

Öffentliche Gemeinderatssitzung	am 26.10.2021
Beratungsvorlage Aktenzeichen: 792.8	Beschlussvorlage-Nr. GR-2021-118
Neugründung einer Tourismusregion „Erlebnisregion Europa-Park“	Sachbearbeiter: Herr Weber Frau Gerber-Chavez

Beschlussvorschlag:

Der Gemeinderat ermächtigt die Verwaltung, eine Vereinbarung mit der Gemeinde Rust über die Bildung einer touristische Marketinggemeinschaft („Erlebnisregion Europa-Park“) auf Grundlage des angefügten Konzepts auszuarbeiten und abzuschließen.

Sachverhalt:

Die Städte und Gemeinden Ettenheim, Herbolzheim, Kappel-Grafenhausen, Mahlberg, Rheinhausen, Ringsheim und Rust streben die Neugründung einer Tourismusregion rund um den Europa Park an (Arbeitstitel „Erlebnisregion Europa-Park“). Die „Erlebnisregion Europa-Park“ soll eine Weiterentwicklung der bisherigen „Region Europa-Park“ sein, allerdings nur mit den „Kerngemeinden“ rund um den Europa-Park. Die „Region-Europa-Park“ soll weiter als ausschließliche Buchungsplattform erhalten bleiben.

Erklärtes Ziel der „Erlebnisregion Europa-Park“ ist die Verlängerung der Aufenthaltsdauer durch die Vernetzung und Weiterentwicklung bestehender Themen und Angebote und den Aufbau einer Marketingstrategie.

Die Gemeinde Rust stellt hierzu ihre Ressourcen in der Tourist-Information im Rahmen einer privatrechtlichen Vereinbarung für die Umsetzung der gemeinsamen Marketingprojekte zu Verfügung. Die Vereinbarung soll nach Zustimmung aller Gremien zeitnah unterzeichnet werden, sodass die entsprechenden Mittel in den jeweiligen Haushaltsplänen Berücksichtigung finden können.

Das durch die Bürgermeister und die Tourist-Information Rust ausgearbeitete Konzept inklusive der Kennzahlen ist als Anlage angefügt und wurde den Gemeinderäten erstmals am 15. September 2021 nichtöffentlich in einer gemeinsamen Sitzung vorgestellt.

Der Beginn der Zusammenarbeit ist für den 01. Januar 2022 geplant.

Finanzielle Auswirkungen:

Die finanziellen Auswirkungen sind in Anlage 2 dargestellt, derzeit ist mit Kosten von ca. 7.500 Euro zu rechnen, die könnten in den kommenden Jahren durch einen höheren Anteil an Übernachtungen noch leicht steigen.

Im Gegenzug entfallen die bisherigen Zuschüsse für die bisherigen „Region Europa-Park“ in Höhe von ca. 2.000 Euro.

Die Kosten werden aus den Einnahmen aus der Übernachtungssteuer finanziert.

Beratungsergebnis:

<input type="checkbox"/> Einstimmig			
<input type="checkbox"/> Mehrheitlich	Ja-Stimmen	Nein-Stimmen	Enthaltungen

Erlebnisregion Europa-Park

Natürlich mehr erleben zwischen Schwarzwald und Rhein

Inhalt

1. Europa-Park als Wachstumsmotor – Die Region und der Tourismus	3
1.1. Ausgangslage	3
1.2. Vertriebspartner	3
1.3. Marketing	5
1.4. Tourismus in den Kommunen	5
1.5. Zwischenfazit	6
2. Der Gast im Mittelpunkt – Der Aufenthalt als Erlebnis	7
2.1. Zielsetzung	7
2.2. Vorgehen	8
3. Umsetzung	10
3.1. Mitgliedskommunen	10
3.2. Europa-Park	10
3.3. DS Destination Solutions GmbH	10
3.4. Struktur	10
3.5. Leitbild und Konzept	11
3.6. Projekte für gemeinsames Marketing	12
3.7. Kosten	14
3.8. Finanzierung	14
4. Erlebnisregion Europa-Park – Fazit	15

1. Europa-Park als Wachstumsmotor – Die Region und der Tourismus

1.1. Ausgangslage

Mit der Gründung des Europa-Park 1975 begann in der Südlichen Ortenau und im Nördlichen Breisgau eine touristische Erfolgsgeschichte. Auf dem Gelände des ehemaligen Schlossgartens der Balthasar-Burg in Rust wurde durch die Familie Mack der Grundstein für ein Freizeitunternehmen gelegt, das heute weit über die Grenzen Südwestdeutschlands hinaus Aufmerksamkeit erregt und eine enorme Anziehungskraft auslöst.

Schon in der Anfangszeit verzeichnete der Europa-Park ein stetiges Wachstum, entwickelte sich in den kommenden Jahren zu einem weltweit bekannten Ferienresort und konnte vor der Corona-Pandemie fast 6 Mio. Besucherinnen und Besucher an den Oberrhein locken. Zuletzt erweiterte der Europa-Park im interkommunalen Zweckverband Tourismus-Dienstleistungen Freizeit in Ringsheim/Rust (ZVT) sein Angebot um die Indoor-Wasserwelt Rulantica.

Von dieser Entwicklung zur Freizeitdestination profitierte in den letzten Jahrzehnten eine gesamte Region, die sich im Bereich Tourismus zunehmend professionalisierte. Im Jahr 1995 gründete sich die Tourismusgemeinschaft „Region Europa-Park“ mit dem Ziel, insbesondere Beherbergungsbetriebe beim Vertrieb ihrer Übernachtungsmöglichkeiten zu fördern und mit Knowhow auszustatten.

Derzeit beteiligen sich 19 Gemeinden und Städte an der Region Europa-Park: Neuried, Meißenheim, Schwanau, Friesenheim, Lahr, Seelbach, Kippenheim, Mahlberg Kappel-Grafenhausen, Rust, Ettenheim, Ringsheim, Schuttertal, Rheinhausen, Herbolzheim, Kenzingen, Freiamt, Malterdingen und Emmendingen.

1.2. Vertriebspartner

Die Verpflichtung eines Vertriebspartners¹ ermöglichte Buchungsmöglichkeiten für den Gast über einen eigenen Vertriebskanal (www.regioneuropapark.de). Zusätzlich kam dem Vertriebspartner die organisatorische Abwicklung zu. Dies beinhaltete zu Anfang unter anderem die Erstellung eines gedruckten Unterkunftsverzeichnisses, Gastgeberakquise und -pflege, den Verkauf der touristischen Angebote im Call Center und die DTV-Klassifizierung der Betriebe. Kontrollinstanz bildete eine Arbeitsgruppe aus Bürgermeisterern der angeschlossenen Kommunen. Unterstützung fand die Tourismusgemeinschaft seit jeher beim Europa-Park.

Die Städte und Gemeinden leisten einen Beitrag, um die über das Kerngeschäft hinaus notwendigen Unterstützungen für die Betriebe zu gewährleisten. Zur Finanzierung wird von jeder Kommune ein Grundbeitrag in Höhe von 1.500 € bezahlt. Davon verstehen

¹ bei Gründung Freiburg Incoming & Touristik, später umfirmiert zu Holiday Insider

sich 1.000 € als jährlicher Festbetrag, die übrigen 500 € werden im Verhältnis auf den Buchungsumsatz der Orte umgelegt.

Im Jahr 2019 wurden entsprechend folgende Beiträge gezahlt (gerundet):

Rheinhausen: 1.300 €

Ringsheim: 1.350 €

Mahlberg: 1.400 €

Ettenheim: 1.600 €

Herbolzheim: 1.650 €

Kappel-Grafenhausen: 1.700 €

Rust: 5.400 €

Zusammen mit den Beiträgen der anderen beteiligten Kommunen standen dem Vertriebspartner für die Projektabwicklung insgesamt 28.500 € zur Verfügung.

Grundsätzlich lag die Konzentration der Aktivitäten der Region Europa-Park von Anfang an auf dem Vertrieb der Unterkünfte. Insbesondere die Gastgeber der beteiligten Orte profitierten von der touristischen Interessensgemeinschaft. Die Holiday Insider AG bot den angeschlossenen Betrieben einen umfangreichen Service. Die zunehmende Digitalisierung im Tourismus stellte viele Gastgeber vor große Herausforderungen, individuelle Hürden konnten durch den persönlichen Kontakt mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Call Center oder in den Tourist-Informationen im Ort abgebaut werden. Der Vertriebspartner war maßgeblich daran beteiligt den Vertrieb von Unterkunftsmöglichkeiten zukunftsfähig zu gestalten und wurde damit auch wichtiges Instrument für das Innenmarketing.

2016 übernahm HRS (heute DS Destination Solutions GmbH) die Holiday Insider AG mit allen Verpflichtungen aus der Vereinbarung der Tourismusgemeinschaft Region Europa-Park. DS ist Spezialist für den digitalen Vertrieb von Übernachtungsmöglichkeiten und hatte zum Übernahmezeitpunkt den Markt deutschlandweit bereits mit seinen Produkten durchdrungen. Damit eröffneten sich für die Region neue Chancen, Vertriebsmöglichkeiten auszubauen und weiter zu professionalisieren. Neben der Suchmaschinenoptimierung für die Buchungsw Webseite, zeichnet sich die Zusammenarbeit mit DS vor allem durch das Vertriebssystem In-Web mit Schnittstellen zu allen gängigen Buchungsportalen wie booking.com und Airbnb positiv aus.

Durch die Kooperation mit DS arbeitet die Region Europa-Park mit einem Vertriebspezialisten, der sich im Markt auskennt und deutschlandweit agiert. Die verschiedenen Schnittstellen des DS-Systems zu anderen Buchungsportalen erleichtern den Gastgebern nicht nur die Pflege ihrer Daten, sondern garantieren einen breit gefächerten Online-Vertrieb für jede Unterkunft.

Insgesamt lassen sich 232 Betriebe über die Region Europa-Park vermitteln, wovon allerdings 60 Gastgeber derzeit keine Vakanzen zur Verfügung stellen². Auch die Maßnahmen zur Gewinnung neuer Beherbergungsbetriebe für das Buchungsportal (Veranstaltung im Europa-Park und Mailing der Orte an Gastgeber) brachten nur wenig Erfolg (31 neue Vertragsbetriebe seit April 19).³

² Stand Dezember 2020

³ Stand September 2020

Mögliche Gründe:

- Vertrauensverlust durch fehlende Kommunikation bei der Übernahme von Holiday Insider AG durch HRS
- Als Buchungsportal spielt die Region Europa-Park für viele Gastgeber nur eine untergeordnete Rolle
- Region Europa-Park findet zum großen Teil kaum in den Gemeinden statt (fehlende Buchungsmöglichkeit auf manchen Webseiten, fehlende Verlinkung bzw. nur wenig Informationen zur Region für Gäste)

1.3. Marketing

Mit der zunehmenden Professionalisierung der Beherbergungsbetriebe und dem stärkeren Wettbewerb unter den Buchungsplattformen rückte das Thema „Marketing“ mehr und mehr in den Fokus der Aktivitäten. Entsprechend wurden die bereitgestellten Mittel stärker in diesen Bereich umgeschichtet. Als vordringliche Zielsetzung bei weitgehend hoher Auslastung durch die große Anziehungskraft des Europa-Park wurde die Verlängerung der Aufenthaltsdauer formuliert. Hierbei spielten neben den betriebswirtschaftlichen Überlegungen vor allem auch Nachhaltigkeitsaspekte eine wichtige Rolle. DS setzte im Auftrag der Tourismusgemeinschaft seit ihrer Übernahme entsprechend folgende Marketingmaßnahmen um:

- Anzeigenschaltung (Buchungskatalog STG)
- Regio-Faltblatt
- Relaunch der Webseite www.regioneuropapark.de mit überarbeiteten Informationen der einzelnen Orte

Ein gemeinsamer Messeauftritt der gesamten Region auf der Messe CMT wurde angedacht, ist aber nicht zustande gekommen.

Insgesamt zeigte sich, dass durch die Größe der Region und die entsprechende Heterogenität der touristischen Akteure eine konsistente Marketingstrategie nicht umgesetzt werden konnte. Weitere Faktoren waren ein mangelndes Eigeninteresse der DS Solution an einer Vermarktung der Region über den reinen Vertrieb hinaus und die begrenzte Mittelverfügbarkeit.

1.4. Tourismus in den Kommunen

Folglich verblieben wesentliche Aktivitäten der Tourismusförderung bei den jeweiligen Kommunen, die – je nach Ausprägung des Tourismus vor Ort – sehr unterschiedliche Strategien und Ansätze gewählt haben. Mit Ausnahme von Rust verfügen viele Städte und Gemeinden entweder über kein oder nur sehr begrenztes professionelles Personal. Einzelne übergreifende Projekte wie Movelo blieben damit Episode. Die Zersplitterung innerhalb der Region führt heute dazu, dass eine einheitliche Wahrnehmung der Region Europa-Park nicht stattfindet und die auch in der Region formulierte Zielsetzung einer längeren Aufenthaltsdauer bisher nicht erreicht werden konnte.

1.5. Zwischenfazit

Seit 2003 haben sich die Maßnahmen, die den Tourismus in der Region fördern sollen, kaum verändert. Megatrends wie die Erstellung von Themenwelten und die Nutzung sozialer Medien finden in der Region Europa-Park nicht statt. Ein gemeinsames Leitbild ist nicht oder nur rudimentär vorhanden. Eine Weiterentwicklung der bestehenden Region in den Strukturen mit DS erscheint schwierig. Eine echte Identität der Region über den Ankerpunkt Europa-Park hinaus ist nicht vorhanden, aufgrund der Größe des Einzugsgebietes vermutlich auch nur schwer herzustellen. Das Kerngeschäft der DS besteht zuletzt im Vertrieb und nicht in der Entwicklung einer gesamthaften Marketingstrategie.

Aus diesem Grund erscheinen auch die bisherigen Zahlungen an die DS, die ursprünglich vor allem dazu dienen sollten, den Betrieben einen starken Partner beim Vertrieb an die Hand zu geben, überholt. Heute ist die übergroße Mehrheit der Betriebe am Markt etabliert und mit den technischen Erfordernissen vertraut. Der Erfolg der Marketingaktivitäten für die Region ist kaum messbar, zumal die Auswertung der Buchung nur für den Anbieter DS bei der großen Anzahl an Wettbewerben nicht repräsentativ sein kann.

Daraus lassen sich zwei Maßnahmen ableiten, um die Förderung des regionalen Tourismus weiter zu entwickeln:

1. Einstellung der kommunalen Zahlungen an die DS und Reduzierung auf eine Partnerschaft im Bereich Vertrieb ohne eigene Marketingaktivitäten.

In Absprache mit DS und den anderen Mitgliedsorten will sich DS zukünftig ausschließlich auf den Vertrieb für die Region Europa-Park konzentrieren. Die Region Europa-Park wird zum Ende des Jahres abgewickelt.

In einem Zwei-Stufen-Modell wird die Kooperation danach weitergeführt:

1. Stufe: „Unterkunftsvermarktung“

- DS als offizielles Buchungssystem und Partner für Unterkunftsvermarktung für alle Gemeinden der Region Europa-Park
- Budgetauflösung für Projekte
- Wegfall der bisherigen Projekte, da Zweckmäßigkeit des Budgets durch Neuausrichtung überholt
- Flexiblere Prozesse und Wegfall der starren Formen, Notwendigkeit zum Verbrauch des Budgets
- Vertragsanpassung durch Addendum

2. Stufe: „Regionalmarketing“

- Regionalmarketing identitätsstiftend in kleineren Rahmen durch einzelne Marketingzusammenschlüsse
- Bündelung der Kompetenzen, eigener Auftritt mit Marke durch Marketingbudget und Website
- Vernetzung, Synergie
- Platzierung von Buchungsmöglichkeiten von DS (Buchungsstrecke) auf Gemeindewebsites durch separate Verträge

2. Gründung einer Erlebnisregion Europa-Park durch die Kerngemeinden rund um Rust, mit dem Ziel ein echtes Destinationsmarketing zu etablieren und eine zentrale Anlaufstelle für Gäste in dieser Kernregion zu schaffen.

In zwei Besprechungen mit den Bürgermeistern von Ettenheim, Herbolzheim, Kappel-Grafenhausen, Mahlberg, Rheinhausen und Ringsheim sowie drei Vertreterinnen und Vertreter des Europa-Park wurde im ersten Halbjahr das Konzept zur Bildung einer Tourismusdestination mit gemeinsamem Marketing besprochen. Einzelne Inhalte zur organisatorischen Gestaltung wurden ebenfalls diskutiert und festgelegt.

2. Der Gast im Mittelpunkt – Der Aufenthalt als Erlebnis

2.1. Zielsetzung

Oberste Priorität hat weiterhin die Verlängerung der Aufenthaltsdauer und die Entwicklung zur Kurzreisedestination. Dies setzt voraus, dass der Gast neben seinem ersten Reisegrund, dem Besuch von Europa-Park und Rulantica, eine Vorstellung seiner Aufenthaltsgestaltungsmöglichkeiten über den Parkbesuch hinaus bekommt. Die bisherige Region Europa-Park hat dieses Ziel aus den genannten Gründen verfehlt.

Insbesondere für Familien als wichtige Zielgruppe ist zwar die Lage des Europa-Park im Grundsatz bekannt, die Verbindung zu weiteren Erholungseinrichtungen gerade im engeren räumlichen Kontext aber bisher weitgehend nicht bewusst. Weder die Metropolen Straßburg und Freiburg, noch der Schwarzwald, die Weinregion und die Rheinauen spielen in der Buchungsentscheidung in der alten Region Europa-Park eine zentrale Rolle.

Je weiter die Anreise des Gastes erfolgt, desto marginaler werden diese Faktoren. Die Gründung einer echten Tourismusgemeinschaft setzt voraus, das unmittelbare Umfeld des Europa-Park als Ferienregion aktiv zu bewerben, seine Vorzüge herauszustellen und damit deutlich zu machen, dass jenseits des Parkbesuches ein „kompletter Urlaub“ mit Aktivitäten gefüllt werden kann.

Gleichsam gilt es zu berücksichtigen, dass insbesondere die Übergangslage zwischen Schwarzwald und Rhein aus Vermarktungsaspekten zunächst ein Hemmnis darstellt. Während im Schwarzwald selbst etablierte Strukturen insbesondere des Natur- und Wandertourismus bestehen und große Verbände die Vermarktung übernehmen, ist das Rheintal nördlich des Kaiserstuhls (auch dort gibt es insbesondere über den Weinbau eine starke Identifikation) organisatorisch noch stark heterogen aufgestellt.

Die Bemühungen der Gemeinde Rust, den Naturtourismus im Taubergießen behutsam zu fördern zeigen, dass hier aufgrund des hohen Schutzstatus in der relativ geringen Fläche vorsichtig vorgegangen werden muss, um einen „Overtourism“ nicht zu provozieren.

Auch der Weintourismus, der insbesondere vom Breisgauer Wein aus gefördert werden soll, verfügt nicht über so starke Anker wie der Kaiserstuhl, da die räumliche Verbreitung der geographischen Angabe „Breisgau“ wesentlich größer und gestreckter ist.

Positiv gesprochen bietet jedoch gerade diese Vielfalt auf engem Raum die Möglichkeit, einen lokalen Tourismus der kurzen Wege zu etablieren, der neben dem Europa-Park eine eigene Erlebnisregion darstellt. Dafür ist es allerdings notwendig die bisher

verstreuten Angebote zusammenzufassen, externe Akteure einzubeziehen und das Gesamtpakete „Erlebnisregion Europa-Park“ auf einer zentralen Plattform zu vermarkten.

2.2. Vorgehen

Die Kernregion wächst zu einer Erlebnisregion zusammen

„Destinationen zeichnen sich aus durch eine für Vermarktung und Wahrnehmbarkeit relevante Größe und eine einheitliche Wahrnehmung als Urlaubsraum bei Gästen aus den relevanten Quellmärkten. Destinationen verfügen über landschaftliche und/oder kulturelle Geschlossenheit (Tradition) und können ein Angebotsbündel besonderer Art mit marktfähigen Produkten inklusive aller für den Aufenthalt notwendigen Leistungen bilden.“⁴

Die Region sollte sich als ganzheitliche Erlebnisregion verstehen. Ein stärkeres Miteinander und die Bündelung der Leistungen schaffen ein größeres Angebot. Die Angebote und Leistungsversprechen sollten sich dabei ergänzen und einen entsprechenden Mehrwert für den Gast darstellen. Das Gesamtangebot der Region wird so auch für den Gast deutlich besser wahrnehmbar, als es jede einzelne Kommune alleine erreichen könnte.

Regionalwirtschaftlich gesehen führt die touristische Verbindung mehrerer Orte dazu, dass durch die größere Einheit gemeinsame Projekte und das Marketing organisatorisch leichter, effizienter und effektiver umgesetzt werden können.

Schritte:

a) Bewusstwerdung der eigenen Identität

In der Regel entstehen touristische Marken nicht von selbst. Sie müssen gezielt aufgebaut werden. Dafür ist es unerlässlich, sich die eigene regionale Identität mit ihren Werten bewusst zu machen. Diese Bewusstwerdung bietet die Chance, seine eigenen Stärken zu erkennen und Tourismus entsprechend zu entwickeln. Marken wirken darüber hinaus auch nach innen. Denn auch die lokalen Akteure können sich mit der Marke identifizieren und an der Entwicklung mitwirken bzw. teilhaben.

Das Selbstverständnis einer Urlaubsregion und die Botschaft, die sie damit aussendet, ist für den Gast nicht nur eine Orientierungsgröße bei seinen Reiseüberlegungen, sondern spielt auch im Entscheidungsprozess über das Ziel, die Art und Gestaltung seiner Urlaubsreise eine ganz entscheidende Rolle.

Ein deutliches Zeichen für eine Zusammengehörigkeit mehrerer Orte im touristischen Kontext ist beispielsweise ein eigenes Corporate Design. Über dieses Mittel lassen sich einerseits die Einheit als Reisedestination für Gäste erkennen und andererseits kann damit auch die eigene Identität vermittelt werden. Auch bei den Leistungsanbietern in den beteiligten Orten kann ein Corporate Design positiv wirken.

⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

b) Erlebniswert steigern

Der Tourismus hat in den vergangenen Jahren einen Bedeutungswandel erlebt. Vor einigen Jahren noch stand die Erholung bei einer Reise im Vordergrund. Heute sind es Selbstverwirklichung und Handlungsvielfalt die eine entscheidende Rolle bei der Bewertung einer Destination spielen. Erfolgreiche Konzepte setzen hier an und verbinden die Sehnsucht nach Entertainment mit ehrlichen, großen Gefühlen und Erlebnissen. Authentizität ist dabei von großer Wichtigkeit. Werte, Kultur und Selbstverständnis der Region sollten in allen Bereichen für den Gast, aber auch für den lokalen Akteur spürbar und erlebbar sein.

Mittel:

- Konzentration auf Themen (nicht auf Orte);
 - o Naturerlebnis (mit Wandern, Radfahren)
 - o Geschichte & Kultur
 - o Genuss (Kulinarik und Wein)
 - o Veranstaltungen & Feste
 - o Familie
 - o Europa-Park & Rulantica
- Gutes Bild- und Videomaterial, Storytelling
- Interaktion mit Gästen (über Social Media)

c) Digitalisierung des Angebotes

Die rasante Entwicklung neuer Technologien sorgt für einen stetigen Wandel im Vertrieb und in der Vermarktung von touristischen Destinationen. Buchungs- und Bewertungsportale, die Sozialen Medien, Smartphones, Freizeitapps (wie z. B. Outdooractive und Komoot) und zukünftig Open Data und KI verändern den Tourismus nachhaltig. Es ist deshalb wichtig, dafür zu sorgen, dass die Region Europa-Park den Anschluss im Bereich Digitalisierung nicht verliert und auf die vermehrte Nutzung von digitalen Angeboten im Tourismus reagiert.

Mittel:

- Bereitstellung von Open Data für Suchmaschinen etc.
- Nutzung von KI (z. B. Bots)

d) Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit gilt als Megatrend, an dem auch im Tourismus kaum noch jemand vorbeikommt. Viel mehr als eine Modeerscheinung ist Nachhaltigkeit jedoch eine Einstellung für den bewussten, verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen und kulturellen Ressourcen. Verfolgt man den nachhaltigen Gedanken im Tourismus und setzt diesen in allen Bereichen um, entsteht eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Denn nachhaltiger Tourismus verschafft Wettbewerbsvorteile, pflegt das eigene Image, schützt und sichert das touristische Angebot und ist Investition in die Zukunft.

Mittel:

- Gemeinsame ökologische Projekte, Nutzung von umweltfreundlichem Material
- Etablierung eines eigenen Ökosiegels

3. Umsetzung

3.1. Mitgliedskommunen

Das Gebiet der Erlebnisregion Europa-Park umfasst vorerst die Gemeinden Kappel-Grafenhausen, Ringsheim, Rust, Rheinhausen sowie die Städte Ettenheim, Herbolzheim und Mahlberg. Zur Planungssicherheit für den Aufbau der Erlebnisregion ist ein Aus- oder Eintritt der Marketinggemeinschaft von Kommunen in den ersten drei Jahren der Zusammenarbeit nicht möglich. Danach gilt eine Kündigungsfrist von einem halben Jahr zum jeweiligen Jahresende. Beginn der Mitgliedschaft und Beitragspflicht ist am 1. Januar 2022. Vollmitglieder mit Stimmrecht können ausschließlich Kommunen sein.

Die Mitglieder sind verpflichtet, die Ziele und Projekte der Erlebnisregion aktiv zu unterstützen und der DMO die erforderlichen Informationen, wie Bildmaterial und Texte zur Verfügung zu stellen. Prominente Hinweise und ggf. Verlinkungen auf die Erlebnisregion Europa-Park sind in den eigenen, kommunalen Medien zu setzen.

Die Kommune bzw. die Ansprechpartnerinnen und -partner agieren als Schaltstelle zwischen DMO und den Leistungsträgern vor Ort, insbesondere zu den Beherbergungsbetrieben, der Gastronomie und der touristischen Leistungsträgern.

3.2. Europa-Park

Der Europa-Park unterstützt die Gründung und Weiterentwicklung der Erlebnisregion als touristischer Partner ohne Stimmrecht.

3.3. DS Destination Solutions GmbH

DS wird weiterhin als exklusiver Vertriebspartner für die „Erlebnisregion Europa-Park“ eingesetzt. Künftig soll sich die Zusammenarbeit jedoch lediglich auf den Vertrieb konzentrieren. Der Vertriebskanal über DS wird als „Premiumpartner“ in die Aktivitäten der Erlebnisregion eingebunden. Es entfallen die finanziellen Verpflichtungen der Mitgliedsgemeinden und –städte gegenüber DS, die bisher für die Marketingaktivitäten jährlich gezahlt wurden.

3.4. Struktur

3.4.1. Lenkungsausschuss ist strategisches Organ

Ein Lenkungsausschuss wird als Richtungsgeber eingesetzt. Die Bürgermeister aus den beteiligten Kommunen besprechen in jährlich mindestens zwei Sitzungen gemeinsame Projekte und legen Entwicklungen für das touristische Marketing fest. Der Ausschuss entscheidet mit einfacher Mehrheit der in der Sitzung vertretenen Stimmen der Mitglieder. Jede Mitgliedskommune hat eine Stimme.

Zu den Aufgaben gehören unter anderem:

- Prüfung und Freigabe der Jahresrechnung und Umlagen der Mitglieder
- Beratung und Abstimmung über den Wirtschaftsplan

- Beratung und Abstimmung über gemeinsame, touristische Projekte
- Beratung und Abstimmung über Leitbild und Konzept der Erlebnisregion
- Änderung und Erweiterung der der Erlebnisregion zugrunde liegenden Vereinbarung, des Leitbildes und des Tourismuskonzepts
- Abstimmung über Kooperationen

Den ständigen Vorsitz des Lenkungsausschusses hat der Bürgermeister der Gemeinde Rust inne. Die Stellvertretung wechselt jährlich im rotierenden System zwischen den anderen Mitgliedern.

3.4.2. Destinationsmanagementorganisation (DMO) ist ausführendes Organ

Die Gemeinde Rust stellt der Erlebnisregion mit einem privatrechtlichen Vertrag ihre touristischen Dienstleistungen zur Verfügung. In den vergangenen Jahren wurden die notwendigen touristischen Strukturen in Rust aufgebaut, entsprechend groß ist das touristische Knowhow. Die Organisation und die Abwicklung der Erlebnisregion werden deshalb in die bestehende Tourist-Information Rust als DMO integriert. Die Tourist-Information ist derzeit mit 3 Vollzeit- und einer Teilzeit (50 %) besetzt.

Art und Umfang der Arbeit der DMO wird durch den Lenkungsausschuss festgelegt (Wirtschaftsplan).

Grundsätzlich gehören zu den Aufgaben der DMO:

- Erstellung und Umsetzung des Wirtschaftsplans
- Der Aufbau und die Fortentwicklung gemeinsamer Marketingstrategien für touristische Angebote und Leistungen in den Zuständigkeitsbereichen der Mitglieder
- Entwicklung, Unterstützung und Koordination regionaler und grenzüberschreitender, touristischer Projekte
- Die Herausgabe und Veröffentlichung von touristischen Print- und Digitalmedien für die Erlebnisregion
- Informationsstelle vor Ort für Gäste

3.4.3. Fachbeirat

Zur Aufarbeitung von touristischen Themen für die Erlebnisregion kann vom Lenkungsausschuss ein Fachbeirat einberufen und deren Mitglieder ausgewählt werden.

3.5. Leitbild und Konzept

Die Grundlage der touristischen Zusammenarbeit bildet ein Leitbild, welches im ersten Schritt gemeinsam mit allen Bürgermeistern der beteiligten Kommunen erarbeitet wird. Daraus werden in einem Konzept konkrete Maßnahmen für die Erlebnisregion abgeleitet und ein Corporate Design erstellt. Leitbild und Konzept sind als Kompass für alle touristischen Entwicklungen zu verstehen und von den Mitgliedskommunen in die eigene Bevölkerung zu transportieren und in den eigenen Medien entsprechend umzusetzen.

3.6. Projekte für gemeinsames Marketing

Der Customer Journey ist ein Modell im Marketing, welches die verschiedenen Phasen beschreibt, in denen der Gast bei einer Reise mit einer Destination in Berührung kommen kann.

Phasen des klassischen Customer Journey sind:



In diesen fünf Phasen tritt der Gast direkt (z. B. über die eigene Webseite oder den Besuch der Tourist-Information vor Ort) oder indirekt (z. B. über Reiseblogs auf Social Media oder Bewertungsplattformen) mit einer Destination in Kontakt. Insbesondere die direkten Berührungspunkte (sogenannte Touchpoints) können von einer Destination selbst gesteuert werden und sich bei der Wahl des Instruments und der Ausgestaltung nach Image, Zielgruppe, Bedürfnisse des Gastes und Angebot der Destination richten.

Inspiration – Aufmerksamkeit wecken

Die Tourismusregion befindet sich in der komfortablen Lage, dass ausreichend Aufmerksamkeit und Interesse für die Destination über den Erfolg und über die Marketingmaßnahmen des Europa-Park generiert werden. Es bedarf deshalb kaum eigener Bemühungen, um die Gäste dazu zu veranlassen, in die Region zu reisen. Die Aufgabe der Erlebnisregion Europa-Park sollte daher viel mehr sein, diese Aufmerksamkeit für sich zu nutzen und sie in die gewünschte Richtung zu lenken, um gute Gründe für mehr Aufenthaltstage in der Region zu liefern.

In dieser Phase sind vor allem emotionale Inhalte wichtig, die den Wunsch nach einer Reise wecken. Einige Instrumente der ersten Phase sind auch in anderen Stufen und/oder für das Innenmarketing interessant.

- Social-Media Accounts (Facebook, Instagram, Twitter)
- Video-Clips und gutes Bildmaterial
- Pressearbeit
- Messeauftritt (CMT)
- Verlinkung Europa-Park

Information – gezielte Suche

Nach erfolgreicher Inspiration folgt die gezielte Suche nach Informationen über die Reisedestination. Dafür werden Bewertungsportale, Reiseblogs und möglicherweise erstmals auch die Internetseiten und Social Media-Accounts der Destination bewusst als Informationsquelle herangezogen. Auch in dieser Phase spielt die emotionale Komponente eine entscheidende Rolle, um den Wunsch nach einer Reise in die Destination zu festigen.

- Webseite
- Printmaterial (Reisemagazin, Veranstaltungskalender)
- Verlinkung der beteiligten Gemeinden auf die Webseite der Region
- Einheitliches Auftreten der Erlebnisregion (CD)

Buchung – Vertriebspartnerschaft

Grundsätzlich sollten Buchungssysteme intuitiv, einfach und auf Anhieb bedienbar sein. Sie sollten dem Gast keinen Anlass bieten, während des Buchungsvorgangs abzuspriegen. Deshalb sollte der Vertriebsprofi DS auch weiterhin als Buchungspartner der Region eingesetzt werden. Eine anhaltende, gut sichtbare Zusammenarbeit von DS und den Kommunen schafft Vertrauen in das System für Gastgeber, Leistungsträger und Gäste.

- Erweiterung der Buchungsmöglichkeiten im Shop, Buchbarkeit von weiteren Leistungen (Eintrittskarten, Veranstaltungstickets, etc.)
- Verlinkung der Buchungsmaske von den Seiten der beteiligten Orte auf die gemeinsame Webseite

Aufenthalt – Konzentration auf Service und Erlebnis

Viele verschiedene Faktoren bestimmen, wie der Aufenthalt in der Region von Gästen bewertet wird. Nicht auf alle hat eine Destination Einfluss. Sie kann jedoch als Multiplikator für Authentizität und gastorientierte Dienstleistungen wirken.

- Zentrale Anlaufstelle einrichten
- Freizeit-App und/oder responsive Webseite
- Veröffentlichung von gemeinsamen Printmedien, Auslage in allen Tourist-Infos
- Schulung der Tourist-Infos über das gesamte Angebot vor Ort/ regelmäßige Treffen zum Austausch
- Gemeinsame Schulung von Gastgebern (Sprachen, Servicequalität, Vorträge)
- Gemeinsame Projekte, wie z. B. regionaler E-Bike-Verleih, Auszeichnungen für besonders ökologische Tourismusbetriebe, etc.

Reflektion – was vom Urlaub bleibt

Ist der Urlaub ein Erfolg für die Gäste, werden die Erlebnisse über verschiedene Kanäle weitergegeben und veröffentlicht. Sie können nun anderen Menschen als Inspiration dienen und den Wunsch wecken in der Region ihre Freizeit zu verbringen. Gäste werden so im Idealfall zu Markenbotschafter.

- Gästefragen in den Tourist-Informationen zur Zufriedenheit, Verbesserungsmöglichkeiten, Ideen etc.
- Professionelles Beschwerdemanagement
- Kundenbindungsaktionen, z. B. Newsletter

3.7. Kosten

Ein Wirtschaftsplan wird jedes Spätjahr für das kommende Geschäftsjahr von der DMO erstellt und im Lenkungsausschuss abgestimmt. Darin enthalten sind sowohl der Verwaltungskostenbeitrag als auch die projektbezogenen Kosten von laufenden oder neuen Projekten. Der Wirtschaftsplan ist gleichzeitig als Arbeitsauftrag für die DMO zu verstehen.

Die Kosten für die Umsetzung und Ausgestaltung des touristischen Zusammenschlusses sind davon abhängig, wie intensiv die Serviceleistungen der Tourist-Information Rust genutzt werden. Die nachstehenden Angaben sind deshalb als Möglichkeit zu verstehen.

Kostenbeispiel 2022

Verwaltungskostenbeitrag*	75.000 - 80.000 €
Projektabhängige Kosten	
Leitbildprozess	20.000 €
Webseite	20.000 €
Print	20.000 €
Gesamt	60.000 €

*Personalkosten, Sachkosten, Gemeinkostenzuschlag (Berechnung nach tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden)

3.8. Finanzierung

Alle Leistungen werden von der Gemeinde Rust oder von beauftragten Dritten erbracht und die entstanden Kosten jährlich durch Kostenersatz von allen kommunalen Mitgliedern finanziert.

Bei der Berechnung der Höhe des Kostenersatzes sind die Anzahl der tatsächlichen Übernachtungen in den Gastbetrieben, die von der Zusammenarbeit in der Region Europa-Park am stärksten profitieren, zu berücksichtigen, ebenso wie die Vorteile für den gesamten Ort (Wertschöpfung).

Der Anteil zur Deckung des Verwaltungskostenbeitrags wird in einer Vorauszahlung zum Ende des ersten Quartals im laufenden Jahr fällig. Die im Arbeitskreis jährlich im vorhergehenden Spätjahr festgelegte Wirtschaftsplanung dient dabei als Grundlage für die Kalkulation. Der Beitrag einer Gemeinde berechnet sich anteilmäßig zu 50 % aus den jährlichen Übernachtungen in der Region (Stand 31.12. des Jahres vor dem Vorjahr) und zu 50 % aus der Einwohnerzahl der Orte (Stand 30.6. des Jahres vor dem Vorjahr). Als Richtwerte werden die Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg genutzt.

Nach Abschluss des jeweiligen Jahres werden der tatsächlich entstandene Verwaltungskostenbeitrag und die dafür bereits als Vorauszahlung im ersten Quartal bezahlten Beiträge der Gemeinden abgerechnet. Und auch die Anteile an den projektbezogenen Kosten werden für jede Gemeinde bestimmt. Die Endabrechnung

des Verwaltungskostenbeitrags und der projektbezogenen Kosten erfolgt jeweils zum 31.12 auf Grundlage der Statistik aus dem Vorjahr.

Anhang 1 zeigt eine Abrechnung, die mithilfe des vorangegangenen Kostenbeispiels und den bis dato veröffentlichten Zahlen des Statistischen Landesamtes BW, den Aufwand der beteiligten Orte aufschlüsselt.

4. Erlebnisregion Europa-Park – Fazit

Gäste aus aller Welt denken großräumig, für sie sind Ortsgrenzen unbedeutend. Eine einzelne Kommune mit ihrer touristischen Infrastruktur kann diesen Raum nicht abbilden oder alleine vorstellen. Gleichzeitig besteht der Wunsch zu erfahren, welche weiteren Erlebnisse neben dem Europa-Park in einem gefassten und schnell erreichbaren Umfeld möglich sind. Dies ist insbesondere für die Zielgruppe wichtig, die ihren Aufenthalt um einen dritten oder vierten Tag verlängern möchte und in dieser Zeit viel erleben will.

Eine Erlebnisregion der Kernregion um den Europa-Park kann dieses Ziel mit überschaubarem Aufwand erreichen. Viele „Inhalte“ sind bereits vorhanden: eine touristisch gut erschlossene Natur- und Kulturlandschaft, eine breite Palette von Angeboten im Bereich Gastronomie und Kulinarik, Erlebnisangebote wie Bootsfahrten, Wandertouren und Stadtführungen etc. sowie zahlreiche Veranstaltungen im Bereich Kultur und Festivitäten. Mit der Vermarktung der Region als Ganzes vergrößert sich nicht nur das wahrnehmbare touristische Angebot für die Gäste, sondern die gesamte Region gewinnt an Bedeutung und Schlagkraft. Synergien können besser genutzt, touristische Projekte erfolgreich und mit überschaubaren finanziellen Mitteln für die einzelnen Gemeinden und Städte umgesetzt werden. Und der gemeinsame Erfolg wirkt auch nach Innen. Eine regionale Strategie kann Identität stiften und neue Kräfte, auch bei den Leistungsanbietern, freisetzen.

Die Tourist-Information Rust bietet den umliegenden Gemeinden die Integration ihrer Angebote als Service an, um die Attraktivität der Gesamtregion zu stärken. Die strukturellen Hürden sind niedrig bei überschaubaren Risiken. Dies ermöglicht auch bei Bedarf die genaue Abgrenzung in die eine oder andere Richtung flexibel zu verändern.

	Ausgaben 2022	Status	Berechnung aus Statistik*	Fälligkeit	
Verwaltungskostenbeitrag	80.000,00 €	geplant	Einwohner 2020, Übernachtungen 2020	Ende März 2022	als Vorauszahlung
Projektbezogene Kosten	60.000,00 €	zum Jahresende abgeschlossen	Einwohner 2021, Übernachtungen 2021	Januar 2023	inkl. Abrechnung des tatsächlichen Verwaltungskostenbeit rags mit den Statistiken aus 2021

Verwaltungskostenbeitrag

	Einwohner 2020	Faktor in %	50 % der Gesamtkosten	Übernachtungen 2020	Faktor in %	50 % der Gesamtkosten	Gesamt
Ettenheim	13.459	29,79	11.915 €	41.802	4,44	1.774 €	13.689 €
Herbolzheim	11.087	24,54	9.815 €	47.329	5,02	2.009 €	11.824 €
Kappel-Grafenhausen	5.052	11,18	4.472 €	18.459	1,96	784 €	5.256 €
Mahlberg	5.116	11,32	4.529 €	0	0,00	0 €	4.529 €
Rheinhausen	3.863	8,55	3.420 €	0	0,00	0 €	3.420 €
Ringsheim	2.420	5,36	2.142 €	49.011	5,20	2.080 €	4.223 €
Rust	4.188	9,27	3.707 €	785.699	83,38	33.352 €	37.060 €
Gesamt	45.185			942.300			

Projektbezogene Kosten

	Einwohner 2020**	Faktor in %	50 % der Gesamtkosten	Übernachtungen 2020**	Faktor in %	50 % der Gesamtkosten	Gesamt
Ettenheim	13.459	29,79	8.936 €	41.802	4,44	1.331 €	10.267 €
Herbolzheim	11.087	24,54	7.361 €	47.329	5,02	1.507 €	8.868 €
Kappel-Grafenhausen	5.052	11,18	3.354 €	18.459	1,96	588 €	3.942 €
Mahlberg	5.116	11,32	3.397 €	0	0,00	0 €	3.397 €
Rheinhausen	3.863	8,55	2.565 €	0	0,00	0 €	2.565 €
Ringsheim	2.420	5,36	1.607 €	49.011	5,20	1.560 €	3.167 €
Rust	4.188	9,27	2.781 €	785.699	83,38	25.014 €	27.795 €
Gesamt	45.185			942.300			

* Statistiken erscheinen mit großer Zeitverzögerung (Übernachtungen im März, Einwohner im Juni des folgenden Jahres)

** hier: Zahlen aus 2020 (2021 noch nicht veröffentlicht)