

Maßnahmen und Projekte im Destinationsmanagement

Fahrplan
2019

Editorial

Liebe Gesellschafter und Partner,

bereits zum sechsten Mal in Folge erreicht der Saarland-tourismus mit 3,1 Millionen Übernachtungen 2018 eine neue Rekordmarke. Das ist sehr erfreulich, zeigt es doch, dass sich das Reiseland Saarland immer stärker als Urlaubsregion etabliert. Einige Hoteliers berichten passend dazu, dass ihre Gäste nicht mehr nur einen Kurzurlaub bei ihnen verbringen, sondern auch vier bis fünf Tage bleiben. Es zeigt sich aber auch, dass es immer wieder reichweitenstarke Veranstaltungen braucht, damit das Saarland überregional wahrgenommen wird. Von daher sind Reiseanlässe, wie sie die Ausstellungen des Weltkulturerbes Völklinger Hütte bieten, oder die Berichterstattung über so etwas Herausragendes wie die Verleihung des Bundesverdienstkreuzes an Drei-Sterne-Koch Christian Bau, wesentliche Faktoren für die Gewinnung von neuen Gästen.

Im Rahmen der Analysen zum Umsetzungsmanagement für die Tourismuskonzeption 2025 haben wir herausgefunden, dass insbesondere auf der kommunalen Ebene noch ein Mangel an tourismuspolitischem Bewusstsein vorhanden ist. Hierbei wird es wichtig sein, mit allen verantwortlichen Akteuren Maßnahmen zu entwickeln, um die hohe Bedeutung dieses Wirtschaftssektors herauszustellen – vor allem für den ländlichen Raum und vor dem Hintergrund der zurückgehenden Arbeitsplatzangebote im sekundären Sektor.

Andere Handlungsfelder der Tourismuskonzeption 2025 wie die Attraktivierung der Ortsbilder oder die Inwertsetzung des naturtouristischen Potenzials zeigen erste Erfolge. Die Saarland Card etabliert sich immer mehr am Markt. Die Gäste sind sehr zufrieden und einige Häuser konnten neue Busgruppen in nennenswertem Umfang für sich gewinnen. Eine Strukturveränderung für die neue Saison soll dazu beitragen, weitere Übernachtungen zu generieren: Die Saarland Card wird künftig erst ab zwei Übernachtungen ausgegeben. Damit wird die Karte nach Meinung unseres Partners DEHOGA für weitere Hoteliers attraktiv. Den bereits teilnehmenden Betrieben erleichtert es andererseits das Handling. Weitere Handlungsfelder, in denen für dieses Jahr konkrete Projekte und Maßnahmen erarbeitet werden, sind die Arbeitsgruppen „kulturelle Leuchttürme“ und das Städtetz-

werk, die aus der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 hervorgehen. Hier werden mit den Partnern – bezogen auf die ermittelten Zielgruppen – Angebote und Kommunikationsansätze für die Profilierung erarbeitet.

Im Bereich der Zielgruppenansprache werden wir ab 2019 Erkenntnisse aus dem digitalen Marktforschungsprojekt für die Großregion in unsere Marketing- und Kommunikationsarbeit einfließen lassen. In Zusammenarbeit mit dem Sinus Institut aus Heidelberg und dem Beratungsinstitut Netzvitamine wurden aus den sogenannten Sinus-Meta-Milieus Zielgruppentypologien ermittelt, um daraus maßgeschneiderte Segmentierungen vornehmen zu können. Diese werden nach und nach in die TZS Markenstrategie übernommen.

Zum Jahresabschluss 2018 wurde der neue MERIAN Saarland vorgestellt, der sich bereits zu Beginn des neuen Jahres als nachfragekräftiges Inspirationsmedium für das Reiseland Saarland entwickelt.

Wir sind, wie die ausgewählten Beispiele zeigen, sehr gut für den Wettbewerb im Tourismusmarkt aufgestellt. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen.

Auf ein erfolgreiches 2019!

Birgit GRAUVOGEL

Birgit Grauvogel
und das TZS Team





Wo bin ich denn hier?



SAAR
LAND
CARD

Viel entdecken.
Viel erleben.

Finden Sie es heraus mit der Saarland Card!

Genießen Sie freien Eintritt zu über 85 Ausflugszielen
und freie Fahrt mit Bus & Bahn im Saarland!

Neugierig?

www.card.saarland

Saarland
★ mit grenzenlosem Charme



Foto: Alois Schütz

Inhalt

1. Einblick in den saarländischen Tourismus	6–13
1.1 Tourismus Zentrale Saarland	6
1.2. Marktforschung	8
1.2.1 Blick auf die Statistik	8
1.2.2 Aktuelle Marktforschungsergebnisse	9
1.3. Touriskonzeption 2025	11
2. Beitrag zur Tourismuskonzeption	14–15
2.1 Umsetzungsmanagement	14
2.2 Maßnahmen in den Handlungsfeldern	14
3. Marketing und Vertrieb	16–35
3.1 Webpräsenz	16
3.1.1 www.urlaub.saarland	16
3.1.2 reiseblog.saarland	18
3.1.3 Social Media Aktivitäten	18
3.1.4 Online-Marketing	20
3.1.5 Saarland Touren App	20
3.1.6 Bewegtbild	21
3.2 Media	22
3.2.1 Medienkooperationen und Anzeigen	22
3.2.3 Beileger	24
3.2.4 Cross-Marketing und Out-of-Home	24
3.3 Saarland TO STAY	25
3.4 Printprodukte	26
3.5 Präsentationen	30
3.5.1 Messen	30
3.5.2 Roadshow	32
3.5.3 Events und Promotion	33
3.6 Marketing und Vertrieb Business-to-Business	34
3.7 Veranstaltungskooperationen und Partnerschaften	35
4. Saarland Card	36
5. Presse und Kommunikation	37
6. Netzwerkmanagement	38–39
6.1 Genuss Region Saarland	38
6.2 Netzwerk Hören & Barrierefreier Tourismus	38
6.3 Tourismuslotse Saarland	39
7. Projektmanagement	39–42
7.1 Wandertourismus	39
7.2 Radtourismus	40
7.3 Motorradreisen	40
7.4 Naturtourismus	40
7.5 Nachhaltiger Tourismus	41
7.6 Städte- und Kulturtourismus	42
7.7 Camping- und Reisemobiltourismus	42
8. Qualitätsmanagement	43
8.1 Tourismus-Qualitätssicherung Saarland (TQS)	43
8.2 ServiceQualität Deutschland im Saarland	43

1. Einblick in den saarländischen Tourismus

1.1 Tourismus Zentrale Saarland

Die Landesmarketingorganisation Tourismus Zentrale Saarland GmbH wurde 1997 mit dem Saarland als Hauptgesellschafter gegründet. Zu den weiteren Gesellschaftern gehören der Regionalverband Saarbrücken, die Landkreise des Saarlandes, das Congress Centrum Saar, die IHK Saarland, der ADAC Saarland und der Flughafen Saarbrücken. Der Aufsichtsrat besteht aus 11 Mitgliedern. Als weiteres Gremium wurde nach dem Gesellschaftsvertrag ein Regionalausschuss gebildet. Viermal im Jahr treffen sich die regionalen Touristiker und die TZS, um sich über anstehende Themen und Projekte auszutauschen. Darüber hinaus findet ein kontinuierlicher themenbezogener Dialog in den Projektkreisen statt.

Als Hauptziele und Kernaufgaben der TZS sind definiert:

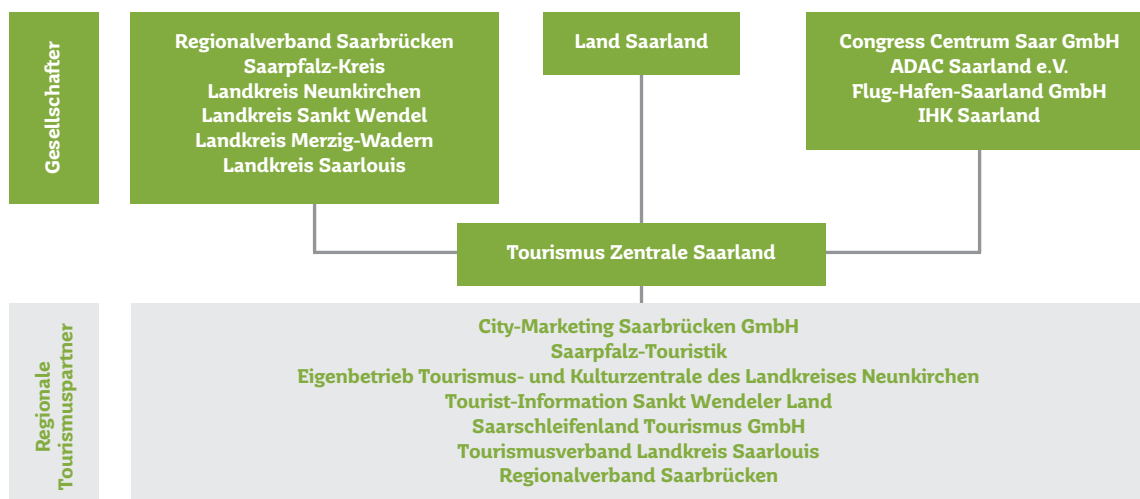
- Steigerung des Bekanntheitsgrades und Herausstellung der Vorzüge des Saarlandes als attraktives Reiseziel
- Förderung des Tourismus, touristischer Produkte und Dienstleistungen für das Saarland
- Gestaltung von Rahmenbedingungen (Projektmanagement), Koordination touristischer Produkte und Dienstleistungen
- Pressearbeit und Kommunikation
- Vernetzung und Bündelung von Kräften aller im Tourismus Tätigen (Synergienbildung)
- Vertrieb von Angeboten für Individual- und Gruppengäste (Unterkünfte, Stadtführungen, Schifffahrten etc.)
- Verkauf von eigenen Pauschalreisen sowie Vermittlung von Pauschalangeboten saarländischer Leistungsträger

Neben der originären Aufgabe des Landesmarketings hat sich die TZS in den letzten Jahren immer mehr zu einer Destinationsmanagementorganisation entwickelt. So berät sie Institutionen, Organisationen und Verbände aus Wirtschaft und Gesellschaft und erarbeitet Konzepte und Vorschläge für verschiedene Partner. Sei es in der Kommunalpolitik oder auf der betrieblichen Ebene. Die Kompetenz der TZS ist daneben auch in regionalen wie bundesweiten Fachgremien und Verbänden geschätzt, zum Beispiel beim VCRS (Verband Camping Rheinland-Pfalz/Saarland). Die Geschäftsführerin ist Vorsitzende des Vergaberats für das Partnerbetriebsprojekt

in der Biosphäre Bliesgau wie auch beim grenzüberschreitenden Nationalpark Hunsrück-Hochwald. Des Weiteren besteht eine Mitgliedschaft bei den Deutschen Mittelgebirgen und beim Königswinterer Kreis (Think Tank zur Zukunft des Wanderns), wo die Geschäftsführerin Sprecherin des Kreises ist. Auf Bundesebene sind die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und der Deutsche Tourismusverband (DTV) wichtige Partner bzw. ist die TZS Mitglied. Die Geschäftsführerin ist beim DTV im Vorstand vertreten und stellvertretende Vorsitzende im Fachausschuss Mobilität. Die Geschäftsführerin ist vom Bundesumweltministerium für 2018ff auch in das MAB-Nationalkomitee berufen worden.

Die TZS ist federführende Begünstigte für das Interreg V Projekt „digitales Tourismusmarketing“, welches eine Fortsetzung zum Interreg IVa Projekt „touristisches Marketing für die Großregion“ (2009-2015) darstellt. Die TZS unterhält ein Projektbüro mit einer Projektleiterin und zwei Projektmitarbeitern. Unter ihrer Leitung werden 8 Aktionen, mit verschiedenen Maßnahmen und 11 Partner koordiniert. Diese setzen sich aus operativen und strategischen Partnerschaften zusammen. Dazu gehören das Bundesland Rheinland-Pfalz, das Großherzogtum Luxemburg, die Region Lothringen und zwei lothringische Départements, sowie die Deutschsprachige Gemeinschaft in Belgien (DG), die Wallonie und zwei belgische Provinzen. Ziel ist es den grenzüberschreitenden Tourismus mit Hilfe innovativer digitaler Serviceangebote weiter zu entwickeln.

Gesellschafter und Partner



Geschäftsführung

Birgit Grauvogel
Tel.: 0681/927 20-12
grauvogel@tz-s.de

Arnold Künzer

Verwaltung & Finanzen

Leiterin des Fachbereichs
Angela Beining
Tel.: 0681/927 20-13
beining@tz-s.de

Mitarbeiterin Buchhaltung
Ulrike Fischer
Tel.: 0681/927 20-36
fischer@tz-s.de

Marketing & Vertrieb

Leiterin des Fachbereichs
Marketing & Marktforschung
Miriam Dubois
Tel.: 0681/927 20-44
dubois@tz-s.de

Leiter des Fachbereichs B2B
Marketing & Vertrieb
Eric Schneider
Tel.: 0681/927 20-15
schneider@tz-s.de

Auslandsmarketing & Messen
Joanna Czymy
Tel.: 0681/927 20-27
czymy@tz-s.de

Internet & Social Media
Kevin Ehm
Tel.: 0681/927 20-37
ehm@tz-s.de

Isabelle Koch
(in Elternzeit)

Buchungsservice
Gruppen & Individual
Stojanka Lennartz
Tel.: 0681/927 20-18
lennartz@tz-s.de

Buchungsservice Individual
Petra Walter
Tel.: 0681/927 20-20
walter@tz-s.de

Buchungsservice
Gruppen & Gästeführerbetreuung
Petra Wannenmacher
Tel.: 0681/927 20-14
wannenmacher@tz-s.de

Klassifizierungs- und Qualitäts-
beraterin
Buchungsservice Ferienwohnungen
Andrea Simon-Schäfer
Tel.: 0681/927 20-22
simon-schaefer@tz-s.de

Presse & Kommunikation

Leiterin des Fachbereichs
Susanne Renk
Tel.: 0681/927 20-16
renk@tz-s.de

Catherine Fabre
Tel.: 0681/927 20-28
fabre@tz-s.de

Sabine Caspar
Tel.: 0681/927 20-11
caspar@tz-s.de

Projektmanagement & Koordination

Leiter des Fachbereichs
Klaus Wallach
Tel.: 0681/927 20-23
wallach@tz-s.de

Tourismus-Qualitätssicherung
Saarland
Frank Polotzek
Tel.: 0681/927 20-34
polotzek@tz-s.de

Städte- und Kulturtourismus, Saarland Card

Leiterin des Fachbereichs
Melanie Hertgen
Tel.: 0681/927 20-43
hertgen@tz-s.de

Projektassistenz
Stephanie Kaiser
Tel.: 0681/927 20-39
kaiser@tz-s.de

Naturtourismus, Nachhaltigkeit, Genuss Region Saarland

Projektleitung
Sabrina Deutsch
Tel. 0681/927 20-24
deutsch@tz-s.de

ServiceQualität Deutschland im Saarland, Tourismuslotse Saarland

Projektleitung
Christina Riem
Tel.: 0681/927 20-31
riem@tz-s.de

Netzwerk Hören & Barrierefreier Tourismus

Projektleitung
Carola Heimann
Tel.: 0681/927 20-30
heimann@tz-s.de

Umsetzungsmanagement

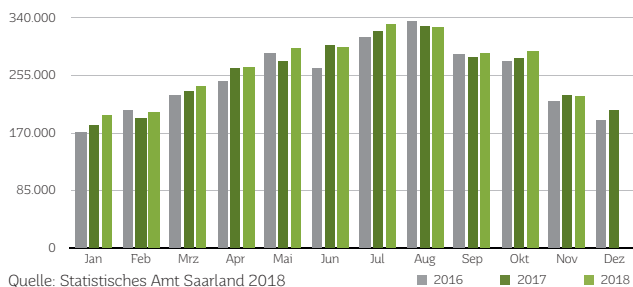
Teresa Thome
Tel.: 0681/92720-42
thome@tz-s.de

1.2 Marktforschung

1.2.1 Blick auf die Statistik

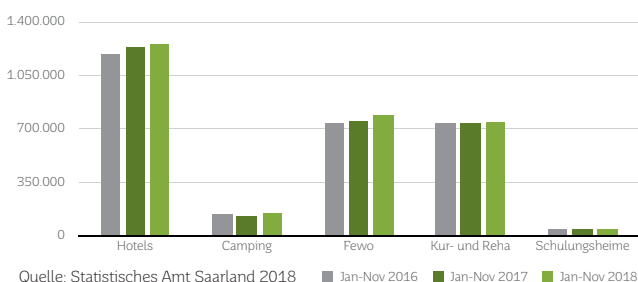
Bis November 2018 haben bereits 1.004.944 Gäste das Saarland besucht und dabei 2,96 Mio. Übernachtungen ausgelöst. Mit einer Steigerung von 2,6% im Vergleich zum Vorjahr ist das Saarland im bundesweiten Ranking im unteren Drittel. Die ersten 5 Monate des Jahres verliefen außerordentlich gut, die Top Monate waren der Januar (+7,8%) und der Mai (+6,8%). Vermutlich aufgrund der Fußballweltmeisterschaft und der damit verbundenen Reiseunlust vieler Fans verlief der Juni in allen Bundesländern sehr schwach. Im Juli und auch in den Herbstmonaten konnten die guten Zahlen wieder eingefahren werden. Davon ausgehend, dass die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen im Monat Dezember gleich oder steigend zum Vorjahr sein wird, werden erstmals über 3,1 Mio. Übernachtungen erzielt, die Steigerung wird sich voraussichtlich zwischen 2,4% und 2,6% im Vergleich zum Vorjahr bewegen. Bei den Ankünften ist jetzt schon die 1 Mio. Marke erreicht.

Übernachtungen 2016 bis November 2018



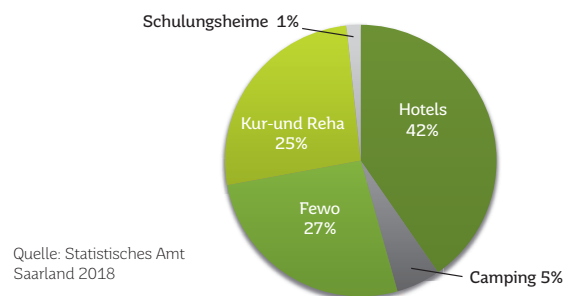
An die sehr gute Entwicklung der vergangenen Jahre im Bereich „Hotellerie“ kann in diesem Jahr nicht angeknüpft werden. Die Steigerungsrate beträgt zwar immer noch 1,2%, die 4% des Vorjahres sind aber nicht mehr erreichbar. Beim näheren Betrachten zeigt es sich, dass der Regionalverband Saarbrücken in diesem Segment ein Verlust von 4,2% hinnehmen muss. Regionale Gewinner sind der Landkreis St. Wendel mit ausgezeichneten 25,8%, aber auch der Landkreis Merzig-Wadern hat ein sehr gutes Ergebnis mit 7,8%. Sehr erfreulich gestaltet sich auch die Entwicklung im Bereich der Ferienwohnungen. Hier konnte insgesamt ein Zuwachs von 4,5% erzielt werden. Das regionale Ranking führt hier der Regionalverband Saarbrücken zusammen mit dem Landkreis Merzig-Wadern mit jeweils 14,6% Plus an. Der Landkreis St. Wendel folgt mit 3,5%, der Saarpfalz-Kreis mit 2,9%. Verluste muss der Landkreis Saarlouis mit -6,6% im Ferienwohnungsbereich hinnehmen. Der Kur- und Rehabereich, ein nicht promotables Segment, weist nach zwei Rückgangsjahren ein Plus von 1,5% auf. Für die Entwicklung im Bereich Campingplätze war 2018 wetterbedingt ein herausragendes Jahr. Es konnte ein Plus von 11,9% verzeichnet werden.

Entwicklung der Übernachtungen nach Unterkunftsart Januar bis November 2016/2017/2018



Die prozentuale Verteilung der Beherbergungssegmente ist völlig identisch zum Vorjahr. War in den Jahren zuvor noch eine Tendenz hin zu den Segmenten Ferienwohnungen und Hotellerie erkennbar, ist jetzt eine Stagnation eingetreten, sicherlich bedingt durch das nur geringe Wachstum im Bereich Hotellerie insgesamt. Durch anstehende Hoteleröffnungen in 2019 im Regionalverband Saarbrücken und auch im Landkreis Merzig-Wadern wird sich das Bild im kommenden Jahr wieder ändern. Mit einem Anteil von knapp 70% sind sie im Wesentlichen für das Wachstum verantwortlich.

Prozentuale Anteile der Beherbergungssegmente Januar bis November 2018

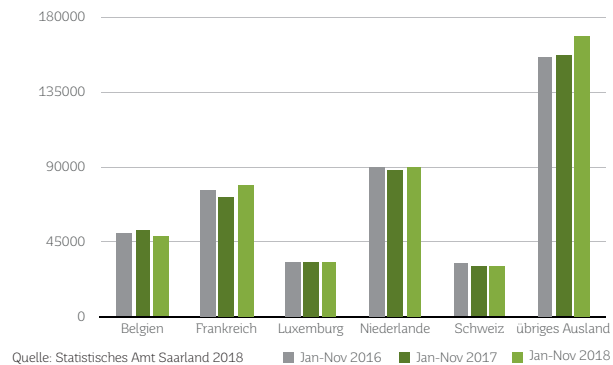


Bis November 2018 haben 450.160 Übernachtungen ausländischer Gäste (15,2% der gesamten Übernachtungen) mit 146.442 Ankünften stattgefunden. Gäste aus dem Ausland bleiben somit durchschnittlich 2,8 Tage. Die Top 5 Quellmärkte sind – sortiert nach ihrer Bedeutung – Niederlande, Frankreich, Belgien, Luxemburg und Schweiz. Diese Märkte generieren 63% der ausländischen Übernachtungen. Insgesamt sind die Übernachtungen der ausländischen Gäste um 4,0% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen, ein sehr guter Wert. Der Landkreis St. Wendel mit einem Anteil von 40% und der Regionalverband Saarbrücken mit 26% stellen 66% aller ausländischen Übernachtungen. Die Entwicklung in den einzelnen Landkreisen ist sehr heterogen. Aus diesem Grund lohnt hier eine nähere Betrachtung: Der Landkreis Merzig-Wadern mit einem Anteil von knapp 16% kann ein Plus von 25,4% bei den ausländischen Übernachtungen aufweisen, der Saarpfalz-Kreis 16,7% bei einem Anteil von 5,2%. Der Landkreis St. Wendel, der mit 40% Anteil das höchste Übernachtungsvolumen ausländischer Gäste aufweist, muss gerade in den klassischen Quellmärkten Belgien und Nieder-

lande Verluste hinnehmen. Die Entwicklung der Übernachtungszahlen aus Frankreich und der Schweiz sind hier hingegen sehr positiv. Einen Rückgang der Übernachtungszahlen aus dem Ausland ist beim Regionalverband Saarbrücken mit -0,7% und im Landkreis Saarlouis mit -4,9% gegeben. Es ist zu vermuten, dass dies mit einem Rückgang der Geschäftsreisenden in Zusammenhang steht.

Ansprechpartnerin: Angela Beining, Tel.: 0681/927 20-13, beining@tz-s.de

Entwicklung der Übernachtungen in den TOP 5 Quellmärkten Jan. bis Nov. 2016/2017/2018



1.2.2 Aktuelle Marktforschungsergebnisse

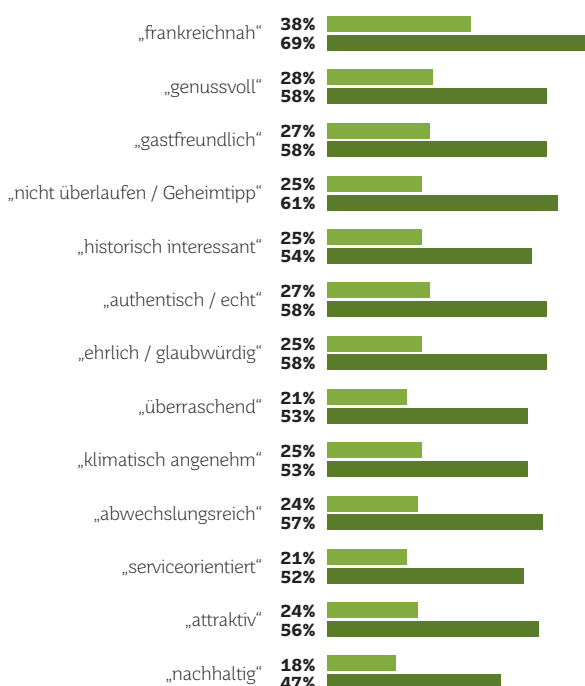
Für ein effizientes Marketing und eine zielgruppengenaue Mediaplanung sind aktuelle Daten die Basis des Erfolgs. Eine ausgezeichnete Kenntnis des touristischen Marktes und der aktuellen Bedürfnisse und Motive der Reisenden sind für die zukünftige Arbeit und Ausrichtung unentbehrlich. Vor diesem Hintergrund beobachtet und analysiert die Tourismus Zentrale Saarland seit Jahren touristische Kennzahlen sowie aktuelle Trends und leitet ihre Strategien und Marketingmaßnahmen aus diesen Ergebnissen ab. Als Informationsquelle werden allgemein zugängliche Studien und Analysen wie auch eigene oder im Auftrag erstellte Studien herangezogen, hierzu zählen unter anderen das Sparkassen Tourismus Barometer, die Destination Brand und eine ganzjährige Gästebefragung.

Aktuelle Ergebnisse aus der Destination Brand zu den Profileigenschaften des Saarlandes

Die Destination Brand ist eine Studienreihe zur Untersuchung der Markenstärke, der Themenkompetenz des Profils touristischer Destinationen, der Markenstärke und der Themenkompetenz. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14–74 Jahren. Die Destination Brand wird durchgeführt von der GfK SE Panel Services Deutschland und dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste, herausgegeben wird sie von inspektour GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung.

Profileigenschaften für das Saarland

Die Destination Brand 17 gibt als umfassende Studie Aufschluss über die Profileigenschaften deutscher Reiseziele. Die Profileigenschaft des Saarlandes wurde bereits in der Destination Brand 11 und 14 untersucht.



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Inwieweit treffen bestimmte Eigenschaften auf das Reiseziel Saarland zu?

■ Alle Befragten ■ Besucher in der Vergangenheit

* Repräsentativ für in 2017 in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 – 74 Jahren

Im Zeitvergleich von 2011 bis 2017 hat das Saarland unter allen Befragten bei sämtlichen Eigenschaften an Zustimmung gewonnen. Hervorzuheben sind dabei insbesondere die Werte „attraktiv“ (+8%) und „authentisch/echt“ (+7%). Je besser die Befragten das Reiseland Saarland kennen, desto besser wird die Einschätzung.

Spontan-Assoziationen für das Reiseziel Saarland

Top Assoziationskategorien

1	Allgemeine geografische Lage / Orte, Städte und Regionen im Saarland sowie in der Umgebung	36,1%
2	Essen und Trinken (Kulinarik)	9,8%
3	Landschaft / Natur allgemein	8,1%
4	Flüsse	7,9%
5	Positive Atmosphäre / Wohlbefinden / Französisches Flair	5,5%
6	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen	5,4%
7	Urlaub allgemein / Freizeit- und Urlaubsaktivitäten	4,2%
8	Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens	3,2%

Top Einzelnennungen

1	Frankreich (Nähe zu, an der Grenze zu, Nachbar (-land) von, Ausflug nach, Tor zu)	12,4%
2	(sehr) klein (aber fein) / (kleines, kleinstes) Bundesland (Deutschlands), geringe Bevölkerungsanzahl	8,5%
3	Saarbrücken	7,3%
4	(schöne, abwechslungsreiche, nette, reizvolle, ruhige) Landschaft / ((sehr) schöne, interessante, ruhige) Gegend / ((wunder-) schöne, grüne, viel) Natur (pur) / Bostalsee / (schöne) Seen / (grüne) Wiesen	6,0%
5	(guter) Wein / Wein (-anbau, -gebiet, -egend, -berge, -hänge)	5,9%
6	Saarschleife	3,8%
7	Kohle (-abbau) / Bergbau (-tradition) / (Montan-, Stahl-) Industrie (-region, -gebiet) / Bergwerk (-sland) / Stahlwerk Völklingen / (ungestützte, alte) Stollen	3,6%
8	(gutes, leckeres) Essen / ((sehr) gute, französische) Küche / gute Restaurants / Gourmet	2,6%

Quelle: inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2017
Destination Brand 17 | Die Profileigenschaften deutscher Reiseziele



1.3 Tourismuskonzeption 2025

Mit der Tourismuskonzeption 2025 wird die Leitidee „Wir schaffen Werte mit Qualität und Wachstum“ verfolgt. Ein Ansatz der nicht nur die reinen Wachstumszahlen im Blick hat, sondern auch auf eine nachhaltige Tourismusedwicklung abzielt.

Vision und Ziele

Saarland-Tourismus 2025

Wir schaffen Werte mit Wachstum und Qualität

Ein starker Wirtschaftsfaktor für einen
erfolgreichen Strukturwandel im Saarland

Die Prämissen für die zukünftige Tourismusedwicklung im Saarland sind:

- **Nachhaltigkeit** – sowohl im Hinblick auf die ökonomische als auch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit
- **Erhöhung der Wertschöpfung je Gast** – statt auf reines Übernachtungswachstum zu setzen, strebt das Saarland eine Erhöhung der Ausgaben und Umsätze pro Gast an
- **Saisonverlängerung** – um die wirtschaftliche Situation vieler Betriebe zu verbessern und auf ganzjährig sichere Beine zu stellen
- **Beitrag zur Lebens- und Standortqualität** – Erhöhung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung sowie die daraus resultierende Standortqualität für Unternehmen



Quelle: dwif 2015, Berechnung und Fortschreibung auf Grundlage verschiedener Datenquellen

Handlungsfelder

Um die gesetzten Ziele in den nächsten Jahren zu erreichen, wurden zehn zentrale Handlungsfelder verortet. Zunächst sind fünf übergeordnete Handlungsfelder benannt. Sie zeigen auf, welche Rahmenbedingungen verbessert werden müssen, damit die für den Saarland-Tourismus gesetzten Ziele erreicht werden können. Im Anschluss daran sind die Aufgabenschwerpunkte und Strategien für die (Weiter-)Entwicklung der definierten Themensegmente in fünf spezifischen Handlungsfeldern aufgeführt.

Handlungsfelder für den Saarland-Tourismus 2025 im Überblick

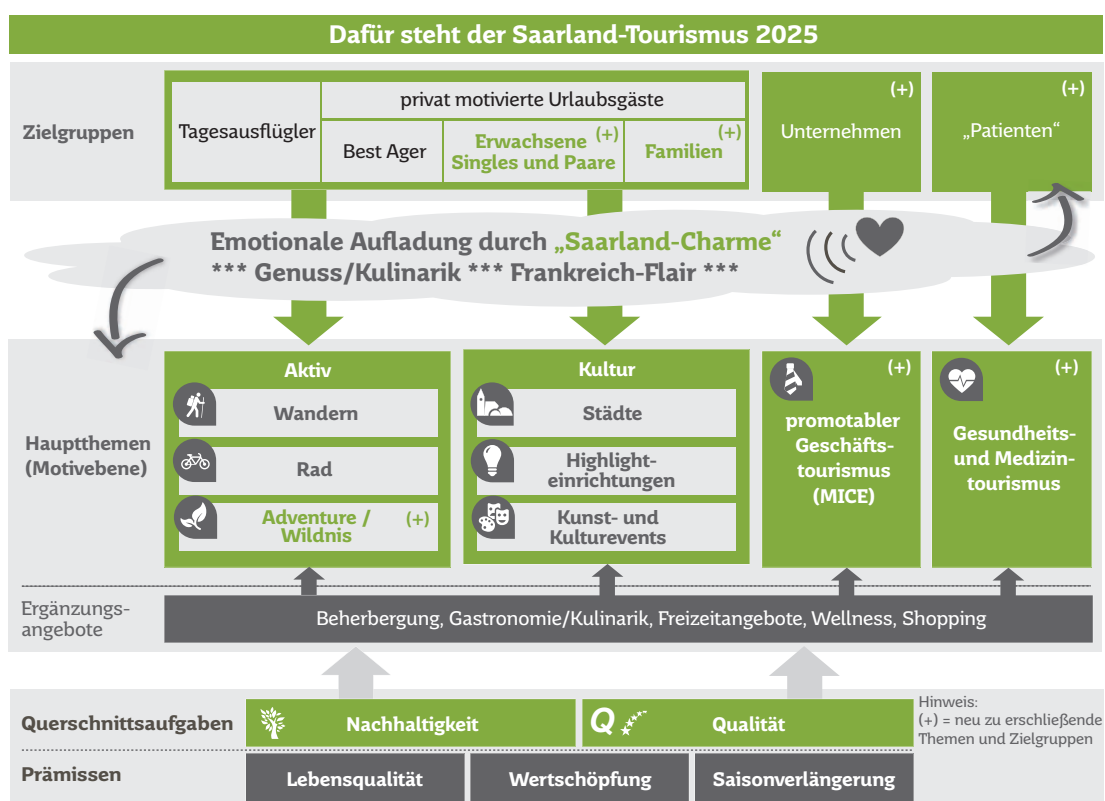
Übergeordnete Handlungsfelder		Themenspezifische Handlungsfelder	
1	Tourismusbewusstsein	6	Inwertsetzung kultureller Leuchtturmstandorte
2	KMU-Netzwerk	7	Ausbau der naturtouristischen Infrastruktur
3	Professionelles Ansiedlungsmanagement	8	Qualitätssicherung im Aktivtourismus
4	Attraktive Ortsbilder	9	Professionalisierung MICE
5	Marken- und Kommunikationsstrategie	10	Ausschöpfen der Potenziale im Medizintourismus

Quelle: dwif 2015

Zielgruppen, Themen und Quellmärkte

Die Themen- und Zielgruppenausrichtung steht ganz im Zeichen der formulierten Leitidee der Tourismuskonzeption. Zum einen werden die bereits erschlossenen Segmente und Gästegruppen weiterhin im Fokus stehen, zum anderen werden neue, wertschöpfungsintensive und saisonverlängernde Segmente bearbeitet sowie eine zusätzliche Klientel angesprochen.

Themen- und Zielgruppenausrichtung für den Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2015

Quellmärkte

Unsere Aufgabe ist es, mit den identifizierten Zielgruppen und Themen den Tourismus im Inland zu etablieren und gleichzeitig die Internationalisierung voranzutreiben. Die Hauptquellmärkte im Inland sind im Tagestourismus das **Saarland** selbst und **Rheinland-Pfalz**. Im Übernachtungstourismus kommen schwerpunktmäßig **Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen** hinzu. Im Ausland konzentriert sich die Tourismus Zentrale Saarland auf die Top-Quellmärkte **Niederlande, Belgien und Frankreich**. Die Marketingaktivitäten in der **Schweiz** werden in den kommenden Jahren weiter ausgebaut. Im Tagestourismus spielen Frankreich (Fokus: **Lothringen**) und **Luxemburg** eine wesentliche Rolle.



2. Beitrag zur Tourismuskonzeption

Die Tourismus Zentrale Saarland koordiniert die Umsetzung der Tourismuskonzeption und trägt im Rahmen ihres Aufgabenspektrums zur Erreichung der definierten Ziele für die touristische Entwicklung des Saarlandes bei.

2.1 Umsetzungsmanagement

Um den Erfolg der Tourismuskonzeption Saarland 2025 zu gewährleisten, wurde in 2018 ein Umsetzungsmanagement installiert, das bei der Tourismus Zentrale Saarland angesiedelt ist. So kann stärker als zuvor sichergestellt werden, dass die Umsetzung von Leitideen und Maßnahmen aus der landesweiten Strategie zielgerichtet vorangetrieben, evaluiert und nach außen kommuniziert wird. Dem Umsetzungsmanagement kommt in erster Linie eine steuernde und begleitende Funktion zu. Zentrale Aufgabe des Umsetzungsmanagements

ist die fortlaufende Evaluierung des Umsetzungsstandes der Tourismuskonzeption, die Prüfung von touristischen Maßnahmen und Umsetzungsprojekten auf ihre Strategiekonformität und die Erfassung von Handlungsbedarfen. Zweimal jährlich werden die Ergebnisse im Steuerungskreis, der das Umsetzungsmanagement begleitet, unter Leitung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr diskutiert und das weitere Vorgehen abgestimmt.

2.1 Maßnahmen in den Handlungsfeldern

Für einige der in der Tourismuskonzeption benannten Handlungsfelder obliegt der TZS die Federführung und Koordination der Umsetzung mit unterschiedlichen Partnern. Aber auch in anderen Handlungsfeldern leistet die TZS als Partner über die Realisierung verschiedener Projekte einen Beitrag zur Zielerreichung der Landesstrategie. Im Folgenden werden die strategierelevanten Maßnahmen der TZS für das Jahr 2019 je Handlungsfeld kurz aufgezeigt.

Handlungsfeld Tourismusbewusstsein (Federführung TZS)

Neben zahlreichen Maßnahmen im Presse- und Öffentlichkeitsbereich, die in erster Linie zur Steigerung des Tourismusbewusstseins der saarländischen Bevölkerung beitragen sollen, werden in 2019 Projekte realisiert, die das Tourismusbewusstsein bei den Verantwortlichen in Politik und Verwaltung sowie den Beschäftigten in der Tourismuswirtschaft stärken sollen:

- Workshop „Tourismusbewusstsein“ für Touristiker im Saarland
- Schulungsmodul „Destinationsmarketing im Saarland“ für Berufsbildende Schüler (Höhere Berufsfachschule für das Hotel-, Gaststätten und Fremdenverkehrsgewerbe)
- Tourismuspolitischer Tag für saarländische Kommunen
- Videoproduktion zum Tourismusbewusstsein für verschiedene Marketing-Kanäle

Handlungsfeld KMU-Netzwerk

siehe Kapitel 6.3 „Tourismuslotse Saarland“, Seite 39

Handlungsfeld Ansiedlungsmanagement

Mitwirkung in der weiteren Etablierung einer „Kompetenzstelle Ansiedlungsmanagement“: Auf Landesebene wird gemeinsam mit der LEG Landesentwicklungsgesellschaft Saarland mbH und dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr ein professionelles Ansiedlungsmanagement installiert. Dieses soll gewährleisten, dass touristische Investitionen gezielt und kontinuierlich ins Saarland geholt werden können.

Handlungsfeld Attraktive Ortsbilder

Koordination des Atmosphäre-Checks: Über den sogenannten „Atmosphäre Check“ werden die teilnehmende Orte im Rahmen einer Ortsbegehung besucht und Atmosphäre-Killer aufgespürt sowie Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung des Ortsbildes entwickelt. In einem anschließenden Workshop werden die Maßnahmen konkretisiert und können anschließend beim MWAEEV als zu fördernde Maßnahmen angemeldet werden. Die Anmeldung zum Atmosphäre-Check läuft über die TZS. Bis 2018 hatten bereits fünf saarländische Gemeinden den Atmosphäre-Check erfolgreich durchgeführt.

Handlungsfeld Marken- und Kommunikationsstrategie (Federführung TZS)

siehe alle Marketingaktivitäten ab Kapitel 3 „Marketing und Vertrieb“, Seite 16ff

Handlungsfeld Inwertsetzung kultureller Leuchttürme

siehe Marketingmaßnahmen der TZS ab Kapitel 3 „Marketing und Vertrieb“, Seite 16ff, Kapitel 4 „Saarland Card“, Seite 36 und Kapitel 7.6 „Städte- und Kulturtourismus“, Seite 42

Handlungsfeld Ausbau der naturtouristischen Infrastruktur (Federführung TZS und Projektkreis Naturtourismus)

siehe Marketingmaßnahmen der TZS ab Kapitel 3 „Marketing und Vertrieb“, Seite 16ff, Kapitel 7.4 „Naturtourismus“, Seite 40 und Kapitel 7.5 „Nachhaltiger Tourismus“, Seite 41.

Handlungsfeld Qualitätssicherung im Aktivtourismus (Federführung TZS und Projektkreise)

siehe Marketingmaßnahmen der TZS ab Kapitel 3 „Marketing und Vertrieb“, Seite 16ff, Kapitel 7.1 „Wandertourismus“, Seite 39, Kapitel 7.2 „Radtourismus“, Seite 40 und Kapitel 8.1 „Tourismus-Qualitätssicherung Saarland (TQS)“, Seite 43

Handlungsfeld Professionalisierung MICE

Für dieses Handlungsfeld sind seitens der TZS für 2019 keine speziellen Maßnahmen geplant. Als Ansprechpartner und Mittler für den MICE-Sektor steht insbesondere das Vertriebsteam der TZS allen Akteuren und Kunden mit seinem fachlichen Knowhow zur Verfügung.

Handlungsfeld Ausschöpfen der Potenziale im Medizintourismus (Federführung TZS und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr)

siehe Kapitel 5.2 „Netzwerk Hören & Barrierfreier Tourismus“, Seite 38

Mit ihrer Arbeit trägt die TZS in vielfacher Weise zur Erreichung der in der Tourismuskonzeption benannten Ziele und Erfüllung der Querschnittsaufgaben bei. Bei allen geplanten Marketingaktivitäten und angestrebten Projekten wird darauf geachtet, dass die jeweilige Maßnahme mindestens ein strategisches Ziel verfolgt und die Prämissen für die touristische Entwicklung des Saarlandes als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden:

- Steigerung des Übernachtungsvolumens
- Erhöhung der Wertschöpfung je Gast
- Erhöhung des Einkommensbeitrags aus dem Tourismus
- Saisonverlängerung
- Zufriedenheit der Bevölkerung mit dem Tourismus
- Beitrag zur Lebens- und Standortqualität
- Nachhaltigkeit
- Qualität
- Barrierefreiheit
- Schutz der Natur
- Erhalt der Kultur



3. Marketing und Vertrieb

Die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sind darauf ausgerichtet, den Bekanntheitsgrad des Saarlandes als Urlaubsdestination zu erhöhen (Imageaufbau) und potenzielle Gäste für das Saarland zu begeistern. Das Saarland setzt dabei auf ein frisches Design, Inspiration und Storytelling.

3.1 Webpräsenz

3.1.1 www.urlaub.saarland

Die inspirierende und kommunikationsstarke Website steht im Einklang mit den aktuellen technischen und nachfrageseitigen Anforderungen und Trends. Ein besonderer Fokus liegt auf einer durchgehend hohen Usability und einem intuitiven Bedienkonzept.

Die Website ist durch den klaren Aufbau in drei Hauptrubriken (Erinnerungen, Themen, Infos) einfach strukturiert und leicht zu bedienen. Das Erscheinungsbild der Website hat einen sehr inspirativen Charakter. Im Vordergrund stehen großflächige Bilder, Videos und Geschichten. Die Geschichten werden in Form von „Erinnerungen“ wiedergegeben, die in Verbindung mit großen emotionalen Bildern den „Da will ich hin-Effekt“ auslösen sollen.

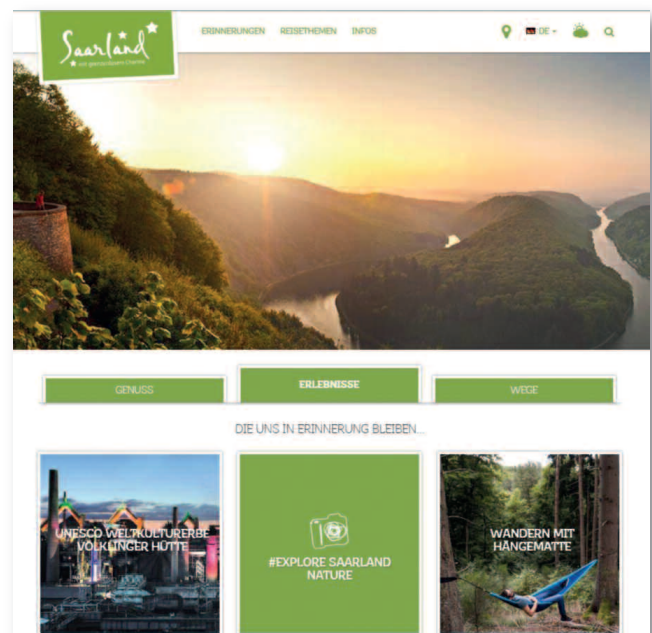
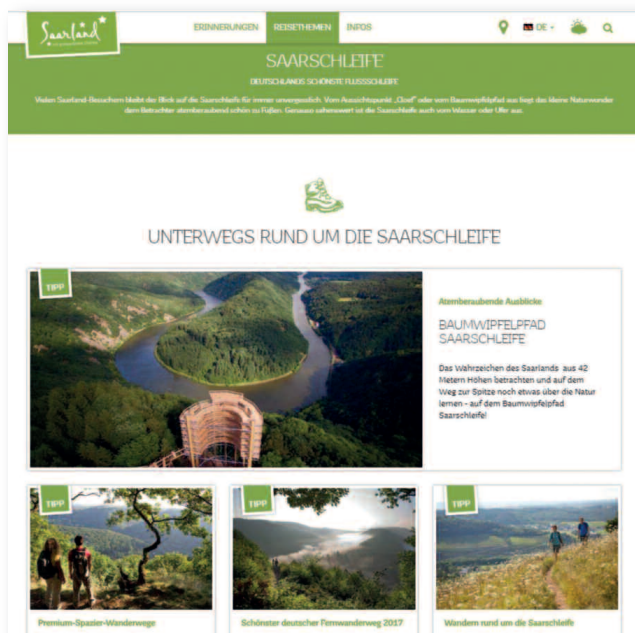
Den „Da will ich hin-Effekt“ soll auch die neue Rubrik „Was uns gefällt“ hervorrufen. Hier erscheinen Blogbeiträge, Instagram-Fotos und Videos, die das Saarland aus einer sehr persönlichen und authentischen Perspektive als facettenreiche Destination zeigen.

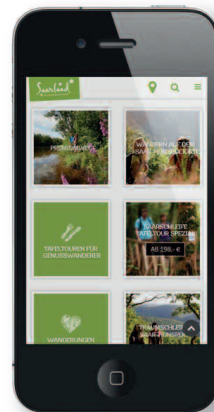
Neben dem inspirativen Charakter liegt ein weiterer Fokus darauf, dem Gast gezielte und aktuelle Informationen zur Verfügung zu stellen, wie zum Beispiel Live-Öffnungszeiten von Points of Interest (POIs) oder Karten mit Tourenverläufen, Höhenprofilen, Bildergalerien, Wegbeschreibungen.

Durch das responsive Design ist die Website für alle Endgeräte (PC, Smartphone, Tablet) optimiert. Sie trägt dem „Mobile First“-Ansatz Rechnung, der die Bedürfnisse der mobilen Nutzer in den Vordergrund stellt.




Für einzelne Themen und Zielgruppen werden Microsites für ein gezieltes Marketing ausgespielt, das sind beispielsweise www.wandern.saarland, www.radfahren.saarland, www.genuss.saarland, www.natururlaub.saarland.

Um die Sichtbarkeit im Internet zu verbessern, wird sehr viel Wert auf Suchmaschinenoptimierung in Verbindung mit hochwertigem Content gelegt.





Für die ausländischen Gäste steht die Website in den Fremdsprachen französisch, niederländisch und englisch zur Verfügung. Um die Auffindbarkeit in den ausländischen Suchmaschinen zu gewährleisten, werden die Sprachversionen der Website in der jeweiligen Landesdomain gehostet.

-  www.visiter-la-sarre.fr
-  www.toerisme-saarland.nl
-  www.visitsaarland.co.uk

Die Inhalte der fremdsprachigen Seiten sind auf die landesspezifischen Urlaubsgewohnheiten und Freizeitaktivitäten der Gäste abgestimmt.

Vollintegriertes Tourenportal

Ein unverzichtbares Element einer jeden touristischen Website ist das Kartenportal. Auf der Website wird das System von outdooractive verwendet. Die Einbindung erfolgt vollintegriert, was die Bedienbarkeit für den Nutzer vereinfacht und eine harmonische Darstellung auf der Website gewährleistet. Eingepflegt sind Wanderwege, Radrouten und Motorradtouren mit Tourenverlauf, Höhenprofil, Bildergalerie, 3D-Flug, Wegbeschreibungen sowie Informationen zu Sehenswerten entlang der Strecke. Ein Tourenplaner unterstützt den Gast bei seiner individuellen Reiseplanung. Für unterwegs kann die Karte ausgedruckt oder die Tourdaten als GPS-Tracks heruntergeladen werden. Die Integration

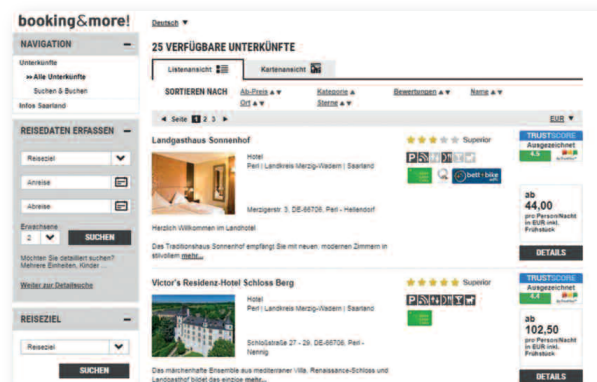
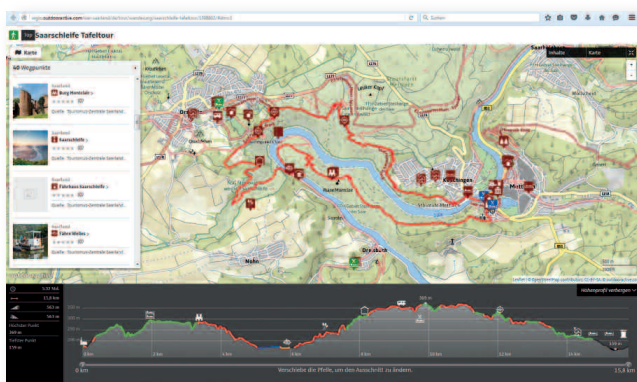
des Kartensystems ermöglicht darüber hinaus Features, wie Content-Relationen (logische Verknüpfung von verwandten Informationen) und eine Community-Anbindung. In 2019 wird darüber hinaus ein eigenständiges Tourenportal integriert. Das Outdooractive-Produkt „Regio plus“ ermöglicht eine attraktive und umfängliche Einbindung aller Touren in die Website urlaub.saarland und gibt dem nachfragerrelevanten Touren-Content einen ansprechenden Rahmen.

Buchungssystem

Über das Buchungssystem deskline ist es für den Gast möglich, sowohl touristische Leistungen direkt zu buchen als auch Informationsmaterial einfach zu bestellen. Ziel des Online-Buchungssystems ist es, das touristische Übernachtungsangebot im Saarland darzustellen und buchbar zu machen. Um Vertrauen und Transparenz zu schaffen, hat die TZS TrustYou in die Buchungstrecke integriert. TrustYou ist eine Metasuchmaschine für Hotel- und Ferienwohnungsbewertungen. Sie ermittelt eine Gesamtbewertung von Leistungsträgern aus verschiedenen Bewertungsportalen.

Ansprechpartner:

Miriam Dubois, Tel.: 0681/927 20-44, dubois@tz-s.de
 Kevin Ehm, Tel.: 0681/92720-37, ehm@tz-s.de
 Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de



3.1.2 reiseblog.saarland

Das Saarland ganz persönlich! Der reiseblog.saarland erzählt Saarland-Geschichten aus erster Hand, persönlich, emotional, informativ und unterhaltend. Die Mitarbeiterinnen der Presseabteilung geben Tipps und Einblicke in Reiseerfahrungen und berichten über Kurioses aus dem Saarland. Durch eine gezielte Vernetzung mit ausgesuchten Partnern und den Social Media Aktivitäten der TZS ergeben sich neue Kommunikationsstrukturen, die die Presse- und Kommunikationsarbeit erweitern und neue Rezipienten erreichen.

Ansprechpartnerin: Susanne Renk, Tel.: 0681/927 20-16, renk@tz-s.de



3.1.3 Social Media Aktivitäten

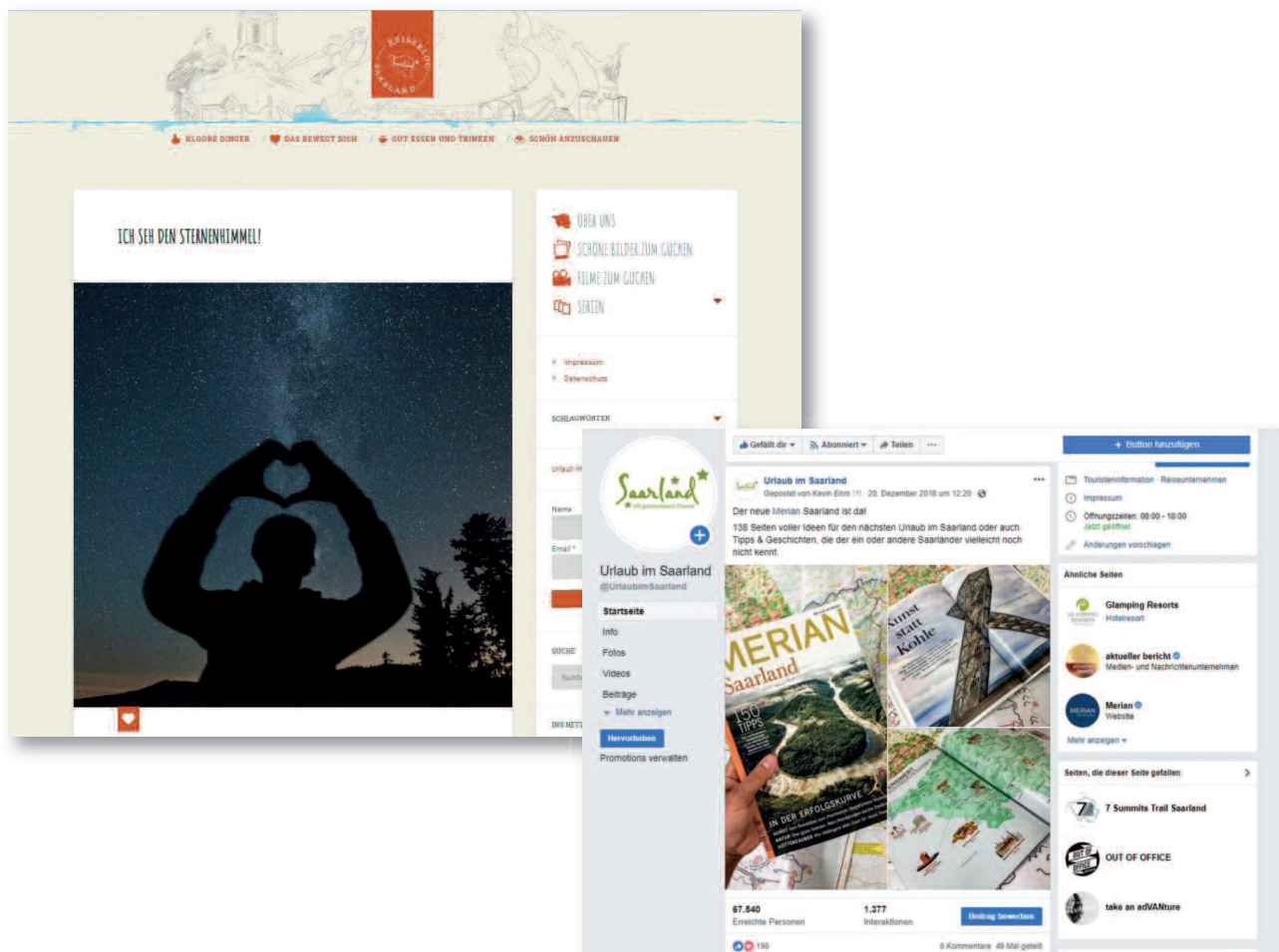
Um eine dialogorientierte Kommunikation zwischen der TZS und den Gästen zu stärken, betreibt die TZS auf verschiedenen Social Media Kanälen Fanseiten. Ziele des Social Media Marketings sind Imagebildung und -pflege sowie Kundengewinnung und -bindung.

Neben dem Hauptmedium Facebook nutzt die TZS das Bilderportal Instagram und das Videoportal YouTube.

Der Fokus des Facebook- und YouTube-Kanals liegt auf der deutschsprachigen Community, während der Instagram-Auftritt auch ein internationales Publikum anspricht.



Unter dem Facebook-Account „Urlaub im Saarland“ werden seit April 2012 mehrmals in der Woche aussagekräftige, emotionale Bilder und Videos, Neuigkeiten und Tipps zu den verschiedenen Themen wie Wandern, Radfahren und Genuss sowie Veranstaltungen oder Gewinnspiele gepostet. Um potentielle Fans auf den Account „Urlaub im Saarland“ aufmerksam zu machen, werden auf Facebook über das Jahr hinweg regelmäßig Anzeigen geschaltet. Zudem werden vereinzelt Beiträge mit Anzeigen unterstützt, um sie prominenter



darzustellen und eine höhere Reichweite zu erhalten. Da über Facebook-Anzeigen die Möglichkeit besteht, sehr spezifische Zielgruppen anzusprechen, werden ebenfalls Themen und Geschichten unserer Website www.urlaub.saarland darüber beworben.

Auf Instagram werden seit April 2015 unter „Urlaub im Saarland“ in regelmäßigen Abständen Bilder aus dem Saarland gepostet. Dabei liegt der Fokus auf Naturaufnahmen. Damit das Saarland in diesem Medium einen gewissen Wiedererkennungswert erreicht, werden alle Bilder mit den Hashtags #visitsaarland und #urlaubimsaarland getaggt. Um die Reichweite zu vergrößern, werden die Bilder zudem mit thematischen, bildspezifischen Hashtags versehen. Im Laufe des Jahres 2019 sind wieder Instagramtouren geplant, bei denen Instagrammer zu unterschiedlichen Themen die Region erkunden und von dort verstärkt unter speziellen Hashtags ihre Bilder posten. Im Herbst 2018 wurde beispielsweise eine Fototour zum Sonnenaufgang im Biosphärenreservat Bliesgau veranstaltet, bei der die Teilnehmer ihre Bilder mit dem Hashtag #fotowalkbliesgau markiert haben. Damit soll ein größerer Kreis an Personen angesprochen werden, die so auf das Saarland und den Auftritt aufmerksam werden.

Im Bereich Influencer-Marketing wird neben den geplanten Aktionen mit Instagrammern auch weiterhin auf die Zusammenarbeit mit Bloggern aus dem In- und Ausland gesetzt.

Niederlande

Die TZS beteiligt sich an einer crossmedialen AKTIV-Kampagne mit Fokus auf die Themen Radfahren und Wandern, der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Hierbei wird auf den zielgruppenspezifischen Online-Plattformen route.nl und fietsen123.nl redaktioneller Saarlandcontent veröffentlicht. Darüber hinaus erfolgt die Bewerbung des Contents über die Kommunikationskanäle der jeweiligen Plattformen wie Facebook oder Newsletter.

Die TZS führt eine niederländische Facebook-Marketing-Kampagne durch. Hier verfügt das Saarland über einen eigenen niederländischen Facebookaccount und postet ganzjährig relevanten Content zu den Themen Radfahren, Wandern und Familienurlaub.

Belgien

In Kooperation mit der DZT Belgien bereisen zwei belgische Blogger im Frühjahr/Sommer das Saarland und berichten mit authentischen Geschichten auf ihren verschiedenen Online- und Social Media-Portalen über ihre Erlebnisse in der Region.

Schweiz

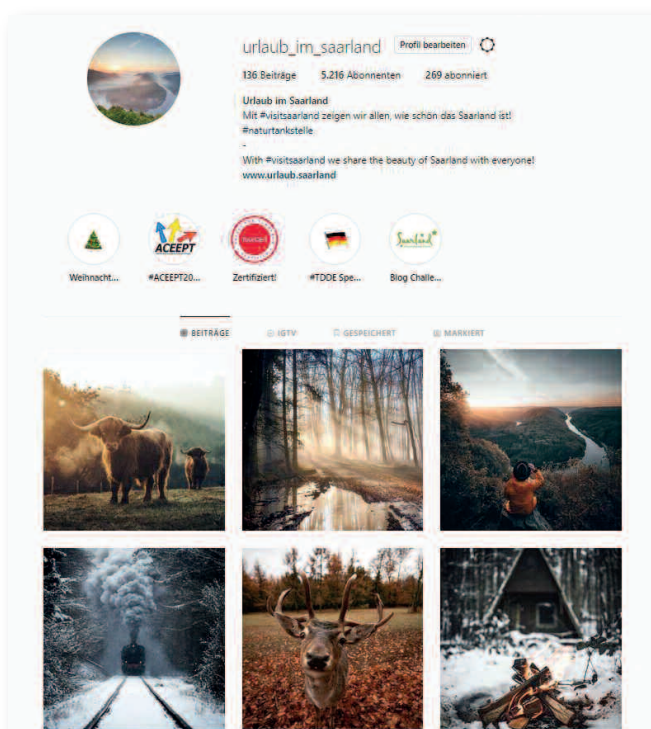
In Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus in der Schweiz beteiligt sich die TZS an einer Content Marketing Kampagne zum Thema "Aktiv & Natur". Hierbei wird redaktionell erstellter Content an selektierte, affine User gestreut und zusätzlich in den Social Media Kanälen und über Newsletter beworben.

Ansprechpartner:

Miriam Dubois, Tel.: 0681/927 20-44, dubois@tz-s.de

Kevin Ehm, Tel.: 0681/92720-37, ehm@tz-s.de

Joanna Czymy, Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de



3.1.4 Online-Marketing

Newsletter

Der Reise-Newsletter wird in regelmäßigen Abständen mehrmals im Jahr an über 3.800 interessierte Kunden per E-Mail versendet. Der Newsletter erscheint zu bestimmten, jahreszeitlich passenden Themen (z. B. Wandern im Herbst, Weihnachten etc.) mit themenspezifischen Neuigkeiten, Veranstaltungstipps, buchbaren Angeboten und Hinweisen zu Blogbeiträgen. Genau wie die Website ist auch der Newsletter für die Ansicht auf mobilen Endgeräten optimiert.

Frankreich

Neben dem deutschsprachigen Newsletter werden auch mehrmals im Jahr Newsletter an französischsprachige Empfänger versendet.

Suchmaschinenoptimierung

Zur weiteren Unterstützung der Auffindbarkeit der Website und zur Steigerung der Besucherzahlen auf www.urlaub.saarland, werden über das Jahr hinweg Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung betrieben.

Online-Kooperationen

Deutschland

- www.ferienstrassen.info: Vorstellung der Barockstraße Saar-Pfalz und der Genuss Region Saarland
- www.tourenfahrer-partner-region.de: Saarland wird auf eigener Microsite als Tourenfahrer-Partnerregion vorgestellt
- www.komoot.de: Sponsored Collection zum Radfahren im Saarland.
- www.adfc-radtourismus.de: Deutschland per Rad entdecken. Vorstellung der zertifizierten Radwege im Saarland und Sankt Wendeler Land

Niederlande

- www.ecktiv.nl: Einbindung eines Saarland-Videos sowie zwei ausführlichen Reisereportagen auf der Startseite mit je 100.000 Impressions im Frühjahr und im Herbst
- Kooperation mit dem Nr. 1 Reisebewertungsportal in den Niederlanden zoover.nl (1,7 Mio unique visitor, 50 Mio PI im Jahr) in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus in den Niederlanden.

Im Laufe des Jahres erfolgen weitere Online-Medienkooperationen mit Tageszeitungen und Special Interest Magazinen.

Ansprechpartner:

Miriam Dubois, Tel.: 0681/927 20-44, dubois@tz-s.de
Kevin Ehm, Tel.: 0681/92720-37, ehm@tz-s.de
Joanna Czyrny, Tel.: 0681/927 20-27, czyrny@tz-s.de
Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de

3.1.5 Saarland Touren App

Die Saarland Touren-App hat sich als Medium für die Tourenplanung etabliert. Bisher wurde die App über 100.000 mal installiert. Herzstück der App sind weiterhin die stufenlos zoombaren topografischen Karten im Maßstab 1:25.000 und der Zugriff auf die umfangreiche Touren-Datenbank, die insbesondere für Wanderer und Radfahrer Inhalte für Outdoor-Aktivitäten bietet. Das Modul „Quiztouren“ ist für alle Nutzer interessant, die gerne Wandern und Rätselraten verbinden. Die interaktiven Touren führen über mehrere Stationen, die mit unterschiedlichen Fragen verknüpft sind. Eine Frage taucht immer erst dann auf, wenn man mit seinem Smartphone an der entsprechenden Station angelangt ist. Durch die richtige Beantwortung der Fragen setzt sich Stück für Stück das Lösungswort zusammen.

Ein Gewinnspiel, das ganzjährig gemeinsam mit dem WOCHENSPIEGEL durchgeführt wird, bietet zusätzlichen Anreiz zum Mitmachen. Neben der bereits bekannten Funktion „Mängeldetektiv“, die es den Nutzern ermöglicht, unkompliziert von unterwegs Wegeschäden, fehlende Schilder, etc. zu melden, gibt es eine Notruf-Funktion, die im Notfall während eines Anrufes direkt die Standortangaben anzeigt. So können Rettungskräfte den Anrufer schnell und genau lokalisieren. Links zu responsiven Internetseiten, laufenden Events in der Region, Social-Media-Kanäle der TZS und eine Favoritenliste runden das Angebot der Saarland Touren-App ab.

Es sind Infoflyer im Einsatz, mit denen Betriebe (Bett&Bike, Q-Gastgeber Wanderbares Deutschland, Motorradfreundliche Betriebe) ihre Gäste auf die Touren-App aufmerksam machen können.

Ansprechpartner: Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de



3.1.6 Bewegtbild

Die TZS setzt auf ihrer Website, den sozialen Kanälen und Präsentationen verstärkt auf Bewegtbild, um den Gästen ein lebendiges Bild vom Saarland zu vermitteln.

Das insbesondere in den letzten zwei Jahre umfangreich aufgebaute Portfolio umfasst:

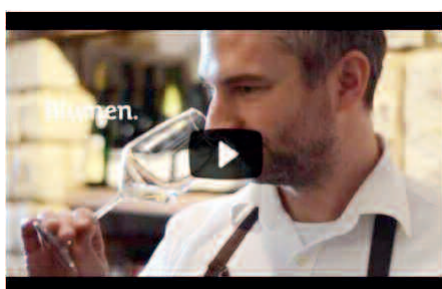
- Professionelle Imagevideos
- 360-Grad-Videos
- Drohnenvideos
- Blogger-Videos
- Kurzclips zur Genuss Region Saarland
- Imagevideo Motorradland Saarland
- und Erklärvideos



To stay - Der kurze Weg zur hippen Currywurst



Bostalsee von oben



Genusstour durchs Saarland



Saarland, ein Genießerland



360°-Video Baumwipfelpfad Saarschleife



Nachhaltiges Reiseziel Saarland



3.2 Media

3.2.1 Medienkooperationen und Anzeigen

Deutschland

- Das Jahresmagazin „Wanderbares Deutschland“ (Aufl. ca. 60.000) erscheint in 2019 mit dem Schwerpunkt „Regionale Entdeckungen“. Darin wird sich das Saarland als Wanderregion auf einer Doppelseite präsentieren und einen Beitrag für das Dossier liefern. Das Magazin ist im Zeitschriftenhandel erhältlich und wird zusätzlich über den Deutschen Wanderverband an die angeschlossenen Vereine verteilt, Erscheinungstermin März 2019.
- Im Jahresheft „Tambiente Aktiv 2019“ (Aufl. 100.000) wird das Saarland mit einem Aktivthema präsent sein.
- Kooperation mit Magazin „Wanderlust“, verschiedene Reportagen im Heft, ganzjährige Präsenz, (Aufl. 58.000)
- WAZ Ruhrgebiet (Aufl. 529.180) „Reiseziel der Woche“, Erscheinungsdatum 19.01.2019
- WAZ Ruhrgebiet (Aufl. 529.180) Beilage „Mein Urlaub – Rad & Aktivurlaub“, Erscheinungsdatum 29.03.2019
- WAZ Ruhrgebiet (Aufl. 529.180) Beilage „Mein Urlaub – Wandern & Aktivurlaub“, Erscheinungstermin 30.08.2019
- Mit dem Wochenblatt-Verlag (Wochenpiegel, Die Woch) wird ein Preisrätsel zu Touren aus dem Aktiv-Bereich durchgeführt. Genutzt wird hierzu das neue Modul „Quiz-Tour“ (siehe 3.1.5) aus der Saarland Touren-App, die ebenfalls in Kooperation mit dem Verlag betrieben wird.
- Doppelseitiges Advertorial im Slow Food Magazin (Aufl. 39.000)
- Ausgewählte Medienkooperationen mit Special-Interest und Mitgliedermagazinen im Aktiv- und Outdoorbereich.
- Anzeige im Radreisekatalog ADFC Baden-Württemberg, 1 Seite (Aufl. 40.000), Laufzeit 1 Jahr
- Katalog Deutschland per Rad Entdecken 2019/20 mit Darstellung des Saarlandes auf einer Doppelseite. Erscheint zur CMT 2019 im Januar.
- Beilage „Green Issue“ im Outdoor Magazin (verkaufte Aufl. 44.115 (IVW III/18)), Erscheinungsdatum 05.03.2019 inkl. 365 Tage Digital Package

Weitere Medienkooperationen mit Magazinen und Zeitungen sind in Planung

Niederlande/Belgien

- In dem Magazin Wandel.nl (Aufl. 47.000) präsentiert sich das Saarland als Wanderregion, Erscheinungstermin Feb 2019.
- In dem Jahresheft „Tambiente Niederlande“ (Aufl. 2.000) präsentiert sich das Saarland mit Kultur und Natur.
- De Persgroep / Media Groep Limburg (Zeitungs-Kombi) (Aufl. 950.000), Coupon Radfahren, Erscheinungsdatum 19.01.2019
- Pasar / OKRA-magazine / Raak (Aufl. 230.000), Coupon Radfahren, Erscheinungsdatum 01.02.2019

Schweiz

Medienkooperationen mit Magazinen und Zeitungen sind in Planung

Ansprechpartner:

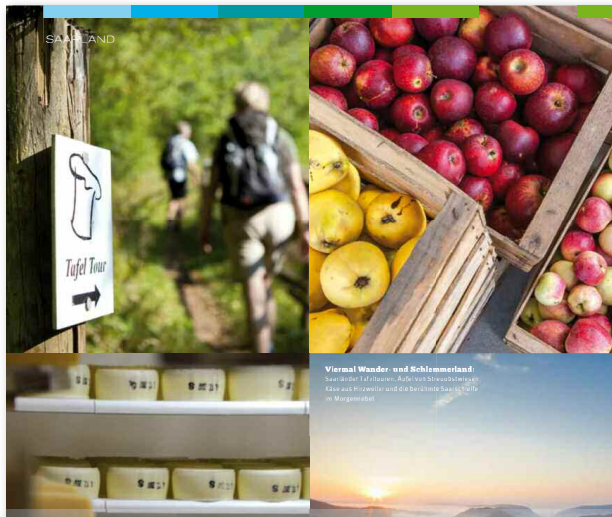
Miriam Dubois, Tel.: 0681/927 20-44, dubois@tz-s.de

Susanne Renk, Tel.: 0681/927 20-16, renk@tz-s.de

Joanna Czymy, Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de

Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de





Viermal Wander- und Schlummerland:
Saarländer Tüchchen, Apfel von Strauchwanger,
Käse aus Hirtentier und das Bier aus dem
in Mergelsteinbach

»Läawe um läawe LOSSE«*



***Leben und leben lassen: Mit frankophiler Lebensart hat sich das kleine Bundesland Saarland zu attraktiven Urlaubs- und auch Wanderziel entwickelt – als »Naturtankstelle« und Genussregion. Von Ulrich Pramann**

DAS EINE OHNE DAS ANDERE wäre nur die Hälfte wert, wenn überhaupt. So aber fügt sich beides zusammen zu einem interessanten Angebot, hier in Illingen-Hirzweiler, rund 20 Kilometer nördlich von Saarbrücken. Rund ums liebe Vieh heißt es Erlebnisweg für große und vor allem kleine Wanderer durch das Illal. Was haben Bauern so zu tun? Wie viele Eier legt ein Huhn? Woraus besteht ein Hamburger? Auf dem Rundweg durch Wiesen und Weiden kann man auf Bauernhöfen Kühe, Schweine, Ziegen & Co. hautnah erleben, und es gibt Themenstelen und Altmach-Stationen, die Wissenswertes rund um die Landwirtschaft transportieren. Am Anfang oder am Ende – je nachdem – wartet schließlich der Höhepunkt: die »Dorf- und Schaukäserei Hirtzweiler«.

Das Anwesen war mal die Grundschule, bis 2006. Vor acht Jahren kauften Petra und Jörg Fries, die in Hirtzweiler bereits einen Achehof mit vom Aussterben bedrohten Tierrassen hatten, das Gebäude, um ihre ambitionierte Idee zu verwirklichen: Sie wollten ihren eigenen Käse produzieren. Und zwar auf handwerklich-traditionelle Art. Jetzt lassen sie sich täglich 2000 Liter Milch von Bauern aus der Nachbarschaft anliefern, der zu »Altmach«, »Käsewiese« oder zum Weichkäse namens »Goldstück« verarbeitet wird – und Besucher können der Käsein Sylvia Fleck und Helfern dabei über die Schulter schauen. Mehr noch: Oben in einem umgebauten Klassenzimmer kann man Würstchen Käsebraten verkosten. Kostet 12,50 Euro pro Person und lohnt sich, weil die Chefin währenddessen mit den Finessen des Käsebackens vertraut macht. Nebenbei wird stolz erwähnt, das ihr Heisenbergkäse entlang bei der »Käse- und Käseprüfung in München als »Käse cum laude« ausgezeichnet wurde. Jetzt ist er sogar auf Münchens Viktualienmarkt, dem Himmel für Feinschmecker, zu haben. Die Fries mit dem Käse und dem Wandern ist also ein schönes Beispiel dafür, wie im Saarland die Freizeitbeschäftigungen Wandern und Genießen bestens zusammenfinden.

»Esse un Trinke« – sind die drei schenke Sache, wo's geht. »So sagen die Saarländer gerne. Sie profitieren natürlich von der unmittelbaren Nachbarschaft zu Frankreich und Luxemburg, stehen für saloppe, frankophile Lebensart, gelten als gesellig und gastfreundlich. Und ein Motto, das im Saarland gebräuchlich ist, lautet: »Huttrach guilt gers.«



WANDERBADES DEUTSCHLAND 2018

71

Aus TO GO wird TO STAY

Sich Zeit lassen für Natur, Begegnungen und Genuss, so lautet die Devise im Saarland. Im kleinsten deutschen Bundesland gibt es einen Urwald vor der Stadt und ein Biosphärenreservat an der Grenze, Sterneküche und Hausmannskost, Industriekultur und französische Lebensart, gepaart mit regionaler Verbundenheit und einer gehörigen Portion Heimatliebe. Die Saarländer wissen, dass Ressourcen wertvoll sind. Die Qualität zählt – und nicht schnellebige und beliebige Massenabfertigung. Es ist Zeit zu bleiben.

www.tostay-saarland



Ein Hoch auf die Genuss-Schnecke

Wer durch das Saarland reist, trifft immer wieder dort, wo gut und gerne gegessen wird, auf die Schnecke. Ihre Anhänger haben im Saarland viele Gründe zu jubeln, findet Holger Gertmann, Vorsitzender von Slow Food ConVivium Saarland.

...so ein gutes Pflaster für die...
...wer viel Wert auf gutes Essen...
...»schick gadd ges« kommt nicht...
...ist es nicht nur um den Ge...
...eine gute Portion Heimatliebe...
...en gerne mit heimischen Pro...
...Gruembere (Kartoffeln),...
...Varianten auf den Tisch kom...
...Steinobstwießen, die als Apfel...
...en) im Glas landen bis hin zu...
...wirdindischen Wäldern. Wer...
...schonell das Saarland heraus...
...sonalität ist ein wichtiger Be...
...Philosophie, für die wir uns...
...themen einsetzen.

»mückt das Saarland?
...und sehr abwechslungsreich. Es...
...die klassischen Gerichte wie...
...eine Art Kartoffelkuchen),...
...ein Schweinebraten oder herze...
...ge, zu denen hier gerne süßer...
...gerecht wird. Interessant...
...traditionelle Speisen mo...
...nisiert und kombiniert wer...
...spiel der französische Einflus...
...Rolle. Die Saarländer haben...
...Zeit vieles übernommen...
...chbars schmeckt und gefällt...
...Hausmannskost und Mergue...
...das Bier oder die Vollkornb...
...ritgendwo in Deutschland...
...Zuhause so häufig die Zusan-

...stellung von Vorspeise,
...Hauptgang und Dessert ge...
...essen wie im Saarland.

Musste die Slow Food Bewegung im Saarland viel Überzeugungsarbeit leisten?
Überhaupt nicht. Denn viele Produzenten, Köche und Gastronomen im Saarland arbeiten bereits jahrelang und selbstverständlich nach den Prinzipien von Slow Food: gut, nachhaltig und fair.

Slow Food gilt auch als eine Gegenbewegung zur Fast-Food-Kultur. Was steckt dahinter?

Es ist doch furchtbar, wenn es überall auf der Welt gleich schmeckt und Essen nur noch schnell und nebenbei in sich hineingestopft wird. Wir möchten den Geschmack wieder für das Besondere und das Gute sensibilisieren. Das funktioniert aber nicht, wenn man mit dem Kaffebecher »ja go!« runtläuft. Es geht um Genusskultur: Saarland To Stay! Dafür muss man sich Zeit nehmen und genießen. Ich finde, dass kann man im Saarland ziemlich gut. Denn es gibt hier unheimlich viele Möglichkeiten, sich auch für einen kleinen Snack hinzusetzen. Zum Beispiel im Sommer, wenn überall an der Saar Tische, Bänke und Liegestühle aufgestellt werden. Oder auf dem St. Johanner Markt, wo sogar im Winter die Menschen draußen an Tischen zusammensetzen und ein Glas Champagner oder Cidre genießen. Und kaum etwas entspannt mehr, als nach einer Wanderung in einem der vielen Landgasthöfe im Saarland einzukochen und sich verwöhnen zu lassen.

www.tostay-saarland

VERLIEBT IN GUTES ESSEN MIT TRADITION

Im Saarland gibt es viele Gerichte und Spezialitäten, die eine besondere Geschichte haben und mit Traditionen verbunden sind. Bei der Familie Buchna aus dem Saargau sind es die »Orscholzer Tüchchen«, die für sie zu jedem Fest dazugehören – natürlich selbstgebacken. Ein Besuch in der Großfamilienküche.

Nur, wenn ein Tüchchen beim Rollen kaputt geht, darf in der Backstube genussvoll werden. Die Regeln sind eindeutig – und das seit Michael Buchna denken kann. Für den heutigen Koch und Besitzer des Landhotels Saarschleife war es schon als Kind ein ganz besonderes Ereignis, wenn »Orscholzer Tüchchen« gebacken wurden. Als kleiner Junge saß er dann andächtig am Küchentisch und beobachtete seine Oma, wie sie den hellen Teig mit einer Kelle auf das Wälblein goss, und seine Tante, die den Deckel vorsichtig senkte. Dann haß es warten. Und reden.

Über alte Zeiten, neue Gerichte und Rezepte. Bis ausreichend Gebäck für die ganze Familie zusammen ist, vergehen schnell ein paar Stunden. Genug Zeit, um sich ausgegibt zu unterhalten.



»Das ist Kultur, die in der Familie weiterlebt wird – und zugleich eine Art Ordnung. Dabei werden wichtige Informationen weitergegeben. Und Kochtipps.«

WARTEN KÖNNEN
Michael Buchna wartet immer noch darauf, dass das erste »Orscholzer Tüchchen« in die Brüche geht

und er endlich probieren darf. Seine Enkelin ist da weniger geduldig. Während Uroma Rosemarie, Opa Michael und Papa Christian darüber diskutieren, ob Salme, Quittenkompott oder einfach nur Puderzucker am besten zu den Tüchchen passen, mopsst sich Mina einfach ein perfekt geformtes Tüchchen vom Gitter und beißt zu. »Mmmh...!« Kurz stoppt am Tisch das Gerede und jede Bewegung. Dann aber erinnern sich die drei »Großen« an ihre ersten »Orscholzer Tüchchen« und nicken lachend und wissend.

Für gutes Essen nimmt der Saarländer sich gerne die nötige Zeit, da ist sich Familie Buchna einig. »Wir belächeln uns manchmal selber, dass gutes Essen bei uns einen so hohen Stellenwert hat. Aber irgendwie sind wir in diese Situation auch verliebt.«

SAARLAND TO STAY



- TO STAY versteht sich als Alternative zur Lebensform TO GO.
- TO STAY schafft Bewusstsein für Ressourcen, bietet kleine statt Masse, bietet Raum und Zeit, feiert den Moment des bewussten Genießens, die Natur und die Begegnung.
- TO STAY ist eine Frage der Kultur!

www.tostay-saarland

3.2.2 Beileger

Deutschland

- Beileger Saarland TO STAY siehe Kapitel 3.3
- Beileger „5 Gründe für Deinen Wanderurlaub im Saarland“ für das Special Interest Magazin OUTDOOR.
- Beteiligung des Saarlandes mit einer Seite Din A5 im Beileger Radurlaub 2019 im FOCUS-Magazin

Belgien

Anfang April wird die neue Wanderkarte in niederländischer Sprache in dem Special-Interest Magazin „PASAR“ (28.000) beigelegt.

Frankreich

Um französische Gäste aus dem Elsass für das Saarland anzusprechen, erscheint ein spezieller Beileger in französischer Sprache. Diese 16-seitige Broschüre gibt Tipps zu Ausflugszielen und Hotels, stellt Shoppingmöglichkeiten vor und informiert über die Veranstaltungen in der Region. Der Beileger erscheint im April in der elsässischen Tageszeitung DNA im Großraum Colmar und Strasbourg in einer Auflage von 113.000.

Ansprechpartner:

Miriam Dubois, Tel.: 0681/927 20-44, dubois@tz-s.de
Joanna Czymy, Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de
Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de

3.2.3 Cross-Marketing und Out-of-Home

Deutschland

Rezeptkarten als Versandbeileger: Um eine höhere Reichweite der Angebote der Initiative „Genuss Region Saarland“ zu erzielen, werden Rezeptkarten im DIN lang-Format mit typisch saarländischen Gerichten produziert. Diejenigen Genuss-Partner, die über einen Online-Shop verfügen, legen diese Karten bei den Bestellungen bei. Die Rezepte sind jeweils auf das Produktangebot des jeweiligen Genuss-Partners abgestimmt.

FreeCards „Gewinnspiel Saarland Quiztouren“ zur Streuung innerhalb des Saarlandes und zum Verteilen durch die TZS und TI's. Bekanntheitsgrad der Saarland TourenApp und der Quiztouren erhöhen.

Ansprechpartnerin:

Sabrina Deutsch, Tel.: 0681/927 20-24, deutsch@tz-s.de
Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de

Schweiz

Großplakate am Hauptbahnhof in Zürich oder Basel über einen Zeitraum von 7 Tagen im Frühjahr 2019.

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,

Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de



3.3 Saarland TO STAY

Saarland TO STAY



Aufbau von einzigartigem Content und Storytelling zum Thema Saarland TO STAY

Saarland TO STAY zeigt Alternativen zur Lebensweise TO GO. Saarland TO STAY will Bewusstsein für Ressourcen schaffen, zeigt wo Klasse und nicht Masse den Ton angeben, ermöglicht Raum und Zeit zum Ankommen, feiert den Moment des bewussten Genießens, in der Natur und der Begegnung. Saarland TO STAY ist eine Frage der Kultur.

Die „Brand Stories“ werden in drei unterschiedliche Themenfelder eingeordnet:

Begegnungen

Genusskultur

Natur-tankstelle

Die Erzählungen werden durch hochwertigen und zielgruppengerechten Content mit Texten, Fotos und Kurzclips zum Leben erweckt.

Die Vermarktung der Inhalte erfolgt sowohl Online

- eigene Website www.tostay.saarland.
- Social-Media-Kanäle
- Online-Medienkooperationen

Als auch Offline

- Medienkooperationen
- Anzeigen
- Beileger

Im Winter/Frühjahr 2019 erscheint der Beileger „Saarland TO STAY“. In dem 16-seitigen Beileger, der in einer Auflage von 270.000 Stück erscheint, werden Geschichten aus den Themen Begegnungen, Genusskultur und Naturtankstelle veröffentlicht. Der Beileger wird in der ersten Jahreshälfte dem Stern, der Geo Saison und der Landlust beigelegt.

www.tostay.saarland



3.4 Printprodukte



Saarland Magazin

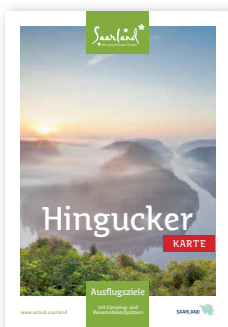
In Kooperation mit dem Saarland Marketing

Auflage: 30.000

Inhalt: Das Magazin zeichnet sich aus durch großformatige und hochwertige Fotografien. Die Bilder sprechen für sich und präsentieren das Saarland als facettenreiche Destination.

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS, über das Saarland Marketing und über die Tourist Informationen und Infostellen des Saarlandes.

Ansprechpartnerin: Miriam Dubois,
Tel.: 0681/927 20-44, dubois@tz-s.de



Übersichtskarte der Ausflugsziele mit Camping- und Reisemobilstellplätzen

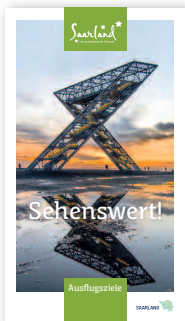
Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 40.000

Inhalt: Information zu den schönsten Ausflugszielen im Saarland, Verortung der Sehenswürdigkeiten auf einer topografischen Übersichtskarte. Verortung der Camping- und Reisemobilstellplätze.

Vertrieb: Verteilung der Karte über die Vertriebswege der TZS, über hochfrequentierte Einrichtungen im Saarland und über die Tourist Informationen und Infostellen des Saarlandes

Ansprechpartnerin: Melanie Hertgen,
Tel.: 0681/927 20-43, hertgen@tz-s.de



Sehenswertes im Saarland

Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 30.000

Inhalt: Kostenfreier Führer zu den wichtigsten touristischen Sehenswürdigkeiten im Saarland inkl. ÖPNV-Informationen zu jeder Sehenswürdigkeit. Für die Darstellungen der einzelnen Sehenswürdigkeiten wurde ein festes Raster entwickelt. Nachgeordnete touristische Organisationen können die

einzelnen Darstellungen nach dem Baukastenprinzip übernehmen und daraus eigene Broschüren erstellen.

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS und über die Tourist Informationen und Infostellen des Saarlandes

Ansprechpartner: Klaus Wallach,
Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de



Radfahren

Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 45.000

Inhalt: Kostenfreie Übersichtskarte mit allen Radwegen im SaarRadland, inkl. Beschreibungen und Höhenprofilen der Hauptradwege, grenzüberschreitenden Touren und Arrangements.

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS, über die Tourist Informationen und Infostellen des Saarlandes

Ansprechpartner: Klaus Wallach,
Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de



Wandern

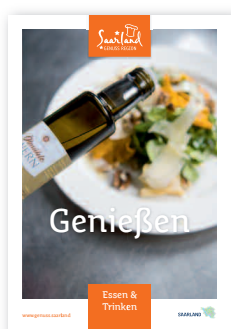
Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 45.000

Inhalt: Kostenfreie Übersichtskarte zu den saarländischen Premiumwanderwegen mit Kurzporträts aller Wege und Image zum Thema Wandern allgemein.

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS, über die Tourist Informationen und Infostellen des Saarlandes

Ansprechpartner: Klaus Wallach,
Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de



Genuss

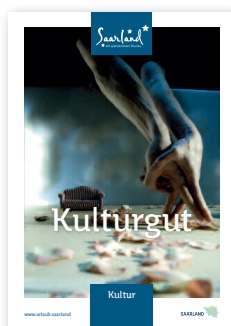
Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 15.000

Inhalt: Genuss Region Saarland, Restaurant- und Einkaufsführer, Sterneköche, Erlebnisangebote, saarländische Rezepte und Spezialitäten

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS über die Tourist Informationen und Infostellen des Saarlandes, über die Partner der Genuss Region Saarland

Ansprechpartnerin: Sabrina Deutsch,
Tel.: 0681/927 20-24, deutsch@tz-s.de



Kultur

Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 15.000

Neuer Inhalt: Themenmagazin zur abwechslungsreichen Kunst-, Theater- und Kulturszene im Saarland und in den angrenzenden Gebieten der Großregion

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS, Vertrieb über die Tourist Informationen und Kultureinrichtungen des Saarlandes

Ansprechpartnerin: Melanie Hertgen,
Tel.: 0681/927 20-43, hertgen@tz-s.de



Angebote

Erscheinungstermin: Dezember 2018

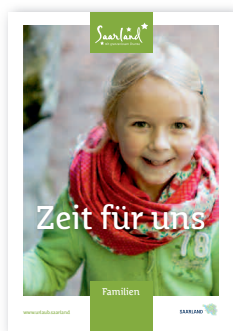
Auflage: 15.000

Inhalt: Arrangements zum Thema Radfahren, Wandern, Genuss, Kultur und Wellness

Beteiligungsmöglichkeiten: Kommunen, Regionalverbände, touristische Leistungsträger

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS

Ansprechpartnerin: Miriam Dubois,
Tel.: 0681/927 20-44, dubois@tz-s.de



Familie

Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 15.000

Inhalt: Die Broschüre richtet sich an die Zielgruppe der Familien mit Tipps zu erlebnisreichen Attraktionen, familienfreundlichen Ausflugszielen und (ungewöhnlichen) Übernachtungsmöglichkeiten.

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS und über die Tourist Informationen und Infostellen des Saarlandes

Ansprechpartnerin: Melanie Hertgen,
Tel.: 0681/927 20-43, hertgen@tz-s.de



Gruppenreisen 2018/2019

Erscheinungstermin: Dezember 2017

Auflage: 10.000, Beileger 5.000

Inhalt: Der Planning-Guide für Gruppen und Busreiseveranstalter. Mit Tagestourenvorschlägen, Tourenbausteinen, Incentives, außergewöhnlichen Abend- und Rahmenprogrammen, Pauschalarrangements, Tipps für Klassenfahrten und umfassender Darstellung der Sehenswürdigkeiten mit Blick zu den Nachbarn. Beileger: Gruppenhotels und Gastronomie 2018

Beteiligungsmöglichkeiten: Kommunen, Regionalverbände, touristische Leistungsträger

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS

Ansprechpartnerin: Petra Wannenmacher,
Tel.: 0681/927 20-14, wannenmacher@tz-s.de



Motorradland Saarland 2019

Erscheinungstermin: Dezember 2018

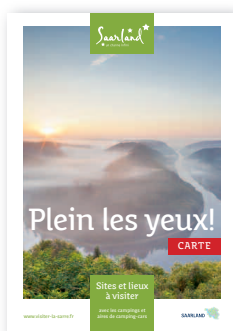
Auflage: 10.000 Stück

Inhalt: Vorstellung Motorradland Saarland in Zusammenarbeit mit dem Fachmagazin „Tourenfahrer“, bikerfreundliche Betriebe, Tourenvorschläge, Serviceadressen

Vertrieb: Verteilung der Broschüre über die Vertriebswege der TZS und die Tourist Informationen des Saarlandes sowie durch die Partnerbetriebe und den ADAC Saarland

Ansprechpartner: Klaus Wallach,
Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de

Französisch, Niederländisch, Englisch



Übersichtskarte mit Ausflugszielen (FR, GB, NL)

Auflage: je 8.000

Inhalt: Informationen zu den schönsten Ausflugszielen im Saarland, Verortung der Sehenswürdigkeiten auf einer topografischen Übersichtskarte, Darstellung der Camping- und Reisemobilstellplätze im Saarland.

Vertrieb: Direkter Versand, auf ausländischen Messen, über die Tourismusverbände und Leistungsträger des Saarlandes

Ansprechpartnerin: Joanna Czyrmy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de



Imagebroschüren (FR, GB, NL)

Erscheinungstermin: 2018

Auflage: 7.500, 5.000, 6.000

Inhalt: Imagemagazine mit allgemeinen Informationen zu den Städten und Shoppingmöglichkeiten im Saarland, den Rad- und Wanderwegen, Tipps für Familien, Wellness-themen sowie kulinarischen Angeboten.

Vertrieb: Direkter Versand, auf ausländischen Messen, über die Tourismusverbände und Leistungsträger des Saarlandes und die Deutsche Zentrale für Tourismus

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de



Fietsen und Wandelen (NL)

Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 5.000, 7.000

Inhalt: Kostenfreie Übersichtskarten mit allen Radwegen inkl. Beschreibungen und Höhenprofilen der Hauptradwege sowie mit allen Premiumwanderwegen sowie Pauschalarrangements, Service, Infos und Übersicht der Bett+Bike-Betriebe bzw. der Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Vertrieb: Direkter Versand, auf niederländischen und belgischen Messen, über die Tourismusverbände und Leistungsträger des Saarlandes und die Deutsche Zentrale für Tourismus

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de



Carte – A pied (FR)

Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 5.000

Inhalt: Kostenfreie Übersichtskarte mit allen Premiumwanderwegen sowie Pauschalarrangements, Service, Infos und Übersicht der Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Vertrieb: Direkter Versand, auf ausländischen Messen, über die Tourismusverbände und Leistungsträger des Saarlandes

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de



Carte – A vélo (FR)

Erscheinungstermin: Dezember 2018

Auflage: 5.000

Inhalt: Kostenfreie Übersichtskarte mit allen Radwegen inkl. Beschreibungen und Höhenprofilen der Hauptradwege sowie Pauschalarrangements, Service, Infos und Übersicht der Bett+Bike-Betriebe

Vertrieb: Direkter Versand, auf ausländischen Messen, über die Tourismusverbände und Leistungsträger des Saarlandes

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de

3.5 Präsentationen

Die TZS sieht es als wichtige Aufgabe an, das Saarland als Reiseziel über Messen, Roadshows und Events bekannt zu machen und neue Gäste zu gewinnen sowie Stammgäste zu binden. Im Bereich der Messen hat sich die TZS, abgesehen von der weltweit führenden Tourismusmesse ITB, auf themenorientierte Messen spezialisiert. Ob Radfahren, Wandern oder Genuss, hier wird eine thematisch sehr interessierte Zielgruppe erreicht.

Als sehr erfolgreiche Art der Präsentation hat sich auch die eigene Roadshow durch Städte und auf themenorientierten Events in den Hauptquellgebieten erwiesen. Im Rahmen des Anschließerkonzeptes beteiligen sich an ausgewählten Präsentationen Hotels, regionale und kommunale Tourismusverbände und Partner aus dem Kultur- und Freizeitsektor.

3.5.1 Messen



Deutschland

SCN Reisemarkt

12. – 13.01.2019

Ort: Flughafen Saarbrücken

Zielgruppe: Endkunden aus dem Saarland, aus Rheinland-Pfalz, Luxemburg und Frankreich

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de

Fahrrad- & ErlebnisReisen mit Wandern

12. – 13.01.2019

Ort: Stuttgart (im Rahmen der CMT)

Zielgruppe: Outdooraffine Endkunden aus Baden-Württemberg

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de

Reisen & Freizeit Saarbrücken

15. – 17.02.2019

Ort: Kongresshalle Saarbrücken

Zielgruppe: Endkunden aus dem Saarland, aus Rheinland-Pfalz, Luxemburg und Frankreich

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de

Reisemarkt in den Shadow-Arkaden

17.02.2019

Ort: Düsseldorf

Zielgruppe: Endkunden aus Düsseldorf und Umgebung

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de

ADFC Radreisemesse Bonn

17.03.2019

Ort: Bonn

Zielgruppe: Fahrradaffine Endkunden aus Nordrhein-Westfalen

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czymy@tz-s.de

ITB (Internationale Tourismusbörse Berlin)

06. – 10.03.2019

Die ITB bietet eine optimale Plattform, um wichtige Kontakte zu Endverbraucher, Fachbesuchern und Multiplikatoren zu knüpfen. Wie in jedem Jahr erwartet den ITB-Messebesucher ein außergewöhnliches Event am Stand des Saarlandes in Halle 8.2. In diesem Jahr steht das Thema Nachhaltigkeit im Mittelpunkt.

Ort: Berlin

Zielgruppe: Fachbesucher und Endkunden (weltgrößte internationale Tourismusmesse)

Anschließermöglichkeiten: Kommunen, Regionalverbände, touristische Leistungsträger

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

SaarLorLux Tourismusbörse St. Ingbert

16. – 17.03.2019

Ort: St. Ingbert

Zielgruppe: Endkunden aus dem Saarland, aus Rheinland-Pfalz und Frankreich

Anschließermöglichkeiten: Kommunen, Regionalverbände, touristische Leistungsträger

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

ADFC RadReiseMarkt Frankfurt 24.03.2019

Ort: Frankfurt

Zielgruppe: Fahrradaffine Endkunden aus Hessen

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

Slow Food Messe „Markt des guten Geschmacks“

25. – 28.04.2019

Ort: Stuttgart

Zielgruppe: Fachbesucher und Endkunden mit hohem Interesse für Kulinarik und Genuss

Anschließermöglichkeiten: Slow Food Mitglieder & Betriebe sowie Partnerbetriebe der „Genuss Region Saarland“

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

TourNatur Wander- und Trekkingmesse

06. – 08.09.2019

Ort: Düsseldorf

Zielgruppe: Outdooraffine Endkunden aus Nordrhein-Westfalen

Anschließermöglichkeiten: Kommunen, Regionalverbände, touristische Leistungsträger

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

Cake Sensation Saarbrücken 14. – 15.09.2019

Zielgruppe: Fachbesucher und Endkunden mit großem Interesse an kulinarischen Spezialitäten.

Anschließermöglichkeiten: max. 5 Partnerbetriebe der „Genuss Region Saarland“

Ansprechpartnerin: Sabrina Deutsch,
Tel. 0681/92720-24, deutsch@tz-s.de

Zusätzlich zum eigenen Auftritt ist die TZS mit ausgewählten Broschüren über den VIA Urlaubsservice auf folgenden Messen vertreten: CMT Fahrrad- und Erlebnisreisen, Fahrrad Essen, fre.e München, Rad-reisemesse Hamburg, Rad+Outdoor Bremen, bike aktiv Freiburg, Fahrradtag Paderborn, TourNatur Düsseldorf, Euro-bike, Touristik & Caravaning Leipzig, MomenTour Pforzheim. Im Auftrag der TZS verteilt der VIA-Urlaubsservice die Reisebroschüren Radfahren, Wandern und das Saarland Magazin an ein interessiertes Publikum.

Niederlande

Fiets- en Wandelbeurs Utrecht 01. – 03.03.2019

Ort: Utrecht

Zielgruppe: Outdooraffine Endkunden aus den Niederlanden

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

Belgien

Vakantiesalon Brüssel

07. – 10.02.2019

Ort: Brüssel

Zielgruppe: Endkunden aus Belgien

Anschließermöglichkeiten: Kommunen, Regionalverbände, touristische Leistungsträger

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

Fiets- en Wandelbeurs Gent 02. – 03.02.2019

Ort: Gent

Zielgruppe: Outdooraffine Endkunden aus Belgien

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

Frankreich

Tourissimo

08. – 10.02.2019

Ort: Strasbourg

Zielgruppe: Endkunden und Fachbesucher aus dem Elsass und Lothringen

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

Fête des jardins et des saveurs Oktober 2019

Ort: Laquenexy

Zielgruppe: Natur- und kulturaaffine Endkunden aus Frankreich

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

SITV Colmar November 2019

Ort: Colmar

Zielgruppe: Endkunden und Fachbesucher

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy,
Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de

3.5.2 Roadshow



Roadshow – das Saarland on Tour

Die Roadshow hat sich seit ihrer Premiere im Jahr 2011 als optimale Präsentationsmöglichkeit für die Destination Saarland etabliert. Kernelement der Roadshow ist der mit dem Saarland-Logo gebrandete Oldtimerbus. Die Präsentation wird ergänzt durch mehrere Counter und Stehtische zur Prospektauslage, durch Kundenstopper mit speziellen Angeboten im Rahmen der Roadshow und einer Gewinnspielbox. Es werden Städte aus unseren Hauptquellgebieten in Baden-Württemberg, dem Rhein-Main-Gebiet sowie Nordrhein-Westfalen angefahren.

In 2019 wird sich das Saarland auf publikumsstarken Veranstaltungen sowie in den Innenstädten präsentieren. Hier werden herausragende Märkte (Genuss-, Lifestyle oder Themenmärkte) sowie besondere Feste (Schlossfeste, Kulturevents, Familienfeste etc.) besucht. Als Zeitraum wird Frühjahr/ Sommer anvisiert.

Die TZS gibt Partnern und Leistungsträgern die Möglichkeit, sich auf verschiedene Arten an der Roadshow zu beteiligen.

Ansprechpartnerin: Joanna Czymy, Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de



3.5.3 Events und Promotion

Nationalparkfest

19. Mai 2019

Ort: Birkenfeld

Der Freundeskreis des Nationalparks Hunsrück-Hochwald und das Nationalparkamt informieren gemeinsam mit Naturschutzvereinen, regionalen Touristikbüros, Partnerbetrieben und regionalen Erzeugern über die Nationalparkregion.

Ansprechpartnerin: Sabrina Deutsch, Tel.: 0681/927 20-24, deutsch@tz-s.de

Biosphärenfest Bliesgau

25. August 2019

Ort: Einöd

Zu dem Fest, bei dem es jährlich mehrere Tausend Besucher in den Bliesgau zieht, wird sich die TZS erneut zusammen mit der Saarpfalz-Touristik an einem Gemeinschaftsstand präsentieren.

Ansprechpartnerin: Sabrina Deutsch, Tel.: 0681/927 20-24, deutsch@tz-s.de

Kulinarik-Wanderung

In 2019 wird die durch die TZS initiierte Veranstaltung zum Thema Wandern fortgesetzt. Die Kulinarik-Wanderung wird das Wandern direkt mit den kulinarischen Vorzügen der Region verbinden. Die zahlenden Teilnehmer der Veranstaltung wandern auf einem Premiumweg und lassen sich entlang der Strecke an kulinarischen Stationen durch Spezialitäten aus der Region verwöhnen. Austragungsort wird wieder die Saarschleife Tafeltour ab Mettlach-Orscholz sein.

Interessierte Regionen, die sich an diesem Konzept orientieren möchten, melden sich bitte beim genannten Ansprechpartner.

Ansprechpartner: Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de

Dem Genuss auf der Spur...

Verschiedene Termine 2019

Produzenten und Gastronomen der „Genuss Region Saarland“ präsentieren sich und die Genusskultur im Saarland im Rahmen von Tagesfahrten, kulinarischen Wanderungen oder Eventabenden.

Ansprechpartnerin: Sabrina Deutsch, Tel.: 0681/927 20-24, deutsch@tz-s.de



3.6 Marketing und Vertrieb Business-to-Business

Die Aufgabe des Marketing und Vertriebs für touristische Leistungsträger im Business-to-Business Bereich ist es, das touristische Angebot des Saarlandes im Wettbewerb mit Hilfe von gezielten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern zu positionieren und zu verkaufen.



Vertrieb über Reiseveranstalter oder Reisemittler

Das Saarland ist auf Initiative und Vermittlung der TZS über folgende Veranstalterkataloge und Onlineplattformen buchbar:

Deutschland

Ausgewählte Kataloge und Onlinepräsenz

- DERTOUR Deutschland
- DERTOUR Wellness- und Vitalwelten
- DERTOUR Städtereisen
- TUI Deutschland Süd
- TUI Wellness & Gesundheit
- TUI Besondere Momente
- FTI Deutschland
- Thomas Cook
- ITS-Deutschland
- Mediaplus Reisen
- Neckermann Deutschland
- Neckermann Care
- Ameropa Städtereisen
- Ameropa Wellness genießen
- Airtours Mitteleuropa
- CTS-Reisen
- Wikinger Reisen Radurlaub
- Wikinger Reisen Wanderurlaub individuell
- Wikinger Reisen Wanderurlaub geführt
- Wikinger Reisen natürlich gesund
- Via Soluna Reise- und Wanderservice
- TS Touristik Service e.K.
- Croisi Europe Deutschland

- Müller-Reisen, 5173 Pforzheim
- Velociped GmbH & Co. KG
- Kofahl Reisen GbR

Ausgewählte reine Onlinepräsenz

- BestFewo
- CASAMUNDO
- Belvento
- Onka Tours
- Flussreisen24
- Ak Touristik
- VRtours

Ausgewählte Buspaketer

- PTI Panoramica Touristik International GmbH
- Grimm Touristik Wetzlar
- Behringer Touristik GmbH
- bus-partner
- SERVICE-REISEN GIESSEN

Ausgewählte Kataloge und Onlinepräsenz im Ausland

Belgien

- Lauwers Reizen
- Voyage Léonard
- Active Golf & Thalasso Travel
- TUI Belgien
- Thomas Cook

Niederlande

- Pin High Golftravel
- TUI Niederlande
- FTI
- Neckermann Reizen
- Vrij Uit/Thomas Cook Group

Frankreich

- LK Tours

Österreich

- PEDALO Rad & Urlaub
- PEDALO Rennrad & Urlaub
- Donau Touristik
- Eurotours

Dänemark

- De Graa Busser (DK)

und viele weitere kleine und mittelständige Reiseveranstalter.

Ansprechpartner: Eric Schneider,
Tel.: 0681/927 20-15, schneider@tz-s.de

Gruppenreisen

Egal, ob Busgruppe, Verein oder Club, der Gruppenservice der TZS organisiert die Reise nach den Wünschen der einzelnen Kunden.

Zum Gruppenservice gehören die folgenden Leistungen:

- Ausführliche Informationen und Beratung zu allen Ausflugszielen

- Organisation von Tagestouren, Mehrtagestouren, Betriebsausflügen oder Begleitprogrammen
- Reservierung von Hotels, Restaurants, Gästeführern, Besichtigungsmöglichkeiten, Schiffsfahrten etc.
- Umfangreiches Informationsmaterial

Ansprechpartner: Eric Schneider, Tel.: 0681/927 20-15, schneider@tz-s.de

FAM-Trip und Studienreisen



FAM ist die Abkürzung für „familiarization“. Es handelt sich dabei um Reiseangebote, die sich ausschließlich an Reiseverkaufspersonal, z. B. Reiseveranstalter, Reisebüros oder Verkaufsagenten richten. Die Zielsetzung liegt darin, dass sie sich einen eigenen Eindruck vor Ort von den Hotels, Restaurants, Einrichtungen und den kulturellen Gegebenheiten machen und ihr Wissen dann beim Beratungsgespräch mit dem Kunden besser einsetzen können.

14. – 16.06.2019 Willy-Scharnow-Stiftung für Touristik
weitere Reisen sind in Planung

Ansprechpartner: Eric Schneider, Tel.: 0681/927 20-15,
schneider@tz-s.de

Marketing- und Vertriebsmix für unsere Partner 2019



Die Broschüre „Marketing- und Vertriebsmix für unsere Partner 2019“ stellt die aktuellen Marketingmaßnahmen der TZS vor und bietet den touristischen Partnern und

Leistungsträgern an, sich am zielgerichteten Marketingmix zu beteiligen und sich in Zusammenarbeit mit der TZS auf den In- und Auslandsmärkten zu positionieren. Die Beteiligungsbroschüre kann unter www.urlaub.saarland/Ueber-uns/Marketing-Beteiligungen abgerufen werden.

Workshops und Hausmessen

Die Tourismus Zentrale Saarland präsentiert sich auf verschiedenen Fachbesucher-Messen und Workshops im In- und Ausland.

Deutschland

- 05. – 06.01.2019 Hausmesse Müller Reisen
- 02. – 03.04.2019 Group Travel Expo Friedrichshafen (RDA)
- 12. – 14.05.2019 Germany Travel Mart in Wiesbaden
- 09. – 10.07.2019 Group Travel Expo Köln (RDA)

Belgien

- 12. – 13.01.2019 Hausmesse Voyage Léonard
- 19. – 20.01.2019 Hausmesse Lauwers Reizen
- 20.11.2019 DZT-Deutschlandworkshop Brüssel

Niederlande

- 19.11.2019 DZT-ReisMarkt Duitsland

Frankreich

- 15.10.2019 DZT-B2B Event in Straßburg

Ansprechpartner: Eric Schneider, Tel.: 0681/927 20-15, schneider@tz-s.de



3.7 Veranstaltungskooperationen und Partnerschaften

- 31.05. – 01.06.2019: 21. Int. Saar-Lor-Lux Classique-European Historic Rallye (Oldtimer Klassik Veranstaltung)

Ansprechpartner: Eric Schneider, Tel.: 0681/927 20-15, schneider@tz-s.de

4. Saarland Card

Seit April 2017 erhalten touristische Übernachtungsgäste die Saarland Card bei den teilnehmenden Gastgebern. Mit der Gästekarte sind über 85 Freizeitattraktionen im Saarland und über die Grenzen hinaus, sowie Bus & Bahn im Saarland kostenfrei nutzbar.

Das System der Saarland Card basiert auf einem Umlageverfahren, bei dem die teilnehmenden Gastgeber einen übernachtungsbasierten Umlagebetrag pro Gast und Nacht in das System einzahlen und aus dem die teilnehmenden Attraktionen einen Teil ihres regulären Eintrittes rückvergütet bekommen.

Die Saarland Card wird von einem umfassenden Marketing begleitet (Homepage www.card.saarland, Bewerbung in On- und Offlinemedien, Social Media, Bewerbung bei Reiseveranstaltern, etc.).

Sie ist ein innovatives Produkt für die Gesamtdestination Saarland, das Gästen einen entscheidenden Mehrwert für ihren Aufenthalt im Saarland bietet und auf den gestiegenen Qualitätsanspruch der Gäste einzahlt. Für die Partnerbetriebe bietet die Saarland Card eine Chance auf neue Gäste und damit steigende Auslastung, steigenden Umsatz und steigende Wertschöpfung.

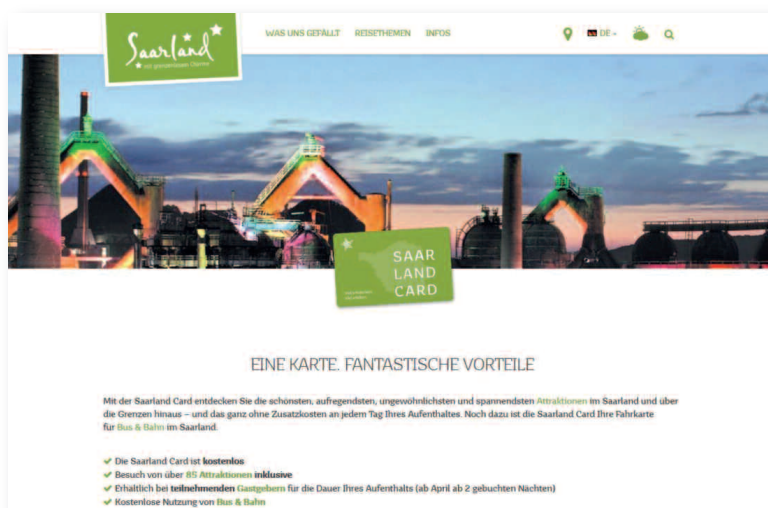
Das in der Tourismuskonzeption 2025 avisierte Ziel der Steigerung des Übernachtungsvolumens kann ebenfalls durch die

Saarland Card unterstützt werden, da sie positive Effekte wie die Verlängerung des Aufenthaltes und/oder eine Wiederbesuchsabsicht bei den Gästen hervorruft.

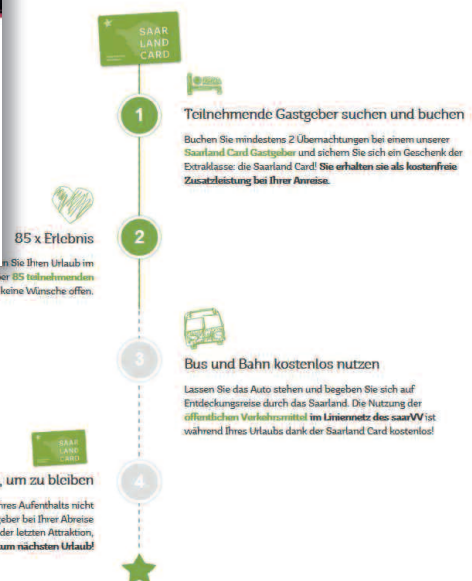
Zunehmende Gruppenbuchungen in beteiligten Häusern z. B. zeigen, dass die Saarland Card zu einem Auswahlkriterium für viele Gäste geworden ist.

Neuerung ab 1.4.2019: Gäste, die nur eine Nacht bei einem Gastgeber übernachten (Einnächtler), erhalten ab dem 1.4.2019 keine Saarland Card mehr. Durch diese Änderung sollen v.a. neue Gastgeber hinzugewonnen und die Gäste dazu animiert werden, einen längeren Aufenthalt im Saarland zu verbringen.

Ansprechpartnerin: Melanie Hertgen, Tel.: 0681/927 20-43, hertgen@tz-s.de



SO EINFACH GEHT'S



5. Presse und Kommunikation

Die Presseabteilung der Tourismus Zentrale Saarland bietet als Ansprechpartner für unterschiedliche Medien eine qualitativ hochwertige, informative und gut aufbereitete Pressearbeit. Diese dient der Unterstützung einer fundierten und positiven Berichterstattung zum Reiseland Saarland. Dazu gehört eine gezielte Kommunikation, die thematisch und zielgruppenorientiert ausgerichtet ist, um dauerhaft und langfristig das positive Image des Saarlandes in der Öffentlichkeit zu bilden und zu stärken. Die Presse- und Kommunikationsarbeit ist ein wesentliches Instrument innerhalb der Unternehmenskommunikation.



Der Aufbau und die Pflege von Pressekontakten erfolgt über:

- Pressegespräche und -konferenzen
- Pressemitteilungen
- individuelle Pressereisen
- Twitter Urlaub im Saarland
- Reiseblog Saarland
- Facebook Reiseblog Saarland
- Twitter Reiseblog Saarland

Schwerpunkthemen im Jahr 2019 sind:

- Genuss Region Saarland
- Die Saarland CARD
- Tourismusbewusstsein im Saarland
- Jugendherbergen im Saarland
- Kulturevents im Saarland
- Steinerner Macht – Burgen und Schlösser
- Die schönsten Festivals im Saarland 2019
- Familienferien und freier Eintritt
- Saarland TO STAY
- Aktuelle Themen aus der Projektarbeit
- Monatlicher Saarland Entdecker Kalender
- Ausstellungen im Saarland

Medienpool:

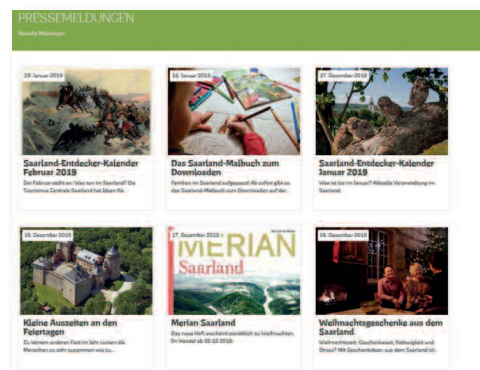
Die TZS bietet über die Webpräsenz einen Medienpool innerhalb des Presseservice an, der für Medienvertreter, Touristikpartner und Agenturen zur Verfügung steht. Ein zeitgemäßer direkter Download der Top Motive des Reiselandes Saarland ist ohne Login direkt möglich. Weiteres Bildmaterial stellt die TZS auf Anfrage gerne zur Verfügung.

Ansprechpartnerinnen:

Susanne Renk, Tel.: 0681/927 20-16, renk@tz-s.de

Catherine Fabre, Tel.: 0681/927 20-28, fabre@tz-s.de

Sabine Caspar, Tel.: 0681/927 20-11, caspar@tz-s.de



6. Netzwerkmanagement

6.1 Genuss Region Saarland



Die „Genuss Region Saarland“ (GRS) ist eine touristische Vermarktungsinitiative, die auf einem im Jahr 2009 von der TZS beauftragten und vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr finanzierten Konzept fußt. Partner der GRS sind saarländische Produzenten und Gastwirte, die sich der Regionalität verschrieben haben. Die Qualitätscharta, in der die Kriterien zur Mitwirkung im Partnernetzwerk definiert sind, bildet die Grundlage der Initiative.

Kern der Initiative ist es, das kulinarische Angebot des Saarlandes für den Gast erlebbar zu machen. Dazu zählen z. B. Restaurantbesuche, der Einkauf in einem Hofladen direkt beim Erzeuger, kulinarische Seminare, Feinschmeckerabende oder Führungen durch die Betriebsstätten der Genuss-Partner. Vermarktet werden die Partner sowie ihre touristisch relevanten Angebote – darunter auch kombinierte Tages- und Mehrtagesangebote – über verschiedene Marketing- und Vertriebskanäle der TZS. Dazu zählt beispielsweise der Webauftakt auf www.genuss.saarland, dessen Inhalte auch 2019 im Rahmen der Content-Strategie „Saarland TO STAY“ durch Storys zum Thema Genussskultur ausgebaut werden. Ebenso die Schaltung von Printanzeigen, beispielsweise im Slow Food Magazin oder im Magazin „Einfach hausgemacht“, der

gemeinsame Auftritt auf Messen wie der Slow Food Messe in Stuttgart bzw. der Cake Sensation in Saarbrücken oder die Ausrichtung eigener Genussveranstaltungen. Bereits zum dritten Mal findet 2019 der Genuss Gastwirt Wettbewerb statt. Die saarländischen Gastronomiebetriebe sind aufgefordert, ein Rezept mit regionalem Bezug einzureichen, das auf möglichst vielen regionalen Produkten aufbaut. Das Finale findet dann im Rahmen eines Show-Kochens statt, bei dem die drei Finalisten ihre Gerichte parallel zueinander kochen. Den Finalisten winken attraktive Marketingpakete. Begleitet wird der Wettbewerb in diesem Jahr erstmals auch von (einem) saarländischen Influencer(n) und auch die saarländische Bevölkerung soll für Ihren Favoriten während einer Aktionswoche abstimmen dürfen.

Ziel ist es, die Profilierung des Saarland als Genussregion voranzubringen, die Wettbewerbsfähigkeit der Partner zu stärken und dauerhafte Kooperation untereinander zu fördern. Die GRS ist jederzeit offen für weitere Genuss-Partner, die die Qualitätskriterien erfüllen.

Ansprechpartnerin: Sabrina Deutsch, Tel.: 0681/927 20-24, deutsch@tz-s.de

6.2 Netzwerk Hören & Barrierefreier Tourismus



Seit 2015 wird das „Netzwerk Hören“ im Saarland aktiv aufgebaut. Die Netzwerkpartner aus Medizin und Tourismus arbeiten eng zusammen, um ein touristisches Angebot für Menschen mit Hörbehinderung aufzubauen und sich für professionelle Hörversorgung einzusetzen.

Mittlerweile wurden fast 150 touristische Akteure im Umgang mit hörbehinderten Menschen geschult und einige Gästeführer*innen, Touristinformationen sowie erste Übernachtungsbetriebe mit dem Qualitätssiegel Hören mit Herz ausgezeichnet. Damit entsteht einerseits ein qualitativ hochwertiges und nachvollziehbares Angebot für diese attraktive Zielgruppe und andererseits wird ein wichtiger Beitrag zur Inklusion geleistet.

Durch ein Förderprojekt des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr für touristische Dienstleister zur Investition in hörunterstützende Technik stehen saarlandweit seit 2018 moderne FM-Anlagen für Gästeführungen zur Verfügung. Schwerhörige Menschen können somit unbeschwert an Stadt- und Museumsführungen oder Wandertouren teilnehmen. Mittlerweile gibt es ein breitgefächertes Angebot,

was deutschlandweit einzigartig ist. Das Internetportal hoeren.saarland bietet umfassende Informationen zur medizinisch-therapeutischen Hörversorgung und einen Überblick über die touristischen Reisetemen des Saarlandes. Ein Veranstaltungskalender bildet alle fachspezifischen und touristischen Angebote ab, die für Menschen mit Hörschädigung besonders geeignet sind.

Um den barrierefreien Tourismus zu stärken, wurde das Netzwerk Hören um dieses Querschnittsthema ergänzt. Die Reiseaktivitäten von Menschen mit Einschränkungen nehmen kontinuierlich zu und die Nachfrage nach touristischen Angeboten kann bisher im Saarland nicht ausreichend bedient und das vorhandene Potential nicht ausgeschöpft werden. Mit dem neuen Projekt kommt die TZS der wichtigen gesellschaftlichen und touristischen Aufgabe nach, barrierefreie Angebote sichtbar zu machen und deren Auf- und Ausbau zu fördern, um ein möglichst unabhängiges und flexibles Reisen für Alle zu gewährleisten.

Ansprechpartnerin: Carola Heimann, Tel.: 0681/927 20-30, heimann@tz-s.de

6.3 Tourismuslotse Saarland



Das Projekt „Tourismuslotse Saarland“ wurde 2012 vom saarländischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr (MWAEV) initiiert. Innerhalb eines Jahres haben die sogenannten Tourismuslotsen eine Initialberatung im operativen Tagesgeschäft von 100 ausgewählten Hotel- und Gastronomiebetrieben durchgeführt.

Auf Grundlage der Projektauswertung und einer zusätzlichen Befragung der Tourismuslotsenbetriebe entwickelten die Projektpartner TZS, DEHOGA Saarland, IHK Saarland und MWAEV den Tourismuslotsen 2.0.

Interaktiv, zeitunabhängig, kostenlos

Auf der Tourismuslotsen-Internetseite können sich Hoteliers und Gastronomen über branchenrelevante Veranstaltungen und Seminare, Qualitätssiegel, Partnernetzwerke, Ansprechpartner im Tourismus und vieles mehr informieren.

Darüber hinaus haben sie im Log-In-Bereich Zugriff auf interaktive Checklisten zu Themen wie „Digitalisierung im Gastgewerbe“, „Bewertungsportale richtig nutzen“ oder „Mitarbeitermotivation“.

Für bereits umgesetzte Maßnahmen vergibt der Tourismuslotse Lotsenpunkte und hilft mit Lotsentipps dabei, die touristische Dienstleistungsqualität zu verbessern. Damit registrierte Nutzer aktiv mit dem Online-Lotsen-Check arbeiten, wurde zusätzlich ein Belohnungssystem mit virtuellen Auszeichnungen und realen Belohnungen integriert.

Der virtuelle Tourismuslotse sensibilisiert Gastgeber für den Tourismus im Saarland und motiviert zur Verbesserung der touristischen Dienstleistungsqualität. Ziel ist, dass der Online-Lotsen-Check zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Betriebe beiträgt und das Saarland mit einem qualitativ hochwertigen Angebot an Übernachtungs- und Einkehrmöglichkeiten punkten kann.

www.tourismuslotse.saarland

Ansprechpartnerin: Christina Riem, Tel.: 0681/927 20-31, riem@tz-s.de

7. Projektmanagement

In den Projektkreisen werden Maßnahmen zu den jeweiligen touristischen Themen entwickelt sowie landesweite Produkte und Angebote erstellt. Die Koordinierung zwischen den Projektkreisen und die überregionale Vermarktung der Produkte übernimmt die TZS.

7.1 Wandertourismus

Ziele:

- Etablierung des Saarlandes als bundesweit bekannte wandertouristische Destination
- Profilschärfung des wandertouristischen Angebots
- Aufbau und nachhaltige Sicherung der Wegequalität (Beschilderung, Wegebau, ergänzende Infrastruktur)
- Entwicklung Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
- Entwicklung von Produktbausteinen (geführte Wanderungen, Veranstaltungen etc.)
- Aufbereitung und Bereitstellung wandertouristischer Informationen
- Erhöhung der Wertschöpfung entlang der Wege
- Ausbau digitaler Services

Maßnahmen:

- Medienkooperationen u. a. mit Wanderbares Deutschland, Wanderlust und Tambiente Aktiv (siehe Kapitel 3.2.1, S. 22)
- Beileger in der Outdoor (siehe Kapitel 3.2.2, S. 24)

- Online-Marketing auf Plattform www.outdooractive.com (Highlightregion Saarland, gezielt Content hervorheben)
- Präsenz im Onlineportal Wanderbares Deutschland als Portalregion Saarland
- Pilotphase 3 Monate für Digitales Wegemanagement
- Fortführung Projekt „WanderCent“
- Workshop „Weiterentwicklung Saarland Tafeltouren“ mit konzeptioneller Begleitung



Teilnehmer:

- Vertreter der regionalen Tourismusorganisationen
- Vertreter der Hotellerie
- Vertreter von Interessenverbänden

Projektleitung: Peter Klein, Landkreis Merzig-Wadern

Ansprechpartner: Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de

7.2 Radtourismus

Ziele:

- Komplettierung des Radwegenetzes (einzelne Lückenschlüsse und Primstalaradweg)
- Qualitätsverbesserung und -sicherung der Radwegeinfrastrukturen
- Entwicklung touristischer Produkte
- Bereitstellung radtouristischer Informationen
- Aufwertung des Dienstleistungsangebotes (Bsp. Aktion Pedelecs Willkommen)
- Stärkung des Leistungsträger-Verbundes (Bett+Bike) und zielgruppengerechte Schärfung des Angebotes (Bsp. Bett+Bike Sport)
- Erhöhung der Wertschöpfung entlang der Wege
- Profilierung SaarRadland über thematische Bezüge (Storytelling)

Maßnahmen:

- Workshop „Angebotsentwicklung MTB“ mit Fa. absolute GPS
- Medienkooperationen mit Deutschland per Rad entdecken, Tourenfahren, Tambiente Aktiv (siehe Kapitel 3.2.1, S. 22)
- Projekt „Lauschtour Saar-Radweg“, Audioguide mit Erlebnispunkten an der Strecke.
- Komoot Sponsored Collection Radfahren im Saarland
- Aufbereitung des in 2018 erarbeiteten Contents zur thematischen Inszenierung ausgewählter Routen

Teilnehmer:

- Vertreter der regionalen Tourismusorganisationen
- Vertreter von Interessenverbänden und Verkehrsbetrieben
- Privatwirtschaft

Projektleitung: Dr. Martina Scheer, Landkreis St. Wendel

Ansprechpartner: Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de

7.3 Motorradreisen

Ziele:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Saarlandes und der umliegenden Regionen als Motorrad-Reiseregion
- Professionalisierung des Angebotes
- Einbindung der regionalen Akteure und Multiplikatoren
- Zielgruppengerechte Aufbereitung der Informationen
- Themengerechte Qualifizierung ausgewählter Übernachtungsbetriebe (ADAC-zertifizierte motorradfreundliche Betriebe)
- Kooperation mit Wirtschaftspartnern (z. B. Handel, Reiseveranstalter, Verlage)

Maßnahmen:

- Unterstützung des Events „Wheels and Stones“ in der Kommunikation und Marketing
- Online-Präsenz im niederländischen Markt für das Motorradland Saarland erhöhen. Einsatz des neuen Motorrad-Videos.

- Produktion einer Übersichtskarte inkl. Verteilung auf ausgewählten inländischen Motorradmessen (Dortmund, Hamburg, etc.)

Teilnehmer:

- Vertreter der regionalen Tourismusorganisationen
- ADAC Saarland
- Engagierte Privatpersonen (Tour-Guides)
- Medienvertreter

Projektleitung: Dieter Ruck, Landkreis Saarlouis

Ansprechpartner: Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de

7.4 Naturtourismus

Ziele:

- Festigung der Zusammenarbeit von Touristikern, Leistungsträgern und weiteren Akteuren im Bereich Naturtourismus
- Zielgruppenspezifischer Ausbau des Segments Naturtourismus sowie
- Entwicklung und Vermarktung attraktiver naturtouristischer Angebote, insbesondere unter dem Thema Outdoor/Adventure in den Nationalen Naturlandschaften
- Implementierung des Themas Nachhaltigkeit entlang der gesamten touristischen Servicekette
- Flächendeckende Ausweitung des Projekts „Wandern mit Hängematte“

Teilnehmer:

- Vertreter der regionalen Tourismusorganisationen und Verbände
- Vertreter der Naturschutzverbände und Schutzgebietsverwaltungen
- Vertreter der Hotellerie und Gastronomie
- Vertreter weiterer touristischer Leistungsträger

Projektleitung: Wolfgang Henn, Saarpfalz-Kreis

Ansprechpartnerin: Sabrina Deutsch, Tel.: 0681/927 20-24, deutsch@tz-s.de

Die Projektarbeit wird ergänzt um eine enge Abstimmung und Maßnahmenentwicklung mit den Arbeitskreisen der Nationalen Naturlandschaften.

Arbeitskreis Tourismus Marketing Nationalpark Hunsrück-Hochwald

Teilnehmer:

- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT)
- TZS
- Hunsrück-Touristik
- Naheland-Touristik
- TI Sankt Wendeler Land

Maßnahmen:

- Entwicklung eines touristischen Partnerbetriebs-Netzwerkes
- Online Marketing: Präsentation der Nationalparkregion auf Homepages der touristischen Partner und Kampagnen wie

- z. B. Content Kampagne „Naturtankstelle“, Schwerpunkt Wald
- Blogger-/Instagram-Reisen: Bloggerwandern Nationalpark Hunsrück-Hochwald 2019
- Entwicklung markt- und zielgruppengerechter Naturerlebnis-Angebote
- Medienkooperationen in Form von Advertorials in zielgruppenspezifischen Medien

Team Marketing Biosphäre Bliesgau

Teilnehmer:

- TZS
- Biosphärenzweckverband Bliesgau
- Saarpfalz Touristik
- (Kongress- und Touristik Service Region Saarbrücken GmbH)
- (Regionalverband Saarbrücken)

Maßnahmen:

- Online Marketing: Content Kampagne „Naturtankstelle“
- Blogger-/Instagram-Reisen
- Kooperation Fahrtziel Natur
- Messen, z. B. Präsentation auf der Tour Natur Düsseldorf, Biosphärenfest
- Pressearbeit: Anzeigen und Artikel / Reportagen
- Produktion eines Imagevideos
- Informationsreise für Touristiker durch den Bliesgau
- Angebotsentwicklung neuer naturtouristischer Produkte z. B. Voluntourism, klimaneutrale Angebote

Ansprechpartnerin: Sabrina Deutsch, Tel.: 0681/927 20-24, deutsch@tz-s.de

7.5 Nachhaltiger Tourismus

Das Saarland wurde, als erstes Bundesland überhaupt, mit der TourCert Destinationszertifizierung als nachhaltiges Reiseziel ausgezeichnet. Die TourCert Destinationszertifizierung ist die erste Zertifizierung im deutschsprachigen Raum, welche die Destination als Ganzes betrachtet und die touristischen Anbieter einer Destination mit ins Boot nimmt.

Die TourCert gGmbH wurde von der Tourismus Zentrale Saarland beauftragt zu prüfen, ob das Reiseland Saarland und auch die Landesmarketingorganisation Tourismus Zentrale Saarland nachhaltig planen und vorgehen.

Während eines einjährigen Prozesses wurden gemäß den Zertifizierungsstandards von TourCert sowohl innerhalb der Tourismus Zentrale Saarland als auch gemeinsam mit den derzeit schon 43 Partnerbetrieben Nachhaltigkeitsleistungen erhoben und in einem Nachhaltigkeitsbericht dargestellt. Im Rahmen eines Audits durch einen externen Auditor wurde ein Gutachten erstellt, das schließlich von einer Expertenkommission verabschiedet wurde.

Geprüft wurden insgesamt acht Kriterien:

- Strategie und Planung
- Destinationsentwicklung
- Ökonomische Sicherung
- Lokaler Wohlstand
- Schutz von Natur und Umwelt
- Ressourcenmanagement
- Kultur und Identität
- Gemeinwohl und Lebensqualität.

Der Kriterienkatalog des TourCert-Systems für Reiseveranstalter wurde offiziell vom Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannt und bildet die Basis der Zertifizierungssysteme für Hotels, Destinationen und andere Unternehmen. Daneben beruhen alle Systeme auf den internationalen Qualitäts- und Umweltmanagementstandards nach ISO und EMAS sowie dem ISO-Leitfaden für Unternehmensverantwortung (ISO 26000).

Konkret bedeutet dies, dass wir als Destinationsmanagementorganisation in einem intensiven Austausch mit unseren Partnern stehen, um uns gemeinsam nachhaltig auszurichten und die negativen Auswirkungen des Tourismus im Saarland zu minimieren. Wichtige Parameter sind dabei die Qualität der Produkte & Dienstleistungen, Kundenorientierung, ein schonender Umgang mit Ressourcen, Barrierefreiheit und Angebote im Bereich der nachhaltigen Mobilität.

Ausgehend von den Ergebnissen der Überprüfung wurde ein Verbesserungsprogramm für die kommenden drei Jahre erarbeitet, dessen Umsetzung vom Nachhaltigkeitsteam der TZS koordiniert und gemeinsam mit den Partnern des nachhaltigen Reiseziels und dem Nachhaltigkeitsrat abgearbeitet wird.

Denn eine nachhaltige Destination ist immer auch ein Gemeinschaftswerk, das von einem partnerschaftlichen Zusammenwirken aller beteiligten Institutionen und Betriebe lebt. Daher haben sich engagierte Betriebe und Einzelpersonen zu einem Nachhaltigkeitsnetzwerk zusammengeschlossen. Die Partnerbetriebe bekennen sich zur nachhaltigen Entwicklung des Saarlandtourismus, bieten ihren Gästen ein authentisches, nachhaltiges Reiseerlebnis und sind Botschafter des nachhaltigen Reiseziels Saarland. Das Netzwerk ist offen für weitere Partner.

Ansprechpartnerin: Sabrina Deutsch, Tel.: 0681/927 20-24, deutsch@tz-s.de



7.6 Städte- und Kulturtourismus

Im Rahmen der Tourismuskonzeption 2025 wird der Bereich Städte- und Kulturtourismus einer Neuausrichtung unterzogen. Der Fokus liegt nun vor allem in der Entwicklung und Vermarktung einzelner, herausragender bestehender und neuer kultureller Leuchtturmstandorte. 2019 soll es darum gehen, für die in diversen Workshops bestimmten Kulturellen Leuchttürme, ein gemeinsames Konzept zu entwickeln, das sich auf die touristische Inwertsetzung und zukünftige touristische Vermarktung fokussieren soll. Daneben werden bilaterale Gespräche zwischen den Standorten und der TZS geführt, um den Stand der touristischen Inwertsetzung zu ermitteln.

Im Netzwerk „Städtetourismus“, bestehend aus 12 saarländischen Städten, sollen zielgruppengerechte Angebote geschaffen und gemeinsam vermarktet werden. Die Teilnahme an der DZT-Kampagne „German Summer Cities 2019“ wird eine der Vermarktungskanäle sein.

Neben der Arbeit im Netzwerk wird 2019 v.a. die touristische Profilierung einzelner Städte eine wichtige Rolle spielen. Eine von der TZS in 2018 ausgerufene Challenge ermöglicht es 6 saarländischen Städten, die dem Tourismus ein hohes zukunftsweisendes Potential beimesen und bereit sind, die nötigen finanziellen und personellen Ressourcen zur Verfügung zu stellen, je einen Tagesworkshop „Tourismuscoaching“. Hier werden neben der grundsätzlichen Analyse der Stadt (touristische Entwicklung, Angebot, Außenwahrnehmung etc.) die touristischen Kernbotschaften und Schwerpunktthemen herausgearbeitet, um ein klares touristisches Profil und Handlungsbedarfe zu ermitteln.

Ansprechpartnerin: Melanie Hertgen, Tel.: 0681/927 20-43, hertgen@tz-s.de

7.7 Camping- und Reisemobiltourismus

Ziele:

- Profilierung des Saarlandes als Reiseziel für Reisemobilisten (Wochenend-, Transitreisende) und Camper
- Beratung/Know-how-Transfer bei der Neuanlage bzw. Neuausrichtung von Camping- und Stellplätzen
- Schaffung eines konkurrenzfähigen Angebots
- Verbesserung/Sicherung der Qualität der Infrastruktur
- Schaffung von Reiseanlässen bzw. Erhöhung der Verweildauer der Besucher

Maßnahmen:

- Fortführung der Konfektionierung und Verteilung der „Infopakete“ für Campingplätze und Reisemobilstellplätze
- Anzeigenschaltung in VCRS Campingkarte
- Fortführung der Potenzialberatungen ausgewählter Campingbetriebe
- Weitere Marketingmaßnahmen, die im laufenden Jahr im Rahmen der Projektkreisarbeit definiert werden

Teilnehmer:

- Vertreter der regionalen Tourismusorganisationen
- Vertreter von Dachorganisationen
- Vertreter von Interessenverbänden

Projektleitung: Wolfgang Henn, Saarpfalz-Touristik

Ansprechpartner: Klaus Wallach, Tel.: 0681/927 20-23, wallach@tz-s.de

8. Qualitätsmanagement

8.1 Tourismus-Qualitätssicherung Saarland (TQS)

Die Aufgaben der TQS umfassen:

- Qualitätssicherung und Sauberhaltung der zertifizierten Wanderwege, Verbesserung der Wegebeschaffenheit, Überprüfung der Beschilderung, Erfassung von Mängeln und Schäden und das Auffinden von Optimierungsmöglichkeiten
- Kontrolle von über 60 Premiumwanderwegen und des saarländischen Teils des Saar-Hunsrück-Steigs
- Beschwerdemanagement für das SaarRadland-Tourennetz
- Übertragung und Veröffentlichung der aktuellen Bedingungen (z. B. Umleitungen der Wege) auf die Tourendatenbank
- Kooperation mit dem Landesbetrieb für Straßenbau
- Beratung bei der Einrichtung neuer bzw. bei Veränderung bestehender Wanderwege
- Pflege der Touren-Datenbank



8.2 ServiceQualität Deutschland im Saarland

ServiceQualität Deutschland bietet kleinen und mittleren touristischen Dienstleistungsunternehmen ein Schulungs- und Zertifizierungsprogramm zur Verbesserung ihrer Servicequalität. Während der Kosten- und Zeitaufwand für die Teilnahme vergleichsweise gering bleibt, können die Betriebe den maximalen Nutzen aus den Q-Werkzeugen ziehen: Das Q-Zertifizierungspaket kann in drei Stufen individuell zusammengestellt werden, sodass der Betrieb genau die Q-Werkzeuge einsetzt, die ihn jetzt weiter bringen.

Das Know-how für die Teilnahme am Zertifizierungsprogramm wird im Q-Seminar vermittelt. Seminartermine unter www.q-deutschland.de/seminare

Die Seminarteilnehmer erhalten anschließend die Zugangsdaten für das SQD Online-Tool. Hier steht der Q-Erstcheck zur Ermittlung der Bedarfe des Betriebs kostenfrei zur Verfügung. Der Betrieb erwirbt sein individuelles Q-Zertifizierungspaket und hat sofort Zugriff auf die enthaltenen Q-Werkzeuge.

Weitere Informationen zur Q-Zertifizierung unter www.q-deutschland.de

Seit 2008 ist die Tourismus Zentrale Saarland die Koordinierungsstelle für ServiceQualität Deutschland im Saarland. Sie ist Ansprechpartnerin für teilnehmende Betriebe, bietet regelmäßig Q-Seminare an und organisiert den Zertifizierungsprozess. Mit ServiceQualität Deutschland im Saarland soll ein Qualitätsbewusstsein bei den touristischen Leistungsträgern geschaffen, die Kundenzufriedenheit erhöht und das Saarland als serviceorientiertes Reiseland positioniert werden.

Zusätzliche Vorteile für Q-Betriebe

Auf alle kostenpflichtigen Marketingaktivitäten der TZS erhalten zertifizierte Q-Betriebe einen Nachlass von 15%. Zusätzlich werden sie in den Printprodukten und online mit dem Q-Logo gekennzeichnet.

Ansprechpartnerin: Christina Riem, Tel.: 0681/927 20-31, riem@tz-s.de



Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Franz-Josef-Röder-Straße 17, 66119 Saarbrücken

Tel.: +49 (0)681/92720-0, E-Mail: info@tz-s.de

www.urlaub.saarland