

DTV Innovationsreport 2005

Preisträger, Nominierte und ausgewählte Bewerbungen
zum Deutschen Tourismuspreis 2005



Vorwort	3	Lummensprungpauschale	33
Preisträger	4	E-Mail-Marketing	34
Mein Besuch schläft besser!	4	Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt	35
Nightlife für Kinder	6	Welcome Center Lübeck	36
Nominierte	8	Umweltfreundlicher Wassertourismus auf der Ruhr	37
ADAC TourMail	8	Module Suite	38
Erlebnisswelt Renaissance®	9	JobFit	39
documenta mobil	10	Sächsisches Staatsweingut Schloss Wackerbarth	40
City Pictures®	11	Sauerländer Wandergasthöfe	41
TV Sylt	12	KONUS Gästekarte	42
Timewalking Timetalking	13	City Service	43
Sonderpreisträger	14	Kooperation von vier Städten und dem Low Cost Carrier German Wings	44
Culture & Castles	14	Stranddorf Augustenhof	45
Metasuche zur Online-Buchung in Schleswig-Holstein	15	Region-Kunst-Mobil	46
Erlebnis-Zoo Hannover	16	nachrichtenagentur* der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH	47
Sonderauszeichnung	17	Kreuz und Blumennerven	48
Wattolümpiade Brunsbüttel	17	Gegen den Wind – Maritimes Urlaubsangebot auf Rügen und der Ostsee	49
Weitere innovative Bewerbungen	18	Wandertour mit GPS-Satellitenavigation	50
HotelPress	18	Münster – der Geheimtipp	51
CROSSART – Route Moderne Kunst	19	Eifelkrimi Wanderweg	52
PartnerCard-Portal	20	Boxenstopp-Route	53
Familienommer – das volle Programm an der Nordsee	21	Deutsch-Niederländische Kooperation 2-LAND	54
Bäderarchitektur Kaiserbäder	22	M.Punkt Wolfsburg	55
Europa-Park Resort/Erlebnishotel Colosseo	23	Index	56
feratel Mobile	24	Impressum	57
Fan-Club der Nordseeinsel Föhr	25		
FRA Professional World	26		
WellnessWald Waldachtal	27		
GlaserlebnisTage	28		
welVINess – der Pfälzer Weg zum Wohlsein	29		
Büsum spontan	30		
1. Natur-Heilwasser-See Deutschlands	31		
Unser Rad für Sie!	32		

Im November 2005 hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) erstmals in Saarbrücken den Deutschen Tourismuspreis vergeben. Die Auszeichnung würdigt besonders innovative und kreative Angebote und Vermarktungsideen. Sie beweist, wie zukunftsorientiert und pfiffig – häufig mit einem überschaubaren Einsatz von finanziellen Mitteln – TourismusmanagerInnen deutsche Reiseziele am Markt platzieren.

Angesichts der Vielzahl guter Beiträge hatte es die Jury des Deutschen Tourismuspreises nicht leicht, aus den insgesamt 127 Bewerbungen die ersten Preisträger und Nominierten herauszufiltern. Es wurden im Jahr 2005 auch drei Sonderpreise in den Bereichen „Internationalität“, „Technische Innovation“ und „Permanente Innovation“ sowie eine Sonderauszeichnung vergeben.

Der Deutsche Tourismusverband ist der Ansicht, dass nicht nur die Preisträger und Nominierten, sondern auch weitere Bewerbungen es wert sind, Interessierten aus der Branche in einem kurzen Abriss vorgestellt zu werden. Die Wettbewerbsbeiträge zeigen Ideenreichtum und vielfach auch den Mut, neue, ungewohnte Wege zu gehen. Sie geben wichtige Impulse und regen zu eigener Kreativität an.

Der DTV dankt der engagierten Jury bestehend aus Prof. Dr. Axel Dreyer (Hochschule Harz, Fachhochschule für angewandte Wissenschaft (FH)), Claudia Gilles (Deutscher Tourismusverband), Gabriele Hartmann (Deutsches Seminar für Tourismus), Stefan Möhler (Tourism Consult NETWORK), Falk Murko (Stiftung Waren-test), Jens Poness (allesklar.com), Thomas Thalacker (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband), Norbert Tödter (Deutsche Zentrale für Tourismus) und Helmut Winkler (Messe Düsseldorf) für die Sichtung und die stets sachliche und von hoher fachlicher Kompetenz geprägte Diskussion und Bewertung. Der DTV bedankt sich auch beim Sparkassentourismusbarometer für die freundliche finanzielle Unterstützung und bei PROJECT M, Lüneburg, für die Organisation und Durchführung des ersten Deutschen Tourismuspreises.



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Tilo Braune'. The signature is fluid and cursive.

Tilo Braune
Präsident
Im Januar 2006

Mein Besuch schläft besser!

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Das neue Projekt der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) „Mein Besuch schläft besser!“ richtet sich an Magdeburger Bürger und animiert diese, ihren privaten Besuch am Wochenende nicht in der eigenen Wohnung, sondern im Hotel übernachten zu lassen. An dem Projekt beteiligt sind fünfzehn Hotels (überwiegend der 3-4 Sterne Kategorie), die dem Gastgeber besonders günstige Konditionen für seinen Besuch gewähren. Des Weiteren ist es für den Gastgeber und den Gast möglich, zum halben Preis zu frühstücken. Darüber hinaus stehen ihnen vereinzelt auch die kostenfreie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs oder der Besuch des hoteleigenen Wellnessbereichs zur Verfügung. Ziel ist es, die Bürger für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus sowie dessen Zukunft zu interessieren und zu sensibilisieren. Das Potenzial an Verwandten- und Bekanntenbesuche soll somit auf die Hotellerie umgelenkt werden, um zusätzliche Umsätze aus dieser Zielgruppe zu generieren. Zum Auftakt der Aktion wurde eine „Lange Nacht der Hotelbar“ mit kostenlosen Taxitransfers zwischen den Hotels veranstaltet. Realisiert wurde das Projekt mit Hilfe eines in einen Leporello integrierten Coupons, in den sich der Gastgeber mit seiner Magdeburger Adresse einträgt. Der Erfolg lässt sich auf diese Weise einfach messen und Adressen für künftige Befragungen stehen zugleich zur Verfügung. Es bleibt zu betonen, dass es sich hierbei um ein ergänzendes Angebot handelt, über welches Zimmer verkauft werden sollen, die über die normalen Vertriebswege nicht erfolgreich vermarktet werden können.

Jury Statements

Gabriele Hartmann

„Das Magdeburger Projekt "Mein Besuch schläft besser" animiert die Einwohner, privaten Besuch statt auf dem Sofa in einem Hotel übernachten zu lassen. Dafür bieten 15 Beherbergungsbetriebe günstige Konditionen und lassen die Magdeburger mit ihrem Besuch außerdem zum halben Preis frühstücken. Von der Jury nominiert als richtungsweisender Versuch, die gewerblichen Übernachtungen zu steigern und den Einwohnern die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus nahe zu bringen.“

>>



Keywords

Hotel
Innenmarketing
VFR-Reisen

>>

Stefan Möhler

„Ein Thema, das jeder Destinationsmanager schon lange auf dem Zettel hat, wird hier konsequent angepackt: Visiting Friends and Relatives. Und das in einer sehr integrativen Art und Weise – ausschöpfen und verfügbar machen des Potenzials durch geschicktes Zusammenspiel von Bürgern, Unternehmern und Tourist-Information.“

Falk Murko

„Wochenendbesucher in Magdeburg, die eigentlich bei Freunden oder Verwandten übernachten wollen, werden mit attraktiven Preisen in komfortable Hotels gelockt. Besonders interessant wird die Aktion durch das Frühstücksangebot für die Gastgeber zum halben Preis und die Nutzung der Wellnessanlagen in den Hotels.“

Jens Pones

„Das Angebot erschließt über den Ansatz des touristischen Innenmarketings neue und hochwertige Zielgruppen. Es ermöglicht somit, in auslastungsschwachen Saisonzeiten neue Umsatzpotenziale zu generieren.“

Bewerber

Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH

Auftraggeber dieses Projektes ist die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH, die für die Landeshauptstadt Magdeburg die Aufgaben des Destinationsmanagements und -marketings wahrnimmt. Hauptziele der Organisation sind, die Attraktivität Magdeburgs nach außen hin zu vermitteln, Besucherzahlen zu steigern und insgesamt eine positive Umsatzentwicklung im Tourismus zu erreichen.

Sie kommen. Wir sind da.



Magdeburg Marketing Kongress
und Tourismus GmbH
Olaf Ahrens
Tel.: 0391 - 838 03 21

www.magdeburg-tourist.de

Nightlife für Kinder

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Kundenorientierung, Kreativität und Innovation gebündelt in einem Produkt: Nightlife für Kinder heißt die deutschlandweit einzigartige, familienfreundliche Urlaubsidee, die den Eltern einen kinderfreien Abend und den Kindern ein eigenes, aufregendes und elternfreies Abendprogramm beschert. Donnerstags, freitags und samstags von jeweils 19-23 Uhr werden in zehn schleswig-holsteinischen Städten über 65 Erlebnisbausteine für Kinder in den Sommer- und Herbstferien angeboten. Abgesehen von Babysitter-Services gibt es deutschlandweit kein Erlebnisangebot für Kinder in den Abendstunden. Das Angebot ist sehr vielfältig und reicht von Indianerfeeling über Poolpartys und Schlemmernächten bis hin zum Seeräubererlebnis oder zur Mittelalternacht. Die diversen Aktionen sind in acht verschiedene Kategorien von Nervenkitzel für Abenteurer über Rampenlicht für kleine Stars bis Gänsehaut für Grusefans eingeteilt. Das Paket kostet zwischen 5 Euro und 40 Euro, beinhaltet ein Abendessen oder einen Snack, jedoch keine Übernachtung, lässt sich aber ideal mit dem Abendprogramm der Eltern kombinieren. Um eine eindeutige und kindgerechte Symbolisierung der Produkte zu schaffen, wird die Kommunikation von einer Illustration begleitet. „Gustav“ Glüh“, das Glühwürmchen-Maskottchen der Kampagne, der seinen Namen im Rahmen eines Gewinnspiels von den Kindern bekommen hat, führt durch die Homepage und Printmedien und verwandelt sich je nach Thema in ein Forscher-, Zauber- oder Piraten-Nachtschwärmerchen.

Eine Internetseite auf dem Portal der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein (TASH) ist das hauptsächliche Kommunikationsinstrument zur Vermarktung. Dass seit Produkteinführung bereits über 500 Kinder an diesem Projekt teilgenommen haben, bestätigt die kreative Produktgestaltung entsprechend den Wünschen von Eltern und Kindern sowie den Erfolg.

Jury Statements

Claudia Gilles

„Eine konsequente Weiterentwicklung einer kreativen Linie von Produkten der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein. Konsequenz in Inhalt und Styling zugeschnitten auf die Zielgruppe der Kleinen und Kleinsten. Von diesem Angebot haben alle was: Die Kinder, die Eltern, die Gastgeber.“

>>



Keywords

Kinder
Kinderbetreuung

>>

Stefan Möhler

„Das „Problem“ wohin mit den Kindern zum innovativen touristischen Produkt gemacht – „Nightlife für Kinder“ verdient Anerkennung! Die win-win Situation: Eltern glücklich + Kinder froh wird mit fundierten und maßgeschneiderten Produkten für die Zielgruppe untermauert und damit die Qualität der Kampagne auch langfristig sicher gestellt.“

Falk Murko

„Kinderbetreuung mit hohem Erlebnis- und Erinnerungswert. Ein attraktives Angebot für Familien auf Städtereise. Die Eltern haben einen freien Abend ganz für sich, während die Kinder etwas Besonderes erleben, ganz auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten.“

Jens Pones

„Das Konzept besticht durch seinen sich an konkreten Lebenslagen orientierenden Problemlösungsansatz. Dieser wird verknüpft mit spannenden Produkten für die junge Zielgruppe. Des Weiteren erschließt sich mit den Eltern automatisch eine weitere Zielgruppe, welche über intelligente Verknüpfungen innerhalb des Produktes angesprochen wird.“

Bewerber

Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.

Der Verein Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. ist 1999 auf Initiative der Städte Flensburg, Kiel und Lübeck gegründet worden und ist ein Gesellschafter der TASH. Er gilt als offizielle touristische Städtevertretung in Schleswig-Holstein.



Marketingkooperation Städte in
Schleswig-Holstein e.V.
Andrea Gastager
Tel.: 0451 - 409 19 02
www.sh-elternfrei.de

ADAC TourMail

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Seit über 30 Jahren gibt es beim ADAC das ADAC TourSet®, welches den Mitgliedern kostenlos zur Verfügung gestellt wird und bei der Reiseplanung und -durchführung helfen soll.

In einer Weiterentwicklung hat der ADAC ein Kommunikationsmittel geschaffen, das einer erhöhten Serviceorientierung entspricht. Der Kunde kann vom neuen Online-Service ADAC TourMail profitieren, sofern er eine eigene E-Mail-Adresse besitzt. ADAC-Mitglieder haben die Möglichkeit nach Anmeldung auf der Homepage, sich gezielt aktuelle und personalisierte Urlaubsinformationen sowie die wichtigsten Telefonnummern kurz vor der Abreise per E-Mail zusenden zu lassen. Zu diesen Informationen zählen u.a.:

- aktuelle Wettervorhersage für den Urlaubsort
- Beschreibung der Urlaubsregion
- aktuelle Kraftstoffpreise
- Verkehrsbestimmungen
- direkte Links zu den Sehenswürdigkeiten
- Hinweise zu deutsch sprechenden Ärzten im Ausland

Dabei bietet das Produkt höchste Funktionalität für Reisen in das benachbarte Ausland. Mittels der ADAC TourMail wird konkret auf die Bedürfnisse der Autofahrer eingegangen. Der ADAC kann genau die Informationen filtern, die der Reisende vor der Anreise benötigt. Zugleich werden die Faktoren Aktualität und Individualität berücksichtigt.

Mit der ADAC TourMail wird ein Kommunikationsinstrument genutzt, das in erhöhtem Maße an Bedeutung gewinnt und daher zukunftsgerichtet Anwendung finden kann.

Jury Statement

Stefan Möhler

„Ein sehr gutes Beispiel, wie man aus einem vorhandenen Datenbestand einen echten Mehrwert für den Reisenden generieren kann. Einfach zu bedienen und flexibel anzuwenden, entspricht TourMail darüber hinaus den Anforderungen der Nutzer.“

Bewerber

ADAC

Mit 15,4 Millionen Mitgliedern ist der ADAC der drittgrößte Automobilclub der Welt. Wichtigste Leistung ist die Pannen- und Unfallhilfe. Aber auch Rechts- und Unfallschutz, Tests von Autos, Zubehör und Dienstleistungen sowie Reiseberatung gehören zum Service des ADAC. Bekannt ist der Automobilclub auch für seine Interessenvertretung der Autofahrer sowie Initiativen zur Verbesserung der Verkehrssicherheit oder barrierefreien Tourismus.



Keywords

E-Mail-Marketing
Urlaubsplanung



ADAC e.V.
Wolfgang Satzger
Tel.: 089 – 76 76 22 86
www.adac.de

Erlebniswelt Renaissance®

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Das Gebiet zu beiden Seiten der Oberweser ist eines der bedeutendsten Architekturlandschaften Europas. Hier finden sich in einer großen Dichte Bauten des 16. und 17. Jahrhunderts, auch als „Weserrenaissance“ bekannt. Dieses Thema wurde innerhalb der Erlebniswelt Renaissance® aufgegriffen und vermittelt dem Gast auf neue Weise die geschichtlichen Hintergründe. Nicht der informative Teil steht dabei im Mittelpunkt, sondern das spielerisch unterhaltsame und individuelle Erleben sowie die technisch inszenierten Informationen. Aus dieser höchst emotionalen Perspektive kann der Besucher miterleben, wie sich das Leben hinter der Architektur der Renaissance gestaltete und wie sich welthistorische Ereignisse auf die Menschen einer Region auswirken.

An sechs Standorten im Weserbergland wurden regionsaffine Produkte entwickelt, die mittels einer eigens für das Projekt entwickelten Technologie, dem e_guider®, auf individueller und interaktiver Ebene von dem Gast erkundet werden können.

Gestartet wurde die Erlebniswelt Renaissance® am 1. September 2005. Die Gesellschafter der Projektentwicklung GmbH, die Landkreise Hameln-Pyrmont, Holzminden und Schaumburg, gelten als Betreiber eigener Standorte und als Inhaber der geschützten Wort-Bild-Marke.

Das Informationszentrum ist im Hamelner Hochzeitshaus angesiedelt. Weitere Attraktionen findet der Gast in Höxter, Rinteln, auf Schloss Bevern, Schloss Bükberg und in Stadthagen. Die Erlebniswelt Renaissance® kann als eine Einheit betrachtet und besucht werden; es herrscht jedoch auch eine absolute Alleinstellung und Individualität der einzelnen Standorte.

Mit der Erlebniswelt Renaissance® wurde landesgrenzenübergreifend erstmalig ein dezentrales Freizeit- und Kulturprojekt entwickelt und umgesetzt.

Jury Statement

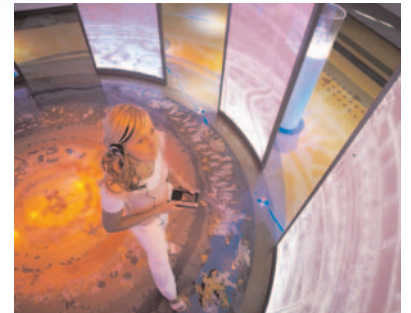
Gabriele Hartmann

„In der Erlebniswelt Renaissance® erlebt der Besucher die Zeit zwischen 14. und 17. Jahrhundert informativ, unterhaltsam mit technischen Inszenierungen, die heutige Seh- und Hörgewohnheiten aufgreifen. Erlebniswelt Renaissance® ist der Erste dezentrale deutsche Themenpark zur Geschichte in Europa. Von der Jury als innovatives touristisches Projekt nominiert, mit Beispielcharakter für die Zukunftstrends Info- und Edutainment.“

Bewerber

Erlebniswelt Renaissance Projektentwicklung GmbH

Die Erlebniswelt Renaissance® wurde initiiert vom Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. Die Gesellschafter sind die Landkreise Hameln-Pyrmont, Holzminden und Schaumburg. Des Weiteren sind das Land Niedersachsen, die Europäische Union, Kommunen und private Objekteigentümer am Projekt beteiligt. Unterstützend sind regionale und überregionale Partner integriert.



Keywords

Edutainment
Infotainment
Kultur
Renaissance
Stadtführung



Erlebniswelt Renaissance

Geschichte als Abenteuer.

Erlebniswelt Renaissance
Projektentwicklung GmbH
Thomas Gersmeier
Tel.: 05151 – 40 36 80

www.erlebniswelt-renaissance.de

documenta mobil

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Die internationale Kunstausstellung „documenta“ in Kassel ist bereits bekannt. Anlässlich ihres 50-jährigen Bestehens wurde sie um eine Attraktion erweitert, dem rollenden Museum „documenta mobil“. Die Idee für die Umsetzung dieser Art der Kunstausstellung wurde im Rahmen der Bewerbung Kassels als Kulturhauptstadt 2010 entwickelt. Gleichzeitig ist sie als Promotionaktion für das Stadtmarketing eingesetzt worden. Im Zuge der documenta-Jubiläumsausstellung ist ein 18 Meter langer Truck auf Deutschlandtour gegangen, der elf deutsche Städte angefahren hat. Im Inneren des mobilen Museums ist ein elf Meter langer interaktiver Touchscreen vorzufinden. Die sensitive Oberfläche ist informativ und spielerisch zugleich. Der Besucher soll auf diese Weise auf Entdeckungstour innerhalb der documenta und der Stadt Kassel geschickt werden. Selbst „Kunstanfänger“ sollen durch spielerisches Lernen und moderne Didaktik angelockt werden. Die Besonderheit des Trucks sind u.a. die Audio-Stadtführungen durch Kassel, untermauert von Panoramabildern und Impressionen zur Stadt. Als ein weiteres Highlight sind die originalen documenta-Kataloge in Glasvitrinen zu nennen, die mit der interaktiven Oberfläche ein dialogisches Moment bilden. Nach Beendigung der Deutschlandtour soll das Projekt permanent in Kassel installiert werden.

Jury Statement

Thomas Thalacker

„documenta mobil ist eine innovative Lösung bezüglich ihres mobilen und interaktiven Ansatzes. Die Mobilität der Lösung gestattet ein flexibles Zugehen auf die anvisierten Kundengruppen. Damit wird auch ein effizientes Zielgruppenmarketing ermöglicht. Die Umsetzung besticht durch ihre hohe Professionalität.“

Bewerber

kassel tourist GmbH

Die kassel tourist GmbH ist breitgefächert für die Stadt Kassel tätig. Zu ihren Geschäftsfeldern zählen folgende Bereiche: Touristik, Vermarktung von Kongress-Palais und Stadthalle sowie Veranstaltungen. Außerdem ist sie Sitz der Geschäftsstelle der Deutschen Märchenstraße.



Keywords

Documenta
Interaktion
Infotainment
Kunst
Mobil

kassel
tourist

kassel tourist GmbH
Dirk Bohle
Tel.: 0561 – 707 71 40
www.kassel-tourist.de

City Pictures®

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Das Projekt City Pictures® ermöglicht es Gästen der Stadt Leipzig seit April 2005 auf eine deutschlandweit einzigartige Entdeckertour zu gehen und die Sehenswürdigkeiten individuell kennen zu lernen. Mit Hilfe von bekannten Fotografen hat der Leipzig Tourist Service e.V. Bronzegussplatten mit Fußstapfen genau an den Punkten platziert, wo eine gute Foto-Perspektive auf das Objekt zu erwarten ist. Diese festen Fotografie-Punkte sind an zwölf ausgewählten Standorten installiert. Tritt der Besucher dort hinein, hat er den besten Blick, Abstand und Winkel auf das Fotoobjekt. Zudem sind auf der Bronzeplatte der Name der Sehenswürdigkeit und nützliche Hinweise zum Fotografieren, wie Belichtung und Tageszeit, eingraviert. So entstand ein fotografisch, touristisch-erlebbares Leitsystem. Die erste Route wurde zur Thematik „Musikstadt Leipzig“ entwickelt. Diese Entdeckertour unter fotografischen Gesichtspunkten kann vor Ort, aber auch als Panoramatur im Internet erlebt werden. Auf diese Weise wird dem Gast Leipzig als Musikstadt näher gebracht. Das Patent City Pictures® spricht für Kundenorientierung, insbesondere dann, wenn beispielsweise Geschäftskunden über wenig Zeit für individuelle Fotorecherchen verfügen, aber dennoch gute Bilder von Sehenswürdigkeiten mit nach Hause nehmen wollen. Für Fotografen hingegen stellen diese Standpunkte auch eine Herausforderung für die eigene individuelle Motivauswahl dar. Durch die gezielte Heranführung an Leipziger Kulturstätten mit Hilfe der City Pictures®-Tour erhofft sich der Leipzig Tourist Service e.V. zusätzliches Gästepotenzial. In über 150 Artikeln und Berichten in der Presse, Hörfunk und Fernsehen wurde bereits über das Projekt berichtet.

Jury Statement

Thomas Thalacker

„Das Konzept City Pictures® zeichnet sich durch einen hohen Innovationsgrad aus. Es rückt die Stadt Leipzig bzw. ihre musikalischen Höhepunkte für die Besucher der Stadt auf kreative Weise fotografisch in den Blickpunkt. Die Vermarktungsmöglichkeiten des Konzeptes wirken sich positiv auf die Wirtschaftlichkeit aus. Die stringente Umsetzung überzeugte die Jury.“

Bewerber

Leipzig Tourist Service e.V.

Der Leipzig Tourist Service e.V. (LTS) ist die Tourismusmarketingorganisation für die Stadt Leipzig. Der LTS kümmert sich um die weltweite Vermarktung Leipzigs als Kultur-, Messe-, Kongress- und Tagungsstadt.



Keywords

Fotografieren
Leitsystem
Stadtführung



Leipzig Tourist Service e.V.
Herr Köhn
Tel.: 0341 – 710 43 20
www.leipzig.de

TV Sylt

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Das Magazin TV Sylt ist eine Weiterentwicklung der seit 20 Jahren existierenden „Sylter Urlaubstipps“. Diese Broschüre wurde als zu wenig zeitgemäß und modern angesehen. Aus diesem Grund wurde die TV Sylt entwickelt, ein Magazin mit aktuellen Sylt-Informationen, einem Veranstaltungskalender und TV-Programm. Neben detaillierten Informationen zu aktuellen Events liefert das Magazin auch klassische Themen wie Lifestyle, Gesundheit & Wellness und Sport. Diese werden um einen entsprechenden Sylt-Bezug ergänzt. TV Sylt, Deutschlands erstes touristisches Kundenbindungsmagazin, bereichert zum einen das Instrumentarium der Kommunikationspolitik der Sylt Marketing GmbH, zum anderen stellt es einen echten Mehrwert für die Leser und Anzeigenkunden dar. Aufgrund der professionellen Aufbereitung hebt sich das Magazin deutlich von anderen touristischen Produkten vergleichbarer Destinationen ab. Der Abbonnenservice erreicht zudem einen zusätzlichen Kundenbindungseffekt und eignet sich beispielsweise gut als Geschenk für langjährige Stammgäste von Hotels und Vermietern. Das Magazin umfasst 96 Seiten und wird im 2-Wochen-Rhythmus veröffentlicht. Durch die relativ hohe Erscheinungshäufigkeit geht das Kommunikationsmittel mit dem gegenwärtigen Trend einher und erfüllt den Anspruch nach Flexibilität und Aktualität. Die jährliche Auflage beträgt 920.000 Exemplare, wobei durchschnittlich pro Ausgabe ca. 35.000 Magazine an die Beherbergungsbetriebe verteilt werden. Ein positiver Effekt für die Sylt Marketing GmbH ist die Möglichkeit einer kostenlosen Eigendarstellung für ihre Dienstleistungsangebote.

Jury Statement

Falk Murko

„Not macht erfinderisch. Da für den bisherigen Veranstaltungskalender nicht mehr genügend Inserenten gefunden werden konnten, wurde mit einem Partner ein neues Konzept gestartet: Veranstaltungskalender und TV-Programm in einem. TV-Sylt bietet doppelten Nutzen in attraktiver Aufmachung.“

Bewerber

Sylt Marketing GmbH

Die Sylt Marketing GmbH (SMG) ist die offizielle Organisation der Insel Sylt für touristisches (Außen-) Marketing.

Keywords

Information
Kundenbindung
Magazin



Sylt Marketing GmbH
Marion Fehr
Tel.: 04651 – 82 02 17
www.sylt.de

TIMEWALKING TIMETALKING

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Hinter dem Projekt TIMEWALKING TIMETALKING verbirgt sich die Idee, Geschichte "genussvoll zu erleben". Stadtführungen werden hierbei mit Hilfe von historischen Imagefiguren für den Besucher zu einem besonderen Erlebnis. Das Konzept basiert auf der Ansprache der Gäste auf allen Sinnesebenen:

- Hören und Sehen: durch professionelle Schauspieler in typisch historischen Kostümen (anhand historischer und literarischer Quellen wird eine Imagefigur für die jeweilige Stadt entwickelt)
- Riechen und Schmecken: durch regionale Spezialitäten, die an verschiedenen Stationen der Tour angeboten werden
- Fühlen: durch das Mitmachtheater, das individuelle Erlebnisse bietet und so einen bleibenden Eindruck hinterlässt

Bei der Auswahl der historischen Figuren wird auf Persönlichkeiten der Stadt zurückgegriffen. Die Schauspieler in ihren aufwendigen Kostümen erzählen Anekdoten. Während der Konzeption der Touren besteht eine enge Zusammenarbeit mit den Städten. Ein weiterer Pluspunkt ist die Integration der regionalen Wirtschaft und der Gastronomie. Entwicklung, Konzeption, Durchführung und Organisation geschehen gebündelt und stoßen im Bereich der erlebnisorientierten Gästeführungen auf großes Interesse. Mit Hilfe der Kreation einer eigenen Imagefigur kann das Konzept in jeder Stadt eingesetzt werden. Dieses unterstreicht die Einzigartigkeit des Ortes und bewirkt somit eine Aufwertung der jeweiligen Destination. Das Konzept basiert auf einer Nischenstrategie, wobei interne sowie externe Qualitäts- und Kundenorientierung groß geschrieben werden. TIMEWALKING TIMETALKING ist ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Edutainment-Konzepten.

Jury Statement

Gabriele Hartmann

„Aus der Vielzahl historischer Personen, die mittlerweile durch deutsche Städte führen, ragen die Inszenierungen von TIMEWALKING TIMETALKING heraus: Ausgebildete Schauspieler führen charmant und witzig durch die Ortshistorie, beziehen örtliche Unternehmen und das Publikum mit ein und verwöhnen es kulinarisch – ein Erlebnis mit allen Sinnen. Von der Jury auch nominiert, weil das Konzept leicht in andere Orte adaptierbar ist.“

Bewerber

TIMEWALKING

„Die Volkskundlerin und Historikerin Barbara Krull gründete 2002 die Agentur TIMEWALKING, um Geschichten mit Spannung, Spaß und Genuss in Form von Stadtführungen zu inszenieren.“



Keywords

Edutainment
Sinneserleben
Stadtführung



TIMEWALKING TIMETALKING
Barbara Krull
Tel.: 0761 – 290 90 58
www.timewalking.de

Culture & Castles

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Von den rund 6.000 Schlössern in Deutschland sind ca. 70 Prozent in Privatbesitz und somit in der Regel nicht öffentlich zugänglich. Culture & Castles hat ein Konzept aufgestellt, um diese touristische Nische zu schließen und gleichzeitig den Erhalt der Kulturdenkmäler zu sichern. Der Gast übernachtet in Schlosszimmern privater Eigentümer und erfährt ein besonderes Erlebnis mit exklusiver Note und Persönlichkeit. Er ist nicht nur Konsument, sondern auch Förderer der Denkmalpflege. Durch die Einnahmequelle für den Hausbesitzer ergibt sich schließlich eine klassische Win-Win-Situation. Davon abgesehen profitieren auch andere Leistungsträger im Umfeld und die Region erschließt somit neue Kundenkreise. Derzeit zählen sechs Schlösser in den Niederlanden und 24 in Deutschland zu dem Projekt. Die Bandbreite der angebotenen Schlösser reicht von Höhenburgen bis hin zu historischen Häuptlingssitzen, die alle über gemeinsame Qualitätsstandards verfügen: Die Übernachtungsangebote orientieren sich am 4-Sterne-Niveau, die Zimmer sind mindestens 22 Quadratmeter groß, verfügen über ein eigenes Bad und sind überwiegend mit historischem Mobiliar ausgestattet. Je nach Schlossgröße variiert die Gesamtzimmerzahl zwischen einem und zwölf Räumen, um den privaten Charakter der Häuser zu wahren, die Denkmalverträglichkeit zu gewährleisten und die Privatsphäre der Eigentümer sicherzustellen. Culture & Castles ist geprägt von einem Corporate Behaviour, welches Kundenservice mit persönlicher Note garantiert. Zum einen verfügen die Office-Mitarbeiter über umfassende Kompetenzen: Beratung der Kunden in mehreren Sprachen, Versand von Zusatzinformationen und Zugriff auf eine Datenbank, um aktuelle Informationen über kulturelle Highlights etc. abzufragen. Zum anderen bemühen sich aber auch die Hauseigentümer vor Ort, unmittelbar auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden einzugehen. Bisher sind 28 Schlösser buchbar, die auch für Firmenfeiern und Incentives von großem Interesse sind.

Mit der Vergabe des Sonderpreises „Internationalität“ würdigte die Jury die länderübergreifende Ausrichtung des Beitrages.

Jury Statement

Claudia Gilles

„Was mit einer deutsch-niederländischen Kooperation begann, wächst zu einem europäischen Netzwerk von sehr individuellen Übernachtungsmöglichkeiten im historischen Ambiente zusammen. Die Idee ist ebenso pfiffig wie auf der Hand liegend: Private Schlösser und Burgen, deren Erhalt auf hohem denkmalschützerischem Niveau ausgesprochen schwierig ist, werden als touristisches Angebot präsentiert. Das Angebot auf einem hohen Level von Authentizität, Qualität und Exklusivität korrespondiert in höchstem Maße mit den Wünschen einer internationalen geschichts- und kulturinteressierten Kundenschicht.“

Bewerber

Culture & Castles e.V.

Seit 2001 gibt es den Culture & Castles e.V., der mittlerweile über 60 Mitglieder hat und dessen Ziel es ist, den Kulturtourismus in Deutschland und insgesamt die deutsch-niederländische Zusammenarbeit zu fördern.



Keywords

Denkmalpflege
Kooperation
Kulturtourismus
Niederlande
Schlosstourismus



Culture & Castles e.V.
Nicole Brögmann
Tel.: 02824 – 95 20 00

www.culture-castles.de

Metasuche zur Online-Buchung in Schleswig-Holstein

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Eine bisher heterogene Ausstattung an Online-Buchungs-Systemen von Ferienunterkünften in Schleswig-Holstein hat das Projekt „Metasuche zur Online-Buchung in Schleswig-Holstein“ ins Leben gerufen. Mittlerweile ist eine systemübergreifende, flächendeckende Unterkunftssuche in Schleswig-Holstein unter www.sh-buchen.de möglich. Die verschiedenen Internet Booking Engines (IBE) der einzelnen Regionen wurden durch eine individuell gestaltete Schnittstelle an das Metasuchsystem angebunden. Somit wurde für den Gast Zeitersparnis und eine Erleichterung bei der Suche nach dem passgenauen Angebot erreicht. Der Benutzer kann komfortabel mit Hilfe einer dynamischen, interaktiven Karte die Vakanzen suchen und abfragen, sowie ergänzende Informationen zur Unterkunftssuche, wie z.B. die Art der gesuchten Unterkunft, in ein entsprechendes Formular eingeben. Die Anfrage richtet sich dann an bis zu fünf Buchungssysteme, die Vakanzen in ca. 225 Orten verwalten. Der Benutzer hat die Möglichkeit, die Ergebnisliste nach bestimmten Kriterien zu sortieren und mit Hilfe von Deep Links (direkter Link auf die entsprechende Seite) nähere Informationen zum Objekt über die jeweilige IBE einzuholen. Durch dieses Konzept ist eine Transparenz im Beherbergungsangebot Schleswig-Holsteins geschaffen und die im Wettbewerb stehenden IBEs sind nun unter einem Dach abfragbar.

Für die Integration unterschiedlicher Systeme in einer Plattform erhielt die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein für Ihren Beitrag den Sonderpreis „Technische Innovation“.

Jury Statements

Jens Pones

„Das System überzeugt durch Nutzerfreundlichkeit, Innovation und Effizienz. Durch eine integrierte Ansprache verschiedener Online-Buchungssysteme sowie der vakanzgeprüften Ergebnisdarstellung auf einer Plattform ergibt sich eine höhere Angebotstransparenz sowie eine einheitliche, einfache Bedienbarkeit. Darüber hinaus ermöglicht die Dachmarkenstrategie unter der URL <http://www.sh-buchen.de> den gezielten und effizienten Einsatz von Online-Marketing.“

Bewerber

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH ist für das landesweite touristische Marketing Schleswig-Holsteins zuständig. Im Vordergrund steht hierbei die Koordination der zielgruppengerechten Aufbereitung und Vermarktung touristischer Angebote.



Keywords

Internet Booking Engine (IBE)
Metasuche
Online-Buchung

tash *
tourismus-agentur
schleswig-holstein

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
Jürgen Laux
Tel.: 0431 – 600 58 42
www.sh-tourismus.de

Erlebnis-Zoo Hannover

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich der Zoo Hannover vom herkömmlichen Tiergarten zum Erlebnis-Zoo entwickelt und trägt diesen Namen heute mit Recht. Die einmalig und aufwendig gestalteten Themenwelten lassen den Besuch zu einem erlebnisreichen Ausflug werden. Die Besucher sind zu Gast bei den Tieren in der afrikanischen Flusslandschaft Sambesi, im indischen Dschungelpalast oder auf dem Gorillaberg. Das neueste Projekt ist „Die Brodelburg“, ein besonderer Abenteuerspielplatz, entstanden im Frühjahr 2005. Mit dem Gesamtprojekt ist es dem Zoo Hannover gelungen, die Freizeitbedürfnisse der Gäste zu decken und darüber hinaus auch ihr Erlebnisbedürfnis zu befriedigen. In das Zooerlebnis integriert sind qualitative Bildungsangebote, Gastronomie und Merchandising. Des Weiteren bieten sich dem Besucher besondere Serviceangebote: Für den Gast besteht die Möglichkeit, lange Warteschlangen am Eingang zu umgehen und die Eintrittskarte im Internet zu erwerben und auszudrucken. Darüber hinaus legt der Zoo auch sehr viel Wert darauf, seinen Stammgästen einen reibungslosen Eintritt in den Zoo zu gewähren. Deshalb hat der Bewerber ein biometrisches Erkennungssystem (Gesichtserkennung) zur sicheren und kundenfreundlichen Prüfung der nicht übertragbaren Jahreskarten eingeführt. Außerdem runden informative Schaufütterungen und Tiershows sowie eine innovative Erlebnisbeschilderung und ein modernes Infotainment das Gesamtangebot ab. Stets steigende Besucherzahlen deuten auf den Erfolg hin und dank der konsequenten Fortsetzung dieses Erlebniskonzeptes sind bereits weitere Projekte in Planung.

Die Jury unterstrich die kontinuierliche Innovationsfreude des für den Deutschen Tourismuspreis nominierten Erlebnis-Zoos Hannover durch die Auszeichnung mit dem Sonderpreis „Permanente Innovation“.

Jury Statement

Claudia Gilles

„Mit dem Erlebnis-Zoo Hannover kürt die Jury eine Erfolgsstory, die im Jahr 1994 begann und innerhalb von wenig mehr als zehn Jahren aus einer klassischen Tierbesichtigungsszenarie ein zoologisches Abenteuerland geschaffen hat. Dem Erlebnishunger der Besucher wird durch immer neue Inszenierungen und Thematisierungen der Tierwelt Rechnung getragen. Die Kundenorientierung in allen Bereichen ist vorbildlich umgesetzt. Die betriebswirtschaftlichen Erfolge sind wegweisend für andere Zoologische Gärten.“

Bewerber

Zoo Hannover GmbH

Der Zoo Hannover kann mittlerweile auf eine 135-jährige Geschichte zurückblicken. Seit 1994 hat ein erfolgreicher Wandel vom herkömmlichen Tiergarten zum Erlebnis-Zoo stattgefunden.



Keywords

Biometrisches
Erkennungssystem
Erlebnis
Zoo



Zoo Hannover GmbH
Magitta Feike
Tel.: 0511 – 28 07 41 79
www.zoo-hannover.de

Wattolümpiade Brunsbüttel

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Eine Gruppe engagierter Brunsbütteler hat 2004 dieses Projekt als Benefiz-Veranstaltung für die Schleswig-Holsteinische Krebsgesellschaft e.V. ins Leben gerufen. Hierbei handelt es sich um ein facettenreiches Veranstaltungskonzept, welches Sportarten wie Wattwolliball, Gummistiefelweitwurf oder Nordic Wating in Wettkampfform präsentiert. Die Wattleiten werden jedoch nicht nur für ihre sportliche Leistung geehrt, sondern können auch Preise in den Kategorien „Lustigstes Mannschaftsoutfit“ oder „Lustigstes Wattkottchen“ gewinnen. Die Finanzierung geschieht komplett durch Sponsoren, so dass die gesamten Eintrittseinnahmen an die Krebsgesellschaft weitergeleitet werden können. Dieses außergewöhnliche touristische Event zieht tausende von Besuchern in die Stadt, wobei neben vielen Tagesgästen auch Übernachtungsgäste zu verzeichnen sind. Ein positiver Nebeneffekt ist zudem das Medienaufgebot in Presse, Radio und Fernsehen. Um ein breites Spektrum an Zuschauern zu gewinnen, ist ein Rockkonzert („Wattstock-Festival“) der eigentlichen Wattolümpiade vorgeschaltet. Die teilnehmenden Teams sind bunt gemischt und der Einzugsbereich reicht bis in den Süden Deutschlands. Das dynamische Projekt wird jährlich ausgeweitet und fand 2005 bereits an zwei Tagen statt. Mittlerweile gibt es sogar schon Werbeartikel, die u.a. die Destination mit dem Event verbinden und für die Watt-Fans käuflich zu erwerben sind. Das zunehmende Interesse von Besucher-, aber auch von Sponsorenseite deutet somit auf eine weiterhin erfolgsversprechende Zukunft hin.

Jury Statement

Claudia Gilles

„Watttrüffelschwein Roswitha. Einfach ausser Konkurrenz:

In Sportarten wie Wattwolliball, Gummistiefelweitwurf, Aal-Staffellauf, Nordic-Wating oder Teebeutelzielwerfen kämpfen die Wattleiten am Elbdeich von Brunsbüttel um olímpisches Edelmetall und natürlich um die Ehre. „Wattmarketing als Stadtmarketing“ so das Motto – Teilnehmer aus allen Regionen Deutschlands, Besucher aus Nah und Fern wohnen dem Spektakel bei. Die gesamten Eintrittseinnahmen gehen an die Schleswig-Holsteinische Krebsgesellschaft.“

Bewerber

Wattolümpiade e.V.

Der Verein „Wattolümpiade e.V.“ wurde im April 2004 gegründet und kümmert sich seitdem um die komplette Organisation rund um die Wattolümpiade.



Keywords

Benefiz-Veranstaltung
Event
Watt



Wattolümpiade e.V.
Oliver Kumbartzky
Tel.: 0160 – 94 55 83 56
www.wattoluempia.de

Weitere innovative Bewerbungen

HotelPress

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Hinter dem Projekt „HotelPress“ verbirgt sich eine auf das jeweilige Hotel zugeschnittene Tageszeitung, die die Top-Nachrichten des Tages aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur bereits am Nachmittag zusammenstellt und innerhalb einer Zeitung veröffentlicht. Durch die Ergänzung um das individuelle Hotel-Logo, farblich auf das Haus abgestimmt, sowie durch hauseigene Artikel wird die topaktuelle Tageszeitung gleichzeitig zu einer Gästezeitung. Der Hotelier erhält diese jeden Nachmittag als PDF-Dokument per E-Mail zugesandt und kann sie in gewünschter Anzahl ausdrucken. Es besteht die Möglichkeit, die Zeitung für jeden Gast personalisieren zu lassen. Der Umfang der Hotelzeitung beträgt fünf Seiten in DIN A4-Format, wahlweise auch in DIN A3.

Der Vorteil dieser Idee ist einerseits, dass der Gast die Zeitung als eigenen Service des Hotels wahrnimmt, da sie vollkommen auf das Hotel zugeschnitten ist. Andererseits erhält das Hotel einen Zeitvorteil von ca. zwölf Stunden gegenüber den regulären Tageszeitungen. Als weiterer Pluspunkt ist die Souvenirfunktion zu bewerten und die damit verbundene Mund-zu-Mund-Propaganda. „HotelPress“ eignet sich zudem als gutes Kundenbindungsinstrument, das schon ab 48 Euro im Monat für das Hotel erhältlich ist. Für die Zukunft ist die Ausgabe der Zeitung auch in anderen Sprachen sowie eine zusätzliche, alternative Frühstücksversion geplant.

Die Jury würdigt die Bewerbung besonders wegen des Mehrwerts für das Hotel (Profilierung durch personalisierten Service) und für den Gast (schnelle Information).

Bewerber

4media Verlag GmbH

Seit 2002 ist die 4media Verlag GmbH am Markt, entwickelt seitdem kundengerechte Zeitungen und nutzt dieses Medium, um Unternehmer bei ihrer Kundenbindung zu unterstützen.



Keywords

Kundenbindung
Nachrichten
Zeitung



HOTEL PRESS

4media Verlag GmbH
Axel Schiel
Tel.: 08261 – 76 31 64
www.hotelpress.de

CROSSART – Route Moderne Kunst

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Unter CROSSART – Route Moderne Kunst – versteht sich eine kulturtouristische Kooperation zwischen zehn deutschen und niederländischen Museen. Unter der Dachmarke CROSSART verbirgt sich Kunst, Architektur und Natur, die die Museen in ihren Sammlungen erstmals grenzüberschreitend präsentieren und somit zusätzliche Besucher und höhere Aufmerksamkeit erreichen. Für den Kulturinteressierten steht ausführliches Informationsmaterial zur Verfügung, das kundenorientiert und themenübergreifend entwickelt wurde. Zu den Komponenten des Projektes zählen drei Produkte: Die Travelbox, um Aufmerksamkeit zu wecken, der Internet-Guide, der es den Nutzern ermöglicht, online einen individuellen Reiseplan zusammenzustellen und die kostenlose CROSSART Card, die den Kunden mit attraktiven Vorteilen dazu animieren soll, möglichst viele der beteiligten Museen zu besuchen. Das Schlüsselwort hierbei ist Crossmarketing, bei dem jeder für jeden mitwirbt und somit die optimale Ausnutzung des internen Besucherpotenzials erreicht wird. Über das kulturelle Angebot hinaus sollen die Besonderheiten der touristischen Region mit einbezogen werden, so dass ein attraktives kulturtouristisches Gesamtangebot entsteht. Um dem Qualitätsmaßstab gerecht zu werden, wird dem Kunden eine Auswahl bestimmter Hotels, Restaurants und Sehenswürdigkeiten angeboten. Um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, wurde ein zentrales Projektbüro gegründet, welches u.a. die touristischen Angebote vermittelt, den Versand von Pressemitteilungen, Informationsmaterialien und Newsletter vornimmt sowie über eine Kundendatenbank verfügt.

CROSSART gelingt die Verbindung über Grenzen hinweg gleich in doppelter Hinsicht: Sowohl die internationale Kooperation als auch die Verbindung verschiedener Marketingwege verdient Anerkennung.

Bewerber

CROSSART

CROSSART ist eine deutsch-niederländische Kooperation zehn ausgewählter Museen, die gemeinsam Kunst, Natur und Architektur vermarkten.



Keywords

Crossmarketing
Kulturtourismus
Kunst



CROSSART – Route Moderne Kunst
Ulrich Keinath
Tel.: 0228 – 946 93 33
www.crossart-route-moderne-kunst.com

PartnerCard-Portal

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Das PartnerCard-Programm wurde initiiert, um die Hotelimmobilien der DIFA zu präsentieren und deren Pächter bei der Vermarktung zu unterstützen. Die DIFA PartnerCard ist eine Kundenkarte für ausgewählte Personengruppen (Mieter und Mitarbeiter von DIFA-Immobilien, Mitarbeiter und Berater des Finanzverbundes Volksbanken Raiffeisenbanken sowie Fondszeichner der Union Investment Gruppe). Karteninhaber können sich auf der Homepage www.difa-partnercard.de einloggen und von vielen verschiedenen Vorteilen profitieren. Neben speziellen Hotelangeboten werden dem Kunden auch sukzessive eine Vielzahl von Vergünstigungen und Zusatzleistungen aus den Bereichen Mobilität, Shopping, Unterhaltung und anderes angeboten. Darüber hinaus werden dem Nutzer des Internetportals neben den DIFA-Hotels auch Partnerhotels angeboten, die besondere Jahresraten und Specials offerieren. Außerdem ist es dem Karteninhaber möglich, selbst Flüge, Autos, Konzertkarten und weitere Buchungen über das Portal zu günstigen Konditionen zu tätigen. Ziel des Projektes ist in erster Linie, den Nutzern die Hotelimmobilien der DIFA vorzustellen und durch die Marketingaktivitäten des Konzernverbundes von Union Investment die Auslastung der Hotels der DIFA zu erhöhen. Das PartnerCard-Portal wird laufend um Hotels und weitere Sonderangebote erweitert, über die der Nutzer im monatlich verschickten Newsletter per E-Mail informiert wird. Für die Zukunft ist vorgesehen, die PartnerCard an Fondszeichner zu versenden, und die Entwicklung einer Kreditkarte in Zusammenhang mit der PartnerCard ist angedacht.

Die Jury hebt besonders den innovativen Weg der Zielgruppenansprache hervor.

Bewerber

DICON Marketing- und Beratungsgesellschaft mbH

Die DICON Marketing- und Beratungsgesellschaft mbH ist auf Beratungsleistungen für die Hotellerie, Gastronomie und Unternehmen im Bereich Freizeit und Tourismus spezialisiert.



Keywords

Internetportal
Kooperation
Kundenbindung

DICON
BERATUNG • MARKETING • MANAGEMENT

DICON Marketing- und
Beratungsgesellschaft mbH
Roland Schwecke
Tel.: 030 – 300 13 25 00

www.dicon-beratung.de

Familiensommer – das volle Programm an der Nordsee

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

„Familiensommer – das volle Programm an der Nordsee“ ist ein gemeinsames tourismusorganisationen- und kreisübergreifendes Projekt von Dithmarschen Tourismus e.V. und der Touristikzentrale Eiderstedt e.V. für die Küstenregionen der beiden Kreise.

Inhalt dieses Projektes ist u.a. das kostenlose Veranstaltungsheft, das mehr als 700 Angebote in ca. 20 am Familiensommer teilnehmenden Orten vorstellt. Im Mittelpunkt der Aktion steht ein Casting, das an 30 Tagen auf unterschiedlichen Veranstaltungen stattfindet. Nachdem verschiedene Familien nun jedes Jahr in der Saison von Juni bis September 2005 fotografiert werden, findet Mitte September die Auswahl der „Familie des Sommers“ statt. Die Gewinnerfamilie bekommt einen Urlaub an der Nordsee sowie ein Fotoshooting. Teilnehmen kann jede Familie, egal in welcher Konstellation. An alle teilnehmenden Familien wird das Familienfoto als Urlaubserinnerung an die jeweilige Heimatadresse geschickt. Damit soll einerseits der Kontakt zu den Stammgästen gepflegt und darüber hinaus neue Gäste gewonnen werden. Das jeweilige Casting wird mit Eye-Catchern wie Fahnen und Plaktaufstellern beworben und vom Autohaus „Opel Dello“ sowie durch Radio- und Printanzeigen unterstützt. Die Initiatoren des Projektes haben sich das Wort „Familiensommer“ schützen lassen, um das Alleinstellungsmerkmal für die nächsten Jahre zu sichern und erfolgreich fortführen zu können.

Die Jury lobt insbesondere die konsequente Zielgruppenorientierung und die Vielzahl der regionalen Angebote.

Bewerber

Dithmarschen Tourismus e.V.

Der Dithmarschen Tourismus e.V. kümmert sich um die Vermarktung der Region Dithmarschen als touristische Destination.



Keywords

Familien
Kundenbindung
Neukundengewinnung



Dithmarschen Tourismus e.V.
Matthias Schlüter
Tel.: 0481 – 212 25 52

www.familien-sommer.de

Bäderarchitektur Kaiserbäder

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Auf Usedom in den drei Seeheilbädern Ahlbeck, Heringsdorf und Bansin ist die Bäderarchitektur der Jahrhundertwende noch fast vollständig erhalten. Aufgrund dieses Alleinstellungsmerkmals, des eigenständigen und unverwechselbaren Profils kann nur hier der Gast auf Usedom einen derartigen Facettenreichtum erleben. All dies war ausschlaggebend für den Aufbau von Berliner Netzwerken, die lebendige Verbindungen zum Thema „Bäderarchitektur“ schaffen. Dank der geknüpften Kontakte zu kulturtouristischen Partnern haben sich potenzielle Ausgangspunkte für diverse Veranstaltungen geboten. Das Ergebnis ist z.B. die Ausstellung „7 Maler am Meer“, die in verschiedenen Galerien in Deutschland präsentiert wird. Hierbei haben sich beispielsweise sieben Maler in einer Woche im Frühjahr in Heringsdorf ans Werk gemacht und die Landschaft sowie die Bäderarchitektur skizziert. Mailingaktionen, Gewinnspiele, eine für dieses Event konzipierte „Galeriereise“ und vieles mehr runden die Ausstellung ab. Ein anderes Projekt wurde in Zusammenarbeit mit dem Heimatmuseum Charlottenburg-Wilmersdorf umgesetzt: ein Schreibwettbewerb, bei dem die Bäderarchitektur als Kulisse spannender Geschichten dient. Die schönsten Geschichten sollen in einem Buch zusammengefasst und bei öffentlichen Lesungen vorgestellt werden. Die Netzwerkstrategie des Marketings setzt auf eine individuellere Ansprache mittels der erlebbaren Kulisse der Bäderarchitektur im derzeitigen Zielgebiet Berlin-Südwest. Auf diese Weise sollen Präsenzen der Bäderarchitektur in Berlin geschaffen werden und das Flair sowie den Charme der Kaiserbäder „direkt vor der Haustür“ erlebbar gemacht werden. Die Kampagne wird mit Hilfe eines Katalogs, eines Buches, durch Internetpräsenz und begleitende Merchandising-Artikel unterstützt.

Für die Jury überzeugt das Projekt vor allem durch die innovative Art der aktivierenden Kundenansprache durch einen Schreibwettbewerb.

Bewerber

Eigenbetrieb Kaiserbäder Insel Usedom

Der Eigenbetrieb Kaiserbäder Insel Usedom ist ein Zusammenschluss der drei Seeheilbäder Ahlbeck, Heringsdorf und Bansin mit dem Ziel, die Bäderarchitektur zu vermarkten.



Keywords

Bäderarchitektur
Kaiserbäder
Kulturtourismus



AHLBECK | HERINGSDORF | BANSIN

Eigenbetrieb Kaiserbäder Insel Usedom
Bert Balke
Tel.: 038378 – 244 23

www.baederarchitektur.de
www.drei-kaiserbaeder.de

Europa-Park Resort/Erlebnishotel Colosseo

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Das Europa-Park-Resort hat die Vielfalt des Übernachtungsangebotes ausgeweitet, um den anhaltenden Trend zu Kurzreisen zu unterstützen und Mehrfachbesuche zu fördern. Mit einer Gesamtkapazität von 4.128 Betten, aufgeteilt auf drei Erlebnishotels, einem Gästehaus sowie einem Camp-Resort, genießt das Resort eine nationale sowie europäische Alleinstellung. Im Sommer 2004 hat das 4-Sterne-Plus Erlebnishotel „Colosseo“ im römisch-italienischen Stil das Angebot komplettiert. Vom Restaurant, über die Themensuiten bis hin zu dem Bambini-Zimmer mit kindgerechter Ausstattung, verfügt das Hotel insgesamt über ein durchgehend italienisches Ambiente. Die 4-Sterne-Erlebnishotels „El Andaluz“ und „Castillo Alcazar“, die 1995 und 1999 gebaut wurden, empfinden hingegen das spanische Flair nach, wobei sich der Gast beim „Castillo Alcazar“ in eine altspanische Ritterburg zurückversetzt fühlt. Das farbenfrohe Gästehaus „Circus Rolando“ stellt für den Besucher eine etwas kostengünstigere Alternative der Übernachtung dar. Daneben ist ein sogenanntes Tipidorf mit beheizbaren Zelten sowie ein Caravaningbereich z.B. für Gruppen und Schulklassen vorhanden. Durch dieses breitgefächerte Angebot findet jeder Gast die passende Übernachtungsmöglichkeit. Um Mehrfachbesuche zu generieren, lockt der Park unter dem Motto „Das Jahr der fantastischen Wochen“ mit jahreszeitlichen Besonderheiten. So werden im Herbst z.B. viele Hotelzimmer ganz im Zeichen Halloweens umgestaltet und seit 2001 ist der Park selbst im Winter geöffnet und verwandelt sich für die Gäste in ein weihnachtliches Wintermärchen. Jährlich neue Attraktionen und eine Reihe besonderer Veranstaltungen runden das Gesamtangebot ab. Ein weiteres Erfolgskonzept stellt Confertainment – die Kombination von Konferenzen und Entertainment – dar. Kontinuierliche Gästebefragungen dienen der Qualitätssicherung.

Die konsequente Thematisierung der gesamten Hotellandschaft im Europa-Park und des Colosseo im Besonderen wurden von der Jury besonders gewürdigt.

Bewerber

Europa-Park Freizeit- und Familienpark Mack KG

Die Europa-Park Freizeit- und Familienpark Mack KG betreibt den größten Freizeitpark Deutschlands in Rust bei Freiburg.



Keywords

Erlebnis
Freizeitpark
Hotel
Themenmarketing

EUROPA PARK

Europa-Park Freizeit- und Familienpark Mack KG
Katherina Hauss

Tel.: 07822 – 77 61 97

www.europapark.de

feratel Mobile

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Aufbauend auf der Idee von mobilen Portalen hat feratel die Möglichkeit entwickelt, Panoramabilder aus verschiedenen Regionen als Java-Applikation auf das Handy zu laden. Voraussetzung hierfür ist nur eine Anmeldung per SMS oder im Internet. Die innovative Weiterentwicklung dieser Idee geht nun in Richtung Bereitstellung umfassender touristischer Informationen über mobile Geräte. Anfang 2005 begann die feratel media technologies GmbH mit seinem Partner 2k development Handels GmbH ein Destinationsportal zu entwickeln, auf Basis von GPRS- und UMTS-fähigen mobilen Endgeräten. Dabei wird insbesondere auf das Corporate Design sowie den Anforderungen der Region geachtet. Der Prototyp „St. Anton“ steht bereits zur Verfügung.

Der Nutzer hat jederzeit Zugriff auf folgende Leistungen und Informationen, die er sich über SMS oder Internet auf sein Handy laden und gezielt nach eigenen Vorstellungen filtern kann:

- Panoramabild der Region (mittels feratel Panoramakamera)
- Informationen über das Wetter
- spezielle Angebote und Vergünstigungen
- Veranstaltungskalender und Events
- Suche nach einer Unterkunft

Mit Hilfe dieses Projektes gelingt es feratel erstmals, einen neuen innovativen Informations- und Kommunikationskanal zum Gast hin zu öffnen. Dieser Service ist für den Gast kostenlos (abgesehen von den Verbindungskosten). Die laufenden Kosten trägt der Anbieter der Region, die er u.a. auch durch Einblendung von Werbung refinanzieren kann.

Das Projekt entwickelt den Weg der mobilen Tourismus-Information konsequent weiter.

Bewerber

feratel media technologies GmbH

Die feratel media technologies GmbH ist eine Tochtergesellschaft der feratel media technologies AG und zählt zu den führenden internationalen Entwicklern und Anbietern touristischer Informationssysteme.



Keywords

Handy-Dienst
Information
Mobil



window to the world

feratel media technologies GmbH
Rainer Egen

Tel.: 07575 – 921 00

www.feratel.de



Fan-Club der Nordseeinsel Föhr

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Der Bewerber Föhr Touristik hat erstmals als touristische Einheit einen Fan-Club geschaffen, um Stammgäste zu umwerben. Mit Hilfe dieses Marketinginstruments wurde für Freunde und Gäste ein Rahmen geschaffen, der es ihnen erlaubt, ihre Begeisterung für die Insel zu zeigen und gleichzeitig von vielen Vorteilen zu profitieren. Für 15 Euro im Jahr erhält das Mitglied eine Clubkarte und kann sämtliche Leistungen in Anspruch nehmen. Dazu gehört u.a. ein Newsletter, ein Clubbereich im Internet, Gewinnspiele, Vergünstigungen und ein Geschenk bei der Ankunft auf der Insel. Im Rahmen von Fan-Treffen auf Föhr werden Stammtische, Fahrradausflüge, Grillabende, Schnuppertouristen, Segeltörns und vieles mehr organisiert. Dabei wird den Mitgliedern die Möglichkeit gegeben, sich untereinander kennen zu lernen und auszutauschen. Aufgrund der bisherigen Alleinstellung stellt der Fan-Club zugleich auch ein medienwirksames Marketinginstrument dar und erlangte durch Presse und Radio eine starke und positive Resonanz. Ein Mitarbeiter der Föhr Touristik kümmert sich ausgiebig um die Föhr-Fans und baut als Anlaufstelle vor Ort ein persönliches Verhältnis zu ihnen auf. Des Weiteren bietet der Club eine unkomplizierte Möglichkeit, Befragungen zur Kundenzufriedenheit durchzuführen. Der Club verzeichnet eine steigende Anzahl an Mitgliedschaften. Mit Abgabe der Bewerbung für den Deutschen Tourismuspreis waren bereits 1.251 Mitglieder registriert.

Hervorzuheben ist der Fan-Club der Nordseeinsel Föhr ebenfalls als saisonverlängerndes Instrument. U.a. ist für das Jahr 2006 eine Fan-Club-Woche in der Nachsaison geplant.

Für die Jury zeichnet sich das Projekt vor allem durch die konsequente After-Sales-Betreuung im Rahmen der Kundenbindung aus.

Bewerber

Föhr Touristik

Der Bewerber Föhr Touristik ist für den Bereich des touristischen Marketings auf der Nordseeinsel Föhr zuständig.



Keywords

Kundenbindung
Kundenclub
Stammgäste



Föhr Touristik
Oliver Melchert
Tel.: 04681 – 30 27
www.foehr.de

FRA Professional World

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Mit dem Projekt „FRA Professional World“ hat die Fraport AG einen Schritt in Richtung verstärkter Serviceorientierung bei der Zielgruppe der Reisemittler getätigt. Auf der Webseite des Frankfurter Flughafens wurde ein Link ins Extranet für Expedienten eingefügt. Diese können sich in das Internetportal ExpertNet einloggen und dort Informationen zum Flughafen und zur Abwicklung einholen. Die Informationen sind bedarfsgerecht zusammengestellt und in drei Kategorien aufgeteilt:

- FRA direkt: Basisinformationen bzgl. Einchecken, Abflug, Erstinformationen
- Special Interest: detaillierte Informationen, z.B. Reisende mit eingeschränkter Mobilität, mit Kindern, Geschäftsreisende
- Mitgliederservice für Reisemittler: Broschürenbestellungen, Kontaktangaben, Anmeldungen für kostenlose Rundfahrten

Das Besondere an diesem Service ist die individuelle Gestaltungsmöglichkeit und Zusammenstellung der Informationen durch den Expedienten. So kann das Info-Blatt beispielsweise mit einem Logo versehen werden. Es lässt sich entweder direkt ausdrucken, um es dem Kunden mitgeben zu können, oder per E-Mail an den Kunden senden. Mit Hilfe dieses Projektes wird nicht nur die kompetente Beratung des Reisebüros unterstützt. Selbst Geschäfte und Restaurants in Frankfurt können davon profitieren, indem sie die Werbeflächen auf dem „Print & Go“-Formular zur Verkaufsförderung nutzen.

Mit dem Projekt orientiert sich die Fraport AG konsequent an den Informationsbedürfnissen der Reisemittler und ihrer Kunden und stellt damit einen innovativen Ansatz vor.

Bewerber

Fraport AG

Die Fraport AG ist Eigentümer und Betreiber des Frankfurter Flughafens und gehört international zu den führenden Unternehmen im Airport-Business.



Keywords

Internetportal
Reisemittler/Expedient



Fraport AG
Astrid Wittorf
Tel.: 069 – 69 07 71 98
www.fraport.de

WellnessWald Waldachtal

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Der WellnessWald mit einer Fläche von 75 Hektar stellt ein Areal mit Themenwegen dar, die sich an die Bereiche Fitness, Jogging, Entspannung, Wohlbefinden, Powerwalk u.a. orientieren. In einer Höhe von ca. 600 Meter können heilklimatische Faktoren wie Reizklima mit Schonfaktoren als gesundheitsrelevant genannt werden.

Der WellnessWald ist angelegt, um den Bereich Mental Wellness zu bedienen und ergänzt somit herausragend die bereits bestehenden Sektoren Medical- und Sport-Wellness. Unter der Dachmarke „GesundheitsTal“ gliedert sich der WellnessWald optimal ein und wirkt unterstützend und stärkend auf die Marke. Die ganzheitliche Orientierung auf Körper, Geist und Seele und deren Umsetzung in einem Wald ist ohne Vorbild und kann daher effektiv ins Marketing eingebunden werden.

Therapieziel soll das Wiederfinden der fünf Sinne sein, die in der heutigen gesellschaftlichen Lebensform oft verkümmern. Dementsprechend ist das Angebot themenspezifisch auf das mentale Erleben abgestimmt. Es gibt u.a. vier sogenannte ReBalancingPlätze, die unterschiedliche Gefühlsrichtungen ansprechen, zwei Summsteine für die Erfahrung der eigenen Stimmresonanz oder den Finnenweg für eine gelenkschonende Fortbewegung.

Eine positive qualitative Wirkung wird durch die Schulung zu WellnessWald-Beratern erreicht. Dabei wurden 24 interessierte Personen aus unterschiedlichen Bereichen – u.a. Übungsleiter, Therapeuten, Hoteliers, Gastronomen, Naturpark „Schwarzwald-Guides“ – innerhalb des ESF-Förderprogramms (ESF = Europäischer Sozialfond) qualifiziert. In folgenden Weiterbildungskursen findet eine Vertiefung der Kenntnisse statt.

In Planung ist eine Zertifizierung des WellnessWaldes nach Viabono-Kriterien.

Die Jury unterstreicht den innovativen Ansatz der Neuinterpretation des Wellnessgedankens durch intensive Einbeziehung von Naturerfahrung.

Bewerber

Gäste-Information Waldachtal

Die Gäste-Information Waldachtal ist für die Vermarktung der Destination zuständig. Dabei geht es sowohl um die Kundenbindung vor Ort als auch um die Darstellung des Ortes sowie des touristischen Angebotes nach außen, um Neukunden zu gewinnen.



Keywords

Natur
Sinneserleben
Viabono
Wellness



Gäste-Information Waldachtal
Dietgard Nisch
Tel.: 07443 – 96 34 40
www.waldachtal.de

GlaserlebnisTage

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Der Bewerber JOSKA Kristall, ein Familienunternehmen und einer der führenden Glasherstellungsbetriebe im Bayerischen Wald, öffnet mit den Glaserlebnistagen seine Türen für große und kleine Gäste. Dem Besucher werden die Arbeit am heißen Schmelzofen, die Entstehung einer Glaskugel sowie Gravur und Malerei näher gebracht und das Angebot wird mit Spielen, Geschichten und erlebnisreichen Aktionen rund ums Glas abgerundet. Das gesamte Konzept des Projektes ist sehr familienfreundlich ausgerichtet. Kinder können am Glasblasen und -bemalen teilnehmen, sich auf Edelsteinschatzsuche begeben oder sich auf Hüpfburgen und dem Abenteuer-Spielplatz austoben. Ein Zauberclown sorgt für spaßige Unterhaltung und darüber hinaus werden im Kristallrestaurant spezielle Kindermenüs zur Stärkung gereicht. Die Eltern haben ebenfalls die Möglichkeit, das Glashandwerk in seinen vielseitigen Facetten kennen zu lernen oder sich im Biergarten zu erfrischen. Die „Familien-Quiz-Ralley“ durch die Kristall-Erlebniswelt fördert zum einen den Teamgeist und vermittelt zum anderen alles Wissenswerte rund um das Thema Glas. Teil der Erlebniswelt ist die neu installierte Ausstellung „FOR WINNERS – Kristalltrophäen für die Besten der Welt“, wo die Besucher u.a. die Formel-1-Trophy von Schumacher und den Confederations Cup bestaunen können. Das gesamte Programm wurde in Zusammenarbeit mit Pädagogen und Animatoren konzipiert und orientiert sich an den Gästebedürfnissen. Es wird verstärkt in den Ferienzeiten angeboten und in einer eigenen Veranstaltungsbroschüre veröffentlicht. Das hohe Besucheraufkommen bei JOSKA Kristall bringt positive Synergieeffekte bei anderen touristischen Anbietern. Zusätzliche Berichterstattungen in TV-, Rundfunk- und in den Printmedien sowie die Internetpräsenz erhöhen den Bekanntheitsgrad der Aktion und gewährleisten eine nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit für die gesamte Region.

Die Jury hebt besonders den Erlebnischarakter des Brand-World und die konsequente Orientierung auf die Zielgruppe Familie hervor.

Bewerber

JOSKA Kristall GmbH & Co. KG

Die JOSKA Kristall GmbH & Co. KG vereint die überlieferte Handwerkskunst und modernes Design. Mit Hilfe des Projektes möchten sie den Besuchern die Faszination des Glases näher bringen.



Keywords

Erlebnis
Familien
Glashandwerk



JOSKA Kristall GmbH & Co. KG
Josef Kagerbauer
Tel.: 09924 – 77 90
www.joska.com

wellVINess – der Pfälzer Weg zum Wohlfühlen

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

wellVINess ist eine geschützte Marke und umfasst ein ganzheitliches Konzept, welches Wein und Wellness miteinander verbindet. Die Linie der in Ernährung und Behandlung eingesetzten Produkte hat den Namen „wellVINess-Oenotherapie“. Einsatz findet wellVINess zur Behandlung von Stress, für mehr Wohlbefinden sowie innerhalb eines Ernährungsplanes.

Mit der Entwicklung des Konzeptes wurde auf ein jahrhundertealtes Produkt, den Wein, zurückgegriffen und dieses mittels aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse neuartig aufgelegt – nämlich unter Integration eines ganzheitlichen Genuss- und Wohlfühlerlebnisses.

Doch wellVINess bezieht sich neben den Behandlungen mit Wein und seinen Produkten auch auf altbewährte Therapieprogramme, u.a. Anwendungen nach Kneipp und fernöstliche Anwendungen, wobei die „Oenotherapie-Produkte“ mit in diese traditionellen Heilmethoden einwirken.

Für das Produkt wellVINess wurde ein Bausteinsystem entwickelt, das eine Flexibilität in der Buchung ermöglicht. Es gibt Tages- und Wochenendarrangements, themenspezifische Angebote, und wellVINess-Kuren. Durch verschiedene Produkte werden unterschiedliche Zielgruppen über ihre jeweilige Motivation für einen Wellnessurlaub angesprochen, z.B. Wohlfühlanwendungen für den Mann oder Offerten, die Angebote von wellVINess und Produkte aus den Bereichen Genuss, Erlebnis oder Fitness kombinieren und junge, beruflich stark engagierte Personen ansprechen sollen. wellVINess ist in die Kategorien wellVINess-Küche, wellVINess-Beauty, wellVINess-Body und wellVINess-Spa gegliedert.

Der Südliche Weinstrasse e.V. geht mit wellVINess gezielt neue Wege zur Aufladung des weintouristischen Produkts in der Region Pfalz. Es konnten bereits elf Hotels als Partner für das Produkt gewonnen werden; im Jahr 2006 sollen weitere hinzu kommen.

Diese Neuinterpretation des Wellness-Gedankens überzeugt vornehmlich durch die gelungene Verknüpfung von Wein, Gesundheit und Wohlfühlen.

Bewerber

Judith Ziegler-Schwaab (freie Journalistin) und Verein Südliche Weinstraße e.V. Maikammer

Erfinderin des Produktes ist die freie Journalistin Judith Ziegler-Schwaab. Der wellVINess-Leitfaden sowie das Bausteinprogramm entstand in Zusammenarbeit mit Christiane Schneider, Geschäftsführerin Südliche Weinstrasse Maikammer e.V.



Keywords

Kur
Weintourismus
Wellness



Judith Ziegler-Schwaab (freie Journalistin)
und Verein Südliche Weinstraße e.V. Maikammer
Christiane Schneider
Tel.: 06321 – 58 99 17
www.wellviness.de

Weitere innovative Bewerbungen

Büsum spontan

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

„Büsum spontan“ ist eine in der Ferienzeit täglich erscheinende Urlaubserzeitung für Büsum und Umgebung. Der Gast erhält das Blatt mit allen wichtigen Informationen für seine Urlaubstagsplanung wie Wetter, Gezeiten, Veranstaltungskalender und Notdienst-Nummern hauptsächlich in den Bäckereien. Des Weiteren ist das Blatt auch bei anderen, strategisch sinnvollen Standpunkten ausgelegt. Neben der Informationsquelle für den Touristen soll die Zeitung auch unterhaltsam sein und den Gast mit dem täglichen Editorial „Moin zusammen“ persönlich ansprechen. Zudem hat der Leser selbst die Möglichkeit, Beiträge einzureichen. Einmal die Woche findet eine Verlosungsaktion statt, bei der z.B. Konzertkarten oder Wellnessanwendungen gewonnen werden können. In der Rubrik „Küsten-Lexikon“ werden regionale Begriffe erklärt und jeden Freitag befindet sich auch ein Kochrezept im Blatt. Die Ausgabe ist für den Leser kostenlos und wird durch Anzeigen finanziert. Dank der Tagesaktualität sind schnelle Reaktionen möglich. Die Produktion des Blattes geschieht in-house mit Hilfe eines Risographen (Druckmaschine), der große Druckauflagen innerhalb kurzer Zeit und zu geringen Druckkosten ermöglicht. Insgesamt werden 44 Verteilerstellen mit einer Gesamtauflage von 3.000 Exemplaren beliefert, wobei nur 10 Prozent Rückläufer zu verzeichnen sind. Hinzu kommen täglich rund 40 Downloads von der Internetseite. Die durchweg positive Resonanz und die gestiegenen Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen deuten auf den Erfolg hin. Für die Saison 2006 ist bereits die Ausweitung des Umfangs auf vier Seiten in höherer Druckqualität geplant.

Die Jury überzeugt vor allem die gelungene Verbindung von täglicher Gästeinformation und privater Initiative.

Bewerber

Klüwerbung Werbeagentur & Verlag e.K.

Die Klüwerbung Werbeagentur & Verlag e.K. ist eine Werbeagentur mit Sitz in Büsum, die sich um passende Werbeinstrumente für den Mittelstand kümmert.



Keywords

Information
Tagesaktualität
Zeitung

Klüwerbung
Werbeagentur & Verlag e.K.

Klüwerbung Werbeagentur & Verlag e.K.
Kai Klüwer
Tel.: 04834 – 96 04 80
www.kluewerbung.de

1. Natur-Heilwasser-See Deutschlands

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

In der FrankenTherme Bad Königshofen wurde der erste Natur-Heilwasser-See Deutschlands angelegt. Über einen verglasten Anbau konnte eine direkte Verbindung zur FrankenTherme hergestellt werden. Das 720 bzw. 970 Quadratmeter große Gewässer wird über einen, durch führende Biologen entwickelten Kies- und Pflanzen-Regenerierungsbereich vollbiologisch aufbereitet. Bei einer Wassertemperatur von 28 bis 30°C findet die ortspezifische Mineralheilwasserquelle Regius Anwendung, wobei auf Chlorzusatz vollständig verzichtet wird. Die Erzeugung der Wassertemperatur orientiert sich ebenfalls am Prinzip „im Einklang mit der Natur“. Werden momentan noch Solarabsorberanlagen eingesetzt, soll die Energiegewinnung zukünftig durch Biogas erreicht werden. Der Bau einer solchen Anlage wurde bereits gestartet. Der See bietet zahlreiche Wasserattraktionen, u.a. Unterwasser- und Schwalldüsen sowie Liegeflächen mit Massagesprudeln und Luftdüsen – diese Angebote sind zwar in vielen Bädern zu finden, gelten jedoch, integriert in einem See, als innovative Produktidee. Die architektonische Gestaltung passt sich optimal an die Umgebung an und soll gleichzeitig das typische Flair eines Alpensees vermitteln.

Der Ort offeriert bereits eine Vielzahl an abwechslungsreichen Therapie- und Freizeitangeboten, erhält jedoch durch den ersten Natur-Heilwasser-See zweifelsohne eine neue Attraktion.

Der Natur-Heilwasser-See ist ein einmaliges Angebot, dessen Innovationscharakter die Jury ausdrücklich anerkennt.

Bewerber

Kurbetriebs-GmbH Bad Königshofen

Die Kur-Betriebs-GmbH Bad Königshofen ist für die Vermarktung der Destination zuständig und gilt als Ansprechpartner für Fragen rund um die FrankenTherme sowie den Naturheilwassersee.



Keywords

Freizeitbad
Kur
Natur
Therme



Kurbetriebs-GmbH Bad Königshofen
Werner Angermüller
Tel.: 09761 – 912 00

www.bad-koenigshofen.de

Unser Rad für Sie!

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Das Projekt „Unser Rad für Sie!“ ist ein attraktives Produkt zur Belegung der touristischen Nachfrage nach Bad Neustadt. Der Attraktivitätsfaktor wird durch die Zugabe eines Markenfahrrads bei Buchung von mindestens drei Übernachtungen mit Frühstück gegeben. Der interessierte Reisende kann dabei seine Unterkunft sowie die Reisezeit frei wählen. Die Räder stehen dem Gast nicht nur im Urlaubsort zur Verfügung, sondern gehen nach Buchung eines Aufenthaltes in Bad Neustadt in den Eigentum des jeweiligen Reisenden über.

Bad Neustadt setzt gezielt auf Kur- und Gesundheitstourismus. Die Markenfahräder wurden durch die Firma Staiger/Winora speziell für das Projekt der Kurverwaltung Bad Neustadt GmbH unter Beachtung gesundheitsrelevanter Aspekte entwickelt. Der Wert des Fahrrades liegt bei 400 Euro. Der pauschale Reisepreis beträgt 299 Euro (Messepreis) bzw. 399 Euro (Katalogpreis).

Beworben wurde das Produkt auf Messen, auf denen eine positive Nachfrage verzeichnet wurde, sowie über Sonnenklar TV. Des Weiteren ist am Rahmen des Fahrrades ein Aufdruck mit „Bad Neustadt“ angebracht, der die Werbewirkung deutschlandweit unterstützen soll.

Der Vertrieb bzw. die Bereitstellung der Fahrräder wird über einen lokalen Fahrradhändler abgewickelt, der durch Verkauf von ergänzenden Artikeln seinen Umsatz steigern konnte. Der positive Erfolg des Konzeptes wird auch deutlich in einer Quote von fast 100 Prozent Neukunden.

Die Jury lobt vor allem den innovativen Ansatz, Produkte und Dienstleistungen in einem Paket anzubieten.

Bewerber

Kurverwaltung Bad Neustadt GmbH

Die Kurverwaltung Bad Neustadt GmbH ist für die Vermarktung der Destination verantwortlich, insbesondere in den Bereichen Urlaub, Kur, Wellness und Gesundheit.



Keywords

Aktivurlaub
Fahrradurlaub
Kooperation



Kurverwaltung Bad Neustadt GmbH
Bernhard Mosandl
Tel.: 09771 – 13 84
www.tourismus-nes.de

Lummensprungpauschale

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Mit dem Projekt „Lummensprungpauschale“ hat die Kurverwaltung Helgoland eine Maßnahme zur Belebung der Nebensaison ergriffen. Hierbei handelt es sich um eine touristische 4-Tages-Pauschale mit anspruchsvollem Bildungsprogramm betreffend der Alkenvögel. In Zusammenarbeit mit der Vogelwarte, dem Verein Jordsand und der Biologischen Anstalt Helgoland werden innerhalb dieser Pauschale Vorträge, naturkundliche Führungen und die Beobachtung des Lummensprungs unter fachkundiger Anleitung organisiert. Das Angebot umfasste neben der Übernachtung und den oben aufgeführten Komponenten auch den Besuch des Museums und des Schwimmbades und war nach nur kurzer Zeit ausgebucht. Eine Pressemitteilung und zwei Fernsehausstrahlungen sowie die große Nachfrage führten zu einer Verdoppelung der Teilnehmerzahl im Folgejahr 2005. Das kleinste Naturschutzgebiet Deutschlands verfügt über die größte Wissenschaftlerdichte innerhalb des Landes und kann somit einerseits einen großen Teil an beheimateten Vögeln präsentieren und andererseits gleichzeitig die inhaltliche Qualität der Seminare und Führungen sichern. Fragebögen an die ersten Teilnehmer sollten dazu dienen, der Kundenorientierung weiterhin so gerecht wie möglich zu werden. Die ersten Auswertungen ergaben, dass durch dieses Projekt zusätzliche Übernachtungen innerhalb der Woche generiert und neue Gäste angezogen wurden, die Helgoland nun als Urlaubsziel kennen gelernt haben. Als Saisonverlängerung wird nun für den Herbst eine „Vogelzugpauschale“ angedacht.

Hervorzuheben ist insbesondere die gelungene Verbindung von Touristen-Attraktion und Umweltbildung.

Bewerber

Kurverwaltung Helgoland

Die Kurverwaltung Helgoland ist zentraler Ansprechpartner vor Ort für alle Gäste mit touristischen Anliegen in der Region.



Keywords

Natur
Pauschalangebot
Umweltbildung
Vogelkunde



Kurverwaltung Helgoland
Christian Lackner
Tel.: 04725 – 808 20

www.helgoland.de

E-Mail-Marketing

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Die Kurverwaltung Sylt-Ost hat mit diesem Projekt im Rahmen der Online-Kommunikation optimale Möglichkeiten zur Neukundengewinnung und Stammkundenbindung geschaffen. Die Idee dabei war, ein sauberes „permission-based“ E-Mail-Marketing zu entwickeln, welches es ermöglicht, in relativ kurzer Zeit einen relevanten Adressbestand zu generieren. Grundlegendes Element zur Entwicklung des E-Mail-Marketing bildet die Abfrage der E-Mail-Adresse des Gastes auf dem Meldeschein (inklusive der ausdrücklichen Erlaubnis (Permission), den Gast via E-Mail zu kontaktieren). Innerhalb von sechs bis acht Wochen konnten nahezu 900 E-Mail-Adressen generiert werden. Der Versand der personalisierten E-Mail-Newsletter der Region Sylt-Ost wird von den Empfängern wertgeschätzt. Das bestätigen regelmäßige Öffnungsraten von 50 Prozent und Klickraten von bis zu 37 Prozent. Bei dem gesamten Projekt wird sehr viel Wert auf das Corporate Design gelegt, um einen hohen Wiedererkennungswert zu erreichen. Einsatz finden kann der E-Mail-Newsletter auch zur kurzfristigen Forcierung der Nachfrage nach Angeboten v.a. in buchungsschwachen Zeiträumen sowie für weitere Online-Kampagnen. Der geringe Initialisierungs- und Schulungsaufwand für das Projekt, verbunden mit der positiven Resonanz, lassen den Erfolg bereits erkennen.

Die Jury stellt vor allem die einfache Art der Adressgenerierung im Rahmen des Permission-Marketing heraus.

Bewerber

Kurverwaltung Sylt-Ost

Zu der Kurverwaltung Sylt-Ost zählen die Inselorte Archsum, Keitum, Morsum, Munkmarsch und Tinum.



Keywords

E-Mail-Marketing
Kundenbindung
Neukundengewinnung



Kurverwaltung Sylt-Ost
Uwe Winter
Tel.: 04651 – 337 30
www.sylt-ost.de

Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

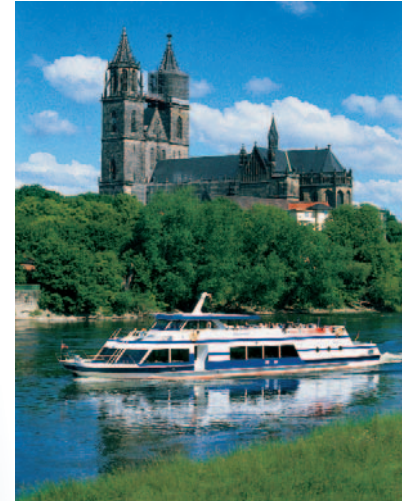
1995 wurde das Projekt „Blaues Band“ vom Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalt initiiert. Ziel war es, die in Sachsen-Anhalt vorhandenen wassertouristischen Potenziale konsequent für eine touristische Wertschöpfung zu nutzen. Um dieses zu erreichen, fand eine Vernetzung mit herausragenden kulturtouristischen Angeboten des Landes, wie die Straße der Romanik, statt. Des Weiteren sollten die entlang der Flussläufe zu entwickelnden wassertouristischen Angebote mit wassernahen Aktivangeboten vernetzt werden. Ab 1996 wurde die Infrastrukturentwicklung in der Region gezielt gefördert und 2004 erfolgte die Markteinführung des Projektes. Seitdem wird die Region durch das „Blaue Band“ wirtschaftlich belebt, die Flusslandschaften und Standgewässer werden nachhaltig genutzt und die Region wird als weicher Standortfaktor gestärkt. Während des Ausbaus der wassertouristischen Infrastruktur wurde sich konsequent an Kundenwünschen und Markttrends orientiert und somit eine Initialzündung für die Weiterentwicklung vor Ort gegeben. Das konsequente Zusammenführen von Akteuren erbrachte u.a. Produktworkshops in den Regionen und die Entwicklung eines strategischen Kommunikations- und Vertriebskonzeptes. Für die Zukunft wird das „Blaue Band“ als Schwerpunktthema im Tourismusmarketing Sachsen-Anhalt mit hohem Stellenwert gesehen.

Besondere Anerkennung der Jury findet der umfassende Ansatz des Projekts, der sich nicht auf die Vermarktung allein beschränkt.

Bewerber

Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH

Die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH ist verantwortlich für das Außenmarketing des Landes Sachsen-Anhalt und entwickelt darüber hinaus operative Marketingaktivitäten im In- und Ausland.



Keywords

Kulturtourismus
Wassertourismus



Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH
Dr. Heinzgeorg Oette
Tel.: 0391 – 567 70 80

www.sachsen-anhalt-tourismus.de

Welcome Center Lübeck

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Die moderne und offene Architektur des Welcome Centers am Holstentor hat Loungecharakter und soll den Besucher zum Wohlfühlen einladen. Die Verbindung von klassischen Informationen und Hotelbuchungen mit einem Shop für ungewöhnliche und anspruchsvolle Merchandising- und Geschenkartikel sowie einer Cafébar setzt auf Emotionalität und Einfühlungsvermögen. Der ganzheitliche Servicegedanke und das Shop-in-Shop-Konzept werden unterstützt durch das Erleben aller fünf Sinne. Der maritime Charakter der Hansestadt wird mit Hilfe der Architektur zum Ausdruck gebracht: Die Cafébar ähnelt einem gestrandetem Schiff und Bullaugen dienen als Vitrinen. Neben dem beleuchteten Altstadtpanorama hinter dem Informationstresen sorgen auch Licht- und Farbspiele, Hintergrundmusik sowie die Beduftung der Räume entsprechend der Jahreszeit für die Sinnesansprache auf allen Ebenen. Der Besucher wird auf diese Weise in die entsprechende Stimmung versetzt. Ein wichtiger Aspekt ist die Qualitäts- und Kundenorientierung. Das Konzept ist in verschiedene Bereiche aufgeteilt: So stellt die Cafébar u.a. den zentralen Kommunikationspunkt dar. Der Kinderbereich deckt die Wünsche der kleinen Gäste ab und ein kleiner Ausstellungsbereich präsentiert dem Besucher eine Auswahl an Kunstwerken aus Lübeck. Alle Teilbereiche des Centers, dazu zählen auch eine Packstation, Internetterminals und Geldautomaten, gewähren barrierefreien Zugang und ein 24-Stunden-Außenterminal sorgt für ein einwandfreies Serviceangebot. Die ideale Lage am Holstentor macht das Welcome Center als ersten Anlaufpunkt für die Gäste überaus attraktiv.

Gestaltung, Inszenierung und Service setzen Maßstäbe für die zukünftige Ausgestaltung von Tourist-Informationen.

Bewerber

Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH

Die Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH ist verantwortlich für die touristische Vermarktung der Regionen Lübeck und Travemünde.



Keywords

Sinneserleben
Tourist-Information
Welcome Center

Welcome Center

Lübeck und Travemünde
Tourist-Service GmbH
Andrea Gastager
Tel.: 0451 – 409 19 02

www.luebeck-tourismus.de

Umweltfreundlicher Wassertourismus auf der Ruhr

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Um das zunehmende Umweltbewusstsein zu fördern, hat die Mühlheimer Stadtmarketing und Tourismus GmbH das Konzept eines umweltverträglichen Freizeittourismus auf der Ruhr entwickelt, welches den gestiegenen Ansprüchen an „sanften Tourismus“ gerecht werden soll. Zusammen mit der Grüne Flotte Hesse & Franke GbR hat der Bewerber die „Grüne Flotte“ geschaffen: umweltfreundliche und muskelbetriebene Wasserfahrzeuge wie Kanus, Scholl'sche Fähre, das Wikingerschiff „MüWi“ und das Haustretboot „Escargot“. Das Wikingerschiff wurde nach Originalbauplänen von arbeitslosen Jugendlichen gebaut und stellt heute das Flaggschiff der Grünen Flotte dar. Auf etwa 10 Kilometer Strecke können Gruppen von neun bis 14 Personen mit einem Schiffsführer das Wikingerabenteuer erleben, welches sich zudem gut als teambildende Maßnahme eignet. Das im deutschen Wassertourismus einzigartige, muskelbetriebene Hausboot kann ohne Führerschein für Tages- oder Mehrtagestouren mit Übernachtung an Bord gechartert werden. Zwei Jahre nach Markteinführung sind die „MüWi“ und „Escargot“ bereits bekannte Aushängeschilder des Ruhrgebietes. Das Angebot für den Kunden ist vielfältig: vom Bausteinformat über Pauschalangebote bis hin zur spezifischen Ausarbeitung von Kundenwünschen. Das Projekt ist aufgrund der hohen Akzeptanz und des umweltverträglichen Faktors sehr zukunftssträftig.

Die Jury lobt vor allem das innovative Produkt "Haustretboot", das in dieser Form bisher einmalig ist.

Bewerber

MST Mühlheimer Stadtmarketing und Tourismus GmbH

Die MST Mühlheimer Stadtmarketing und Tourismus GmbH ist u.a. für die Entwicklung des touristischen Angebotes in der Stadt zuständig und bemüht sich um eine Kombination aus aktivem Stadturlaub und vielfältig kulturellem Angebot.



Keywords

Sanfter Tourismus
Umweltverträglich
Wassertourismus



MST Mühlheimer Stadtmarketing
und Tourismus GmbH
Wilfried Blickle
Tel.: 0208 – 960 96 10

www.gruene-flotte.de
www.muelheim-ruhr.de

Module Suite

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Der Bewerber hat in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule für Design in Coburg, einem Badausstatter sowie einem Armaturenanbieter und Design-Teppich-Händler den Konferenzraum des „Pflaums Posthotel Pegnitz“ temporär zu einer Fürstensuite umkonstruiert. Eine 95 prozentige Auslastung der 1.100 Euro teuren Suite pro Nacht zeugt von Erfolgsquoten. Der Inhaber, Andreas Pflaum, setzt mit dem Projekt Akzente in Flexibilität, Individualität und Ideenreichtum – Attribute, die den gegenwärtigen gesellschaftlichen Trend widerspiegeln. Dabei setzt er oft überraschende Akzente mit neuen Produkten, Angeboten und Ideen. Durch die stetige Umgestaltung seiner Zimmer erhöht er die Attraktivität, schafft Neugier und erreicht eine hohe Präsenz in der Presse.

Die Module Suite verfügt über einen Whirlpool, eine Badelandschaft, Wellness- und Fitness-Angebote und ist mit 130 Quadratmeter Wohn- und Erholungsfläche in dem edelsten Design ausgestattet. Sie ist die erste globale, module Fürstensuite der Welt und trifft somit ideal die Sehnsucht der Gäste nach Individualität, Authentizität und Persönlichkeit; der Suche der Reisenden nach Neuem möchte das „Pflaums Posthotel Pegnitz“ als Privathotel entgegen kommen. Nach den Festspielen in Bayreuth (Ende August 2005) wurde die Suite dann wieder in den Konferenzraum zurückgeführt, um von der FIFA Fußball-WM genutzt werden zu können.

Die Jury würdigt vor allem die innovativen und zugleich marktorientierten Ideen, die nicht nur dieses Projekt von Pflaums Posthotel auszeichnen.

Bewerber

Pflaums Posthotel Pegnitz

Der Bewerber Pflaums Posthotel Pegnitz (PPP) zählt in der deutschen Hotel- und Gastronomieszene seit Jahren als Vordenker und Impulsgeber. 1964 schaffte PPP die erste Minibar der Welt für Walt Disney, seit 1963 gibt es Ausstellungen im Hotel zum Thema Kunst als Lebensmittel, PPP gründete 1985 mit Philip Rosenthal das erste Designhotel und 1995 mit Bill Gates die erste Internet-Bar.



Keywords

Flexibilität
Hotel
Module Suite



Pflaums Posthotel Pegnitz
Andreas Pflaum
Tel.: 09241 – 72 50
www.ppp.com

JobFit

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Die Sächsische Staatsbäder GmbH Bad Elster – Bad Brambach geht mit dem Produkt JobFit einen neuen Weg im Bereich Kur und präventive Angebote. Es wurden Programme entwickelt, die sich nicht – wie bisher üblich – an Indikationen orientieren, sondern auf die Probleme einwirken, welche sich bei unterschiedlichen Berufsgruppen herausbilden. Damit findet eine neuartige Richtung der Zielgruppendefinition statt. Diese fördert zweifelsohne den Attraktivitätswert der JobFit-Programme und wirkt sich steigernd auf den Aufmerksamkeitsgrad aus.

Das erste Präventionsprogramm wurde für Musiker unter dem Titel „Allegretto“ angeboten. In einer Weiterentwicklung entstanden zusätzliche 14-tägige Präventionsmaßnahmen. Zu diesen gehören:

- „Mobilia“ – Kur für Berufskraftfahrer
- „Tutoris“ – Kur für Lehrkräfte
- „Manager spezial“ – Kur für gestresste Führungskräfte
- „Manus“ – Kur für Friseure, Bäcker, Köche, Floristen
- „Custos“ – Kur für Polizisten

Die pfiffigen Bezeichnungen der Angebote leisten ihren Beitrag zu einer sehr positiven Wahrnehmung des Projektes.

Zur medizinischen Fundierung sowie zur gezielten Erarbeitung der Schwachpunkte der jeweiligen Zielgruppe wurden die Spezialprogramme unter Absprache mit den Berufsgenossenschaften entwickelt und in Zusammenarbeit mit Fachärzten zusammengestellt.

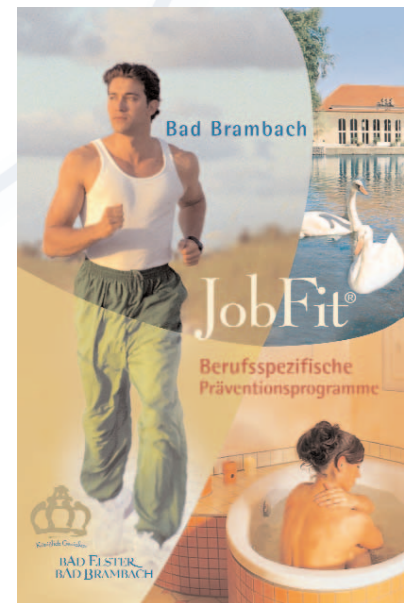
Nach dem Antrag auf Patentierung der berufsspezifischen Kuren unter dem Namen „JobFit“ ist es erklärtes Ziel, die präventiv ausgelegten Gesundheitsprogramme in die Bonusprogramme der Krankenkassen zu integrieren. Dieser Ansatz entspricht der aktuellen Entwicklung auf dem Gesundheitsmarkt und weist in eine erfolgsversprechende Zukunft.

JobFit orientiert sich äußerst konsequent an den Zielgruppen und zeigt einen Weg für innovative Produktgestaltung gerade für Gesundheitsanbieter.

Bewerber

Sächsische Staatsbäder GmbH

Die Sächsische Staatsbäder GmbH unterhält als Tochterunternehmen des Freistaates Sachsen Therapiezentren, Sauna- und Badelandschaften, Veranstaltungstätten und Kurparks in Bad Elster und Bad Brambach, den beiden einzigen Staatsbädern Ostdeutschlands.



Keywords

Kur
Prävention
Zielgruppe



**BAD ELSTER
BAD BRAMBACH**

Sächsische Staatsbäder GmbH
Dr. Christian Kirchner
Tel.: 037437 – 712 00

www.saechsische-staatsbaeder.de

Sächsisches Staatsweingut Schloss Wackerbarth

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Das Sächsische Staatsweingut Schloss Wackerbarth in Radebeul ist das erste Erlebnisweingut Europas und hebt sich mit seiner Kombination aus Wein- und Sektproduktion sowie Erlebnislocation im deutschen Weingütermarkt hervor. Im Rahmen der barocken Gartenanlage, der Weinberglandschaft und einer modernen Wein- und Sektmanufaktur mit gehobener Gastronomie finden vielfältige Veranstaltungen statt. Mit speziellen touristischen Angeboten wie z.B. „Spiel der Aromen“ oder „Genuss-Touren“ werden sächsischer Wein und Sekt mit allen Sinnen erlebbar gemacht. Hierbei wird vor dem Hintergrund der sächsischen Geschichte eine thematische Verbindung von Produkt und Erlebniswelt erreicht. Zu den innovativen Produkten, die das Staatsweingut anbietet, gehören u.a. die Genuss-Touren Wein und Sekt, bei der die Besucher mit Hilfe der Gastgeber, multimedialer Elemente und Verkostungen mit der Geschichte, den Genüssen und dem Entstehen des sächsischen Weins vertraut gemacht werden. Seit Januar 2004 ist das Erlebnis „Spiel der Aromen“ Teil der Produktpalette. Hier testen die Gäste ihren Geruchssinn und lernen die große Vielfalt der sächsischen Weine kennen. Gäste der „Sachsenprobe“ genießen ein ausgewähltes 3-Gänge-Menü mit passenden Weinen verschiedener Weingüter. Der Chefkoch und die Winzer geben begleitend Auskunft über die Arbeit im Terrassenweinbau. Im August 2005 wurde das Produktportfolio mit der Veranstaltung „Wein und Käse“ komplettiert. Darüber hinaus gibt es noch zusätzliche Veranstaltungen – die Angebotspalette ist groß. Die enorme Nachfrage führte bereits zu einer Erhöhung der Veranstaltungsfrequenz und der hohe Auslastungsgrad deutet auf Erfolg hin. Zudem stellen die Produkte auch ein Instrument zur Besucherlenkung dar, indem einzelne Veranstaltungen in auslastungsschwachen Zeiten im Gasthaus initiiert werden.

Das Projekt zeigt, wie sich Weinproduzenten auch im Erlebnis- und Entertainmentbereich erfolgreich profilieren können.

Bewerber

Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth

Vor dem Hintergrund von 800 Jahren Weinbautradition in Sachsen hat das Sächsische Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth differenzierte Angebote für den Gast entwickelt.



Keywords

Erlebnis
Events
Weintourismus



Schloss Wackerbarth
ERLESEN SÄCHSISCH

Sächsisches Staatsweingut GmbH
Schloss Wackerbarth
Michael Thomas
Tel.: 0351 – 895 51 12

www.schloss-wackerbarth.de

Sauerländer Wandergasthöfe

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Die Kooperation „Sauerländer Wandergasthöfe e.V.“ verfolgt das Ziel, für ihre Mitgliedsbetriebe eine eindeutige Positionierung als Wandergasthof zu erreichen und somit die Marktchancen zu erhöhen. Die Inhaber der derzeit 22 Betriebe wollen besonders ihre Stärken betonen: familiäre Atmosphäre, bodenständige Qualität, regionaltypische Lage, Ausstattung und Gastronomie sowie hohe Servicebereitschaft. Im Vordergrund steht eine konsequente Konzentration des betrieblichen Angebots auf die Bedürfnisse und Erwartungshaltung der Wanderer. Die Sauerländer Wandergasthöfe verstehen sich als integraler Bestandteil der Markenpolitik „Sauerländer Wanderwelt“ und als Ergänzung der übrigen themenspezifischen Projekte der Region. Für in die Kooperation eintretende Gasthöfe gelten eine Reihe von Qualitätskriterien: u.a. muss der Betrieb mindestens mit 2-Sterne-plus klassifiziert sein, er muss eine regionaltypische Architektur vorweisen, eine umfassende Wanderinfotek haben, Gepäcktransfer und Lunchpaketservice anbieten sowie einen kleinen Wanderladen mit Ausrüstungsverleih/-verkauf besitzen. Entsprechend der Zielgruppe wurde für die Kommunikationspolitik eine sinnlich-emotionale Ansprache gewählt. Im Laufe der Zeit wurden Prospekte, Flyer und Flaggen sowie Wanderkarten kreiert. Eine gemeinsame Internetseite und nicht zuletzt ein Qualitätssiegel aus Plexiglas für den Eingangsbereich runden dieses Kooperationsprojekt ab. Dank der Imageanzeigen in Special-Interest-Magazinen, Messeauftritten und Pauschalangeboten von Wanderreisen-Anbietern ist bereits eine Erhöhung der Übernachtungszahlen feststellbar. Die Finanzierung der Marketingausgaben geschieht hauptsächlich durch bettenabhängige Mitgliedsbeiträge.

Die Jury hebt vor allem die konsequente Orientierung auf die Zielgruppe hervor.

Bewerber

Sauerländer Wandergasthöfe

Der Verein „Sauerländer Wandergasthöfe e.V.“ wurde Anfang 2003 gegründet und zählt heute 22 teilnehmende Betriebe. Deutschlandweit ist dies die erste Kooperation von Gastbetrieben, die sich so konsequent auf die Wünsche und Bedürfnisse von Wanderern ausgerichtet hat.



Keywords

Kooperation
Themenmarketing
Wandern



Sauerländer Wandergasthöfe
Hubertus Schmidt
Tel.: 02972 – 974 00

www.wandergasthoefe.de

KONUS Gästekarte

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Die KONUS Gästekarte („Kostenlose Nutzung des ÖPNV für Schwarzwaldurlauber“) gilt als Fahrschein für Busse und Bahnen des ÖPNV der teilnehmenden Verkehrsverbände des Schwarzwaldes exklusiv für Gäste der am Projekt beteiligten Gemeinden der Schwarzwaldregion. Als Kennzeichen ist das KONUS-Logo auf die bereits seit mehreren Jahren existierende Schwarzwald Gästekarte aufgedruckt. Das KONUS-Gültigkeitsgebiet wird möglichst flächendeckend im Schwarzwald umgesetzt und gilt für die Jahre 2005 und 2006. Es konnten bereits sechs Verkehrsverbände als Partner gewonnen werden, die in Zusammenarbeit mit der Schwarzwald Tourismus GmbH die KONUS Gästekarte als effektives Kundenbindungsmittel seit 01.01.2005 einsetzen.

Es ist geplant, 2006 die noch fehlenden Verkehrsverbände für eine Teilnahme zu gewinnen, um ein flächendeckendes Angebot zu erreichen. Besonders ist auch die Integration der verbandsübergreifenden Verkehre (Deutsche Bahn, SBG – Südbadenbus usw.).

Finanziert wird die KONUS Gästekarte über eine jährliche Ausgleichszahlung von 22 Cent pro meldepflichtiger Übernachtung durch die Stadt bzw. Gemeinde. Davon gelangen 20 Cent direkt zu dem Verkehrsverbund, in welchem die Gemeinde liegt, 2 Cent gehen an die Schwarzwald Tourismus GmbH, die damit Marketingmaßnahmen, Marketingmittel und den Verwaltungsaufwand mitfinanziert.

Die KONUS- Gästekarte kann beispielgebend für die gezielte Attraktionssteigerung von Destinationen gesehen werden, indem die Vorteile einer Destination Card mit der kostenfreien Nutzungsmöglichkeit des ÖPNV landkreisübergreifend zusammengeführt werden.

Mit der KONUS-Karte wird der bekannte Ansatz regionaler Gästekarten um den ÖPNV-Bereich erweitert – eine herausragende organisatorische und kundenorientierte Leistung.

Bewerber

Schwarzwald Tourismus GmbH

Die Schwarzwald Tourismus GmbH ist verantwortlich für die Vermarktung der Destination Schwarzwald.



Keywords

Gästekarte
Kundenbindung
Verkehrsverbund

**SCHWARZWALD**[®]

Schwarzwald Tourismus GmbH
Herr Christopher Krull
Tel.: 0761 – 296 22 71

www.schwarzwald-tourismus.info

City Service

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Der Wandel der Stadt Halle vom Industrie- und Produktionsstandort hin zu einem Standort kreativer Technologien und Dienstleistungen veranlasste die Stadt, diesen Prozess in Richtung Service- und Informationsangebot ergänzend zu unterstützen. Die Idee ist eine City-Streife, die mobil agiert, Passanten vielseitige Dienstleistungen und Informationen kostenfrei anbietet und so Imagearbeit für die Stadt Halle leistet. Die statische Tourist-Information wird somit um ein mobiles und flexibel einsetzbares Serviceteam ergänzt. Langzeitarbeitslose wurden im Rahmen von 1-Euro-Jobs innerhalb von sechs Wochen für diese Service-Offensive u.a. in Kommunikation und Psychologie ausgebildet. Nun sind die „Roten Engel“ seit Oktober 2004 unterwegs und geben Auskunft über Stadtgeschichte und Architektur, dienen als Orientierungshilfe, Wegweiser und Ersthelfer. Des Weiteren sind sie flexibel einsetzbar für die Verteilung von Flyern zur Imagearbeit und unterstützen diverse Events. Außerdem tritt der City Service als Dienstleister im Citymanagement auf und wirkt somit aktiv bei der Verbesserung des Erscheinungsbildes der historischen Altstadt durch Beseitigung von Wildplakatierung und Graffiti mit. Der City Service sieht sich jedoch nicht nur als Dienstleister für Besucher und Einwohner, sondern auch als Förderer eines neu geschaffenen Netzwerkes, welches öffentliche und private Institutionen vernetzt.

Die konsequente Dienstleistungsorientierung am Gast wird von der Jury besonders gelobt.

Bewerber

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH verfügt über 17 Mitarbeiter, die die Bereiche Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Citymanagement, Kongress- und Eventmanagement sowie Tourismus bearbeiten und strategisch aufbauen.



Keywords

Citymanagement
City-Streife
Ein-Euro-Job
Mobil
Tourist-Information



Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Lothar Meyer-Mertel
Tel.: 0345 – 12 27 90

www.stadtmarketing-halle.de

Weitere innovative Bewerbungen

Kooperation von vier Städten und dem Low Cost Carrier German Wings

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Ziel des Projektes, eine Kooperation von vier Städten mit der Airline German Wings, ist es, die (über-) regionale Zusammenarbeit mit touristischen Fremdenverkehrsorganisationen zu verbessern und neue Möglichkeiten zur gemeinsamen regionalen, touristischen Vermarktung zu erschließen. Ein „runder Tisch“ der Nachbarstädte Reutlingen, Tübingen, Metzingen und Bad Urach hat das Projekt initiiert. In Kooperation mit German Wings wurde ein Pauschalangebot entwickelt, das auf ausländische Fluggäste zugeschnitten ist, die nach Stuttgart reisen. Das Package ist nur in Verbindung mit einem Flug mit German Wings erhältlich. Mit Hilfe von ortsansässigen Hotels wurde ein Angebot entwickelt, welches es dem Gast ermöglicht, alle vier Städte kennen zu lernen, sei es bei Stadtbesichtigungen, einer Shopping-Tour im Outlet-Center oder bei einem Besuch der Albthermen. Darüber hinaus hat der Besucher die Möglichkeit, seine Übernachtung zum gleichen Preis und bei gleicher Leistung aus dem Angebot der vier Städte auszuwählen. Mittels des Flughafenbusses ist die Anbindung des Stuttgarter Flughafens an die Region Neckar-Alb gegeben, so dass die Gäste ihren jeweiligen Zielort bequem erreichen können. Die Vermarktung geschieht über die für Stuttgart relevanten Incomingseiten der Airline in acht verschiedenen Sprachen und im englischsprachigen Newsletter von German Wings. Die Gäste werden auf diese Weise in die Region gezogen und das Image der Städte wird aufgewertet. Die vier Städte haben mit Hilfe des Projektes die Möglichkeit, sich über die Homepage einer europaweit tätigen Airline im In- und Ausland bekannt zu machen und somit eine höhere Chance, sich im internationalen Konkurrenzkampf und im globalen Wettbewerb zu behaupten. Des Weiteren können sie durch diese Initiative sowohl ihr eigenständiges Profil herausstellen als auch gleichzeitig gemeinsame Stärken nutzen.

Der boomende Low-Cost-Markt wird mit diesem Projekt konsequent bearbeitet, hebt die Jury besonders hervor.

Bewerber

StaRT Stadtmarketing und Tourismus Reutlingen GmbH

Die Aufgaben des Projektträgers StaRT Stadtmarketing und Tourismus Reutlingen GmbH sind vielfältig und reichen von dem Versand über touristische Informationen über Zimmervermittlung bis hin zur Organisation von Tagungen und Kongressen.



Keywords

Kooperation
Low Cost Carrier
Pauschalangebot



StaRT Stadtmarketing und
Tourismus Reutlingen GmbH
Yvonne Wisotzki
Tel.: 07121 – 93 93 53 23

www.tourismus-reutlingen.de

Stranddorf Augustenhof

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Das Stranddorf Augustenhof ist eine Ferienanlage, die gezielt nach ökologischen Richtlinien erbaut wurde. Auf einer ehemals landwirtschaftlich genutzten Fläche (15 Hektar) an der Ostseeküste im Kreis Ostholstein entstanden 15 Ferienhäuser, von denen eines die Kriterien für einen barrierefreien Tourismus erfüllt. Auf der gesamten Fläche wurden nur 20 Prozent bebaut; 80 Prozent sind in seiner natürlichen Form erhalten geblieben. Zu den ökologisch ausgerichteten Bauelementen zählen u.a.:

- Gründach
- aus naturbelassenem Lärchenholz beplankte Häuser
- neue ökologische Techniken in den Bereichen Baumaterial, Energie, Abwasser

Des Weiteren gibt es in der Ferienanlage ein Gemeinschaftshaus mit einem Café, Naturkostladen, Büro, Waschmaschine und einem Seminarraum, der für Familientreffen, Workshops und andere Veranstaltungen genutzt werden kann.

Seit der Eröffnung im Juli 2004 bis in den September 2004 war eine 100 prozentige Auslastung zu verzeichnen. Dasselbe galt auch für die Oster- und Pfingstfeiertage sowie die Hauptsaison 2005. Das Stranddorf Augustenhof zählte bereits Gäste, die zum wiederholten Male die Ferienanlage besuchten. Aufgrund der positiven Resonanz soll die Anlage auf 30 Häuser erweitert werden. Die neuen Häuser stehen Interessenten zum käuflichen Erwerb von Wohneigentum zur Verfügung.

Das Projekt zeigt, dass Naturschutz und wirtschaftliche Entwicklung einander nicht ausschließen müssen.

Für die Jury ist besonders die konsequente Orientierung auf ökologische Aspekte bei Bau und Betrieb erwähnenswert.

Bewerber

Stranddorf Augustenhof

Die Eigentümer des Stranddorfes sind ein Landwirt, der Voreigentümer der Fläche, sowie der Projektentwickler, der als Geschäftsführer auftritt. Beide haben sich zu einer GmbH zusammen geschlossen.



Keywords

Ferienhaus
Natur
Ostsee
Umweltverträglich



Stranddorf Augustenhof
Adolf Bollmann
Tel.: 04365 – 97 91 94
www.stranddorf.de

Region-Kunst-Mobil

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Die Idee von „Region-Kunst-Mobil“ basiert auf einem Fuhrpark mit 50 Autos, die künstlerisch gestaltet sind. Diese mobilen Kunstwerke stehen für die Gäste der Vogelpark-Region kostenlos zur Verfügung. Sie können die Fahrzeuge (Smart, Smart Roadster und Twingo) jeweils einen Tag lang nutzen und brauchen lediglich für die individuellen Verbrauchskosten aufzukommen. In der Vogelpark-Region ansässige Künstler haben sich um die künstlerische Gestaltung der Fahrzeuge gekümmert, welches in einem extra für diesen Zweck gegründeten Gestaltungszentrum geschehen ist. Die Fahrzeuge werden zentral versichert und die Wartung und Pflege obliegt den Vermieterbetrieben, Tourist-Informationen und Verkehrsvereinen. Hiermit wird ein innovativer Gästeservice geschaffen, da die Gästemobilität erhöht wird. Kunst fungiert dabei als mobiler Werbeträger, weil das Fahrzeug von den Besuchern quer durch die Region gefahren wird. Sponsoring ist ein weiterer Begriff, der in die Idee mit einfließt: jedes Auto hat einen „Paten“. Die Fahrzeuge werden über günstige Einkauf- bzw. Leasingverträge beschafft und an potenzielle Sponsoren geleast. Zwei Jahre lang stehen die mobilen Kunstwerke einem touristischen Verwendungszweck zur Verfügung und danach können sie entweder von Interessenten gekauft werden oder sie gehen an den Leasinggeber zurück. Zusammenfassend ergibt sich ein echter Zusatznutzen für die Gäste, da ein hoher Spaßfaktor in den bunten Fahrzeugen garantiert ist. Des Weiteren wird die Attraktivität der Vogelpark-Region mit der sympathischen Werbebotschaft gesteigert und mit diesem Alleinstellungsmerkmal findet eine Abgrenzung zu den Mitbewerbern statt.

Das Projekt zeigt, wie Destination Branding und echter Mehrwert für Betriebe und Gäste verknüpft werden können.

Bewerber

TAV Tourismus Agentur Vogelpark-Region GmbH

Die TAV Tourismus Agentur Vogelpark-Region GmbH kümmert sich um die touristische Vermarktung der Region im Städtedreieck Hannover, Hamburg und Bremen.



Keywords

Destination Branding
Kunst
Mobil
Sponsoring



TAV Tourismus Agentur
Vogelpark-Region GmbH
Dirk Thom
Tel.: 05162 – 400 400

www.vogelpark-region.de

Weitere innovative Bewerbungen

nachrichtenagentur* der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Die „nachrichtenagentur*“ fungiert als ein kostenloser touristischer Informationsservice, der mehrmals wöchentlich tourismusbezogene News aus Schleswig-Holstein per Fax oder E-Mail an Redaktionen bzw. an Tourismus-Multiplikatoren sendet. Alle touristischen Partner aus Schleswig-Holstein beteiligen sich an dem Projekt, um die Journalisten zu unterstützen. Im Vordergrund steht hierbei die Bündelung aller touristischen Pressemitteilungen, wobei das Profil der einzelnen Orte und Regionen bewahrt und ihre Alleinstellungsmerkmale hervorgehoben werden sollen. Je nach Newswert und Umfang entscheiden dann die professionellen Journalisten, wie detailliert der Beitrag aufgearbeitet wird. Zudem werden die Meldungen verschiedenen Themen- und Regionsprofilen zugeordnet, um den Abonnenten eine zielgerichtete Zustellung zu gewähren. Folgende Rubriken stehen hierbei zur Auswahl: Familie, Aktiv, Frisch, Bunt, Veranstaltungen, Tourismuspolitik und -wirtschaft. Es besteht für Interessierte (nach Anmeldung) die Möglichkeit, sich auf der Internetseite ihr persönliches Themenprofil zusammenzustellen, woraufhin sie per E-Mail oder per Fax ihr individuelles Meldungspaket zugeschickt bekommen. Um die journalistische Qualität zu sichern, muss ein freigabeberechtigter Redakteur die Meldung vor der Veröffentlichung überprüfen. Seit 2005 erhalten auch Redaktionen in Skandinavien, Österreich und in der Schweiz im zweimonatigen Rhythmus touristisch relevante Presseinformationen aus Schleswig-Holstein in der jeweiligen Landessprache.

Mit der nachrichtenagentur* werden die touristischen B-to-B-Informationen eines ganzen Landes gebündelt und professionell aufbereitet.

Bewerber

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein

Die nachrichtenagentur* der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH ist ein touristischer Pressedienst für Schleswig-Holstein, an der alle touristischen Partner in Schleswig-Holstein beteiligt sind.



Keywords

E-Mail-Marketing
Nachrichten
Presse

nachrichtenagentur*
tourismus-agentur schleswig-holstein

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein
Ulrike Pech

Tel.: 0431 – 600 58 70

www.sh-nachrichtenagentur.de

Kreuz und Blumennerven

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

„Kreuz und Blumennerven“ ist das Thema des auf 336.000 Quadratmeter (entspricht einer Fläche von 33 Fußballfeldern) umgesetzten Kunstwerkes am Fuße des Kyffhäuser-Denkmals in der Goldenen Aue. Kreiert wurde das sog. Artfield vom Wiener Künstler Hermann Nitsch. Geplant und gepflanzt hat es Heinrich Bunzel vom Botanikum/Artfield München. Auf dem größten Kunstfeld Europas zeigte sich durch die Entwicklung der Blüte- und Reifestadien von rotem Klee, gelbem Senf, brauner Erde, Gerste und Raps ein stetig wechselndes Erscheinungsbild des Artfields. Von Frühjahr 2004 bis in den Herbst des Jahres konnte durch das Landart-Event ein Mehrwert für den Besucher des Kyffhäuser-Denkmals geschaffen werden. Die Tendenz zu rückläufigen bzw. stagnierenden Besucherzahlen wurde dadurch gebrochen.

Dies gilt insbesondere in Hinblick auf den Tagestourismus, der für die Kyffhäuserregion von ausgesprochener Relevanz ist – so macht dieser einen Anteil von 40 Prozent des touristischen Gesamtumsatzes in der Region aus.

Bereits seit dem Jahr 2001 wurden Bilder auf abgeernteten Feldern entworfen. Unter stetiger Weiterentwicklung der Idee und des Konzeptes konnte 2004 erstmals ein werbewirksamer Besuchermagnet geschaffen werden, der auch in 2005 weiter fortgeführt werden konnte. Das Landart-Event, ein Zusammenwirken von Kunst, Landwirtschaft und Tourismus, wird somit zunehmend als fester Bestandteil in die touristischen Aktivitäten integriert.

Die Jury lobt vor allem die gelungene Aufwertung einer etablierten touristischen Attraktion durch einen innovativen Landart-Ansatz.

Bewerber

Tourismusverband Kyffhäuser e.V.

Auftraggeber dieses Projektes ist der Tourismusverband Kyffhäuser e.V., der in der Erlebnisregion Kyffhäuser im westlichen Teil des Bundeslandes Thüringen agiert.



Keywords

Blumen
Kunst
Landart



Tourismusverband Kyffhäuser e.V.
Herbert Knischka
Tel.: 034671 – 717 10

www.kyffhaeuser-tourismus.de

Gegen den Wind – Maritimes Urlaubsangebot auf Rügen und der Ostsee

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

„Gegen den Wind – Maritimes Urlaubsangebot auf Rügen und der Ostsee“ ist ein 40 Seiten umfassender Katalog mit vielfältigen Angeboten des maritim-touristischen Bereiches.

Die Tourismuszentrale Rügen GmbH arbeitet gezielt in Zusammenarbeit mit der Stralsunder Brauerei AG und ihrer Regionalmarke Störtebeker Pilsener einen der Profilierungsschwerpunkte Rügens, gestützt durch die jährlich stattfindenden Störtebeker Festspiele, auf.

Diese regionale Biermarke findet v.a. großen Absatz bei den Gästen der Region. Daher ist es Ziel der Brauerei, die Konsumenten langfristig zu binden und ihnen einen Mehrwert zu bieten. Gleichzeitig war es Ziel der Tourismuszentrale Rügen, der mit 84 Prozent an vierter Stelle gelegenen Hauptmotivation der Reisenden, „maritimes Flair Rügens“, entgegen zu kommen und dieses Thema innerhalb einer Broschüre als buchbare Angebote aufzugreifen. Dazu wurden geeignete themenspezifische Partner der Insel akquiriert und vielseitige Angebote entwickelt, u.a. Rundtörns auf Traditionsseglern, Ein- und Mehrtagesfahrten mit Clippern auf der Ostsee, Erwerb des Motorbootführerscheins, Surfkurse.

Innerhalb der Broschüre sind Werbeanzeigen der Partner sowie weiterer regionaler Leistungsträger enthalten. Beworben wird die Broschüre auf dem rückseitigen Etikett der Bierflaschen „Störtebeker Pilsener“. Nach dem erstmaligen Erscheinen des Kataloges 2005 soll er aufgrund positiver Resonanzen, v.a. bei der Imagewirkung, auch 2006 wieder produziert werden. Daraus ergibt sich eine längerfristige Bindung zwischen Kooperationspartnern der Industrie und des Tourismus, eine Form der Zusammenarbeit, die noch nicht so häufig praktiziert wird.

Mit dem Projekt wird ein Weg zur gelungenen Verknüpfung von Produkt- und Dienstleistungsmarketing unter Ausnutzung der verbindenden Markenkennwerte begangen.

Bewerber

Tourismuszentrale Rügen GmbH

Die Tourismuszentrale Rügen GmbH ist für die touristische Vermarktung der Region verantwortlich und konnte mit einem regionsspezifischen Unternehmen, der Stralsunder Brauerei AG, einen attraktiven Partner gewinnen.



Keywords

Destination Branding
Katalog
Kooperation
Wassertourismus



Tourismuszentrale Rügen GmbH
Raymond Kiesbye
Tel.: 03838 – 80 77 30
www.ruegen.de

Wandertour mit GPS-Satellitennavigation

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Die Wandertour mit GPS-Satellitennavigation richtet sich an Schulklassen der Jahrgangsstufen fünf bis sieben sowie an Jugendgruppen dieser Altersstufe.

Es können von den Gruppen zwei Routen unterschiedlicher Länge gewählt werden, die durch die Paderborner Auen sowie dem Schloss- und Auenpark Paderborn führen.

Zu Beginn erhalten die Teilnehmer eine Einführung in die technischen Geräte sowie einen Arbeitsbogen mit genauen Anleitungen. Für die Wandertour werden verschiedene Gruppen mit je drei bis vier Teilnehmern gebildet. Ziel ist es, mit Hilfe des GPS-Gerätes den Endpunkt der Wanderung zu erkunden. Dafür ist es erforderlich, nacheinander 20 Zwischenziele („Waypoints“) anzusteuern, die sich meistens erst aus der Lösung von Rechen- und Denksportaufgaben ergeben. Am Ende der Strecke erwarten ein Picknickplatz mit Kiosk sowie ein Abenteuerspielplatz die Schüler.

Die Wandertour mit GPS-Satellitennavigation kann in verschiedene Fächer, z.B. Erdkunde, Informatik oder andere naturwissenschaftliche Disziplinen, integriert werden. Die Wandertour ist ein Beispiel für touristisches Edutainment, wobei das spielerische Lernen im Vordergrund steht.

Bei der Planung des Projektes waren Mitarbeiter der Tourist-Information Paderborn und des Heinz Nixdorf MuseumsForums beteiligt. Zur zielgruppengerechten Produktentwicklung leisteten fünf Lehrkräfte unterschiedlicher Schulformen unterstützenden Beitrag.

Seit dem Start des Projektes im April 2005 konnte bereits eine rege Nachfrage verzeichnet werden.

Die Jury hebt ausdrücklich den erlebnisorientierten Ansatz für die Zielgruppe der Jugendlichen hervor.

Bewerber

Tourist-Information Paderborn

Die Tourist-Information Paderborn ist Initiator des Projektes und konnte das Heinz Nixdorf MuseumsForum als renommierten Kooperationspartner gewinnen.



Keywords

Edutainment
GPS
Wandern



Tourist-Information Paderborn
Karl-Heinz Schäfer
Tel.: 05251 – 88 29 80

www.paderborn.de/tourismus

Münster – der Geheimtipp

Kategorie

Innovatives Tourismusmarketing

Beschreibung

Das Projekt „Münster – der Geheimtipp“ ist eine umfassende Marketing-Kampagne, die die Stadt Münster als Wirtschaftsstandort ins Licht der Öffentlichkeit rückte bzw. dieses auch 2006 wieder tun soll.

Über den Fernsehsender n-tv wurde zwischen April und Juni 2005 ein im Stil des Film-noir gestalteter Werbespot über 800 mal ausgestrahlt. Dazu wurden die Sendezeiten gezielt ausgewählt: nach vorheriger Analyse durch eine Media Agentur wurde der Spot so platziert, dass möglichst erfolgsversprechende Kontakte erreicht werden konnten. Ergänzend wurden kurze Clips, sog. Reminder, eingesetzt, um das Thema ständig ins Bewusstsein zu rufen. In Anlehnung an die Werbespots im Fernsehen haben die Initiatoren einen entsprechenden Internetauftritt konzipieren lassen. Unter www.muenster-geheimtipp.de wird das Thema des TV-Spots aufgegriffen und die Detektiv-Story weiter geführt. Weitere Marketingmaßnahmen der Partner waren:

- Freistempler: auf Briefen, die im Raum Münster/Münsterland versandt werden, mit Hinweis auf die Internetseite
- T-Shirts: in Anlehnung an den Internetauftritt produziert, Verkauf in der Münster-Information
- Promotionaktivitäten: auf Großveranstaltungen in Nordrhein-Westfalen
- Postkartenvertrieb über Szene-Gastronomie

Besonders wird bei den Vermarktungsaktivitäten auf den Internetauftritt verwiesen und sich somit auf ein zukunftsgerichtetes Medium gestützt. Ein touristischer Bezug kann allerdings nur über die Vermarktung der Stadt als Tagungsort hergestellt werden. Wäre eine stärkere Integration touristischer Themenbereiche vorhanden gewesen, stünde einer Auszeichnung innerhalb des Deutschen Tourismuspreises nichts im Wege.

Mit dem Projekt wird gezeigt, wie verschiedene Kommunikationskanäle gebündelt und kreativ inszeniert werden können.

Bewerber

Touristik- & Kongressmarketing, Werbung Münster Marketing

Es haben sich für dieses Projekt drei Partner zusammengeschlossen, um den Wirtschaftsstandort Münster auf neue Art und Weise zu vermarkten. Diese sind Münster Marketing, Wirtschaftsförderung Münster und Halle Münsterland GmbH.



Keywords

Internet
Standortmarketing
TV-Spot



Touristik- & Kongressmarketing,
Werbung Münster Marketing
Hermann Meyersick
Tel.: 0251 – 492 27 03
www.stadt-muenster.de

Eifelkrimi Wanderweg

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Der Eifelkrimi-Wanderweg orientiert sich an den Romanen des beliebten Kriminalbuchautors Jacques Berndorf. Der Wanderweg besteht aus zwei Routen mit jeweils 18 und 20 Kilometer Länge. Insgesamt gibt es elf Krimischauplätze, an die sich die Streckenführungen der beiden Wanderwege orientieren. Ein weiterer Ausbau ist geplant. Die Berndorf-Reihe weist eine große Fangemeinde auf und kann dadurch eine entsprechend hohe Anzahl potenzieller Nachfrager erreichen. Die Voraussetzungen für die Entwicklung eines Wanderweges anhand eines Romans sind bei den Werken des Krimiautors gegeben. Seine detaillierte Art der Schilderungen und die geographisch genauen Beschreibungen ermöglichen es dem Wanderer ihren Krimi als "Reiseführer" zu nutzen. Der Wanderweg hat jedoch auch eine eigene Markierung und nur kleine Hinweisschilder vor Ort. Detaillierte Informationen werden in einer Begleitbroschüre geliefert. Diese enthält sowohl Karten als auch Streckenbeschreibungen, Literaturauszüge und Ausführungen zum jeweiligen Krimi und dessen Inhalt. Das ermöglicht eine individuelle Wahrnehmung und einen entsprechend hohe Authentizität.

Des Weiteren werden ergänzende Produkte angeboten, u.a. Autorenlesungen, Krimiabende, verschiedene themenbezogene Veranstaltungen (Gruselnächte, Tatort Eifel etc.) und Krimiwochenenden.

Initiiert wurde der Eifelkrimi-Wanderweg von der Tourist-Information Hillesheim; es wurde jedoch auch die lokale Wirtschaft mit eingebunden. Sechs örtliche Betriebe haben sich zu einem Partnerteam zusammengeschlossen. Sie unterstützen das Produkt inhaltlich, erarbeiten neue Angebotsbausteine und bringen neue Ideen ins Projekt mit ein.

Die Jury lobt insbesondere die Orientierung an aktuellen literarischen Vorlagen mit breiter Leserschaft.

Bewerber

Urlaubsregion Hillesheim/Vulkaneifel e.V.

Neben der Tourist Information Hillesheim gehören folgende Betriebe und Leistungsträger des wirtschaftlichen Bereiches zu den Partnern des Projektes: Buchhandlung Lesezeichen, KBV-Verlag, Restaurant „Der Teller“, Hotel-Restaurant „Zum Amtsrichter“, „Das Kleine Landcafé“, „Landgasthof Schröder“.



Keywords

Eifel
Krimi
Wandern



Urlaubsregion Hillesheim/Vulkaneifel e.V.
Manfred Schmitz
Tel.: 06593 - 80 92 02

www.eifelkrimi-wanderweg.de

Boxenstopp-Route

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Die Boxenstopp-Route ist eine wegführende Verbindung von Höfen mit direktvermarkteten Produkten aus eigener Erzeugung, Unterkunfts- und Gastronomieanbietern sowie mit Stationen des Kultur- und Aktiverlebnisses. Die Vernetzung verschiedener Einzelleistungen von Anbietern zu einem attraktiven Gesamtangebot soll einen Mehrwert für den Gast schaffen und dabei die Aspekte der ländlichen Lebensart im Oldenburger Münsterland vermitteln. Die Route richtet sich primär an Radwandertouristen, aber auch an Autofahrer, die nach eigenen Wünschen „Boxenstopps“ zum „Auftanken“ einlegen können. Die vorhandene Infrastruktur von Radwegen und Straßen wurde bei der Vernetzung aller Anbieter genutzt. Die Ziele des Projektes sind u.a. die Schaffung eines unverwechselbaren Erlebniswertes für den Gast sowie die Förderung der regionalen Bewusstseinsbildung. Das Projekt umfasst die Entwicklung einer Touristikstraße und einer Radrundroute auf der Basis von rund 120 akquirierten und vernetzten Boxenstopp-Stationen durch das gesamte Oldenburger Münsterland. Die Anbieter der Stationen sind in fünf Kategorien eingeteilt: ländlich übernachten, ländlich einkehren, ländlich einkaufen, ländliche Kultur und ländliche Erlebnisse. Innerhalb von drei Monaten wurden die Verläufe der 335 Kilometer langen Touristikstraße und der 285 Kilometer langen Radrundroute festgelegt und mit Wegweisern beschildert. Neben einer Broschüre, Übersichts- und Radwanderkarten wurde auch eine eigene Internetpräsenz erstellt. Hier kann der Gast online seine Boxenstopp-Route individuell anhand der fünf oben aufgeführten Kategorien zusammenstellen und als PDF-Dokument ausdrucken. Die Boxenstopp-Route wurde als offizielle Touristikstraße genehmigt und konnte somit zum Start der Saison 2005 eröffnet werden.

Das Projekt zeigt, wie innerhalb kurzer Zeit ein attraktives Tourismusprodukt mit vielen Partnern und attraktiven, differenzierten Angeboten entwickelt werden kann.

Bewerber

Verbund Oldenburger Münsterland

1995 wurde der Verbund Oldenburger Münsterland von den Landkreisen Cloppenburg und Vechta gegründet. Dabei verfolgt er das Ziel, gemeinsame Stärken im Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte und Reiseregionen zu nutzen. Die Realisierung der Boxenstopp-Route erfolgte in enger Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Urlaub und Freizeit auf dem Lande e.V., der Institution für Bauernhofferien in Niedersachsen.



Keywords

Fahrradurlaub
Landurlaub
Touristikstraße



**OLDENBURGER
MÜNSTERLAND**

Verbund Oldenburger Münsterland
Stefan Ortmann
Tel.: 04441 – 95 65 10

www.boxenstopp-route.de

Deutsch-Niederländische Kooperation 2-LAND

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

Bei dem Wettbewerbsbeitrag handelt es sich um die Erstellung eines Buchungskataloges „Kurzreisen 2005“ für die Region euregio rhein-maas-nord. Der Beitrag ist Teil des größeren Projektes „Deutsch-Niederländische Kooperation 2-LAND“, das von 2003 bis 2005 läuft. Bei der Produktgestaltung ist die Integration von sowohl deutschen als auch niederländischen touristischen Bausteinen Bestandteil.

Eine Analyse der Fachhochschule Gelsenkirchen hat ergeben, dass die Region ein typisches Kurzreiseziel ist. Unter einer klaren Zielgruppendefinition, Aktivurlaub bevorzugende „best ager“ und DINKs (Double Income, No Kids), wurden folgende Marketingmaßnahmen durchgeführt:

- Schaffung von einheitlichen deutsch-niederländischen Marketinginstrumenten, u.a. Homepage, Online-Buchungssystem, Buchungszentrale
- Zweisprachigkeit bei Internetauftritt und Printmedien sowie gemeinsamer Auftritt in der Öffentlichkeit, u.a. auf Messen
- Kooperationen mit regionalen Unternehmen der Wirtschaft, z.B. Bäckereien, Fahrradhändler, Outdoor-Ausstatter
- gezielte Mailingaktionen, verstärkt PR und Öffentlichkeitsarbeit

Das Projekt 2-LAND ist ein sinnvoller Beitrag zur grenzübergreifenden Kooperation der touristischen Akteure und damit der gezielten In-Wert-Setzung der Grenzregion.

Die Jury betont vor allem den grenzüberschreitenden, integrativen Charakter des Projekts.

Bewerber

Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Viersen mbH/ Projekt 2-Land

Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Viersen mbH tritt als Förderer des Zukunftsmarkts Tourismus über die Niederrhein Tourismus GmbH sowie über das grenzüberschreitende Projekt 2-LAND auf. Dabei gilt es, Angebote zu entwickeln und zu vermarkten, den Bekanntheitsgrad des Niederrheins zu steigern, die Nachfrage nach der Region zu erhöhen und Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern.



Keywords

Kooperation
Niederlande



WILLKOMMEN IN 2-LAND.

Wirtschaftsförderungsgesellschaft
für den Kreis Viersen mbH/Projekt 2-Land
Martina Baumgärtner
Tel.: 02162 – 817 93 06
www.2-land.de

M.Punkt Wolfsburg

Kategorie

Innovatives Tourismusprodukt

Beschreibung

M.Punkt Wolfsburg ist eine Full-Service-Agentur, in der alle Fragen rund um das Thema Mobilität und Tourismus beantwortet werden. Initiatoren des Mobilitäts- und Tourismuszentrums waren der Zweckverband Großraum Braunschweig und die Stadt Wolfsburg. Zu den Aufgaben zählen zum einen die Tourist-Information mit der vollständigen Palette der touristischen Beratung von Hotelvermittlung über Stadtrundfahrten bis hin zum Souvenirverkauf. Zum anderen ist die Mobilitätsberatung mit Fahrplanauskünften, Parkhausinfos und vielem mehr ein großer Aufgabenblock der neuen Zentrale. Diese Bündelung von Tourist-Information und Mobilitätsberatung stellt die Besonderheit und Innovation des M.Punkt Wolfsburg dar. Großen Wert wird auf die Qualität der Dienstleistungen und auf die Kundenzufriedenheit gelegt: Die Mitarbeiter wurden intensiv zu Mobilitätspartnern geschult. Kundenfreundliche Öffnungszeiten bis in die Abendstunden ermöglichen es dem Kunden, von einem umfangreichen Serviceangebot und einer kompetenten und schnellen Beratung zu profitieren. Dank der Weiterleitung der Anrufe nach Geschäftsschluss in eine Leitstelle ist der M.Punkt telefonisch 22 Stunden an sieben Tagen in der Woche erreichbar. Des Weiteren haben Besucher, die nach Geschäftsschluss am Bahnhof ankommen, die Möglichkeit, sich über eine Gegensprechanlage mit der Leitstelle verbinden zu lassen und so notwendige Informationen einzuholen. Schließlich ist der M.Punkt über www.mpunkt-wolfsburg.de rund um die Uhr im Internet erreichbar. Mit seinem günstigen Standpunkt im Wolfsburger Bahnhof ist der M.Punkt Wolfsburg für die Stadt nicht nur ein Imagegewinn, sondern trägt auch zur Steigerung der Auslastung der ÖPNV-Angebote sowie der touristischen Leistungsträger bei.

Die Jury betont vor allem die gelungene Verknüpfung von Tourismus- und Mobilitätsinformation.

Bewerber

Wolfsburg Marketing GmbH für M.Punkt Wolfsburg

Der Verein City Marketing und Tourismus Wolfsburg e.V. für M.Punkt Wolfsburg hat in Kooperation mit anderen Einrichtungen ausschlaggebend an der Konzeption der Mobilitätszentrale gearbeitet und dieses Projekt umgesetzt. Seit dem 1.1.2006 ist der CMT Gesellschafter der neu gegründeten Wolfsburg Marketing GmbH (WMG), womit der M.Punkt in der Trägerschaft der WMG liegt.



Keywords

Mobilität
Tourist-Information
Welcome Center



Wolfsburg Marketing GmbH
für M.Punkt Wolfsburg
Jan-Christoph Ahrens
Tel.: 05361 – 218 34

www.mpunkt-wolfsburg.de
www.wolfsburg-tourismus.de

Index

Aktivurlaub	32	Landurlaub	53
Bäderarchitektur	22	Leitsystem	11
Benefiz-Veranstaltung	17	Low Cost Carrier	44
Biometrisches Erkennungssystem	16	Magazin	12
Blumen	48	Metasuche	15
Citymanagement	43	Mobil	10, 24, 43, 46
City-Streife	43	Mobilität	55
Crossmarketing	19	Module Suite	38
Denkmalpflege	14	Nachrichten	18, 47
Destination Branding	46, 49	Natur	27, 31, 33, 45
Documenta	10	Neukundengewinnung	21, 34
Edutainment	9, 13, 50	Niederlande	14, 54
Eifel	52	Online-Buchung	15
Ein-Euro-Job	43	Ostsee	45
E-Mail-Marketing	8, 34, 47	Pauschalangebot	33, 44
Erlebnis	16, 23, 28, 40	Prävention	39
Event(s)	17, 40	Presse	47
Expedient	26	Reisemittler	26
Fahrradurlaub	32, 53	Renaissance	9
Familien	21, 28	Sanfter Tourismus	37
Ferienhaus	45	Schlosstourismus	14
Flexibilität	38	Sinneserleben	13, 27, 36
Fotografieren	11	Sponsoring	46
Freizeitbad	31	Stadtführung	9, 11, 13
Freizeitpark	23	Stammgäste	25
Gästekarte	42	Standortmarketing	51
Glashandwerk	28	Tagesaktualität	30
GPS	50	Themenmarketing	23, 41
Handy-Dienst	24	Therme	31
Hotel	4, 23, 38	Touristikstraße	53
Information	12, 24, 30	Tourist-Information	36, 43, 55
Infotainment	9, 10	TV-Spot	51
Innenmarketing	4	Umweltbildung	33
Interaktion	10	Umweltverträglich	37, 45
Internet Booking Engine (IBE)	15	Urlaubsplanung	8
Internet(portal)	20, 26, 51	Verkehrsverbund	42
Kaiserbäder	22	VFR-Reisen	4
Katalog	49	Viabono	27
Kinder	6	Vogelkunde	33
Kinderbetreuung	6	Wandern	41, 50, 52
Kooperation	14, 20, 32, 41, 44, 49, 54	Wassertourismus	35, 37, 49
Krimi	52	Watt	17
Kulturtourismus	14, 19, 22, 35	Weintourismus	29, 40
Kundenbindung	12, 18, 20, 21, 25, 34, 42	Welcome Center	36, 55
Kundenclub	25	Wellness	27, 29
Kunst	10, 19, 46, 48	Zeitung	18, 30
Kur	29, 31, 39	Zielgruppe	39
Landart	48	Zoo	16

Impressum

Herausgeber

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)
Bertha-von-Suttner-Platz 13, 53111 Bonn
Tel. 02 28 / 985 22 -0
Fax 02 28 / 985 22 -28
kontakt@deutschertourismusverband.de
www.deutschertourismusverband.de

Redaktionelle Leitung

PROJECT M GmbH
Svea-Désirée Schmidt, Dirk J. Schmücker
Vor dem Roten Tore 1, 21335 Lüneburg
Tel. 041 31 / 789 62 -0
Fax 041 31 / 789 62 29
tourismuspreis@projectm.de
www.projectm.de

Grafische Gestaltung

www.pinger-eden.de

Der DTV hat die Inhalte des Innovationsreports mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

Die durch den DTV erstellten Inhalte, Bilder und Logos in diesem Dokument unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Bildrechte an den im Innovationsreport veröffentlichten Bildern liegen bei den jeweiligen Wettbewerbsteilnehmern. Beiträge Dritter sind nachfolgend aufgeführt:

S. 14 Culutur & Castles: Konrad Hamacher (konradhamacher@web.de)

S. 35 Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt:

Fotodesign Ulrich Arendt

Alle Rechte an diesem Innovationsreport sind dem DTV vorbehalten. Eine Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung dieses Dokuments – auch auszugsweise – bedürfen der schriftlichen Zustimmung des DTV.

Alle Eigentums- und Verfügungsrechte des Dokumentes liegen beim Deutschen Tourismusverband e.V. Jede Verwertung ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber ist es zudem nicht gestattet, das Dokument oder Teile daraus zu vervielfältigen.

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angabe sowie die Beachtung privater Rechte Dritter.