders bedeutsam für den Kultur- und Städtetourismus sind vor allem die Kurzurlaubsreisen (Reisen von zwei bis vier Tagen Dauer). Innerhalb einer Kurzreise in eine Stadt lassen sich fünf Segmente unterscheiden, die jeweils verschiedene Reisesemotiv und Zielgruppen 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 Kultur- und Städtetourismus nach Alter, Haushaltseinkommen, Familienstand, Vorlieben und Gewohnheiten finden Sie im Abschnitt „Attraktivität, Marktgebiet und Zielgruppen einschätzen“ in Kapitel zwei „Angebote gestalten“ des Leitfadens.

DIE TRENDS

Neben allgemeinen Trends des Tourismusmarktes werden im vorliegenden Kapitel speziell auch die Trends im Kultur- und Städtetourismus 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 Rolle des Wachstumsmotors im Tourismus haben. Nur geringfügig wird die Bedeutung von **Familien mit Kindern** für den Urlaubsreisemarkt abnehmen. Aufgrund des erwählten demographischen Wandels werden allerdings 1-Kind-Urlaubsfamilien und Reisen von Kindern in Begleitung von Senioren zunehmen. Allen Zielgruppen gemein ist eine **wachsende**



Quelle: Bildagentur Tourismus Zentrale Saarland

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: Eisenbahnmuseum Lohseim am See

Trends für kulturelle und städtische Einrichtungen

Auch die kulturellen und städtischen Attraktionen stehen im Wandel der Zeit und sind nachfrage- und angebotsseitigen Trends unterworfen:

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 Qualitäts-erlebnisse entscheidend, für die er auch bereit ist, mehr zu zahlen (PIKKEMAAT/PETERS/WEIERMAIR 2006).

Wie bereits beschrieben ist der heutige Gast **extrem reiseerfahren, qualitätsbewusst und sehr gut informiert**. Aus diesem Grunde müssen Anbieter im Kultur- und Städtetourismus kundenspezifische Serviceleistungen anbieten. Ein und derselbe Gast kann in seinem Urlaub Spaß und Aufregung suchen und in einem anderen Urlaub vor allem spirituelle und bewussteinserweiterte 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 (PIKKEMAAT/PETERS/WEIERMAIR 2006).

Die Suche nach historischer, kultureller und naturbezogener **Authentizität** wird als wichtiger Motivations- und Zufriedenheitsfaktor bei den Besuchern kultureller Einrichtungen und Attraktionen angesehen. Auch die **Ästhetik** nimmt einen immer bedeutenderen Stellenwert im Tourismusenerlebnis ein. Design und Architektur von kulturellen Einrichtungen, Natur und Landschaft spielen für den ästhetisch orientierten Touristen insbesondere visuell eine große Rolle. Das Zubereiten und Konsumieren von regionalen Speisen oder die Audio-Führung im Museum stellen die ersten Umsetzungen dieser Trends dar (PIKKEMAAT/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 Kultur- und Städtetourismus 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 Kultur- und Städtetourismus sind außerdem ein Gemeinschaftswerk, welches die Zusammenarbeit mehrerer Partner erfordert. Letztlich verkaufen lassen sich nur Leistungen, welche die Bedingung der Buchbarkeit erfüllen, eindeutig beschrieben und mit einem marktgerechten Preis versehen sind.

1. Attraktivität, Marktgebiet und Zielgruppen einschätzen

Nicht jedes Angebot im kulturellen oder städtischen Umfeld 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 Kultur- und Städtetourismus? 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? Sprechen Sie hierzu auch die im Kapitel sechs (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 kultur- und städtetouristischen 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 weiterhin möglich, dass das jeweilige Angebot im Rahmen von anders motivierten Urlaubsformen, wie z. B. Wander- oder Radurlaub, nur ergänzend wahrgenommen wird.

Angebots-Highlights verfügen über große Anziehungskraft und locken Touristen aus dem In- und Ausland an, die in erster Linie für den Besuch einer bestimmten Veranstaltung oder Ausstellung anreisen.

Sehenswürdigkeiten, Museen, Ausstellungen oder Veranstaltungen, 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.

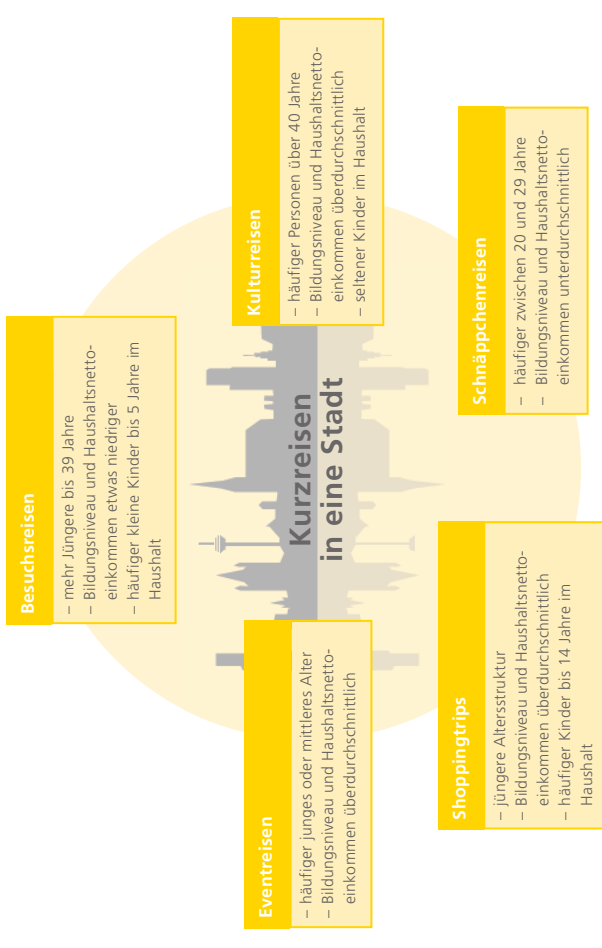
- Lokales Marktgebiet = Vor Ort und im regionalen Umfeld
- Regionales Marktgebiet = innerhalb des Saarlandes und der umliegenden Regionen (Rheinland-Pfalz, Luxemburg, Elsass und Lothringen)
- Überregionales Marktgebiet = In- und Ausland

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 gastgerecht zu gestalten, müssen Sie mehr über die Motive und Vorlieben Ihrer **Zielgruppen** erfahren. Hinterfragen Sie die Motive Ihrer zukünftigen Gäste. Handelt es sich um stark kulturorientierte Städtetouristen? Oder gehören Ihre Zielgruppen, neben den klassischen Besichtigungs-/Kulturtouristen zu denjenigen, für die auch vielfältige weitere Motive eine Rolle spielen?

Allgemein gilt, dass die Städtereise unter den Kurzreisen der Deutschen die klare Nr. 1 ist. In praxisrelevanter und für die Angebotsgestaltung bedeutender Weise wurden hierbei fünf Segmente identifiziert, die unterschiedliche Ansprüche haben.

Kundenstruktur bei privaten Städtereisenden



Quelle: DTU, 2006

Bei den Motiven von **Eventreisen** ist neben der aktuellen Veranstaltung ein erhöhter Bedarf an Abwechslung und Erlebnissen wesentlich. Weiterhin sind, im Gegensatz zum Durchschnitt der Kurzreisen in Städte, sehr günstige Angebote oder attraktive Pauschalangebote wichtig. Ebenso wie bei den Eventreisen zählen auch bei den **Kulturreisen** die gebotene Abwechslung, besondere Angebote am Reiseziel, wie z. B. Events, und das Zusammensein mit Familie-/Partner zu den wichtigsten Motiven. Naturgemäß sind extrem günstige Angebote das Hauptmotiv von **Schnäppchenreisen**. Zusätzlich sind diese durch den Faktor der Abwechslungssuche motiviert. Mit einem Anteil von 28 bzw. 25 Prozent sind auch attraktive Pauschalangebote und Events wichtige Gründe für die jeweilige Kurzreise (DTV 2006).

Bei **Shoppingreisen** sind der allgemeine Wunsch nach Abwechslung und die Reise mit Partner/Familie/Freunden durchzuführen oder Besuche am Zielort mit einzuplanen, wichtig. Die extrem günstigen Angebote sind mit rund einem Viertel bei Shoppingreisen wichtiger als bei den anderen Segmenten (DTV 2006).

In dem bedeutenden Segment der **Kulturreisen** lassen sich mögliche Zielgruppen noch weiter unterteilen. Die Besichtigung von kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten sowie vor allem das Kennenlernen kultureller Traditionen und historischer Ereignisse steht für die **Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisen** im Vordergrund. Sie übernachten überwiegend in Hotels und buchen in mehr als der Hälfte aller Fälle direkt bei den Beherbergungsanbietern.

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 die folgenden Gruppen unterschieden 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. Abwechslung und Unterhaltung spielen für den **Eventsucher** die größte Rolle. Die Ziele von Eventsuchern sind überregional 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 bevorzugt weniger anspruchsvolle Genres wie z. B. Musicalaufführungen und städtische Kulturangebote. Für den **kulturinteressierten Erholungsurlauber** ist es wichtig, Abstand zu seinem Alltag zu gewinnen und Kultur aktiv zu genießen (IKMF 2004).

Im Mittelpunkt der Reismotive von **kulturinteressierten Städtereisenden** steht die Besichtigung von kulturhistorisch herausragenden Sehenswürdigkeiten. Zwei Drittel von ihnen sind Paare. Sie übernachten vorwiegend in Hotels und buchen meist direkt beim Hotelier (IKMF 2004).

2. Ziele und Strategien festlegen

Auf Basis der eingeschätzten Attraktivität können Leistungen im Kultur- und Städtetourismus 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	Angebotskategorien	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 LÖREKZ, 2006

Lokale Angebotskategorie: Das Heimatmuseum oder ein einzelner Kunstbetrieb stellen Angebote im Kultur- und Städtetourismus 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 (z. B. Wandern, Radfahren, Wellness, etc.) verbinden.

Attraktive lokale Angebote können als buchbare Bausteine (z. B. Gästeführungen durch Museen, etc.) für beispielsweise Gruppenreisende über die örtliche Tourist-Information angeboten werden.

Regionale Angebotskategorie: Verschiedene Kulturveranstalter und -einrichtungen 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. Keiltenfeste in verschiedenen Gemeinden verbunden mit Genussmärkten und Führungen in kulturellen Einrichtungen sind ein mögliches Beispiel hierfür.

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

Im Rahmen Ihrer strategischen Überlegungen sollten Sie noch einige weitere Fragestellungen für sich 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 Kultur- und Städtetourismus 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 konkretisieren, 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 Tourismus Zentrale Saarland.

Tourismus Zentrale Saarland

Städte- und Kulturtourismus

Florian Kulik

Telefon: (0681) 92720-15

Email: kulik@tz-s.de



Gehen Sie selbst auf mögliche Partner zu, suchen Sie das Gespräch und überzeugen Sie Ihre Kollegen von Ihrer Idee. Beherbergungsbetriebe sollten auf kulturelle Einrichtungen mit Ihren Ideen zugehen und umgekehrt. Von einer Kooperation profitieren 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. Für die

thematische und räumliche Verknüpfung von kulturellen und städtischen Angeboten gilt dies ebenfalls. 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, Eintrittskarte(n) für Angebote im Kultur- und Städtetourismus, Mittag- oder Abendessen, 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 eine Führung hinter die Kulissen, regionale Produkte als give-aways oder Ähnliches vorliegen. Ansonsten ist das Angebot heutzutage oft nicht marktfähig.

Pauschalangebote setzen sich aus einem Kernprodukt und verschiedenen weiteren Teilleistungen zusammen, die mit dem Kernangebot verbundenen sind. Diese stellen den Zusatznutzen für den Kunden dar. Das Kernangebot könnte beispielsweise der Europäische Kulturpark in Bliessbrück-Reinheim sein. Wenn Sie dieses Kernprodukt mit weiteren Teilleistungen verknüpfen, können Sie verschiedene Zielgruppen ansprechen: Bei einer Verknüpfung mit einer Veranstaltung wie einem Keitenfest im Saarpfalz-Kreis können Sie gezielt Familien mit jüngeren Kindern oder Schulklassen als Zielgruppen ansprechen. Wird der Europäische Kulturpark als Kernangebot mit einem römischen Dinner in z. B. der römischen Villa Borg und evtl. einem römischen Badeabend verbunden, können Sie die Zielgruppe der historisch interessierten Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisenden (siehe Schritt eins der Angebotsgestaltung) ansprechen.

Wann können Pauschalen oder Bausteine im Kultur- und Städtetourismus 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. Im geschichteten Beispiel könnte dies z. B. der Hotelier sein, welcher die Übernachtungsleistung anbietet. 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 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 kontingentiert, 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 Veranstaltungsbeginn, 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 kultureller 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, Übernachtungspreise, Transferleistungen, Gastronomie, 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 Gästefragen 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 fest zu legen, 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

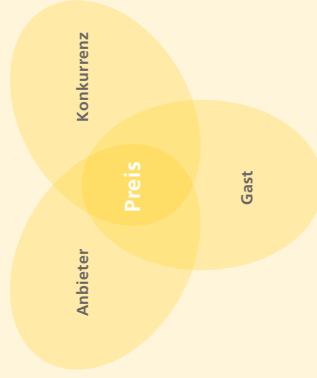
= Fixe Kosten + variable Kosten x Anzahl der Buchungen

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, Reiseveranstalter, 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.



Quelle: Bildatzenbank Tourismus Zentrale Saarland

THEMENBAUSTEINE

Die Verknüpfung von Angebotsbausteinen und -pauschalen im Kultur- und Städtetourismus mit bestehenden Themen aus der Region stellt eine hervorragende Möglichkeit dar, um die Attraktivität und Besonderheit des eigenen Angebots zu steigern. Ein gemeinsames, verbindendes Dach stärkt auf Dauer die einzelnen Angebote und macht sie für die Gäste greifbarer und interessanter. Einerseits erhalten Sie durch die Anknüpfung Ihres Angebots an ein bestimmtes Thema wertvolle Hinweise für die Produktentwicklung. Andererseits bietet die thematische Verknüpfung eine effektive Basis für Kooperationen in der Vermarktung.

Im Saarland werden durch die Tourismus Zentrale Saarland u. a. mittels der Themenbroschüre „Kultur“ Angebote im Kultur- und Städtetourismus bereits mit thematischer Verknüpfung vermarktet. Eine mögliche Anknüpfung Ihrer Bausteine und Pauschalen an diese Themenbereiche bietet Ihnen wertvolle Potenziale für die Vermarktung Ihrer Angebote.

Sparten der Themenbroschüre „Kultur“

- Kultur aus Verganhenheit und Gegenwart
- Kultur live erleben
- Kunst und Kultur
- Kultur grenzenlos

Die genannten Themensparten berücksichtigen jeweils historische, kulturelle sowie weitere Besonderheiten des Saarlands. Eine Anknüpfung an diese Themen bedeutet also eine Anknüpfung an ein besonderes Alleinstellungsmerkmal (USP = unique selling proposition).

Best Practice Beispiel



Quelle: Bildarchivbank Tourismus Zentrale Saarland

Themenbaustein „Kultur aus Vergangenheit und Gegenwart“

Angebot: „Quo Vadis“

Beeindruckende Fundstätten römischer Kultur zeugen im Dreiländereck zu Frankreich und Luxemburg von der Pracht der Antike. In Perl, der einzigen Weinbaugemeinde des Saarlandes, besuchen Sie das größte und am besten erhaltene Bildmosaik nördlich der Alpen und genießen die römische Küche in der Taverne der Villa Borg.

Leistungen

- 2 Übernachtungen inkl. Frühstück im Hotel-Restaurant ROEMER *** (Merzig)
- 3-Gänge-Römermenü im Restaurant ROEMER mit Weinen der saarländischen Mosel
- Römisches Drei-Gang-Menü mit Begrüßungsmulsum in der Taverne Villa Borg
- Eintritt und Besichtigung des römischen Mosaisks in Nennig
- Eintritt und Multimediashow im Archäologiepark Römische Villa Borg
- ein Dumont-Reiseführer „Saarland“

Preis und Buchbarkeit

im Doppelzimmer 149,00 EUR

im Einzelzimmer 169,00 EUR

Buchbar von März bis November über die Tourismus Zentrale Saarland

Veranstalter: Hotel-Restaurant ROEMER***

Warum ein Best Practice Angebot?

Das Thema „Römer“ zieht sich stringent und erlebnisreich durch alle Einzelleistungen (Besichtigung, Gastronomie, Beherbergung). Mehrere Kultureinrichtungen kooperieren bei der Gestaltung des Angebots. Als besondere Zusatzleistungen sind eine Multimediashow und ein kostenloser Reiseführer im Angebot enthalten.

Pauschalen in den genannten Themensparten und können Sie über die Tourismus Zentrale Saarland buchbar machen. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an einen der unten angegebenen Kontakte.

Tourismus Zentrale Saarland

Städte- und Kulturtourismus

Florian Kulik

Telefon: (0681) 92720-15

Email: kulik@tz-s.de

Tourismus Zentrale Saarland

Buchungsservice

Gruppen & Individual

Stojanka Lennartz

Telefon: (0681) 92720-18

Email: lennartz@tz-s.de



Quelle: Weilturberebe Völklinger Hütte/ Gerhard Kasner

03 DIE QUALITÄT MUSS STIMMEN

ANFORDERUNGEN AN PRODUKTE IM KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS

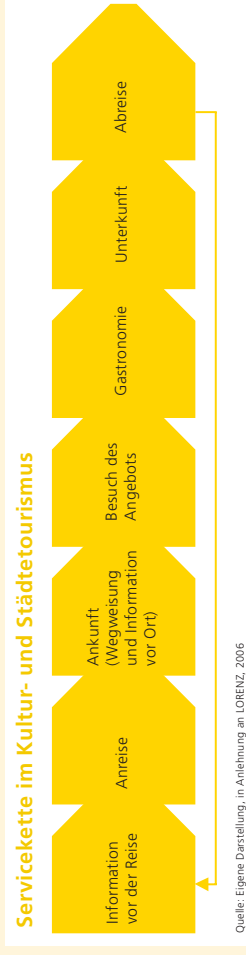
Vernetzung – Qualität – Inszenierung – Kooperation. Dies sind, kurz und prägnant dargestellt, die Erfolgsfaktoren im heutigen Tourismusmarkt. In Zeiten vergleichbarer und für den Gast sehr einfach zu erreichender Konkurrenzangebote bieten vor allem eine permanent hochwertige Produktqualität sowie eine von Empathie und Kundenorientierung geprägte Servicequalität die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzusetzen. Das Angebot von Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen, Veranstaltungen, etc., kombiniert mit 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 „**ServiceQualität 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 Kultur- und Städtetourismus 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 Kultur- und Städtetourismus 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 Kultur- und Städtetourismus:



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 Leistungsträgern, Einrichtungen, Tourist-Informationen und touristischen Organisationen im Kultur- und Städtetourismus 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 sieben 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/ Führungen, Übernachtung und Abendessen allein für sich zu gewinnen. Unabhängig davon, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, muss in der aktuellen Wettbewerbssituation im Kultur- und Städtetourismus 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 u. a. um ein persönliches Gespräch mit dem Künstler nach der Aufführung oder eine Anschlussführung hinter die Kulissen handeln.

04 ANGEBOTE VERMARKTEN

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 Stadtbesichtigung erschöpft sind, warum lassen Sie ihnen dann nicht einfach einen Energy Drink auf das Zimmer bringen, bevor sie die abendliche Theateraufführung besuchen?

Weiterhin sollten Sie darauf achten, besondere Leistungen schon bei der Entwicklung Ihrer Pauschalangebote zu inkludieren. Beispiele, an denen Sie sich orientieren können, sind bereits im Saarland vorhanden. Das Deutsche Zeitungsmuseum in Wadgassen bietet ein Handy-Quiz an, mit dem Besucher gegeneinander antreten und etwas gewinnen können. Der Saarbrücker „club bis-marck 11“ bietet jeden ersten Mittwoch im Monat Künstler- und Kuratorengespräche und Backgrundführungen an. Die Angebotspauschale „Tour Barock“ der Tourismus- und Kulturzentrale des Landkreises Neunkirchen enthält neben drei Übernachtungen und einem geführten Stadtrundgang kein Standardmenü, sondern ein speziell auf das Thema der Pauschale abgestimmtes barockes Vier-Gang-Menü. Und der Einbezug von besonderen Zusatzleistungen in den Pauschalpreis, wie z. B. der FreizeitCARD für Rheinland-Pfalz & Saarland, ist immer eine gute Idee.

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

Best Practice Beispiel

Per Knopfdruck spielerisch durchs Museum

Bundesweit einzigartig ist das neue Projekt im Deutschen Zeitungsmuseum.

Seit 2009 hat der Besucher des Deutschen Zeitungsmuseums in Wadgassen die Möglichkeit, in einem interaktiven Spiel Interessantes über das Medium „Zeitung“ zu erfahren. Mit dem eigenen (oder an der Kasse entliehenen) bluetoothfähigen Handy kann das Quiz gegen eine einmalige Gebühr von 1,- Euro heruntergeladen werden. Der Spieler muss zehn Fragen quer durch die Dauerausstellung richtig beantworten. Gleichzeitig können auch mehrere Personen gegeneinander antreten. Bislang ist dieses Projekt bundesweit einzigartig.



Quelle: Stiftung Saarländischer Kulturbesitz

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 ansprechen 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 sicherstellen, 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 Kultur- oder Städteurlaub?
- 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 haben 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 und den Einsatz verschiedener Kommunikationsmedien haben wir für Sie im Kapitel sieben 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: Bildatenbank 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) festlegt 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 Kulik

Telefon: (0681) 92720-15

Email: kulik@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 dabei 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 Hoteltreizeptionen über Angebote informieren und diese auch vermitteln können.

Einige verknüpfte Angebote von mehreren Kultureinrichtungen und -veranstaltern, z. B. unter dem Thema „Kelten und Römer“, 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 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 im Kapitel sieben 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 Kultur- und Städtetourismus.

Die Zusammenarbeit der Betriebe liegt bereits im Wesen der Gestaltung von Bausteinen und Pauschalangeboten. Nur mit einer Eintrittskarte zu einer Aufführung oder Ausstellung wird für den Kulturreisenden die Übernachtung in einem Hotel zu etwas Besonderem. Und erst ein originelles römisches Abendessen rundet die kulturellen Besichtigungsergebnisse von römischen Tempeln und Villen richtig ab.

Ebenso verhält es sich mit der Qualität der angebotenen Leistungen. Unfreundliches Personal im Hotel oder wenig hilfsbereite Mitarbeiter in der Tourist-Information werfen selbst auf das schönste Musikfestival einen unangenehmen Schatten. Und über eine minderwertige Theatervorstellung, auf die 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 kulturelle Veranstaltungen informieren 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 selbstverständlich 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 Kultureinrichtungen und -veranstaltern auf und nehmen Sie in dieser Partnerschaft die touristischen Aufgabenfelder ein. Pflegen Sie einen regelmäßigen Austausch über neue Kulturangebote und Kulturtermine. Stimmen Sie Ihre Marketinginitiativen mit den Kultureinrichtungen 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-MaKe“ 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 der Verknüpfung mit Kundenbindungsinstrumenten. Öffnungszeiten, die sich an den Bedürfnissen der Gäste orientieren, runden ein touristenorientiertes Angebot ab.

Gehen Sie auf die Kultureinrichtungen und -veranstalter zu, um gemeinsam Möglichkeiten zu ermitteln, Kultur- und Tourismusangebote zu kombinieren und Kulturorte in touristische Routen einzubinden sowie durch Ausschilderung miteinander zu vernetzen.

Unterstützen Sie die Kultureinrichtungen und -veranstalter bei der Entwicklung und Vermarktung von kulturtouristischen Angeboten. Übernehmen Sie die Funktion des Veranstalters von Kulturpauschalen sowie die touristische Vermarktung.

Was können kulturelle Einrichtungen und Veranstalter tun?

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

Stimmen Sie die Termine Ihrer Veranstaltungen, etc. frühzeitig mit den anderen Akteuren (Tourist-Informationen und -organisationen, Beherbergungsbetrieben, Tourismus Zentrale Saarland, etc.) ab, damit diese Ihre Angebote besser vermarkten können. Gestalten Sie außerdem 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 aus, um Besucher für Ihre eigenen Veranstaltungen anzuziehen.

Und arbeiten Sie mit anderen Kulturverantwortlichen zusammen. Entwickeln Sie Kooperationsprojekte (gemeinsame Festveranstaltungen, Ausstellungen, „Tage der offenen Tür“, etc.). Bündeln Sie mit anderen Kultureinrichtungen und -veranstaltern Ihre personellen und finanziellen Möglichkeiten, indem Sie gemeinsame Marketingaktivitäten durchführen.

Treiben Sie auch eine weitere Professionalisierung des Betriebs 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 Kultur- und Städtetourismus. Verstärken Sie auf dieser Grundlage Ihre Profilierung und Spezialisierung (profilierter 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 Kultureinrichtungen und -veranstaltern auf. Übernehmen Sie die Funktion des Veranstalters von Kulturpauschalen und entwickeln Sie kreative Pauschalangebote, die über die Tourismus Zentrale Saarland vertrieben werden können.

06

CHECKLISTEN

ANGEBOTE GESTALTEN

CHECKLISTE 1

Attraktivität, Marktgebiet und Zielgruppen

- Welche aktuellen Trends im Kultur- und Städtetourismus 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

- 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

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 und 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 4

Anforderungen für buchbare Bausteine und Pauschalen im Kultur- und Städtetourismus

- Es sind 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 5

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 6

Marktgerechte Preisgestaltung

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

DIE QUALITÄT MUSS STIMMEN

CHECKLISTE 7

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 8

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 9

Ausschilderung vor Ort

- Schaukästen oder Informationstafeln mit Stadtplänen (Ortslage-, Standort- und Umgebungs-darstellung und Straßenverzeichnis) sowie Informationen zu Beherbergung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, kulturelle 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. „Wegweiserispinnen“ oder „Schilderbäume“)
- Einheitliche äußere Beschilderung der touristischen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen
- Ausschilderung der städtischen Informationsstellen (insb. Tourist-Informationen) und Angabe der Standorte (z.B. Marktplatz, etc.)

CHECKLISTE 10

Anforderungen an Tourist-Informationen (Mindestkriterien der „I-Markie“ 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 auto-freie 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-Informationen 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, Touch-screen, 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, Infosäule, 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 11

Sehenswürdigkeiten

- Öffnungszeiten an Gäste angepasst (möglichst keine Ruhetage)
- Information über Lage und Öffnungszeiten der wichtigsten Sehenswürdigkeiten an den Ankunftsstellen der Gäste (Infoterminals, Tourist-Informationen, Bahnhöfe, „Park and Ride“-Plätze, Beherbergungsbetriebe)
- Gute ÖPNV-Anbindung
- Durchgängige äußere und innere Beschreibung
- Erlebnisreiche Vermittlung der wichtigsten Informationen durch Ansprache aller Sinne
- Mehrsprachig verfasste Prospekte und Kurzführer, evtl. Audioführung
- Gruppenführungen (Standardführungen, Führungen zu speziellen Themen, Führungen für Kinder, etc.)
- Thematische Zusatzangebote: Workshops, Vorträge, Aktionstage, etc.
- Souvenirverkauf
- Verkauf von Getränken und Snacks (ggf. angeschlossenes Café oder Restaurant)

CHECKLISTE 12

Kulturelle Veranstaltungen

- 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, Backstage-Führungen, 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 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)
- Promotion-Auftritte von Künstlern in den Fußgängerzonen, die über die aktuell stattfindenden Veranstaltungen informieren und Werbung machen
- Vorverkaufsstellen an touristischen Anlaufstellen in der Stadt
- Mobile Verkaufsstellen
- Spezielle Veranstaltungen am Vor- und Nachmittag für Tagestouristen (z. B. Matinee, Lunchtheater)
- Integration von Bus-Fahrausweisen in die Veranstaltungstickets
- Transfer zu/von den Veranstaltungsorten (z. B. „Theatertaxi“, „Festival-Shuttle“, etc.)

CHECKLISTE 13

Shopping

- Einheitliche Ladenöffnungszeiten in den Stadtzentren
- Verkauf von einheitlichen Einkaufsgutscheinen, die in möglichst vielen Geschäften eingelöst werden können
- Gemeinsames Gutscheinheft im Einzelhandel (Rabatte, Gratis-Proben, Zugaben, Sonderleistungen etc.), Ausgabe an den Anlaufpunkten der Touristen (z. B. Tourist-Informationen, etc.)
- Verkehrsberuhigte Einkaufszonen in der Innenstadt mit Cafés, Restaurants, Grünzonen, etc.
- Information über städtische Einkaufsmöglichkeiten (gedruckter und/oder elektronischer Einkaufsführer) an den Anlaufstellen der Gäste (Infoterminals, Tourist-Informationen, „Park and Ride“-Plätze, Hotels, etc.)
- Thematische Einkaufsstrassen/-viertel (z. B. „Töpfergasse“, „Schuhstraße“, etc.)
- Zusätzliche Service-Angebote des Einzelhandels: Erstattung der Parkgebühren, Kinderbetreuung, thematische Shoppingführungen (z. B. Boutiquen-Bummel mit anschließendem Cafébesuch), Aufwahrungsmöglichkeiten für Einkäufe (z. B. Schließfächer in der Tourist-Information), etc.
- Belebung der Einkaufszonen durch regelmäßige Auftritte von ausgewählten Künstlern (Theater, Comedy, Musik, etc.) und Musik- und Videodarbietungen im Außenbereich der Geschäfte

CHECKLISTE 14

Gästekführungen

- Unkomplizierte Buchung der Stadtführungen (z. B. in der Tourist-Information)
- Einfach erreichbare, eindeutige Treff- bzw. Startpunkte (z. B. Tourist-Information, Marktplatz, etc.)
- Information über die Stadtführungen (Termine, Preise, Themen, Treffpunkte, etc.) an den Anlaufstellen und Aufenthaltsorten der Gäste (z. B. Tourist-Informationen, Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe)
- Abwechslungsreiches Führungsangebot: Standardführungen, thematische Führungen und Sonderführungen (z. B. Kurzführungen) zu unterschiedlichen Tageszeiten (z. B. „Nachtführung“) und für verschiedene Zielgruppen
- Weiterführende Informationen (z. B. Falblatt mit dem Streckenverlauf und kurze Beschreibung der einzelnen Besuchspunkte)
- Spezialisierung und Qualifizierung der Gästeführer (Fremdsprachen, Themen, etc.)
- Regelmäßige Schulung der Gästeführer (Produkt-, Didaktik-, Rhetorik-, Psychologiekennnisse, etc.)

CHECKLISTE 15

Gastronomiebetriebe

- An Kultur- und Städtetouristen angepasste Öffnungszeiten (durchgehend geöffnete Küche, auch früher bzw. später am Tag, z. B. After-Show-Abendessen; möglichst Vermeidung von Ruhetagen)
- Angebot verschiedener regionaler Spezialitäten (schnelle Küche)
- 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.)
- Spezialisierte Gastronomieführer (z. B. „... für Ellige“, „... Kulturmenüs“, 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.
- Aufnahme von Gästen auch für nur eine Übernachtung
- Genügend Parkmöglichkeiten (Parkplatz, Parkhaus oder Tiefgarage)
- Eigene, spezielle Angebote für Kultur- und Städtetouristen (Bausteine und Pauschalangebote)
- Information über den Öffentlichen Nahverkehr und Verkauf von ÖPNV-Tickets
- Vermittlung von Gästeführungen
- Angebot von eigenen Tagestouren mit Informationen zu kulturellen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten
- Transfer von/zum Flughafen, Bahnhof, etc.
- Beschaffung von Eintrittskarten für Ausstellungen, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, etc.
- Verkauf der FreizeitCARD für Rheinland-Pfalz & Saarland (freier Eintritt zu über 165 Freizeit- und Kultureinrichtungen) und Einbindung in Pauschalarrangements
- Anbindung an die Informations- und Reservierungssysteme der städtischen Tourismusstellen und/oder an elektronische Zimmernachweissysteme für kurzfristige Vor-Ort-Buchungen
- Anbindung an das örtliche Hoteliersystem
- Teilnahme an einer offiziellen Unterkunftsklassifizierung (z. B. Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA)
- Teilnahme an der „ServiceQualität Deutschland im Saarland“

ANGEBOTE VERMARKTEN

CHECKLISTE 17

Kommunikationsmedien

- Präsentation im Internet (eigene Internetseite, touristische Websites der Orte / Regionen oder der landesweiten Tourismusorganisation Tourismus Zentrale Saarland www.tourismus.saarland.de)
- 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.
- Anzeigenschaltung in Tageszeitungen, Touristikatalogen, Zeitschriften, Beilagen, Reiseführern, etc.
- Pressemitteilungen an Reisedaktionen 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

CHECKLISTE 19

Internetauftritt

- 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)

Schnelligkeit, Übersichtlichkeit, Handhabung

- Aufbau der Startseite in max. einer Sekunde
- Schneller und flüssiger Aufbau 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

Inhalte und Aktualität

- 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 Veranstaltungsorten, 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, anderhalb- oder zweizeiliger Abstand und ausreichend Rand lassen

CHECKLISTE 21

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 Programmen im Kultur- und Städtetourismus, Flyern und Angebotsprospekten in den Tourist-Informationen
- Information der Gäste und Verkauf / Reservierung von Tickets durch die Mitarbeiter der Tourist-Informationen
- Ausschilderung von Veranstaltungs-, Ausstellungs- und Kulturorten innerhalb der Gemeinde
- Auslage von Programmen im Kultur- und Städtetourismus, Flyern und Angebotsprospekten in den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben
- Information der Gäste und Reservierung von Tickets durch die Mitarbeiter der Beherbergungsbetriebe

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 (z. B. „Kultur 2010“)
- Einbindung in die touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismus Zentrale Saarland

- Auslage von Programmen im Kultur- und Städtetourismus, 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 Programmen im Kultur- und Städtetourismus, Flyern und Angebotsprospekten in ausgewählten Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben (je nach Angebotsstrategie / Einzugsgebiet)
- Ausschilderung von Veranstaltungs-, Ausstellungs- und Kulturorten von touristischen Anlaufpunkten bzw. Routen in der Region
- Direct Mailings an Stammkunden, aktive Kunden und Reisemittler
- Präsentation der Angebote auf ausgewählten touristischen Messen

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 (z. B. „Kultur 2010“)
- Einbindung in die überregionale touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismus Zentrale Saarland
- Vermarktung über Reiseveranstalter (z. B. Studien- und Kulturreisen)
- 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

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 Schifflweiler
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@merzlg-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. 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 Pflanne“

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

KulturDirekt e.V.

Parkstr. 8, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/584 93 67
Email: kuld@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@theatersaarbruecken.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

4. Künstlerische Hochschulen

Hochschule der Bildenden Künste Saar

Keplerstraße 3–5, 66117 Saarbrücken
Tel. 0681/926 521 01
Email: info@hbks.uni-sb.de,
Internet: www.hbksaar.de

Hochschule für Musik Saar

Bismarckstraße 1, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/967 310
Email: t.wolter@hfm.saarland.de,
Internet: www.hfm.saarland.de

5. Bildende Kunst und Kunstmuseen

Institut für aktuelle Kunst im Saarland an der Hochschule der Bildenden Künste Saar

Choisyring 10, 66740 Saarlouis
Tel. 06831/460 530
Email: info@institut-aktuelle-kunst.de,
Internet: www.institut-aktuelle-kunst.de

Jean-Lurcat-Museum
Auf der Hohl, Ehemalige Mädchenberufsschule,
66571 Eppelborn
Tel. 06881/897 888
Email: s.kpe@gmx.de, Internet: www.jean-lurcat.de

Kulturbahnhof Saarbrücken

Lützelbachstraße 1, 66113 Saarbrücken
Tel. 0681/959 12 00
Email: info@kuba-sb.de,
Internet: www.kuba-sb.de

Kunstzentrum Bosener Mühle

Am Bostalsee, 66625 Nohfelden-Bosen
Tel. 06852/7474
Email: kunstzentrum@aol.com,
Internet: www.bosener-muehle.de

Museum Haus Ludwig für Kunstausstellungen

Kaiser-Wilhelm-Straße 2, 66740 Saarlouis
Tel. 06831/128 540
Email: MuseumHausLudwig@saarlouis.de,
Internet: www.saarlouis.de/151.php

Museum in der Schlosskirche

Am Schlossberg 6, 66119 Saarbrücken
Tel. 0681/950 76 38

Museum Schloss Feilenberg

Torstraße 45a, 66663 Merzig
Tel. 06861/793 030
Email: info@museum-schloss-feilenberg.de,
Internet: www.museum-schloss-feilenberg.de

Saarländisches Künstlerhaus Saarbrücken e.V.

Karlstr. 1, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/372 485
Email: info@kuenstlerhaus-saar.de,
Internet: www.kuenstlerhaus-saar.de

Saarländmuseum / Alte Sammlung

Schlossplatz 16 (Kreiständehaus), 66119 Saarbrücken
Tel. 0681/954 050
Email: info@saarlandmuseum.de,
Internet: www.saarlandmuseum.de

Saarländmuseum / Moderne Galerie
Bismarckstraße 11-15, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/996 40
Email: info@saarlandmuseum.de,
Internet: www.saarlandmuseum.de

Stadtgalerie Saarbrücken

St. Johanner Markt 24, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/936 830
Email: info@stadtgalerie.de,
Internet: www.stadtgalerie.de

Stadtmuseum St. Wendel im

Mia-Münster-Haus
In der Mott, 66606 St. Wendel
Tel. 06851/809 183
Email: info@museum-wnd.de,
Internet: www.museum-wnd.de

Stiftung Saarländischer Kulturbesitz

Bismarckstr. 11-19, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/996 40
Email: info@kulturbesitz.de,
Internet: www.kulturbesitz.de

6. Musik

Deutsche Radio Philharmonie

Saarbrücken Kaiserslautern

Funkhaus Halberg, 66100 Saarbrücken
Tel. 0681/602 22 10
Email: info@drp-orchester.de,
Internet: www.drp-orchester.de

Festival Euroklassik

Stadt Zweibrücken
Herzogstraße 1, 66482 Zweibrücken
Tel. 06332/871 451
Email: stadtverwaltung@zweibruecken.de,
Internet: www.festival-euroklassik.de

Jazz-Syndikat Saarbrücken e.V.

Reuterstr. 1, 66117 Saarbrücken
Tel. 0681/959 16 83
Email: info@jazz-syndikat.de,
Internet: www.jazz-syndikat.de

Jazz-Festival St. Ingbert

Am Markt 12, 66386 St. Ingbert
Tel. 06894/135 19
Email: kulturamt@st-ingbert.de,
Internet: www.st-ingbert.de

Kammermusik Homburg

Kammermusik-Freunde Saar-Pfalz e.V.
Karlbergstraße 20, 66424 Homburg
Tel. 06841/3168
Email: kontakt@kammermusik-homburg.de,
Internet: www.kammermusik-homburg.de

Konzerte in der Kleinen Residenz Wadern e.V.

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

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

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

Saarbrücker Kammermusiktage

Freunde der Saarbrücker Kammermusik 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@rvsbr.de,
Internet: www.rvsbr.de

St. Wendeler Jazz-Tage

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

Tage alter Musik

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

7. Kultur- und Heimatgeschichte, Landeskunde, Industriekultur

Saarländischer Museumsverband e.V.

Wilhelm–Heinrich–Str.39, 66564 Ottweiler
Tel. 06824/8161
Email: info@museumsverband-saarland.de,
Internet: www.museumsverband-saarland.de

Archäologiekamp Römische Villa Borg

Im Meeswald 1, 66706 Perl-Borg
Tel. 06865/911 70
Email: info@villa-borg.de,
Internet: www.villa-borg.de

Barockstraße SaarPalaz

c/o Tourismus- und Kulturzentrale
des Landkreises Neunkirchen (TKN)
Am Bergwerk Reden 10
Tel. 06821/972 920
Email: tkn@landkreis-neunkirchen.de,
Internet: www.barockstrasse-saarpalaz.de

Besucherbergwerk Rischbachstollen e.V.

Am Grubenstollen 13, 66386 St. Ingbert
Tel. 06894/169 04 90
Email: bbw@gmx.de,
Internet: www.rischbachstollen.de

Deutsches Zeitungsmuseum Wadgassen

Am Abteihof 1, 66787 Wadgassen
Tel. 06834/942 30
Email: info@deutsches-zeitungsmuseum.de,
Internet: www.deutsches-zeitungsmuseum.de

Erlebniszentrum Villeroy & Boch
Saarferstraße, 66688 Mettlach
Tel. 06864/811 294
Email: info@keramikmuseum-mettlach.de,
www.villeroy-boch.com

Internet: www.keramikmuseum-mettlach.de und
www.villeroy-boch.com

Fellenbergmühle Merzig

Marienstraße 34, 66663 Merzig
Tel. 06861/768 13
Email: kulturamt@merzig.de
Internet: www.merzig.de

Glas- und Heimatmuseum Warndt

Am Bürgermeisteramt 5, 66333 Völklingen Ludweiler
Tel. 06898/436 26
Internet: www.warndt.eu,
Email: heimat.verein@warndt.eu

GONDWANA – Das Praehistorium

Am Bergwerk Reden 10, 66578 Schiffweiler
OT Landsweiler-Reden
Tel. 06821/931 63 10
Email: info@gondwana-praehistorium.de
Internet: www.gondwana-praehistorium.de,

Grabungsprojekt Wareswald

Im Kloster 23, 66636 Tholey
Tel. 06853/501 351
Email: wareswald@gmx.de,
Internet: www.terexgmbh.de

Historisches Museum Saar

Schlossplatz 15, 66119 Saarbrücken
Tel. 0681/506 45 01
Email: hms@hismus.de,
Internet: www.historisches-museum.org

Industriekultur Saar GmbH (KS)

Werkstatt der Industriekultur,
66287 Quierschied – Göttelborn
Tel. 06825/942 77 19
Email: delf.slotta@ks-saar.de, Internet: www.ks-saar.de

Initiative Alte Schmelz St. Ingbert e.V.

Tel. 06894/346 89
Email: info@alte-schmelz.de,
Internet: www.alte-schmelz.de

Museum für dörfliche Alltagskultur

Ertweilerstraße 3, 66453 Gersheim
Tel. 06843/910 81
Email: info@museum-alltagskultur.de,
Internet: www.museum-alltagskultur.de

Museum für Mode und Tracht

Altes Amtshaus
An der Burg, 66625 Nohfelden
Tel. 06852/6437
Email: Heidi.Meier@st-saar.de,
Internet: www.museum-nohfelden.de

Museum für Vor- und Frühgeschichte

Stiftung Saarländischer Kulturbesitz
Bismarckstraße 11-19, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/996 40
Email: info@kulturbesitz.de,
Internet: www.kulturbesitz.de

Museum Pachten

Fischerstraße 2, 66763 Dillingen
Tel. 06831/7090
Email: info@dillingen-saar.de
Internet: www.dillingen-saar.de

Römermuseum Schwarzenacker

Hornburger Straße 38, 66424 Hornburg
Tel. 06848/730 777
Email: kaus.kell@hornburg.de,
Internet: www.roemermuseum-schwarzenacker.de

Römische Villa Nennig

Römerstraße, 66706 Per-Nennig
Tel. 06866/1329
Email: info@kulturbesitz.de,
Internet: www.kulturbesitz.de

Saarländisches Bergbaumuseum

Niederbexbacher Straße, 66450 Bexbach
Tel. 06826/4887
Email: saarl.bergbaumuseum@t-online.de,
Internet: www.saarl-bergbaumuseum-bexbach.de

Saarländisches Uhrenmuseum

Engelfanger Straße 3, 66346 Püttlingen
Tel. 06806/480 284
Email: info@uhrenmuseum-saar.de,
Internet: www.uhrenmuseum-saar.de

Saarländisches Schulmuseum

Goethestraße 13, 66564 Ottweiler
Tel. 06824/4649
Email: schulmuseum@nandshake.de,
Internet: www.schulmuseum-ottweiler.net

8. Besondere Projekte, Netzwerke, Institutionen für die Großregion

Bücher bauen Brücken – Europäische Kinder- und Jugendbuchmesse

Internet: www.buchmesse-saarbruecken.eu

Kulturraum Großregion

Internet: www.espaceculturelgr.eu

Projektbüro „Gärten ohne Grenzen“

o/o Gesellschaft für Infrastruktur und Beschäftigung des Landkreises Merzig-Wadern mbH
Bahnhofstraße 27, 66663 Merzig
Tel. 06861/911 068
Email: gog@merzig-wadern.de,
Internet: www.gaerten-ohne-grenzen.de

PLURIO.net – Kulturportal der Großregion

Internet: www.plurio.org

Stiftung für die deutsch-französische kulturelle Zusammenarbeit

Internet: www.stiftung-dfkultur.org

Straße der Römer

Internet: www.strasse-der-roemer.de

Straße des Feuers SaarMoselle

Internet: www.saarmoselle.org

Vereinigung der Museen der Großregion (A.M.G.R. e.V.)

Internet: www.amgr.lu

9. Kulturveranstalter

Congress Centrum Saar GmbH

Congresshalle, Hafenstraße 12, 66111 Saarbrücken und Saarländhalle, An der Saarländhalle 1, 66113 Saarbrücken
Tel. 0681/418 00, Fax. 0681/418 01 04
Email: info@ccsaar.de, Internet: www.ccsaar.de

Die Touragentur

Mainzer Str. 102, 66121 Saarbrücken
Tel. 0681/876 57 00
Email: info@die-touragentur.de,
Internet: www.die-touragentur.de

Europäische Akademie Otzenhausen gGmbH

Europahausstr. 35, 66620 Nonnweiler-Otzenhausen
Tel. 06873/6620
Email: info@eao-otzenhausen.de,
Internet: www.eao-otzenhausen.de

Geographie ohne Grenzen e.V. / StadtReisen Saar

Ev.-Kirch-Str. 8, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/301 402 89
Email: info@geographie-ohne-grenzen.de,
Internet: www.geographie-ohne-grenzen.de

KultTour – Gesellschaft für kulturelle

Veranstaltungen mbH

Berliner Promenade 12, 66111 Saarbrücken
Tel. 0681/588 222 22
Email: ticketinfo@saarticket.de,
Internet: www.saarticket.de

Kulturzentrum Villa Fuchs

Bahnhofstr. 25, 66663 Merzig
Tel. 06861/936 70
Email: info@villa-fuchs.de,
Internet: www.villa-fuchs.de

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Althof, W. (2001): **Incoming-Tourismus**. Lehr und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, Oldenbourg
- Anton, C. / Quack, H.-D. (2005): **Städtetourismus: Überblick**, in: LANDGREBE, Silke, SCHNELL, Peter (Hrsg.): **Städtetourismus**, München.
- Bachleitner, R. / Kagemann, J. (Hrsg.) (2003): **Kultur – Städte – Tourismus**, Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Band 11, München.
- Dreyer, A. / Linne, M. (2004): **Servicequalität in Destinationen und Tourismus-Informationellen. 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=0ee9f56844bc6ef619fddea2db2d69fc> (30.11.2009)
- DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2006): **Städte- und Kulturtourismus in Deutschland – Grundlagenuntersuchung**, Bonn.
- 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. Urlaubsreisetrends 2020**. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel.
- Homburg, C. / Bruhn, M. (2003): **Kundenbindungsmanagement – 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.
- Hopfinger, H. / Scherle, N. (2007): **Städtetourismus und Kultur. Das Beispiel Ingolstadt**, in: Tourismforschung in Bayern, S. 108-114.
- IKWF Institut für Kultur-Markt-Forschung (Hrsg.) (2005): **Kulturtourismus in Brandenburg – Besucheranalyse 2004**, Berlin.
- Kagemann, H. et al. (2004): **Populäre Kultur und Städtetourismus. Über die Formen von Kultur im Städtetourismus**, in: Integra, Nr. 4, S.17-21.
- Kagermaier, A. / Arieht, J. (2009): **Potentiale des historischen Erbes. Neue Wege im kulturorientierten Städtetourismus**, in: Geographische Rundschau, Band 61, Heft Nr. 2, S.12-19.
- Keim, Rüdiger (2007): **Von der Landschaftsgeschichte zur touristischen Zukunft. Entwicklung von Kultur- und Naturtourismus als Chance für den ländlichen Raum**, Heide.
- Koppenhagen, T. (2008): **Erfolgsfaktoren für Reisebüros. Dienstleistungsqualität – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung – Erlebnismarketing**. Bundesweite Mystery Shopping-Studie in 622 Reisebüros, Saarbrücken.
- Kreilkamp, E. (2003): **Die Stadt muss leben. Zielgruppen, Motive, Trends und Strategien**, Studienkonferenz Städtetourismus der Thomas Morus Akademie am 10.7.2003, Bensberg.
- 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)
- Megerle, H. (2008): **Geotourismus. Innovative Ansätze zur touristischen Inwertsetzung und nachhaltigen Regionalentwicklung**, in: Geographie in Wissenschaft und Praxis, Band 1, Rottenburg.
- Messe München/CBR (2005): **Neue Wege im Kultur-Städtetourismus**.
- Müller, H. / Scheurer, R. (2007): **Tourismus-Destination als Erlebniswelt**. Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, Bern.
- Partale, K. / Scherhag, K. (2005): **Praktisches Destinationsmanagement: Produktansätze für einen Grenzüberschreitenden Tourismus in der Großregion Saar Lor Lux**, in: Standort, Band 29, Heft Nr. 3, S.123-125.
- Pechlauer, H. (2006): **Europa als touristisches Ziel. Internationales, nationales und regionales Destinationsmanagement**, in: 55. Deutscher Geographentag Trier 2005, S.169-170.
- 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.
- Popp, M. / Freytag, T. (2009): **Der Erfolg des europäischen Städtetourismus**. Grundlagen, Entwicklungen, Wirkungen, in: Geographische Rundschau, Band 61, Heft Nr. 2, S.4-11.
- Reiter, A. (2004): **Die inszenierte Stadt. Die Stadt als Bühne**, Beitrag anlässlich des DTV Städte- und Kulturforums in Stuttgart im Juni 2004.
- Steincke, A. (2009): **Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen – Marketing – Management – Trends**, München.
- 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