

► Themenfelder des Saarland-Tourismus, Situation und Ziele

Die für das Saarland relevanten Themenfeldern wurden bereits im Rahmen der Sekundäranalyse vor dem Hintergrund der aktuellen Wettbewerbssituation und den zu erwartenden Perspektiven behandelt.

Maßgeblich für die Auswahl der Themen waren die bereits vorhandene Angebotskompetenz, die Imagewirkung im Hinblick auf die Profilierung des Saarlandes und die wirtschaftliche Bedeutung auf Grund der zu erzielenden höheren Umsätze – was insbesondere für das Themenfeld Tagungen/Kongresse/Messen gilt.

Die berücksichtigten Themen waren Gegenstand von sechs Workshops. Hinzu kam ein übergreifender Workshop zum Thema „Marke/Markenbildung“.

Die Workshops der sieben Themen fanden an zwei Terminen statt, zum Thema Marke gab es noch einen dritten Workshop:

- ▶ Kulinarik (20. Mai und 18. September 2008)
- ▶ Städtereisen und Kultur (20. Mai und 24. September 2008)
- ▶ Wandertourismus (27. Mai und 16. September 2008)
- ▶ Radtourismus (27. Mai 19. September 2008)
- ▶ Tagungen/Kongresse/Messen (30. Mai und 23. September 2008)
- ▶ Gesundheit und Wellness (30. Mai und 15. September 2008)
- ▶ Marke/Markenbildung (31. Mai, 20. September, 18. Oktober 2008).

Die Ergebnisse der ersten Workshop-Reihe (Schwerpunkt Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken, Ziele) werden nachfolgend stichpunktartig wiedergegeben. Ausführlichere Einzeldokumentationen liegen ebenfalls vor. Die Ergebnisse der zweiten Reihe (Schwerpunkt Maßnahmen) fließen in die Handlungsempfehlungen ein.

1. Stärken und Schwächen – Ergebnisse Workshop-Reihe 1

An den von der *ift* Freizeit- und Tourismusberatung moderierten sieben Workshops nahmen insgesamt 80 Personen teil.

Eingeleitet wurden alle Workshops mit einem Impulsreferat. Im Mittelpunkt standen neben Informationen über die aktuelle touristische Entwicklung des saarländischen Tourismus die Beschreibung der zentralen Nachfragegruppen der jeweiligen Themen, die Bewertung der Situation in anderen Bundesländern und die Auseinandersetzung mit der Angebotssituation im Saarland.

Aufgabe der thematischen Workshops war es, die zentralen Stärken und Schwächen sowie die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken mit den Teilnehmern herauszuarbeiten und darauf aufbauend Ziele im Hinblick auf die künftige Produktentwicklung, die Vermarktung und das Management zu formulieren. Im Workshop Markenbildung stand der aktuelle Markenauftritt des Saarlandes im Vergleich zu dem anderer Bundesländer im Vordergrund.

Die Dokumentationen der einzelnen Workshops zeigen, dass sich die Diskussionsbeiträge in vielen Fällen überschneiden, insbesondere wenn es um die Stärken und Chancen sowie um die Schwächen und Risiken des saarländischen Tourismus geht.

Die vorliegende Ergebniswiedergabe konzentriert sich auf die Kernaussagen, die in den Diskussionsbeiträgen der sieben Workshops immer wieder auftauchen.

Zu den wesentlichen in den einzelnen Workshops genannten **Stärken** – und damit Chancen für die Zukunft – gehören:

- ▶ Bestimmte Voraussetzungen des Saarlandes, die sich für die künftige Imageprofilierung als Tourismusdestination nutzen lassen (Nähe zu Frankreich, Lebensart, gute Küche, Land der kurzen Wege, Heimatverbundenheit der Saarländer)
- ▶ die Qualität und Dichte an guten Restaurants – das Saarland verfügt pro Kopf der Bevölkerung über die meisten Michelin-Sterne
- ▶ Naturräumliche und kulturelle Vielfalt, Römer und Kelten, Industriekultur
- ▶ die wachsende Wahrnehmung des Wanderangebotes, bedingt durch die Qualität der Premiumwege und die professionelle Vermarktung des Themas Wandern durch die TZS
- ▶ die Verbindung des Themas Kulinarik mit weiteren Themen wie Radfahren, Wandern und kulturorientierte Aktivitäten
- ▶ hohe medizinische Kompetenz und leistungsfähige Kliniken
- ▶ die Chance, das Thema Gesundheit vor dem Hintergrund einer attraktiven Mittelgebirgslandschaft mit zahlreichen Aktivitätsmöglichkeiten in einem überschaubaren geografischen Raum zu entwickeln
- ▶ die Möglichkeit, bestimmte Nischen zu besetzen, sowohl in Sachen medizinischer Kompetenz wie auch internationaler Gästegruppen.

Die am häufigsten genannten **Schwächen** – und damit Risiken – sind:

- ▶ Der niedrige Bekanntheitsgrad und das wenig ausgeprägte Imageprofil des Saarlandes als Tourismusdestination
- ▶ ungünstige Lage und Verkehrsanbindung
- ▶ unzureichende Rahmenbedingungen (Mängel in der Infrastruktur, bei den Betrieben, in der Servicequalität, bei der Zusammenarbeit der einzelnen Akteure etc.)
- ▶ unattraktive Ortsbilder, städtebauliche Mängel
- ▶ kaum touristische Leuchttürme/Highlights
- ▶ keine größeren Städte, dadurch im Vergleich zu anderen Bundesländern, keine Wahrnehmung als Städte- und Kulturdestination
- ▶ Tagungs- und Kongresssegment wenig bekannt und anerkannt
- ▶ zu wenig „echte“ Wellnesshotels im Saarland

- ▶ die geringe Orientierung der Gastronomiebetriebe an den Bedürfnissen der Touristen (Öffnungszeiten, zu starke Ausrichtung des Angebotes auf die gehobene Gastronomie etc.)
- ▶ das existierende Angebotsspektrum ist in den Medien zu wenig präsent
- ▶ keine konsequente, gemeinsame Marktbearbeitung.

2. Ziele – Übergreifend

Für die Entwicklung des Tourismus im Saarland gibt es drei übergeordnete Ziele:

- ▶ **Deutliche Steigerung der Bedeutung des Tourismus im Saarland**
 - ▶ Arbeitsplätze, Umsätze
 - ▶ Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)
 - ▶ Zahl der Übernachtungen gewerblich: Steigerung um 25 Prozent bis 2015
 - ▶ Zahl der Tagestouristen
 - ▶ Tourismusbewusstsein
- ▶ **Imageprofilierung des Saarlandes durch Tourismus**
- ▶ **Steigerung der Standortattraktivität des Saarlandes als Standort für Arbeiten und Leben.**

An diesen **zentralen Zielen** orientieren sich:

- ▶ die in den Workshops erarbeiteten Strategien und ersten Maßnahmen,
- ▶ die Auswahl und Hierarchisierung der touristischen Themen (Aspekte wie aktuelle wirtschaftliche Bedeutung, Entwicklung des Marktsegmentes, Wettbewerbssituation, Image- und Profilwirkung für das Saarland, Alleinstellungspotenzial, Beeinflussbarkeit durch Marketing, Themeninteresse der Kunden laut Gästebefragung sowie Saisonalität der Nachfrage – hier gelten die Ziele Auslastungssteigerung sowie Belebung nachfrageschwacher Zeiten)
- ▶ die konkreten Handlungsempfehlungen.

3. Ziele – Ergebnisse Workshopreihe 1

In Verbindung mit den verschiedenen Themen wurden folgende Teilziele, Strategien und erste Maßnahmen formuliert:

- ▶ Optimierung der Rahmenbedingungen (Servicequalität, Erweiterung des gastronomischen Angebotes, Verbesserung der Infrastruktur wie beispielsweise des Wander- und Radwegenetzes etc.)

- ▶ Intensivierung der Kooperationen und der Verknüpfung der einzelnen touristischen Themen, stärkere Vernetzung auf allen Ebenen
- ▶ Verbesserung der Kommunikation bzw. Information über vorhandene Angebote
- ▶ Steigerung des Bekanntheitsgrades, Intensivierung des Marketings, mit bekannten Köpfen werben
- ▶ neues, moderneres Image mit anderen Imageelementen aufbauen (Tourismus, Wissenschaft, Technologie, Landschaft)
- ▶ Verknüpfung der Themen mit spezifischen saarländischen Imageelementen (Nähe zu Frankreich, Lebensart, gute Küche)
- ▶ die Saarländer als gute Gastgeber stärker herausstellen, verbunden mit ihrer besonderen Lebensart (auf Grund der Nähe zu Frankreich)
- ▶ jeweilige Themen als Gesamterlebnis präsentieren
- ▶ Konzentration der Vermarktung auf die Bundesländer im näheren Umfeld sowie auf die Nachbarländer Frankreich, Belgien, Luxemburg
- ▶ Konzentration auf Kurzurlauber
- ▶ Profilierung der „saarländischen Küche“ zu einer begrifflich eigenständigen Marke – statt der für Nicht-Saarländer schwer verständlichen regionalen Gerichte
- ▶ Nischen in den Bereichen Gesundheit kombinieren, also medizinische (klinische) Angebote (medizinische und therapeutische Kompetenz) mit ausgewählten gastgewerblichen Angeboten und Angeboten für gesundheitsfördernde Aktivitäten (Rad fahren, Wandern),
- ▶ Medical-Wellness-Zentren schaffen
- ▶ Prävention als gesundheitstouristisches Zukunftsthema für das Saarland entwickeln, dazu breit aufstellen: Bevölkerung, Einrichtungen, Politik, touristische Leistungen, Vermarktung
- ▶ spezielle medizinische Kernbereiche mit Alleinstellungspotenzial definieren und indikationsbezogene Ganzheitlichkeit herstellen (Herz-Kreislauf, Burn-Out, Onkologie, Ernährung)
- ▶ Intensivierung des Marketing auf betrieblicher Ebene
- ▶ Verstärkung der Beratung der Betriebe.
- ▶ Profilierung des Themas Radtourismus über PR-wirksame Events, Kreierung eines „Saarländischen Radwandertages“
- ▶ Zentrale Vermarktung des Radtourismus über die TZS, Radtourismus als zentrales Profilierungselement des saarländischen Tourismus positionieren.
- ▶ Beim Thema Wandern Konzentration auf die Premiumwege sowie auf die Themen „Wandern + Kulinarik“ und „Wandern + Gesundheit“, um sich damit von der Konkurrenz abzuheben
- ▶ Intensivierung der Personalschulungen zur Verbesserung der Servicequalität

- ▶ Intensivierung der Marktforschung, um detailliertere Erkenntnisse über wichtige Zielgruppen zu erhalten.

Die Diskussion im Workshop **Markenbildung** machte deutlich, dass das Saarland gemessen am Verhältnis von Einwohner- und Übernachtungszahl eine bisher geringe und damit noch nicht prägende Bedeutung hat. Prägend (in der Außenwahrnehmung) sind vielmehr wirtschaftliche Aspekte, die teilweise auch das Erscheinungsbild der Region prägen (Bergbau, Stahlindustrie, schwache Wirtschaftskraft) und die bisher eher negativ wirken. Außerdem prägend: die Lage des Saarlandes, was mit Aspekten wie Kulinarik, Flair und Gastfreundschaft (alles ein bisschen frankophon) positive Assoziationen weckt.

Daraus ergibt sich die Frage: Befördert das bisherige Saarland-Image die touristischen Angebote bzw. die touristische Entwicklung und welche Maßnahmen wären nötig, um das Saarland besser darzustellen?

Die zweite Frage berührt den Punkt: Sollte eine Marke Saarland eine rein touristische Marke sein, oder eine Marke des Landes insgesamt – eine Marke also, die auch von Unternehmen genutzt wird und Ihnen Vorteile am Markt verschaffen kann. Eine Marke, in deren Marktwahrnehmung nicht allein der Tourismus einzahlt, sondern auch andere, vor allem starke Player. Dazu würde auch eine Harmonisierung der verschiedenen Landesauftritte gehören. Aus anderen, allerdings deutlich stärker touristisch geprägten Destinationen ist eine solche Markenentwicklung vor allem in Verbindung mit regionaltypischen landwirtschaftlichen Produkten bzw. Produkten der Ernährungswirtschaft bekannt (Wein, Obst, Schinken, etc.). Für das Saarland muss noch ermittelt werden, ob und welche Allianzen hier sinnvoll und möglich sind.

Dass eine Markenbildung im Saarland für die Förderung des Tourismus unerlässlich ist, war Konsens nicht nur im Workshop „Markenbildung“ selbst, sondern wurde auch in allen anderen sechs Themenworkshops einhellig befürwortet.