

TOURISMUSENTWICKLUNG OSTBELGIEN 2025 LEITBILD

DER DEUTSCHSPRACHIGEN GEMEINSCHAFT BELGIENS



UNSER LEITBILD FÜR 2025 – EINE KONZEPTION IN 6 ABSCHNITTEN	5
ABSCHNITT 1 DIE VORGABEN UND DAS UMFELD, IN DEM WIR UNTERWEGS SIND	7
ABSCHNITT 2 UNSERE GROSSE VISION FÜR 2025	11
ABSCHNITT 3 DIE MARKE ALS HANDLUNGSGRUNDLAGE	15
ABSCHNITT 4 EIN ERLEBNISRAUM, DREI ERLEBNISWELTEN	25
ABSCHNITT 5 DIE LEISTUNGS- UND DIE PRODUKTPOLITIK	39
ABSCHNITT 6 ORGANISATION	43
DIE PROJEKTE – EINE ÜBERSICHT	46

VORWORT



WILLKOMMEN, BIENVENUE, WELKOM – der typische Gast Ostbelgiens ist Belgier.

Ostbelgien liegt im Herzen Europas, im Grenzgebiet zu den Niederlanden, Deutschland und Luxemburg. Eine von der DG in Auftrag gegebene Studie belegt: Etwa 2/3 der Gäste kommen aus dem Inland, vor allem aus Flandern. Schätzungsweise 18 Millionen Euro lassen sich allein unsere Landsleute ihren Aufenthalt in Ostbelgien kosten. Insgesamt dürften wir rund 560.000 Übernachtungen pro Jahr in den neun deutschsprachigen Gemeinden, Malmedy und Waimes verzeichnen. Die Bruttowertschöpfung für den gesamten Horeca-Sektor in der Deutschsprachigen Gemeinschaft macht 23 Millionen Euro aus.

Diese Zahlen zeigen, dass Investitionen in den Tourismus sich lohnen – private und öffentliche. Und alle Tourismus-Akteure in Ostbelgien wissen auch: da geht mehr. Und es muss auch mehr gehen, wenn wir als Urlaubsregion – Naturerlebnisregion zukunftsfähig sein wollen und uns auf dem europäischen Markt behaupten wollen.

Dieselbe Untersuchung des Studienbüros WES kommt nämlich auch zu dem Schluss, dass unsere belgischen Gäste nur im Durchschnitt drei Tage bleiben: der klassische Kurztrip, nicht der ausgedehnte Urlaub. Und während eines Kurztrips im Inland gibt der Gast generell weniger Geld aus als im Ausland. Unsere belgischen Gäste wählen uns wegen der Natur, der Ruhe – und der Nähe. Das ist auch gut so. Sie wählen Ostbelgien noch nicht aus, weil wir eine bekannte Marke, eine attraktive Urlaubsregion mit einem unverwechselbaren Profil sind, die besondere Erlebnisse ermöglicht. Das müssen wir ändern.

Dazu müssen alle Akteure „an einem Strang ziehen“ – private und öffentliche. Investitionen der öffentlichen Hand müssen einem gemeinsamen Ziel folgen.

Die Regierung hat mit dem ersten Umsetzungsprogramm des Regionalen Entwicklungskonzept (REK) „Ostbelgien leben 2025“ die Tourismusförderung seit 2009 zum Schwerpunkt gemacht. Zunächst wurde die Vermarktung professionalisiert und zu diesem Zweck das VAO neu ausgerichtet und zur Tourismusagentur Ostbelgien. Eine Qualitätsoffensive in Form von bedarfsorientierten Weiterbildungsangeboten und der Einführung des Programms „Service Qualität Ostbelgien“ wurde gestartet und eine Tourismusstättenplanung in Angriff genommen.

Mit dem Erarbeiten des nun vorliegenden Entwicklungskonzeptes für den Tourismus schaffen wir eine breite, solide, geteilte Basis für diese und künftige Projekte zur Stärkung des Tourismusstandortes Ostbelgien. In drei Workshops waren alle Tourismus-Akteure eingeladen, sich einzubringen. Grundlagen waren die Stärken- und Schwächen-Analyse aus dem REK und das neu entwickelte Markenbild „Ostbelgien“. Ich bin froh, dass wir für die Begleitung des Prozesses und die Erarbeitung des Entwicklungskonzeptes ebenfalls die TAO Beratungs- und Management GmbH aus Österreich haben verpflichten können, die für die Tourismusagentur Ostbelgiens auch den Markenbildungsprozess begleitet hat. So haben wir hier schon diese Konsequenz und Kohärenz, die auch unseren Tourismus auf allen Ebenen voran bringen kann. Dieses Konzept bietet viele konkrete Vorschläge und Ideen, die es dem einzelnen Akteur – ob kleines B&B, Hotel, touristische Attraktion, Gemeinde oder DG – ermöglichen, das eigene Profil und damit das unserer Destination „Ostbelgien-Naturerlebnisregion“ zu schärfen.



UNSER LEITBILD FÜR 2025 – EINE KONZEPTION IN 6 ABSCHNITTEN

Alle Überlegungen, Visionen und Projekte sind im Kontext der Vorgaben und Rahmenbedingungen entstanden, die im ersten Abschnitt dargestellt sind.

Die Vision als erster Teil verbalisiert ein Selbst- und Wunschbild, das einerseits auf die bewegte und bewegende Geschichte der Region Bezug nimmt und andererseits in dieser schicksalhaften Entwicklung die Legitimierung zu einem neuen Aufbruch und Selbstverständnis findet.

Der zweite Abschnitt beinhaltet unter dem Claim „Ein Land, das viele Sprachen spricht“ die Zusammenfassung des bereits beschlossenen Markenbildes auf seine wesentlichen Aussagen und die Ableitung von leitbildwirksamen Markenprojekten und -maßnahmen.

Der dritte Abschnitt beschreibt die wesentlichen Merkmale einer neuen Erlebnislandkarte und Überlegungen zur Weiterentwicklung des Erlebnisraumes von Ostbelgien.

Im vierten Abschnitt werden drei Schlüsselgeschäftsfelder mit den Speerspitzenprodukten „Wandern“, „Rad“ und „Genuss“ und die Überlegungen zur Geschäftsfeldstrategie vorgestellt.

Der fünfte Abschnitt behandelt die Anforderungen und Ansprüche an eine zukünftige Tourismus- und Markenmanagementorganisation.

Im Schlussteil werden die Schlüsselprojekte zusammengefasst und ihrer Bedeutung nach präsentiert.



ABSCHNITT 1: DIE VORGABEN UND DAS UMFELD, IN DEM WIR UNTERWEGS SIND

1.1 DER AUFTRAG UND DIE INTENTION

Eine im Regionalen Entwicklungskonzept (REK) 2009-2014 festgehaltene Zielsetzung ist die Erarbeitung eines touristischen Leitbildes, in dem die Positionierung der Destination Ostbelgien als „Genuss- und Wohlfühlregion“ dargestellt wird. Wesentliche Überlegungen dazu wurden bereits im von der Tourismusagentur Ostbelgien (TAO) beauftragten Markenbild erarbeitet und dargestellt.

Das touristische Leitbild hat die Aufgabe, unter Berücksichtigung der bereits geleisteten Planungsarbeit eine langfristige Entwicklungs- und Planungsgrundlage für die Tourismuspolitik der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens abzugeben.

Das Bewusstsein für die wirtschaftliche Bedeutung und die Chancen durch den Tourismus sollten durch ein handlungsanleitendes Leitbild auf regionaler und betrieblicher Ebene gestärkt und damit auch konkrete Infrastrukturmaßnahmen auf den Weg gebracht werden.

Wir leben in einer turbulenten Epoche, die vor allem durch eine rasante technische Entwicklung, große gesellschaftliche Umbrüche und spürbare Umweltveränderungen geprägt wird. Gerade in unruhigen Zeiten ist es verstärkt eine politische Aufgabe, für eine sichere Navigation über ein stürmisches Zeitenmeer Sorge zu tragen.

„Wir heben die Bedeutung des Tourismus für die Qualität attraktiver Erlebnis- und Naherholungsräume und für die regionale Wirtschaft verstärkt in das öffentliche Bewusstsein.“¹

Das touristische Leitbild der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens konzentriert sich auf den touristischen Aktionsraum, ohne regionalpolitische Agenden und das Zusammenwirken mit anderen Wirtschaftszweigen zu vergessen.

„Der beste Weg, die Zukunft voraus zu sagen, ist sie zu gestalten“²
(Willi Brandt, zitiert nach REK)

Natürlich wird es nicht möglich sein, die touristische Zukunft von Ostbelgien zwölf Jahre im Voraus exakt zu planen, aber sehr wohl ist es möglich, eine klare Vorstellung von einer möglichen Zukunft zu entwickeln und die Reiseroute für einen gemeinsamen Kurs festzulegen.

„Ziel ist es, das Marketing, touristische Produkte, Leistungen, die Kommunikation und die Zusammenarbeit marktrecht weiter zu entwickeln und neue Akzente zu setzen.“³

Mit dem Anspruch, in der touristischen Produktentwicklung Akzente setzen zu wollen, geht mit der Umsetzung des Leitbildes die Nähe zum Markt und die authentische Interpretation der touristischen Leistungen der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens und Ostbelgiens einher.

¹Deutschsprachige Gemeinschaft (2009). DG – Ostbelgien leben 2025

²Brandt, W. (o.D.), zitiert nach DG- Ostbelgien leben 2025

³Weykmans, I. (2013) mündliches Zitat im Rahmen der Workshopreihe „Leitbild Ostbelgien“

1.2 LEBEN UND HANDELN IN EINER BEWEGTEN ZEIT

Wir leben in einer bewegten Zeit von großen Veränderungen und eines rasanten gesellschaftlichen Wandels, verursacht durch zunehmende Überalterung, starken Migrationsdruck, wachsendes Einkommensgefälle und eine voranschreitende Globalisierung, die auf der Gesellschaft lastet.

Vor allem revolutionäre digitale Entwicklungssprünge und eine zunehmende Informationsüberlastung bei einer gesicherten Versorgungssituation erhöhen die Sensibilität nach der Sinnfrage. Im Verhältnis der wahrgenommenen Störungen und Veränderungen verliert das rein intellektuelle Verständnis an Dominanz - und die Bereitschaft zur

Akzeptanz von unmittelbarer Naturerfahrung und Emotion steigt.

Willkommen im „Age of Less“⁴: Nach Jahren, in denen unersättliche Konsumenten und schier unerschöpfliche Produktionsmittel stetige Absatzsteigerungen bescherten, kehren sich jetzt die Vorzeichen um.

Die menschliche Urfahrung der Geborgenheit, der menschlichen Gemeinschaft nach einer Phase der Isolation, verstärktes Naturerlebnis, körperliche Empfindung und Emotion sind wieder gefragt.⁵

1.3 VERFOLGUNG VON NACHHALTIGEN ZUKUNFTSPRINZIPIEN

IMMATERIELLE FAKTOREN

Die Gestaltung von lebendigen, vernetzten Lebensbereichen ist einer Bildung von monokulturellen Systembereichen vorzuziehen. Immaterielle Faktoren sind materiellen Faktoren auf Dauer überlegen; eine langfristige und ganzheitliche Regionalentwicklung durch alternative Sanftheit und Feingliedrigkeit mit überschaubaren Strukturen wird auch in einer fernen Zukunft Bestand haben.

DAS VERSCHMELZEN VON REALER UND VIRTUELLER WELT

Neue digitale Technologien lassen die reale und virtuelle Welt immer mehr verschmelzen, die Sehnsucht nach der Erfahrung der wirklichen Natur steigt in dem Maße, wie die Intensität des virtuellen Erlebens zunimmt.

Es liegt daher an den Touristikern, die Kraft im Natürlichen und die Potentiale des Naturerlebnisses zu erkennen und authentisch zur Verfügung zu stellen sowie das touristische Angebot neu zu erfinden.

1.4 AUTHENTISCHE QUALITÄT UND INTENSIVE ERLEBNISSE HABEN ZUKUNFT

„Der Unterschied liegt nicht in den Produkten selbst, sondern in der Art und Weise der Kommunikation, die in der Produktvermittlung eingesetzt wird.“

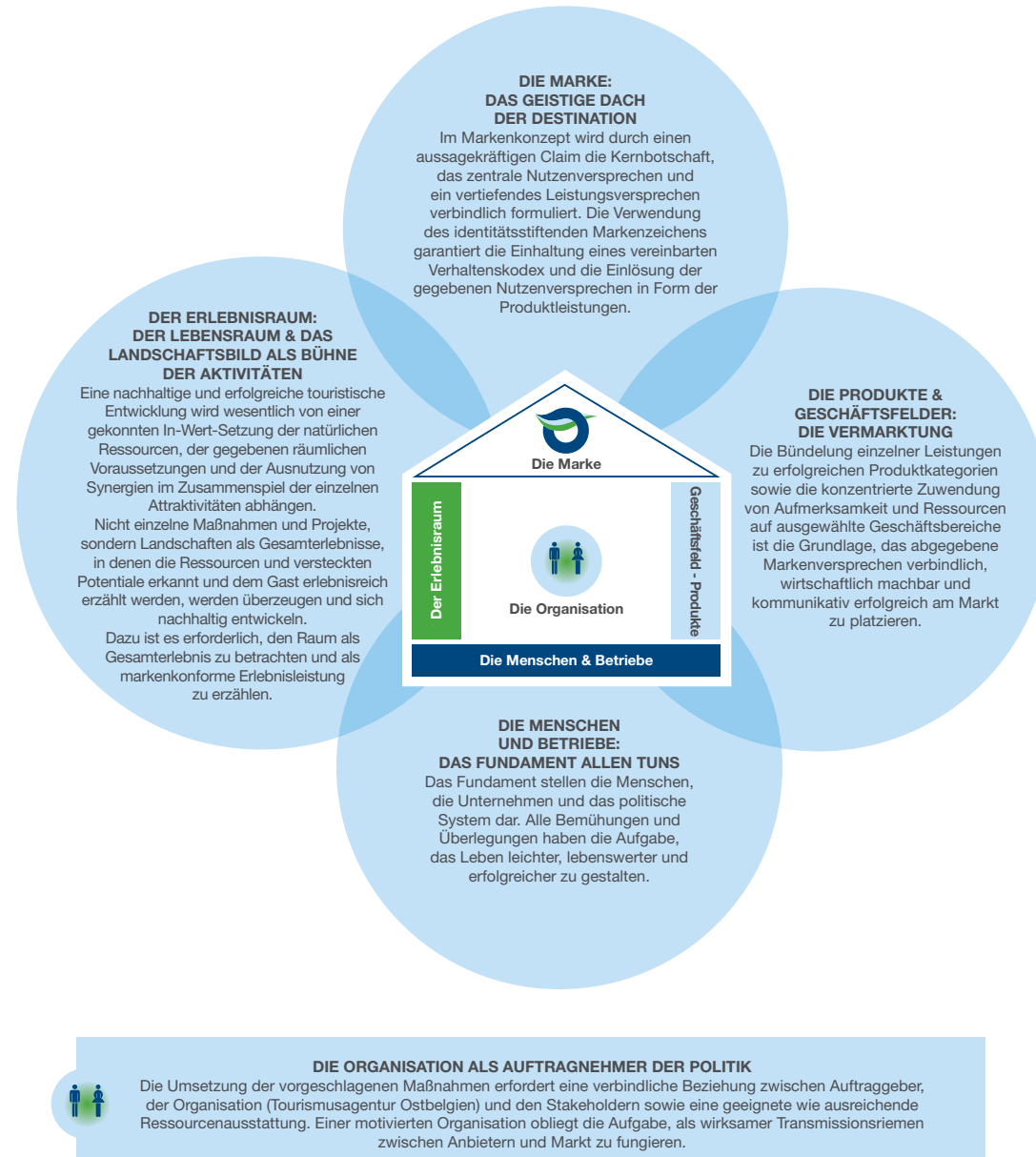
Das Erzählen von Geschichten, die Erkennbarkeit von sozialer Kompetenz und die kognitive Konstruktion als aktive Einladung an den Besucher, sich auf die Sache einzulassen, mitzuspielen und sich als wesentlicher Teil eines Gesamterlebnisses zu fühlen, werden als strategische Erfolgsfaktoren eingefordert!“⁶

Die zentralen Erfolgsfaktoren der Zukunft sind nicht ausufernde Marketingbudgets, sondern Kreativität, Kundenverständnis und Mut zu innovativen Ansätzen.

Neue Herangehensweisen wie das Erzählen von Geschichten, welche die Beziehung der Dinge zueinander sichtbar machen und einen roten Faden knüpfen sowie die Vermittlung werthaltiger Botschaften und sozialer Kompetenz über Produkte und Kaufverhalten stellen neue Herausforderungen dar. Sie beinhalten weitere neue Möglichkeiten, einen attraktiven Lebens- und Erlebnisraum zu gestalten.

1.5 DAS DESTINATIONSHAUS ALS GEMEINSAMER DENKRAHMEN

Das fruchtbare Zusammenwirken vieler relevanter Bereiche einer Destination ist die Grundlage einer langfristig erfolgreichen, nachhaltigen Wirkung. Einem Haus gleich kann eine Destination ohne starkes Fundament, schützendes Dach sowie tragende Säulen nicht funktionieren.



⁴ GDI Journal (2012)

⁵ Millendorfer, J. (o.D.)

⁶ Kotler, P. (2002): Marketing der Zukunft. Mit Sense und Response zu mehr Wachstum und Gewinn



ABSCHNITT 2: UNSERE GROSSE VISION FÜR 2025

2.1 TAUSEND JAHRE... ⁷

„Tausend Jahre ist sie, meine Gegend, sitzen geblieben. Lange Zeit habe ich gedacht, ich bin geboren und aufgewachsen in einer Gegend, die einen unsteten und rastlosen Charakter hat. Wie anders ließe sich erklären, dass diese, meine Gegend sich im letzten Jahrtausend in halb Europa herumgetrieben hat: Frankreich, Österreich, Luxemburg, Preußen, deutsches Kaiserreich, Nazideutschland, Belgien.“

Weshalb ist diese Gegend, meine Heimat, ständig unterwegs, scheinbar rastlos, getrieben, ziellos, orientierungslos, habe ich mich gefragt, bis ich bei meinen Nachforschungen feststellte, dass es gar nicht so ist.

Es ist anders herum. Ganz Europa und die Welt sind ständig unterwegs. Nicht meine Gegend. Sie hockt regungslos immer an derselben Stelle. Sie hat sich geduckt, klein gemacht. Sie ist im letzten Jahrtausend ständig sitzen geblieben.“

1000 Jahre..., aber...
2025 hat Ostbelgien seinen Platz gefunden
Unsere Gegend - ein aktiver Ruhepol in einer bewegten Welt
Wir sind eine starke Tourismusdestination Ostbelgien
Wir sind eine Region, die Genuss lebt
Genuss „Made in Ostbelgien“
Wir zelebrieren den Genuss & bieten Kulinarik auf hohem Niveau
Wir organisieren den Genuss für unsere Gäste
Wir denken innovativ, ohne unseren Rückhalt zu verlieren
Wir punkten mit einer neuen Qualität des Wohnens
Wir bauen auf eine lebendige Kunst- und Kreativindustrie
Wir haben Architektur neu interpretiert
Premiumstrategie für touristische Produkte

⁷ Marcel Cremer (1955-2009), im Rahmen des Internationalen Theaterfestes in St. Vith, Oktober 2009.

2.2 OSTBELGIEN HAT SEINEN PLATZ GEFUNDEN

Ostbelgien hat 2025 seinen Platz in Belgien und Europa gefunden und präsentiert sich als aktiver Ruhepol, als ein behütetes Land, das viele Sprachen spricht und größer ist als es seine räumliche Ausdehnung vermuten lässt.

2.3 UNSERE GEGEND - EIN AKTIVER RUHEPOL IN EINER BEWEGTEN WELT

Wenn ganz Europa und die Welt ständig unterwegs sind, dann ist „unsere Gegend, unsere Heimat“ ein aktiver Ruhepol, die Radnabe einer bewegten Welt. Immer an derselben Stelle, aber nicht regungslos, sondern leben-

dig, aufgeschlossen und verständig. Wir sind nicht (mehr) klein, sondern präsentieren einen wertvollen Lebens- und Überlebensraum, auf den wir stolz sind und für den wir liebe- und verantwortungsvoll sorgen.

2.4 WIR SIND EINE STARKE „TOURISMUSDESTINATION OSTBELGIEN“

Eine Wohlfühlregion für Urlaube mit Lebensqualität, für viele Gäste ein zweites Zuhause mit genussvollen Erlebnissen, die authentisch und komfortabel aufbereitet sind.

Wir organisieren ausgewählte und profilierte Leistungen auf europäischem Niveau, auf die wir stolz sind. Der Tourismus ist uns wichtig, denn er ist ein starker Motor in unserer Gesellschaft, der auch andere Wirtschaftsbereiche ankurbelt.

2.5 WIR SIND EINE REGION, DIE GENUSS LEBT

GENUSS „MADE IN OSTBELGIEN“

„Made in Ostbelgien“ ist Ausdruck unserer gelebten qualitativ hochwertigen Esskultur. „Made in Ostbelgien“-Produkte unterstützen die gelebte Tradition des Genusses und der gediegenen Esskultur. Als Wiege des reinen Wassers setzen wir unser wertvolles Wasser des Hohen Venn in Szene und überlassen es nicht anderen.

WIR ZELEBRIEREN DEN GENUSS UND BIETEN KULINARIK AUF HOHEM NIVEAU

Unsere Gastronomie vermittelt ein intensives Lebensge-

fühl. Wir bieten Kulinarik auf hohem Niveau - und das in vielen genussvollen Übersetzungen.

WIR ORGANISIEREN DEN GENUSS FÜR UNSERE GÄSTE

Ob kulinarische Reise oder persönlicher Kochkurs – wir organisieren den Genuss für unsere Gäste. In idealer Weise so, dass das Genussgefühl mit uns und unserer Landschaft verbunden ist.

2.6 WIR DENKEN INNOVATIV, OHNE UNSEREN RÜCKHALT ZU VERLIEREN

WIR PUNKTEN MIT EINER NEUEN QUALITÄT DES WOHNENS

Klassische Hotelkonzepte werden bei uns ergänzt. Pfiffig arbeiten wir in unseren Unterkünften mit Themen und organisieren das intensive Kennenlernen von Vermieter und Gast.

WIR BAUEN AUF EINE LEBENDIGE KUNST- UND KREATIVINDUSTRIE

Die hohe Dichte an kleiner, aber feiner Kunst- und Kreativ-

dustrie ist uns bewusst und wir unterstützen die Vernetzung durch eine großzügige und geeignete Infrastruktur.

WIR HABEN ARCHITEKTUR NEU INTERPRETIERT

Unsere tradierte Baukultur haben wir vorsichtig und trotzdem modern und aufgeschlossen weiterentwickelt und über identitätsprägende Impulsinvestitionen sichtbar gemacht.

2.7 PREMIUMSTRATEGIE FÜR TOURISTISCHE PRODUKTE

DIE QUALITÄT IST BEI UNS GLAUBWÜRDIG ORGANISIERT.

Das  steht für das „Mehr“ an Qualität, das wir liefern. Es ist kritisch geprüft und wir arbeiten stets daran, die Qualität für uns neu zu definieren.

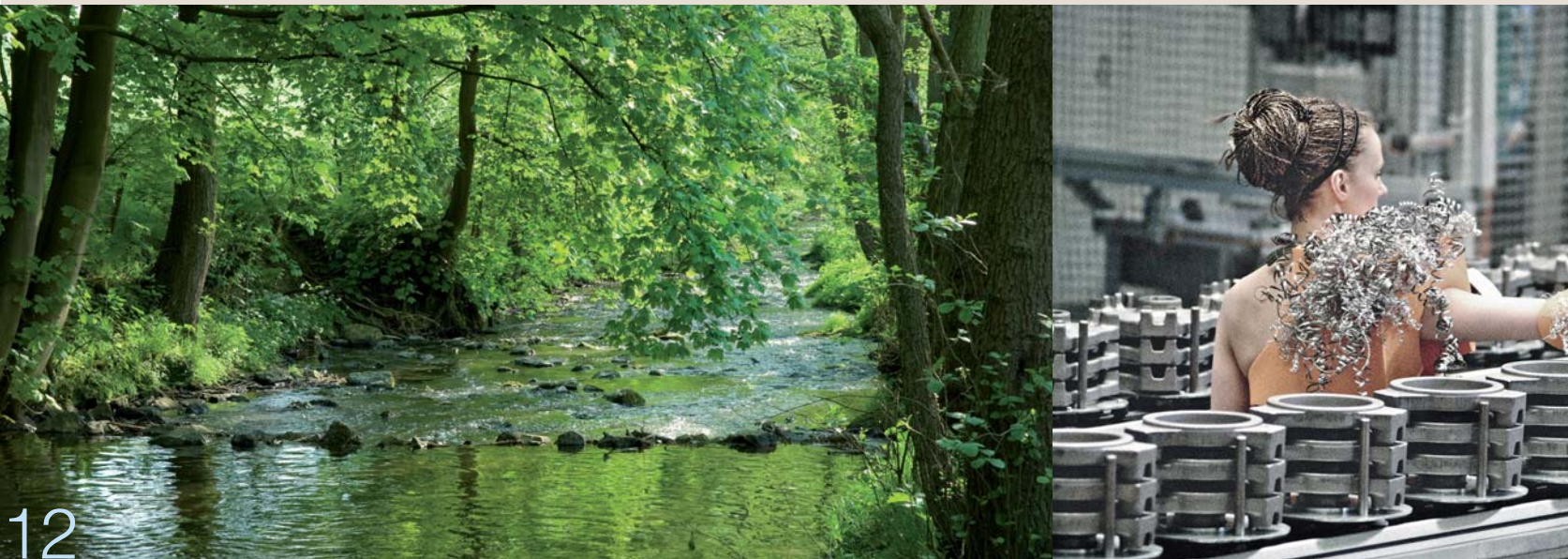
DIE -QUALITÄT DURCHDRINGT ALLE BEREICHE

 Unsere Landschaft, unsere Natur und unsere Dörfer, das touristische Produktprogramm sowie regionale landwirtschaftliche und handwerkliche Produkte

 Unser Radangebot wird weit über die Grenzen hinaus gelobt und mit unserem Wanderangebot zeigen wir im Mittelgebirge so richtig Flagge.

 Unseren Gästen sind unsere Leistungen den Preis wert, denn unsere Genussprodukte haben sich in der Premiumklasse durchgesetzt und begründen unser hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis.

 Wir liefern ein gutes Preis-Leistungsverhältnis auf Grundlage eines konsequenten Qualitätsmanagements.



ServiceQualität
Ostbelgien

Stufe I

TOURISMUSENTWICKLUNG OSTBELGIEN 2025



ostbelgien
cantons de l'est · oostkantons

ABSCHNITT 3: DIE MARKE ALS HANDLUNGS- GRUNDLAGE

3.1 EINE STARKE MARKE ALS STRATEGISCHE ZIELSETZUNG

Die Marke bildet den geistigen Handlungsrahmen, um die Vision Wirklichkeit werden zu lassen. Die Markenidee ist in den nächsten zwölf Jahren glaubwürdig umzusetzen und das Markenzeichen als breit akzeptiertes Symbol in der Region zu verankern.

Ein profiliertes Image Ostbelgiens wird mit konkreten Inhalten und realisierten Maßnahmen begründet, den Wunschvorstellungen werden konkrete Strategien und Maßnahmen unterlegt.

3.2 DIE POSITION UND AUFGABENSTELLUNG DER MARKE „OSTBELGIEN“

DIE MARKE „OSTBELGIEN“ IST QUALITÄTSMERKMAL FÜR AUSGEZEICHNETE LEISTUNGEN UND PRODUKTE

Die Leistungsqualität der ausgewählten Produkte ist durch nachvollziehbare Kriterien festgeschrieben und wird im Rahmen eines professionellen Qualitätssicherungskonzeptes laufend überprüft.

Alle veröffentlichten touristischen Leistungen, speziell Beherbergungsangebote, gastronomische Leitprodukte und überregional bedeutende Freizeit- und Erholungsleistungen, sind als Markenprodukte gekennzeichnet und werden unter einem Markendach vermarktet.

Das Markenmanagement beruht auf einem sich selbst finanzierenden Geschäftsmodell, das durch Lizenzerträge, Dienstleistungen im Rahmen der Markenkommunikation und Produktvermarktung getragen wird.

DIE MARKE „OSTBELGIEN“ ALS HERKUNFTSNACHWEIS FÜR URSPRÜNGLICHE, AUTHENTISCHE UND HEIMISCHE PRODUKTE

Im Rahmen einer aktiven und offensiven Markenpolitik werden identitätsstiftende Speiseprodukte nach Vorbildern wie dem Elsässer Flammkuchen, Wiener Schnitzel oder Schwarzwälder Kirschtorte strategisch entwickelt und am Markt nachhaltig platziert.



Die Position und Aufgabenstellung...
...der Marke Ostbelgien
Die Marke Ostbelgien ist Qualitätsmerkmal für ausgezeichnete Produkte & Leistungen
Die Marke Ostbelgien als Herkunftsnachweis für ursprüngliche, authentische & heimische Produkte
Die Marke Ostbelgien positioniert sich als starke Regionalmarke für alle Wirtschafts- und Verwaltungsbereiche

DIE MARKE „OSTBELGIEN“ POSITIONIERT SICH ALS STARKE REGIONALMARKE FÜR ALLE WIRTSCHAFTS- UND VERWALTUNGSBEREICHE
Das starke Markenbild der Destination durchdringt alle Bereiche und bringt alle Wirtschaftszweige und Lebensbereiche unter einer Identität „zum Leuchten“.

Die Marke ist vordergründig eine hilfreiche Unterstützung für Urlauber, die richtige Reiseentscheidung zu treffen.

3.3 DIE MARKE „OSTBELGIEN“ UND WOFÜR SIE STEHT

EIN LAND, DAS VIELE SPRACHEN SPRICHT

Eine neue Markenkonzeption der Tourismusagentur Ostbelgien (TAO) liegt als Arbeitsgrundlage vor und wird in wesentlichen Bereichen bereits umgesetzt.

Als Claim und zentrales und nachhaltiges Nutzenversprechen wurde „**Ein Land, das viele Sprachen spricht**“ erarbeitet.

3.4 KONSEQUENTE UMSETZUNG UND DURCHSETZUNG DES MARKENBILDES

KERNKOMPETENZSTRATEGIE (SCHLÜSSELKOMPETENZEN AUF- UND AUSBAUEN)

Die neu eingeführte Dachmarke definiert sich über eine erfolgreich gestartete und breit angelegte Qualitätsinitiative „Made in Ostbelgien“ für heimische Produkte aus Landwirtschaft, Gewerbe und Industrie.

Die touristische Deklination der Marke Ostbelgien, das in blauer Farbe und mit einem differenzierenden Claim, erfährt als key visual in den touristischen Werbe- und Kommunikationsmitteln eine überregionale Aufmerksamkeit. Die touristische Herausforderung für die nächsten Jahre liegt in der Vermittlung eines erfahrbaren, besonderen Produktnutzen für den Gast, welcher einerseits eindeutig mit der Region verbunden wird und andererseits differenzierend zu den touristischen Mitbewerbern angrenzender Mittelgebirgsgebiete sichtbar wird.

Die Chance für Ostbelgien liegt dabei in der großen Öffentlichkeit für die touristischen Leistungen und der intensiven Auseinandersetzung des Gastes mit dem Produkt.

Um diese Wirkung optimal zu fördern, muss eine starke Kernkompetenzstrategie verfolgt werden, die beständig ausgebaut und aufgrund aktueller Marktentwicklungen angepasst wird. Attraktive und bedeutende Produktevents können sowohl die touristische Nachfrage beleben als auch die Schlüsselkompetenzen der Destination markenwirksam sichtbar machen.

Gleichzeitig ist sie Grundlage von gelebten vertikalen und horizontalen Produktions- und Dienstleistungspartnerschaften.

Die Marke Ostbelgien fungiert auch als Grundlage eines abgestimmten und Identitätsstiftenden Corporate Designs politischer Institutionen und Organisationen.

„Wir streben eine durchgängige, effektive Außendarstellung der mit Öffentlichkeitsarbeit befassten Institutionen von Tourismus an“⁸

DIE IDEE UND DIE MARKENBOTSCHAFT

„Wir sind nicht klein, sondern präsentieren einen wertvollen Lebens- und Überlebensraum, auf den wir stolz sind und für den wir liebe- und verantwortungsvoll sorgen!“

Das konkrete Nutzenversprechen „**Ein Land, das viele Sprachen spricht**“ verheißt eine reale Kompetenz der Vielsprachigkeit - bildlich gesprochen sollte aber auf ein vielseitiges, buntes, lebendiges und abwechslungsreiches Leistungsbild neugierig gemacht werden.

DIE KOMPETENZ, MIT DEN GÄSTEN IN VIELEN SPRACHEN SPRECHEN ZU KÖNNEN

„Als geborene Dolmetscher ist es für die Ostbelgier ein Leichtes, zwischen den Sprachen zu springen“

Speziell in der Zeit des Neuromarketings wird immer bewusster, dass die Sprache der direkte Weg zum Gegenüber, damit auch zum Gast, zum Kunden und zum Mitmenschen ist. Sprache berührt, Sprache bewegt und auch die Sprache selbst ist eine faszinierende Angelegenheit.

„Die Vielsprachigkeit ist der Region in die Wiege gelegt“

Sie bildet den identitätsstiftenden Anker der hier lebenden Menschen und ist ein bereicherter Zeuge einer bewegten Geschichte. Werte, Einstellungen und Überzeugungen, die das Gefühl von Nähe und Geborgenheit geben, Erfolgsfaktoren für eine gekonnte Positionierung im Tourismus, lassen sich darüber gut vermitteln.

Die Markenbotschaft, „Ein Land, das viele Sprachen spricht“ wird durch eine herausragende Sprachkompetenz der Region getragen, die auf drei Säulen beruht:

- Mit den Gästen in ihrer Sprache gekonnt reden;
- Die Menschen gut verstehen, daher herzlich betreuen können;
- Sprache als Attraktion, das Wesen und die Faszination von Sprache vermitteln können.

MIT DEN GÄSTEN IN IHRER MUTTERSPRACHE REDEN KÖNNEN

Als Basisleistung ist sichergestellt, dass durchgängig eine mehrsprachige Information auf allen Ebenen gewährleistet ist. Mehrsprachigkeit ist in allen Bereichen des Gästekontaktes und der Kommunikation erlebbar.

Es ist ein Genuss zuzuhören:

- An allen markenkonformen Verkaufspunkten ist eine mehrsprachige Informationsvermittlung gewährleistet und sind Menschen tätig, die das Markenversprechen einlösen können.
- Die mehrsprachige Informationsvermittlung wird auf allen Ebenen sichergestellt.
- Eine multimediale Informationsvermittlung findet auf allen Kontaktebenen statt.
- Das Leistungsversprechen als Qualitäts-Kriterium definieren und regelmäßig überprüfen.

DIE SPRACHE DES GENUSSURLAUBES VERSTEHEN

„Wer viele Sprachen spricht, dem wird auch zugetraut, dass er 'mich gut verstehen' kann.“

Das Verständnis kann sich aber weit über das sprachliche Verstehen hinaus zeigen, im Verständnis der Bedürfnisse und Sehnsüchte der Gäste, dem Verständnis von Natur- und Landschaftsschönheit, vom Verständnis der kulturellen und menschlichen Eigenheiten im Land und auch in einem speziellen Sprachverständnis, das weit über die alltägliche Kommunikation hinausgeht.

„Made in Ostbelgien“ liefert die Ingredienzien für einen genussvollen Urlaub, der von den touristischen Anbietern nach den Genussrezepten des französisch-belgischen Savoir-Vivre zelebriert und mit der Gründlichkeit der Deutschsprachigen zubereitet wird.

Als besondere Zutaten werden die Kunst des Verstehens, der geeigneten Vermittlung und die Hilfestellung bei der Realisierung eines beglückenden Urlaubserlebnisses mitgeliefert. Das außerordentliche Erlebnis für den Gast ist ein spielerisches, leichtes und lustvolles Erleben, das auf der offenen und innovativen Einstellung der Gastgeber beruht:

- Die Sprache des Genusses sprechen und verstehen;
- Die Kunst der Konzeption eines wertvollen Urlaubs beherrschen;
- Ein hohes Leistungsniveau gewährleisten.

SPRACHE ALS ATTRAKTION UND ERLEBNIS, DAS WESEN UND DIE FASZINATION VON SPRACHE VERMITTELN KÖNNEN

„Die Sprache ist es, die unsere Produkte spannend und damit einzigartig macht.“

Die Besonderheiten des Naturraums und die wechselnden Landesherren im Laufe der Entwicklungsgeschichte haben es mit sich gebracht, dass neben der Sprachenvielfalt auch eine hohe Dialektvielfalt erlebt werden kann. Ein eiflerischer, moselfränkischer und rheinischer Dialekt, das Wallonisch in Malmédy, das Eupener Platt und eine spezielle Diktion, die in Kelmis und Lontzen gepflegt wird, sind ein lebendiger Beweis dieser Fähigkeiten. Jedes unterschiedliche Wort, jede individuelle Formulierung erzählt für sich eine eigene Geschichte über Gefühle, Absichten und Sehnsüchte, die hinter der Idee der Benennung, Bezeichnung und Beschreibung von gleichen Dingen und Objekten steht.

„Eine gelungene Mission beginnt mit einer Geschichte, die den Menschen berührt“⁹

Ostbelgien berührt mit seinen Geschichten zur Sprache, dem Werden von Wörtern und Begriffen und gibt daher Landschaft und Produkten eine zusätzliche emotionale Dimension.

Mögliche neue und besondere Fähigkeiten:

- Die Fähigkeit, die Dinge beim „richtigen“ Namen zu nennen, sie vielsprachig zu benennen und erzählerisch mit der Naturlandschaft der Region und seiner Geschichte in Beziehung zu setzen;
- Die Fähigkeit, über das Wesen und die Wirksamkeit der Sprache Bescheid zu wissen und dieses Wissen wertschöpfend einzusetzen;
- Die Fähigkeit, berührende Geschichten erzählen zu können, die in der Landschaft verborgene Faszination gefühlvoll und inspirierend sichtbar zu machen.

EIN BARRIEREFREIES ERLEBEN DER REGION UND SEINER EINRICHTUNGEN

„Wer Menschen wirklich versteht, wird sich um sie umso stärker bemühen, je mehr sie dessen bedürfen!“

Gegenstände, Medien und Einrichtungen werden so gestaltet, dass sie von jedem Menschen unabhängig von einer eventuell vorhandenen Behinderung uneingeschränkt benutzt werden können.

„Barrierefrei“ definiert für Ostbelgien ein generelles Bemühen und die Verpflichtung, eine hindernisfreie Zugänglichkeit und die bequeme Nutzung aller Einrichtungen für alle Menschen zu gewährleisten.

„Barrierefreiheit bedeutet Zugänglichkeit und Benutzbarkeit von Gebäuden und Informationen für alle Menschen, egal ob sie im Rollstuhl sitzen, ob es sich um Mütter mit Kleinkindern oder fremdsprachige Personen handelt, ob es blinde, gehörlose, psychisch behinderte oder alte Menschen sind.“

⁸ Deutschsprachige Gemeinschaft (2009). DG – Ostbelgien leben 2025

⁹ Kotler, P. (2010) Die neue Dimension des Marketings: Vom Kunden zum Menschen



3.5 PROJEKTE UND MASSNAHMEN

KRITERIENKATALOG FÜR MARKENQUALITÄT ERWEITERN

- ☐ Vielsprachigkeit in der Gästekommunikation;
- ☐ Produktkenntnisse der Anbieter:
zur Landschaft, über die Herkunft, die Zubereitung und zur sprachlichen Relevanz;
- ☐ Eine ständige Qualitätssicherung organisieren:
Garantierte Qualität erfordert eine regelmäßige Überprüfung der Einhaltung des Qualitätsversprechens;
- ☐ Die Verwendung von qualitativ hochwertigen und regionalen Produkten;
- ☐ Qualifikation als Dolmetscher eines wertvollen Urlaubs, bzw. zumindest grundsätzliche Verhaltensregeln (z.B. Beschwerdemanagement) und Mindestmaßnahmen (Teilnahme an Kompetenzveranstaltungen zum Thema „Sprache“ im weiteren Sinn);
- ☐ Beispiele und Benchmarks für ☐-Genussurlaube aufzeigen und auszeichnen.

SAMMLUNG, DOKUMENTATION, AUFBEREITUNG UND PRÄSENTATION DER NOTWENDIGEN INFORMATIONSMATERIALIEN

DOKUMENTATIONSARCHIV

Die Aufbereitung der grundlegenden Informationen ist zentral zu organisieren, in einem Dokumentationsarchiv leicht abrufbar bereit zu stellen und mit kreativen Kommunikationsmitteln einzusetzen.

EINE NEUE ERLEBNISLANDKARTE VON OSTBELGIEN ZEICHNEN

Die neu interpretierte Vielsprachigkeit in Form einer emotional gestalteten Erlebnislandkarte sichtbar machen.

EIN PFLICHTENHEFT FÜR DIE MODELLHAFTHE KONZEPTION EINES „WERTVOLLEN URLAUBS“

Die Sprache eines Genussurlaubes:

„Ostbelgien verspricht in der Marke, ein Land zu sein, das überrascht - und akzentuierend kontrastreich mit einzigartigem Leistungsversprechen punktet. Vor allem eine ausgeprägte Ess- und Genussskultur und ein großes Verständnis für seine Gäste bilden den Kern der Leistungsfaszination.“

Die geweckten Kundenerwartungen werden aber nur befriedigt werden können, wenn hinter diesen bildhaften Versprechen konkret erfahrbare Leistungen und Erlebnisse stehen, die „Geschichte“ bzw. das Drehbuch zu verschiedenen Arten des Genussurlaubs geschrieben und mit den Anbietern abgestimmt wurde und als Grundlage für jeden Dienstleister vorliegt, um daraus sein „Storyboard“, sein eigenes „Pflichtenheft“ für seine individuelle Konzeption eines wertvollen Urlaubs ableiten zu können.

DIE KUNST DER KONZEPTION EINES WERTVOLLEN URLAUBS - REZEPTE FÜR WERTVOLLE URLAUBE

Ein Rezept für einen ostbelgischen Genussurlaub, Musterkonzeption eines wertvollen Urlaubs auf ostbelgisch¹⁰:

1. GLÜCK DES ANKOMMENS – DAS WILLKOMMENSEIN
Verortet und verankert sein, einen schnellen Überblick verschaffen können;
Aktives Aussteigen aus dem Alltag und bewusstes Einsteigen in den Urlaub;
Das Wesentliche für einen genussvollen Urlaub erkennbar und möglich machen.
2. ERLEBNISSE DES AUGENBLICKS UND DER EIGENZEIT
Sich beruhigt einlassen können;
Möglichkeiten, sich selbst zu genießen und gemeinsame Zeit zu verbringen;
Aufgehen in einer Sache, die intensive Auseinandersetzung mit alltäglichen Dingen (z.B. Sprachspiele) fördert.
3. ORTE FÜR DIE KUNST DER ABSICHTSLOSIGKEIT
Magische Momente, die sich selbst tragen;
Inspirierende Gespräche und Begegnungen.
4. DAS ESSEN ALS FEST: DIE GASTRONOMIE ALS ORT EINES INTENSIVEN LEBENSGEFÜHLS
Genuss zelebrieren und Kulinarik auf hohem Niveau garantieren;
Authentische Leistungen, professionell aufbereitet und mit Komfort und genussvoll serviert.
5. EINE BEZIEHUNG, DIE IN ERINNERUNG BLEIBT
Ein genussvolles Ritual der Trennung;
Symbolische Erinnerungen, die immer wieder abgerufen werden können;
Eine beziehungsvolle Einladung zur Wiederkehr.

DIE GASTGEBER ALS DOLMETSCHER EINES WERTVOLLEN URLAUBS

IDEE UND GRUNDLAGE

Die neue, touristische Sonderkompetenz benötigt ein Gesicht, den Gastgeber, als „Dolmetscher des Genussurlaubs“. Er kennt die Intention der Marke, hat das notwendige Werkzeug und weiß um die Ingredienzien eines wert- und genussvollen Urlaubs.

Sein Titel „Dolmetscher des Genussurlaubs“ zeichnet ihn als kompetenten Vermittler des authentischen „Savoir-Vivre mit der Gründlichkeit der Deutschsprachigen“ aus. Er kennt die faszinierenden Seiten Ostbelgiens aus persönlicher Erfahrung, kann diese gut erzählen und hat einen Überblick über die „Made in Ostbelgien“-Produkte und

☐-Leistungen. In der Marktpositionierung leistet er einen wertvollen Beitrag, der den Unterschied des Angebotes zu den anderen Mittelgebirgslandschaften im Wettbewerb bewusst macht.

ANFORDERUNGEN UND INHALTE AN TOURISTISCHE SONDERKOMPETENZ

Eine hohe Produktkompetenz als Kenner:

- ☐ Sich in der Region und ihrer Vielseitigkeit gut auskennen und persönliche Erfahrungen vorweisen können;
- ☐ Hintergründe zur Landschaft, zur Geschichte und zu den sprachlichen Besonderheiten erzählen können



¹⁰ Vgl. Erlebnisraumdesign Eifel-Ardennen (2012) – TAO Beratungs- und Management GmbH

Eine große Sozialkompetenz als Urlaubspsychologe:

- ☞ Standortfest, mit einem guten Selbstwertgefühl, verankert in Landschaft und Geschichte;
- ☞ Seine Gäste verstehen, die Kunst des Zuhörens beherrschen (tatsächliches Interesse - keine Floskeln!);
- ☞ Die wesentlichen Wünsche und Bedürfnisse kennen und damit umgehen;
- ☞ Das besondere ostbelgische Lebensgefühl vermitteln;
- ☞ Ein vorbildliches Beschwerdemanagement;
- ☞ Körpersprache und Verständnisebene beherrschen.

Eine erweiterte Sprachkompetenz als Vermittler:

- ☞ Umgangssprachlich fit;
- ☞ Wissen um die klassischen Kommunikationsregeln;
- ☞ Um das Wesen und die regionale Geschichte der Sprache Bescheid wissen;
- ☞ Von Geschichten und Erlebnissen berichten können.

Hohe Gestaltungskompetenz als Erlebnisdramaturg:

- ☞ Das Rezept für genussvolle Urlaube kennen und zubereiten können;
- ☞ Die Helden der Landschaft kennen und ihre Heldenanteile vermitteln können;
- ☞ Jedes Wort erzählt Geschichte, die Dialekte und sprachlichen Besonderheiten lassen den Mythos der Landschaft in der Vermittlung lebendig werden;
- ☞ Lustvolle Unterhaltung und heiteres Erzählen.

Fürsorglich und verantwortliche Unternehmer, die in Eigenverantwortung einen umfassenden barrierefreien Zugang für alle Menschen zu allen Einrichtungen sicherstellen:

- ☞ Gegenstände, Medien und Einrichtungen werden so gestaltet, dass sie von jedem Menschen unabhängig von einer eventuell vorhandenen Behinderung uneingeschränkt benutzt werden können;
- ☞ Barrierefreiheit in baulichen und sonstigen Anlagen sowie technischen Gebrauchsgegenständen;
- ☞ Barrierefreiheit in Systemen der Informationsverarbeitung, von akustischen und visuellen Informationsquellen.

AUSBILDUNG VON DOLMETSCHERN EINES WERTVOLLEN URLAUBS

- ☞ Handbuch, das Anforderungen, Instrumente und Ansprüche an die Fähigkeiten darstellt;
- ☞ Abstimmung des Lehrplans in der Fachausbildung auf die Anforderungen der Marke;
- ☞ Seminare zur Ausbildung interessierter Gastgeber und deren Mitarbeiter;
- ☞ Auszeichnungen und Belohnungen für aktive Interessenten und Teilnehmer;
- ☞ Einstellung und Selbstwert bewusst machen und bewusst halten, das Rezept für die Konzeption eines ostbelgischen Genussurlaubs festschreiben, veröffentlichen und in Schulungs- und Ausbildungsprogrammen vermitteln.

SPEZIELLE DIENSTLEISTUNGEN UND NEUE ATTRAKTIONEN

- ☞ Hotels und Dörfer als Erlebnisstartplätze;
- ☞ Die Sprache der Natur als Erlebnisthema;
- ☞ Betriebe, die sich mit sprachlichen Besonderheiten profilieren (Gebärdensprache, gesonderte Speisekarten mit großer Schrift für Sehbehinderte, Texte und Infos in Blindenschrift);
- ☞ Bezeichnung „Dolmetscher der Natur“ anstatt Ranger.

AUFBAU UND ENTWICKLUNG EINER BESONDEREN SPRACH- UND LINGUISTIKKOMPETENZ ALS SYMBOLISCHE INNOVATION

IDEE UND GRUNDLAGE

Ostbelgien stellt eine sprachliche Besonderheit innerhalb Belgiens dar und die deutsche Sprache ist das Fundament des Selbstverständnisses und der weitreichenden Autonomie der Deutschsprachigen Gemeinschaft. Die Sprache als erste Kulturtechnik des Menschen hat bis heute nichts an Faszination und Strahlkraft eingebüßt.

In der Zeit einer rasanten Weiterentwicklung der Kommunikationstechniken wird vor allem auf der Ebene des Neuro-Marketings die herausragende Bedeutung der Sprache für die Wertevermittlung von Produkten und Marken erkannt und instrumentalisiert.

Das Bewusstsein um die Sprache per se, aber auch eine spielerische und methodische Auseinandersetzung mit ihr beinhaltet eine Perspektive für die Weiterentwicklung der bestehenden Sprachkompetenz, die gleichermaßen eine Stärkung des Selbstbewusstseins wie auch eine differenzierende und emotionalisierende Leistungsvermittlung fördert.

MÖGLICHE INHALTLICHE THEMENSCHWERPUNKTE:

- ☞ Nutzen und Auswirkung von Vielsprachigkeit im Alltag und für die psychische, soziale und geistige Entwicklung des Menschen;

- ☞ Die Veränderung und Entwicklung der Sprache allgemein und unserer Sprache im Besonderen;
- ☞ Die verschiedenen Sprachen im Vergleich (Charakter, Aufbau, Entwicklung und Aussage);
- ☞ Sprachen im weiteren (bildlichen) Sinn;
- ☞ Die Bedeutung der Sprache für Selbstwert und Identität.

DARAUS RESULTIEREN EINE ANZAHL NEUER FÄHIGKEITEN UND PRODUKTIDEEN:

- ☞ Die Fähigkeit, über Wesen und Wirksamkeit der Sprache Bescheid zu wissen und dieses Wissen wertschöpfend einzusetzen;
- ☞ Die Fähigkeit, berührende Geschichten erzählen zu können, welche die in der Landschaft verborgene Faszination gefühlvoll und inspirierend sichtbar machen;
- ☞ Die Fähigkeit (Möglichkeit), Sprache als metaphorisches Bild zu verwenden, um spielerisch Verbindungen zu gesellschaftlich relevanten Themen herzustellen (z.B. barrierefrei: Wir schreiben Blindenschrift, die Sprache der Behinderten oder die Sprache der Natur, des Herzens, usw.)

NOTWENDIGE AKTIONEN - MASSNAHMEN

1. Bilden eines Arbeitskreises zum Thema

- ☞ Regionalen Kompetenzträgern eine Plattform anbieten und ein überregionales Beziehungsnetzwerk aufbauen;
- ☞ Inhaltliche Ausrichtung und strategische Umsetzung planen und organisieren.

2. Die Geschichte der regionalen Sprache aufarbeiten

- ☞ Die Sprache als Schatz entdecken, die viele Geheimnisse einer turbulenten Geschichte erzählt;
- ☞ Geschichte und Entwicklung der Region spiegeln sich in ihrer Sprache wider. In diesem Spiegel lesen und sehen zu können hilft, die Region, die Menschen und ihre Geschichte zu verstehen und zu bewahren.¹¹

3. Sprachinitiativen und Sprachkompetenzveranstaltungen

- ☞ Sprachforschung – Sprachkongresse;
- ☞ Sprachkulturveranstaltungen;
- ☞ Seminare und Veranstaltungen zum Thema;
- ☞ Literatur- und/oder Themenwettbewerbe.

4. Neue Sprachen in touristischen Leistungsfächern

- ☞ Barrierefrei, die Sprache der Beeinträchtigten;
- ☞ Die Sprache der Natur (Die Natur verstehen lernen, Wetterphänomene, Lebensweisen durch die Natur).

NEUE PRODUKTE UND AKTIONEN:

- ☞ Mehrsprachige und umfangreiche Kinderbetreuung (auch als Produktidee) vor allem für Eltern im weiteren Einzugsbereich von Ostbelgien (Aachen wurde konkret genannt);

- ☞ Gebautes Wahrzeichen zum Thema (z.B. Turm der Sprache – Turmbau zu Belgien);
- ☞ Anlassfälle schaffen, Produktevents zum Thema veranstalten;
- ☞ Sprachliche Erlebnislandkarten, Landschaftsbilder der verschiedenen Sprachen und Dialekte darstellen.

SPRACHINSEL „OSTBELGIEN“

Die Sprache als symbolischer Anker und gesellschaftlich verbindendes Element rückt in den Mittelpunkt der Betrachtung.

Die Sprache selbst hat eine spannende Geschichte und ist für unsere Kultur, Identität und unser Denken maßgebend. Der Aufbau einer besonderen Sprachkompetenz, die weit über die sprachlichen Besonderheiten der Region hinausgeht, hätte das Potential, außerhalb des politischen Diskurses ein globales gesellschaftliches Anliegen nachhaltig und wertschöpfend zu nutzen.

Ostbelgien als Plattform einer internationalen Denkplattform:

- ☞ organisiert einen Sprachenkongress: regelmäßig oder als Startimpuls;
- ☞ entwickelt sich zum Zentrum und Treffpunkt der Linguistik und
- ☞ ist selbst Studienobjekt für die Auswirkung von Sprache in ihrer Bedeutung für die Gesellschaft von heute und morgen.



¹¹ S. dazu auch: www.dgkulturerbe.be/ Dialekte und Bräuche

3.6 INITIATIVPROJEKTE ALS RICHTUNGSANZEIGER UND ENTWICKLUNGSTREIBER

IDEE UND GRUNDLAGE

Neben fundierter Grundlagenarbeit und ambitionierter Markenorientierung im Alltag sind auch besondere und regelmäßige Impulse erforderlich, welche die Richtigkeit der Positionierung sowie Entwicklungsinhalte und Ernsthaftigkeit des Bestrebens unter Beweis stellen, aber auch die Belohnung einer Beteiligung möglich machen. Dazu ist es erforderlich, Veränderungsimpulse hervorzurufen, durch z.B.

- ☑ Fokussierung der Aufmerksamkeit auf Themenschwerpunkte durch die Gestaltung von temporären überregionalen Aktionen (Ausstellungen);
- ☑ Ansprache unterschiedlicher Disziplinen und Zielgruppen,

pen, wie der Wissenschaft und Kultur als Wissensträger und kreative Wertevermittler sowie von regionalen und politischen Interessensgruppen als organisierende und gestaltende Kräfte;

- ☑ Erregung einer besonderen, überregionalen Aufmerksamkeit und einer Nachfrage aus neuen Märkten.

Starke Marken benötigen daher zugkräftige Aktionen und Projekte, die das Imageprofil akzentuiert stärken, die Systemteilnehmer mobilisieren und konkrete Erfolge möglich machen.

KULTURWERK OSTBELGIEN

SITUATION UND INTENTION

In Ostbelgien besteht eine Vielzahl von kulturellen Aktivitäten in allen Lebens- und Schaffensbereichen und die Region blickt auch da auf eine bewegte Vergangenheit zurück. Die Kultur im engeren (Hochkultur) und weiteren (Alltagskultur) Sinn stellt dabei einen sehr wirksamen Hebel für die Profilierung und eine neue Wahrnehmung in der Öffentlichkeit dar. Investitionen in Museen, Ausstellungen, Festivals und architektonische Attraktionen wird daher eine entscheidende Rolle in der politischen Beurteilung zugestanden.

Die kulturelle Landschaft Ostbelgiens prägt damit wesentlich das touristische Markenerlebnis und birgt noch ein großes Potential, die „Vielsprachigkeit“ als Markenversprechen sichtbar zu machen.

Voraussetzung für eine synergetische touristische Wirksamkeit sind die Erkennbarkeit eines Leistungsprofils, die langfristige Vermarktbarkeit von künstlerischen Leistungen und das Zusammenwirken von Kultur und Tourismuswirtschaft.

DIE KULTUR DER REGION - EIN GEMEINSAMES WERK

Die notwendigen Voraussetzungen:

- ☑ Ein klares Profil zeigen, welches das Wesen der Region akzentuiert sichtbar macht;
- ☑ Sich auf ein Thema einswören, durch einen Themenschwerpunkt kreative Spannung aufbauen und Aufgaben und Rollen verteilen;
- ☑ Profilierende Kulturveranstaltungen mit identitätsprägenden Themen (Sprache, Kulinarik, Lebensart und Geschichte).

AUFGABENSTELLUNG

- ☑ Wunschimageprofil bei den handelnden Initiativen bewusst machen, multidisziplinäre Leitthemen vorgeben;
- ☑ Bedeutende Veranstaltungen („Festspiele“) initiieren, die unsere Geschichte und Kultur lebendig halten;
- ☑ Über einen Zyklus von Veranstaltungen wird unsere lebendige Geschichte überregional bedeutend und erlebbar gemacht.

ZYKLISCHE AUSSTELLUNGEN

Alle drei (fünf) Jahre eine überregional bedeutende Ausstellung, die ausgewählte Orte, Schauplätze und Themen bedeutend in Szene setzt: Wir organisieren alle drei Jahre eine Aufmerksamkeit erregende Ausstellung zu einem sprachlichen oder geschichtlichen Thema.

Ein beispielhaftes Thema:

Naturlandschaften im Wandel der Zeit - Auswirkungen von Kultivierungsmaßnahmen auf das Werden und Vergehen von Kulturen sowie Darstellung gelungener Maßnahmen (z.B. Rekultivierung, die Geschichte des „Preußenbaums“: der Siegeszug der Fichte als Wirtschaftsbaum).

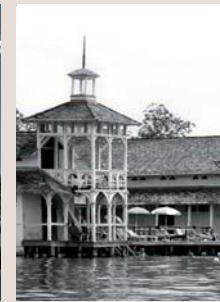
Ideensammlung:

- ☑ Ostbelgien und Meilensteine der Weltgeschichte
- ☑ Von den Preußen bis zur Ardennenschlacht
- ☑ Die Geburt Europas
- ☑ Römisches Reich
- ☑ Napoleon

ZYKLISCHE AUSSTELLUNGEN - BEISPIELE AUS ÖSTERREICH:



EIN BEISPIEL FÜR ANFORDERUNGEN AN EINE REGIONAL EINZIGARTIGE TOURISTISCHE BAUKULTUR:



DIE ALTE AUTHENTISCHE VERSION - DAS WERZER BADEHAUS



DIE NEUE, MODERNE INTERPRETATION AUF AUTHENTISCHEN RESSOURCEN AUFBAUEND

ARCHITEKTURIMPULS „NEUES LANDSCHAFTSERLEBEN“

GEBAUTE WAHRZEICHEN UND ZEICHEN EINER SICHTBAREN VERÄNDERUNG

Marken leben durch die gelebte Kultur in einer Landschaft. Dabei nimmt die Architektur in der Landschaftswahrnehmung eine herausragende Position ein. Ihre identitätsstiftende Wirkung erhalten einzelne Objekte oder ganze Ensembles vor allem durch zwei Faktoren: Regionalität und Einzigartigkeit.

Dabei stehen der lokale Bezug der Architektur sowie ihr einzigartiges Erscheinungsbild in steter Wechselbeziehung. Regional verankerte Architektur, die auf den „Genius loci“ (den Geist des Ortes) reagiert und über einen unverwechselbaren Charakter verfügt, hat in der Regel Bestand. Eine beredte regionale Architektursprache sowie Kultur- und Architekturinitiativen mit überregionaler Strahlkraft haben daher eine nachhaltige Wirkung auf das erlebte Raumgefühl und das Wohlfühlen im Raum.

VIELSPRACHIGKEIT UND GENUSS ALS ARCHITEKTONISCHES ERLEBNIS

Die infrastrukturelle Sättigung des touristischen Anbietermarktes ist offensichtlich und die Sehnsucht nach wertvollem Natur- und Landschaftserleben wird zukünftig verstärkt durch Konzepthotels erfolgen: Hotels, die sich eindeutig auf eine Nachfragerische ausrichten, mit hoher Emotionalität, besondere Standorte, „Locations“ - beseelt von einem besonderen „Spirit“ - auswählen und mit architektonischer Raffinesse einfangen und erlebbar machen.

Baumhotels, Igluhotels, exquisite Unterkünfte im Hochgebirge als Adlerhorste sind Boten dieser Entwicklung. Die Ermutigung zu einem neuen Architekturbewusstsein, zu neuem Bauen und zur Initiierung spannender Architekturkonzepte sollte eine der Aufgaben einer neuen Tourismuspolitik werden.

- ☑ Architektur mit hohem gestalterischem Anspruch als regionales Differenzierungsmerkmal und Buchungsmotiv;
- ☑ Architektur, die für eine bewusste Identität mit engem Bezug zur Umgebung steht und welche die Verbindung zu den Bedürfnissen und Erwartungen einer globalen Welt schafft.

ANFORDERUNGEN AN EINE REGIONAL EINZIGARTIGE TOURISTISCHE BAUKULTUR

- ☑ „Architekturpreis Ostbelgien“ für touristisches Bauen
- ☑ Auszeichnung für herausragende architektonische Tourismusbauprojekte (Hotels, Attraktionen, Infrastrukturmaßnahmen);
- ☑ Attraktive Impulsprojekte mit starker Leistungskompetenz; Beispiele aus anderen Destinationen: Badehaus/Kärnten, Besucherzentren/Südtirol, Abenteuer- und Designunterkünfte/Finnland.

ANSCHUB UND IMPULSPROJEKTE: DIE VENNBÄHNER „BAHNHOFHOTELS“

Der Vennbahn-Radweg ist dabei, sich als bedeutendes radtouristisches Angebot zu etablieren. Einer steigenden Nachfrage stehen Kapazitätsengpässe in der Beherbergung und ungenutzte Raumkapazitäten gegenüber. Eine Revitalisierung von Häusern entlang der Vennbahn bzw. die Verwirklichung einer Radkonzepthotel-Idee in Anlehnung an das Bahnhofsumbiente einer historischen Bahnstrecke von ehemals europäischer Bedeutung würde einen starken Nachfrageimpuls mit einer Aufwertung des Leitproduktes Vennbahn-Radweg bewirken. Voraussetzung ist ein Projektkonzept, das auf die regionalen wirtschaftlichen Befindlichkeiten (Einbindung der regionalen Beherberger) und auf einen kooperativen Betrieb auf wirtschaftlicher Basis Rücksicht nimmt sowie auf einem außerordentlichen Architektur- und Gestaltungskonzept begründet ist.

Die Anforderungen könnten durch die Definition von drei Unterkunfts-kategorien erfüllt werden und Vorbildwirkung für andere Investitionen entfalten:

- ☑ Radkonzepthotel „Vennbahnhöfe“;
- ☑ Venn Genuss-Chalets für Familien, eine neue Kategorie von Konzeptunterkünften privater Anbieter entlang des Vennbahn-Radweges, die sich ergänzend in das Vennbahnhöfekonzept einfügt und
- ☑ Venn Rad-Genusszimmer, ostbelgische Genussszimmer nach dem Vorbild der Genussszimmer-Initiative von Niederösterreich;

Die Genuss-Chalets und Genussszimmer-Initiative können auch unabhängig einen Aktionsschwerpunkt für ganz Ostbelgien darstellen.

ABSCHNITT 4: EIN ERLEBNISRAUM, DREI ERLEBNIS- WELTEN

4.1 EIN VERBINDENDENDES LANDSCHAFTSBILD

DIE LANDSCHAFT ALS SCHAUPLATZ

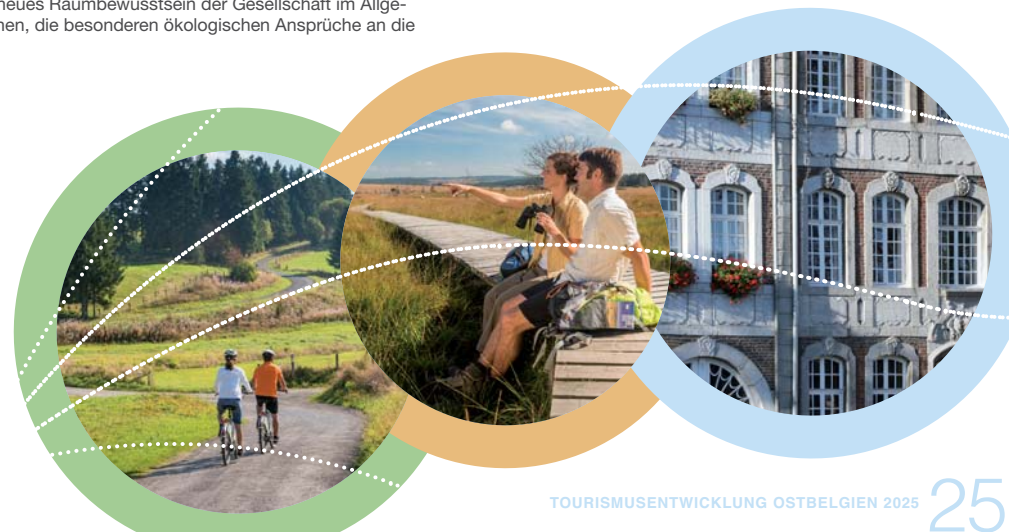
Die Landschaft als emotionales Bild des Naturraumes liefert als Schauplatz des touristischen Erlebens das wesentliche Buchungsmotiv für den Nachfragemarkt. Sie ist aber gleichzeitig in ihrer natürlichen Beschränkung und aufgrund der Nutzungskonkurrenz als Lebensraum ein hochsensibler Gestaltungsraum.

Ostbelgien ist ein Natur-, Kultur- und Sozialraum von hoher Lebensqualität, welche durch den Tourismus zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden ist. Diese besondere Naturlandschaft und ihre Ressourcen gilt es langfristig nachhaltig zu nutzen und mit Sensibilität strukturell zu erschließen.

Ein neues Raumbewusstsein der Gesellschaft im Allgemeinen, die besonderen ökologischen Ansprüche an die

Urlaubs- und Freizeitlandschaft im Speziellen in Verbindung mit einer wieder erstarkten neuen Landlust führen zu neuen Anforderungen und Chancen in einer nachhaltigen Erlebnisraumgestaltung. Die Sehnsucht einer verklärten Ländlichkeit und die Entdeckung des Gartens als persönlicher Erlebnis-, Entfaltungs- und Versorgungsraum eröffnen dabei vor allem für Genussleistungen direkt aus der Natur neue Nachfrageperspektiven.

Kleinheit und Kleinteiligkeit können dabei in der Darstellung und Erlebnisvermittlung zu einem echten Konkurrenzvorteil werden, wenn es gelingt, die Vielgestaltigkeit der Region als genussvolles und opulentes Gartenbild zu vermitteln.



DAS HOHE VENN ALS SCHLÜSSELATTRAKTION, BRÜCKE UND IDENTITÄTSANKER

Das verbindende Landschaftselement ist das Hohe Venn, als höchster Punkt in der Landschaft, als bedeutendste Erhebung in der Region und in ganz Belgien, aber auch als außerordentlicher Naturraum mit europäischer Dimension.

Als Leitprodukt der „Marke Ostbelgien“ ist das Hohe Venn unverzichtbar.

DAS HOHE VENN ÜBERNIMMT ALS ANGEBOTSLOKOMOTIVE

- Positioniert Ostbelgien am Markt als Leitprodukt einer Moorlandschaft mit europäischer Dimension;
- Präsentiert sich als Mittelpunkt und Wahrzeichen, aber auch als Tor in einen besonderen Erlebnisraum;
- Überzeugt als ausgezeichnete Natur- und mystische Moorlandschaft mit großer europäischer Geschichte;
- Das Bild der traditionellen Grenze wird durch das Bild einer verbindenden (Sprache) Brücke zwischen Nord und Süd ersetzt.

DAS ALS WAHRZEICHEN UND AUSSICHTSPLATTFORM AM HOHEN VENN

- Den Aussichts- und Mittelpunkt neu erfinden
- Die neue Position und die geänderte Beziehung zum Hohen Venn sollte durch eine starke Intervention bewusst und sichtbar gemacht werden.
- Die Erneuerung des Aussichtsturms als architektonische Attraktion, als neues Brückensymbol und zur Vertiefung der Erlebniskompetenz würde sich antragen.

DIE FLUSS- UND WASSERLANDSCHAFTEN ALS NATÜRLICHES VERBINDUNGSBAND EINER VIELGESTALTIGEN LANDSCHAFT

Wasser ist ein prägendes Element der ostbelgischen Landschaft; gespeichert im mystischen Moor und Hochmoor des Hohen Venn hat es europäische Bedeutung als Quell- und Trinkwasser und ist Ursprung aller regionalen Flusslandschaften.

Die Flüsse der Region verbinden über die Flusslandschaften der Our, Amel, Warche und der Weser wie ein natürliches Band alle Teile des Landes miteinander. Sie stellen tief in das Land eingegraben einen spannenden Kontrast zur hügeligen Berglandschaft und zu den flachen Terrassen- und Plateaulandschaften dar und bilden spannende Naturerlebnisräume, wo jeder dieser „Räume“ für sich eine

DAS HOHE VENN ALS ERSTES MARKENKONFORMES -LEITPRODUKT

Das Hohe Venn als Gestaltungspilot für ein Land, das viele Sprachen spricht - mit neuen, abenteuerlichen Spracherlebnissen

- Der Sonne zuhören, dem Mond lauschen, mit Wind und Wetter plaudern;
- Sonnenaufgang und Sonnenuntergang im Hohen Venn;
- Bei Vollmond im Hohen Venn unterwegs (mystisch, aber sicher);
- Nebelwanderungen als wertvolle Urlaubserfahrung.

Dazu bedarf es einer Fortführung und Intensivierung der bestehenden Zusammenarbeit mit dem Naturpark Hohes Venn-Eifel.

eigene Welt, eine eigene Geschichte und beide gemeinsam einen besonderen Freizeiterlebnisraum für Wanderer und Radfahrer darstellen.

Besonders für die Profilierung als Radregion, als singuläre Landschaftsattraktionen und für die Vermittlung eines intensiven Wassererlebnisses leisten sie einen wertvollen Beitrag, das Land größer und attraktiver zu machen. Vor allem in der bildlichen Darstellung und der differenzierenden Leistungsaufbereitung als Einzelattraktionen, als eigenständige Produktkategorie und bei der Führung von Kundenpfaden sollte ihnen zukünftig ein besonderes Augenmerk zukommen.



EINE GEPFLEGTE LANDSCHAFT UND WERTVOLLE PRODUKTE ALS ÖKOLOGISCHES MISSION STATEMENT

AUSGANGSLAGE UND IDEE

Wir leben in einer wertvollen Naturlandschaft und das ist uns bewusst. Das zeigt sich auch in der Vielzahl von geschützten und mit großer Sensibilität bewirtschafteten Naturlandschaften wie

- Nationalpark, Naturparke, Natura 2000 - Gebiete, Biosphärenräume;
- Energieleitbild der Deutschsprachigen Gemeinschaft¹²;
- Energieeffizienz-Region DG;
- Landwirtschaftliche Vorzeigeflächen (mit biologischer Bewirtschaftung);
- Und Projekte einer „Grünen Region“, wie z.B. die Tal-sperrern als Grünstromerzeuger richtig erzählt.

NATURLANDSCHAFTEN INS RECHTE LICHT RÜCKEN

Dieses Naturbewusstsein und die Wahrnehmung einer besonderen ökologischen Verantwortung werden auch in den verwendeten heimischen Materialien, in der Verarbei-

tung und bei ausgewählten heimischen Genussprodukten erlebbar.

BESONDERE NATUR- UND SCHUTZLANDSCHAFTEN IN DIE AUSLAGE GESTELLT

Ökologisch wertvolle Räume, die eine umweltsensible Einstellung des Landes belegen, werden in der Freizeitlandkarte ausgewiesen und besonders präsentiert. Die vorbildliche Gestaltung des öffentlichen Raumes - vor allem an ausgewählten Markenkontaktpunkten im Freizeitraum - durch entsprechende Möblierung und Einrichtung stellt diesen hohen Anspruch unter Beweis.

NOTWENDIGE MASSNAHMEN

Vorbildliches Möblierungs- und Einrichtungskonzept für den Freizeitraum (Wanderwege, Verweilorte, Naturattraktionen, Rastplätze von Radwegen und Aussichtspunkten)

WIR ORGANISIEREN EINE VORBILDICHE SANFTE MOBILITÄT MIT AUTOFREIEN STRECKEN UND LANDSCHAFTEN

AUSGANGSLAGE

Die Attraktivität einer wertvollen Naturerlebnislandschaft wird künftig verstärkt von der wahrgenommenen Verkehrsbelastung und den PKW-unabhängigen Bewegungs- und Vernetzungsmöglichkeiten abhängen.

Es wird schon bald bei naturnahen Freizeitregionen als selbstverständlich angesehen werden, dass verkehrsberuhigte Modellräume vorhanden sind und eine Erkundung des Naturraumes mit sicheren Rück- und Umkehrmöglichkeiten gewährleistet ist.

Eine vorbildliche sanfte Mobilität für eine starke Destination erfordert eine

- Optimale und regional organisierte Modal-Split-Lösung¹³;
- Innovative Mobilitätslösungen;

- Ein Netz von Elektro-Tankstationen als Basisinfrastruktur für die E-Mobilität;
- Eine perfekte Vernetzung aller Bewegungsarten;
- E-Mobilitätslösungen mit Vorbildcharakter und
- Durchgängige Leitwegesysteme für die unterschiedlichen Bewegungsarten.

AUSGEWÄHLTE AUTOFREIE LANDSCHAFTEN IM MODAL-SPLIT: VERNETZTE KUNDENPFADE

Eine Initiative für ausgewählte autofreie Zonen nach dem Vorbild der Dörfer von „Alpin Pearls“ wäre wünschenswert. Ein „autofreies“ Ourtal und autofreie Zonen in Raeren wurden von den Workshop-Teilnehmern als machbar genannt. Temporäre Tage der Autofreiheit als Event für ausgewählte Orte und Regionen.



¹² Veröffentlichung am 18.02.2014

¹³ Modal Split: Aufteilung von Transport und Mobilität auf die verschiedenen Verkehrsträger bzw. -mittel, wie PKW, Öffentlicher Nahverkehr oder Fahrrad.

4.2 EINE PROFILIERTER ERLEBNISLAND- KARTE MIT DREI ERLEBNISWELTEN

AUSGANGSSITUATION: DREI ERLEBNISWELTEN ALS HOMOGENE ERLEBNISLANDSCHAFTEN

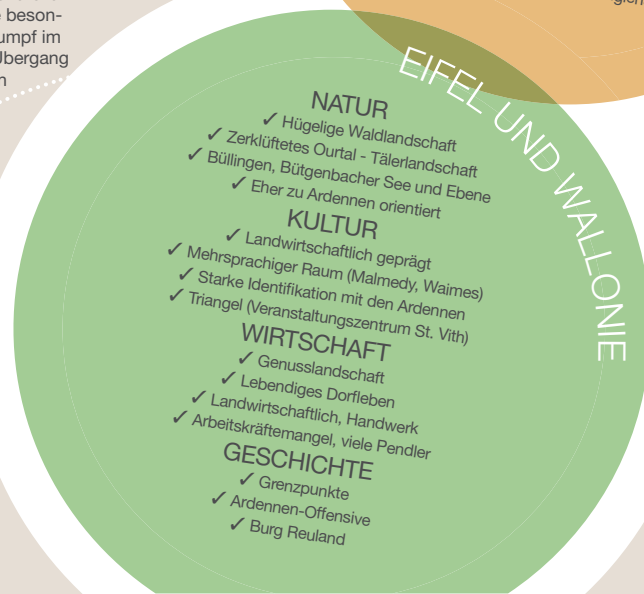
DAS HOHE VENN UND ZWEI LAND- SCHAFTSEINHEITEN

Die Erhebung des Hohen Venns teilt die Naturerlebnisregion Ostbelgien geografisch in zwei differenzierende Landschaftseinheiten. Diese Teilung ist auch in der Soziokulturalität (Sprache, Gewohnheiten, Kultur und Geschichte) erkennbar.

Das Eupener Land im Norden ist gekennzeichnet durch eine offene Landschaft mit Wiesen und Hecken, der Flusslandschaft der Weser und einer räumlichen und emotionalen Nähe zu den Städten Lüttich und Aachen.

Im Kontrast dazu steht die Eifellandschaft im Süden, die durch die angrenzenden wallonischen Gemeinden Malmedy und Waimes auch einen soziokulturellen Kontrapunkt im Raum darstellt.

Geologische Besonderheiten und Spuren einer langen Siedlungsgeschichte schlagen sich in kleinräumigen Landschaftsstrukturen nieder und sind noch in einer vitalen kulturellen Lebendigkeit erlebbar. Eine besondere Seenlandschaft als Trumpf im Angebot, der Anfang und Übergang zur geschichtsschwangeren Ardennenlandschaft.



HOMOGENE ERLEBNISWELTEN ABBILDEN

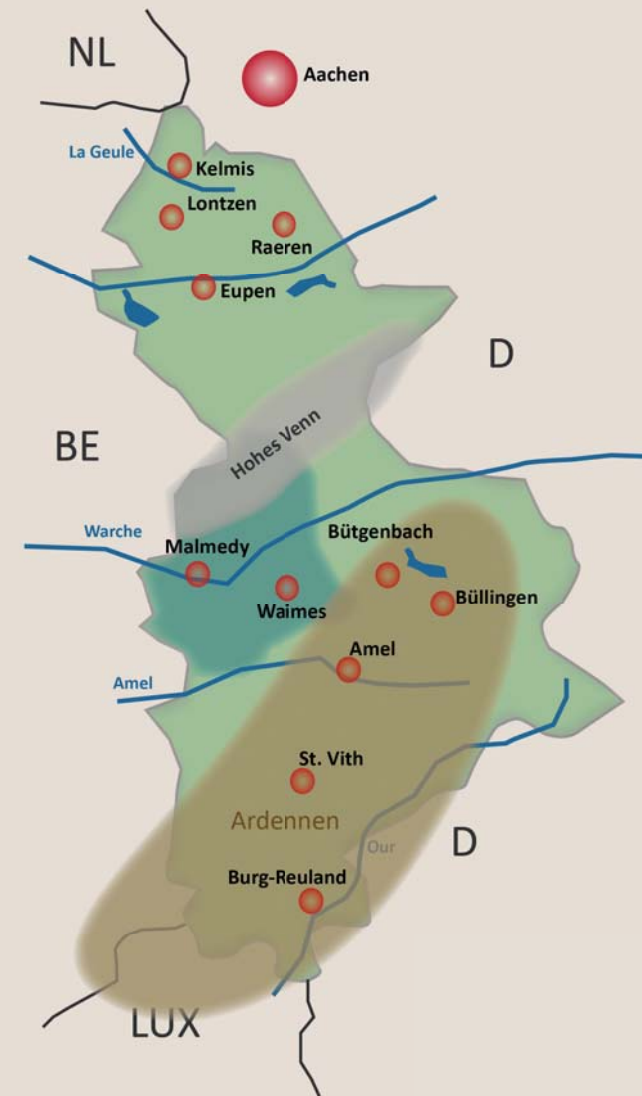
DAS GANZE IST MEHR ALS DIE SUMME SEINER TEILE
Ein kompaktes einheitliches Gebiet Ostbelgiens besteht naturräumlich aus drei sich deutlich unterscheidenden Kultur- und Naturlandschaften:

- ☞ Das Eupener Land im Norden
- ☞ Das Hohe Venn als gefühlte landschaftliche Mitte
- ☞ Die Eifellandschaft im Süden mit den wallonischen Gemeinden Malmedy und Waimes

Jede Teilregion für sich präsentiert sich als attraktive Erlebniswelt auf einer gemeinsamen Erlebnislandkarte. Die wirkliche Größe Ostbelgiens wird erst im Erlebnis der unterschiedlichen Landschaftsbilder richtig erkennbar. Das Hohe Venn bildet dabei einen eigenständigen und charakterstarken Erlebnisdistrikt.

EIN STARKES LANDSCHAFTLICHES PROFIL DER DREI ERLEBNISWELTEN AKTIV BEWUSST MACHEN
Die unterschiedlichen Landschaftsbilder deutlich machen und mit regionalen Themen und Geschichten zu den Leitthemen der Marke aufbereiten.

- ☞ Das einzigartige touristische Leistungsangebot;
- ☞ Die Besonderheiten eines charakterstarken Landschaftsbildes (die Sprache der Landschaft);
- ☞ Spuren und Schauplätze von historischen und wirtschaftlichen Entwicklungen (die Landschaft als Schauplatz der Geschichte);
- ☞ Die Soziokulturalität (Sprache, Gewohnheiten und Kultur-, und Landschaftsbilder als Sprach- und Kulturinseln);
- ☞ Kulinarische Besonderheiten (regionale Rezepte und Produkte im Landschaftsraum – das regionale Genussrezept).



4.3 DIE INSZENIERUNG VON LANDSCHAFTSBILDERN

AUSGANGSSITUATION UND IDEE

Es ist in der Praxis einerseits kaum möglich, jeden Markenkontaktpunkt markenkonform darzustellen und zu gestalten. Andererseits ist auch unsere gleichzeitige Wahrnehmung von Raum und Objekten auf strategisch ausgewählte Elemente beschränkt.

Der Auswahl, Darstellung und Gestaltung von Orten und Attraktionen in der Erlebnisraumvermittlung fällt daher eine entscheidende Bedeutung zu.

Diese erfolgt über Kardinalspunkte als zentrale Orientierungspunkte wie

- Natürliche Landmarken als sichtbare Raumanker;
- Ausgewählte Portalorte als Tore und Startplätze in die Erlebniswelt;

DIE NATÜRLICHEN LANDMARKEN ALS SCHLÜSSELATTRAKTIONEN

Die Gesamtheit des Landes wird durch die drei Schlüsselattraktionen - Dreiländereck bei Vaals (BE, NL und DE), Dreiländereck mit dem Europadenkmal (BE, DE und LUX) und Hohes Venn als gefühlte Mitte des Landes - repräsentiert. Die Hauptorte Eupen, St. Vith und Malmedy bilden als Anker jeweils einen geografischen Mittelpunkt der unterschiedlichen Landschaften.

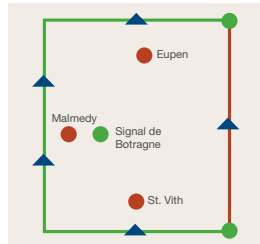
Diesen Orten fällt daher auch in der kommunikativen und gestalterischen Aufmerksamkeit als Leuchttürme eine zentrale Bedeutung zu.

DAS HOHE VENN ALS ERNEUERTE AUSSICHTSATTRAKTION

Der Wert des Hohen Venn und dessen Potential kann durch eine gezielte Aussichtsattraktion unterstrichen werden. Eine Aussichtsinvestition könnte zum Leit- und Verbindungsprojekt werden. Unter dem Motto „Turmbau zu Belgien“ ist der Anspruch, ein gemeinschaftliches Projekt aller räumlich beteiligten Gemeinden sowie der DG und der Wallonie zu gestalten, anzustreben.

- Attraktionsorte als nachfragewirksames Verkaufsmotiv (Bewegungsmotiv) und als vielsprachige „Geschichten-erzähler“;
- -Blicke und -magische-Verweilorte als Höhepunkte und Schauplätze des Landschafts- und Spracherlebnisses.

Kundenpfade von ausgewählten Erlebnisrouten durch ein attraktiv gestaltetes und gepflegtes Wanderwegnetz mit System und der Vennbahn-Radweg als Rückgrat eines verbundenen Radwegenetzes bilden das Gerüst einer orientierten und konsumierbaren Freizeitlandschaft. Gemeinsam mit den bewusst gestalteten Kardinalpunkten bilden sie ein kognitiv leicht fassbares Grundmuster, das eine sichere Orientierung und einen verführerischen Erlebnisüberblick gewährleistet.



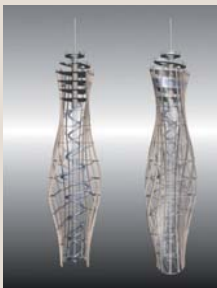
Eine weitere Idee ist, durch „Twin Towers“ am Hohen Venn das Miteinander zwischen DG und Wallonie (Signal de Botrange) zu symbolisieren.

Das Beispiel vom Pyramidenkogel in Kärnten (A) zeigt, wie eine architektonische Intervention den Wert der gesamten Landschaft heben und unterstreichen kann.

DER ALTE
PYRAMIDENKOGEL -
AUSSICHTSTURM



PYRAMIDENKOGEL -
AUSSICHTSTURM IN DER
PLANUNG



DER NEUE AUSSICHTSTURM ALS LEITPROJEKT
NICHT NUR EINER GEMEINDE, SONDERN MIT
STRAHLKRAFT FÜR EIN GANZES BUNDESLAND



©The Starthair, Kärnten/Werbung, Pyramidenkogel

PORTALORTE ALS STARTPLÄTZE IN DIE ERLEBNISWELTEN

AUSGANGSSITUATION UND IDEE

Landschaften sind emotionale, ideelle Vorstellungen des Betrachters bzw. seine Wahrnehmung von der Natur. Erlebnisstartplätze haben die Aufgabe, Landschaftsbilder aus einer Wunschkategorie darzustellen und bewusst zu machen, bevor der Besucher in sie eintritt. Definierte Portalorte als Anfang und Ende von Erlebnisaufenthalten können daher einen großen Einfluss auf das Landschaftserleben ausüben, indem sie eine starke Vorahnung (Antizipation) auf den Raum vermitteln. Gleichzeitig wird mit einer aktiven Landschaftsvermittlung die Stadt als Erlebnisraum und Freizeitattraktion gestärkt.

Jedes der drei Landschaftsbilder Ostbelgiens könnte seine Entsprechung in einer jeweiligen Heimatstadt, in Eupen für das Eupener Land, St. Vith für das Eifeler Land und Malmedy für das Land um das Hohe Venn finden. Ein landesweit abgestimmtes und einheitliches Erscheinungsbild würde Identität und ein kompaktes Markenbild fördern:

- Das als gebautes Wahrzeichen;
- Erlebnisstartplatz für Vorbereitung, Einstimmung und Organisation des Erlebnisaufenthaltes;
- Organisationsplattform;
- Informationsdrehscheibe.

DIE STADT ALS FREILUFTAUSSTELLUNG FÜR DIE SPRACHE DER REGIONALEN LANDSCHAFT

Thematische und gestalterische Ausrichtung der Stadt auf den sie umgebenden Landschaftsraum (die Faszination des eigenen Landschaftsbildes bewusst machen).

Die sie umgebenden Landschaftsbilder in der Stadt „zum Anfassen“:

- Verwendung von landschaftstypischen Materialien, Formen und Gestaltungselementen;
- Die Stars und Helden in der Landschaft werden ausgestellt und über die Museen, öffentlichen Einrichtungen und örtlichen Sehenswürdigkeiten erzählt;
- Einrichten von Naturerlebnisstartplätzen (Wander- und Raderlebnisstartplatz) mit einer zeitgemäßen und emotionalisierenden Erlebnisvorstellung:
 - > Erlebnispanorama-Landkarten gedruckt und begebar als Relief (Erlebnisreliefs);
 - > Landschaftliche Blickbeziehungen mit der Qualität eines Aussichtspunktes zur Vermittlung neuer Perspektiven;
 - > Mindestinfrastruktur (Parkplatz, ÖPNV-Anschluss, öffentliche Sanitäranlage, technisches Informationssystem, Wander- und Radserviceleistungen) in Beziehung zur örtlichen Tourismusinfo;
 - > Querverweis auf das gesamte Land und die anderen Erlebniswelten (Kooperationsmarketing);
- Startplatz von Stadtwanderwegen als reale Erlebnisprojekte.

„BARRIEREFREI“ VORBILDAFT GELÖST
Barrierefreier Zugang für alle Menschen zu Leistungen, Attraktionen und Produkten im Stadtraum.

Schaffung eines touristisch barrierefreien Leitsystems Innenstadt

„Schaffung eines touristischen barrierefreien Leitsystems für die Innenstadt für Fußgänger, Fahrradfahrer, Pedelecs und Menschen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind.“

Das Leitsystem sollte eine „Förderung und Weiterentwicklung“ der Tourismuswirtschaft bewirken und eine Verbesserung der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit begründen.

Sich an einem Ort zurechtzufinden hat etwas mit Wohlfühlen zu tun! Informationsdefizite stellen hingegen eine Zugangs- und Nutzungsbarriere dar. Orientierungskonzepte machen eine Reflexion der charakteristischen Strukturen möglich und helfen, ein einfaches „inneres Bild“ des Ortes aufzubauen.

Die Optimierung der Erkennbarkeit und Auffindbarkeit von Erlebniszielen

Gute Orientierung, zu wissen, wo man sich befindet, wo man hin muss und wie man wieder nach Hause findet ist ein wesentliches Grundbedürfnis in komplexen (Stadt-) Räumen.

Mangelnde Orientierung führt zu Angst, Stress oder einfach nur dazu, dass Menschen eine Stadt und ihre Potentiale und Leistungen nur eingeschränkt wahrnehmen können.

Die Lösung dazu ist jedoch nicht, mehr Schilder zu etablieren, sondern sich zu fragen, welche Informationen Menschen zu welchem Augenblick der Reise benötigen, um sich ein Bild von ihr zu machen und in ihr zu navigieren. Das Bild, das sie daraus generieren ist nicht nur ein rationales, sondern auch ein emotionales

• durch Bildung von Achsen;

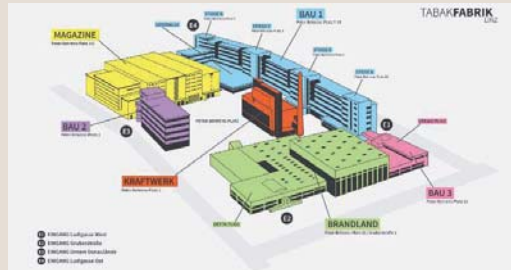
• erkennbaren Zielen (Erlebnisknoten, Landmarken);

• die Wahrnehmung von Atmosphärräumen (Erlebnisdistricten) und

• die Installation von Orientierungsinfrastrukturen, die in gleicher Weise Ortskundige wie auch Ortsfremde, mobile und beeinträchtigte Personen unterstützen und fördern.

NOTWENDIGE MASSNAHMEN

- Abstimmung mit den Städten;
- Auswahl der Stadtprofilierung;
- Auswahl einer Leitinvestition.



LEUCHTTURMPROJEKTE FÜR EINE NACHHALTIGE STADTENTWICKLUNG

DIE STADT ALS ATTRAKTION

Neben der funktionellen Aufgabe, als Portalort das Landschaftsbild der Umgebung zu vermitteln, benötigen die Städte und touristischen Zentren auch eine eigene Strahlkraft als touristische Attraktion. Diese Strahlkraft ist nur über eine profilierende und nachhaltig wirkende sowie verhandelte Leitidee aufzubauen. Das touristische Leitkonzept liefert dafür sowohl thematische als auch inhaltliche Ansätze, die von den Städten aufgegriffen,

geeignet interpretiert und weiterentwickelt werden können. Voraussetzung ist eine authentische Verankerung der Idee in der Stadt - in der Geschichte, aufgrund vorhandener Kulturgüter und natürlich einer bestehenden und nutzbaren Infrastruktur.

Die nachstehenden Ideen und Überlegungen stellen unverbindliche Gedankenanstöße und Impulse für diesbezügliche Überlegungen in den Städten dar.

EUPEN: IMPULSZENTRUM DER KREATIVWIRTSCHAFT MIT KRAFTWERKSTATT UND ZUKUNFTSRAUM

AUSGANGSSITUATION UND IDEE

Eupen blickt auf eine bedeutende Geschichte als „industrielles Zentrum in Preußens Westen“ zurück. Vor allem die Textilindustrie hat ihre architektonischen Spuren hinterlassen – mit antiken Fabrikgeländen, dem Kammgarnwerk (heute: Kabelwerk Eupen AG) oder den prächtigen Häusern der Tuchfabrikanten- und Kaufmanns-Familien.

NEUES LEBEN IN ALTEN RUINEN

Ziel müsste sein, ein Projekt mit starker Symbolik zu schaffen,

- das sich in gleicher Weise mit der Entwicklungsgeschichte der Region und ihrer aktiven zukünftigen Entwicklung auseinandersetzt;
- das Impulse für den Wirtschafts- und Kreativstandort Eupen und darüber hinaus induziert und als künftiger regionaler Arbeitsplatzgenerator wirkt;
- das die Ziele des Wirtschaftsprogramms EU2020, ein „intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum“ durch neue Technologien, Bildung, Kreativität und Innovationsunionen fördert und vorbildlich realisiert.

DEN WANDEL ORGANISIEREN

Der erlebbare Wandel einer Industriegesellschaft, die ehemals den Mangel bewirtschaftete und heute auf dem Weg zu einer Informations- und Wertegesellschaft ist, die den Überfluss lebt. Die Suche nach einem neuen Lebenssinn findet neue Antworten und darin liegen neue Chancen. In

diesem Sinne werden in einem solchen Konzept nicht nur organisatorische und künstlerische Maßnahmen, sondern auch politische, kulturelle, philosophische und städteplanerische Gedanken formuliert und von den Säulen „Kreativität“, „Geschichte“, „Arbeit“ und „Bildung“ getragen. Die Kulturszene Eupens sowie das neue Zentrum „Alter Schlachthof“ von Eupen sollten als Partner ein wichtiger Motor werden.

Manufaktur der neuen Moderne, ein Treffpunkt von Konsumenten und Produzenten

Kreativwerkstätten als Ideenbiotop und Arbeitsplatzgenerator in den alten Industriegebäuden induzieren Impulse für den Wirtschafts- und Kreativstandort Eupen und darüber hinaus. Als kooperatives Unternehmen generiert es soziale, kulturelle und wirtschaftliche Innovationen und neue Arbeitsplätze, indem es eine neue Art des Arbeitsplatzes, der das Bedürfnis nach wechselnden realen und virtuellen Orten befriedigt, zur Verfügung stellt. Offene, flexible Arbeitsorte, die digital vernetzt sind und ein kollaboratives Schaffen fördern, werden zur Inkubationsplattform für Netzwerke, Innovationen und Produktionen. Die Wertschöpfung findet an unterschiedlichen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten und in wechselnden Teamkonstellationen statt und wird dadurch auch zum Schauerlebnis. Umfangreiche und voll funktionsfähige Werkstätten sollten eine umfassende handwerkliche Infrastruktur wie Schlosserei, Tischlerei, Spenglerei, Dreherei, Schweißerei, Fräseerei und Druckerei, aber auch Studios, Besprechungs- und Sozialräume anbieten. Die Tabakfabrik Linz ist hier Vorzeigeprojekt!

ST. VITH: GRENZGESCHICHTE

AUSGANGSSITUATION UND IDEE

St. Vith symbolisiert die Grenze und den damit gelebten Austausch mit der Grenze und über die Grenzen. Kultur- Sprach- und Wirtschaftsbeziehungen wurden hier aufgebaut. Die Stadt hat sich als bedeutendes wirtschaftliches Zentrum, landschaftliche Schnittstelle von Eifel und Ardennen und als ehemaliger Bahnknotenpunkt der Venn-Westefelbahn (heute Knotenpunkt der RAVeL-Route L48 und Eifel-Ardennen-Radweg) etabliert. Das Kultur-, Konferenz- und Messezentrum Triangel ist sichtbarer Ausdruck einer lebendigen Kulturstadt.

Durch eine thematische Konzentration auf ausgewählte und nachhaltig bespielte Themen, welche die bereits vorhandenen Qualitäten nicht vernachlässigt, sondern nur unter einer gemeinsamen Perspektive erzählt, könnte eine innovative Qualität und neue Kompetenz des Stadterlebens im Sinne der touristischen Markenidee Platz greifen. Die Themen Geschichte und Sprache können von vielen Seiten beleuchtet werden:

- ☑ Sprache, ein zentraler Identitätskonstrukteur;
- ☑ Eine Stadt als Schauplatz der Sprache und als Sprachdrehscheibe.
- ☑ Geschichts- oder Sprachkongresse im Kultur- Konferenz- und Messezentrum Triangel. Beispiele:
> Linguisten- und Sprachfestival nach dem Vorbild „Ratscherei“ im Ecomusée im Jahre 2011 oder
> Das Mannheimer Sprachfestival 2004 der Universität Mannheim

Spezialthemen multimedial aufbereitet:

- ☑ Die Sprache der Natur (Holzwirtschaft);
- ☑ Die Sprache der Möbel (Möbeldesign);
- ☑ Die Sprache des Krieges;
- ☑ Die Sprache der Musik.

BEISPIELE FÜR PROFILIERUNG DER STÄDTE UND ORTE IM SINNE DES LEITKONZEPTE:



ST.VITH: GRENZGESCHICHTE



BÜTTGENBACH: WASSERERLEBNIS



EUPEN: MANUFAKTUR DER NEUEN MODERNE

BÜTGENBACH – EIN ORT DES NATUR- UND WASSERLEBNISSES

Mit dem Bade- und Naturerlebnis rund um Bütgenbach stellt sich der Ort wohl als klassisches Urlaubs- und Erholungsgebiet im besten Sinn des Wortes dar.

Der Bütgenbacher See ist in seiner Nutzung derzeit auf den Sommer beschränkt, bietet jedoch genug Potential,

das Wassererlebnis auch in der Übergangs- und Winterzeit zu spielen.

Ein authentisch konzipiertes, aber modern interpretiertes Badehaus nach den verankerten Bauarten in der Umgebung könnte hier eine geeignete Impulsinvestition darstellen.

ERLEBNISORTE ALS TOURISTISCHE ATTRAKTIONEN

AUSGANGSLAGE UND IDEE

Die Kraft des direkten Landschaftserlebens entfaltet sich in den Dörfern der Gemeinden, denen als „Freizeit- und Erlebnisdörfer“ besondere Plätze auf der Erlebnislandkarte als „Orte des Erlebens“ zukommen. Eine Auszeichnung als Erlebnisort würde auch einer unterschiedlichen Ausgangsposition hinsichtlich Interessenslage und Entwicklungsstand in der touristischen Profilierung der Orte entgegenkommen.

DAS DORF ALS SPRACHINSEL

Geborgenheit, Sicherheit und Nähe hat eine Heimat: das Dorf. Hier wird die Beziehungsaufnahme eines Menschen zu einem Ort real erlebbar. Es ist eine temporäre Heimat für Gäste, ein intensiver Lebens- und Freizeitraum, in dem Einheimische und Gäste direkt laufend in soziale Beziehung treten. Das immaterielle Erbe einer Landschaft wird hier sichtbar und die Attraktivität der Landschaft wird im Dorf geprägt.

THEMATISCH AUSGERICHTETE ERLEBNISDÖRFER ALS BAUSTEINE EINES INTENSIVEN LANDSCHAFTSERLEBENS
Themendörfer bzw. mit wirtschaftlichen Leitbildern gestaltete Dorfentwicklungsprozesse sind eine wirkungsvolle Möglichkeit für eine nachhaltige ländliche Entwicklung. Wesentliche Effekte sind:

- Das Leitbild gibt dem Dorf und seiner Entwicklung eine Richtschnur und eine thematische Ausrichtung;
- Im Ergebnis wird die Dorfgemeinschaft gefestigt, die örtliche Lebensqualität erhöht und die Identität und Heimatbindung gestärkt;
- Die leitbildgestützte Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen und deren Vermarktung führen zu einer Steigerung der Attraktivität und Bekanntheit des Dorfes und zum Aufbau eines positiven Images in der Region und darüber hinaus.

AUFGABEN UND VORGABEN

- Die Ortschaften stellen ihre touristischen Arbeits- und Entwicklungsmaßnahmen unter einen thematischen Schwerpunkt.
- Der ausgewählte thematische Schwerpunkt basiert auf besonderen Ressourcen, Kompetenzen oder Eigenschaften. Er begründet eine besondere und einzigartige Position der Gemeinde im regionalen Handlungsraum.
- Die daraus resultierende Leitidee bildet einen kreativen und innovativen Spannungsbogen für die Produkt- und Angebotsentwicklung in allen wirtschaftlichen Bereichen.
- Der Erlebnisort gestaltet einen Erlebnisplatz der Hochgefühle im Sinne des Landschaftsparks.

KRITERIEN UND UNTERSTÜTZUNGSMASSNAHMEN

- Um einen flachen und oberflächlichen Marketingaktivismus zu verhindern, werden überregionale Mindestmaßnahmen und Kriterien vereinbart, die Voraussetzung für die Anerkennung eines ausgezeichneten „Erlebnisortes“ sind.
- Die Produkte und Erlebnisleistungen eines „Erlebnisortes“ werden in der öffentlichen Präsentation bevorzugt dargestellt.

- Durch eine überregionale Themenkoordination werden konkurrierende Themenschwerpunkte verhindert und eine Alleinstellung der Orte sichergestellt.
- Sie besitzen eine profilierende Tourismusinfrastruktur, die sich auf differenzierende Ziel-, Nachfragegruppen und -märkte ausrichtet.
- Als verbindende Infrastruktur wird eine „Sprachinsel“ als Erlebnisstartplatz eingerichtet.

OH-ASEN ALS MAGISCHE ATTRAKTIONSPUNKTE UND SPRECHENDE SCHAUPLÄTZE

AUSGEWÄHLTE SCHAUPLÄTZE GUTER GESCHICHTEN ALS STARKE ORTE INSZENIEREN

Eine bewegte Geschichte und eine besondere Naturlandschaft ist der Humus für ein vielsprachiges Land:

- Aussichts- und Aussichtspunkte;
- Magische Orte an Fluss- und Wasserlandschaften;
- Moore, Wälder, Burgen und Talsperren;
- Alte Grenzen, neues Leben (Biber, Entfichtung usw.).

Ausgewählte Schaupunkte mit attraktiven Blickbeziehungen werden nach einem abgestimmten, vielsprachigen (daher nicht einheitlichen) Gestaltungskonzept aufbereitet und als „Oh-Asen“ vermarktet. Sie bilden ein Netzwerk von Erlebnishöhepunkten eines Landes, das viele Sprachen spricht.

Die Oh-Asen sind auf maximal zwei bis drei Kategorien beschränkt

- Bedeutende Aussichts- und Aussichtspunkte
- Verweil- und Rastplätze (Orte der Muße und Idylle)
- Ort der Begegnung

ORTE DER IDYLLE UND DER MUßE

Die Orte der Idylle fungieren als bewusste Rückzugsorte für den Besucher. Am Ort der Idylle angekommen, hat der Besucher die Möglichkeit, die Zeit und den Lärm um sich zu vergessen und sich ganz auf sich zu konzentrieren. Die Orte der Idylle sind ausgewählte Natur- und Kulturoasen mit hoher Naturkompetenz.

- Sinnsuche, Authentizität und Spiritualität;
- Muße- und Kontemplationsplätze;
- Bewusste Rückzugsorte für den Besucher;
- Gekonnt gestaltete Kraftplätze;
- Ausgewählte Natur- und Kulturoasen mit hoher Naturkompetenz;
- Entspannende, natürliche Möblierung;
- Idyllische Lage (Quellen, Moore, Wälder);
- Der Ort lädt ein, die Welt anders zu sehen;
- Einladung zum Tagträumen;
- Wecken das Hochgefühl „Chill“ oder „Bravour“.

DIE OH-ASEN SIND AUF MAXIMAL ZWEI BIS DREI KATEGORIEN BESCHRÄNKT
BEDEUTENDE AUSSICHTS- UND EINSICHTSPUNKTE, VERWEIL- UND RASTPLÄTZE (ORTE DER MUßE UND IDYLLE), ORT DER BEGEGNUNG



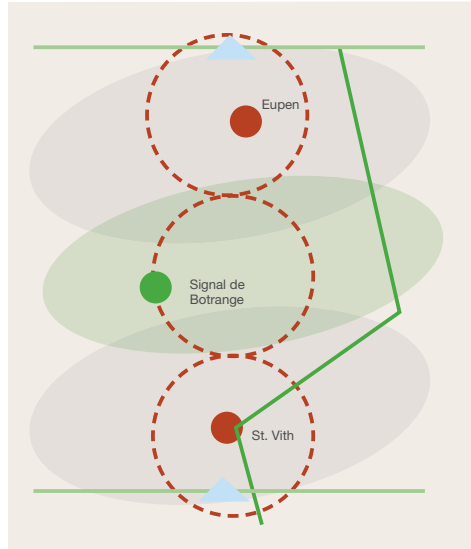
4.4 KUNDENPFADE ALS VERNETZUNGS- UND LEITPRODUKTE

KUNDENPFADE UND ROUTENNETZWERKE

Die profilierenden Leistungen einer Destination werden über Leuchtturmprojekte für ausgewählte Zielgruppen und eine klare Produktorientierung sichtbar. Die strukturelle Verbindung von einzelnen Attraktionen über Kunden-

pfade (Wanderwege, Radrouten oder Ausflugstouren) und eine inhaltliche Verbindung über eine gemeinsame Themenorientierung macht es oft möglich, durchschnittliche Leistungen zu bedeutenden Spitzenleistungen zu treiben.

WANDERLEITWEGESYSTEM UND WEGENETZPLANUNG



EIN STRALKRÄFTIGES LEITPRODUKT FÜR DEN EUROPÄISCHEN WANDERMARKT

Das Wanderwegesystem ist derzeit in ausbaufähigem Zustand. Das koordinierte Wanderleitwegesystem zeigt über drei profilierende Rundwanderwegrouten das Wunschlandschaftsbild Ostbelgiens und erschließt über diese Runden alle drei landschaftlichen Zonen in gleicher Weise. Die Einbindung der Orte und Dörfer erschließt neue Erlebnisqualitäten. Das Wanderleitwegesystem ist mit dem Qualitätssicherungsprogramm eng verwoben.

DER VENNBahn-RADWEG ALS MARKENTREIBER

DER VENNBahn-RADWEG ALS LEUCHTTURM UND LOKOMOTIVANGEBOT

Mit dem Vennbahn-Radweg ist im Radsegment bereits das Fundament für einen strahlkräftigen europäischen Radleuchtturm gelegt. In der Funktion einer Lokomotive sollte er in den nächsten Jahren ein ganzes Netzwerk von interessanten Radwegen und Radrouten entlang der Flüsse Ostbelgiens bekannt machen und die Speerspitze für das „Radland Ostbelgien“ darstellen.

ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVE RADWEGENETZ

Ein abgerundetes und geschlossenes Radwegenetz für Ostbelgien, das für Einheimische und Gäste in gleicher Weise bedeutend ist, die grüne Region sichtbar und das Markenprofil erlebbar macht.

DIE -RUNDEN (-WEGE) ALS DESTINATIONSERLEBNIS
Die regionalen -Leitwanderwege sind Teil eines einheitlichen Wegenetzes und bilden die Destination in den drei Erlebniswelten als Ganzes.

- Leitwanderwege für die Erlebnisräume
- Erlebniswelt Eupener Land
- Erlebniswelt Hohes Venn
- Erlebniswelt Eifel

Sie machen in ihrer Darstellung und Führung die Besonderheiten (Sprachvielfalt) der jeweiligen Erlebniswelt konsumierbar, ohne die Ganzheit des ostbelgischen Landschaftsbildes zu konterkarieren.

NACHHALTIGE INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

- Auswahl von marktkonformen, vorbildlichen und natürlichen Wanderwegen;
- Die Leitroute verbindet die wesentlichen Attraktionen und Erlebnisse und erzählt die ostbelgische Landschaftsgeschichte;
- Ausstattung und Möblierung sind neigungsgruppenkonform und markenrelevant;
- Durchsetzung und Implementierung eines einheitlichen Beschilderungs- und Leitsystems.

ANFORDERUNGEN AN DIE UMSETZUNG

- Detaillierung der drei -Runden unter Berücksichtigung der Geschichten;
- Begehung der Routen (Bestandsaufnahme);
- Gestaltung und Inszenierung;
- Gewinnen von Partnerbetrieben (Wanderspezialisten);
- Beschilderung (Orientierungssicherheit herstellen);
- Kontrolliert/Gütesiegel.

DIE VENNBahn ALS LEITPRODUKT „IN DER SPRACHE DES GENUSSES“

Der RAVeL als Vorzeigeprodukt, das bereits jetzt in der Bevölkerung hohen Zuspruch findet, bietet die Chance, ein strahlkräftiges Markenprodukt zu lancieren und regelmäßig mit neuen Investitionsimpulsen aufzuladen.

Impulsgeber für die weitere touristische Entwicklung:

- Das Vennbahnhotel - eine besondere Art der Radunterkunft und eine einheitliche Unterkunfts-kategorie, die zentral als abgestimmtes Hotelerlebnis für jede Etappe gebucht werden kann

4.5 EMOTIONALE LANDKARTEN DER ERLEBNISWELTEN

„Unsere Fähigkeit, Muster zu erkennen ist die Quelle unserer Kreativität“

DAHEIM SEIN BEDEUTET, ORIENTIERT SEIN

Zuhause zu sein bedeutet ein Gefühl der Geborgenheit und Sicherheit, dieses wird durch eine gute Orientierung in überschaubaren Räumen, durch eine intensive (sprach-

lich kompetente) Information und durch ein störungsfreies Erleben sichergestellt.

EMOTIONAL UND KOGNITIV

Erlebnislandkarten sind kognitive Karten, die helfen, uns im Labyrinth von Kundenpfaden und Merkpunkten zu rechtzufinden. Sie geben einen übersichtlichen Aufschluss über die Erlebnisse und Attraktionen einer Markenland-

schaft und bilden die idealtypische Erlebnislandschaft ab. Die Idee einer einheitlichen Markenwelt wird sowohl für die Anbieter als auch für die Gäste sichtbar.

EINE AKZENTUIERTE VIRTUELLE ERLEBNISLANDKARTE VON OSTBELGIEN

VERBINDEnde SYMBOLIK UND EIN GEMEINSAMER STALLGERUCH

- Bild einer Flusslandschaft zeichnen und als besondere touristische Landschaft bewusst machen;
- Plastisch überzeichnete Darstellung der Erlebnisse im Landschaftsprofil;
- Eine starke Destination mit drei differenzierenden Produkterlebniswelten sichtbar und erlebbar machen;
- Die Kardinalpunkte deutlich zeigen, die Vielfalt von Landschaftsbildern und Naturschönheiten bildhaft sichtbar machen:
 - > Leuchttürme;
 - > Portalorte;
 - > Erlebnisorte;
 - > Oh-Asen.

- Die Leitlinien aufzeigen:

- > -Wanderwege;
- > Vennbahn-Radweg.

- Landschaftsbilder malen.

DREI KONTRASTREICHE PRODUKTERLEBNISWELTEN MALEN

„Eine hügelige, stark kuppige Morphologie, ein vorherrschendes dunkleres Grün der Fichtenwälder in Verbindung mit Tallandschaften wechseln sich mit hellen, wiesengrünen Plateaulandschaften ab“.

„Die mystisch-mythische Naturkulisse mit wildromantischen Fluss- und Waldlandschaften, die ständig elementaren Naturereignissen wie Feuersbrünsten, Stürmen und Überflutungen ausgesetzt ist, plastisch zeigen“.

EINE GEMEINSAME KARTENGRUNDLAGE

- Als überregionaler Gesamtüberblick;
- Zur Vorstellung der jeweiligen Erlebniswelt und

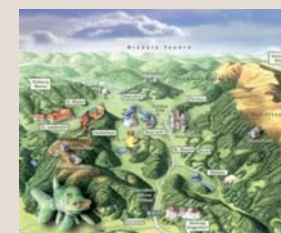
- Als Standortplan für Städte, Orte und Attraktionen.

- Multimedial als Folder gedruckt, als Panoramatafel aufstellbar und im Internet abrufbar.

EINE GEMEINSAME KARTENGRUNDLAGE :



ERLEBNISLANDKARTE DESTINATION
„SCHWÄBISCHE ALB“



NP ZIRBITZKOGEL-GREBENZEN



ABSCHNITT 5: DIE LEISTUNGS- UND DIE PRODUKTPOLITIK

5.1 LEITPRODUKTE ALS SPEERSPITZENANGEBOTE

In Rahmen eines Marketingkonzeptes sind die vorhandenen Leitthemen entsprechend den Zukunftsthemen der DG weiter zu entwickeln, zu akzentuieren und anhand von Leitprodukten zu verankern.

Schwerpunktbereiche zur weiteren Entwicklung sind

- Naturerlebnis (Wandern und Rad);
- Interkulturalität und Mehrsprachigkeit;
- Genuss, Wellness und Geselligkeit;

UNSER DESTINATIONSMANAGEMENT KONZENTRIERT SICH AUF DREI KERNGESCHÄFTSBEREICHE

Derzeit wird es den Gästen überlassen, das Buffet Ostbelgiens zu ordnen. Marktwirksam und effektiv lassen sich aufgrund der verfügbaren Mittel und Ressourcen aber nur zwei bis drei Aktionsschwerpunkte professionell abwickeln.

Geschäftsfelder sind konkrete Markt-Produkt-Kombinationen, die von der Destination Ostbelgien aktiv bewirtschaftet und gefördert werden. Durch Speerspitzenangebote und Veranstaltungen werden Entwicklungsziele und Profilierung auf ausgewählten Märkten vorangetrieben.

DAS POSTMATERIELLE SOZIALMILIEU ALS MÖGLICHES PROFIL EINER GEEIGNETEN LEITZIELGRUPPE¹⁴

Postmaterieell orientierte Menschen sind eine kaufkräftige, kulturell affine Leitzielgruppe, die sich durch eine große Neugier und den Wunsch nach Selbstverwirklichung auszeichnet. Es sind Menschen, die sich persönlich weiterbilden und Lust auf neue Erfahrungen haben, um Land und Leute bewusst kennen zu lernen. Sie lieben zwar auch hochkulturelle Angebote wie interessante Museen, informative Ausstellungen, Theater und Festspiele, ohne sich jedoch auf diese zu beschränken. Mindestens genauso wichtig sind unseren zukünftigen Gästen spannende Sehenswürdigkeiten, regionale Tradition, kulinarische Spezialitäten, die Begegnung mit den Einheimischen. Das Echte fasziniert und authentische Erlebnisse vermitteln ein tiefes Gefühl des Vertrauens, der Geborgenheit und des Willkommenseins.

Als Gäste haben sie eine liberale Grundhaltung, sind weltoffen, tolerant und ihre Weltsicht ist kosmopolitisch. Es besteht eine gesunde Distanz zur Übertechnisierung und Globalisierung, aber eine große Sehnsucht danach, individuelle Räume für sich selber zu schaffen und souverän über ihre Zeit zu verfügen.

Im Urlaub und auf Reisen suchen sie Entspannung und stimulierende Erfahrungen. Sie möchten gerne das Reiseland, die Menschen und ihre Kultur kennen lernen und mit den Einheimischen in Kontakt kommen. Aber nur keinen Stress, sondern Rückzug vom hektischen Alltagstempo, einfach Zeit zum Lesen und für Kommunikation haben. Ihre bevorzugten sportlichen Aktivitäten sind Wandern, Radfahren, Laufen und Schwimmen, kulturell freuen sie sich auf interessante Orte, gute Veranstaltungen und auf genussvolles Essen.

¹⁴ Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH – Die Sinus-Milieus

STARKE SPEERSPITZENPRODUKTE ALS LEITPRODUKTE FÜR WUNSCHGÄSTE UND ZUR INNEREN ORIENTIERUNG

Ziel einer langfristig erfolgreichen Tourismuspolitik muss sein, mit Speerspitzenangeboten Aufmerksamkeit und Nachfrage in einem ausgewählten Gästemilieu zu erreichen.

LEITPRODUKTE ALS AUSFLUGS- UND GENUSSREGION
Im Mittelpunkt des buchungsrelevanten Leistungsangebotes stehen genussvolle kulinarische und kulturelle Leistungsprogramme für verschiedene Anlässe:

- Familienausflüge (Rad, Wandern, Besichtigungen);
- Geschäftsreisen;
- Mit Freunden eine Auszeit nehmen;
- Ausgewählte kulinarische Erlebnisangebote.

LEITPRODUKT ALS PROFILIERTERADREGION

Das Radfahren nimmt bereits jetzt als Angebotssegment eine bedeutende Position ein. Durch den Vennbahn-Radweg kann der Radurlaub mit einem echten Speerspitzenangebot bedient werden. Die Inhalte des Leistungsprogramms richten sich an familiäre Genussradler, sportliche Ausflugsradler und weitradeinde Tourenradfahrer. Innovationsfelder sind die Schaffung von neuen Unterkunftsmöglichkeiten (Vennbahnhotel), eine weiterführende Vernetzung von Flussradrouten und Urlaub mit dem E-Bike (Ostbelgien mit dem Elektrofahrrad entdecken).

LEITPRODUKT ALS TOP WANDERREGION

Überregional ist Ostbelgien schon mit der Eifel mit einem umfangreichen Wanderangebot präsent. Für eine klare Positionierung gegenüber den Wandermitbewerbern fehlt aber noch ein professionell entwickeltes Angebots- und Produktmanagement.

Einzelne Wandererfolgsgeschichten wie die eines sehr erfolgreichen Moorwanderangebotes und eines erfolgreichen kulinarischen Wanderangebotes zeigen auf, wie eine „Unique selling proposition“, eine einzigartige Verkaufsposition mit der Landschaft, der Kulinarik, der Sprachkompetenz und außerordentlichen Leistungen erreicht werden kann.

Qualifizierte Wanderbetriebe, ein ausgeklügeltes Mobilitätsangebot und tolle Leitwanderwege sind Grundlage eines nachhaltigen Vermarktungserfolges.

Als Innovationsfelder gelten die Entwicklung von Qualitätswanderwegen, ein abgestimmtes und „reines“ (nicht in Verbindung mit Radwegen) Wanderwegangebot und eine durchgängige Orientierung, die auf einem klugen Leitsystem beruht. Nicht zu unterschätzen sind engagierte spezialisierte Wanderbetriebe als Innovationstreiber.

AKTIONEN UND MASSNAHMEN

Bestehende Wege qualitativ auf neuesten Stand bringen:

- -Leitwegesystem mit einem einheitlichen Orientierungssystem und
- Mit emotionaler Erlebnisvermittlung;
- Ein glaubwürdiges Service- und Mobilitätssystem.

Alternative Wanderangebote:

- Trekking im Venn;
- Stiegenwanderung;
- Städteerlebnistouren wie Tuchmachersteig;
- Weitwandern am Pilgerweg (Jakobsweg).

5.2 GENUSS ALS KOMPETENZ: DIE KULINARIK ALS IMAGE- UND WERTETREIBER

SITUATION UND IDEE

Ostbelgiens Küche spricht viele Sprachen, das Beste aus der Geschichte wird durch Kochrezepte erzählt. Das Ergebnis ist eine genussvolle französische Küche mit der Größe von deutschen Portionen. Die daraus abgeleitete Genusskompetenz hilft, ein höheres Preisniveau zu rechtfertigen und durchzusetzen sowie die regionalen Produkte in Wert zu setzen.

DIE GASTRONOMIE- UND GENUSSKOMPETENZ PERMANENT WEITER ENTWICKELN

- Regelmäßige Veranstaltungen als medienwirksame Top-Events (vgl. bestehende Gastronomie-Tour) z.B. Tafeln im Hohen Venn;
- Gastronomiecluster (Erfahrungsaustausch);
- Laufende Produktentwicklung in Verbindung mit den Leitprodukten Rad und Wandern;
- Kochschule „Die Schule des Genusses“;
- Koch- und Genussaufenthalte;
- Gastronomische Reiseangebote.

Neben der Omnipräsenz der Gastronomieleistung in der Kommunikation und in allen Kommunikationskanälen ist diese gastronomische Kompetenz durch Fachveranstaltungen und Gastro-Events im Bewusstsein des Marktes hoch zu halten.



5.3 SPRACHEN ALS KOMPETENZ UND DIFFERENZIERUNGSLEISTUNG

AUSGANGSSITUATION UND IDEE

Das Interesse an Urlauben mit regionalen Besonderheiten nimmt als Gegentrend zur Globalisierung zu. Die Sprache verbindet Beides: einen internationalen und globalen Auftritt mit einer großen regionalen Nähe. Sich gut verständigen zu können intendiert auch, die in jedem innewohnende Kreativität wecken zu können und zur Entfaltung des Menschen als Individuum beizutragen.

Die hohe Qualität an vorhandenen sozialen Angeboten und Dienstleistungen, an Unternehmen mit Gesundheitsdienstleistungen sowie die räumliche Nähe zu Gesundheitsstandorten wie Spa und Aachen sind eine Chance, die Destination Ostbelgien als eine „Solidar- und Wohlfühlregion“ zu profilieren und sich damit auf dem wachsenden Markt für Gesundheitstourismus gerade für Menschen mit Behinderungen neu zu positionieren.

KOMPETENZAUFBAU UND KONKRETE PRODUKTENTWICKLUNG

Die Sprache als wichtigstes Kulturgut der Menschheit und deren Wirksamkeit bewusst machen und als Transmissionsriemen für eine besondere Sozialkompetenz instrumentalisieren. Die Herausforderung besteht im Aus- und Aufbau von wirklicher und bildlich gesprochener Sprachkompetenz.

DIE SPRACHE IN IHREM INNERSTEN VERSTEHEN LERNEN

Ein neues Sprachangebot (Lernen, Verstehen, Anwenden der Sprache) in Zusammenarbeit mit Universitäten, Kooperationsnetzwerken und heimischen Wissens- und Kompetenzträgern auf- und ausbauen:

- Sprachkompetenzzentrum;
- Dolmetscherkurse;

- Geliebte Sprache, wo und wie Sprache in den einzelnen Erlebnissen und Angeboten direkt und indirekt (unbewusst) zum Einsatz kommt;
- Sprachferien - organisierte Sprachaufenthalte;
- Die Kunst der Zwei- und Mehrsprachigkeit;
- Dolmetscher-Treffen;
- Sprachaufenthalte.

NEUE SOZIALE SPRACHKOMPETENZEN UND FÄHIGKEITEN
Soziale Angebote und Dienstleistungen:

- Die Sprache der Gesundheit;
- Die Sprache der Behinderten;
- Die Sprache der Kinder, Senioren, usw.

5.4 NUTZEN EINES NEUEN WOHNENS FÜR URLAUB IN OSTBELGIEN -NISCHEN UND RESSOURCEN

Alternative Beherbergungskonzepte erfreuen sich in Europa vor allem auf privatem Sektor und als Alternative zum Hotelaufenthalt steigender Beliebtheit. Der Trend zum Wohnungstausch und zu privaten Unterkünften auf Reisen verstärkt sich immens. Manche Anbieter setzen nun auch auf den Charme virtueller Privatwohnungen. Die beschränkte Anzahl an Hotelbetten und eine depressive Bettenentwicklung sollte der Anlass sein, über neue Formen der Unterbringung von Gästen nachzudenken. Vor allem eine steigende Nachfrage nach privaten (kleinen) Unterkünften (Schlagzeile: „Privatzimmer schlägt Hotel“) und

die neuen virtuellen Vermarktungsmöglichkeiten sollten Anlass sein, über neue Initiativen nachzudenken.

- Neue Vermarktungsideen für Zweitwohnungen und Chalets, Nutzung von leerstehenden Wohnungen und Lokalen;
- Bed&Breakfast „Made in Ostbelgien“: Nebeneinkünfte für Haushalte und Hausbesitzer mit dem Charme der privaten Unterkunft;
- Aktive Impulse für die Schaffung von privaten und architektonisch interessanten Beherbergungsmöglichkeiten.



ABSCHNITT 6: ORGANISATION

6.1 DIE VISION „WIR ALS DESTINATION“

Ideale politische Rahmenbedingungen haben dafür gesorgt, dass Ostbelgien mit einer attraktiven und wettbewerbsfähigen Infrastruktur ausgestattet ist.

Die Zusammenarbeit in der Destination ist von großer Begeisterung getragen. Das Destinationsmanagement organisiert einen hervorragenden Marktauftritt und bietet allen Anbietern einen Vertriebskanal ihrer Produkte und Leistungen.

Die Partner wirken in der Planung und Umsetzung aktiv mit und liefern hochwertige Produkte im Sinne der Markenidee.

Gute statistische Unterlagen und jeweils aktuelle Marktforschungsergebnisse bieten eine gute Beurteilungs- und Entscheidungsgrundlage für die politisch verantwortlichen Personen und Einrichtungen.

Wir sind stolz auf das Erreichte und die Bürger haben eine positive Einstellung zum Tourismus, unser Image im europäischen Umfeld ist ausgezeichnet und man weiß, dass wir viele Sprachen sprechen.

6.2 SCHAFFEN VON FÖRDERLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN

Das Fundament der Region und des Erfolges stellen die Menschen, Betriebe, Vereine und Gruppierungen dar. Aufgabe der Politik ist die Schaffung subsidiärer Rahmenbedingungen, die eine dem Leitbild entsprechende Zielerreichung unterstützen und fördern.

☑ Sicherheit durch klare planerische und politische Vorgaben, die gleichzeitig einen kreativen Spannungsbogen mit Platz für Unternehmensinitiativen und Beteiligungen bieten.

☑ Aktives Chancenmanagement durch eine transparente Förderkulisse und Unterstützung bei Ausnutzung der überregionalen Fördermöglichkeiten.

☑ Begeisterung durch erfolgreiche Zusammenarbeit funktionierender Netzwerke und eine individuelle Hilfestellung und Unterstützung bei Bedarf.

6.3 BEGEISTERUNG DURCH ERFOLGREICHE ZUSAMMENARBEIT

Die besten Köpfe der Region sind zu mobilisieren, ebenso ist ein permanenter Gedankenaustausch intensiv zu fördern, der es erlaubt, miteinander und voneinander zu

lernen, gemeinsame Aktionen und Projekte zu organisieren und sich gemeinsam am Erfolg zu freuen.

EIN TOURISTISCHES EXPERTENNETZWERK FÜR LEITBILDUMSETZUNG

Die Umsetzung des touristischen Leitbildes wird von einem Expertennetzwerk (3 bis 4 Themengruppen) begleitet. Sie diskutieren die Machbarkeit, die Mitwirkung und Mitgestaltung an aktuellen Projekten und Initiativen. Das

Expertennetzwerk ist gleichzeitig Feedbackinstanz der öffentlichen Wahrnehmungen und praktischen Erfahrungen. Sie wirken beratend bei der Schwerpunktsetzung und inhaltlichen Umsetzung der Leitprojekte.

EINRICHTUNG VON REGIONALEN UNTERNEHMENSTAFELN FÜR EINEN OFFENEN ERFAHRUNGSUSTAUSCH

Impulse für einen regelmäßigen Informationsaustausch und als Ideenbörse;

Einfach gemütlich zusammensitzen und darüber reden, was gerade ansteht;

Die Experten des Netzwerkes und Politiker informieren und mit ihnen diskutieren.

ANGEBOT ZU EINER JÄHRLICHEN STUDIENFAHRT

- Beobachtung von Markt und Mitbewerbern;
- Ausgewählte Schwerpunkte, Vorbildleistungen und gemeinsames Erleben.

GRENZERFAHRUNGEN UND GRENZÜBERSCHREITENDE ZUSAMMENARBEIT

Die Zusammenarbeit mit den Nachbarn ist wichtig und wird mit großer Aufmerksamkeit gepflegt. Gemeinsame Projekte und Produkte bereichern das vielsprachige Gesamtangebot.

JUNGE UNTERNEHMER SIND UNS WICHTIG

Wir setzen auf junge Unternehmer und unterstützen sie in ihren Vorhaben, einen Betrieb zu gründen bzw. als Erbe zu übernehmen. Dazu werden maßgeschneiderte Förderprogramme für Betriebsübergaben, Betriebsgründungen und für Innovationsimpulse bereitgestellt. Wir schaffen damit eine attraktive Finanzierungsmöglichkeit, die eine neue Ausrichtung mit innovativen Angeboten und Produkten ermöglicht.

6.4 DIE MARKE ALS ERFOLGREICHES GESCHÄFTSMODELL

AUSGANGSSITUATION UND IDEE

Die Markenorganisation garantiert eine durchgängige Qualität, die auf die Marke Ostbelgien einzahlt. Ein Qualitätssicherungssystem, gemanagt von der Tourismusagentur, gibt die Qualitätsanforderungen für die unterschiedlichen Geschäftsfelder vor. Die Qualitätsoffensive bezieht sich vorrangig auf Beherbergungsbetriebe (Hotels, Parahotellerie), Gastronomie sowie das Rad- und Wanderangebot.

Nur ausgezeichnete Markenprodukte sollten den offiziellen Weg in die Vermarktung finden. Das Markenmanagement wird zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell entwickelt. Die Vernetzung von Produktentwicklung, Vermarktung und Q-Sicherung ist die Grundlage einer funktionierenden und sich selbst tragenden Geschäftsidee.

UMSETZUNGSMASSNAHMEN

- Tourismusabgabe als Basisfinanzierung;
- Qualitätsmanual (Kriterienfestlegung für Betriebe, Wandern und Rad);
- Innovationsworkshop zur Mobilisierung und Aktivierung der touristischen Anbieter;

- Kooperationspartnersuche (mögliche Markenpartner);
- Überprüfung und Auszeichnung (Best Practice-Beispiele, Incentives und Auszeichnungen von Vorbildern);
- Integration in der Kommunikation;
- Akquisition.

INNOVATIONSFELDER

- Qualitätssicherungssystem für die Marke;
- Aufbau einer Qualitätsakademie.

6.5 E-TOURISMUS – VORBILDLICH BEWIRTSCHAFTET

DIE PROJEKTIDEE

Der Destinationsdarstellung im Internet kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Das Erlebnis beginnt bereits im Internet und der virtuelle Erlebnisraum findet hier seine Darstellung. Die interaktive Aufbereitung erfolgt über ein zentrales Datenbewirtschaftungsmodell.

RAHMENBEDINGUNGEN

ONLINE GEWINNT – OFFLINE IM FREIEN FALL
Der Zuwachs von Online-Reisebuchungen alleine in 2012 betrug 11%, im gleichen Zeitraum sanken die Buchungen in den Reisebüros um 6,9%. Nationale Buchungslösungen werden als Alternative zu (teuren) Urlaubsplattformen gesehen.

DAS INTERVENTIONSZIEL

- Am Puls der Entwicklung bleiben;
- Optimale technische und infrastrukturelle Voraussetzungen schaffen (High-Speed-Internet für die ganze Region);
- Zentrales Bewirtschaftungsmodell unter maximaler Einbindung aller Partner;

- Vorbildliche interaktive Aufbereitung der Markenprodukte und Kommunikation;
- Ein elektronischer Hotelkatalog für direkte Anfragen (Wir verstehen dich).



www.eastbelgium.com

DIE PROJEKTE – EINE ÜBERSICHT

Die Ziele, Strategien und Maßnahmen im Entwicklungskonzept stellen einen Handlungsrahmen für die touristische Entwicklung in den nächsten 12 Jahren dar.

Die Implementierung der vorgeschlagenen Projekte erfordert die Einleitung einer konkreten Planungsphase, die eine klare Aufgabenteilung und -Verteilung sowie eine Prioritätensetzung beinhaltet.

Die Projekte unterscheiden sich in ihrer politischen Verantwortung bezüglich der Projektumsetzung:

- ☞ Eigenprojekte, die im Aufgabenbereich der DG liegen. Dazu gehören alle
 - ☞ gemeinwirtschaftlichen Projekte (GP) zur Sicherung der Basisinfrastruktur;
 - ☞ Steuerungs- und Koordinierungsprojekte (SKP), die einen regionalen und unternehmerischen Transfer der Leitbildideen sicherstellen und von der DG initiiert und moderiert werden sowie
 - ☞ Anschub- und Impulsprojekte (AIP) mit hoher Mobilisierungswirkung und breiter Beteiligungsmöglichkeit.
 - ☞ Förderprojekte (FP) sind interessante Projektideen für Netzwerkpartner und die Tourismuswirtschaft, die einer besonderen politischen Unterstützung unterliegen.
- Als Initiativen mit herausragender Bedeutung in Bezug auf Steuerung, Anschub- und Mobilisierungswirkung kann folgendes dienen:
 - ☞ Die Gesamtsteuerung der Marke (die DG als interner Auftraggeber und Markenwächter);
 - ☞ Die Erlebnislandkarte als Impulsprojekt (verbunden mit der verbindlichen thematischen Ausrichtung der Erlebniswelten und Bereitstellen der planerischen und gestalterischen Grundlage für Erlebnislandkarte);
 - ☞ Das Projekt Wanderleitwegesystem und Wegenetzplanung (Orientierungssystem, Routenmodell und Basisinfrastruktur), die Darstellung Ostbelgiens als Spitzenwanderregion im Wettbewerb mit den benachbarten Mittelgebirgen;
 - ☞ Die Implementierung eines nachhaltigen Finanzierungsmodells und eines zukunftswirksamen, kooperativen touristischen Organisationsmodells.

PROJEKTE ZUR MARKE

- ☞ Kriterienkatalog Markenqualität erweitern
- ☞ Dokumentationsarchiv für die Marke Ostbelgien
- ☞ Pflichtenheft für die modellhafte Konzeption eines „wertvollen Urlaubs“
- ☞ Ausbildungsprogramm: Die Gastgeber als Dolmetscher eines wertvollen Urlaubs
- ☞ Aufbau und Entwicklung einer besonderen Sprach- und Linguistikkompetenz als symbolische Innovation
- ☞ „Ostbelgien“ – ein Kompetenzprojekt zum Thema Sprache
- ☞ Kulturwerk Ostbelgien
- ☞ Architekturimpuls „Neues Landschaftserleben“ – Architekturpreis und Pilotprojekte

PROJEKTE ZUM ERLEBNISRAUM

- ☞ Erneuerte Aussichtsattraktion: Das Hohe Venn
- ☞ Portalorte als Startplätze in die Erlebniswelten
- ☞ Leuchtturmprojekte für eine nachhaltige Stadtentwicklung
 - > Eupen: Impulszentrum der Kreativwirtschaft
 - > St. Vith: Grenzgeschichte
 - > Bütgenbach: ein Ort des Natur- und Wasserlebnisses
- ☞ Erlebnisorte als touristische Attraktionen
- ☞ OH-Asen als magische Attraktionspunkte und sprechende Schauplätze
- ☞ Wanderleitwegesystem und Wegenetzplanung
- ☞ Der Vennbahn-Radweg als Markentreiber
- ☞ Emotionale Landkarten der Erlebniswelten
- ☞ Wir organisieren eine vorbildliche sanfte Mobilität

PROJEKTE ZU DEN PRODUKTEN

- ☞ Leitprodukte als Speerspitzenangebote
- ☞ Geschäftsfeldstrategie des Destinationsmanagements
- ☞ Die Kulinarik als Image- und Wertetreiber
- ☞ Sprache als Kompetenz und Differenzierungsleistung

PROJEKTE ZUR ORGANISATION

- ☞ Schaffen von Rahmenbedingungen zur zielgerichteten Förderung
- ☞ Begeisterung durch erfolgreiche Zusammenarbeit
- ☞ Die Marke als erfolgreiches Geschäftsmodell
- ☞ E-Tourismus – vorbildlich bewirtschaftet



HERAUSGEBER / AUFTRAGGEBER
REGIERUNG DER
DEUTSCHSPRACHIGEN GEMEINSCHAFT
ISABELLE WEYKMANS
MINISTERIN FÜR KULTUR, MEDIEN UND TOURISMUS
GOSPERTSTRASSE 1, 4700 EUPEN



Der Raum als Erlebnis!

www.tao.at

AUTOR / AUFTRAGNEHMER
TAO BERATUNGS- UND MANAGEMENT GMBH
UNTERWOLLANIGER STRASSE 53, A - 9500 VILLACH/ ÖSTERREICH
TEL: +43 (0) 4242 257530 | FAX: +43 (0) 4242 216630
OFFICE@TAO.AT | WWW.TAO.AT

DAS EXPERTENTEAM
PROJEKTLEITUNG: SIEGHARD PREIS
PROJEKTMANAGEMENT: MAG. (FH) KATHI STERBENZ, MA

Urheberrechtshinweis

Das vorliegende Konzept ist eine Auftragsarbeit der TAO Beratungs- und Management GmbH und darf vom Auftraggeber uneingeschränkt für eigene Zwecke verwendet werden. Als geistiges Eigentum der TAO Beratungs- und Management GmbH unterliegt die Auftragsarbeit den einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen hinsichtlich Vervielfältigung, Nachahmung und Wettbewerb. Der Hinweis auf unsere Urheberschaft ist in der Berichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit seitens des Auftraggebers einzubinden. Zuwiderhandlungen verpflichten zum vollen Schadenersatz.

Bildnachweise / Seitenangaben

© Tourismusagentur Ostbelgien: 4, 6, 12, 26, 27, 34, 38
© Willi Filz: 12, 13, 24, 33, 41
© Christian Charlier: 10, 21
© Made in Ostbelgien: 13, 41, 42
© Fotolia: 18
© Tourist Info Bütgenbach: 19, 41
© Tine Steinhäler, Kärnten Werbung: 23, 30
© Philippe van Gelooven: 25
© Tourist Info St. Vith: 33

Wir bedanken uns recht herzlich!

Das vorliegende Leitbild wäre durch die intensive Mitarbeit der touristischen und politischen Akteure nicht möglich gewesen. Wir bedanken uns für die Beteiligung im Leitbildprozess, den regen Diskurs und die anregenden Diskussionen.

Ergebnisstand

Villach, am 20.11.2013