

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 46 (2005)
Heft: 2

Artikel: Tourismusportal zur Regio TriRhena : gemeinsames Marketing von Basel, Baselland, Colmar, EuroAirport, Freiburg und Mulhouse
Autor: Wodtke, Gert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088364>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Tourismusportal zur RegioTriRhena: Gemeinsames Marketing von Basel, Baselland, Colmar, EuroAirport, Freiburg und Mulhouse

Gert Wodtke

Zusammenfassung

Wie kann die als RegioTriRhena oder kurz als Regio bezeichnete trinationale Region am südlichen Oberrhein gemeinsam touristisch vermarktet werden? Mit diesem Thema befassen sich die Verkehrsämter von Basel, Colmar, Freiburg, Mulhouse gemeinsam mit dem EuroAirport bereits seit über 15 Jahren. Momentan gehören folgende Massnahmen zu diesem gemeinsamen Marketingkonzept: ein gemeinsames buchungsfähiges Internetportal, Broschüren und Newsletter zur Region, ein gemeinsames Welcome-Desk-Konzept, Schulungen zur Vermarktung der Region, gemeinsame Werbeauftritte auf den Zielmärkten sowie gemeinsame Pauschalangebote.

1 Wer steht hinter dem Tourismusportal, was sind die Projektziele?

Am derzeit im Rahmen des EU-Förderprogramms Interreg III durchgeführten Projekt "Das Tourismusportal zur RegioTriRhena" (TourismTriRhena.com) beteiligen sich die vier Städte Basel, Freiburg im Br., Mulhouse, Colmar sowie der Kanton Basel-Landschaft und der EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg. Das Ziel dieses Zusammenschlusses ist die gemeinsame Vermarktung der abwechslungsreichen Tourismusregion im Dreiländereck Frankreich-Deutschland-Schweiz.

Vorgeschichte

Die vier Oberrhein-Städte der RegioTriRhena Basel, Freiburg, Mulhouse und Colmar haben bereits Anfang der 1990er Jahre begonnen, eine gemeinsame Strategie zur Förderung des Tourismus und des Bekanntheitsgrades dieser Region zu erarbeiten. Der EuroAirport als gemeinsamer Flughafen von Basel, Mulhouse und Freiburg und somit Eingangstor in diese Region war von Anfang dabei.

Adresse des Autors: Gert Wodtke, Koordinator des Interreg-Projekts: Das Tourismusportal zur RegioTriRhena, c/o Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG, Postfach 1549, D-79015 Freiburg i.Br.; E-Mail: gert.wodtke@fwtm.freiburg.de, www.tourismtrirhena.com

Eine Fachtagung zum Thema "Tourismus ohne Grenzen" fand im Oktober 1990 in Mulhouse statt. Bereits dort wurde unter Fachleuten das Konzept diskutiert, wie die trinationale Region des südlichen Oberrheins, allgemein bekannt unter dem Begriff Regio, nach aussen gemeinsam touristisch vermarktet werden kann. Dadurch sollte die auf politischer und Verwaltungsebene in anderen Bereichen bereits gut funktionierende grenzüberschreitende Kooperation im Oberrheingebiet auch im Tourismus, und zwar durch Tourismusexperten, initiiert werden. Als Vorteile wurden klar die zentrale und verkehrstechnisch günstige Lage in Europa sowie der gemeinsame Kulturraum gesehen. Hinzu kam die Inkompatibilität der Teilregionen der Regio mit den seinerzeit erfolgten Werbekampagnen der jeweiligen nationalen Dachorganisationen (Frankreich = Eifelturm, Deutschland = Folklore und Schweiz = Alpengipfel). Somit lagen die Grundlagen der Zusammenarbeit auf der Hand. Ein Nachteil war das Fehlen eines bereits bestehenden, gemeinsamen, geographisch eindeutigen Begriffs für die "neue" Destination. Ausserdem stellte sich z. B. bei internationalen Messen die Frage, unter welchem Land sich die Regiokooperation präsentieren kann. Dennoch waren die Regiopartner 1991 mit einem gemeinsamen Stand auf der internationalen Fachmesse für Reise und Touristik (ITB) in Berlin im Deutschlandpavillon vertreten und haben schon im Jahr darauf eine gemeinsame 8-seitige Image-Broschüre herausgegeben. Es wurde bereits die Möglichkeit einer gemeinsamen elektronischen Buchungsstelle für Unterkünfte und Veranstaltungen geprüft. Für die gemeinsame Vermarktung wurde der Begriff "das Paradies am Oberrhein" geprägt. Heute ist übrigens jeder Partner mit einem eigenen Stand auf der ITB in Berlin vertreten.

Mit finanzieller Unterstützung des europäischen Förderprogramms Interreg II wurde von den Regiopartnern in den Jahren 1995 bis 2001 das Projekt "4 Städte, 3 Länder, 1 Reiseziel" mit folgenden Bestandteilen umgesetzt:

- Gemeinsame Image-Broschüre und gemeinsamer Veranstaltungskalender "die Regio am Rhein".
- Konzeption eines gemeinsamen Messestandes und Beteiligung an Messen im In- und Ausland.
- Gegenseitige Informationsveranstaltungen, Presse- und Studienreisen.
- Förderung und Forcierung des gemeinsamen Innenmarketings (Schulungen).

Eine wichtige Marketingaktivität war die gemeinsame Bearbeitung des amerikanischen Marktes, nachdem die Swissair 1998 die Direktverbindung ab dem EuroAirport nach New York aufgenommen hatte. Leider wurde diese Verbindung bereits nach etwas über einem Jahr wieder eingestellt.

Das Interreg III-Projekt: "Das Tourismusportal zur RegioTriRhena"

Als ein wichtiges Ergebnis des Interreg II-Projektes wurde festgestellt, dass die RegioTriRhena in Europa und Übersee als Ganzes nicht bekannt ist und keinen grossen Stellenwert im internationalen Tourismusmarkt besitzt, die Teilräume (Bsp. Elsass, Schwarzwald) aber durchaus bekannt sind. Für den erfolgreichen Markenaufbau einer Tourismusregion ist es unerlässlich, alle darauf ausgerichteten Initiativen innerhalb der Region zu bündeln und eine engere Kooperation der Tourismusorganisationen zu erreichen. Daher sind die Regio-Partner übereingekommen, unter Interreg III ein weiteres Tourismusprojekt durchzuführen. Als neuer Partner konnte Baselland Tourismus gewonnen werden.

Hauptziel dieses Tourismusprojekts ist es, die Zahl der Touristen und Übernachtungen in der RegioTriRhena sowie das Passagieraufkommen am EuroAirport zu steigern und dadurch die volkswirtschaftliche Wertschöpfung durch den Tourismus in der Regio zu erhöhen. Dazu musste die Regio bei den relevanten Zielgruppen zuerst bekannt gemacht werden. Den Gästen musste

zudem die Möglichkeit geboten werden, sich einfach über das gesamte Angebot der Regio zu erkundigen und Angebote zu buchen. Dem gemeinsamen Internetportal (als Informations-, Such- und Buchungssystem) kam dabei die zentrale Rolle bei der Vermarktung zu. Mit dieser Technologie konnte weltweit ein für den Tourismus interessanter und wachsender Kundenkreis angesprochen werden.

Das Motto der gemeinsamen Vermarktung lautet: 3 Länder – 1 Destination. Die gemeinsame Marke: TourismTriRhena.com, die gleichzeitig die Domain-Adresse des gemeinsamen Internetportals ist.

Folgende Merkmale sind dem touristischen Angebot in der RegioTriRhena gemeinsam:

- kulturelles Erbe, Brauchtum, intakte Altstädte, viele Museen,
- Landschaft, Klima, Rhein,
- Gastronomie und Wein,
- Sport, Fitness und Wellness (Thermen).

2 Stärken und Schwächen der gemeinsamen touristischen Vermarktung

Schwächen

- Die RegioTriRhena ist als touristische Destination nicht bekannt. Sie steht auf keiner Karte und hat daher kein Image. Der Name kann als Zugpferd für die gemeinsame Vermarktung nicht genutzt werden. Dennoch gibt es keine eindeutig geographisch lokalisierbare Alternative zu diesem Namen.
- Das Projektbudget erlaubt keine langfristig angelegte teure Werbekampagne zur Markenbildung der Tourismusdestination RegioTriRhena (TourismTriRhena.com).
- Die Touristen sind es bisher nicht gewohnt, in drei Ländern gleichzeitig Urlaub zu machen.
- Rechtliche Unterschiede hemmen die Zusammenarbeit (unterschiedliche Einreisebestimmungen in EU und Schweiz, unterschiedliche Rechtssysteme erschweren die Findung einer Rechtsform für die gemeinsame touristische Vermarktung).
- Unterschiedliche Strukturen und Kompetenzen für die touristische Vermarktung in jedem Land erschweren die Zusammenarbeit. Dies erschwert die Bildung gemeinsamer Schlagkraft.
- Die Projektpartner vertreten "nur" Städte (ausser Baselland). Es fehlt daher die verbindende Fläche. Derzeit gibt es Überlegungen seitens des Oberelsass, des südlichen Schwarzwalds und der Städte Montbéliard und Belfort, ein vergleichbares Projekt durchzuführen.
- Das Angebot an Flugverbindungen am EuroAirport ist mit dem Wegfall der Crossair und den Folgen des 11. September geringer als vor fünf Jahren, jedoch wieder mit steigender Tendenz.

Stärken

- Die RegioTriRhena umfasst ein geographisch zusammenhängendes Gebiet. Das Oberrheintal wird natürlich von Jura, Schwarzwald und Vogesen begrenzt.
- Die Teilräume Schwarzwald, Elsass und Basel sind touristisch bereits bekannt und besitzen teilweise Weltruf.
- Alle Partner haben gemeinsame kulturelle Wurzeln (z. B. Dialekt, Kirchenbau, Humanismus).
- Das Gebiet verfügt über eine abwechslungsreiche Landschaft und eine intakte beeindruckende Natur (Schwarzwald, Vogesen, Jura, Rhein).

- Die Partnerstädte verfügen über lebendige und attraktive Altstädte.
- Das Gebiet liegt zentral im Herzen von Europa (in einer Stunde Flug bzw. drei Stunden Autofahrt ist die RegioTriRhena aus halb Europa zu erreichen).
- Die Partner verfügen über grosses touristisches Know-how und etablierte touristische Strukturen. Dieses bestehende Know-how kann gebündelt werden.
- Die Zusammenarbeit der Projektpartner funktioniert gut, über die Jahre ist eine Vertrauensbasis entstanden.
- Die Angebote der Partner ergänzen sich (Unterschiede und Vielfalt).
- Die RegioTriRhena bietet ein reiches und vielfältiges touristisches Angebot (Kultur, Sport, Natur und Landschaft, Gastronomie und Wein, Industrietourismus).
- Lebensart (Sympathiewert und Engagement der Einheimischen).
- Der Regionalflughafen ist als Drehscheibe der Regio bereits gut ausgebaut.
- Die Billigfluggesellschaft EasyJet bringt neue Zielgruppen über den EuroAirport in die Region.
- Der Kunstname RegioTriRhena ist kurz und kann in vielen Sprachen verwendet werden.
- Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit hat auch in der Politik und Verwaltung bereits Tradition. Dies ist für die Unterstützung des Projektes hilfreich.

3 Trends und Potenziale der gemeinsamen touristischen Vermarktung

Trends

Es zeichnet sich die Tendenz zu kürzeren Aufenthaltszeiten der Touristen in der Region ab (Kurzurlaub). "Package"-Angebote (Pauschalreisen) werden wichtiger. Das Preis-Leistungsverhältnis wird zunehmend kritisch beurteilt und mit den Angeboten anderer Destinationen verglichen. Die Erwartung eines Leistungsangebotes aus einer Hand nimmt zu. Event- und Erlebnistourismus steigen an. Sicherheit, Sauberkeit und Gastfreundschaft haben als touristische Werte stärkere Bedeutung. Hier kann sich die Regio gut positionieren. Sowohl die Zusammenarbeit mit Touroperators (Reiseveranstaltern) als auch die Direktdistribution via Internet werden wichtiger.

Potenziale

Eine auf die Partner abgestimmte feste touristische Route (eine Woche in der RegioTriRhena), die sowohl über Reisebüros als auch über das Internet angeboten werden kann, wird als wichtige gemeinsame Vermarktungsidee angesehen. Bevor dieses Konzept umgesetzt werden kann, müssen allerdings wegen der Trinationalität noch rechtliche und fiskalische Probleme gelöst und die Frage, wer als Anbieter der Pauschalen auftritt, geklärt werden.

Der touristische Beitrag (das "Incoming") des EuroAirport betrug im Jahr 2002 etwa 27 %. Andere Flughäfen mit einem ähnlich touristisch interessanten Einzugsbereich verfügen über eine höhere "Incoming"-Quote. Daher kann die Zahl der Touristen, die über den EuroAirport in die Regio kommen, gesteigert werden. Vorgegebene Zielmärkte sind daher die Linienflugdestinationen des EuroAirports. Die schon vorhandenen Fluggäste des EuroAirports sollen durch ein "Welcome-Desk"-Konzept (gemeinsame touristische Anlaufstelle am Flughafen), sofern sie Geschäftsreisende sind, zu Touristen werden (Verlängerung der Aufenthaltsdauer) und, sofern sie schon Touristen sind, zum Wiederkommen bewegt werden (Kundenbindung).

Die Internettechnologie ermöglicht eine effiziente und verhältnismässig günstige Kommunikation bei den relevanten Zielgruppen. Gute Chancen hat die gemeinsame Vermarktung der Weihnachtsmärkte und der Vielzahl an kulturell interessanten Museen unter Nutzung des in allen drei Ländern geltenden oberrheinischen Museumspasses.

Kommunikationsstrategie

Geworben wird mit den bekannten Namen der Tourismuswirtschaft (Schwarzwald, Elsass, Schweiz). Ergänzend wird immer auch das Motto “3 Länder – 1 Reiseziel” sowie der Name RegioTriRhena / TourismTriRhena verwendet, damit dadurch langfristig ein gemeinsames Image und eine eigene Marke gebildet werden können. Sofern das Produkt gut ist, wird der Markenname langfristig von Touristen und Touristikern anerkannt. Eine eigene auf die Vermarktung des Namens RegioTriRhena ausgerichtete “Imagekampagne” (Markenbildung) wird als zu teuer und wenig Erfolg versprechend angesehen. Bei der Vermarktung des Begriffs im Rahmen des Projektes ist der Schwerpunkt auf TriRhena (einzigartig) und nicht auf Regio (austauschbar) zu setzen. Jeder Partner vermarktet bei seinen eigenen Marketing-Aktivitäten die Regio mit.

Zielgruppe / Märkte

Angesprochen werden Tagesgäste mit den Themen Sport, Shopping, Kultur und Gastronomie, Kurzurlauber (weniger als zwei Tage) mit Städtereisen (Wochenende), Sport, Kultur, und Pauschalangeboten. Seminar-, Messe- und Geschäftsreisende sollen zur Aufenthaltsverlängerung bzw. zum Wiederkommen bewegt werden. Gäste auf der Durchreise (z. B. von den Niederlanden nach Italien Reisende) werden zum Zwischenstopp eingeladen. Die angesprochene Aufenthaltsdauer reicht von einem Tag bis zu einer Woche, wobei der tatsächliche Mittelwert unter zwei Tagen liegt. Die geographischen Herkunftsmärkte liegen in der Reichweite des Einzugsgebiets des EuroAirports (Radius ca. 900 km): Deutschland, Frankreich, Schweiz, Benelux, Spanien, Italien, Österreich, England, Osteuropa und Russland, wobei der Schwerpunkt auf Deutschland, Frankreich und Grossbritannien gelegt wird.

4 Umsetzung der Projektziele

Internetportal

Es wurde ein elektronisches Kundenportal für die Region geschaffen, das die Angebote der Partner vernetzt und für den Kunden eine zeitsparende und transparente Bündelung der Angebotsvielfalt herstellt. Das gemeinsame Internetportal dient der Direktvermarktung (Information, Veranstaltungen, Onlinebuchung) der touristischen Angebote von TourismTriRhena nach aussen (Touristen) und innen (Tagesgäste). Das Portal dient ebenfalls der Imagebildung. Die Nutzer nehmen wahr, dass es sich um eine gemeinsame Regio handelt. Ein so genannter “Teaser” war ab Herbst 2004 unter www.tourismtrirhena.com bereits online, das Portal wurde im Frühjahr 2005 freigeschaltet. Es wird mit dem Internetportal nicht nur der Fluggast via EuroAirport, sondern auch der Bahnreisende und PKW-Nutzer sowie der Naherholer aus der Regio als Kunde beworben. Um die Internet-Adresse bekannt zu machen, ist eine begleitende Werbekampagne (z. B. Suchmaschinenmarketing) geplant.

Broschüren

Eine gemeinsame "Image-Broschüre" mit Basisinformationen (Sehenswürdigkeiten, Verkehrsanbindung, Gesamtkarte der Regio, Lage in Europa, Stadtpläne, Adressen der Tourist-Infos) sowie "Mood-making" durch Photos und kurze Texte wurde erstellt. Ebenfalls erscheint eine gemeinsame "Event-Broschüre" mit den wichtigsten Veranstaltungen der fünf Partner halbjährlich seit Mitte 2005. Beide Broschüren erscheinen in Deutsch, Französisch und Englisch. Ein "Newsletter" informiert mindestens 3- bis 4-mal im Jahr knapp über besondere touristische Themen der einzelnen Projektpartner (z. B. Ausstellungen) und soll TourismTriRhena beim Leser in Erinnerung rufen. Dabei werden weiterführende Internet-Links erwähnt. Der Newsletter wird als Online-Version und in Papierform dreisprachig erstellt. Die Broschüren und der Newsletter werden bei gemeinsamen Marketing-Aktionen und am "Welcome-Desk" verteilt. Jeder Partner nutzt sie ebenfalls bei seinen eigenen Marketing-Aktionen. Sie können ausserdem direkt über das Internet bestellt werden.

"Welcome-Desk"-Konzept

Gegenüber den ankommenden Fluggästen präsentiert sich die Region einheitlich und heisst den Gast willkommen. Am "Welcome-Desk" im Ankunftsbereich des Flughafens wird über die Tätigkeiten der beteiligten Tourismusförderer informiert (Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Übernachtungsmöglichkeiten, Buchungen). Das "Welcome-Desk" ist seit 2004 am Informationsschalter täglich von 6.00–24.00 Uhr in Betrieb. Die Beratung wird durch die touristisch geschulten Hostessen des EuroAirport durchgeführt. Zirka 2000 Reisende nutzen diesen Service monatlich.

Schulungen und Fachgespräche

Die Mitarbeiter der Partner werden für die gemeinsame Vermarktung und insbesondere die Nutzung des gemeinsamen Informations-, Such- und Buchungssystems geschult. Schulungen für den "Welcome-Desk" sind mit den Hostessen des Informationsschalters des EuroAirport bereits durchgeführt worden. Fachgespräche für Tourismusexperten werden zu verschiedenen Themen angeboten.

Gemeinsame Vermarktung

Der Schwerpunkt der gemeinsamen Vermarktung liegt in Veranstaltungen für Presse und Reiseveranstalter in wichtigen Städten in den wichtigsten Zielmärkten (z. B. Berlin, Paris, London) sowie in der Einladung von Multiplikatoren (Presse, Reiseveranstalter) in die Regio (so genannte "familiarisation-trips"). Die gemeinsame Teilnahme an Messen sowie die gemeinsame Schaltung von Anzeigen wird wegen der hohen Kosten nur in besonders viel versprechenden Fällen durchgeführt. Jeder Projektpartner bewirbt die Regio bei seinen eigenen Vermarktungsaktivitäten mit.

Flug-Studie

Eine Studie diene dazu, die strategischen Potenziale für die Tourismuswirtschaft in der Regio-TriRhena sowie eine längerfristige Entwicklungsstrategie des Flugankunft-Segmentes am EuroAirport zu definieren. Sie kam zum Schluss, dass so genannte Billig-Airlines die Flugzubringerleistung in der Region erhöhen können. Mit der Zusage von EasyJet konnte bereits ein erster



Abb. 1 Mit diesem Plakat wird am "Welcome-Desk" des EuroAirport auf das gemeinsame Angebot aufmerksam gemacht.

Erfolg verbucht werden. Ausserdem gibt es bisher keine Chartergesellschaft, die gezielt Touristen zum EuroAirport transportiert. Die Studie wurde durch die Association Départementale du Tourisme du Haut-Rhin initiiert und Mitte Februar 2004 den Medien vorgestellt.

Gemeinsame Pauschalangebote

Langfristiges Ziel ist ein qualitativ hochwertiges Angebot mit interessantem Preis, das die sich ergänzenden Stärken der Projektpartner (Synergien) nutzt. Dieses Angebot soll sich der Interessent aus Einzelbausteinen individuell im Internet zusammenstellen können. Dieses Paket kann auch Bestandteil einer grösseren Europa-Tour eines Reisebüros sein.

5 Fazit

Auch wenn das Thema einer gemeinsamen touristischen Vermarktung des trinationalen Oberrhens bereits seit 15 Jahren bearbeitet wird und vielfältige Erfahrungen gewonnen werden konnten, so sind trotzdem noch dieselben Problemfelder aktuell, z. B.: Unter welchem Begriff wird die gemeinsame Vermarktung durchgeführt? Der Begriff TourismTriRhena bzw. RegioTriRhena ist nicht der Weisheit letzter Schluss, dennoch ist niemandem bisher ein besserer Begriff eingefallen. Ausserdem stellt sich immer wieder die Frage der Abgrenzung, wann eine gemeinsame Vermarktung betrieben wird und wann jeder Projektpartner seine eigene Vermarktung durchführt. Dennoch gibt es auch Veränderungen. So sind die Touristen offener für einen Urlaub in verschiedenen Ländern geworden, die Urlaubsplanung über das Internet wird immer wichtiger und gerade die Angebote von Billigfluggesellschaften am EuroAirport stellen eine Chance für die gemeinsame Vermarktung dar.

Literatur

Unveröffentlichtes Sitzungsprotokoll vom 08.10.1990. Leitbild des Projektes vom 09.12.2003.

Antrag auf Förderung durch die Europäische Union vom
13.12.2002.