

**INTERREG IV A.7: Tourismus in der
Trinationalen Metropolregion Oberrhein**

**Ausschreibung für einen Messestand
„Upper Rhine Valley“**



Dieses Projekt wurde von der Europäischen Union kofinanziert – Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).



Der Oberrhein wächst zusammen,
mit jedem Projekt.

Inhaltsverzeichnis

1	Vorstellung des Projekts	2
1.1	INTERREG	2
1.2	Säulen des Projekts	2
1.2.1	Marketing	2
1.2.2	Ausbildung und Innovation	2
1.3	Stärken und Chancen des Projekts	3
1.4	Projektziele	3
1.5	Zielgruppen des Projekts	4
2	Gegenstand der vorliegenden Ausschreibung	4
3	Gestaltung des Standes	5
3.1	Corporate Design	5
3.2	Ziel	6
4	Angebotsumfang	6
5	Zeitplan	6
6	Adresse für die Zusendung Ihrer Angebote	6
7	Projektpartner	7
7.1	Deutschland	7
7.2	Frankreich	7
7.3	Schweiz	7
1	Présentation du projet	10
1.1	INTERREG	10
1.2	Piliers du projet	10
1.2.1	Marketing	10
1.2.2	Formation / innovation	11
1.3	Forces et opportunités du projet	11
1.4	Objectifs du projet	11
1.5	Cibles du projet	12
2	Objet du présent appel d'offres	12
3	Objectif et contenu	13
3.1	Charte graphique	13
3.2	Objectif	14
4	Transmission des offres	14
5	Calendrier	14
6	Adresse pour la transmission des propositions	14
7	Partenaires du projet	14
7.1	Allemagne	14
7.2	France	15
7.3	Suisse	15

1 Vorstellung des Projekts

1.1 INTERREG

Das Projekt „Tourismus in der Trinationalen Metropolregion Oberrhein“ wird im Rahmen des INTERREG IV A-Programms durch die Europäische Union gefördert und hat 31 Projektpartner in Baden, Rheinland-Pfalz, dem Elsass und der Nord-West-Schweiz. Projektträger ist die Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG (FWTM).

Eine Liste der Projektpartner finden Sie in Punkt 7 dieses Dokuments.

INTERREG IV A ist für die Jahre 2007 bis 2013 angelegt. Der Projektzeitraum des Tourismusprojekts erstreckt sich auf Mai 2009 bis April 2012. Insgesamt steht ein Budget von ca. zwei Millionen Euro zur Verfügung, wovon die Europäische Union nahezu die Hälfte finanziert. Die 31 Partner kommen für die restlichen Mittel auf.

Die Ziele des INTERREG IV A-Programms an sich sind:

- Der Abbau grenzbedingter Hemmnisse in Europa
- Die Nutzung grenzüberschreitender Potentiale
- Die Förderung der Wahrnehmung des Oberrheins als attraktiver Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination

1.2 Säulen des Projekts

Das Tourismusprojekt hat schwerpunktmäßig zwei Säulen: Marketing und Ausbildung/Innovation, die jeweils durch eine Arbeitsgruppe bearbeitet werden.

1.2.1 Marketing

Die Arbeitsgruppe Marketing hat die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Oberrheins auf den Auslandsmärkten zum Ziel.

Themen: Gastronomie und Wein, Kunst und Kultur, Architektur und Kunstgeschichte, Traditionen und Veranstaltungen (vgl. Weihnachtsmärkte), Natur und Landschaften

Bearbeitete Märkte: Kanada, USA, Indien, China, Japan, Südkorea

Verschiedene Maßnahmen: Fotoausstellungen in Kanada, Aktionen auf der EXPO Shanghai, Erstellen von Werbematerialien, Messeauftritte, Pressereisen

1.2.2 Ausbildung und Innovation

Die Arbeitsgruppe Ausbildung und Innovation arbeitet an der Vernetzung der touristischen Unternehmen des Oberrheins sowie der Akteure der Berufs- und Studiausbildung, um

einen Studiengang einzurichten und neue touristische Konzepte auszuarbeiten mit dem Ziel, eine Identifikation mit der Region des Oberrheins zu schaffen.

Verschiedene Maßnahmen: Einführung eines trinationalen Tourismus-Studiengangs, Austausch von Auszubildenden im Oberrheingebiet, Schaffung eines Netzwerkes der touristischen Leistungsträger am Oberrhein

1.3 Stärken und Chancen des Projekts

- Vielfalt der drei Länder in einer Region vereint
- Gemeinsame Geschichte (historisch und kulturell gewachsener Raum)
- Viele mögliche Themen: Gastronomie und Wein, Kultur und Geschichte, Architektur, Tagungen und Kongresse, Freizeit und Natur, moderne Kunst, sanfter Tourismus
- Gute Erreichbarkeit durch Flughäfen (Baden-Airpark, EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg und Aéroport International Strasbourg, Fraport, Flughafen Zürich), Autobahnen und Zugverbindungen (TGV)
- Touristische Attraktion und Bekanntheit der einzelnen Marken der Partner (v.a. Elsass, Schwarzwald, Südpfalz, Region Basel, Baden-Baden, Colmar, Freiburg, Karlsruhe, Mulhouse, Strasbourg)
- Weltweite Bekanntheit des Rheins
- Starke Marken unterstützen den Begriff Upper Rhine Valley und machen ihn erlebbar
→ sie können zur Bekanntheitssteigerung der Region beitragen und die Bildung einer Marke „Upper Rhine Valley“ in Zukunft unterstützen
- Paris, Frankfurt und Zürich als Haupteingangsportale in die Region
- Durch schnelle Zugverbindungen (ICE/ TGV) kann Region innerhalb von zwei Stunden von Nord nach Süd bereist werden
- Anreiz für die fernen Zielgruppen, Urlaub in einer Region von drei Ländern machen zu können

1.4 Projektziele

Das Projekt „Tourismus in der Trinationalen Metropolregion Oberrhein“ ist bestrebt, die Region im Herzen Europas um das Dreiländereck Deutschland-Frankreich-Schweiz international bekannt und sichtbar zu machen. Sowohl Touristen, als auch die Bevölkerung in der Metropolregion werden angesprochen und sollen sich mit der Region identifizieren können.

Für das Marketing besteht die Vision speziell darin, die Oberrheinregion als Destination in den fernen Märkten zu etablieren und im Besonderen darin, touristische Produkte zu kreieren.

- Steigerung der Sichtbarkeit der Region → dennoch Bewahrung der starken Marken (z.B. Elsass, Schwarzwald, Südpfalz, Region Basel, Baden-Baden, Colmar, Freiburg, Karlsruhe, Mulhouse, Strasbourg)
- Steigerung der Bekanntheit der Trinationalen Metropolregion im Ausland
- Steigerung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen aus den Überseemärkten
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im globalen Wettbewerb.
- Nutzung gemeinsamer Potentiale um Synergien zwischen den lokalen Akteuren im grenzüberschreitenden Bereich zu schaffen

1.5 Zielgruppen des Projekts

Die Zielgruppen des Außenmarketings sind vor allen Dingen Reiseveranstalter, Reisemittler und Journalisten. Das Projekt spricht somit vorrangig die Meinungsführer und Multiplikatoren an, damit diese sich für die Destination interessieren und diese in ihre Programme in den Katalogen aufnehmen.

Das Innenmarketing spricht zwei unterschiedliche Zielgruppen an:

- Die Einwohner der Region, um die Wichtigkeit der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zu betonen und um das Entstehen eines Zugehörigkeitsgefühls zu einem gemeinsamen Gebiet zu stärken.
- Die touristischen Leistungsträger, die den Nutzen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit verstehen und sich mit der Region Oberrhein identifizieren sollen, um diese den Gästen präsentieren zu können.

2 Gegenstand der vorliegenden Ausschreibung

Gegenstand vorliegender Ausschreibung ist ein Messestand für das Projekt Upper Rhine Valley.

Elemente

Elemente des Standes sollten neben dem Standsystem vor allen Dingen eine Theke, zwei entsprechend passende Stühle oder Barhocker, die gut zu transportieren sind und Displays, welche die Region vorstellen, sein. Ein innovatives Beleuchtungskonzept mit einem geringen Energieverbrauch ist ebenfalls zu entwerfen. Die Auswahl der Elemente soll den ökologischen Aspekt berücksichtigen und den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung entsprechen.

Fläche

Der Stand sollte auf einer Fläche von maximal 12 – 16 m² aufgebaut werden können. Beim Aufbau von nur einzelnen Elementen reduziert sich die Grundfläche entsprechend. Es wird um die Auflistung der Fläche je nach Aufbau der Elemente gebeten.

Kombinationsmöglichkeiten

Da bei den Messeauftritten verschiedene Zielgruppen angesprochen werden und je nach Messe unterschiedlich große Standflächen und je nach Standort Eck-, Reihen- oder Kopfstände angemietet werden, ist die Kombinierfähigkeit des Standes und der Aufbau einzelner Elemente essentiell. Auf Fachbesucher-Messen steht der Beratungs- und Besprechungsaspekt im Vordergrund. Auf Endverbraucher-messen wird Wert auf ausgefallene Möglichkeiten der Prospektpräsentation gelegt. Außerdem sollten eventuell Sitzgruppen für die Besucher zur Verfügung stehen. Eine Theke sollte die Besucher in beiden Fällen (ob Fachbesucher oder Endverbraucher) empfangen und den Stand als denjenigen des Upper Rhine Valley identifizieren, sodass die Theke auch als einzelnes Element verwendet werden könnte.

Transport

Für die kommenden Jahre sind Messeauftritte sowohl in den, in Punkt 1.2.1 genannten, Auslandsmärkten als auch in der Oberrhein-Region selbst geplant.

Aus logistischen Gründen sollte der Messestand daher gut transportierfähig und leicht sein. Die Maße der einzelnen Strukturelemente und die einfache und gebräuchliche Handhabung, müssen sowohl für den Transport, als auch die Lagerung (z.B. in Boxen) konzipiert sein.

Etwas Einfuhrprobleme in die Auslandsmärkte sind anzugeben (Zollbestimmungen etc.).

Aufbau des Standes

Der Aufbau des Standes sollte ohne externe Hilfe möglich sein.

3 Gestaltung des Standes

3.1 Corporate Design

Das Corporate Design Manual von Upper Rhine Valley wird dem Dienstleister nach Vergabe des Auftrags übermittelt.

Zur Orientierung für die Gestaltung Ihrer Angebote sollte das Logo auf der Titelseite dieses Angebotes dienen. Sehr gerne lassen wir Ihnen dieses auch auf Anfrage per Email als Datei zukommen.

Die Logos der Europäischen Union und INTERREG und damit deren Förderung des Projekts müssen ebenfalls in einer Form auf dem Stand erkennbar sein.

3.2 Ziel

Der Stand sollte bei den Besuchern die Neugier für die trinationale Region wecken. Das Upper Rhine Valley muss in geografischer Hinsicht leicht auffindbar und verständlich dargestellt sein. Wie in der Projektbeschreibung bereits betont, ist Upper Rhine Valley durch seine Vielfalt geprägt und sollte sich auch auf diese Weise nach außen präsentieren.

4 Angebotsumfang

Der Dienstleister lässt dem Projektträger ein Angebot zukommen, welches den Stand und alle seine Aufbaumöglichkeiten demonstriert. Empfehlungen für eine Beleuchtung des Standes sollten ebenfalls abgegeben werden.

Eine umfangreiche Kostenkalkulation ist dem Angebot beizulegen. Sie sollte jedes Element des Standes auflisten. Die Kosten des Standes dürfen maximal 20.000 € inkl. Mehrwertsteuer betragen.

5 Zeitplan

Bekanntgabe der Ausschreibung durch Onlinestellung am **19. Juli 2010**

Frist für die Einreichung Ihrer Angebote ist der ~~20. August 2010~~ **wird auf den 17.**

September 2010 verlängert.

Entscheidung für ein Unternehmen durch die Projektpartner: **Oktober 2010**

Fertigstellung des Messestandes: **November / Dezember 2010**

6 Adresse für die Zusendung Ihrer Angebote

Tourismus in der Trinationalen Metropolregion Oberrhein

Tourisme dans la Région Métropolitaine trinationale du Rhin Supérieur

INTERREG IV A

c/o Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG

Herr Johann Cahueau

Rathausgasse 33

79098 Freiburg im Breisgau

Die Einreichungsunterlagen müssen Ihre vollständigen Kontaktdaten (insbesondere Telefonnummer und Email-Adresse) enthalten.

Bei weiteren Fragen stehen Ihnen Herr Cahueau unter Tel.: 0049-761-3881-873 und Frau Krebs unter Tel.: 0049-761-3881-871 gerne zur Verfügung.

7 Projektpartner

7.1 Deutschland

- Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG (Projektträger)
- Land Baden-Württemberg
- Stadt Karlsruhe
- Baden-Baden Kur- & Tourismus GmbH
- TechnologieRegion Karlsruhe
- Schwarzwald Tourismus GmbH
- Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein
- Industrie- und Handelskammer Karlsruhe
- Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee
- Land Rheinland-Pfalz
- Stadt Landau
- Landkreis Germersheim
- Landkreis Südliche Weinstraße

7.2 Frankreich

- Région Alsace
- Association Départementale du Tourisme du Haut-Rhin
- Agence de Développement touristique de Bas-Rhin
- Département du Bas-Rhin
- Département du Haut-Rhin
- EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg
- Comité Régional du Tourisme d'Alsace
- Chambre Régional de Commerce et d'Industrie d'Alsace
- Office de tourisme de Strasbourg et sa Région
- Office de tourisme de Colmar
- Office de tourisme et des congrès de Mulhouse et sa région

7.3 Schweiz

- Schweizer Eidgenossenschaft
- Basel Tourismus
- Baselland Tourismus
- Kanton Basel-Stadt

- Kanton Basel-Landschaft
- Kanton und Republik Jura
- Kanton Aargau

**INTERREG IV A.7: Tourisme dans
la Région Métropolitaine trinationale du Rhin Supérieur**

**Appel d'offres pour
un stand de foire-exposition
« Upper Rhine Valley »**



Projet cofinancé par le Fonds européen de développement régional - FEDER.



Dépasser les frontières: projet après projet.

1 Présentation du projet

1.1 INTERREG

Le projet « Tourisme dans la Région Métropolitaine trinationale du Rhin Supérieur » est cofinancé par l'Union Européenne dans le cadre du programme INTERREG IV A. Il intègre 31 partenaires dans le Bade-Wurtemberg, le Rhénanie-Palatinat, l'Alsace et la Suisse de Nord-Ouest. La Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG (FWTM) est le porteur du projet.

Vous trouverez une liste des partenaires au point 7 de ce document.

Le programme INTERREG IV A Rhin Supérieur est doté pour la période 2007-2013. La durée du projet touristique s'étend sur 3 ans, de mai 2009 jusqu'à avril 2012. Au total, le budget s'établit à environ deux millions d'euros dont environ la moitié est cofinancée par l'Union Européenne, le budget restant étant cofinancé par les participations des 31 partenaires.

Les objectifs du programme INTERREG IV A visent en général à :

- supprimer les obstacles liés aux frontières en Europe.
- utiliser les potentiels transfrontaliers.
- renforcer la perception du Rhin Supérieur comme site économique attractif et comme destination touristique.

1.2 Piliers du projet

Le projet touristique se base sur deux piliers : le marketing et la formation / innovation, chacun traités par des groupes de travail.

1.2.1 Marketing

Le groupe « Marketing » a pour objectif l'augmentation de la notoriété du Rhin Supérieur sur les marchés étrangers.

Les thèmes: Gastronomie et vin, art et culture, architecture et histoire de l'art, traditions et manifestations (cf. les marchés de Noël), nature et paysages.

Les marchés choisis: Canada, Etats-Unis, Inde, Chine, Japon, Corée du Sud.

Les actions: expositions photo au Canada, des actions à l'EXPO Shanghai, édition des brochures, participation aux salons, voyages de presse / eductours.

1.2.2 Formation / innovation

Le groupe « Formation / Innovation » travaille sur la mise en réseau des entreprises touristiques du Rhin Supérieur avec des acteurs de la formation universitaire et professionnelle afin de favoriser l'émergence de cursus et concept touristiques nouveaux visant à la création d'une identification avec la région du Rhin Supérieur.

Les actions: établissement d'un cursus de tourisme trinational, échange des apprentis dans la région du Rhin Supérieur, création d'un réseau des prestataires touristiques du Rhin Supérieur.

1.3 Forces et opportunités du projet

- Diversité des trois pays unis dans une région ;
- Histoire et culture commune à la région ;
- Beaucoup de thèmes possibles: gastronomie et vin, culture et histoire, architecture, congrès, loisirs et nature, art contemporain, déplacements doux (vélo,..) ;
- Bonne accessibilité par les aéroports (Baden-Airpark, EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg et Aéroport International Strasbourg, Fraport, Flughafen Zurich), les autoroutes et les liaisons de train (ICE, TGV) ;
- Attraction touristique et notoriété des marques des partenaires (notamment Alsace, Schwarzwald, Palatinat de Sud, Region Basel, Baden-Baden, Colmar, Freiburg, Karlsruhe, Mulhouse, Strasbourg) ;
- Notoriété mondiale du Rhin ;
- Les marques fortes soutiennent le nom Upper Rhine Valley et le rendent vivant → elles peuvent aider à l'augmentation de la notoriété de la région et soutenir l'établissement d'une marque « Upper Rhine Valley » à l'avenir ;
- Paris, Francfort et Zurich comme portails d'entrées principales à la région ;
- Attire pour les cibles lointaines de passer les vacances dans une région englobant trois pays.

1.4 Objectifs du projet

Le projet « Tourisme dans la Région Métropolitaine trinationale du Rhin Supérieur » veut faire connaître la région des trois pays (France, Allemagne et Suisse) au coeur de l'Europe. Le projet a pour but de créer une identification à la région en s'adressant d'une part aux touristes et d'autre part à la population de la région métropolitaine.

Pour le marketing, il s'agit d'établir la région du Rhin Supérieur comme destination pour les marchés lointains, avec notamment la création de produits touristiques.

- Augmentation de la visibilité de la région → en s'appuyant sur les marques fortes (comme par exemple Alsace, Schwarzwald, Palatinat de Sud, Region Basel, Baden-Baden, Colmar, Freiburg, Karlsruhe, Mulhouse, Strasbourg)
- Augmentation de la notoriété de la Région Métropolitaine trinationale à l'étranger
- Augmentation des arrivées et des nuitées des marchés lointains
- Augmentation de la compétitivité de la région par une ouverture résolue sur le monde
- Exploitation des potentiels communs, afin de créer des synergies entre acteurs locaux au niveau transfrontalier.

1.5 Cibles du projet

Les cibles du marketing externe sont surtout les tour-opérateurs, les agences de voyages et les journalistes. Le projet s'adresse donc premièrement aux prescripteurs afin qu'ils s'intéressent à la destination et la programment dans leur catalogue.

Le marketing interne s'adresse à deux cibles distinctes :

- les habitants de la région, afin de communiquer sur la coopération transfrontalière et favoriser l'émergence d'un sentiment d'appartenance à un espace commun,
- les prestataires touristiques qui doivent comprendre l'intérêt de la coopération transfrontalière et s'identifier avec la région du Rhin Supérieur afin de pouvoir la présenter à leurs clients.

2 Objet du présent appel d'offres

L'objet du présent appel d'offres est un stand de foire-exposition pour le projet Upper Rhine Valley.

Éléments

Les éléments du stand sont en plus du stand lui-même et pour l'essentiel un comptoir, deux chaises ou tabourets de bar adaptés aux circonstances et qui seront facilement transportables, et des écrans présentant la région. Un concept d'éclairage innovant et consommant peu d'énergie doit également être mis au point. Le choix des matériaux devra également témoigner d'une sensibilité réelle au développement durable.

Dimension

Le stand doit atteindre une dimension maximale de 12- 16 m². La structure composée des différents éléments ne peut dépasser la surface au sol correspondante. Il sera demandée une liste des dimensions selon le type de montage des éléments du stand.

Variantes

Étant donnée que le public visé diffère suivant la configuration de la foire et que selon les foires et l'emplacement du stand, différentes surfaces et différents types de stands (angulaires, linaires ou de tête) seront loués, la capacité de transformation du stand et de montage des différents éléments est essentielle. Sur les foires destinées aux professionnels, l'aspect conversationnel et consultatif est primordial. Sur les foires destinées aux consommateurs finals, l'accent sera mis sur la présentation de prospectus. En outre, un ensemble de sièges sera éventuellement mis à disposition des visiteurs. Dans les deux cas (que ce soit dans les foires pour visiteurs spécialisés ou pour consommateurs finals), les visiteurs devront être reçus au comptoir et identifier le stand comme celui de l'Upper Rhine Valley. De ce fait, le comptoir doit également pouvoir être utilisé comme un élément distinct.

Transport

Pour les années à venir, des participations à des foires sur les marchés étrangers - dont ceux évoqués au point 1.2.1 - aussi bien que dans la région du Rhin Supérieur ont été planifiées.

Pour des raisons logistiques le stand doit être facilement transportable et léger. Aussi le volume de l'ensemble des éléments de la structure et son conditionnement qui doit être léger et facile à manier, devront tenir compte tant du transport que du stockage du stand (par exemple dans des coffres).

Des éventuels problèmes à l'importation dans les marchés cibles sont à signaler (réglementation douanière etc.)

Montage du stand

Le stand doit pouvoir être monté sans l'aide d'un prestataire externe.

3 Objectif et contenu

3.1 Charte graphique

Le Corporate Design Manual pour Upper Rhine Valley sera transmis au prestataire après l'attribution de l'appel d'offres.

L'agence peut se repérer d'après le logo figurant sur la première page de l'appel d'offres. N'hésitez pas à nous contacter par mail si vous avez besoin du logo en fichier numérique.

Les logos de l'Union Européenne et du programme INTERREG ainsi que le cofinancement du projet devront être mis en avant sur le stand.

3.2 Objectif

Le stand doit attirer la curiosité des visiteurs sur la Région trinationale. L'Upper Rhine Valley doit y être représenté de manière à être facilement repérable et perceptible sur un plan géographique. Il est caractérisé par sa diversité et devra se présenter de cette manière.

4 Transmission des offres

Le prestataire transmet une offre au porteur de projet en précisant le type de stand de foire et les possibilités de montage. Des recommandations concernant l'éclairage du stand sont souhaitées.

Un calcul exhaustif des coûts doit être annexé à l'offre. Chaque élément du stand est à lister. Les coûts du stand ne doivent pas dépasser 20.000 € T.T.C..

5 Calendrier

Diffusion pour mise en concurrence des agences : **19 juillet 2010**

Délais pour la transmission des propositions: ~~20 août 2010~~ **prolongé jusqu'au 17 septembre 2010.**

Décision pour un prestataire par les partenaires du projet: **Octobre 2010**

Livraison du stand de foire: **Novembre / Décembre 2010**

6 Adresse pour la transmission des propositions

Tourismus in der Trinationalen Metropolregion Oberrhein

Tourisme dans la Région Métropolitaine trinationale du Rhin Supérieur

INTERREG IV A

c/o Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG

Herr Johann Cahueau

Rathausgasse 33

79098 Freiburg im Breisgau

Votre document de transmission doit contenir vos coordonnées complètes (surtout le numéro de téléphone et l'adresse e-Mail).

M. CAHUEAU (tel. : 0049-761-3881-873) et Mme KREBS (tel. : 0049-761-3881-871) restent à votre disposition.

7 Partenaires du projet

7.1 Allemagne

- Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG (porteur du projet)

- Land Baden-Württemberg
- Stadt Karlsruhe
- Baden-Baden Kur- & Tourismus GmbH
- TechnologieRegion Karlsruhe
- Schwarzwald Tourismus GmbH
- Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein
- Industrie- und Handelskammer Karlsruhe
- Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee
- Land Rheinland-Pfalz
- Stadt Landau
- Landkreis Germersheim
- Landkreis Südliche Weinstraße

7.2 France

- Région Alsace
- Association Départementale du Tourisme du Haut-Rhin
- Agence de Développement Touristique de Bas-Rhin
- Département du Bas-Rhin
- Département du Haut-Rhin
- EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg
- Comité Régional du Tourisme d'Alsace
- Chambre Régional de Commerce et d'Industrie d'Alsace
- Office de Tourisme de Strasbourg et sa Région
- Office de Tourisme de Colmar
- Office de tourisme et des congrès de Mulhouse et sa région

7.3 Suisse

- Schweizer Eidgenossenschaft
- Basel Tourismus
- Baselland Tourismus
- Kanton Basel-Stadt
- Kanton Basel-Landschaft
- Kanton und Republik Jura
- Kanton Aargau