

► Erfolgskreislauf zur Umsetzung

Zur Entwicklung der Tourismusstrategie 2015 hat die Landesregierung einen dezentralen, partizipativen Ansatz gewählt: Über 75 Experten aus dem Tourismus, öffentliche und private Akteure, Vertreter von Kammern, Verbänden und Bildungseinrichtungen haben seit Frühjahr 2008 interdisziplinär unter Leitung des Ministeriums für Wirtschaft und Wissenschaft und der Tourismus Zentrale Saarland zusammengearbeitet – mit Erfolg, wie das Ergebnis zeigt. Stärken und Schwächen wurden analysiert und diskutiert, Leitthemen und Ziele erarbeitet und über 180 Maßnahmen und Projekte definiert. Diese bilden den Handlungsfaden zur Umsetzung der Tourismusstrategie und damit zur Erreichung der Ziele, die für das Jahr 2015 gesteckt wurden.

Die Mitglieder der Arbeitsgruppen haben sich insbesondere ein gemeinsames Verständnis über den Entwicklungsstand des Tourismus im Saarland erarbeitet und kennen die Engpässe, die für ein erfolgreiches Wachstum gelöst werden müssen. Dieses Wissen über Erfolgsbeispiele und die Mechanismen der touristischen Entwicklung des Landes können und wollen sie teilen und weitervermitteln.

Die Tourismusstrategie 2015 für das Saarland kann dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn sich alle relevanten Tourismusakteure an der Umsetzung der gemeinsamen Ziele und Strategien aktiv beteiligen. Administration, Marketingorganisationen, Fachverbände und vor allem die Tourismuswirtschaft müssen jeweils Anstrengungen zur Umsetzung unternehmen.

Mit dieser Einstellung können durch die Tourismusstrategie Erfolgskreisläufe ausgelöst werden, welche die bereits touristischen Akteure im Saarland nun gemeinsam anstoßen.

Dazu gründen das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft und die Tourismus Zentrale Saarland die „Tourismusallianz 2015“. Ziel ist die kooperative Umsetzung der Tourismusstrategie und die weitere Verbesserung der touristischen Rahmenbedingungen in einem offenen, dynamischen Prozess. Die Mitglieder der Arbeitsgruppen, Leistungsträger der öffentlichen und privaten Akteure in der Tourismusbranche, Vertreter von Verbänden, Kammern, des Bildungswesens und dem Handel sind eingeladen, dieser freiwilligen Kooperation beizutreten. Die Mitglieder der Tourismusallianz bekennen sich damit zum Tourismus im Saarland, sind bereit Aufgaben zu übernehmen und sagen diesem partnerschaftlichen Prozess ihre Unterstützung zu.

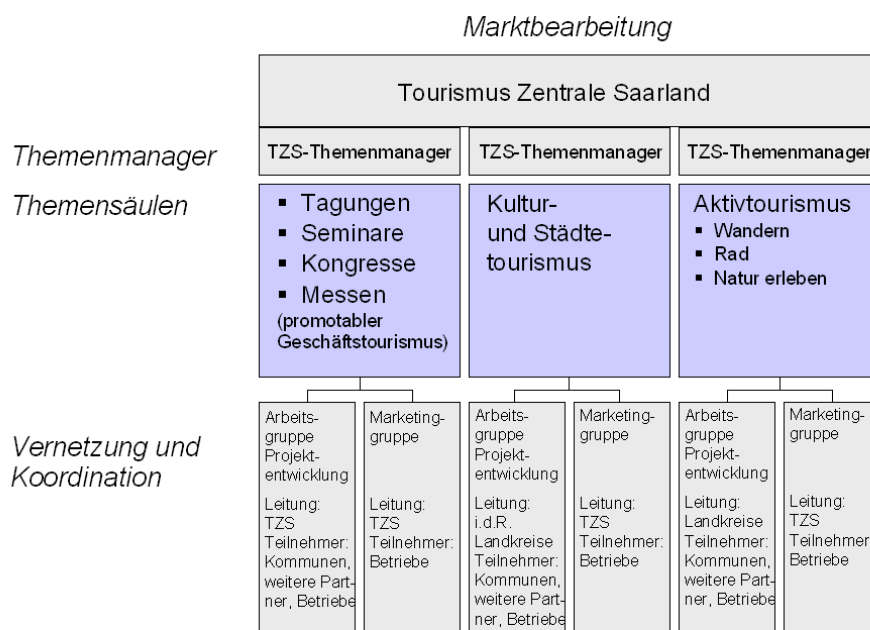
Das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft und die Tourismus Zentrale Saarland koordinieren die Tourismusallianz und agieren als Impulsgeber und Moderatoren. Erste Aufgaben der Tourismusallianz sind die Erarbeitung einer Kooperationscharta, mit der die Tourismusallianz die Grundlagen der Kooperation und der Aufgabenverteilung zwischen den Partnern aufstellt und die Einigung auf gemeinsame „Corporate Designs“ Elemente und die Ausarbeitung von Botschaften zu den Leitthemen mit denen die Dachmarke zur touristischen Positionierung des Saarlandes entsteht (Themen- und Produktmanagement). Weitere Aufgabe ist die Stärkung des Innenmarketings. Sichtbare Erfolge sollen Vorbilder abgeben für die nächste Welle touristischer Investitionen, z. B. durch Vorträge, Mitarbeit bei Projekten, Workshops, öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, Kommunikationsmaßnahmen. Die Kommunikation der positiven Wirkungen, aber auch die Erfordernisse zur erfolgreichen Entwicklung des Tourismus tragen zur Schaffung und Festigung des Tourismusbewusstseins bei.

Mehrwerte für die Partner liegen bspw. in der Sichtbarkeit auf Messen und Veranstaltungen, Vorteilen bei Katalogpräsenzen und Fortbildungen sowie der Nutzung von individuellen Beratungsangeboten zur Verbesserung der eigenen Leistungen.

Im Zusammenhang mit der Gründung der Tourismusallianz müssen die bisherigen Kooperationsstrukturen der TZS (Regionalausschuss und Projektkreise) weiterentwickelt werden.

Die Führungsrolle beim touristischen Themenmanagement für die Tourismusdestination Saarland hat die TZS. Zum Management der Leitthemen wird bei der TZS jeweils ein verantwortlicher Themenmanager die Angebotsentwicklung und die Vermarktung zusammen mit den Partnern koordinieren.

Abbildung 1: künftige Organisation des touristischen Themenmanagements



Quelle: ift GmbH auf Basis Workshopergebnis

Jedem Thema werden zwei Gremien zugeordnet:

- ▶ Eine Arbeitsgruppe Projektentwicklung, in der auch Vereine, Betriebe und Kommunen mitarbeiten.
- ▶ Eine Marketinggruppe, die hauptsächlich aus Betrieben und auch den Tourismusakteuren der Landkreise besteht und als Basis für die Entwicklung der oben genannten thematischen Marketingplattformen dient.

Beide Gruppen dienen der Entwicklung und Abstimmung von Maßnahmen und der Vorbereitung von Investitionen des Landes, der Landkreise und dem Regionalverband sowie der öffentlichen und privaten touristischen Attraktionen und der Betriebe.

Das Branchenforum der IHK und die Gremien des DeHoGa greifen Themen der Tourismusstrategie regelmäßig auf und demonstrieren anhand von Best-Practise-Beispielen Umsetzungserfolge und Branchenbenchmarks.

Die Tourismusstrategie will erreichen, dass bis 2015 mehr zufriedene Übernachtungsgäste und Tagesbesucher ins Saarland kommen, die Leistungsversprechen der Anbieter durch bessere Kooperation gehalten werden und Gäste wie touristische Akteure die kleinen und großen Erfolge der gemeinsamen Arbeit sehen, weiterempfehlen und die Anregungen in die Weiterentwicklung des touristischen Angebots und in die Gestaltung touristischer Investitionen einfließen.

Mit der engen Kooperation der touristischen Akteure, klaren Strukturen für die Organisation der Aufgaben, die Gewinnung und Beteiligung der Leistungsträger, Professionalität auf allen Ebenen, eine eindeutige und sichtbare Tourismusmarke Saarland und die grenzüberschreitende Kooperation werden die Erfolgsfaktoren für die positiven Zyklen der Tourismusstrategie gelegt., mit der sich Ausstrahleffekte auf alle anderen Akteure ergeben.