



Chart-Protokoll TourismusWirtschaftsCamp 2024

Das vorliegende Chart-Protokoll bezieht sich auf die touristische Netzwerkveranstaltung TourismusWirtschaftsCamp vom 16. September 2024. Es fasst die geführten Dialoge zusammen.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an: christina.jochum@rvsbr.de

16. September 2024
09.00 – 12.00 Uhr
Saarrondo Saarbrücken



Herzlich Willkommen zum TourismusWirtschaftsCamp
Tourismusstrategie Region und
Landeshauptstadt Saarbrücken 2025



TWC 2024 (1/7) – Begrüßung und Impulse

Oberbürgermeister Uwe Conradt heißt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer herzlich im Sarrondo Saarbrücken willkommen. Er betont in seiner Rede die zentrale Bedeutung der öffentlichen und privaten Investitionen als Erfolgsfaktor für die Stadt- und Tourismusentwicklung. Die im Jahr 2020 verabschiedete und seitdem in der Umsetzung befindliche Tourismusstrategie sieht er als die richtige Entscheidung, die eine gemeinsame Leitlinie gesetzt und eine enorme Kraft entfacht hat. Er hebt die **Wichtigkeit des Tourismus** als überregionalen Imagefaktor für Saarbrücken hervor. Der Tourismus fungiert nicht nur als wirtschaftlicher Treiber, sondern auch als **Impulsgeber** für die Freizeit- und Erlebnisqualität – sowohl für Gäste von außerhalb als auch für die eigene Bevölkerung der Region. Um diese Entwicklungen zu unterstützen, erklärt er, sei die Marke „Visit Saarbrücken“ ins Leben gerufen worden. Diese Marke soll gemeinsam mit allen Akteuren weiter geschärft werden, um die Stadt noch attraktiver und sichtbarer zu machen. Er betont die gemeinsame Tourismusarbeit auch über 2025 hinaus weiter aktiv angehen zu wollen.



Peter Gillo, Regionalverbandsdirektor Saarbrücken begrüßt ebenfalls herzlich die Teilnehmenden anlässlich des 3. TWC. Er betont die gemeinsame Arbeit an der Zukunft der Stadt und Region, die für den Tourismus bereits eine beeindruckende Dynamik entwickelt hat. Das Ineinandergreifen vieler Akteure – von der Politik, über die Wirtschaft / Betriebe bis hin zu den Kulturschaffenden – ermögliche es, große strategische Fortschritte zu erzielen. Mit neuen Hotelprojekten und Investitionen in die Erweiterung der Kongresshalle positioniere sich Saarbrücken als bedeutendes Zentrum für Tagungen, Kongresse und Tourismus, nicht nur in der Region, sondern auch deutschlandweit. Er betont die grenzüberschreitende Bedeutung des Eurodistricts SaarMoselle als eine der großen Agglomerationen in Frankreich und somit die Wirkung Saarbrückens nach Frankreich hinein. Herr Gillo sieht die Region darin bestätigt den Tourismus weiterhin als eine wichtige Säule des Strukturwandels zu verstehen.



TWC 2024 (2/7) – Begrüßung und Impulse

Thomas Unold (Regionalverband Saarbrücken), Sebastian Kurth (Landeshauptstadt Saarbrücken) und Ralf Kirch (Congress Centrum Saar & City-Marketing) stimmen ebenfalls in die Grußworte ein. Herr Unold betont die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Region, geht auf umgesetzte und geplante Projekte ein. Herr Kurth vertieft das Bild, gibt Einblicke in getätigte und geplante Investitionen der Hotellerie, die Erweiterung des Congress Centrum Saar sowie zu anstehenden Großveranstaltungen mit besonderer Außenwirkung. Ralf Kirch verweist auf die offensiven Werbekampagnen (u.a. Olympia in Paris, Lidl Deutschland Tour und Weihnachtsstadt) und die geplante neue Tourist-Info als künftiger Marken-Touchpoint.

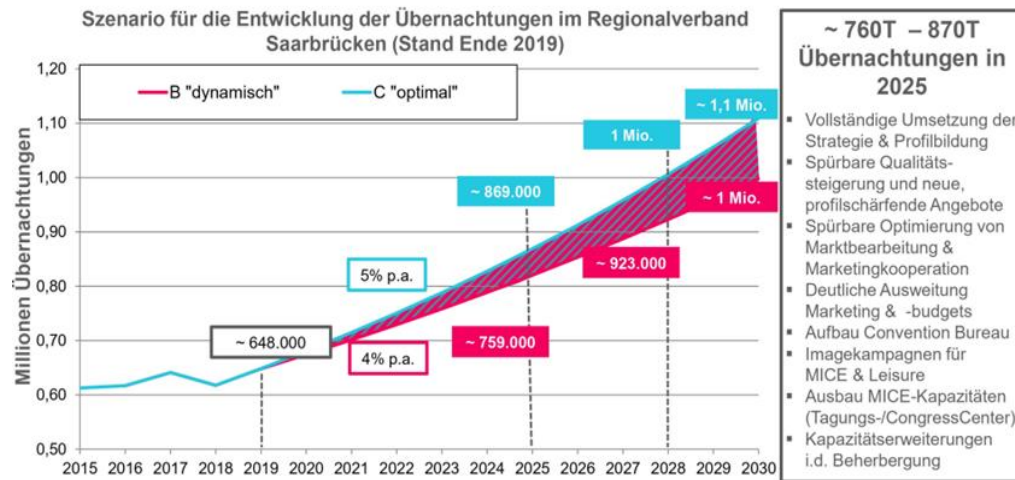
Es folgt eine Vorstellung der Werkzeuge, die für die Tourismuswirtschaft erarbeitet werden. Darunter findet sich das Brandbook als Leitlinie zur Stärkung der spezifischen Besonderheiten der Region Saarbrücken (Erlebnis & Stil), ebenso Erkenntnisse aus der Städtereisestudie und der bis zum 30. September gelaufenen Tourismus-Befragung (Gäste und Bevölkerung). Diese und weitere tourismusbezogene Marktforschungsergebnisse für die Region werden künftig im Tourismus-Dashboard für das Netzwerk aufbereitet und regelmäßig aktualisiert.

Die vorgestellten Werkzeuge und Informationen sind für das Netzwerk auf der Seite tourismusstrategie.saarbruecken.de abrufbar. Fragen und Anregungen zum Thema Tourismusmarke Region Saarbrücken und Tourismusstrategie werden anschließend in zwei Workshops vertieft. Die Ergebnisse sind auf den folgenden Charts dargestellt.

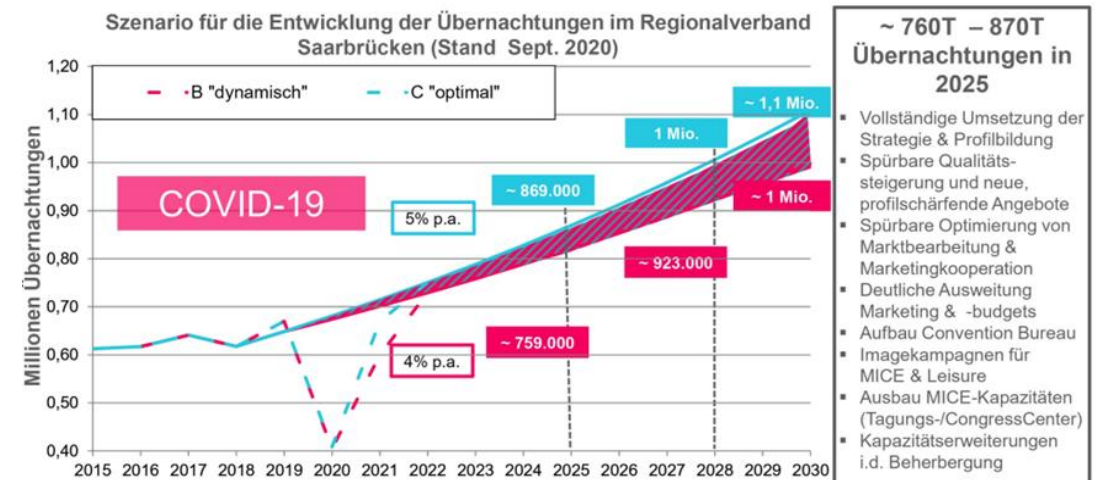


Zielmarke: Steigerung der Übernachtungszahlen

Mit einer stringenten Umsetzung, fokussierten Investitionen in Produkt, Qualität und Marketing sowie mehr Übernachtungskapazitäten zur optimalen Entwicklung.



Unveränderter Zielkorridor bis 2025, trotz Auswirkungen der Corona-Pandemie.



Stand 2019: 648.000 Übernachtungen im Regionalverband Saarbrücken (RVS)

Min. Szenario 2025: 759.000 Übernachtungen im RVS

Max. Szenario 2025 : 869.000 Übernachtungen im RVS

→ Trotz Corona unveränderte Zielsetzung

TWC 2024 (3/7) – Workshop „Marke umsetzen“

Im Rahmen des Workshops „Marke umsetzen“ werden die Teilnehmenden zum Markenleitbild und zur Verständlichkeit der Marke befragt. Zudem geben Vivien Rüppel und Laura Krill einen Einblick in die Marketingarbeit des City-Marketings am Beispiel der Erstellung eines Social-Media-Posts mithilfe der KI-Tools Canva und ChatGPT. Ziel dieser Erläuterung ist es, die Teilnehmenden dazu zu ermutigen, die Grundlagen des City-Marketings zu nutzen und über niedrigschwellige Lösungen künftig noch stärker eine einheitliche Sprache zu kultivieren. Dafür dient die neue Netzwerk-Website, welche mit Werkzeugen wie der Bilderdatenbank und dem Brandbook eine zentrale Anleitung zur Anwendung der Tourismusmarke bietet: tourismusstrategie.saarbruecken.de.

Folgende Anregungen wurden von den Teilnehmenden im Dialog eingebracht:

- Markenwerte und Stil sollen anwendungsorientiert aufbereitet und anhand von Best-Practice-Beispielen veranschaulicht werden.
- Insbesondere der Stilwert „frankophil“ wird diskutiert. Es wird deutlich, dass hinsichtlich dieses Stilwertes eine Lücke zwischen Außen- und Innenwahrnehmung besteht. Aus der Ferne wird Saarbrücken oft mit französischem Flair verbunden, während die lokale Bevölkerung vermeintlich französische Elemente weniger wahrnimmt. Die Teilnehmenden betonen, dass es nicht darum geht, sich künstlich französisch zu geben. Jedoch sollen z.B. französische Lehnbegriffe, Barock-Architektur und Genusskultur im Tourismus weiterhin betont werden, da sie Saarbrücken von anderen Städtereisezielen in Deutschland abheben und französisches Flair vermitteln.
- Übergreifend wird angemerkt, dass das Thema „Französische Sprachkompetenz“ angegangen werden muss. Es sollten Angebote für das Netzwerk entwickelt werden, um die Französischkenntnisse der Mitarbeitenden in der Tourismuswirtschaft zu stärken.
- Zudem wurde angeregt, die Wortmarke „Visit Saarbrücken“ stärker im öffentlichen Raum sichtbar zu machen (z.B. durch Aufkleber, an der neuen Tourist-Info etc.), um die Bekanntheit in der Bevölkerung zu steigern und diese als Botschafter für die Stadt zu gewinnen.

Die Kunst das Leben zu genießen mit Kultur aus grenzüberschreitender Perspektive an geschichtsträchtigen Orten.



Lebenslust mit Naturerlebnissen an kreativen Orten des Wandels

Savoir-Vivre mit Sinn für Geselligkeit und Freude am Kulinarikgenuss an schönen Orten.

TWC 2024 (4/7) – Workshop „Auf Erfolge aufsetzen“

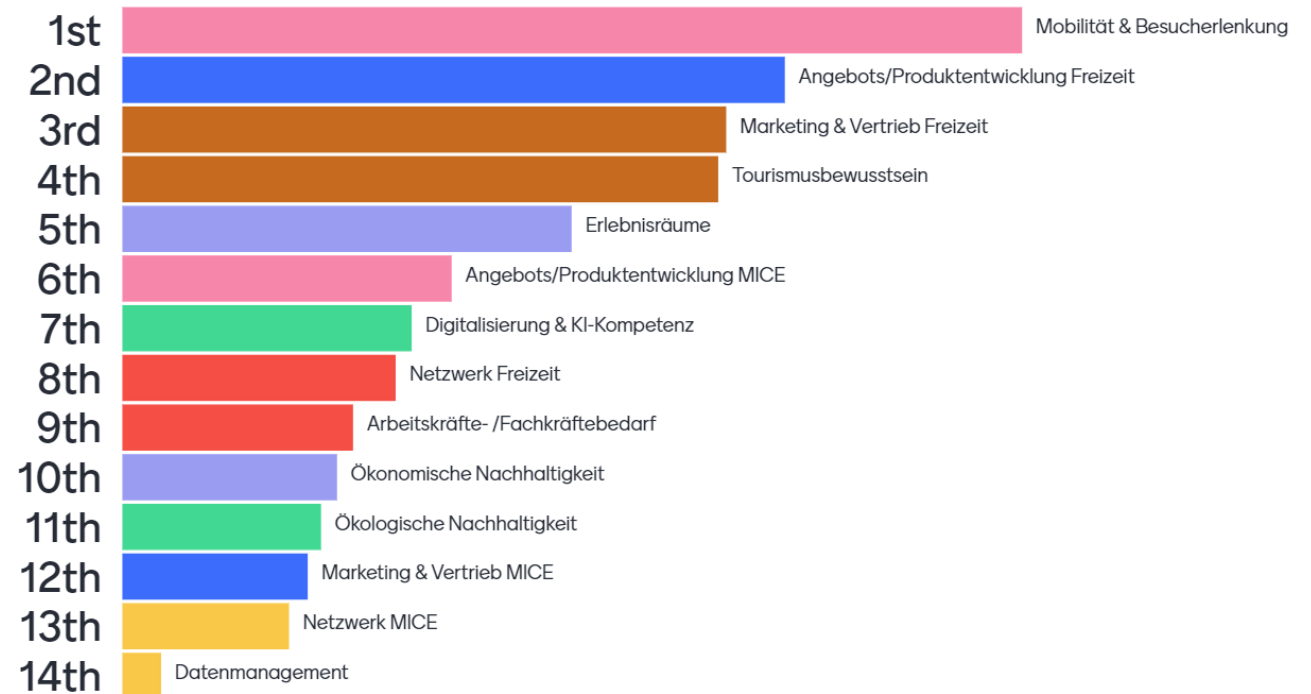
Im Rahmen des Workshops „Auf Erfolge aufsetzen“ werden die gegenwärtigen Herausforderungen sowie die Fokussierung auf eine mögliche Fortschreibung der Strategie thematisiert. Der Dialog wird durch drei Live-Befragungen der Teilnehmenden unterstützt. Eine der Befragungen zielte auf die zentralen Themen zur Fortführung der Strategie ab. Dabei wurden folgende Schwerpunkte identifiziert:

- Mobilität und Besucherlenkung (Anbindung DB-Fernverkehr & ÖPNV)
- Angebots- und Produktentwicklung (Qualitative, thematische Entwicklung)
- Marketing und Vertrieb

Besonders hervorgehoben wurde die Notwendigkeit das Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung zu steigern, da die Tourismus-Befragung aufzeigte, dass Gäste Saarbrücken deutlich positiver wahrnehmen als die Einheimischen. Während Besucher die Stadt als Reiseziel weiterempfehlen, zeigt sich bei der lokalen Bevölkerung eine Zurückhaltung in dieser Hinsicht.

Im Bereich Marketing und Vertrieb wurden unter anderem durch das City-Marketing wichtige Grundlagen geschaffen, um als gemeinschaftliche Anbieterschaft mit einer einheitlichen Botschaft nach außen zu kommunizieren.

Auf welche Herausforderungen soll sich die Strategiefortführung fokussieren?



TWC 2024 (6/7) – Workshop „Auf Erfolge aufsetzen“

In der letzten Befragung geht es um die Wünsche der Teilnehmenden bezüglich ihrer zukünftigen Einbindung in den Prozess. Folgende Anregungen wurden dazu geäußert:

- Übergreifende Netzwerktreffen: Neben jährlichen Treffen, wie dem TWC, wurden themenorientierte Arbeitskreise vorgeschlagen, um konkret an Aufgabenstellungen und Projekten zu arbeiten. (siehe auch folgender Punkt)
- Unkomplizierte Pilotprojekte und Produkt-Workshops: Es wurde der Wunsch geäußert, einfache und praxisnahe Formate für die Entwicklung und Umsetzung neuer Produkte einzuführen.
- Einbindung der Landesstrategie: Die Teilnehmenden wünschen geplante Einbindungsformate auch mit jenen der Landesebene und der Tourismus-Zentrale Saarland abzugleichen, um Formate effektiv zu nutzen.
- Hybride Veranstaltungsformate: Um eine breitere Teilnahme zu ermöglichen, wurde vorgeschlagen, künftig vermehrt hybride Veranstaltungen durchzuführen, bei denen sowohl Präsenz- als auch Online-Teilnahmen möglich sind.

Welche Ideen und Wünsche gibt es für künftige Beteiligungen?

59 responses



TWC 2024 (7/7) – Dialog zur Fortführung der Strategie

Im Anschluss an die Workshop-Sequenzen findet eine Dialogrunde mit Birgit Grauvogel (Tourismus Zentrale Saarland), Michael Genth (Verein für Handel & Gewerbe) und Julian Blomann (PopRat Saarland e.V.) statt, in der Stimmen zur Bedeutung des Tourismus und eines abgestimmten Vorgehens im Zuge der Umsetzung der Tourismusstrategie für die Region Saarbrücken eingebracht wurden. Frau Grauvogel betonte die Rolle Saarbrückens als städtetouristisches Reiseziel und „Zugpferd“ im Saarland, welches durch eine attraktive Angebotsdichte überzeugt. Herr Genth hob die Bedeutung des Tourismus als Frequenzbringer für den Handel hervor und sieht ihn gleichzeitig als Gestaltungsmotor für lebenswerte Innenstädte. Herr Blomann lenkte den Blick auf die Herausforderungen subkultureller Angebote, die einen besonderen Anreiz für das städtetouristische Erlebnis bieten und daher mehr Anerkennung verdienen. Sie sind sich einig, dass mit Stolz und Mut die weitere Entwicklung und Bewerbung der Reiseregion Saarbrücken forciert werden sollte.

Die Herren Kurth, Unold und Kirch schließen das 3. TourismusWirtschaftsCamp mit einem Ausblick auf die angedachte Fortführung der Strategie. Mit einem Zeithorizont von erneut fünf Jahren soll die Tourismusstrategie fortgeschrieben werden. Ziel ist es, die erfolgreiche Zusammenarbeit von Landeshauptstadt, Regionalverband, City-Marketing, der Lenkungsgruppe sowie den Netzwerken fortzuführen. Sie werben dafür, sich in den eigenen Netzwerken aktiv für diese Fortschreibung einzusetzen. Nur so kann sichergestellt werden, dass durch effektive Nutzung von Personal, Ressourcen und Wissen der Tourismus als Standort- und Imagefaktor für die Region Saarbrücken sowie als Motor für die Transformation der hiesigen Wirtschaft weiterhin gesichert und ausgebaut werden kann.



Perspektiven und Chancen der Tourismusedwicklung

- Tourismus ist Wachstumsbranche und wirtschaftlicher Treiber für die Region
- Standortfaktor für Lebensqualität und Standortmarketing
- Stringente Umsetzung der Tourismusstrategie als wichtiger Beitrag für Transformation der Wirtschaft
- Schaffung von Tourismusbewusstsein in der gesamten Öffentlichkeit



Quelle: [Tourismus in Deutschland boomt | tagesschau.de](#)



Quelle: [tagesschau.de](#)



Quelle: [Tourismus in Deutschland - Statistisches Bundesamt \(destatis.de\)](#), 02.08.2024, Datengrundlage 2022

TourismusWirtschaftsCamp 2024



Bahnhof Püttlingen
Bahnhofsmanagement Saarbrücken
Bürgermeister der Landeshauptstadt Saarbrücken

City-Marketing Saarbrücken GmbH
Communauté de Communes du Warndt
Congress-Centrum Saar
Delphin Tec Schiffstechnik GmbH
Ecopark Adventures
Erlebnisbergwerk Velsen
Eurokey Software
FBO GmbH
Flug-Hafen-Saarland GmbH
Forbach Tourisme
Gemeinde Kleinblittersdorf

Geographie ohne Grenzen e.V.
Gästeführer
H-Hotels
H2 Hotel Saarbrücken
Hartfüßler Trail e.V.
Hotel Leideringer
IHK Saarland
Intercity-Hotel Saarbrücken
Kultur und Tourismuszentrale Neunkirchen
Kunz Theatre GmbH
Landesbetrieb für Straßenbau Saarland
Landeshauptstadt Saarbrücken
MUKMAV Saarland
MWIDE Saarland

Musikfestspiele Saar
One Beach
Peek & Cloppenburg
Place2b-Group
Poprat Saarland e.V.
Premier Inn Saarbrücken
Project M
Quattropolis
Regionalverbandsdirektor
SaarForst - Urwaldförsterin
Saarforst Landesbetrieb
Saarländisches Staatstheater
Saarschleifenland Tourismus GmbH
Saarwaldverein - Ortsgruppe Saarbrücken

Seniorenbeirat Landeshauptstadt Saarbrücken
Sparkasse Saarbrücken
Stadt Püttlingen
Stadt Völklingen
Stiftung Saarländischer Kulturbesitz
Stoffwechsel
Tourismus Zentrale Saarland
UNESCO Weltkulturerbe Völklinger Hütte
Verein für Handel und Gewerbe Saarbrücken e.V.
Victor's Residenz-Hotels GmbH
fill in - International Jazzfestival Saar
walking2nature GbR