

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

**Ausschreibung für die Marktbearbeitung
Indien
„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	1
1.1	INTERREG	1
1.2	Säulen des Projekts	1
1.2.1	Marketing	1
1.2.2	Ausbildung und Innovation	1
1.3	Stärken und Chancen des Projekts	2
1.4	Projektziele	2
1.5	Zielgruppen des Projekts	3
2	Gegenstand der vorliegenden Ausschreibung	3
3	Zeitplan.....	4
4	Adresse für die Zusendung Ihrer Angebote	4
5	Projektpartner	5
5.1	Deutschland.....	5
5.2	Frankreich.....	5
5.3	Schweiz	6
1	Présentation du projet.....	8
1.1	INTERREG	8
1.2	Piliers du projet	8
1.2.1	Marketing	8
1.2.2	Formation / innovation.....	9
1.3	Forces et opportunités du projet.....	9
1.4	Objectifs du projet.....	9
1.5	Cibles du projet.....	10
2	Objet du présent appel d'offres	10
3	Calendrier.....	11
4	Adresse pour la transmission des propositions	11
5	Partenaires du projet	12
5.1	Allemagne.....	12
5.2	France	12
5.3	Suisse.....	12

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 5 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

Um den Bekanntheitsgrad der Oberrhein-Region auf dem indischen Markt zu erhöhen, wird eine Agentur gesucht, die das Projekt Upper Rhine Valley auf dem indischen Markt vertritt. Die indischen Reiseveranstalter, die neue Produkte und Reisen für ihre Pauschalen suchen, müssen professionell über die Region informiert werden.

Die Ziele der Marktbearbeitung Indien sind:

- Information der indischen Reiseveranstalter über die verschiedenen Highlights und Angebote am Oberrhein,
- Erhöhung der Übernachtungszahlen und der Aufenthaltsdauer von indischen Gästen in den verschiedenen Städten und Regionen des Oberrheins.

Die Agentur sollte den indischen Reiseveranstaltern vor Ort die Region nahe bringen (z.B. durch Sales Calls) und die Ergebnisse dieser Treffen schriftlich festhalten. Zudem sollte sie ausführliche Berichte erstellen und die Reiseveranstalter bei Fragen betreuen sowie

Markttrends im Auge behalten. Aufgabe der Agentur wird es auch sein, die Reiseveranstalter bei der Erstellung ihrer touristischen Angebote zu unterstützen.

Die Agentur sollte eine Schulung für die indischen Reiseberater der Reiseveranstalter über die Region vor Saisonbeginn anbieten.

Außerdem sollten Schulungen für die Mitarbeiter der touristischen Leistungsträger (v.a. Hotels) am Oberrhein vorgesehen werden, um diesen die indische Kultur näher zu bringen und die indischen Gäste optimal betreut zu wissen.

Die Agentur macht die Pressearbeit auf dem indischen Markt: mindestens Pressemitteilungen in den indischen Medien pro Jahr, Veröffentlichung von Newslettern und Verwaltung der Pressekontakte vor Ort.

Abschließend evaluiert die Agentur ihre Arbeit und prüft das Angebot der indischen Reiseveranstalter und die Anzahl und Qualität der Produkte über Upper Rhine Valley.

Vorgesehener Zeitplan

Information der wichtigsten indischen Reiseveranstalter über das Projekt: Herbst 2010.

Schulung indischer Reiseberater: Frühjahr 2011.

Analyse der Maßnahmen im Sommer 2011.

Pressearbeit und Betreuung der Reiseveranstalter über das ganze Jahr.

Mitarbeiterschulungen in der Region Upper Rhine Valley vor Saisonbeginn 2011.

3 Zeitplan

Bekanntgabe der Ausschreibung durch Onlinestellung: **25. August 2010**

Frist für die Einreichung Ihrer Angebote: **03. September 2010**

4 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

oder per Mail: corinna.krebs@fwtm.freiburg.de

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.

5 Projektpartner

5.1 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

5.2 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

5.3 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 la prospection du
marché en Inde**

« 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 5 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

Afin d'accroître la notoriété de la région du Rhin supérieur, nous recherchons une agence capable de présenter la région sur le marché indien. Il s'agit de répondre aux attentes des tours-opérateurs indiens qui recherchent actuellement des nouvelles offres à intégrer dans leur packages. Le but étant :

- d'informer les tours opérateurs indiens sur les différentes offres de destination dans le Rhin Supérieur,
- d'augmenter le nombre de nuitées et la durée de séjour de visiteurs indiens dans les différentes villes et régions du Rhin supérieur.

L'agence devra présenter en Inde la région du Rhin supérieur aux tours-opérateurs (Sales Calls) et rendre compte par écrit du résultat de ces rencontres. Elle doit également faire des analyses et être à l'écoute des nouveaux opérateurs et des nouvelles tendances. Elle sera en charge de l'encadrement et du soutien des tours-opérateurs dans la mise en place d'une offre touristique.

Elle mettra en place une formation pour les tours-opérateurs et agents de voyage en Inde sur la région du Rhin supérieur avant le début de la saison touristique. En outre des

formations pour les personnes travaillant dans le domaine du tourisme dans le Rhin supérieur, surtout les hôteliers, devront être assurées, pour les sensibiliser à la culture en Inde et assurer l'accueil des touristes.

Elle effectuera le travail avec la presse : communiqués de presse auprès des médias indiens au moins deux fois par an, publiera des newsletters et aura la gestion des contacts presse sur place.

Enfin elle réalisera une évaluation du nombre et de la qualité des offres « Upper Rhine Valley » des tours-opérateurs en Inde pour un bilan.

Calendrier de réalisation :

Information des tour-opérateurs les plus importants sur le projet: Automne 2010.

Formation des agents de voyage indiens: Printemps 2011.

Analyse des mesures prises en été 2011.

Travail presse et soutien des tour-opérateurs pendant toute l'année.

Formation des employés dans la région du Rhin supérieur avant le début de la saison touristique 2011.

3 Calendrier

Diffusion et mise en concurrence des agences : **25 août 2010**

Délais pour la transmission des propositions : **03 septembre 2010**

4 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

ou par Mail : corinna.krebs@fwtm.freiburg.de

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.

5 Partenaires du projet

5.1 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

5.2 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

5.3 Suisse

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

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