

## ▶ Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen gliedern sich nach den **zentralen Themen** des Saarlandtourismus. Dies sind:

- ▶ **Tagungen, Seminare, Kongresse, Messen** („promotabler Geschäftstourismus“)
- ▶ **„Aktivtourismus“** einschließlich Wandern, Radfahren und Natur erleben
- ▶ **„Kultur- und Städtetourismus“**.

Diese Themen haben unter Berücksichtigung der Aspekte

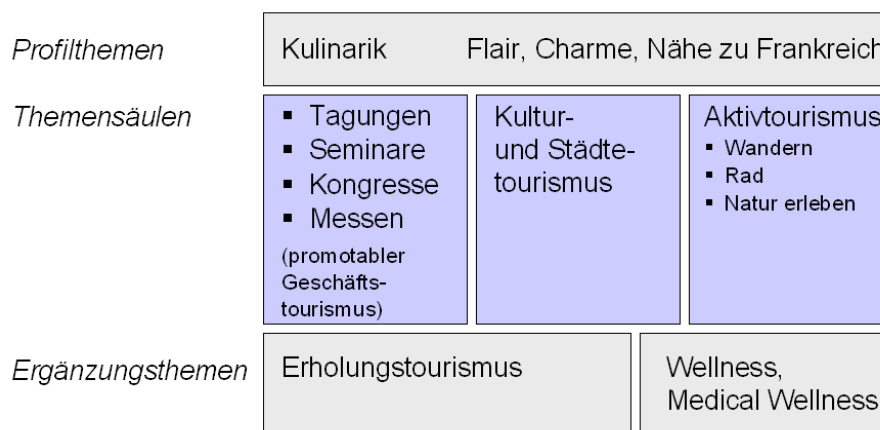
- ▶ wirtschaftliche Bedeutung
- ▶ Entwicklung des Marktsegmentes
- ▶ Wettbewerbssituation
- ▶ Image- und Profilwirkung für das Saarland
- ▶ Alleinstellungspotenzial
- ▶ Beeinflussbarkeit durch Marketing
- ▶ Themeninteresse der Kunden (Gästabefragung) sowie
- ▶ Saisonalität der Nachfrage (Ziel Auslastungssteigerung, Belegung nachfrageschwacher Zeiten)

die größte Bedeutung.

Weitere Themen sind „Erholungstourismus“ und „Gesundheitstourismus“ (Selbstzahlersegment, also insbesondere Wellness).

„Kulinarik“ sowie „Charme und Flair“ sind Profilt Themen, die alle Tourismussegmente berühren und die saarlandspezifischen Besonderheiten betonen.

**Abbildung 1: Künftige Leitthemen des Saarlandtourismus**



Quelle: ift GmbH auf Basis Workshopergebnis

Innerhalb der Themenfelder gliedern sich die Maßnahmen in die **Handlungsfelder**:

- ▶ Touristische Infrastruktur
- ▶ Beherbergung und Gastronomie
- ▶ Touristische Produkte
- ▶ Kommunikation und Vertrieb
- ▶ Organisation der Aufgaben
- ▶ Sonstiges.

Die nachfolgend wiedergegebenen Maßnahmen sind im Wesentlichen das weiterentwickelte Ergebnis der Diskussionen in den begleitenden Arbeitsgruppen.

Angegeben sind zu den einzelnen Maßnahmen die Prioritäten, in die auch der Gesichtspunkt Aufwand-Wirkungsverhältnis eingeflossen ist, der mit Vertretern der Arbeitsgruppen erörtert wurde.

## 1. Tagungen, Seminare, Kongresse und Messen

Der Geschäftsreisemarkt besteht aus den beiden Hauptsegmenten **ortsgebundene Geschäftsreisen** und **Tagungen, Seminare, Kongresse und Messen** (promotabler Geschäftstourismus, d.h. aktiv vermarktbarer Geschäftstourismus).

Das Segment des promotablen Geschäftstourismus gehört mit einem Umsatzvolumen von rund 25 Millionen Euro jährlich zu den besonders umsatzstarken Tourismusarten.

<b>Zielvorstellung 2015</b>	<p>Das Übernachtungsvolumen in diesem Segment steigt bis 2015 maßvoll.</p> <p>Attraktive Tagungs- und Seminarhotels im ländlichen Raum sowie marktgerechte Tagungs- und Kongresshotels in der Stadt Saarbrücken, die eine höhere Kapazität als zur Zeit vorhalten, bieten zusammen mit weiter entwickelten Angeboten im Bereich der Congresshalle und der Messe beste Möglichkeiten für entsprechende Veranstaltungen. Saarbrücken ist etabliert als Ziel für mittelgroße Kongresse, Tagungen und Events.</p> <p>Die Verkehrsanbindung des Saarlandes, insbesondere der Landeshauptstadt, ist besser als heute.</p> <p>Ein professionell arbeitendes Convention-Bureau dient der Koordination der Anbieter und fungiert als gemeinsame Kommunikations- und Vertriebsplattform für das gesamte Saarland.</p> <p>Die Hotels, die sich attraktiver als heute am Markt präsentieren, sprechen in der Woche und insbesondere von September bis Juni</p>
-----------------------------	--

	<p>Geschäftsreisende und Tagungsgäste an, am Wochenende und insbesondere im Sommerhalbjahr Kultur- und Städtetouristen. Diese Kombination ermöglicht eine hohe Auslastung und damit Wirtschaftlichkeit.</p> <p>Von der steigenden Zahl an Geschäftsreisenden profitiert neben dem Gastgewerbe vor allem auch der Einzelhandel.</p> <p>Das bessere Image des Saarlandes erleichtert die Vermarktung von Seminaren, Tagungen, Kongressen und Messen.</p>
<b>Masterprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einrichtung eines Convention-Bureau für das gesamte Saarland.</li> <li>▶ Optimierung und Ausbau des Beherbergungsangebotes für das Segment Seminare, Tagungen, Kongresse und Messen.</li> <li>▶ Weiterentwicklung der Angebote und Stätten im Bereich Kongresse und Messen in Saarbrücken (insbesondere Eventhalle, Saarmesse und Congresshalle).</li> </ul>

Prio- rität	<b>Empfehlungen</b>
	<b>Infrastruktur</b>
I	<p><b><u>Masterprojekt: Modernisierung der Congresshalle</u></b> in Saarbrücken fortsetzen:</p> <p>Bereits in Umsetzung sind Maßnahmen im Bereich des Foyers und der Sanitäranlagen. Kapazitätsausweitungen sind nicht vorgesehen – allerdings ist der Engpass derzeit auch nicht die Kapazität der Congresshalle, sondern die fehlende Beherbergungskapazität bei größeren Kongressen.</p>
I	<p><b><u>Masterprojekt: Saarmesse als Messe- und Tagungsort festigen:</u></b></p> <p>Da Messen immer stärker durch Kongresse begleitet werden und bei Kongressen begleitende Ausstellungen an Bedeutung gewinnen, muss das Leistungsprofil der Messe in Saarbrücken entsprechend weiter entwickelt werden.</p> <p>Strategie muss es sein, langfristig Standorte in Saarbrücken funktional zu bündeln, wozu dann auch die notwendigen Beherbergungsangebote gehören (wie z.B. in Köln).</p> <p><b>Nächster Schritt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie für die notwendigen Maßnahmen.</li> </ul>
I	<p><b><u>Masterprojekt: Eventhalle Saarbrücken:</u></b></p> <p>Für Großveranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlungskraft ist eine Eventhalle sinnvoll, die den aktuellen und künftigen Anforderungen in technischer und baulicher Hinsicht genügt. Diese Halle muss funktional und räumlich mit Begleitangeboten (insbesondere Beherbergung, Gastronomie) vernetzt werden, um optimale touristische Effekte zu generieren.</p>
Prio- rität	<b>Empfehlungen</b>
II	<p><b>Attraktives Umfeld für Tagungshotels schaffen:</b></p> <p>Dazu gehören das Ortsbild, das Einzelhandelsangebot, Angebote zum Naturerlebnis, zu weiteren Aktivitäten sowie das Management möglicher Aktivitäten (Rahmenprogramm, Begleitprogramm).</p> <p>Von besonderer Bedeutung sind Angebote, die im Rahmen von Teambuilding-Seminaren eingesetzt werden können (Hochseilgärten, Bootsverleih etc.).</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jedes Tagungshotel definiert aus seiner Sicht notwendige Erfordernisse mit Adressat Ort und Tourismusmanagement.</li> <li>▶ Gemeinsam wird dann über die Umsetzung beraten, an der beispielsweise auch Gewerbevereine oder Outdoorkurs-Anbieter beteiligt werden können. Sinnvoll ist hier auch eine regionale Sichtweise (Koordination durch Landkreise).</li> </ul>

Prio- rität	Empfehlungen
II	<p><b>Interessante Locations positionieren:</b></p> <p>In Saarbrücken besteht noch Bedarf an interessanten Locations für 100 bis 200 Personen, die für Begleit- und Rahmenprogramme von Kongressen genutzt werden können. Hierbei zählen vor allem das besondere Ambiente, aber auch variable Nutzungsmöglichkeiten und die Möglichkeiten für Catering. Über Special Locations kann sich Saarbrücken ein ganz besonderes Profil in diesem Marktsegment verschaffen, das immer wichtiger bei Standortentscheidungen für Veranstaltungen wird.</p> <p>Darüber hinaus müssen bestehende interessante Locations Saarbrückens wie z.B. E-Werk, Alte Schmelz oder Weltkulturerbe Völklinger Hütte besser ausgelastet werden.</p> <p><b>Nächster Schritt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Identifikation geeigneter Stätten und die Ausarbeitung von Maßnahmeplänen zur individuellen Weiterentwicklung zu einer Special Location.</li> </ul>

	Beherbergung und Gastronomie
	<p><b><u>Masterprojekt: Mehr und bessere Hotels / große Hotels:</u></b></p> <p>Auf Grund der relativ hohen Auslastung in Saarbrücken durch „normale“ Geschäftsreisende, fehlt es an ausreichenden Zimmerkontingenten für größere Kongresse (500 Zimmer und mehr). Saarbrücken braucht daher weitere Hotelkapazitäten.</p> <p>Neu anzusiedelnde Hotels gehören optimalerweise zu Ketten oder Kooperationen mit eigenem Vertrieb, um den Standort Saarbrücken auch über diese Schiene besser zu vermarkten und Imagetransfers von Hotelmarken auf den Standort zu generieren.</p> <p>Die Hotelkapazitäten sind im 3- bis 5-Sterne-Bereich zu schaffen. Standortpräferenz haben hier die Innenstadt (Nähe Congresshalle) und die Messe.</p> <p>Eine Abrundung im derzeit expansiven Budget-Segment (1-2 Sterne) ist ebenfalls sinnvoll.</p> <p>Die Hotels müssen hinsichtlich Ambiente und Ausstattung zumindest teilweise auch für Städte- und Kulturtouristen attraktiv sein (insbesondere die in der Innenstadt). Dieses Segment sollte ebenfalls deutlich ausgebaut werden, um so die Wirtschaftlichkeit der Hotels durch sich ergänzende zeitliche Nachfrageschwerpunkte zu erhöhen.</p> <p>Außerhalb Saarbrückens ist eine zweigleisige Ausrichtung auf die Segmente Business und Leisure hingegen für alle Betriebe unerlässlich, da hier das Auslastungsniveau insgesamt nicht an die Werte in der Stadt Saarbrücken herankommt. Gleichwohl sind auch hier zusätzliche wettbewerbsfähige Kapazitäten notwendig.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Akquisition von Investoren und Betreibern</li> <li>▶ Prüfung von Kapazitätserweiterungen bei vorhandenen Betrieben</li> <li>▶ Ausweisung geeigneter Flächen</li> <li>▶ Durchführung vertiefender Markt- und Standortanalysen, Machbarkeitsstudien.</li> </ul>

II	<p><b>Zertifizierung von Tagungshotels:</b></p> <p>Zentrale Ziele sind: Schaffung von Standards, mehr Qualität, besserer Service; Steigerung der Zahl der zertifizierten Tagungshotels, um dadurch eine bessere Zielgruppenorientierung zu erreichen und um mehr Sicherheit bei der Auswahlentscheidung vermitteln zu können.</p> <p>Die Zertifizierung kann gleichzeitig als Eintrittsvoraussetzung in den Pool der Betriebe angesehen werden, die über das neue Convention Bureau Saarland vermarktet werden.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Ansprache geeigneter Betriebe</li><li>▶ Überprüfung des individuellen Handlungsbedarfs anhand von Checklisten</li><li>▶ Umsetzung der Anforderungen auf betrieblicher Ebene</li><li>▶ Realisierung eines themenübergreifenden Beratungspools für Betriebe (Architekten, Innenarchitekten, Planer, Betriebsberater etc.).</li></ul>
----	--

	Touristische Produkte
I	<p><b>Das übergreifende Thema „Genießen des französischen Charmes und Flaires“ in den Betrieben erlebbar machen:</b></p> <p>Merkmale „grenzenloser Charme“ identifizieren, definieren, schulen, bewusst machen. Das gilt für Tourismuswirtschaft genauso wie für weitere Dienstleister und Anbieter.</p> <p><b>Nächster Schritt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entsprechende Initiative der TZS fortführen und ausweiten.</li> </ul>
I	<p><b>Ausgeprägtes Gastgeberbewusstsein zeigen:</b></p> <p>Saarbrücken als „mittelgroße“ Stadt kann sich „persönlicher“ präsentieren als größere Städte. Dazu gehören z.B. Empfänge im Rathaus und eine persönliche Begrüßung von Kongressteilnehmern durch Bürgermeister oder Minister.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Individuelle Locations und Gastgebermöglichkeiten zusammenstellen und systematisch anbieten und einsetzen.</li> </ul>
II	<p><b>Wiederkehrende Veranstaltungen etablieren, Branchentreffpunkte schaffen; Durchführung von mehr Eigenveranstaltungen, die nicht „abwerbbar“ sind:</b></p> <p>Um die Auslastung von Messe, Congresshalle und Hotels zu steigern und zu sichern, müssen eigenständig und mit Partnern Veranstaltungen entwickelt werden, die dann regelmäßig (i.d.R. jährlich) wiederholt werden. Thematische Anknüpfungspunkte ergeben sich über die Universität, die großen und innovativen Unternehmen im Saarland und die standortbezogenen Themen wie deutsch-französische Freundschaft.</p> <p>Diese Aufgabe kann vom Convention Bureau koordiniert werden, bedingt jedoch auch den intensiven Einsatz der oben genannten Partner.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Team etablieren, das zunächst Themen identifiziert (Partner, Verbände ansprechen), die jeweilige Wettbewerbssituation untersucht und Vorschläge für entsprechende Veranstaltungen entwickelt.</li> <li>▶ Heimische Firmen, Professoren etc. fungieren als Botschafter für das Saarland, um Veranstaltungen, Tagungen und Messen in das Saarland zu holen.</li> </ul>

Kommunikation und Vertrieb	
I	<p><b>Masterprojekt: „Convention Bureau Saarland“ etablieren:</b></p> <p>Aufgabe des Convention Bureau Saarland ist es, sowohl als Kommunikationsplattform als auch als Vertriebsplattform zu fungieren. Ziel ist es, bestehende und neue Angebote mit deutlich gesteigertem Nachdruck und höherer Professionalität im Markt zu platzieren und eine deutlich höhere Nachfrage auszulösen.</p> <p>Das Convention Bureau fungiert als Dienstleister für Anbieter und Kunden (Durchführung Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, Organisation von Veranstaltungen). Es versteht sich als Plattform und Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage. Wegen der saarlandweiten Bedeutung ist es sinnvoll, dass das Convention Bureau von TZS, CCS und weiteren, maßgeblichen Einrichtungen und Standorten getragen wird.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Identifikation möglicher Partner</li> <li>▶ Verständigung über die Ziele und Aufgaben, Schnittstellendefinition</li> <li>▶ Ausarbeitung Businessplan</li> <li>▶ Ausstattung mit zur Erreichung der Ziele notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen.</li> </ul>
I	<p><b>Marketing verbessern:</b></p> <p>Hierzu gehören u.a. folgende Einzelmaßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehr Transparenz durch Informationen im Internet, Print etc.</li> <li>▶ Präsenz über Plattformen steigern (lokal, regional und national)</li> <li>▶ Einladung von Entscheidern (in nachfrageschwachen Zeiten, in Kooperation mehrerer Häuser, mit Rahmenprogramm)</li> <li>▶ Bessere Nachbetreuung ehemaliger Teilnehmer</li> <li>▶ Aufbau einer Interessenten- und Kunden-Datenbank.</li> </ul>

	<b>Sonstiges</b>
II	<b>Sprachkompetenz</b> , interkulturelle Kompetenz der Mitarbeiter erhöhen
II	<p>Städte – insbesondere Saarbrücken – müssen klares <b>Profil entwickeln</b>:</p> <p>Zur klaren Wahrnehmung und Abgrenzung im Wettbewerb müssen Standorte genauso wie Betriebe ein klares Profil haben.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Definition Entwicklungsziele, Positionierung, ggf. Markenentwicklung.</li> </ul>

## 2. Aktivtourismus

Aktivtourismus ist ein Oberbegriff, dem insbesondere Themen wie Wandern, Radfahren, Natur erleben, aber auch Golf, Wassersport oder Reiten zugeordnet werden.

<b>Zielvorstellung 2015</b>	<p>Das Übernachtungsvolumen steigt in diesem Segment bis 2015 deutlich.</p> <p>Basis dafür sind Steigerungen bei den Themen Wanderurlaub und Radurlaub sowie insbesondere im Bereich Aktiv(kurz)urlaub durch den neuen, kapazitätsstarken Sunpark am Bostalsee (ab 2011), der Aktiv(kurz)urlauber und zusätzlich auch Erholungsurlauber beisteuert.</p> <p>Der Bostalsee wird damit zu einem Zentrum für Aktivurlaub. Dazu gehören Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Wassersport sowie weitere In- und Outdooraktivitäten. Entsprechende Angebote werden sowohl am Bostalsee als auch im übrigen Saarland ausgebaut.</p> <p>Zum Aktivtourismus zählen auch Nischensegmente wie Wassersport oder Reiten.</p>
<b>Masterprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sunpark Bostalsee</li> <li>▶ Bostalseeregion als touristisches Zentrum mit Aktivangeboten</li> </ul>

## 2.1 Wandertourismus

Wandern gehört zu den Schwerpunktthemen der saarländischen Tourismusstrategie. Beim Thema Wandern muss allerdings differenziert werden zwischen Wandern als Hauptaktivität und Wandern als Aktivität im Rahmen eines Urlaubsaufenthaltes. Bei der Auflistung von Urlaubsarten wird Wandern im ersten Falle als eigenständige Kategorie berücksichtigt (als Wanderurlaub), im zweiten Falle ist es eine Aktivität im Rahmen anderer Urlaubsarten.

Der Anteil der „reinen Wanderurlauber“ an den Gesamtübernachtungen im Saarland soll bis 2015 deutlich steigen, wird aber anteilmäßig niedrig bleiben. Deutlich höher ist derzeit die Anzahl von Wanderern, die als Tagesgast kommen. Hinzu kommt die große Gruppe der Urlauber, die Wandern als eine von mehreren Urlaubsaktivitäten betreiben.

Für das Saarland ist daher die Zielgruppe der Übernachtungsgäste deutlich interessanter, die Wandern als eine von mehreren Aktivitäten betreiben und für die kombinierte Angebote besonders attraktiv sind – beispielsweise Wandern + Kulinarik, Wandern + Gesundheit oder Wandern + Kultur.

Das Thema Wandern wird auch in Zukunft ein wesentliches Element der Imageprofilierung und der touristischen Vermarktung des Saarlandes sein. Insofern haben die Maßnahmen, die der Optimierung der aktuellen Infrastruktur bzw. Angebotes dienen, eine hohe Priorität.

<b>Zielvorstellung 2015</b>	<p>Das Übernachtungsvolumen steigt im Segment der „reinen Wanderurlauber“ bis 2015 weiter an.</p> <p>Deutlich stärker nimmt der Anteil derjenigen zu, die Wandern als eine von mehreren Aktivitäten ausüben. Enthalten sind sie vor allem in den Segmenten Erholungsurlaub und Aktivurlaub (jeweils mehrere hunderttausend Übernachtungen p.a.) und Gesundheitsurlaub (mehrere zehntausend Übernachtungen p.a.).</p> <p>Die Entwicklung des Bostalsees zu einem Zentrum für Aktivurlaub und die Optimierung weiterer saarländischer Standorte wird die wachsende Nachfrage nach Wanderangeboten unterstützen.</p>
<b>Masterprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Schaffung eines wandertouristischen Gesamtproduktes mit hoher Qualität in allen Bereichen (Wegeinfrastruktur, Übernachtungs- und Gastronomieangebote)</li> <li>▶ Ausbau der Wandermarke SaarWanderland</li> <li>▶ Positionierung des Saar-Hunsrück-Steiges als Top-Produkt auf dem nationalen Wandermarkt</li> <li>▶ Verbesserung des Angebotes der Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe insbesondere durch Schließung von Versorgungslücken und Intensivierung der Beratungs- und Schulungsleistungen im Hinblick auf die Verbesserung der Angebots- und Servicequalität.</li> <li>▶ Stärkung und Intensivierung des Tafeltouren-Ansatzes</li> <li>▶ Identifizierung und Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen durch Intensivierung von Marktforschung und Marketing.</li> </ul>

Prio- rität	Empfehlung
	Infrastruktur
I	<p><b>Masterprojekte: Aufbau der Marke Saarwanderland, Positionierung des Saar-Hunsrück-Steiges und Stärkung und Intensivierung des Tafeltouren-Ansatzes</b></p> <p>Ziel ist der Aufbau einer Marke Saarwanderland. Im Vordergrund der touristischen Vermarktung stehen die Premiumwege, von denen bis Ende 2009 rund 40 verfügbar sein sollen.</p> <p>Saarlandrundwanderweg auf das Niveau eines Qualitätsweges „Wanderbares Deutschland“ bringen.</p> <p>Positionierung des Saar-Hunsrück-Steiges als Top-Produkt der touristischen Vermarktung.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Anfang 2009 klären, wo die Schwerpunkte und Ziele liegen</li> <li>▶ Erstellung und Weiterentwicklung eines Kriterienkatalogs (Orientierung am Vorhandenen, z.B. „Wanderbares Deutschland“)</li> <li>▶ Profilierung des Saar Hunsrück Steigs als Trekkingangebot</li> <li>▶ Ausbau der Marke SaarWanderland</li> <li>▶ Stärkung und Intensivierung des Tafeltouren-Ansatzes.</li> </ul>

Prio- rität	Empfehlung
I	<p><b><u>Masterprojekt:</u> Schaffung eines wandertouristischen Gesamtproduktes</b></p> <p>Erstellung einer Mängelliste für Themenwege nach Festlegung des Kriterienkatalogs (nur für die Wege, die touristisch zu vermarkten sind),</p> <p>Orientierung am Katalog „Wanderbares Deutschland“ als Mindeststandard (Voraussetzung für die Teilnahme am Gütesiegel „Gastgeber Wanderbares Deutschland“ ist die Eignung von mindestens 50 Prozent der Betriebe für die Vermarktung).</p> <p>Das Qualitätsversprechen der Premiumqualität entlang der gesamten Leistungs- und Servicekette definieren und umsetzen.</p> <p>Schaffung zusätzlicher Übernachtungsmöglichkeiten an Stellen, an denen es keine Hotellerie oder sonstige Übernachtungsmöglichkeiten gibt (Zeltcamps, Mobilhomes), um dadurch auch einen gewissen „Trekkingcharakter“ zu erzeugen.</p> <p>Ausbau der ergänzenden Infrastruktur (Rastplätze, Ruhebänke, Infotafeln, Hinweise auf Gastronomie und Hotellerie, zusätzliche Einkehrmöglichkeiten).</p> <p>Verbesserung des Servicegedankens (Wandertaxis und Wanderbusse insbesondere entlang des SHS)</p> <p>GPS-Infos</p> <p>Veranstaltungen und spezielle Events organisieren (Wander-Marathon, kulinarische Wanderwochen, saarländischer Wandersommer oder –herbst)</p> <p><b>Nächster Schritt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erstellung der Mängelliste und Beheben der Mängel mit Unterstützung durch die TQS (Tourismus Qualitätssicherung Saarland)-Gemeinden und Wandervereinen.</li> </ul>

	Beherbergung und Gastronomie
I	<p><b>Masterprojekt: Verbesserung des Angebotes der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erweiterung der Zahl der aktuell 16 Qualitätsbetriebe auf 30.</li> <li>▶ Betriebe auf ihre Wandereignung überprüfen.</li> <li>▶ Angebotsspektrum erweitern (z.B. bewirtschaftete Wanderhütten, „Jausenstationen“, Picknickangebote).</li> <li>▶ Versorgungslücken definieren mit dem Ziel, zusätzliche Betriebe, an denen es bisher kein Angebot für Wanderer gibt, anzusiedeln.</li> <li>▶ Garantie von Öffnungszeiten zumindest während der Saison.</li> <li>▶ Stärkeren Bezug zum Thema Kulinarik zeigen (regionale Spezialitäten wie Wildwochen herausstellen, Zusammenarbeit mit Regionalanbietern intensivieren)</li> <li>▶ Beratungsangebot entwickeln, Schulungen, Infos für Betriebe.</li> </ul> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kriterienkatalog erstellen (Orientierung am Vorhandenen, z.B. „Wanderbares Deutschland“).</li> </ul>

	<b>Kommunikation und Vertrieb</b>
I	<p><b>Kooperationen</b></p> <p>Aufbau und Verstärkung von Kooperationen auf vertikaler und horizontaler Ebene (Vermarktern, Ausstattern, Sportgeschäften, Künstlern)</p> <p><b>Vermarktung des Themas Wandern</b></p> <p>Verbindung zu anderen Themen herstellen (Kulinarik, Gesundheit).</p> <p>Vermarktung spezieller Angebote wie Wandern für Familien mit Kindern oder Alleinreisende, Trekkingcamps etc.</p> <p>Imageelemente in Verbindung mit dem Thema Wandern definieren (Kulinarik, Französische Charme, Lebensart).</p> <p>Grenzüberschreitende Wege berücksichtigen, um neue Zielgruppen (z.B. Franzosen, Belgier) zu erschließen.</p> <p>Konzentration der Vermarktung auf die Bundesländer im Einzugsbereich (Rheinland-Pfalz, Hessen, Baden-Württemberg, NRW) sowie auf ausgewählte Auslandsmärkte (Frankreich, Großbritannien, Lux, B, NL).</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durchforsten des vorhandenen Angebotes mit dem Ziel, die Vermarktung klar thematisch mit den Schwerpunkten „Wandern + Kulinarik“ und „Wandern + Gesundheit/Wellness“ auszurichten, Grundprinzip: Angebot muss übersichtlich sein.</li> </ul>
	<b>Sonstiges</b>
I	<p><b><u>Masterprojekt:</u></b></p> <p>Profilstudie über die wichtigsten Auslandsmärkte (Frankreich, Luxemburg, Belgien, Niederlande)</p> <p>Benchmarking mit anderen Wanderregionen über Angebot und Nachfrage.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konzept für Profilstudie erstellen.</li> </ul>

## 2.2 Radtourismus

Ähnlich wie beim Wandern muss man auch beim Schwerpunktthema Radfahren zwischen Urlaubern unterscheiden, die Radfahren als eine von mehreren Aktivitäten ausüben oder die die Radreise als Hauptanlass sehen. Unter dem Gesichtspunkt des Übernachtungstourismus stellen Letztere eine volumenmäßig kleine Zielgruppe dar.

Der Anteil der Übernachtungen „reiner Radurlauber“ soll bis 2015 deutlich ansteigen, wird aber weiterhin einen eher geringen Anteil am Saarland-Tourismus haben, ähnlich dem der „reinen Wanderurlauber“.

Für das Saarland steht auch hier die Zielgruppe der Übernachtungsgäste im Vordergrund, die Radfahren als eine von mehreren Aktivitäten betreiben. Von der Mehrzahl der Urlauber wird Radfahren unter dem Genuss-Gesichtspunkt – also weniger als sportliche Aktivität – gesehen. Insofern bieten sich Angebote an, bei denen das Radfahren mit den Themen Kulinarik, Gesundheit oder Kulturerlebnis verbunden wird.

Um das Saarland stärker als Radfahr-Destination in den Fokus zu rücken, wird es nötig sein, durch gezielte Maßnahmen das Radwegenetz zu optimieren und insbesondere die Angebots- und Servicequalität von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben zu verbessern. Als interessante Ergänzung bietet sich das Thema Elektrofahrräder an, das zunehmend an Bedeutung gewinnt und das auf Grund des hügeligen Landschaftsprofils des Saarlandes auf eine wachsende Nachfrage stoßen dürfte.

<b>Zielvorstellung 2015</b>	<p>Das Übernachtungsvolumen steigt im Segment der „reinen Fahrradurlauber“ bis 2015 deutlich an..</p> <p>Noch stärker wird der Anteil derjenigen zunehmen, die Radfahren als eine von mehreren Aktivitäten ausüben. Enthalten sind sie vor allem in den Segmenten Erholungsurlaub und Aktivurlaub.</p> <p>Das Saarland etabliert sich unter den TOP 20 der deutschen Radregionen.</p> <p>Die Entwicklung des Bostalsees zu einem Zentrum für Aktivurlaub und die Optimierung weiterer saarländischer Standorte wird die wachsende Nachfrage nach Angeboten für Radfahrer unterstützen.</p>
<b>Masterprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verbesserung des Angebotes der Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe, insbesondere durch Schließung von Versorgungslücken und Intensivierung der Beratungs- und Schulungsleistungen im Hinblick auf die Verbesserung der Angebots- und Servicequalität.</li> <li>▶ Optimierung des Radwegenetzes, insbesondere durch Schaffung zusätzlicher Rastplätze und Einrichtung von Anlagen zum Abstellen von Fahrrädern.</li> <li>▶ Aufbau eines Verleihnetzes von Elektrofahrrädern, um das Saarland zu einem der führenden Destinationen in diesem speziellen Segment zu profilieren.</li> <li>▶ Identifizierung und Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen</li> </ul>

	(z.B. Frankreich, Belgien) durch Intensivierung von Marktforschung und Marketing.
--	---

Prio-rität	Empfehlung
	<b>Infrastruktur</b>
I	<p><b>Masterprojekt: Optimierung des Radwegenetzes:</b></p> <p>Erstellung einer Mängelliste.</p> <p>Lücken schließen und Erweiterungsmöglichkeiten prüfen.</p> <p>Verbesserung der Infrastruktur (Rastplätze anlegen, Anlagen zum Abstellen der Räder einrichten, Picknickangebote schaffen).</p> <p>Eine Zertifizierung der wichtigsten Radwege (z.B. Saarradweg) anstreben.</p> <p>Grenzüberschreitende Angebote intensivieren.</p> <p>Entwicklung und Ausbau der regionalen Netze für Gäste, die bei Aufhalten vor Ort Rundtouren und Tagestouren (z.B. an Seen) machen wollen.</p> <p>Bestehende Routen im Hinblick auf ihre Ausbaubarkeit überprüfen (z.B. Europäischer Mühlenradweg, der die Themen Grenzüberschreitung und Kulinarik bedient).</p> <p>Das Interreg-Projekt „Velo Vis à Vis“ realisieren und durch das Landesmarketing stützen.</p> <p>Initiierung eines Projektes „Kunst am Radweg“ gemeinsam mit saarländischen Kunstschaffenden, um die relativ unattraktive Radstrecke zwischen Saarbrücken und Dillingen interessanter zu gestalten.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bewusstsein schaffen für die Bedeutung des Themas Radtourismus im Allgemeinen durch Erstellung einer Musterpräsentation, die eingesetzt wird, um die Kommunen und andere Entscheidungsträger zu überzeugen</li> <li>▶ Finanzierungskonzepte vorlegen und Informationsveranstaltungen für Betriebe, Kreise, Kommunen organisieren</li> <li>▶ Erfassung der Lücken und Mängel (Rastplätze, Radabstellanlagen etc.) bis Mitte 2009</li> <li>▶ Zertifizierung der Radwege anhand vorhandener Kriterien (mit Hauptweg beginnen) bis Ende 2009.</li> </ul>

	<b>Beherbergung und Gastronomie</b>
I	<p><b>Masterprojekt: Verbesserung des Angebotes der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe</b></p> <p>Betriebe auf Eignung für den Radtourismus überprüfen (maximal 100 Betriebe kommen in Frage).</p> <p>Angebotspektrum der Betriebe erweitern.</p> <p>Betriebe mit dem Ziel beraten und schulen, die Angebotsqualität zu verbessern und Servicebewusstsein zu schaffen. Dabei Konzentration auf einen individuellen Beratungsansatz.</p> <p>Nachfragegerechte Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe sicherstellen.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Identifizierung von Betrieben, die im Rahmen der Serviceinitiative als individuell zu beratende Betriebe in Frage kommen, Erstellung einer Liste mit geeigneten Beratern</li> <li>▶ Radhandbuch für Betriebe entwickeln (mit wichtigen Informationen über das vorhandene touristische Angebot, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen etc.)</li> <li>▶ Initiative „Bed &amp; Bike Betrieb des Jahres“ fortsetzen.</li> </ul>
	<b>Touristische Produkte</b>
I	<p><b>Masterprojekt: Profilierung des Saarlandes zu einer der führenden Destinationen im Segment Elektrofahrräder:</b></p> <p>Aufbau eines Netzes von Leihrädern und Verleihstationen mit einem privaten Anbieter. Ziel ist der Aufbau eines Netzwerkes zum Verleih, zur Rückgabe und zum Aufladen der Elektroräder entlang der Strecke.</p> <p>Erschließung spezieller Routen für Elektrofahrräder.</p> <p>Elektrorad-Event (am Beispiel der Schweiz) organisieren.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verleihsystem für Elektroräder aufbauen.</li> </ul>
I	<p><b>Radwandertag analog zum Wandertag ins Leben rufen.</b></p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Prototyp eines Radwandertages konzipieren mit dem Ziel, die erste Veranstaltung im Frühjahr 2010 stattfinden zu lassen.</li> </ul>

	<b>Kommunikation und Vertrieb</b>
I	<p><b>Verbindung mit anderen Themen (Kulinarik, Gesundheit und Wellness):</b></p> <p>Konzentration auf die Zielgruppe „Genussradler“</p> <p>Saarland als Ziel für „Elektroradfahrer“ vermarkten</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ausrichtung des Marketings auf die definierten Ziele (Verknüpfung mit Themen, Genussradeln etc.)</li> <li>▶ Routenfähiges Portal im Internet einrichten</li> <li>▶ Unterstützung der Vermarktung der Elektrofahrräder</li> </ul>
	<b>Sonstiges</b>
II	<p><b>Marktforschung:</b></p> <p>Analyse relevanter Auslandsmärkte (Benelux, Frankreich)</p> <p>Vorhandene Untersuchungen auswerten (DTV-Studie), Trendscout.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Profilstudie machen über die Märkte Frankreich, Niederlande, Belgien.</li> </ul>

## 2.3 Weitere Aktiv- und Naturthemen

Priorität	Empfehlungen
	<b>Golf</b>
II	<p>Mit der Anlage in St. Wendel, die eine ideale Kombination aus qualitativ und gestalterisch ansprechender Golfanlage und genau zu diesen Ansprüchen passendem Hotel darstellt, ist es dem Saarland gelungen, sich auch im Bereich des Golftourismus zu positionieren.</p> <p>Das touristische Golfangebot soll bis 2015 maßvoll ausgebaut werden (Platzkapazität, adäquate Beherbergungsbetriebe, die funktional mit Golfplätzen verbunden sind). Verknüpfungen zu den Themen Wellness und Kulinarik sind zu vertiefen, das Marketing ist zu intensivieren, die Plätze besser zu vernetzen (Vorbild Golfküste Schleswig-Holstein).</p>
	<b>Wassersport</b>
II	<p>Eingeschränkte quantitative Potenziale, aber hohe Imageeffekte bieten Wassersportangebote auf stehenden und Fließgewässern. Hier ist ein maßvoller Ausbau der Infrastruktur (Anleger, an Qualitätsgütesiegeln ausgerichtete Infrastruktur- und Serviceangebote etc.) geeignet, das Aktivitätsprofil des Saarlandes abzurunden.</p>
	<b>Biosphäre</b>
II	<p>Das Biosphärenreservat Bliesgau ist derzeit im Aufbau und bietet als Gesamtangebot aus Naturerlebnis, heimischen Produkten und Aktivmöglichkeiten in der Natur gute Entwicklungspotenziale. Insbesondere innovative Naturerlebniseinrichtungen und eine regional- und themenspezifische Interpretation des Profiltitels Kulinarik versprechen hier Markterfolg.</p>
	<b>Reiten</b>
II	<p>Reitangebote sollten als betriebliche Angebote insbesondere das Aktivangebot im Bereich touristischer Zentren wie dem Bostalsee abrunden.</p>

### 3. Kultur- und Städtetourismus

Das Saarland verfügt über einige kulturelle Sehenswürdigkeiten und Angebote von überregionaler Bedeutung, wie beispielsweise die Völklinger Hütte, Villeroy & Boch und das Thema Römer und Kelten. Diese verfügen allerdings noch nicht über die Ausstrahlung und den Bekanntheitsgrad, die erforderlich wären, um als touristische Magneten wirken zu können. Das gleiche gilt für Saarbrücken, das auf Grund seines attraktiven Stadtkerns und seines kulturellen Angebotes durchaus eine größere Rolle im Wettbewerb mit anderen mittelgroßen Städten spielen könnte.

Kultur- und Städtetouristen gehören zu den Übernachtungsgästen, deren Ausgaben oberhalb des Durchschnitts liegen. Insofern stellen sie für den saarländischen Tourismus eine attraktive Zielgruppe dar, die allerdings auch über ein gehobenes Anspruchsniveau verfügt.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollen dazu beitragen, dass sich die infrastrukturellen Rahmenbedingungen für den Kultur- und Städtetourismus kontinuierlich verbessern und die touristische Vermarktung weiter optimiert wird.

<b>Zielvorstellung 2015</b>	<p>Das Übernachtungsvolumen in diesem Segment steigt bis 2015 deutlich. Hierunter fallen auch Übernachtungen durch Veranstaltungs- und Eventbesucher, Rundreisende, Besichtigungs-, Bildungs-, und Studienreisende sowie Einkaufsaufenthalte..</p> <p>Mehr noch als Events sind touristisch gut vermarktbar attraktive Ausstellungen und Attraktionen Impulsgeber des Kultur- und Städtetourismus.</p> <p>Kultur- und Städtetourismus sind tragende Säulen des Saarland-Tourismus.</p> <p>Kultur und Tourismus laden das Markenbild des Saarlandes positiv auf.</p> <p>Die Stadt Saarbrücken ist im Wettbewerbsumfeld (insbesondere Saar-Lor-Lux-Raum) wieder deutlich stärker positioniert und kooperiert noch enger mit den Kulturzielen und Städten in diesem Raum.</p>
<b>Masterprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Attraktion und/oder Ausstellung, die touristisch wirksam das Thema deutsch-französische Geschichte inszeniert. Dieses Thema soll auch stärker durch Führungen und touristische Programme untermauert werden.</li> <li>▶ Zeitlich koordinierte Großereignisse, jährlich wechselnde Schwerpunkte (Völklinger Hütte, Saarbrücken etc.), damit Ansprache von Übernachtungsgästen .</li> <li>▶ Verbesserung des städtebaulichen Umfeldes der kulturellen Sehenswürdigkeiten und sonstigen Tourismus-Standorte.</li> <li>▶ Informationsoffensive zu saarländischen Kulturangeboten in Richtung Bevölkerung und an den Hotelrezeptionen.</li> </ul>

Prio- rität	Empfehlung
	<b>Infrastruktur</b>
I	<p><b>Masterprojekt: Umfeld von Kulturstätten touristisch gestalten:</b></p> <p>Hierzu gehören Stätten wie Saarlouis (z.B. Festungsgraben), Mettlach mit Villeroy &amp; Boch, der Eingangsbereich und Zugang zu den Schlossberghöhlen in Homburg (weitere Maßnahmen erforderlich über Neugestaltung Eingangsbereich hinaus), städtische Plätze etc.</p> <p>Touristische Gestaltung bedeutet Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Fußgängerfreundlichkeit, Gastronomie und Außengastronomie, gute Orientierung für Ortsfremde, Servicestandards wie Informationstafeln, Parkplätze, Ein- und Ausstiege für Busse, WC, für Touristen akzeptable ÖPNV-Anbindung etc.</p> <p>Pflegezustand und Anmutung von touristischen Stätten verbessern (z.B. Schlossberghöhlen, Platz rund um die Ludwigskirche), ist Aufgabe der Kommunen.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bestandsaufnahme der relevanten Stätten und Mängel. Standortentwicklungskonzepte erarbeiten mit Städteplanern, Verkehrsplanern, Architekten, Touristikern.</li> <li>▶ Ortsgestaltungssatzungen ausarbeiten und verabschieden.</li> <li>▶ Kataster machen und Zustand dokumentieren, Zuständigkeiten identifizieren, managen; "Touristische Platzwarte" einsetzen.</li> </ul>
I	<p><b>Beleuchtungskonzepte für Attraktionen entwickeln:</b></p> <p>Nach dem Motto „Licht lockt Leute“ touristisch relevante Gebäude, Plätze, Situationen attraktiv beleuchten (LED).</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bestandsaufnahme der relevanten Stätten. Individuelle Beleuchtungskonzepte entwickeln.</li> </ul>
	<b>Beherbergung und Gastronomie</b>
I	<p><b>Masterprojekt: Counterkräfte in Hotels besser über vorhandene Kulturangebote informieren:</b></p> <p>Counterkräfte sind häufigster Ansprechpartner von Übernachtungsgästen und deshalb eine besonders wirksame Schnittstelle zur Weitergabe von Informationen und Tipps. Damit das auch funktioniert, müssen die Counterkräfte sich dessen bewusst sein, aktiv informieren und selbst gut informiert sein. Dafür geeignete Instrumente sind z.B.: Newsletter, Datenbank im Internet, Infobox am Counter, etc..</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Informationsplattformen mit Medienpartnern entwickeln und mit Schulungen umsetzen.</li> </ul>

	Touristische Produkte
I	<p><b>Masterprojekt: Ausarbeitung von Kulturevents, die bis in die Hauptquellgebiete ausstrahlen:</b></p> <p>Zur Auslastung der Hallen, insbesondere aber zur Imageverbesserung des Saarlandes und der Entwicklung des Kulturtourismus bedarf es öffentlichkeitswirksamer, attraktiver Events, die ihren Einzugsbereich bis in die Hauptquellgebiete des Saarlandes, also einen Radius von rund 300 Kilometern, haben. Ergänzend können Nischenangebote mit höherer Reichweite ähnliche Effekte erzielen.</p> <p>Zu beachten ist dabei die starke Wettbewerbssituation mit den Quellgebieten (Ballungszentren mit umfassendem Kulturangebot). Deshalb muss es hier jeweils um Gesamterlebnisse gehen, die weitere touristische Leistungen zum festen Bestandteil des Programms für die Gäste machen.</p> <p>Touristisch wirksamer als Events im Sinne von Veranstaltungen sind Ausstellungen, da diese über einen längeren Zeitraum laufen und touristisch besser vermarktbar sind. Attraktive Ausstellungen sind auch das Erfolgsrezept der Völklinger Hütte. Voraussetzung für eine erfolgreiche touristische Vermarktung sind lange Vorlaufzeiten (mindestens 1 Jahr, besser 1,5 Jahre).</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sondierung des Marktes</li> <li>▶ Suche nach Eventthemen forcieren</li> <li>▶ Ermittlung möglicher Locations hinsichtlich Kapazität und touristischer Wirksamkeit</li> <li>▶ Erarbeitung Umsetzungskonzept (Kosten, Finanzierung, Organisation).</li> </ul>
II	<p><b>Bestehende überregional bedeutende Festivitäten und Veranstaltungsreihen weiterentwickeln:</b></p> <p>Derzeit ist die touristische Reichweite begrenzt. Ziel muss es sein, über die Programmgestaltung und die Kombination mit touristischen Bausteinen (Unterkunft, gastronomische Events, Begleitprogramme) die touristische Wirkung deutlich zu erhöhen.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Weitere Touristische Leistungsbausteine ausarbeiten, die mit den Festwochen verknüpft werden können.</li> </ul>
I	<p><b>Auf 3-4 Kulturprojekte konzentrieren und dort Strukturen weiter professionalisieren:</b></p> <p>Zwecks Optimierung der eingesetzten Ressourcen und Konzentration auf wenige, dafür aber sehr wirksame Angebote, empfiehlt es sich, sich im ersten Schritt auf 3-4 Kulturprojekte speziell für den Kultur- und Städtetourismus zu konzentrieren und diese weiter zu professionalisieren und nachhaltig wirksam aufzustellen (z.B. Musikfestspiele Saar) und zu touristisch zu vermarkten. Kulturtouristische Themen sind insbesondere die Völklinger Hütte, das Thema Römer und Kelten sowie das Thema Barock (siehe touristische Straßen).</p>

	<p><b>Vernetzung von Kulturveranstaltungen mit Begleitangeboten:</b></p> <p>Damit die Veranstaltungen auch touristische Wertschöpfung steigern, müssen sie enger mit thematischen und touristischen Begleitangeboten verknüpft werden (Städte, Kultur, Shopping, Gastgewerbe).</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Prüfung relevanter Veranstaltungen auf die aktuellen Begleitangebote, Entwicklung weiterer, Umsetzung zusammen mit Gastgewerbe, Kulturträgern etc..</li> </ul>
	<p><b>Möglichst alle Gästeführer zu Saarland-Repräsentanten ausbilden:</b></p> <p>Basis dafür sind definierte Standards und Qualitätskriterien.</p>
	<p><b><u>Masterprojekt:</u> Französisches im Saarland erlebbar machen:</b></p> <p>Dieser Ansatz dient der besseren Herausarbeitung eines zentralen (kulturellen) Alleinstellungsmerkmals des Saarlandes. So könnte z.B. das Historische Museum Saarbrücken deutlich stärker auf dieses Thema ausgerichtet werden. Auch Führungen können entsprechend touristisch-thematisch inszeniert werden, ebenso Programme, Ausflüge, Veranstaltungen.</p>
	<p><b>Touristische Straßen:</b></p> <p>Die Erlebnisqualität der touristischen Straßen im Saarland muss erhöht werden. Nach erfolgreicher Ausschilderung gilt es z.B. die Stätten an der Barockstraße stärker touristisch zu inszenieren und die Barockstraße zu verlängern. Andere bisher kaum inszenierte Straßen wie die Viezstraße müssen erlebbar gemacht werden (Führungen, Feste, Stätten, Themengastronomie, Veranstaltungen, Oldtimer-Rallyes etc.).</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Individuelle Schwachpunkte identifizieren, Entwicklungsziele für die Straßen definieren, Standards für Erlebnisangebote definieren, Umsetzungsmanagement einrichten bzw. optimieren.</li> </ul>
	<p><b>Gärten ohne Grenzen weiter entwickeln:</b></p> <p>Angebot weiter entwickeln, Erreichbarkeit verbessern, Gärten stärker als Veranstaltungsorte nutzen, touristischen Service in und um die Gärten schrittweise ausbauen (Radstellplätze, Gastronomie, Shops, Ausdifferenzierung der Führungen für fachlich versierte Gäste und gärtnerische Laien), Verknüpfung mit anderen Themen intensivieren (Barockstraße, Kulinark).</p>

Kommunikation und Vertrieb	
I	<p><b>Themen gemeinsam darstellen - Kultur &amp; Shoppen:</b></p> <p>Monatliche Anzeigenblöcke in Medien der Region zur Ansprache von Tagestouristen und in der Region verweilenden Übernachtungsgästen. Verlinkungen auf den Internetseiten. Etc.</p>
I	<p><b>Weitere Maßnahmen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Zielgruppe Homosexuelle ansprechen.</b> Saarbrücken ist nach Berlin und Köln die Stadt mit dem drittmeisten Homosexuellen Anteil und hat eine gut entwickelte Szene (u.a. rund 10 Homosexuellen-Kneipen und ein CSD-Umzug mit mehr als 10.000 Teilnehmern und Besuchern). Diese Angebote gilt es noch besser zu vermarkten.</li> <li>▶ <b>Angebote verbessern und an vielen Stellen buchbar machen</b> (Musikveranstaltungen, Pauschalen etc.).</li> </ul> <p>Auf Grund der hohen Bedeutung der Verwandten- und Bekanntenbesuche Intensivierung des Kulturtourismusmarketings auch im Hinblick auf die Zielgruppe „Saarländer“</p>
I	<p>Neue Projekte wie „Gondwana – das Praehistorium“ als populäre touristische Besucherattraktion in die kulturtouristische Vermarktung integrieren.</p>
I	<p><b>Das Thema „Gärten ohne Grenzen“ in der Vermarktung stärker aufgreifen und gemeinsam mit Frankreich intensiver vermarkten.</b></p>
II	<p><b>Verfügbarkeit von Tickets für die touristische Vermarktung von Top-Veranstaltungen sichern:</b></p> <p>In Kombination mit einer Übernachtung vervielfacht sich die wertschöpfende Wirkung eines Tickets. Über eine Poolbildung kann das Stornorisiko für Veranstalter minimiert werden.</p>

Organisation der Aufgaben	
	Kultur touristisch vermarktbar machen, dazu Einrichtung der Funktion eines "Kultur-tourismusmanagers" prüfen (Kulturentwicklung generell ist aber nicht Aufgabe des Tourismus), mit den guten Kulturveranstaltungen kooperieren und rechtzeitig vermarkten.
Sonstiges	
	Innenmarketing & Regionalkennntnis an der Basis stärken/ Q-Initiative für Betriebe
	Achsenbildung Völklinger Hütte - Carreau Wendel (räumlich, thematisch)
	Zwei-/Dreisprachigkeit (D,F,GB) ausbauen
	Dienstleister fit machen (Taxifahrer, Gästeführer)
	Engpässe beheben, z.B. durch frühzeitige Festlegung von Terminen bei Kulturangeboten

## 4. Kulinarik

Das Thema Kulinarik hat die Funktion eines Querschnittsthemas, das sich im Rahmen der touristischen Vermarktung mit allen Themen verbinden lässt – beispielsweise in der Kombination Wandern + Kulinarik oder Radwandern + Kulinarik.

Das Thema Kulinarik verbunden mit Elementen wie „Französischer Charme“, „Saarländische Lebensart“ und „Liebenswerte Gastgeber“ wird zur tragenden Säule der künftigen Imagegewerbung. Für das Saarland erfüllt es damit die wichtige Aufgabe, imageprägend und profilbildend zu wirken.

Die Verwendung der mit der Kulinarik verbundenen Imageelemente setzt voraus, dass die daraus ableitbaren Versprechen eingehalten werden. Der Gast erwartet eine durchgängig hohe Angebots- und Servicequalität des Gastgewerbes, den besonderen französischen Charme und liebenswerte Saarländer.

Die Analyse – beispielsweise auf Basis der Gästebefragung – zeigt, dass es im Bereich der Angebots- und Servicequalität trotz einzelner guter und teilweise herausragender Betriebe noch Schwächen gibt. Die Handlungsempfehlungen konzentrieren sich daher in hohem Maße auf Maßnahmen, die zu einer deutlichen Qualitätsverbesserung „in der Fläche“ führen sollen. Darüber hinaus werden Maßnahmen formuliert, die der Erweiterung des Angebotspektrums und der Vermarktung dienen.

<b>Zielvorstellung 2015</b>	<p>Das Saarland wird als „Genussland“ erlebt, das heißt als eine touristische Destination mit hoher kulinarischer Angebots- und Servicequalität. Sein Image wird von Elementen wie „Französischer Charme“, „Saarländische Lebensart“ und „Liebenswerte Gastgeber“ bestimmt.</p> <p>Die Touristen, die ins Saarland kommen, schätzen die hohe Qualität des Gastgewerbes, die verbunden mit den vielfältigen kulturellen und naturorientierten Aktivitätsmöglichkeiten die „besondere Note“ des saarländischen Tourismus ausmachen.</p> <p>Gäste und gute Küche finden leicht zusammen (breites Angebot, für Gäste bequem identifizierbar).</p>
<b>Masterprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einführung eines spezifischen „Qualitätslabels“ auf Basis von zuvor definierten Standards und Kriterien.</li> <li>▶ Aufbau einer Beraterbörse mit dem Ziel, durch individuelles „Coaching“ die Angebots- und Servicequalität der Gastronomiebetriebe nachhaltig zu verbessern.</li> <li>▶ Aufbau eines „Genussnetzwerkes“ als Verbindung zwischen Erzeugern und Gastronomen.</li> </ul>

Prio- rität	Empfehlungen
	Beherbergung und Gastronomie
I	<p><b><u>Masterprojekt:</u> Verbesserung der Qualität und Aufbau einer Beraterbörse:</b></p> <p>Sicherstellung eines flächendeckenden qualitativ guten Gastronomieangebotes.</p> <p>Touristisch relevante Betriebe bei Initiativen zur Serviceverbesserung berücksichtigen.</p> <p>Standard „ServiceQualität Deutschland“ im Saarland flächendeckend umsetzen, wobei eine Erweiterung um regionale und saarlandspezifische Standards zu berücksichtigen ist.</p> <p>Beraterbörse einrichten, auf Betriebe zugehen und diese motivieren.</p> <p>Vernetzung forcieren.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kriterien festlegen, Einführung eines spezifischen „Qualitätslabels“ als Basis der touristischen Vermarktung</li> <li>▶ Plattform für die Vernetzung schaffen</li> <li>▶ Konkrete Unterlagen für die Betriebe erarbeiten (Produktideen, Rezepturen etc.)</li> <li>▶ Beraterbörse aufbauen mit dem Ziel, einzelne Berater aus dem Pool in die Betriebe zum „individuellen Coaching“ zu schicken.</li> </ul>

	Touristische Produkte
I	<p><b><u>Masterprojekt: Regionale Spezialitäten und Aufbau eines Genussnetzwerkes</u></b></p> <p>Regionale Küche, Thementage, Aktionen wie z.B. „Moselle Gourmand“ initiieren</p> <p>Identifizierung und Etablierung typischer regionaler Spezialitäten, Suche nach neuen „typischen Gerichten“ für alle Facetten der Gastronomie (vom Landgasthaus bis zur Sterneküche).</p> <p>Entwicklung von Gerichten und Angeboten mit Bezug zum Saarland (Vorbild: Hotel Saarschleife).</p> <p><b>Märkte, Veranstaltungen, Events:</b></p> <p>Etablierung eines überregional ausstrahlenden „Genussfestivals“ („Night of the Stars“) oder eines internationalen Gourmetfestivals.</p> <p>Auswahl regional vermarktbare Events (z.B. Bliesgau Lammwochen) treffen und gezielt touristisch entwickeln.</p> <p>Auf Kongressen über Thema Kulinarik informieren und Begleitprogramm anregen.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kriterienkatalog für überregional vermarktbar Events/Märkte erstellen</li> <li>▶ Auswahl geeigneter Events/Märkte treffen</li> <li>▶ Arbeitskreis bilden, der sich um Projektideen und die Realisierung von Events kümmert.</li> </ul>

	Kommunikation und Vertrieb
I	<p><b>Kulinarik in Verbindung mit den definierten Schwerpunktthemen vermarkten, dabei den Aspekt „Genuss“ herausstellen (Genussradeln etc.).</b></p> <p>Ausgewählte Auslandsmärkte bewerben (Lux , B und F)</p> <p>Präsenz in speziellen Magazinen (Essen und Trinken etc.)</p> <p>Dafür sorgen, dass sich die saarländischen Kommunen stärker zu ihren Spitzenköchen bekennen – z.B. durch bessere Nutzung für das eigene Marketing bzw. die eigene Kommunikation (Internet, Printmedien)Kulinarische Dreiländer-Wanderung zum Standardangebot entwickeln (d.h. nicht nur auf 1-2 Angebote im Jahr beschränken).</p> <p>Teilnahme an Spezialmessen</p> <p>Events, Märkte, Veranstaltungen auf ihre überregionale Vermarktbarkeit überprüfen, dann stärker profilieren und bewerben. Dafür sorgen, dass die entsprechenden Termine frühzeitiger festgelegt werden.</p> <p>Das Thema Wein in Verbindung mit Kulinarik stärker nutzen (Weinproben, professionellere und einheitlichere Vermarktung der verschiedenen Weinfeste).</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entwicklung einer „Slow Tour“ für Herbst 2009 (Vertrieb über Slow Food).</li> </ul>

	Sonstiges
II	<p><b>Verbesserung des Wissens über das kulinarische Angebot:</b></p> <p>Servicepersonal/Rezeptionisten in Hotels mit dem Thema Kulinarik vertraut machen und entsprechend schulen.</p> <p>Aufbau einer „Kulinarik-Akademie“, in der Wissen über saarländische Spezialitäten und Produkte vermittelt wird. Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Regelmäßige Produktschulungen.</li> <li>▶ Besuche bei Erzeugern, Bauern, Winzern für das Servicepersonal.</li> <li>▶ Angebot von Kochkursen, Weinverkostungen etc.</li> <li>▶ Konkrete Unterlagen erarbeiten (Rezepturen, Produktideen).</li> <li>▶ Integration von Bioprodukten und der Bioküche.</li> <li>▶ Kooperation mit Berufsschulen.</li> </ul>

## 5. Erholungsurlaub

<b>Zielvorstellung 2015</b>	<p>Das Übernachtungsvolumen in diesem Segment wird insbesondere durch den neuen Sunpark deutlich steigen.</p> <p>Zum Erholungsurlaub im Saarland gehören sowohl längere Aufenthalte wie auch Kurzurlaube (vorrangig in Ferienhäusern und –wohnungen, Pensionen sowie auf Campingplätzen), bei denen keine bestimmte Aktivität im Mittelpunkt steht, aber Landschaft und Natur sowie die Aktivitätsmöglichkeiten alle Optionen für einen erholsamen Aufenthalt bieten.</p>
<b>Masterprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sunpark Bostalsee.</li> <li>▶ Infrastrukturmaßnahmen, die spezifischen Themen wie Aktivurlaub, Kultur- und Städtetourismus oder auch sonstigen Tourismusarten zugeordnet sind und von denen auch der Erholungstourismus profitiert.</li> <li>▶ Erweiterung der familiengerechten Angebote.</li> <li>▶ Netzwerk behindertengerechte Betriebe und Sehenswürdigkeiten gründen.</li> </ul>

Hinsichtlich einzelner Maßnahmen verweisen wir auf die anderen Kapitel, insbesondere zu den Themen Aktivtourismus mit den Säulen Rad und Wandern, den Kultur- und Städtetourismus sowie Kulinarik.

Generell wichtig ist eine deutliche Steigerung des Anteils klassifizierter Betriebe, um den Gästen eine bessere Orientierung und vor allem mehr Sicherheit bei der Wahl ihres Urlaubszieles bzw. -betriebes zu geben.

## 6. Gesundheit und Wellness

Das Thema gliedert sich in drei Säulen:

- ▶ Anschlussheilbehandlungen und Rehabilitation (Schwerpunkt stationäre Leistungen in Kliniken, die von den Sozialversicherungsträgern finanziert werden);
- ▶ Wellness (Fitness, Beauty, Prävention, Ernährung, passive Anwendungen, Leistungen vom Kunden finanziert, touristisch relevante Angebote werden schwerpunktmäßig durch bzw. in Hotels erbracht);
- ▶ Medical Wellness (Diagnostik, Checks, Therapie, Prävention, medizinische Kompetenz, hohe Qualitätsorientierung, Leistungen werden schwerpunktmäßig durch Kunden finanziert, Schnittstelle zwischen Kliniken und Wellness).

Die saarländischen Kliniken spielen für die Übernachtungsaufenthalte eine zentrale Rolle. Rund ein Drittel aller Übernachtungen entfällt auf dieses Segment. Deren Anteil an den Übernachtungen im Saarland wird aber bis 2015 sinken, da das Wachstumspotenzial der übrigen touristischen Segmente größer ist.

Das Saarland verfügt über gute Voraussetzungen, sich langfristig als Standort für die Gesundheitswirtschaft zu profilieren. Die vorhandene medizinische Qualität wird die Entwicklung von Medical-Wellnesszentren begünstigen.

Unter rein touristischen Gesichtspunkten spielen die Themen Gesundheit und Wellness im Saarland im Vergleich zu anderen Bundesländern bisher eher eine untergeordnete Rolle. Insofern dienen sie primär als Ergänzungsthemen an den dafür geeigneten Standorten und in den Betrieben, die über die erforderlichen Angebote verfügen.

<b>Zielvorstellung 2015</b>	<p>Das Übernachtungsvolumen in diesem Segment steigt bis 2015 nennenswert an. Dazu gehören die Übernachtungen in den Bereichen Wellness und Medical Wellness, nicht jedoch die in den Kliniken.</p> <p>Das Übernachtungsvolumen der Kliniken steigt von derzeit rund 800.000 bis 2015 weiter leicht an.</p> <p>Das Saarland entwickelt sich zu einem bundesweit anerkannten Standort für die Gesundheitswirtschaft.</p> <p>In einzelnen Segmenten, wie der Verknüpfung von Wandern und Gesundheit, ist es beim Know How national führend.</p>
<b>Masterprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entwicklung integrierter Angebote, bestehend aus Medical-Wellness-Zentren und Beherbergungsangeboten, im Schnittstellenbereich von medizinischer und touristischer Kompetenz.</li> <li>▶ Thermalbad Rilchingen.</li> <li>▶ Ausbau des Wellnessangebotes auf Betriebsebene.</li> <li>▶ Aufbau eines interdisziplinär ausgerichteten Pools für die Gesundheitswirtschaft als Netzwerk.</li> </ul>

Prio- rität	Empfehlungen
	<b>Infrastruktur / Betriebe</b>
I	<p><b><u>Masterprojekt: Schaffung von Medical-Wellness-Zentren:</u></b></p> <p>Unter Nutzung der Kompetenz der Kliniken und weiterer Gesundheitsanbieter werden außerklinische Medical-Wellness-Zentren geschaffen, nach Möglichkeit mit funktionaler, ggf. auch räumlicher Vernetzung mit Beherbergungsanbietern (dazu teilweise Kapazitätsausbau). Tätig sind dort Ärzte, Therapeuten und weitere Gesundheitsdienstleister.</p> <p>Zu den Leistungen gehören: Leistungsdiagnostik, Nachsorge, Erhalt der Leistungsfähigkeit Berufstätiger (z.B. in Püttlingen), Präventionsprogramme (z.B. auch Bewegung, gesunde Ernährung).</p> <p>Zielgruppe sind Selbstzahler, u.a. Sportler, Senioren, ehemalige Klinikpatienten sowie Firmen, die ihre Mitarbeiter schicken.</p> <p>Teilaspekt ist der Ausbau des Selbstzahlersegments in den Kliniken, das allerdings ein entsprechend differenziertes und niveaivolles Angebot über alle Bestandteile der Leistungskette (Medizin, Unterkunft, Service, Gastronomie etc.) voraussetzt.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vernetzung der verschiedenen Partner</li> <li>▶ Entwicklung eines Aktionsplanes</li> </ul>
	<b>Beherbergung und Gastronomie</b>
I	<p><b><u>Masterprojekt: Wellnessangebot auf Betriebsebene ausbauen:</u></b></p> <p>Damit das Saarland in diesem mit Wachstumschancen behafteten Tourismussegment noch besser wahrnehmbar wird, bedarf es eines marktorientierten, leichten Ausbaus der Kapazitäten bzw. betrieblichen Zusatzangebote in diesem Bereich. Wichtig ist dabei, dass einheitlichen Qualitätskriterien gefolgt wird, beispielsweise nach dem Vorbild der Wellness-Stars in Baden-Württemberg (inzwischen auch in NRW) oder auch den Klassifizierungen des Deutschen Wellness-Verbandes (in modifizierter Form landesweit in Mecklenburg-Vorpommern im Einsatz).</p> <p>Kombination mit Aktivangeboten wie Golf, Wandern etc.).</p>
	<b>Kommunikation und Vertrieb</b>
I	<p><b><u>Stärkere Vermarktung des Themas Gesundheit/ Wellness:</u></b></p> <p>Auslandsmärkte erschließen (Benelux), Chancen in einzelnen Ländern abhängig von den Vertriebspartnern.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ TZS als Vermarktungsplattform für Wellness-Betriebe etablieren, Saarland schrittweise auf Basis weiterer Angebote als eigene Wellness-Destination entwickeln.</li> </ul>

Prio- rität	Empfehlungen
	Sonstiges
I	<p><b>Masterprojekt: Aufbau Projekt Netzwerk „Gesundes Saarland“:</b></p> <p>Saarlandweit organisieren, auf Orte und Betriebe herunter brechen, interdisziplinär ausrichten (Beispiel Biocom Valley in MV). Nutzung des Angebotskatasters und Präventionsregisters (siehe eigener Punkt).</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Thema Gesundheitswirtschaft aufbereiten und Gesundheitsregion Saar einbeziehen</li> </ul>
I	<p><b>Entwicklung eines Angebotskatasters und eines Präventionsregisters:</b></p> <p>Hierzu müssen die Angebote erstmalig komplett erfasst werden. Die Liste ist dann Basis für die weitere Angebotsentwicklung (Identifikation von Angebotsstärken und Angebotslücken) und Basis für die Konzeption von Maßnahmen der Außenkommunikation. Die Liste kann auch Bestandteil eines Marktplatzes im Internet werden.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erstellen einer Angebotsliste, die von Weiskirchen als „Prototyp“ als Koordinierungsstelle Gesundheitswirtschaft erarbeitet wird. Dabei Einbindung der Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement.</li> </ul>
I	<p><b>Entwicklung des Saarlandes zum Kompetenzzentrum „Wandern und Gesundheit“:</b></p> <p>Auf Basis des erstmals im Oktober 2007 durchgeführten 1. bundesweiten Gesundheitskongresses Wandern wird das Thema zu einem Kompetenzzentrum des Saarlandes ausgebaut. Basis sind die medizinischen und wanderinfrastrukturellen Qualitäten und ein aktives Management dieses Kompetenzthemas.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durchführung eines weiteren Fachkongresses zum Thema in 2010</li> <li>▶ Entwicklung eines Praxishandbuches, das aufzeigt, wie wissenschaftliche Erkenntnisse in konkrete klinische, therapeutische sowie touristische Produkte umgesetzt werden können</li> <li>▶ Entwicklung eines Konzeptes „Gesundheitsregion Saarland“ im Verbund verschiedener Partner.</li> </ul>

Prio- rität	Empfehlungen
II	<p><b>Positionierung des Leistungsspektrums „Prävention“:</b></p> <p>Langfristiges Ziel, allerdings in seinen Aspekten und Konsequenzen weit über den Tourismus hinausreichend, kann die Positionierung des Leistungsspektrums „Prävention“ sein. Dazu gehört, zunächst Leitlinien und Zielvorstellungen zu entwickeln und zu verabschieden und anschließend einen konkreten Handlungsfahrplan aufzustellen. Eine wichtige Rolle kommt dabei der Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement und den Kliniken zu.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aufbau Netzwerk</li> <li>▶ Aktionsplan „Prävention“ erarbeiten</li> <li>▶ Aktionsbündnis bilden (Hochschulen, Kliniken, Tourismus etc.).</li> </ul>

## 7. Markenbildung Saarland

Das Thema Markenbildung hat drei **zentrale Aspekte**:

- ▶ Die Durchsetzung eines einheitlich guten Qualitätsniveaus bei allen Bausteinen der touristischen Wertschöpfungskette (Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur, Verkehr, etc.). Eine Marke lebt von ihrem glaubwürdigen und erfahrbaren Qualitätsversprechen. Das gilt in allen Themensäulen Tagungen/Kongresse/Seminare/Messen, Aktivtourismus mit Wandern und Rad sowie Kultur- und Städtetourismus, aber auch bei den Profiltiteln Kulinarik und Flair erleben.
- ▶ Die Entwicklung einer touristischen Dachmarke mit Schwerpunktthemen und der umfassende Einsatz einer homogenen Kommunikation der touristischen Marke Saarland.
- ▶ Verbindung der touristischen Marke und der Marke Saarland.

<b>Zielvorstellung 2015</b>	<p>Alle Bausteine der touristischen Wertschöpfungskette erfüllen mindestens ein einheitliches, wettbewerbsfähiges Niveau. Einzelne Angebote ragen heraus und bilden so Alleinstellungsmerkmale, die das Markenbild prägen und ihm Profil verleihen (z.B. bei Kulinarik, Wandern, Charme und französischer Flair, Kultur). Auf Basis des im Vergleich zu heute höheren und ausnahmslos gesicherten Grundniveaus werden in Verbindung mit den herausragenden Einzelangeboten Marktanteilsgewinne im Tourismus erzielt.</p> <p>Die TZS und alle ihre Partner auf kommunaler und betrieblicher Ebene setzen ein zeitgemäßes Corporate Design bei der touristischen Kommunikation ein. Die Partner arbeiten und kommunizieren stärker vernetzt (verlinkt). Die Bündelung von Kommunikation, Budgets und Maßnahmen erzielt höhere Reichweiten und verschafft den eingesetzten Ressourcen mehr Effektivität.</p> <p>Das Saarland präsentiert sich insgesamt als Marke, die umfassend positiv besetzt und wahrgenommen wird und nicht mehr geprägt ist von Bergbau und Industrie, sondern von guten, einmaligen weichen und harten Standortfaktoren (Küche, Charme und französisches Flair, landschaftliche Merkmale wie die Saarschleife, Lage). Die Saarland-Kommunikation macht sich wiederum den Tourismus zu Nutze, um diese weichen Standortvorteile herauszuarbeiten und glaubwürdig und erlebbar zu machen. Das Saarland hat als Reiseziel einen höheren Bekanntheitsgrad und ein deutlich besseres Image, was die Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft nachhaltig verbessert, aber auch die Akquisition von Fach- und Führungskräften durch saarländische Unternehmen erleichtert.</p>
<b>Masterprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Definition und Umsetzung von Qualitätsstandards in allen touristischen Leistungsbereichen (Themen, Betriebe, Tourist-Informationen etc.) und zu den Querschnittsthemen Charme und französisches Flair, Kulinarik.</li> <li>▶ Ausbau des Destinationsmanagements für das Saarland mit</li> </ul>

	<p>Konzentration auf die in der Tourismusstrategie definierten Themen und klarer Aufgabenteilung zwischen den Ebenen (TZS, Landkreise, Kommunen, Betriebe).</p> <p>► Entwicklung einer Dachmarke Saarland über den Tourismus hinaus.</p>
--	--

## 7.1 Entwicklung der markenadäquaten Produktqualität

Prio- rität	Empfehlung
	<b>Beherbergung und Gastronomie</b>
I	<p><b>Masterprojekt: Definition und Umsetzung von Qualitätsstandards in allen touristischen Leistungsbereichen:</b></p> <p>In jedem wichtigen und kundenrelevanten Themenbereich muss sich die Markenqualität anhand definierter Qualitätsstandards beweisen. Dazu sind die Qualitätsstandards zu definieren (wobei es hier zu zahlreichen Tourismusthemen bereits Zertifizierungen, Gütesiegel und Klassifizierungen gibt, weiterhin die Q-Zertifizierung) und umzusetzen. Besonders wichtig ist dies bei den Schwerpunkt- und Profiltiteln des Saarlandtourismus (Geschäftstourismus, Kultur- und Städtetourismus, Aktivtourismus, Kulinarik, Flair) und bei touristischen Services und Dienstleistungen (Tourist-Informationen etc.).</p>
II	<p><b>Anreize geben für die Teilnahme an Qualitätsmaßnahmen:</b></p> <p>Förderprogramme verbessern, Kursangebote auflegen, Angebote vergünstigen, etc.</p>
I	<p><b>Individuelles Coaching für Betriebe:</b></p> <p>Coaching für Betriebe anbieten, um für die Markenbildung die notwendige Qualität und Ausrichtung zu erreichen. Themen dabei sind Entwicklung eines eigenen Profils, Zertifizierung und Klassifizierung, Qualitätsmanagement, betriebswirtschaftliche Optimierung, betriebliche Masterpläne etc. Dabei enge Abstimmung mit den Produkt- und Themenmanagern der TZS. Vernetzung der Betriebsberatung mit örtlichen und regionalen Strategien.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>► Bildung eines qualifizierten Beraterpools</li> <li>► Entwicklung von Fördermaßnahmen</li> <li>► Umfassende Kommunikation der Beratungsangebote und ihrer Umsetzungseffekte</li> </ul>

	Touristische Produkte
I	<p><b>Flair und Charme definieren, operationalisieren, schulen:</b></p> <p>Das Thema ist bisher noch nicht ausreichend konkret fassbar. Deshalb müssen die einzelnen Aspekte definiert und operationalisiert werden. Damit die Ergebnisse auch umfassend touristisch wirksam und für Gäste spürbar werden, bedarf es umfassender Kommunikation und Schulung.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Initiative der TZS fortsetzen, umsetzen, zu einer breiten Kampagne ausbauen</li> <li>▶ dafür Partner gewinnen und Finanzierung sicherstellen.</li> </ul>

## 7.2 Markenkommunikation

Prio- rität	Empfehlung
	Kommunikation und Vertrieb
I	<p><b>Masterprojekt: Entwicklung einer Dachmarke Saarland über den Tourismus hinaus.</b></p> <p>Sowohl für den Tourismus selbst wie auch darauf aufbauend und damit abgestimmt für das Saarland insgesamt bedarf es einer Markenbildung. Dazu müssen die Kernelemente der Marke definiert werden. Basis dafür sind die Empfehlungen aus der Tourismusstrategie für das Saarland, die Themensäulen und Profilthemen benennt.</p>
I	<p><b>Tourismus für die Standortkampagne ab 2009 nutzen:</b></p> <p>Anlässlich des 50jährigen Jubiläums der Angliederung des Saarlandes an die Bundesrepublik Deutschland gibt es 2009 eine Standortkampagne unter Führung der saarländischen Wirtschaft.</p> <p>Diese Kampagne sollte touristische Inhalte und Komponenten des Saarlandes integrieren, um so weiche Standortfaktoren glaubwürdig und ansprechend zu transportieren. Touristische Markenelemente und für den Tourismus wichtige Themen wurden bereits im Rahmen der Erarbeitung des touristischen Strategiekonzeptes Saarland 2015 definiert.</p> <p>Gleichzeitig sollte diese Kampagne genutzt werden, um Imagedefizite des Saarlandes so zu beheben, dass auch die touristische Vermarktung erleichtert wird und der Tourismus von der Kampagne profitieren kann.</p> <p><b>In diesem Zusammenhang touristische Dachmarkenentwicklung und Verbindung zur Standortkampagne Saarland herstellen:</b></p> <p>Auf breiter Basis Entwicklung der Kernelemente einer Marke Saarland und nachhaltige, langfristige Umsetzung. Dabei besondere Beachtung und Nutzung touristischer Belange, Erfordernisse, Aspekte und Chancen.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aus der Vorbereitung der aktuellen Kampagne heraus Initiierung eines breiter und langfristiger angelegten Markenentwicklungsprozesses.</li> </ul>

Prio- rität	Empfehlung
I	<p><b>Konsequenter touristischer Markenauftritt:</b></p> <p>Corporate Design-Elemente des Tourismus müssen breiter eingesetzt werden: Internetseiten, Prospekte, Flyer, Tafeln etc. Anwender profitieren so von der Marke Saarland, die Marke von einer breiter wirkenden Kommunikation.</p> <p>Die Federführung beim touristischen Markenauftritt nach außen liegt bei der TZS.</p> <p>Außerdem: Betriebe müssen TZS-Informationsprodukte besser für die Betreuung der eigenen Kunden nutzen und stärker einsetzen (Ausflugskarte etc.).</p> <p>Wenn sich touristische Projekte in der Fläche darstellen wollen, müssen sie den Markenauftritt des Saarlandes hinsichtlich Inhalten und Gestaltung fördern. Dies kann auch Bedingung bei der Förderung solcher Projekte werden.</p> <p><b>Nächste Schritte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Informationskampagne zur Bedeutung und den Chancen einer gemeinsamen Präsentation mit gemeinsamen Merkmalen und Qualitäten.</li> <li>▶ Außendienstmitarbeiter einsetzen, der die Betriebe, Orte und Landkreise in die Erfordernisse und Maßnahmenbeteiligung an der Markenkommunikation "Saarland" noch besser einbindet (alternativ Aufgabe stärker wahrnehmen und dafür zusätzliches Personal für andere Aufgaben).</li> </ul>
I	<p><b>Innenmarketing ausbauen, Tourismusbewusstsein im Saarland schaffen:</b></p> <p>Über Vorträge, Teilnahme an Veranstaltungen, Mitarbeit bei Projekten und Initiativen, Workshops, öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, Wissenstransfer, Kommunikation der positiven Wirkungen, aber auch der Erfordernisse zur erfolgreichen Entwicklung des Tourismus permanent Tourismusbewusstsein und Bewusstsein für die Erfordernisse des Tourismus schaffen, ausbauen, festigen.</p> <p>Dies ist sowohl Aufgabe der Tourismuspolitik, der Fachverbände, der regionalen und örtlichen Tourismusmanager wie auch insbesondere der TZS.</p>
I	<p><b>Professionalisierung der touristischen Akteure auf kommunaler und regionaler Ebene:</b></p> <p>Weiterbildung und Qualifizierung aller Akteure, die mit Tourismus haupt- oder nebenamtlich in Kommunen und bei Vereinen zu tun haben. Know How-Vermittlung, Methoden- und Fachwissen. Dabei Kooperation mit Fortbildungseinrichtungen im Tourismus (z.B. DSFT).</p>

Prio- rität	Empfehlung
I	<p><b>Erlebbarere Tourismusportale schaffen:</b></p> <p>An frequenzstarken Standorten Begrüßungs- und Informationsportale schaffen, die Gäste (nicht nur Touristen), die touristischen Erlebnismöglichkeiten und Angebote des Saarlandes anschaulich vermitteln. Standorte sind insbesondere Flughafen, Hauptbahnhof Saarbrücken, Völklinger Hütte, Gondwana – das Praehistorium. Geboten werden szenische Einstiege in das Saarland, die vor allem emotional Kernelemente der touristischen Marke Saarland veranschaulichen, als „Flair-Welt“. Hinzu kommen Informations- und Serviceangebote, ggf. auch Produkte (Leistungsvermittlung, Merchandising).</p> <p>Damit wird das bereits erfolgreich umgesetzte Konzept aus Informationstafeln abgerundet.</p>

### 7.3 Organisation des Markenmanagements

Priorität	Empfehlung
	<b>Organisation der Aufgaben</b>
I	<p><b>Masterprojekt: Ausbau des Destinationsmanagements für das Saarland</b></p> <p>Für eine erfolgreiche Marken- und Destinationsentwicklung bedarf es einer Konzentration auf die in der Tourismusstrategie definierten Themen. Gleichzeitig müssen die Aufgaben zwischen den Ebenen (TZS, Landkreise, Kommunen, Betriebe) klar definiert werden. Dabei kommt der TZS eine zentrale Rolle zu, die sich als Organisation des Destinationsmanagement weiter zentral um die touristische Außenkommunikation und den Vertrieb kümmert, zusätzlich aber entsprechend den Erfordernissen auch noch stärker im Bereich der Produktentwicklung engagiert (siehe auch weitere Empfehlungen).</p>
I	<p><b>Ausbau des touristischen Produkt- und Themenmanagements bei der TZS:</b></p> <p>Während die Vermarktung bereits gut läuft, bedarf es beim Produktmanagement noch intensiverer Anstrengungen, um ein qualitativ gutes und thematisch profiliertes touristisches Leistungsangebot zu erreichen. Bei der TZS müssen dazu Produktmanager für die zentralen touristischen Themen eingesetzt werden, die sich um die marktorientierte Produktentwicklung kümmern (Betreuung und Motivation der Anbieter) sowie um die Organisation gemeinsamer Vermarktungs- und Vertriebsmaßnahmen. Dazu werden auch Fachgremien eingesetzt, in denen die Maßnahmen koordiniert und abgestimmt werden. Im Rahmen des Destinationsmanagements Saarland hat die TZS die Führungsrolle inne. Hier werden alle das Themenmanagement der Tourismusdestination Saarland betreffenden Maßnahmen zentral gesteuert und koordiniert, hier sind Know How und Budgetmittel für diese Aufgabe gebündelt.</p> <p>Ein solches Themenmanagement erfordert auch Möglichkeiten, qualitativ gute und imageprägende Produkte besonders herauszustellen und dem Markenbild nicht nützende Angebote zu ignorieren.</p> <p>Die Themen- und Angebotsentwicklung erfolgt mit den davon profitierenden Leistungsträgern und an Schwerpunktstandorten, z.B. in Mettlach rund um das Thema Villeroy &amp; Boch (Museum, Gastronomie, Beherbergung, Veranstaltungen, Programme) oder in Weiskirchen rund um das Thema Gesundheit.</p>
I	<p><b>Koordinierung des Markenmanagements:</b></p> <p>Der touristische Markenauftritt muss mit der Standortkampagne Saarland abgestimmt werden. Dies erfordert die Koordination der beteiligten Partner aus Wirtschaft und Politik. Denn der Nutzen einer gemeinsamen Dachmarke Saarland ist höher, wenn sie gemeinsam mit den einzelnen Teilmarken eine glaubwürdige Gesamtaussage ergibt. Deshalb wird angeregt, im Rahmen der Standortkampagne eine Dachmarke für das Saarland zu erarbeiten, in deren Rahmen der Tourismus eine wichtige Rolle spielt.</p>