

## Zukunftsinitiative Eifel

### Handlungsfeld - Kultur & Tourismus

Abgleich der Workshopergebnisse mit dem Arbeitsprogramm 2010

#### Kooperationen in Eifel-Ardennen

##### Zur Zeit noch offen:

---

- **Gespräche zur Erweiterung der EWIV auf die Partner in Luxemburg hier: ORT Luxemburger Ardennen und ORT Müllerthal**  
*Die Luxemburger Ardennen haben für eine Aufnahme votiert. Mit der ORT Müllerthal befindet man sich in abschließenden Gesprächen.*
- **Abstimmung mit VAO der DG über Zusammenarbeit beim Kulturmarketing**  
*Zur Zeit noch offen*
- **Abstimmung mit den Partner aus Luxemburg für einen Interreg IV a Antrag zum Thema „Barrierefreier Tourismus für Alle“ s. Anhang 4**  
*Das Projekt ist zur Zeit aufgrund fehlender Fördermittel zurückgestellt*

##### Laufende Projekte / Maßnahmen:

---

- **EWIV Interreg IVa-Antrag: Slow-Travel**  
s. Anhang 1: Kurzprofil Projekt Slow-Travel
- **EWIV Beteiligung am Interreg IV a Antrag Venn-Bahn für den Bereich Marketing**  
s. Anhang 2: Kurzprofil Projekt Venn-Bahn
- **EWIV Beteiligung am Interreg IV a Antrag BlueSpot HotSpot für eine Beteiligung im Bereich Marketing**  
s. Anhang 3: Kurzprofil Projekt Blue Spot – Hot Spot

#### Kulturerlebnis – Eifel-Art

- **ET GmbH Interreg IVa Antrag DeLux: Location Guide (bewilligt) umsetzen**  
s. Anhang 5: Kurzprofil Projekt Location Guide
- **Koordinierung und Weiterentwicklung von [www.eifel-art.de](http://www.eifel-art.de)**  
*Der eigenständige Internetauftritt EifelArt ist im Rahmen des LEADER-Antrages in dem touristischen Auftritt [www.eifel.info](http://www.eifel.info) integriert worden. Ziel dieses Schrittes war es, Synergien herzustellen und dem Thema EifelArt eine höhere Präsenz und Erreichbarkeit zu verschaffen.*
- **Leader-Antrag für Marketing [www.eifel-art.de](http://www.eifel-art.de)**  
*Die Weiterentwicklung des Themas EifelArt erfolgte im Rahmen eines LEADER-Antrages über die LAG`s Vulkaneifel und Eifelkreis Bitburg-Prüm. Das Projekt, das auf die Erreichung eines höheren Bekanntheitsgrades abstellt, ist in seinen Einzelmaßnahmen abgeschlossen.*  
s. Anlage 6: Maßnahmenplan

- **ITB Besuch 2010 mit „Krimiland Eifel“ unter Beteiligung von Partner aus der Region**

*Das Thema „Krimiland Eifel“ wurde in der Culture Lounge (Kulturhalle der ITB) präsentiert. Der Kreis Euskirchen als Ausrichter der Criminale 2010 organisierte eine Presseveranstaltung zum Thema.*

*SWR stellt den Trailer seiner neuen Krimiserie „Der Bulle und das Landei“ vor.*

- **Abstimmung einer Zusammenarbeit mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz zum Kulturnetzwerke im ländlichen Raum**

*Neben einem Vortrag zum Thema „Kulturwirtschaftliche Regionalentwicklung und Kulturtourismus - Geschäftsfelder und Netzwerke für den ländlichen Raum“*

*„Der Krimi als Wirtschaftsfaktor“ - Wie die Eifel den Kulturtourismus entdeckt.*

*(Veranstaltung des Kultur- und Arbeit e.V.), wird regelmäßig Info- und Bildmaterial für Presseveröffentlichungen zur Verfügung gestellt.*

**s. Anhang 7: Präsentation**

*Die ET GmbH nimmt an Sitzungen und Veranstaltungen der Kultur- und Arbeit e.V., die die Themen des Kultursommer Rheinland-Pfalz transportiert, regelmäßig teil.*

## **Allgemein Schwerpunkt Eifel**

1. **Eifel-Abend auf der ITB 2010**

**s. Anhang 8: Infos + Bildmaterial**

2. **Zuführung neuer Marken-Lizenzpartner Gastgeber an die RME GmbH (derzeit 151 Lizenznehmer aus dem Tourismus)**

*Stand - 01.01.2010:    33 HOGA            96 Fewo            6 Camping        1 Cafe            (136)*

*Stand – 31.08.2010:    43 HOGA            101 Fewo           6 Camping        1 Cafe            (151)*

*Geplantes Ziel für 2010 ist gegenüber dem Stand vom 01.01.2010 eine Erweiterung um 20 Betriebe. Derzeit werden noch geschulte Fewo-Betriebe auf ihre Markeneignung geprüft. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Plan bis Ende 2010 erfüllt wird.*

3. **Prüfung der Nutzung des Eifel-Logos für „Unternehmen der Eifel“**

*Der Aufsichtsrat der ET GmbH und das Kuratorium der ZIE haben der Überlegung zugestimmt. Die Agentur Profipress, Herr Lang, hat den Auftrag, die Ziele der ZIE als Grundlagen / Richtlinie für die Markenvergabe an Eifelunternehmen zu formulieren.*

4. **Ausarbeitung einer Tourismusstrategie Eifel unter Berücksichtigung und Einbindung der**

**der Tourismusstrategie 2015 RLP und**

**des Masterplans Tourismus NRW und**

**der Tourismusplanung der DG (für die Projekte der EWIV).**

**s. Anhang 9: – Auszug aus dem Protokoll der GV der ET GmbH, Mayen**

## Anlage 1: Slow-Travel-Eifel-Ardennen

Interreg IV A – Antrag  
„Slow-Travel – Eifel-Ardennen“

### Marketingstrategie zur Umsetzung und Kommunikation eines ganzheitlichen unverwechselbaren Naturerlebnisses in Eifel-Ardennen

#### Partner:

- LEADPARTNER:  
Europäische Wirtschaftliche Interessenvereinigung (EWIV) Eifel-Ardennen Marketing (EAM)
- weitere indirekte Partner als Gesellschafter der EWIV EAM
  - Eifel-Touristik Agentur NRW e.V., Bad Münstereifel, Nordrhein-Westfalen
  - Eifel Tourismus (ET) GmbH, Prüm, Rheinland-Pfalz
  - Verkehrsamt der Ostkantone (VaO), St. Vith, Belgien
  - Fremdenverkehrsverband der Provinz Lüttich (FTPL), Lüttich, Belgien

#### Zeitraum:

geplant

- 2010 bis 31.12.2012

#### Projektziele:

- Klare Profilierung von Eifel-Ardennen als TOP-Naturerlebnis-Region
- Gewinnung neuer Gäste für die Region Eifel-Ardennen
- Entwicklung eines Storytellings zur Inszenierung (bspw. "4 Jahreszeiten" als Möglichkeit einer "Story")
- Einbeziehung der Angebote und Infrastrukturen aus bestehenden und weiteren neuen INTERREG-Projekten in den Gesamtkontext Naturerlebnis in Eifel-Ardennen.
- Besonderer Fokus auf die Profilierung kleinteiliger, bestehender TOP-Angebote (bspw. Kulinarik und Genuss in Eifel-Ardennen, Bauernhofcafés, Wildwochen etc.) um diese in den Gesamtkontext der Naturerlebnis-Region Eifel-Ardennen einzubinden.
- Aufbau einer langfristigen Partnerschaft  
Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Stärkung bereits aufgebauter Netzwerke (bspw. Qualitätsprodukte und Dienstleistungen der Regionalmarke EIFEL im Rahmen der Zukunftsinitiative EIFEL) gelegt.
- Sicherung & Weiterentwicklung der Qualität auf allen Ebenen

#### Sachstand:

- Nach Genehmigung am 26.02.2010 - Aufnahme der Projektarbeit
- Startphase

#### Programme/Inhalte:

- Positionierung der Region Eifel-Ardennen als Top-Naturerlebnisregion Europas.
- Der Vielfalt ein Profil geben...Profilierung der Vielfalt der naturräumlichen Attraktivitätsfaktoren, d.h. die Entwicklung eines unverwechselbaren Naturerlebnisses Eifel-Ardennen durch Inszenierung, dem sog. "Storytelling".
- Durch Storys und die Kommunikation der richtigen Bilder werden "Brainscripts" zum Laufen zu gebracht und das Produkt / die Region bedeutender gemacht. Ziel ist es

hierdurch Neugierde zu erzeugen, Antizipation herzustellen und dabei die Kundenmotive in den Vordergrund zu stellen.

- Ausrichtung auf die Zielgruppen im naturnahen Erholungsurlaub
- Inszenierung der Natur als Kulisse für die Angebotssegmente Wander-, Rad und Gesundheitsurlaub
- Der Umsetzungsansatz sieht darüber hinaus folgende Schritte vor:
  1. **Exploration & Attraktionsanalyse**  
Im ersten Schritt gilt es die Einzigartigkeit der Naturerlebnisse in Eifel und Ardennen zu entdecken, aufzuspüren und nutzbar zu machen.
  2. **Essenz der Leistung herausfiltern – Inszenierung & Storytelling**  
Die folgende Inszenierung kann in verschiedenen Bereichen (Events, Internetpräsentationen, diverse Marketingmaßnahmen etc.) erfolgen.  
Klare Milieu-, Zielgruppenorientierung: Was ist für wen wichtig?
  3. **Leistungen und Marktziele definieren – Leitprodukte gestalten**  
Daraus resultiert im dritten Schritt die Entwicklung von Vorgaben für klar zielgruppenorientierte Programme, sog. Leitprodukte. Diese sind entsprechend der touristischen Dienstleistungskette zu deklinieren. Dabei bieten sich insbesondere für kleine und mittlere Betriebe in Eifel und Ardennen entsprechende Beteiligungsmöglichkeiten.
  4. **Kommunikation & Schaffung von Rahmenbedingungen**  
Im vierten Schritt gilt es die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen in Bezug auf adäquate Marketingmaßnahmen unter dem Dach Slow-Travel - Eifel-Ardennen, in Bezug auf ein Qualitätssicherungsmodell (nach dem Bsp. Q-Team EIFEL), sowie die Definition von quantifizierbaren Zielen (Indikatoren) und einer damit einhergehenden Evaluation.
  5. **Cross-Marketing**  
Finanzierung gemeinsamer Maßnahmen und Projekte in Verbindung zum geplanten Interreg IV A – „Euregio met Smaak“ und weiteren Interreg-Projekten. Durch intensive Zusammenarbeit im Gesamtprozess der Entwicklung und den Aufbau eines gemeinsamen Cross-Marketings und weiteren gemeinsamen Aktivitäten zwischen den Projekten lassen sich die hier verfolgten Ziel und gewonnenen Marktforschungsdaten und Ergebnisse auf den gesamte EMR-Raum übertragen und führen somit zu einer weiteren touristischen Profilierung der Region.

#### Finanzierung und Kosten:

- Geplante Finanzierung:
  - Interreg IV A (50%- Finanzierung) = 390.000 €
  - Öffentliche und Eigenmittel = 390.000 €
- Geplante Ausgaben:
  - Projektmanagement
  - Marktforschung
  - Seminare und Informationstage und Workshops
  - PR-Maßnahmen
  - allgemeine Marketingmaßnahmen
  - Website und Internetmarketing
  - Endkunden-Events
  - Summe: 680.000,00 €
  - Cross-Marketing: 100.000,00 €
  - TOTAL 780.000,00 €

## Anlage 2: Vennbahn - Route

Interreg IV A – Antrag  
**„Vennbahn-Route“**

### Partner:

- **Programmgebiet Euregio Maas-Rhein**
  - Leadpartner:  
Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens
  - Partner:  
Service public de Wallonie – Direction des Routes de Verviers  
Kreis Aachen  
Gemeinde Roetgen  
Gemeinde Simmerath  
Gemeinde Monschau  
Gemeinde Weismes  
**Eifel-Ardennen-Marketing EWIV**  
Stadt Aachen
  
- **Programmgebiet Großregion**
  - Leadpartner:  
Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens
  - Partner:  
Service public de Wallonie – Direction des Routes de Verviers  
Ministère des travaux publics – Administration des ponts et chaussées  
Verbandsgemeinde Prüm  
Gemeinde Ulflingen

**Zeitraum:** 2009 bis 31.12.2011

### Programme/Inhalte:

- Hintergrund und Zielsetzung

Die belgische, luxemburgische und deutsche Eifel-Ardennen-Region ist das größte und eines der schönsten grenzüberschreitenden Naturschutzgebiete Mitteleuropas. Zahlreiche Rad- und Wanderwege erschließen die Region: Alleine Ostbelgien verfügt über 2.500 km Wanderwege und 1.250 km Rad- und Mountainbike-Routen, für die eine steigende Nachfrage prognostiziert wird. Um dieses Potenzial adäquat nutzen zu können, sind die Modernisierung und der Ausbau der bestehenden Rad- und Wanderwege in der gesamten Euregio Maas-Rhein (EMR) und Großregion (GR) erforderlich.

Ein Baustein ist der Aus- und Umbau der stillgelegten Vennbahntrasse zur „Vennbahn-Route“, einem hochwertigen, grenzüberschreitenden Angebot für Radler und Wanderer. In Teilen ist die Route bereits vorhanden und führt fernab von Kfz-Straßen mit einer maximalen Steigung von 2% durch eine attraktive Wald- und Wiesenlandschaft. Ziel des Projekts ist es, die Region zu einem der Top Rad- und Wandergebiete Europas auszubauen. Dabei ist die Vennbahn-Route vielseitig attraktiv:

**Natur-Erlebnis:** Die belgische, luxemburgische und deutsche Eifel-Ardennen-Region ist das größte Naturschutzgebiet Mitteleuropas und bietet vielfältige Möglichkeiten für den aktiven und sanften Tourismus.

**Geschichts-Erlebnis:** Über die Grenzen hinweg hat die Region eine geschichtsträchtige Vergangenheit, die für ein friedvolles Europa Modell stehen kann und in ihrer Ausprägung einzigartig ist.

**Kultur-Erlebnis:** Die Route lädt ein zu einer Reise durch die belgischen, deutschen und luxemburgischen Kulturen mit Architektur, Theater, Musik und Tanz, Künstler, Ausstellungen, Festivals, Gastronomie und vielem mehr.

Nach Fertigstellung wird die Vennbahn-Route mit einer Gesamtlänge von 130 km durch drei Länder (B, D, L) führen. Ein flankierendes, weit verzweigtes System anknüpfender Rad- und Wanderwege wird den Nutzer einladen, auch die Attraktionen der umliegenden Landschaften und Regionen zu erkunden. Als Leuchtturmprojekt birgt die Vennbahn-Route enormes Potenzial für die touristische Vermarktung der Region, und lässt sich sowohl für Tages- als auch Mehrtagesgäste zu attraktiven touristischen Paketen zusammenstellen.

- **Die Routenführung**

Durch die Vergangenheit der Vennbahn-Route als ehemalige Bahntrasse ist der Streckenverlauf der zukünftigen Rad- und Wanderroute eindeutig vorgegeben. Die Vennbahn-Route verläuft von der Aachener Jakobstraße über die Stadtteile Frankenberg, Rothe Erde, Kornelimünster und Walheim zur deutsch-belgischen Grenze nach Raeren. Vom Raerener Gemeindegebiet ausgehend quert die ehemalige Linie 48 wiederum die belgisch-deutsche Grenze nach Roetgen (Gemeinde), passiert Lammersdorf und Monschau bevor sie von Kalterherberg über Sourbrodt, Weismes und St. Vith in Steinebrück in die ehemalige Linie 47, die über Oudler nach Ulflingen verläuft, mündet.

Der Bau der Lückenschlüsse vom Aachener Hauptbahnhof bis zur deutsch-belgischen Staatsgrenze erfolgt außerhalb der Interreg-Förderung. Die Umsetzung des grenzüberschreitenden Rad- und Wanderweges erfolgt fördertechnisch in zwei Teilprojekten. Der Ausbau der Route ab der deutsch-belgischen Staatsgrenze auf dem Gebiet der Gemeinden Raeren, Roetgen, Simmerath und Monschau sowie von Kalterherberg bis Weismes erfolgt über das Interreg IVA-Programm der Euregio Maas-Rhein.

Die Schließung der unten angeführten Teilstücke läuft über das entsprechende Förderprogramm der Großregion:

- die fehlenden Teilstücke im St. Vith-Raum,
- das Teilstück Oudler – Ulflingen.

- **Das Projektvorhaben**

Rad- und Wanderwege bergen großes Erlebnispotenzial für den Nutzer und müssen auf dem nationalen wie auf dem internationalen Markt konkurrenzfähig sein. Daher gilt es, einheitlichen Qualitätskriterien gerecht zu werden und Zertifikate zu schaffen, die für den Nutzer verlässlich sind. Höchste Priorität hat daher die Erarbeitung einheitlicher Infrastruktur-, Service- und Marketingkonzepte, die die Vennbahn-Route als Premium-Produkt auf dem internationalen Tourismusmarkt positionieren.

### **Aktion 1: Infrastruktur**

Die Infrastruktur bildet die Basis für sicheres und komfortables Radfahren und Wandern. Sie umfasst sowohl generelle Führungs- und Sicherungselemente als auch solitäre Lösungen, die zu einem zügigen und angenehmen Vorwärtkommen beitragen. Da die Vennbahn-Route bereits in einzelnen Streckenabschnitten sicher und komfortabel für den Rad- und Wanderverkehr zu nutzen ist, liegt der Schwerpunkt dieser Aktion auf der Schließung der Lücken. Im Rahmen der Aktion Infrastruktur werden daher einerseits lineare Netzlücken geschlossen. Dies geschieht durch die bauliche Anlage des Bahntrassenrad- und Wanderweges auf folgenden Abschnitten:

- Staatsgrenze Deutschland/Belgien - Raeren – Roetgen – Simmerath – Monschau/Kalterherberg, – Monschau/Kalterherberg – Weismes/Steinbach,
- St. Vith: Bahnhofstr. – Wiesenbachstr., ÖSHZ Gebäude – Weg in Richtung Neidinger Mühle – Oudler – Ulflingen.

Darüber hinaus bedarf es der Schließung von 12 punktuellen Netzlücken. Hierbei erfolgt eine Sicherung der Nutzer des Bahntrassenradweges an kreuzenden Verkehrsstraßen in Form der Einrichtung von Querungsstellen bzw. der Erstellung von Über-/Unterführungsbauwerken.

## **Aktion 2 : Service**

Der Baustein Service beinhaltet alle Komponenten, welche zum bequemen Radfahren und Wandern in Verbindung mit einer Reduzierung der Zugangsschwierigkeiten beitragen. Die Strecke wird der Nutzer am Stück oder in Abschnitten zu Fuß oder auf dem Rad, d.h. mit eigener Muskelkraft, bewältigen. Vor diesem Hintergrund soll den Nutzern des Bahntrassenrad- und Wanderweges in regelmäßigen Abständen (< 20 km) entlang der Route eine Rastmöglichkeit in Form eines Rastplatzes oder eines fahrradfreundlichen Gastronomiebetriebes angeboten werden.

Die Rastplätze werden ansprechend mit entsprechender Infrastruktur (Wind- und Regenschutz, Fahrradabstellanlagen, Sitzmöglichkeiten, Abfallbehälter usw.) gestaltet und tragen somit maßgeblich zu einem hochwertigen, komfortablen und attraktiven Serviceangebot bei.

## **Aktion 3: Information**

Im Rahmen des Informationskonzeptes der Vennbahn-Route geht es darum, die Besucher zu orientieren und sie über die Routenführung, anschließende Rad- und Wanderwegenetze, Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Rastmöglichkeiten (z.B. Hotels, Gaststätten) entlang der Wegführung zu informieren. Derzeit sind verschiedene, grenzübergreifend und einheitlich gestaltete Informationselemente geplant:

- Informationstafeln mit einem Gesamtüberblick des Verlaufes der Vennbahn-Route und Ausflugszielen entlang und in Nachbarschaft der Route,
- Touristische Objektbeschilderung an touristisch attraktiven Orten mit konkreten Informationen zu den Sehenswürdigkeiten,
- Leitsystem mit einer einheitlichen und zielorientierten Wegweisung,
- Logo mit eindeutigem Image,
- Internetportal zur weltweiten Information über die Attraktivität der Route und die Sehenswürdigkeiten in der Euregio Maas-Rhein und der Großregion,
- GPS-Tracks zur Routenfindung vor Ort mittels satellitengesteuerter Navigation und digitaler Informationsvermittlung über Ziele und Angebote in der Region.

## **Aktion 4: Kommunikation und Marketing**

Im Rahmen der Kommunikations- und Marketingstrategie sind derzeit die Erarbeitung eines Marketingkonzeptes, verschiedener Werbemittel und –maßnahmen uvm. vorgesehen.

### **Finanzierung und Kosten:**

- Programmgebiet Euregio Maas-Rhein  
Gesamtkosten: 11.272.300 Eur  
Interreg-Förderung (EFRE) : 3.103.150 Eur

Ko-Finanzierer:

Deutschsprachige Gemeinschaft, Wallonische Region, Land Nordrhein-Westfalen, Kreis Aachen, Gemeinde Roetgen, Gemeinde Simmerath, Gemeinde Monschau, Gemeinde Weismes, **EWIV Eifel-Ardennen-Marketing**

- Programmgebiet Großregion  
Gesamtkosten: 2.391.900 Eur  
Interreg-Förderung (EFRE) : 620.700 Eur

Ko-Finanzierer:

Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens, Wallonische Region, Verbandsgemeinde Prüm, Regierung des Großherzogtums Luxemburg –Straßenbauverwaltung, Gemeinde Ulflingen

## Anlage 3: Blue Sport – Hot Spot

### Interreg IV A – Antrag - Blue Spot > Hot Spot

#### Projektraum

40 Seen und Maare im **Wasserland Eifel-Ardennen** sowie ein See in Luxemburg (Sauertalsperre) bieten eine Fülle schöner Wassererlebnisse und sind dabei ebenso abwechslungsreich wie die sie umgebende Landschaft.

#### Jugend > Reviere

##### 9 euregionale Wasserreviere mit hohen touristischen Effekten

- > Weiterentwicklung bestehender Infrastruktur
- > Schaffung gesicherter buchbarer Angebotspakete
- > gemeinsame Vermarktungsplattform

#### Projekthalt

- > Infrastrukturentwicklung
- > Produktentwicklung
- > Aufbau eines internetbasierten Marketings

#### Was wünschen Jugendliche?

- > Urlaub ohne Eltern !
- > mit Gleichaltrigen zusammen sein !
- > Ferien am Wasser !
- > körperbetonter Sport !
- > Spaß & Abwechslung !
- > Balance zwischen Fun & Relax !

#### 9 Infrastrukturpartner

##### EMR:

- > Rursee
- > Blankenheimer Weiher
- > Freilinger See
- > Kronenburger See
- > Gemündener Maar
- > Lac de la Gileppe

##### Großregion:

- > Bütgenbacher See
- > Pulvermaar
- > Talsperre Obere Sauer

#### Partnerreviere > Blue Spots EMR

##### Stadt Daun

Aufwertung & Ergänzung  
Erlebniseinrichtungen  
Schwimmbad Gemündener Maar

##### Gemeinde Simmerath

Umgestaltung Ufer-/Ortszentrum Woffelsbach „Neue Mitte Woffelsbach“

##### Gemeinde Dahlem

Wasserseilgarten  
Kronenburger See  
parcours aquatique de

##### Gemeinde Blankenheim

Abenteuerspielplatz  
Freilinger See / Kultur am Wasser Blankenheimer Weiher



## **Gestion du Complexe touristique de la Gileppe et Environs**

Erlebniseinrichtungen (Naturerlebnispfad / Wasserspielplatz / Ausstellungsbereich...)

### **Partnerreviere > Blue Spots Großregion**

#### **Ortsgemeinde Gillenfeld**

Aufwertung und Ergänzung  
Erlebniseinrichtungen  
Schwimmbad Pulvermaar

#### **DgG Worriken**

Aufwertung Erlebniseinrichtunge

#### **Naturpark Obersauer**

Wasserspielpark Esch-Sauer

### **Produktenwicklung**

- > Workcamps
- > Adventureangebote
- > Scouttraining
- > buchbare Pauschalen

### **Marketing**

- > zentrale Koordination durch EWIV Eifel-Ardennen Marketing
- > Infrastrukturpartner stellen anteilig Mittel bereit

### **Vermarktung über Internet**

#### **> 2 Zielgruppen:**

Lehrer und Organisatoren  
Jugendliche

#### **> [www.blue-spot-hot-spot.com](http://www.blue-spot-hot-spot.com)**

Angebote & buchbare Pauschalen  
interaktiver Community-Bereich

#### **> Beteiligung in Communities**

individuelle Tipps platzieren

### **11 Partner >**

- > Kommunen, Vereine und Verbände als Infrastrukturpartner
- > EWIV - Eifel-Ardennen-Marketing als Dienstleister Marketing
- > Rursee Touristik GmbH, als Dienstleister Zielgruppenmanagement

### **Finanzvolumen Infrastruktur**

#### **EMR**

Neue Mitte Woffelsbach / Rursee 1.500.000 €  
Kultur am Wasser Blankenheimer Weiher 73.000 €  
Abenteuerspielplatz Freilinger See 25.000 €  
Wasserseilgarten Kronenburger See 100.000 €  
Naturfreibad Gemündener Maar 560.000 €  
Erlebniseinrichtungen Lac de la Gileppe 540.000 €

#### **Großregion**

Freizeitzentrum Worriken 1.111.000 €  
Naturfreibad Pulvermaar 700.000 €  
Wasserspielpark Esch-Sauer 125.000 €

### **Finanzvolumen Organisation**

- > Zielgruppenmanagement: 150.000 €
- > Marketing: 305.000 €
- > Projektkoordination und Abrechnung 216.000 €

## Anlage 4: Barrierefreies Reisen“

Projektsskizze im Bereich Interreg IVa

### Entwicklung und Umsetzung von barrierefreien Dienstleistungsketten in der Naturerlebnisregion Eifel-Ardennen (Arbeitstitel)

Partner:

Syndicat d'Initiative de la commune de Munshausen  
asbl (A Robbesscheier / Luxemburg)

Burg Reuland (Belgien)

Deutsch-Belgischer Naturpark Hohes-Venn Eifel

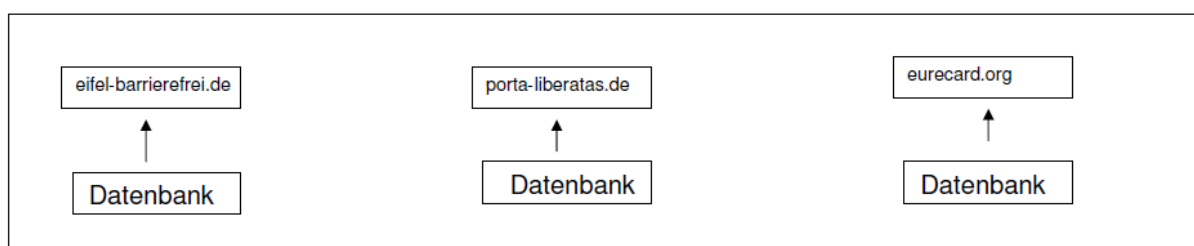
Eifel Tourismus GmbH

### Die Ausgangslage

Die Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zu Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland zeigt die klare Bevorzugung deutsche Tourismusregionen im Rahmen der Reiseentscheidung auf. (43,1 Prozent nach F.U.R). Allerdings steht dieser starken Nachfrage eine unzureichende Transparenz der barrierefreien Tourismusangebote gegenüber. In einem Großteil der Regionen stellten die Herausgeber der Studie vermehrt positive Einzelmaßnahmen oder Pilotvorhaben fest. Besonders bemängelt wurde dabei der Umstand der fehlenden Koordinierung der Projekte und der unabgestimmten Kommunikation der daraus folgenden Angebote. Zumeist sind die bestehenden Kommunikationsmedien nicht in das touristische Marketing der Tourismusdestination integriert.

Diese Ausgangslage trifft gleichermaßen auf die Gesamtregion Eifel-Ardennen zu. In diesem Bereich haben sich in den vergangenen Jahren lokale Kompetenzzentren entwickeln können. Diese zeichnen sich durch voneinander isolierte Pilotprojekte unterschiedlicher Organisationen aus, zu denen in eigenen Datenbanken barrierefreie Informationen hinterlegt und über separate Internet- oder Printmedien darstellt werden.

Siehe Abb. 1 zum derzeitigen Status quo:



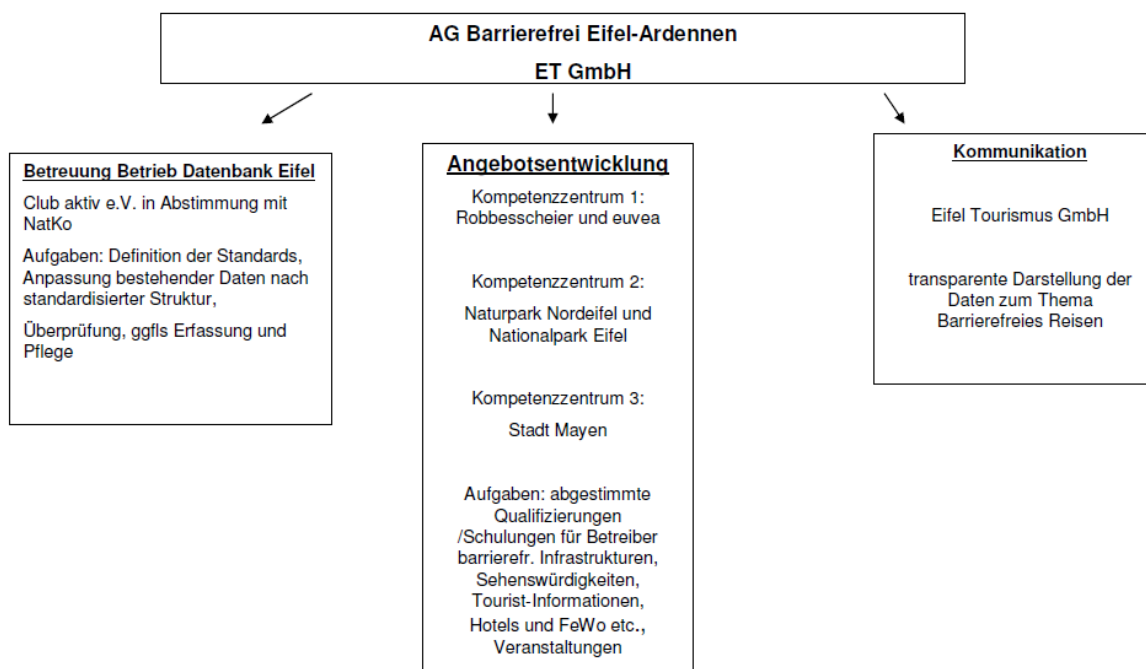
Damit fehlt dem Gast ein transparenter Überblick zum Gesamtangebot Barrierefreies Reisen in Eifel-Ardennen.

**Ziele des Projektvorhabens sind daher:**

1. Standardisierung der vorliegenden und zu erfassenden Daten in einer barrierefreien und kontrollierten Datenbank, welche für alle in Frage kommenden Kommunikationsmedien zu nutzen ist. Dies wird durch eine fachgerechte Betreuung durch Betroffenenverbände gewährleistet.
2. Vernetzung der bestehenden Pilotprojekte und Förderung des daraus gewonnenen Wissenstransfers in die Gesamtregion Eifel-Ardennen. Der Wissenstransfer umfasst alle Module der touristischen Dienstleistungskette beginnend von barrierefreien Infrastrukturen, die Nutzung öffentlicher Sehenswürdigkeiten, Zugang zu Tourist-Informationen, Hotellerie und Gastronomie sowie die Durchführung von Veranstaltungen.
3. Der Wissenstransfer bildet die Grundlage zur Entwicklung kundenorientierter, barrierefreier Tourismusangebote durch die Träger der Pilotvorhaben in den lokalen Kompetenzregionen.
4. Die Kommunikation erfolgt im Corporate Design der Tourismusdestination Eifel, wonach auch alle Marketingaktivitäten zentral zu steuern und auf die Kommunikationsplattformen der Bundesländer und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) abzustimmen sind.

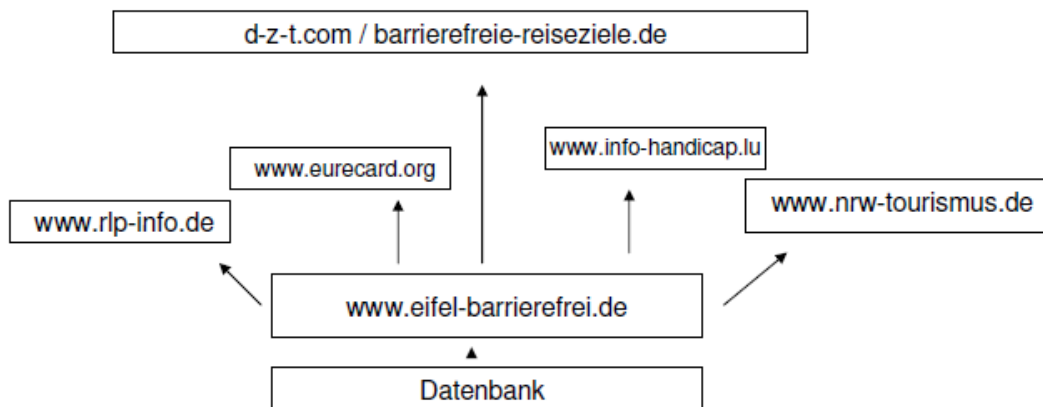
**Umsetzung des Projektvorhabens**

Daraus folgt der Aufbau eines barrierefreien Netzwerkes, dessen Organisation in nachfolgender Abbildung dargestellt ist:



Der Marktzugang ist durch die Mitgliedschaft der Region Eifel – insbesondere wegen ihres grenzüberschreitenden Arbeitens – in der Arbeitsgemeinschaft Barrierefreies Reisen gesichert. Diese Beteiligung ist die Grundlage zur Vermarktung barrierefreier Angebote der Region Eifel-Ardennen über die Kommunikationskanäle der DZT in allen Auslandsmärkten.

Die Vorteile der Einrichtung einer zentralen Datenbank durch die Eifel Tourismus GmbH, welche gleichzeitig auch Gesellschafter/Mitglied der Landesmarketingorganisation in NRW und Rheinland-Pfalz ist, zeigt nachfolgende Abbildung:



Damit ist eine hohe Transparenz für die Gäste aber auch für die beteiligten Dienstleister in der Region Eifel-Ardennen zu barrierefreien Angeboten erreicht.

## Anlage 5: Location Guide

### Location Guide

#### Aufbau einer Filmmotivdatenbank für die Großregion mit EFRE-Fördermitteln im Rahmen des Programms INTERREG IV A „Großregion“ 2007 - 2013

#### **Projektpartner:**

- Saarland (Gesellschaft für Medienförderung Saarland)  
(Landesmedienanstalt Saarland)
- Lothringen (Conseil Régional de Lorraine)
- Luxemburg (Film Fund Luxemburg)
- DG Belgiens (Medienzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens)
- Rheinland-Pfalz (Eifel Tourismus GmbH / Staatskanzlei RLP)

#### **Projektzeitraum:**

- Start: 2008
- Ende: Juni 2011

#### **Projekthintergrund/Förderung:**

- Gesamtvolumen: 632.000 Euro
- Förderanträge:  
INTERREG IV A - Großregion (50 Prozent Förderquote),  
Aufbau einer grenzüberschreitenden Motivdatenbank unter Zuhilfenahme von sog. „Location Scouts“, die in dem jeweiligen Bereich des einzelnen Projektpartners, die unterschiedlichsten Drehorte anhand einer standardisierten Checkliste erfassen.

#### **Projektziele:**

- Aufbau einer grenzüberschreitenden Motivdatenbank mit 40 Locations aus der Eifel
- Entwicklung eines dreisprachigen „Production - Guide“, der Auskunft gibt über die beteiligten Regionen, die Produktions - Dienstleister in den beteiligten Regionen, Techniker, Schauspieler, über rechtliche Voraussetzungen in den beteiligten Regionen, wichtige Informationen zu den Film-Funds in den beteiligten Regionen.

#### **Bedeutung des Projektes:**

- Mit dem Projekt werden zwei Ziele verfolgt.
  - 1) Zum einem soll durch den Aufbau und die Begleitung der Motivdatenbank durch die beteiligten Regionen, den Filmschaffenden eine Struktur angeboten werden, die ihre Entscheidung zur Umsetzung eines Projektes zu Gunsten der beteiligten Regionen ausfallen lässt. Regionen übernehmen eine Lotsenfunktion vor Ort, erleichtern organisatorische Abstimmungen vor Ort, stellen Kontakte her,
  - 2) Zum anderen erreichen die beteiligten Regionen durch die Umsetzung von Filmprojekten in ihrem Bereich eine zusätzliche mediale Bekanntheit.
    - Einschaltquoten im Millionenbereich die ansonsten nur durch hohe Investitionen zu erreichen wären,
    - Drehorte werden von Touristen aufgesucht, Schauspieler stehen häufig für Kontakte mit Touristen zur Verfügung (Autogrammstunden, Gespräche, Aktivitäten wie Wanderungen, Führungen durch Filmkulissen etc.).
    - Hohe Wertschöpfung durch anwesende Filmteams (Übernachtung, Verpflegung)
    - zusätzl. Wertschöpfung durch Touristen, die die Drehorte aufsuchen, Souvenirverkäufe etc.
    - spez. begleitende Angebote der Fremdenverkehrswirtschaft (z.B. Gastronomie)

- zusätzl. Arbeitsplätze im Gästebereich (spez. Gästeführer, die sich auf das Thema spezialisiert haben),

#### **Sachstand:**

- Auf der Grundlage der im Rahmen von INTERREG III A bewältigten ersten Schritte durch das Saarland und Lothringen werden von den neuen Projektpartnern die potentiellen Location zur Zeit recherchiert und für die gemeinsame Datenbank aufbereitet.

Bis Ende April 2010 sollen die ersten Location bei den neuen Projektpartnern recherchiert und in die gemeinsame Motivdatenbank eingestellt sein.

- Auf der Basis einer intensiven Zusammenarbeit (**regelmäßige Abstimmungsgespräche**) sollen die grenzüberschreitenden Aktivitäten abgestimmt werden.  
Ziel ist es, **interregionale K-Produktionen** zu erleichtern.  
Über einen **gemeinsamen Blog** wird die Kommunikation zwischen den Partnern sichergestellt.
- Zur Intensivierung der Marketing-Kommunikations-Aktivitäten während der dreijährigen Projektphase werden **Location -Touren** in der Großregion organisiert.  
Der Besuch von **Festivals und Messen**, die außerhalb der Großregion stattfinden, sollen für die Großregion werben und Aufmerksamkeit erwecken.  
**Pressveranstaltungen** und die Herausgabe einer **Werbebroschüre** runden die Aktivitäten ab.

**Maßnahmenplan – EifelArt (LEADER Antrag):**

**Anlage 6: Öffentlichkeitskampagne EifelArt e.V.**

**Bezeichnung**

---

- 1) **Relaunch des Internetauftritt** |  
Integration in den Auftritt eifel.info
  
- 2) **Präsentation auf touristischen Veranstaltungen & Messen**  
ITB-Berlin: Culture Lounge
  
- 3) **Anzeigenreihe in den Themenmagazine der ET GmbH**  
Ferienkatalog, Rad- und Wandermagazin  
  
**und regionaler / überregionaler Presse**  
Wochenspiegel, Eifel-Journal,
  
- 4) **Pressearbeit**  
Presseinformation

## **Anlage 8: ITB Eifel-Abend 2010**

*(Impressionen)*

Auch in diesem Jahr fand der Eifel-Abend, der mittlerweile zu einer festen Größe anlässlich der ITB geworden ist, einen regen Zuspruch. Rund 150 Vertreter aus der Politik, der Wirtschaft und aus der Verantwortlichkeit der touristischen Regionen der Eifel, versammelten sich in den Räumlichkeiten des „Alten Zollhauses“ in Berlin. Bei kulinarischen Feinheiten aus der Küche und dem Keller stellt sich eine unterhaltsame Atmosphäre ein, die für Kurzweile sorgte. Mit dem festen Willen, 2011 wieder dabei zu sein, verabschiedete man sich an dem Abend.





ITB Eifel-Abend 2010-09-02



<b>Anlage 9: Auszug aus dem Protokoll der Gesellschafterversammlung der Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH am 17. Juni 2010, Mayen</b>
---

## 1. Tourismusstrategie Eifel

Die ersten Workshops mit den VA/TAGs haben stattgefunden.

Zur Zeit wird auf deren Wunsch hin eine Erhebung über die unterschiedlichen Leistungen der lokalen Ebene ermittelt.

Auf dieser Grundlage soll dann jede Organisation ihre Schwerpunktthemen unter Beachtung der Anforderungen aus den Landesstrategien festlegen.

Hierzu wird es Info- und Abstimmungworkshops unter Beteiligung der Bürgermeister im Herbst geben.

## 2. Masterplan NRW

a) Wir stellen in der Sitzung eine aktuelle Studie 2010 des dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.) zu den Tagesreisen in der Eifel vor und erläutern die wesentlichen Aussagen der Studie.

Die Studie dient uns als wissenschaftliche Grundlage für unseren Antrag im Erlebnis-Call NRW zu Tagestourismus „Eifel plus 10“. **(Anlage)**

b) Einrichtung der Kompetenznetzwerke zum Masterplan Hierzu teilt der Tourismus. NRW e.V. am 7.6.2010 mit:

„Die Umsetzung des zentralen Projektes im Zusammenhang mit dem "Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen" hat begonnen. In den nächsten Monaten werden schrittweise fünf landesweite Kompetenznetzwerke in den Bereichen "Aktiv", "Business", "Gesundheit", "Kultur" sowie "Stadt & Event" konstituiert.

Diese thematischen Arbeitsgremien, in denen die nordrhein-westfälischen Tourismusakteure überregional zusammenarbeiten, stellen das Herzstück der neuen Tourismusstrategie des Landes dar. Sie sind direkt beim Tourismus NRW e.V. angesiedelt. In den Kompetenznetzwerken sollen Ressourcen und Know-how gebündelt und gemeinsam mit dem Landesverband Standards für Produkte definiert werden, die den Werten und Bedürfnissen der Fokuszielgruppen entsprechen. Somit sollen sie das weitere Wachstum des Tourismus am Standort Nordrhein-Westfalen sicherstellen.

Der Aufbau der Netzwerke gliedert sich in drei Phasen: In einem ersten Schritt wird bis Mitte Juni zunächst ein verbindliches Grundmodell für die Kompetenznetzwerke entwickelt und im Netzwerk "Gesundheit" als Pilot-Projekt umgesetzt. Partner sind dabei die OstWestfalenLippe Marketing GmbH, der Sauerland Tourismus e.V. sowie die Gesundheitsagentur NRW GmbH.

In einem zweiten Schritt folgt der Konstituierungsprozess in den anderen Kompetenznetzwerken. Hierbei wird der Tourismus NRW e.V. darauf achten, dass die Netzwerke nicht nur hochkarätig besetzt sind, sondern zugleich auch eine arbeitsfähige Größe haben. Dieser Auswahlprozess beginnt Mitte Juli 2010 und soll innerhalb von zwei Wochen abgeschlossen werden. In einem dritten Schritt folgt die eigentliche Konstituierung der Kompetenznetzwerke, die dann unmittelbar mit der Entwicklung von Standards für landesweite Produktlinien beginnen.“

### **3. Tourismus Strategie 2015 RPT**

a) Derzeit wird an der Ausarbeitung von Leitfäden für die Produktentwicklung zu den Themen Rad und Wandern gearbeitet. Zu ersten Projektsitzungen wurde eingeladen. Die ET GmbH ist zur Teilnahme eingeladen.

b) Ergänzend zum vorgestellten Leitfaden für die Touristinformationen zur Umsetzung der Tourismus Strategie 2015 wird vom THV e.V. an einer Arbeitshilfe für Stellenbeschreibungen und Eingruppierungen als weitere Arbeitshilfe gearbeitet.