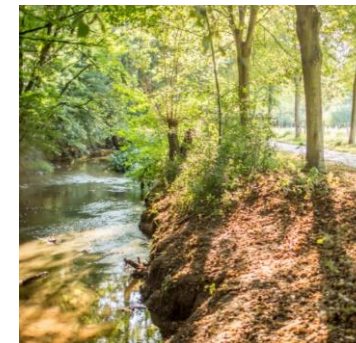
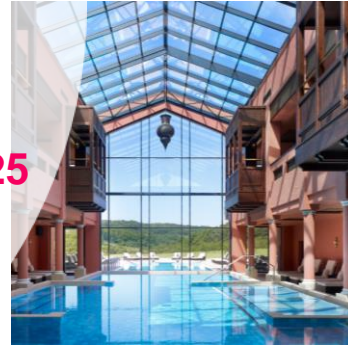




TourismusCamp Saarbrücken 2019

Tourismusstrategie Region &
 Landeshauptstadt Saarbrücken 2025
 Saarbrücken | 22. November 2019
 Protokoll





Ergebnisprotokoll

Vorbemerkung / Lesehinweis

Das vorliegende Protokoll bezieht sich auf das Tourismuscamp, welches im Rahmen der Tourismusstrategie für die Region und Landeshauptstadt Saarbrücken 2025 am 22. November 2019 im Konferenzzentrum meetin in Saarbrücken stattgefunden hat.

Das Protokoll fasst die Grußworte sowie Kernergebnisse der ImpulsWorkstätten zusammen.

Das Protokoll ist ggf. ohne die entsprechenden mündlichen Erläuterungen unvollständig.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an PROJECT M: E-Mail: maik.zießnitz@projectm.de, Tel.: 040 419 23 96-20



Grußworte des Oberbürgermeisters und Regionalverbandsdirektors

Regionalverbandsdirektor Peter Gillo, Regionalverband Saarbrücken

Herr Gillo erläutert sein Verständnis der Tourismusförderung als entscheidenden Beitrag zur Wirtschaftsförderung, zum Standortmarketing, zur Lebensqualität, zur Zukunftsfähigkeit sowie zur demographischen Entwicklung von Landeshauptstadt und Region. Er nennt die Meilensteine der Entwicklung der letzten Jahre in der Region, wie z.B. Eröffnung der Saarland Therme, des Wohnmobilparks und des Glamping-Resorts, des Landgasthauses Wintringer Hof; der für das kommende Jahr geplante Bogenschießparcours im Warndt; die Inwertsetzung des Jagdschlusses Karlsbrunn sowie das Chanson-Festival mit Verleihung der Sulzbacher Salzmühle u.v.m. Er verweist auf den touristischen Leuchtturm Weltkulturerbe Völklinger Hütte und dessen Bedeutung für die gesamte Region. Zudem appelliert er gemeinsam als Stadt und Region zu handeln und sich zusammenzuschließen! Der Gast denkt nicht in administrativen Grenzen, daher müssen Stadt, Region und Land Hand in Hand gestalten.

Oberbürgermeister Uwe Conradt, Landeshauptstadt Saarbrücken

Der Oberbürgermeister eröffnet das TourismusCamp mit der Frage nach der Identität Saarbrückens und resümiert, dass Saarbrücken die größte Stadt der Großregion ist und dies auch selbstbewusst nach außen getragen werden sollte. Er richtet klar den Appell den Tourismus zu stärken und die „Türen für Gäste aufzumachen“. Er referiert zu den Highlights der Stadt und Region, wie z.B. Völklinger Hütte, Bliesgau, Moderne Galerie, Ludwigsplatz und Ludwigskirche sowie die belebte Saarbrücker Innenstadt. Er appelliert stolz auf diese Stärken zu sein und selbstbewusst das vorhandene Potenzial für den Tourismus zu nutzen. Oberbürgermeister Conradt formuliert ebenso konkrete Anforderungen, wie beispielsweise der Neubau eines modernen Kongresszentrums in der Innenstadt sowie der Ersatzbau der Saarlandhalle, wofür er sich einsetzen werde. Der touristische Erfolg wird aber an dem Engagement aller liegen!

Anmerkung nach Vorstellung der Positionierung

Die drei „Profilthemen“ der künftigen Positionierung Saarbrückens und der Region (Natur-Raum, Kunst + Kultur, Lebensgefühl) werden von den Teilnehmenden als passend bewertet. Anmerkungen gibt es jeweils zu den Ausprägungen bzw. „Kernbotschaft“. Diese sind im folgenden zusammengefasst und werden für die Weiterentwicklung der Positionierung weiter vertieft und implementiert.

Kunst + Kultur: Saarbrücken ist lebendige Bühne und kultureller Begegnungsort.

- Es wird auf die wenigen Leuchttürme in diesem Bereich (im wesentlichen Völklinger Hütte) verwiesen und Ausbaubedarf konstatiert.
- Hierfür wird gefordert der Kultur- und Kreativwirtschaft bewusst Freiräume zu schaffen sowie finanzielle Unterstützung zu leisten.
- In Bezug auf die „Lebendigkeit“ wird darauf verwiesen, die Rahmenbedingungen für Veranstaltungen (z.B. Auflagen) sowie Gastronomie deutlich zu verbessern, um diesem Anspruch gerecht zu werden.

Lebensgefühl: Saarbrücken steht für ein ästhetisches, lebendiges Lebensgefühl.

- Seitens der Teilnehmenden wird der Wert „ästhetisch“ nicht mit der Stadt und Region verbunden, Anspruch und Wirklichkeit gehen hier an zu vielen Orten auseinander.
- Alternativ verweisen die Teilnehmenden auf die Werte „liebenswert“ und „lebenswert“ sowie auf den Titel der Fairtrade Stadt, den Saarbrücken trägt.

Natur-Raum: Der Natur-Raum der Region ist aufregende Kulisse und kreative Entdeckungszone.

- Der Natur mehr Bedeutung beimessen: den Wald hervorheben, den Urwald als Begriff aufnehmen, das Biosphärenreservat Bliesgau hervorheben.

lebendig
geschmackvoll kreativ

Kernbotschaft: Kreativ-Region und Hauptstadt des guten Geschmacks.

Lebensgefühl

Saarbrücken steht für ein geschmackvoll-lebendiges Lebensgefühl.

Savoir-vivre. Aus Genuss wird kultureller Hochgenuss.

Das Flanieren über Plätze und Straßen erzeugt ein entspanntes Stadterlebnis und verbindet französisches Flair mit regionaler Genusskultur.

Das lebendige Eintauchen in deutsch-französische Geschichte und Lebenskultur prägt die Identität der Region.

Kunst & Kultur

Saarbrücken ist lebendige Bühne und kultureller Begegnungsort.

In lebendigen Einkaufs- und Stadtquartieren pulsiert das Leben. Die Straßen werden zu begeisternden Bühnen.

Alltags- & Hoch-Kultur, Straßenkunst & Performing Arts machen Stadt und Region so lebenswert.

Die Industriekultur ist hier Weltkultur! Gerade Kultur- und Kreativwirtschaft schaffen hier Akzente.

MICE

'Rent a State Capital' Alleinstellung Tagen in Landeshauptstadt, Incentives der Region.

Genussvolle Überraschungsmomente und überragende Service-Qualität sind Aushängeschild des Tagens in einer Landeshauptstadt.

Digitale Kompetenz, die Incentives der Kreativ-Region und die kunstvoll ästhetische Tagungsarchitektur schaffen Alleinstellung.

Natur-Raum

Der Natur-Raum der Region ist aufregende Bühne und kreative Entdeckungszone.

Inspirierende Natur und Industriekultur erzeugen Spannung und überraschen.

Urwald vor den Toren der Stadt, Biosphärenreservat Bliessgau und Warndt-Wald zeigen das Potenzial.

Zeitlose LandART belebt dazu die Kreativ-Region.

Menschen erfahren die kreative Entdeckungszone als lebendigen Freiraum.

MARKETING

1 Ideen für unser Destinationsmarketing und unsere Kundenbindung der Zukunft.

Ideen für mehr Inspiration / Information / Buchungen und erfolgreiche Kundenbindung im Städte- & Kulturtourismus, Aktivtourismus und Tagungs- / Kongresstourismus

Martin Schobert | St. Elmo's
Tourismusmarketing (Moderation)

Sebastian Kurth | Leiter des Amtes
für Wirtschaftsförderung

Kernbotschaft Saarbrücken: Denken wir Saarbrücken sei ein Schiff auf Weltreise. Plötzlich ziehen Wolken auf. Das Schiff gerät in einen Sturm. Saarbrücken ist vom Untergang bedroht. Was würde der Welt fehlen, wenn es sinkt...?



Kernbotschaft Saarbrücken

- Weltkulturschatz
- Das allererste Industriekulturerbe der Welt
- Das Nauwieser Viertel
- Wald
- Kunstvolles
- Ein lebendige Stadt mit südländischer Mentalität, 5 Minuten von Frankreich entfernt
- Die spezialisierten, kleinen lokalen Läden, viele kleine Kneipen, Bars, Cafés, Läden ...
- Es würde der Welt guter Geschmack fehlen
- Sterne – Gastronomie und französische Tisch-Kultur (Servietten, Brot, ...)
- Unser Dialekt und der saarländische Lyoner-Kranz (Weihnachtskranz)
- Die Menschen, viele nette Menschen mit lebendigem Flair am Markt
- Das Lebensgefühl und ein lebens- und liebenswerter Ort im Herzen Europas
- Junge Kunst-Szene



Zentrale Ergebnisse der Workshops (3/3)

Marketing, bisher vergessen

- Wald. Ist nicht nur Kulisse, er ist Bühne
- Lebensraum / Geschichte des Bergbaus
- Naturraum (Urwald vor der Stadt) und Biosphärenreservat Bliesgau von Weltruf
- UNESCO Welterbe und die Lebenskultur der Stadt - prägende Identität mit Atmosphäre

Marketing, als Lebensraum

- Alltagskultur der Stadt/kreative Szene/Kultur & Lebenskultur sind wichtige Säulen
- Alles ist fußläufig zu erreichen → kurze Wege hohe Lebensqualität
- Sehr viele französische Tagesgäste in der Stadt → frankophiles Flair allgegenwärtig

Marketing, wichtigste Aufgaben

- Produkterlebnis optimieren: Hotels fehlen, Parkplätze (PKW/Bus) immer Problem, Fußgängerzone immer Baustelle, ÖPNV für touristische Erreichbarkeit sichern, ...
- Grenzregion, grenzüberschreitende Angebote, QuattroPole, groß denken ...
- Einfach mal echtes Marketing machen, mehr Mut, verrückte Sachen machen ...
- Unternehmer, Dienstleister sind Motor touristischer Entwicklung: Plattform, Förderung.
- Leerstand als Chance. Leerstand als Pop-Up.
- Lokale Netzwerke entscheidend. Gemeinsam die Organisationen verknüpfen.

PRODUKT

2

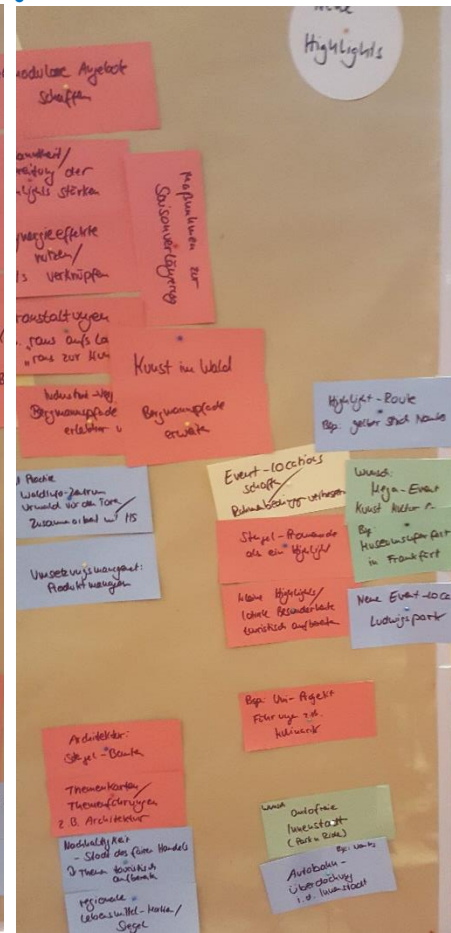
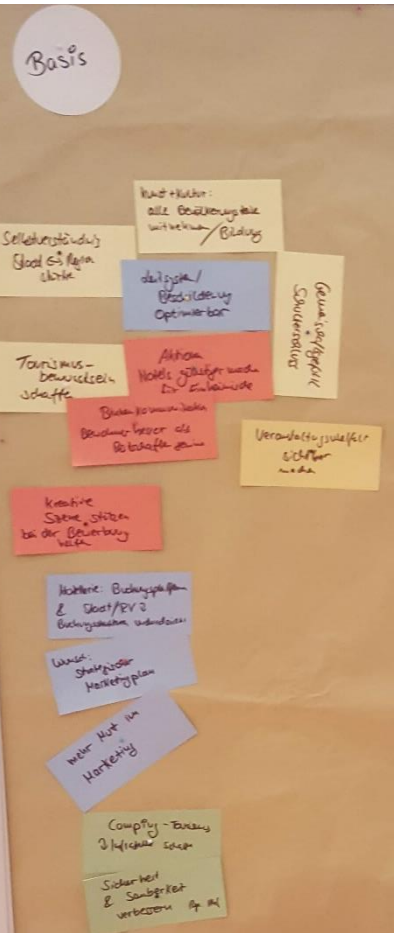
„Produkte und Angebote, um unsere Gäste zu Fans zu machen.“

Vom richtigen Willkommen bis zum inszenierten Erlebnishighlight – Welche Produkte und Angebote brauchen wir, um Gäste zu Fans zu machen

Maik Zießnitz | PROJECT M
(Moderation)

Irakle Gogadze | Regionaldirektor
Victor's Residenz-Hotel Saarbrücken

Bild-Dokumentation der Workshops



Zentrale Ergebnisse der Workshops (1/2)

Tourismusbewusstsein schaffen & Gemeinschaft erzeugen

- Gemeinschaftsgefühl und Schulterschluss zwischen tourist. Akteuren in Stadt und Region kreieren
- Steigerung von Stolz und Identität und Schaffung eines Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung
- → eigene Bevölkerung als Botschafter für die Region gewinnen, z.B. über Binnenmarketing (Aktion für vergünstigte Übernachtung für BewohnerInnen)

Basisfaktoren stärken: Sicherheit, Sauberkeit und mutiges, bündelndes Marketing

- Sicherheit und Sauberkeit insbes. in der Stadt / an Willkommensorten verbessern
- Die kreative Szene bewusst (finanziell und ideell) stützen
- Rahmenbedingungen für Außengastronomie und Veranstaltungen vereinfachen
- Mehr Mut im Marketing beweisen (fokussieren, auffallen)
- Eine beteiligungsfähige strategische Marketingplanung schaffen

Bei Erreichbarkeit und Binnenmobilität auf nachhaltige Transportmittel setzen

- Anbindung per Luft und Schiene verbessern (per Zug insbes. in Richtung Frankfurt, Mannheim, Frankreich und Luxemburg)
- Anbindung der Städte und Kommunen im Regionalverband verbessern
- Ticketstruktur des ÖPNV vereinfachen und vergünstigen, um Anreize zur Nutzung zu setzen; Angebote wie SaarlandCard stärken
- Mietfahräder / Bike-Sharing-System für Saarbrücken etablieren

Region als aufregende Kulisse und kreativer NaturRaum

- Bestehende Angebote / Attraktionen in der Region stärker miteinander verknüpfen, Ansätze: Themenrouten (z.B. Bergmannspfade), Storytelling zu Orten und Geschichten, Veranstaltungen z.B. „raus aufs Land“ / „Kunst im Wald“ etc.
- Nischen-Sportarten, z.B. Mountainbiking / Bogenschießen stärken & für Angebotsverknüpfung nutzen
- Die Bedeutung des Naturraumes verdeutlichen, Umweltbildung fördern (Best Practice Wald-Infozentrum im Urwald vor den Toren der Stadt)
- Kreativwirtschaft in der Region für die geplanten Maßnahmen einbinden

Kunst und Kultur insbes. unter Einbindung der Kreativwirtschaft weiterentwickeln

- Kümmerer zur Weiterentwicklung der Produkte / Netzwerkpflege etablieren
- Themenkarten und Themenführungen z.B. zu Architektur anbieten (Stengel-Promenade), Best Practice für Highlight-Route „Gelber Linie“ in Nantes (verbindet zentrale Sehenswürdigkeiten und Außenkunst)
- Neues Highlight-Event schaffen (Best Practice Museumsuferfest in Frankfurt)

Lebensgefühl erlebbar machen, Aufenthaltsqualität verbessern, nachhaltig agieren

- Toleranz und Gastfreundschaft als Stärken begreifen und fördern / auch SharingEconomy einbeziehen
- Nachhaltigkeit touristisch aufbereiten, z.B. über Siegel zu Lebensmitteln aus der Region
- Anspruch: Aufenthaltsqualität verbessern, beide Saarseiten noch stärker verbinden, konsumfreie Aufenthaltsorte gestalten, Autobahnüberdachung erwägen, Innenstadt autofrei gestalten

TAGUNG & KONGRESS

3

„Visionen für unsere Tagungs- und Kongressdestination Region Saarbrücken“

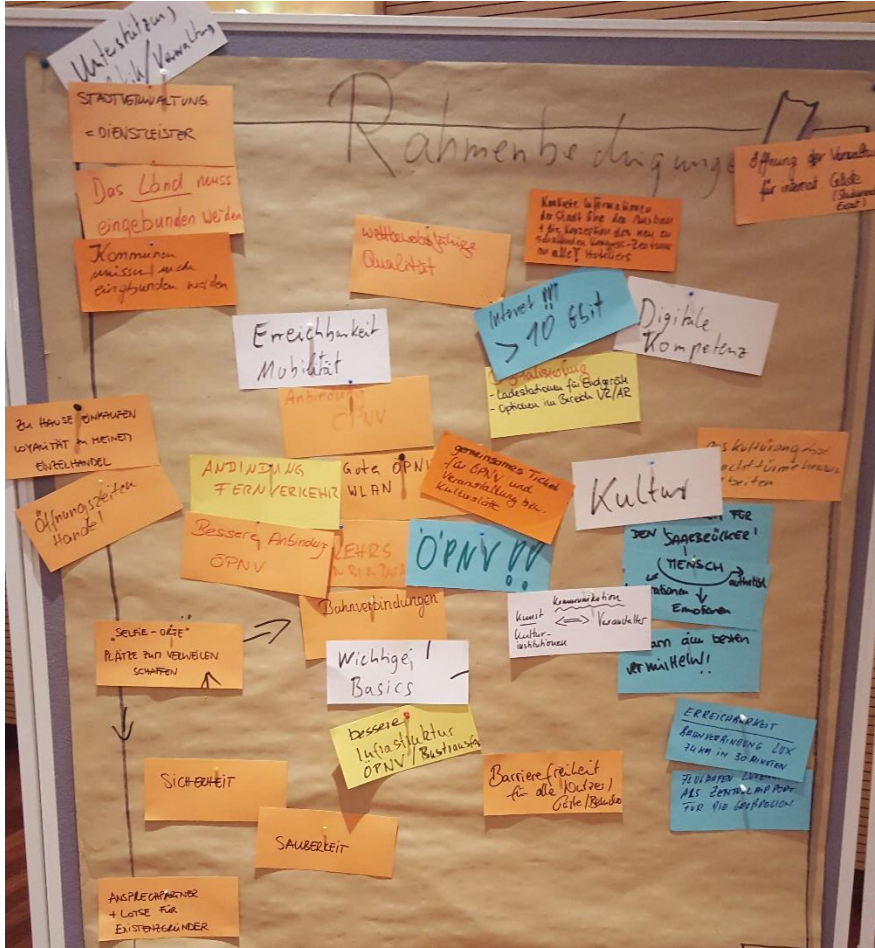
*Vom richtigen Willkommen bis zur
herausragenden Full-Service-Tagung in der
Stadt und Region Saarbrücken*

Peter C. Kowalsky | PROJECT M
(Moderation)

Ralf Kirch | Geschäftsführer
CCS Congress Centrum Saar

Bild-Dokumentation der Workshops

Tagung & Kongress



Wichtige Grundlagen optimieren

- Unterstützung von Verwaltung & Politik zur Entwicklung des Tagungs- & Kongresstourismus, Verwaltung soll sich stärker als Dienstleister und Katalysator verstehen
- Neben den Kommunen der Region muss auch das Land in die Entwicklung eingebunden werden
- Sicherheit und Sauberkeit müssen verbessert werden, Barrierefreiheit verbessert werden
- Den Planungs-Prozess für das neue Kongress-Zentrum transparent für alle gestalten

Erreichbarkeit & Binnenmobilität verbessern

- Anbindung an den Fernverkehr der deutschen Bahn verbessern
- Den Flughafen Saarbrücken als Flughafen der Großregion positionieren
- Verkürzung der Fahrzeit zw. SB und L
- Abdeckung des ÖPNV verbessern, WLAN im ÖPNV anbieten
- Gemeinsames Ticket für ÖPNV im Rahmen von Veranstaltungen bzw. mit Kulturstätten

Das Tagungs- & Kongressangebot über digitale Lösungen und Kultur veredeln

- Die Qualität der Tagungs-Locations verbessern und insbes. in Puncto digitaler Lösungen auf ein wettbewerbsfähiges Niveau heben (VR/AR-Lösungen, Lade-Stationen, schnelles Internet >10Gbit, ...)
- Kultur als profilierendes Element verstehen und einbinden, dafür Kommunikation zu Institutionen stärken

Zentrale Ergebnisse der Workshops (2/2)

Convention Bureau als Management der Tagungs- und Kongressdestination installieren

- Vernetzung, Beratung, Vertrieb und Vermarktung der Tagungs- und Kongressdestination aus einer Hand
- Dafür: Netzwerk aufbauen und qualifizieren, Vertrieb professionalisieren und Vermarktung bündeln / ein Auftritt nach außen, USP / Leistungsversprechen als MICE-Marke herausarbeiten
- 1. Stufe: Einrichtung für Saarbrücken und Region, 2. Stufe: Ausweitung auf das Saarland
- Finanzierung auch über private Leistungsanbieter sichern
- Jetzt starten - nicht erst, wenn ein neues Congress Center gebaut wird, Bedarf ist bereits jetzt!

Kreativräume & innovative Angebote zum Tagen schaffen

- Besondere Orte für Tagungen & Kongresse qualifizieren, z.B.: Völklinger Hütte, hist. Salzhäuser Sulzbach, Jagschloss Karlsbrunn, Wintringer Hof, Moderne Galerie etc.
- Neue Tagungs- und Kongresshalle mit besonderer Architektur / Es braucht einen „Wow-Effekt“

Service & Erlebnis

- Tagungen + Kongresse nachhaltig gestalten: regionales Catering, ökologischer Transport, Umweltbildung als Rahmen-Programm (Biosphärenreservat Bliesgau)
- Hochschulen und Forschungslandschaft für den Tagungs- und Kongresstourismus erlebbar machen und Netzwerke aus Forschung und Wissenschaft stärker mit einbinden.

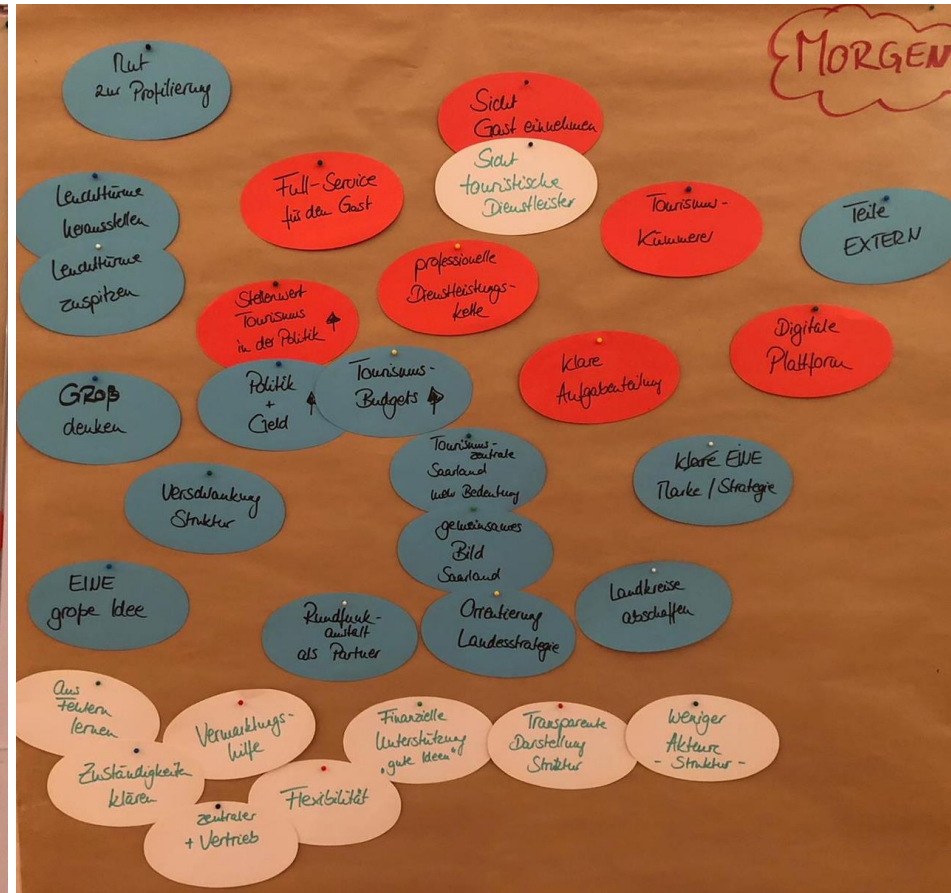
ZUSAMMENARBEIT

4 „Zusammenarbeit für eine effektivere Marktbearbeitung und Nutzung von Synergien.“

*Wie optimieren wir unser Netzwerk
Landeshauptstadt – Region – Saarland?*

Claudia Raith | St. Elmo's
Tourismusmarketing (Moderation)

Thomas Unold | Fachdienstleiter
Regionalverband Saarbrücken





Informationsfluss/Daten

- Zentrale, klar strukturierte Datenbank, die Informationen über Stadtplanung, Marketing, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten,... für alle jederzeit sichtbar macht.
- Diese Daten auch digital sichtbar machen – Zugriff auch für Gäste
- Bessere Hinweise auf Sehenswürdigkeiten (z.B. Top 10-Listen)
- Aus Fehlern der anderen lernen

Marketing

- Positive Berichterstattung in den regionalen Medien vorantreiben > Tourismusgesinnung und Stolz stärken, Rundfunkanstalten nutzen
- Vorhandene Produkte zusammenführen und damit wertvoller machen
- Abstimmung der Kommunikation mit Tourismuszentrale Saarland...
- (Touristischen) Leistungsträgern Unterstützung bei Fragen zum Marketing anbieten
- Mehr Mut zur Profilierung, das Ende der „Gießkanne“
- Leuchttürme weiter zuspitzen und aktiv herausstellen
- Budgets zusammenlegen und versuchen diese weiter zu steigern
- Verständigung auf EINE Marke und eine gemeinsame Strategie



Aufgabenteilung/Organisationsstruktur

- Schnelle, kurzfristige Lösung:
Kommunikation der Aufgaben und Zuständigkeiten mit entsprechenden Ansprechpartnern an die Tourismusakteure
 - Regelmäßige Treffen mit verschiedenen Interessensgruppen, auch zum Erfahrungsaustausch
 - Eine zentrale Ansprechperson, die gut vernetzt ist und Verbindungen zu interessanten Partnern in der Region herstellen kann
 - Verschlankeung der Strukturen mit klarer Definition der Aufgaben
 - Mehr Grenzüberschreitende Zusammenarbeit – Synergien nutzen
 - Full-Service für den Gast denken, Gästewünsche und –erwartungen in den Vordergrund stellen
 - Professionelle Dienstleistungsketten und Markenkontaktpunkte entwickeln und diese ständig weiter ausbauen
 - Finanzielle Unterstützung von "guten Ideen" (Förderprojekte, Wettbewerbe,...)
 - Evtl. Teile an externe Dienstleister auslagern
-
- **Fazit:** es braucht mehr Mut auch mal zu scheitern!