

Saarland  
mit grenzenlosem Charme



# FAHRPLAN 2018

MASSNAHMEN  
UND PROJEKTE  
ZUR PROFILIERUNG  
DES SAARLANDES  
ALS REISEZIEL





## Editorial

Liebe Gesellschafter und Partner,

bereits zum zweiten Mal erreicht der Saarlandtourismus mit über 3,02 Mio. Übernachtungen in 2017 eine neue Rekordmarke. Das ist umso mehr erfreulich, als dass 2017 weder ein herausragendes Großevent zu verzeichnen hatte, noch die Sommermonate, den Juni ausgenommen, optimale Wetterbedingungen auswiesen. Aber die Marktanteile am bundesweiten Boom halten an.

Jetzt gilt es, die guten Ergebnisse in 2018 fortzusetzen. Die Umsetzung der zehn Handlungsfelder der Tourismuskonzeption 2025 und die Ausrichtung der Prozesse und Maßnahmen auf die vier Ziele der Tourismusstrategie bestimmen das Handeln der TZS. Im Rahmen der Umsetzung wurde im letzten Jahr u.a. mit einem Storytelling-Ansatz für die saarländischen Wanderwege begonnen, ein Arbeitskreis für die kulturellen Leuchttürme wurde etabliert und erste Schritte in Sachen Städtetourismus unternommen. Die Arbeit im letzten Jahr zeigte auch, dass bei der Produktentwicklung und Zielgruppenansprache viele Betriebe, aber auch die Einrichtungen im Kultur- und Freizeitsektor noch nicht aus sich selbst heraus aktiv werden. Insbesondere bei den Städten ist noch wenig Bewusstsein vorhanden, sich städte- oder kulturtouristisch zu profilieren. Noch hat nicht jede Stadt eine/n hauptamtliche/n Tourismusfachfrau/-mann oder ein touristisches Leitbild. Hier ist noch Basisarbeit zu leisten, um überregional reüssieren zu können. Ein Vorbild für weitere Städte könnte die Landeshauptstadt Saarbrücken sein, die im letzten Jahr mit einem Leitbildprozess begonnen hat.

Am 1. April 2017 startete die umlagefinanzierte Gästekarte „Saarland Card“; ein organisatorisch und kommunikativ großes Projekt, das mehrere Zielsetzungen verfolgt. Neben einer besseren Auslastung der Betriebe zählen dazu die Saisonverlängerung, die Wiederbesuchsabsicht, die Weiterempfehlung und die Stärkung des Images des Saarlands als Urlaubsland. Die ersten Analysen der vergangenen Saison zeigen Ergebnisse in diese Richtung. Aber sie zeigen auch, dass noch etliche Betriebe zum Mitmachen motiviert werden müssen.

Der vorliegende Fahrplan stellt die umfangreichen Marketingaktionen im Allgemeinen und mit den Webmarketing- und Social Media Maßnahmen im Besonderen wie beispielsweise der Content-Strategie TO STAY

kompakt und übersichtlich vor. Neben Fachmessebesuchen im In- und Ausland – quasi Klassiker der Aktivitäten – kommen auch mehr neue Formate wie Blogger- oder Instagrammer-Reisen, meist mit thematischem Bezug wie Kulinarik oder Natur. In den Auslandsmärkten arbeiten wir dazu mit den DZT Büros zusammen, die über sehr gute Marktkennntnisse verfügen. Fortgesetzt wird auch das Erfolgsformat der Roadshows, wobei wir in 2018 neue Wege gehen. Wir suchen uns attraktive, publikumsstarke Veranstaltungen in unseren Quellmärkten heraus und sind dort meist über ein Wochenende im Sommer präsent. Ein Großprojekt in der Kommunikation wird in 2018 die Umsetzung einer neuen MERIAN Ausgabe sein, die im Januar 2019 erscheint.

Ein weiterer Schwerpunkt wird ab Frühjahr neben dem allgemeinen Innenmarketing mit Beratung, Vorträgen bei/für die Vertreter der gesellschaftlichen Verbände, der Kommunalpolitik etc. das Umsetzungsmanagement zur Tourismuskonzeption 2025 sein, hier vor allem für die Querschnittaufgaben wie die Schärfung des Tourismusbewusstseins und die Optimierung der Ortsbilder. Diese Maßnahmen dienen nicht allein der Erhöhung des Steueraufkommens und der allgemeinen Wertschöpfung, sondern stehen insbesondere für die Steigerung der Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger vor Ort.

Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit Ihnen.  
Auf ein erfolgreiches 2018!

*Birgit GRAUVOGEL*

Birgit Grauvogel  
und das Team der TZS



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 70 Ausflugszielen  
und freie Fahrt mit Bus & Bahn im Saarland!

Neugierig?  
[www.card.saarland](http://www.card.saarland)

*Saarland* ★  
★ mit grenzenlosem Charme





## Inhalt

<b>1.</b>	<b>Einblick in den saarländischen Tourismus</b>	<b>6–13</b>
1.1	Tourismus Zentrale Saarland	6
1.2	Tourismuskonzeption 2025	8
1.2.1	Vision und Ziele	8
1.2.2	Handlungsfelder	9
1.2.3	Zielgruppen, Themen und Quellmärkte	9
1.3	Marktforschung	11
1.3.1	Blick auf die Statistik	11
1.3.2	Aktuelle Marktforschungsergebnisse	12
<b>2.</b>	<b>Marketing und Vertrieb</b>	<b>14–31</b>
2.1	Webpräsenz	14
2.1.1	www.urlaub.saarland	14
2.1.2	reiseblog.saarland	16
2.1.3	Social Media Aktivitäten	16
2.1.4	Online-Marketing	18
2.1.5	Saarland Touren App	18
2.1.6	Bewegtbild	19
2.2	Media	20
2.2.1	Anzeigen	20
2.2.2	Medienkooperationen	21
2.2.3	Beileger	22
2.2.4	Cross-Marketing und Out-of-Home	22
2.3	Content Marketing Saarland TO STAY	23
2.4	Printprodukte	24
2.5	Präsentationen	28
2.5.1	Messen	28
2.5.2	Roadshow	30
2.5.3	Events und Promotion	31
2.6	Marketing und Vertrieb Business-to-Business	32
2.7	Veranstaltungskooperationen und Partnerschaften	33
<b>3.</b>	<b>Presse und Kommunikation</b>	<b>34</b>
<b>4.</b>	<b>Netzwerkmanagement</b>	<b>35–36</b>
4.1	Genuss Region Saarland	35
4.2	Netzwerk Hören	35
4.3	Tourismuslotse Saarland	36
<b>5.</b>	<b>Projektkreismanagement</b>	<b>36–38</b>
5.1	Wandertourismus	36
5.2	Radtourismus	37
5.3	Motorradreisen	37
5.4	Naturtourismus	37
5.5	Städte- und Kulturtourismus	38
<b>6.</b>	<b>Qualitätsmanagement</b>	<b>38–39</b>
6.1	Tourismus-Qualitätssicherung Saarland (TQS)	38
6.2	ServiceQualität Deutschland im Saarland	39
<b>7.</b>	<b>Saarland Card</b>	<b>39</b>



# 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:

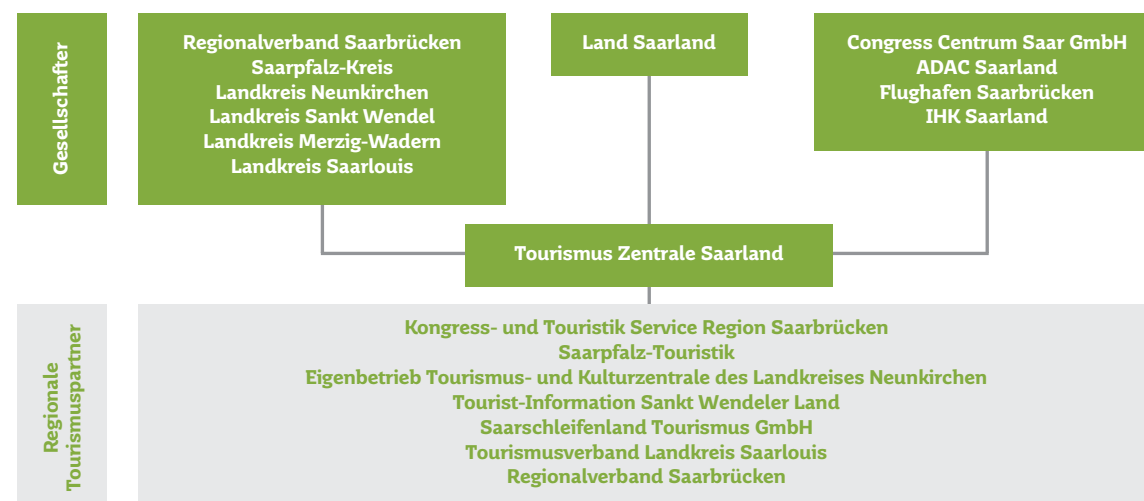
- Steigerung des Bekanntheitsgrades und Herausstellung der Vorzüge des Saarlandes als attraktives Reiseziel
- Förderung des Tourismus, touristischer Produkte und Dienstleistungen für das Saarland
- Gestaltung von Rahmenbedingungen (Projektmanagement), Koordination touristischer Produkte und Dienstleistungen
- 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 einer Projektmitarbeiterin. 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  
czyrny@tz-s.de

#### Internet & Social Media

Isabelle Kuhn  
Tel.: 0681/927 20-37  
kuhn@tz-s.de

#### 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

#### Barrierefreier Tourismus

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

#### Projektassistenz

Luisa Woll  
Tel.: 0681/927 20-39  
woll@tz-s.de

#### Naturtourismus, 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

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

#### Umsetzungsmanagement

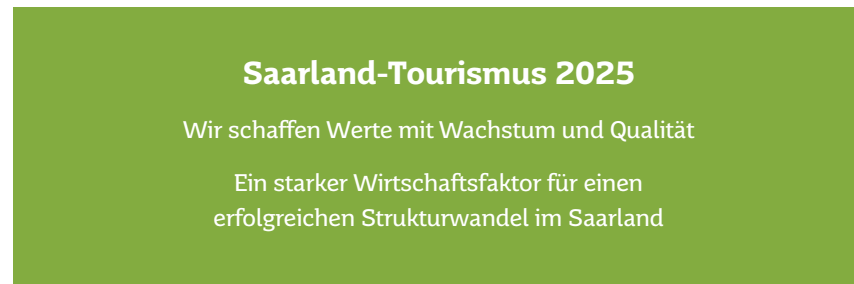
ab März 2018  
Teresa Thome  
Tel.: 0681/92720-0  
thome@tz-s.de



## 1.2. 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 Nachhaltigkeit abzielt.

### 1.2.1 Vision und Ziele



Die Prämissen für die zukünftige Tourismusentwicklung 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

### 1.2.2 Handlungsfelder

Um die gesetzten Ziele in den nächsten zehn 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

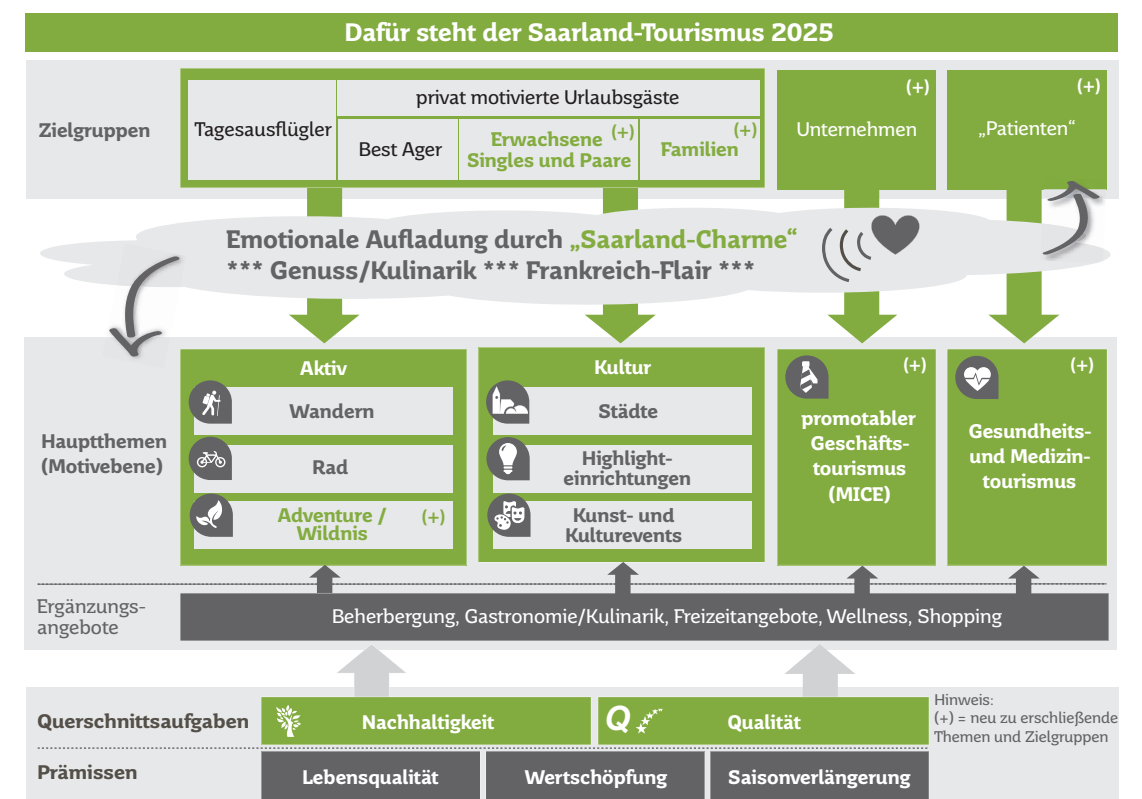
Übergeordnete Handlungsfelder		Themenspezifische Handlungsfelder	
1	Tourismusbewusstsein	6	Inwertsetzung kultureller Leuchtturmstandorte
2	KMU-Netzwerk	7	Ausbau der naturtouristischen Infrastruktur
3	Professionelles Ansiedlungsmanagement	8	Qualitätssicherung im Aktivtourismus
4	Attraktive Ortsbilder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

Quelle: dwif 2015

### 1.2.3 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, wert-schöpfungsintensive 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.

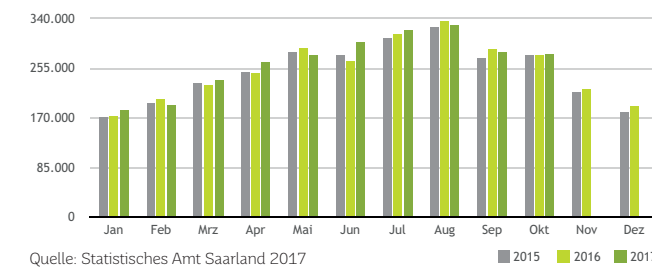


## 1.3. Marktforschung

### 1.3.1 Blick auf die Statistik

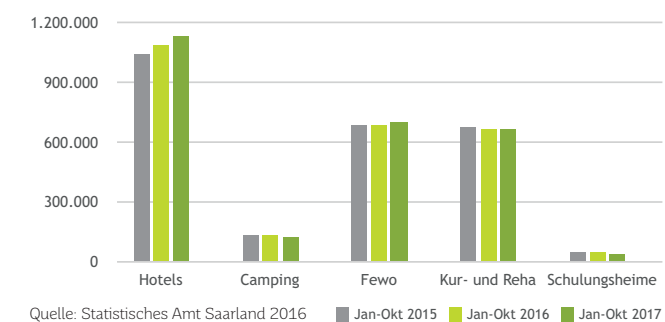
Bis Oktober 2017 haben bereits 914.221 Gäste das Saarland besucht und dabei 2,65 Mio. Übernachtungen ausgelöst. Mit einer Steigerung von 1,8% im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Position im bundesweiten Ranking leicht verbessert, das Saarland ist nun im Mittelfeld zu finden. Die Top Monate der Saison waren der April und der auslastungsstarke frühlommerliche Juni. Außerordentlich positiv haben sich 2017 die Ankünfte entwickelt. Im Zeitraum Januar bis Oktober konnte eine Steigerung von 4% generiert werden. Davon ausgehend, dass die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen in den Monaten November und Dezember gleich oder steigend zum Vorjahr sein wird, wird die 3 Mio. Marke bei den Übernachtungen wiederum gut erreicht werden, die Ankünfte werden über 1 Mio. liegen.

#### Übernachtungen 2015 bis Oktober 2017



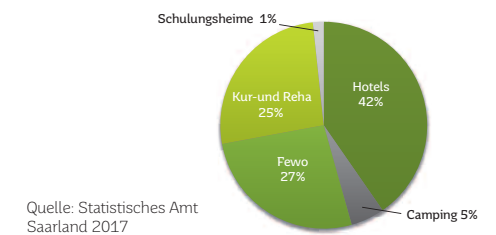
Der Bereich „Hotellerie“ knüpft an die gute Entwicklung des Jahres 2016 an: Erneut konnte ein Wachstum von 4,0% erzielt werden. Hier spielen Neueröffnungen eine Rolle, aber auch die Qualifizierungsmaßnahmen zeigen sicherlich Erfolge. Die regionalen Gewinner sind die Landkreise Saarlouis (7,4%), St. Wendel (+3,4%) und der Regionalverband Saarbrücken (3,8%). Sehr erfreulich gestaltet sich auch die Entwicklung im Bereich der Ferienwohnungen. Hier konnte insgesamt ein Zuwachs von 2,6% erreicht werden, der vor allem auf die Entwicklung im Landkreis St. Wendel mit einem Plus von 4% zurückgeführt werden kann. Der Landkreis stellt 80% der Übernachtungen im Saarland in diesem Segment. Der Kur- und Reha Bereich, ein nicht promotables Segment, weist wie auch in 2016 einen Rückgang um 0,5% auf. Diese Entwicklung muss im Auge behalten werden, da dieser Bereich immer noch ein Viertel aller Übernachtungen im Saarland abdeckt.

#### Entwicklung der Übernachtungen nach Unterkunftsart Januar bis Oktober 2015/2016/2017



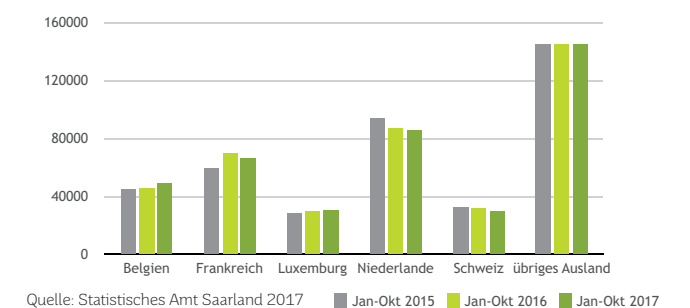
Wenn auch nur um jeweils ein Prozentpunkt: Die Tendenz ist dennoch erkennbar. Die Anteile der Segmente Hotellerie und Ferienwohnungen steigen seit Jahren kontinuierlich an, was langfristig zu einem Ausbau der Marktposition führen wird. Mit knapp 70% Anteil sind sie im Wesentlichen für das Wachstum verantwortlich.

#### Prozentuale Anteile der Beherbergungssegmente Januar bis Oktober 2017



Bis Oktober 2017 haben 405.607 Übernachtungen ausländischer Gäste (15% 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 gut 64% der ausländischen Übernachtungen. Insgesamt sind die Übernachtungen der ausländischen Gäste um 0,8% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesunken. Der Landkreis St. Wendel (mit 41%) und der Regionalverband Saarbrücken (mit 27%) stellen knapp 70% aller ausländischen Übernachtungen. Aus diesem Grund lohnt hier eine nähere Betrachtung. Es zeigt sich ein eher heterogenes Bild: Im Landkreis St. Wendel sind die niederländischen, französischen und Schweizer Gäste rückläufig, eine Entwicklung, die sicherlich im direkten Zusammenhang mit den Übernachtungen im Centerparcs Park Bostalsee steht. Mehr Gäste kommen hingegen aus Luxemburg und Belgien. Der Regionalverband, der stark durch Geschäftsreisende geprägt ist, weist ein Plus bei den französischen, belgischen und Schweizer Gästen auf.

#### Entwicklung der Übernachtungen in den TOP 5 Quellmärkten Januar bis Oktober 2014/2015



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



## 1.3.2 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

### Ganzjährige Gästebefragung 2016/17

In Anschluss an die ganzjährigen Gästebefragungen, die in den Jahren 2008/09 und 2012/13 durchgeführt worden sind, wurde von September 2016 bis einschließlich August 2017 erneut eine ganzjährige Befragung durchgeführt. Insgesamt wurden 888 Urlaubsgäste an touristisch attraktiven Standorten in allen sechs Landkreisen des Saarlands befragt. Die Ergebnisse der Studie liefern eine wertvolle Planungshilfe für eine zielgerichtetes Destinationsmarketing und -management.

#### Ausgewählte Ergebnisse

- Typischerweise verbringen die Urlauber **1–3 Nächte** im Saarland
- **Fast die Hälfte** aller Gäste übernachtet in Hotels, Gasthöfen oder Pensionen, **ein Viertel** aber auch privat/kostenlos.
- Betrachtet man die Zielgruppen nach Art des Aufenthaltes steht **Aktiv/Natur** mit **28%** an erster Stelle, gefolgt von **Kultur/Städte (23%)**, **Verwandten-/Bekanntenbesuch (18%)** und **Familienurlaub (14%)**
- **Die Top fünf Aktivitäten** während des Aufenthaltes sind **Spazieren gehen, Aufenthalt in der Natur, Gastronomiebesuch, Besuch von Städten**, und **Wandern**

Die komplette Gästebefragung wird im Frühjahr 2018 auf dem Marktforschungstag Saarland vorgestellt und kann dann über die TZS abgerufen werden.

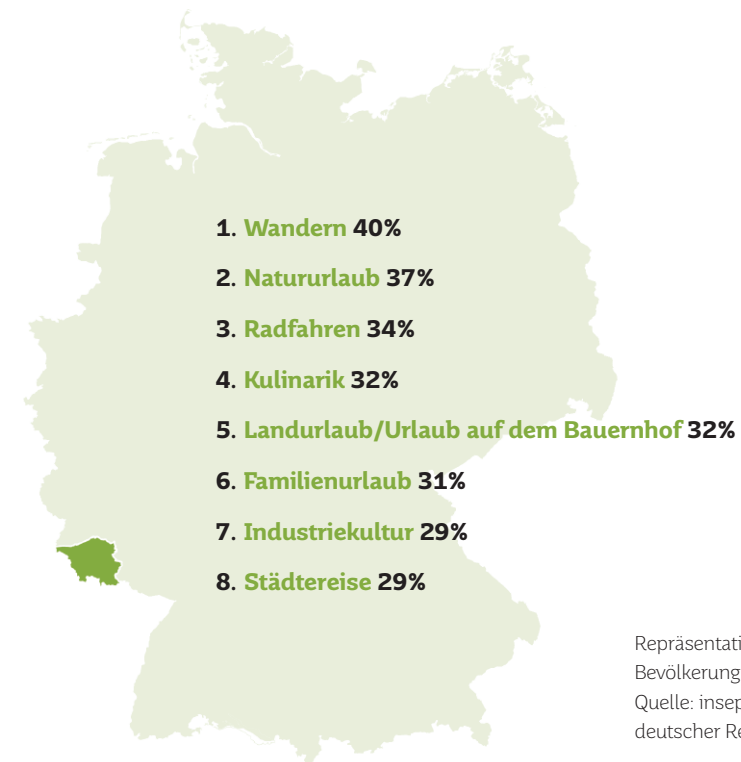
### Aktuelle Ergebnisse aus der Destination Brand zur Markenstärke des Saarlandes als Reiseziel

Die Destination Brand ist eine Studienreihe zur Untersuchung der Markenstärke, der Themenkompetenz und des Profils touristischer Destinationen. 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.

### Reisethemen für das Saarland

Die Destination Brand 16 gibt als umfassende Studie Aufschluss über die Themenkompetenz deutscher Reiseziele. Die Themenkompetenz des Saarlandes wurde bereits in der Destination Brand 10 und 13 untersucht.

### Mit welchen Themen kann das Saarland auf dem deutschen Markt punkten?



Repräsentativ für in 2016 in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren  
Quelle: insepktour GmbH. Destination Brand 16 | Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele





## 2. 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. Die Memo-Card Optik fordert dazu auf das Saarland zu entdecken. Im Fokus stehen dabei Bilder, die einen Moment einfangen, der in Erinnerung bleibt. Verstärkt wird das ganze durch ein auf die Themen abgestimmtes Storytelling-Element, z.B. beim Thema Radfahren „Touren die in Erinnerung bleiben“.

### 2.1 Webpräsenz

#### 2.1.1 www.urlaub.saarland

Der Gestaltung der Webpräsenz haben wir folgendes Leitbild zugrunde gelegt: Es ist uns eine Herzensangelegenheit, allen zu zeigen, wie überraschend schön und charmant das Saarland ist. Deshalb wünschen wir uns, dass die Gäste beim Blick bzw. Klick auf die Homepage denken, „Da will ich hin!“. Unsere Internetseiten sagen: „Entdeckt das Saarland, traut Euch! Wir sind überzeugt, dass ihr hier einen sehr schönen Urlaub verbringen werdet.“

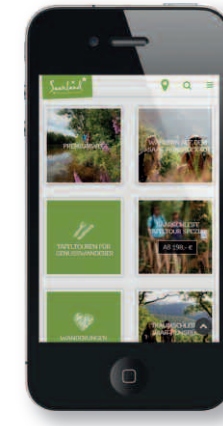
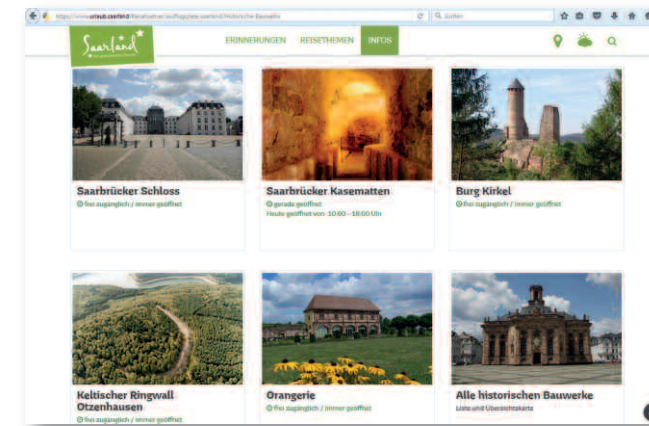
Die innovative, inspirierende und kommunikationsstarke Website steht im Einklang mit den aktuellen technischen und nachfrageseitigen Anforderungen und Trends. Ein besonderer Fokus liegt auf einer durchgehend hohen Usability und einem intuitiven Bedienkonzept.

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.

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.



Neben der Hauptdomain www.urlaub.saarland gibt es für einzelne Themen und Zielgruppen Microsites unter www.wandern.saarland, www.radfahren.saarland, www.genuss.saarland, www.natururlaub.saarland, etc., die ein gezieltes Marketing ermöglichen.

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](http://www.visiter-la-sarre.fr)  
 [www.toerisme-saarland.nl](http://www.toerisme-saarland.nl)  
 [www.visitsaarland.co.uk](http://www.visitsaarland.co.uk)

Der Inhalt auf den fremdsprachigen Seiten ist auf die landesspezifischen Urlaubsgewohnheiten und Freizeitaktivitäten der Gäste abgestimmt.

#### Vollintegriertes Kartenportal

Ein unverzichtbares Element einer jeden touristischen Website ist das Kartenportal. Auf der Website wird das System von outdooractive verwendet. Die Einbindung erfolgt voll-

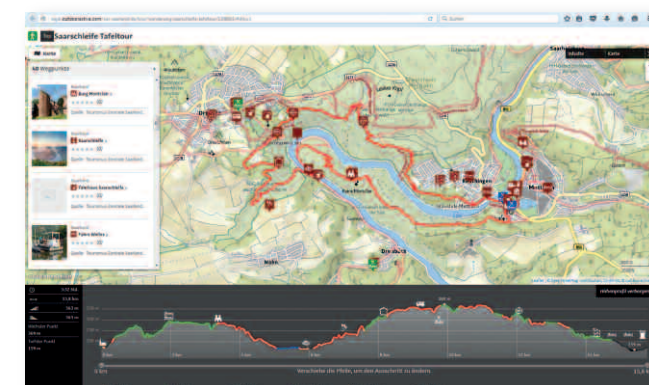
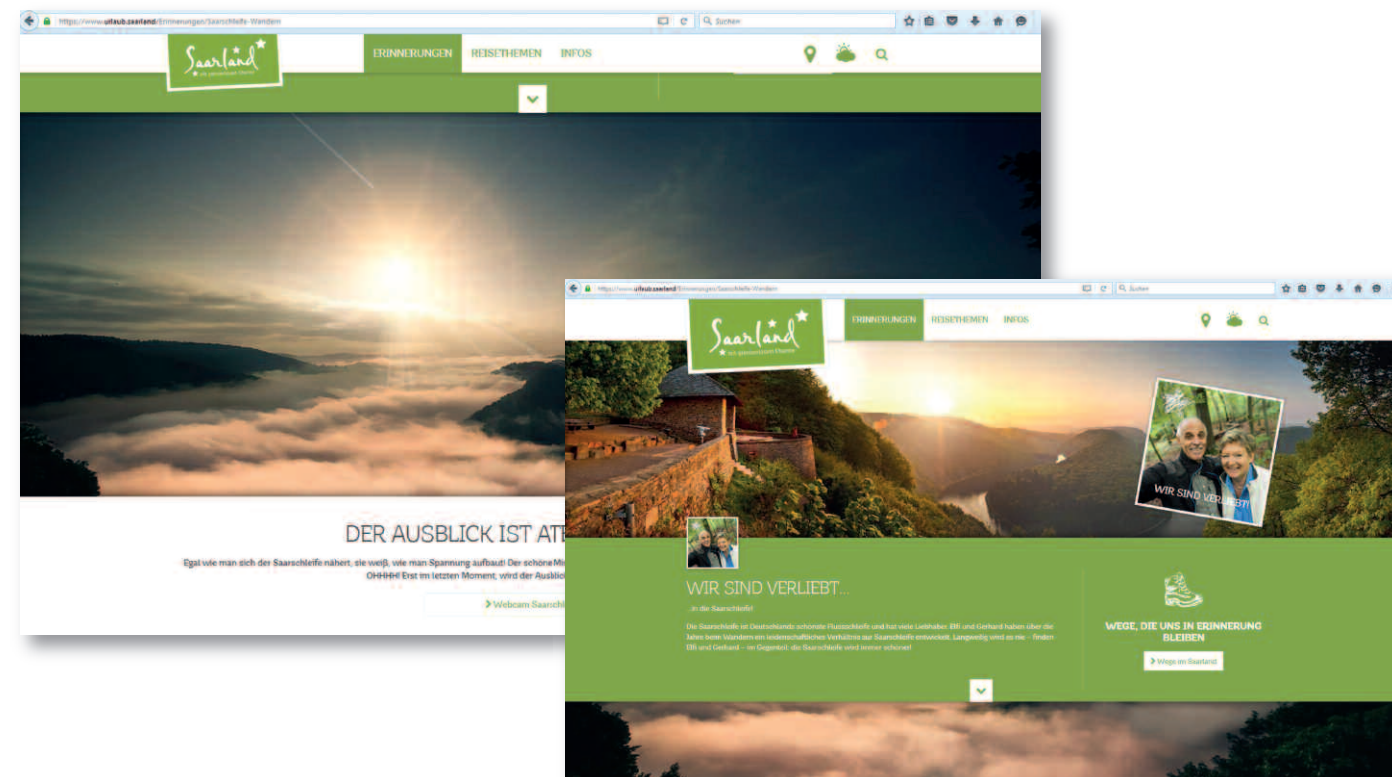
integriert, was die Bedienbarkeit für den Nutzer vereinfacht und eine harmonische Darstellung auf der Website gewährleistet. Eingepflegt sind Wanderwege, Radrouten und Motorradtouren mit Tourenverlauf, Höhenprofil, Bildergalerie, 3D-Flug, Wegbeschreibungen sowie Informationen zu Sehenswerten entlang 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.

#### 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](mailto:dubois@tz-s.de)  
Isabelle Kuhn, Tel.: 0681/927 20-37, [kuhn@tz-s.de](mailto:kuhn@tz-s.de)





## 2.1.2 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



## 2.1.3 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](http://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 und Bildern, die das Thema Genuss aufgreifen. Damit das Saarland in diesem Medium einen gewissen Wiedererkennungswert erreicht, werden alle Bilder mit den Hashtags #visitsaarland und #urlaubimsaarland getaggt. Um die Reichweite der potentiellen Fans zu vergrößern, werden die Bilder zudem mit thematischen, bildspezifischen Hashtags versehen. Im Laufe des Jahres 2018 sind wieder Instagramtouren geplant, bei denen Instagrammer zu unterschiedlichen Themen die Region erkunden und von dort verstärkt unter speziellen Hashtags (z. B. #naturtankstelle zum Thema Naturerlebnis im Saarland) ihre Bilder posten. Damit soll ein größerer Kreis an Personen angesprochen werden, die so auf das Saarland und den Auftritt aufmerksam werden.

**NEU**

Zukünftig werden auf einer Microsite Inhalte aus Instagram sowie Blogs (TZS-Inhalte und ausgewählter User Generated Content) und Videos gebündelt dargestellt. Damit entsteht eine qualitativ hochwertige Übersicht darüber, wie sich das Urlaubsland Saarland in den sozialen Medien und im Bewegtbild zeigt und gesehen wird.

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-Video-Kampagne mit Fokus auf die Themen Radfahren und Wandern, der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Rad- und wanderbegeisterte Niederländer bereisen 4–5 Tage das Saarland und halten ihre Erlebnisse in einem Videofilm fest, welcher zum einen auf zielgruppenspezifischen Webseiten veröffentlicht, zum anderen über verschiedene Social Media Kanäle gestreut wird.

Zudem beteiligt sich das Saarland an einer Instagramreise zum Schwerpunktthema „Kurz-nah-weg“ der DZT in den Niederlanden. Hierbei bereisen 5–6 niederländische Instagrammer im Rahmen einer Deutschlandreise das Saarland zwei Tage zum Thema Kurzurlaub und berichten durch tägliches Live-Blogging während der Reise über ihre Eindrücke im Saarland.

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 findet eine kulinarische Reise durch das Saarland mit einem belgischen Foodblogger statt. Dieser berichtet mit authentischen Geschichten auf seinen verschiedenen Online- und Social Media-Portalen über seine kulinarischen Erfahrungen in der Region.

### **Frankreich**

In Frankreich wird im Rahmen der DZT Kulinarik-Kampagne eine Influencerreise mit "Les Coflocs" durchgeführt. Die beiden Influencer bereisen im Sommer mehrere Regionen in Deutschland und halten ihre Erlebnisse in einem Videofilm fest. Das Saarland stellt eine Station der Reise dar. Das Video zeigt zum einen die kulinarische Vielfalt Deutschlands zum anderen die touristischen Highlights der besuchten Regionen. Gestreut wird es über die Social-Media-Kanäle der DZT und „Les Coflocs“.

### **Schweiz**

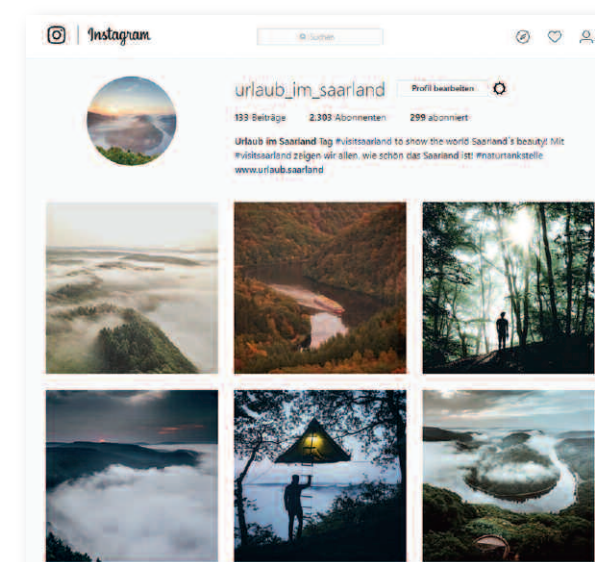
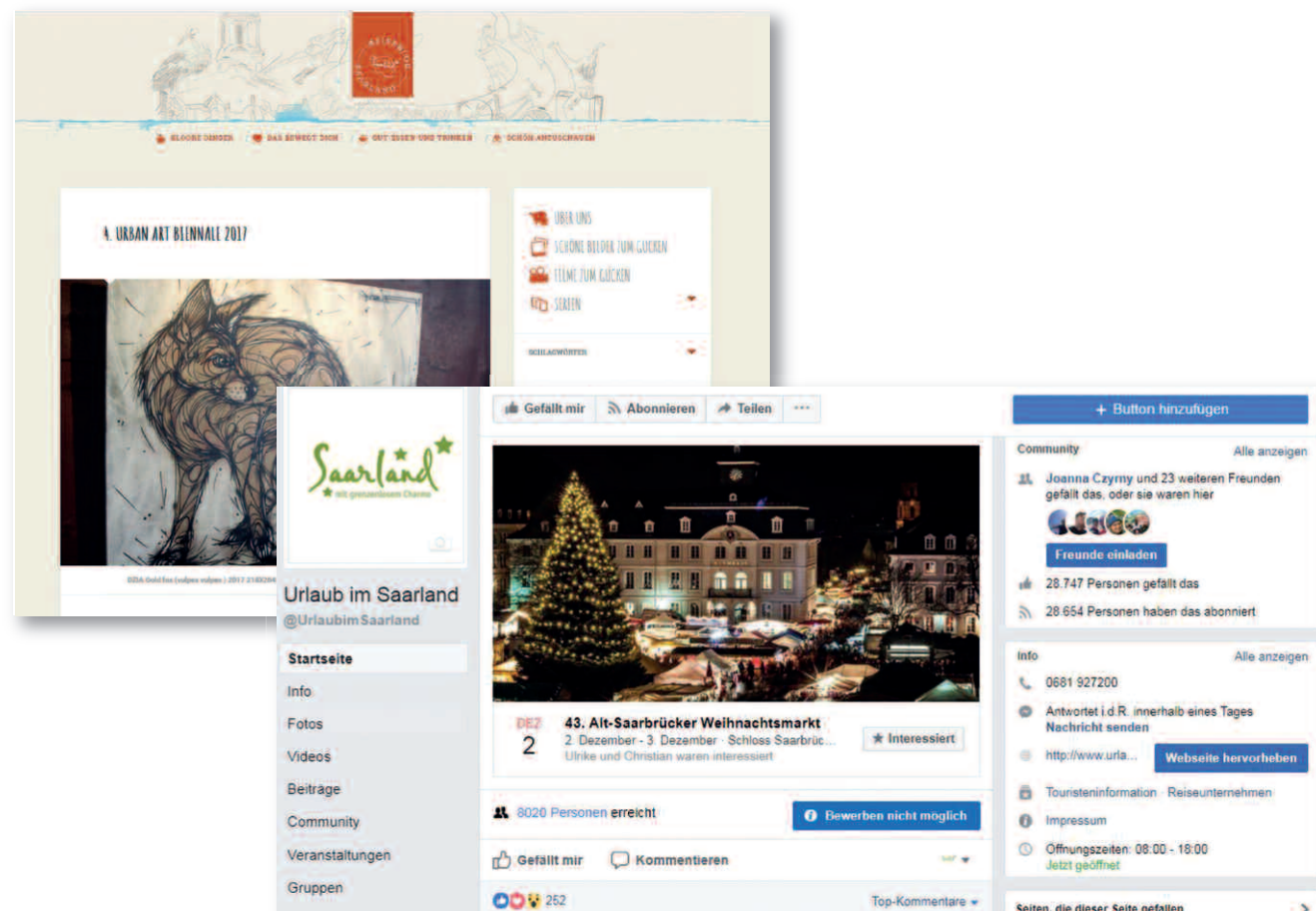
Die Social-Media Marketingmaßnahmen auf dem Schweizer Markt konzentrieren sich auf zielgruppenspezifische und themenorientierte Facebook-Anzeigen. Im Laufe des Jahres werden weitere Social-Media-Aktivitäten durchgeführt.

#### **Ansprechpartner:**

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

Isabelle Kuhn, Tel.: 0681/927 20-37, kuhn@tz-s.de

Joanna Czyrny, Tel.: 0681/927 20-27, czyrny@tz-s.de





## 2.1.4 Online-Marketing

### Newsletter

Der Reise-Newsletter wird in regelmäßigen Abständen mehrmals im Jahr an über 7.000 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](http://www.urlaub.saarland), werden über das Jahr hinweg Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung betrieben. Das Hauptziel dieser Maßnahme ist die Optimierung der Sichtbarkeit der Website sowie die Verbesserung des Rankings in den Ergebnislisten der Suchmaschinen.

### Online-Kooperationen

#### Deutschland

- [www.ferienstrassen.info](http://www.ferienstrassen.info): Vorstellung der Barockstraße Saar-Pfalz und der Genuss Region Saarland
- [www.tourenfahrer-partner-region.de](http://www.tourenfahrer-partner-region.de): Saarland wird auf eigener Microsite als Tourenfahrer-Partnerregion vorgestellt
- [www.outdooractive.com](http://www.outdooractive.com): Darstellung als Highlightregion und Newsletter-Beiträge

#### Niederlande

- [www.ecktiv.nl](http://www.ecktiv.nl): Einbindung eines Saarland-Videos sowie zwei ausführlichen Reisereportagen auf der Startseite mit je 100.000 Impressions im Frühjahr und im Herbst

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](mailto:dubois@tz-s.de)  
Isabelle Kuhn, Tel.: 0681/927 20-37, [kuhn@tz-s.de](mailto:kuhn@tz-s.de)  
Joanna Czymy, Tel.: 0681/927 20-27, [czymy@tz-s.de](mailto:czymy@tz-s.de)

## 2.1.5 Saarland Touren App

Die Saarland Touren-App hat sich als Medium für die Tourenplanung etabliert. 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 Rätseln 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 Infolyer 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](mailto:wallach@tz-s.de)



## 2.1.6 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



360°-Video Baumwipfelpfad Saarschleife



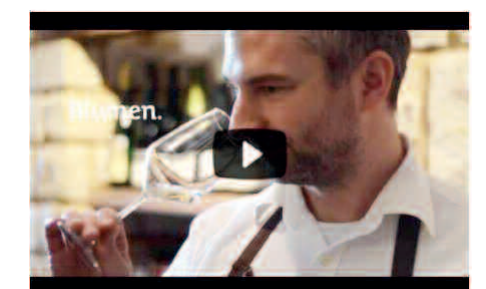
Tach Saarland



To stay - Der kurze Weg zur hippen Currywurst



Bostalsee von oben



Genusstour durchs Saarland



Restaurant Niedmühle - Amuse Gueules aus der saarländischen Küche



## 2.2 Media

### 2.2.1 Medienkooperationen und Anzeigen

#### Deutschland

- Das Jahresmagazin „Wanderbares Deutschland“ (Aufl. ca. 60.000) erscheint in 2018 mit dem Schwerpunkt „Kulinarik“. Darin wird sich das Saarland als Wanderregion auf mehreren Seiten präsentieren. Das Projektbüro Saar-Hunsrück-Steig schließt sich dieser Strecke an. Das Magazin ist im Zeitschriftenhandel erhältlich und wird zusätzlich über den Deutschen Wanderverband an die angeschlossenen Vereine verteilt, Erscheinungstermin März 2018.
- In der Fachzeitschrift „Wandermagazin“ erscheint in Kooperation mit dem Projektbüro Saar-Hunsrück-Steig eine Darstellung zum Thema „Genuss“ inkl. Tourentipps.
- Im Jahresheft „Tambiente Aktiv 2018“ (Aufl. 100.000) wird das Saarland mit einem Aktivthema präsent sein.
- WAZ Ruhrgebiet (Aufl. 529.180) „Reiseziel der Woche“, Erscheinungsdatum 20.01.2018
- WAZ Ruhrgebiet (Aufl. 529.180) Beilage „Mein Urlaub – Rad & Aktivurlaub“, Erscheinungsdatum 13.03.2018
- WAZ Ruhrgebiet (Aufl. 529.180) Beilage „Mein Urlaub – Wandern & Aktivurlaub“, Erscheinungstermin 28.08.2018
- Mit dem Wochenblatt-Verlag (Wochenspiegel, Die Woch) wird ein Preisrätsel zu Touren aus dem Aktiv-Bereich durchgeführt. Genutzt wird hierzu das neue Modul „Quiz-Tour“ (siehe 2.1.5) aus der Saarland Touren-App, die ebenfalls in Kooperation mit dem Verlag betrieben wird.
- In dem Magazin Wintertraum (Aufl. 80.000) präsentiert sich das Saarland mit Weihnachtszauber ohne Grenzen, Erscheinungstermin September 2018
- Anzeige im Radreisekatalog ADFC Baden-Württemberg, 1 Seite (Aufl. 40.000), Laufzeit 1 Jahr

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 2018.
- In dem Jahresheft „Tambiente Niederlande“ (Aufl. 2.000) präsentiert sich das Saarland mit Kultur und Natur.
- Wegener Media / Media Groep Limburg (Zeitungs-Kombi) (Aufl. 950.000), Coupon Radfahren, Erscheinungsdatum 13.01.2018
- Pasar Zeitschriften-Kombi Pasar, Op Weg, femma, raak (Aufl. 175.000), Coupon Radfahren, Erscheinungsdatum Jan./Feb. 2018

#### 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

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





2.2.2 Beileger

**Deutschland**  
Beileger Saarland TO STAY siehe Kapitel 2.3

**Belgien**  
Ende März sowie Anfang April wird die neue Radkarte „Fiets-kaart“ in dem Special-Interest Magazin „PASAR“ (30.000) 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 Frühjahr 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

2.2.3 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, werden diese Karten bei den Bestellungen beilegen. Die Rezepte werden jeweils auf das Produktangebot des jeweiligen Genuss-Partners abgestimmt.

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

**Schweiz**  
Verkehrsmittelwerbung in S-Bahn und Straßenbahn:  
In der Schweiz wird eine breite Ansprache der Endverbraucher durch Werbung in den öffentlichen Verkehrsmitteln erzielt. Im Frühjahr wirbt das Saarland in einem Zeitraum von einer Woche auf 190 Bildschirmen in insgesamt 167 Fahrzeugen des öffentlichen Verkehrs im Raum Zürich oder Basel.

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

2.3 Content Marketing Saarland TO STAY

Saarland TO STAY

**Aufbau von einzigartigem Content und Storytelling zum Thema Saarland TO STAY**  
Die Initiative Saarland TO STAY zeigt Alternativen zur Lebensweise TO GO. Die Initiative 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.

Den sogenannten „Brand Stories“ werden drei unterschiedlichen Themenfeldern zugeordnet:



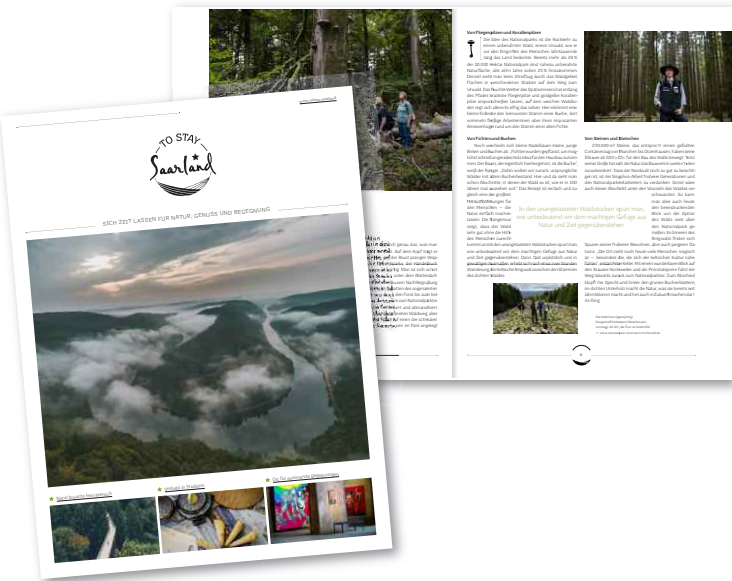
Die Erzählungen werden durch hochwertigen und zielgruppengerechten Content mit Texten, Fotos und Kurzclips zum Leben erweckt.

- Die Vermarktung der Inhalte erfolgt sowohl Online
- eigene Website [www.tostay.saarland](http://www.tostay.saarland).
  - Social-Media-Kanäle
  - Online-Medienkooperationen

- Als auch Offline
- Medienkooperationen
  - Anzeigen
  - Beileger

Im Frühjahr 2018 erscheint der Beileger „Saarland TO STAY“. In dem 16-seitigen Beileger, der in einer Auflage von 300.000 Stück erscheint, werden Geschichten aus den Themen Begegnungen, Genusskultur und Naturtankstelle veröffentlicht. Der Beileger wird in der ersten Jahreshälfte u.a. der Brigitte, der Süddeutschen Zeitung, der ZEIT und dem ARTE Magazin beigelegt.

[www.tostay.saarland](http://www.tostay.saarland)





## 2.4 Printprodukte



### Saarland Magazin

In Kooperation mit dem Saarland Marketing

**Auflage:** 40.000

**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 2017

**Auflage:** 30.000

**Inhalt:** Information zu den schönsten Ausflugszielen im Saarland, Verortung der Sehenswürdigkeiten auf einer topografischen Übersichtskarte. Neu: 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:** März 2017

**Auflage:** 25.000

**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 2017

**Auflage:** 52.000

**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 2017

**Auflage:** 48.000

**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

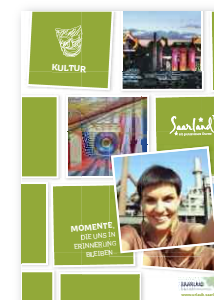
**Erscheinungstermin:** Dezember 2017

**Auflage:** 26.000

**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 2017

**Auflage:** 18.000

**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 2017

**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 2017

**Auflage:** 18.000

**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

**Erscheinungstermin:** Herbst 2017

**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



### Grenzenloser Weihnachtszauber

**Erscheinungstermin:** August 2018

**Auflage:** 2.000

**Inhalt:** Darstellung der schönsten Weihnachtsmärkte im Saarland und den Nachbarstädten, besinnliche weihnachtliche Arrangements in saarländischen Hotels und besondere Tipps rund um das vorweihnachtliche Erleben im Saarland

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

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



### Flyer Nationalpark Hunsrück-Hochwald

**Erscheinungstermin:** Januar 2017

**Auflage:** 10.000

**Inhalt:** Angebote im Nationalpark Hunsrück-Hochwald

**Vertrieb:** Verteilung des Flyers über die Vertriebswege der TZS, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, der Naheland- und der

Hunsrück-Touristik sowie der Tourist Information Sankt Wendeler Land

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

### Französisch, Niederländisch, Englisch



### Übersichtskarte mit Ausflugszielen (FR, GB, NL)

**Auflage:** 10.000, 10.000, 20.000

**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 Czyrny,  
Tel.: 0681/927 20-27, czyrny@tz-s.de



### Fietsen und Wandelen (NL)

**Erscheinungstermin:** Dezember 2017

**Auflage:** 8.000, 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 Czyrny,  
Tel.: 0681/927 20-27, czyrny@tz-s.de



### Campingflyer (NL)

**Erscheinungstermin:** Dezember 2017

**Auflage:** 5.000

**Inhalt:** Übersichtskarte mit allen Camping- sowie Reisemobilstellplätzen im Saarland sowie Darstellung der ausgezeichneten Plätze.

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

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czyrny,  
Tel.: 0681/927 20-27, czyrny@tz-s.de



### Carte - A pied (FR)

**Erscheinungstermin:** Dezember 2017

**Auflage:** 5.000

**Inhalt:** Kostenfreie Übersichtskarten 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 Czyrny,  
Tel.: 0681/927 20-27, czyrny@tz-s.de



### Carte - A vélo (FR)

**Erscheinungstermin:** Dezember 2017

**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:** Auf Messen, direkter Versand, über die Tourismusverbände und Infostellen des Saarlandes

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czyrny,  
Tel.: 0681/927 20-27, czyrny@tz-s.de



## 2.5 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.

### 2.5.1 Messen



#### Deutschland

##### SCN Reisemarkt

**13. – 14.01.2018**

**Ort:** Flughafen Saarbrücken

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

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### Fahrrad- & ErlebnisReisen mit Wandern

**13. – 14.01.2018**

**Ort:** Stuttgart (im Rahmen der CMT)

**Zielgruppe:** Outdooraffine Endkunden aus Baden-Württemberg

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### Reisemarkt Saarbrücken

**16. – 18.02.2018**

**Ort:** Messegelände Saarbrücken

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

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### Reisemarkt in den Schadow-Arkaden

**18.02.2018**

**Ort:** Düsseldorf

**Zielgruppe:** Endkunden aus Düsseldorf und Umgebung

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### ADFC Radreisemesse Bonn

**18.03.2018**

**Ort:** Bonn

**Zielgruppe:** Fahrradaffine Endkunden aus Nordrhein-Westfalen

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### ITB (Internationale Tourismusbörse Berlin)

**07. – 11.03.2018**

Die ITB bietet eine optimale Plattform, um wichtige Kontakte zu Endverbrauchern, 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 Kultur

im Mittelpunkt. Man kann direkt am Stand über ein 360 Grad VR-Video in die Moderne Galerie des Saarlandmuseums eintauchen.

**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](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### SaarLorLux Tourismusbörse

**St. Ingbert**

**17. – 18.03.2018**

**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](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### ADFC RadReiseMarkt Frankfurt

**18.03.2018**

**Ort:** Frankfurt

**Zielgruppe:** Fahrradaffine Endkunden aus Hessen

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### Slow Food Messe „Markt des guten Geschmacks“

**05. – 08.04.2018**

**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](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### TourNatur Wander- und Trekkingmesse

**31.08. – 02.09.2018**

**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](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### Cake Sensation Saarbrücken

**NEU**

**22. – 23.09.2018**

**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](mailto: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, Radreisemesse Hamburg, Rad+Outdoor Bremen, bike aktiv Freiburg, Fahrradtag Paderborn, TourNatur Düsseldorf, Eurobike, Touristik & Caravaning Leipzig, MomenTour Pforzheim. Im Auftrag der TZS verteilt der VIA-Urlaubsservice die Reisebroschüren Radfahren, Wandern und das Saarland Magazin an ein interessantes Publikum.

#### Niederlande

##### Fiets en Wandelbeurs Utrecht

**02. – 04.03.2018**

**Ort:** Utrecht

**Zielgruppe:** Outdooraffine Endkunden aus den Niederlanden

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### Motorbeurs Utrecht

**22. – 25.02.2018**

**Ort:** Utrecht

**Zielgruppe:** Motorradaffine Endkunden aus den Niederlanden

**Ansprechpartner:** Klaus Wallach,  
Tel.: 0681/927 20-23, [wallach@tz-s.de](mailto:wallach@tz-s.de)

#### Belgien

##### Vakantiesalon Brüssel

**01. – 04.02.2018**

**Ort:** Brüssel

**Zielgruppe:** Endkunden aus Belgien

**Anschließermöglichkeiten:**

Kommunen, Regionalverbände, touristische Leistungsträger

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### Fiets en Wandelbeurs Gent

**10. – 11.02.2018**

**Ort:** Gent

**Zielgruppe:** Outdooraffine Endkunden aus Belgien

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

#### Frankreich

##### Tourissimo

**09. – 11.02.2018**

**Ort:** Strasbourg

**Zielgruppe:** Endkunden und Fachbesucher aus dem Elsass und Lothringen

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)

##### Fête des jardins et des saveurs Oktober 2018

**Ort:** Laquenexy

**Zielgruppe:** Natur- und kulturaaffine Endkunden aus Frankreich

**Ansprechpartnerin:** Joanna Czymy,  
Tel.: 0681/927 20-27, [czyrmy@tz-s.de](mailto:czyrmy@tz-s.de)



## 2.5.2 Roadshow



### Roadshow – das Saarland on Tour

Die Roadshow hat sich seit ihrer Premiere im Jahr 2011 als optimale Präsentationsmöglichkeit für die Destination Saarland etabliert. Kemelement 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 2018 wird sich das Saarland auf publikumsstarken Veranstaltungen präsentieren. Hier werden herausragende Märkte (Genuss-, Lifestyle oder Themenmärkte) oder besondere Feste (Schlossfeste, Kulturevents, Familienfeste etc.) in den Quellgebieten Baden-Württemberg, Rhein-Main-Gebiet oder Nordrhein-Westfalen 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 Czyrmy, Tel.: 0681/927 20-27, czyrmy@tz-s.de



## 2.5.3 Events und Promotion

### Nationalparkfest

**03. Juni 2018**

**Ort:** Veitsrodt, Markthalle

Nach der Premiere im vergangenen Jahr wird die Tourismus Zentrale Saarland auch 2018 wieder auf dem Nationalparkfest präsent sein.

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

### Biosphärenfest Bliesgau

**26. August 2018**

**Ort:** Gustav-Clauss-Anlage St. Ingbert

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 2018 wird eine Veranstaltung zum Thema Wandern initiiert, die in einer Veranstaltungsreihe münden könnte. Eine Kulinarik-Wanderung soll 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. Bei erfolgreicher Durchführung der Veranstaltung könnte eine Fortsetzung auf jeweils einem Premiumwanderweg eines Landkreises unter Einbindung der dortigen Anbieter (Hersteller, Gastronomie, etc.) und Genuss-Partner folgen.

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





## 2.6 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
- Mediplus 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](mailto: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](mailto: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.

22.–24.06.2018 Willy-Schamow-Stiftung für Touristik  
weitere Reisen sind in Planung

**Ansprechpartner:** Eric Schneider, Tel.: 0681/927 20-15, [schneider@tz-s.de](mailto:schneider@tz-s.de)

### DERTOURISTIK Campus „Talk & Dine“

Der Veranstalter DER Touristik bietet unter dem Dach von Campus viele attraktive Schulungsangebote für Reisebüro-mitarbeiter (Expedienten) an. Beim Seminar „Talk & Dine“ haben pro Abend jeweils zwischen 40 und 50 Expedienten die Möglichkeit sich über neue Reiseziele und Destination zu informieren. Das Saarland wird an zwei solcher Seminare in Wiesbaden und Essen solch eine Schulungsmaßnahme durchführen.

**Ansprechpartner:** Eric Schneider, Tel.: 0681/927 20-15, [schneider@tz-s.de](mailto:schneider@tz-s.de)



### Marketing- und Medien-Partnerschaften 2018

Die Broschüre „Marketing- und Medien-Partnerschaften 2018“ 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](http://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

- 27.–28.01.2018 Hausmesse Müller Reisen
- 06.–08.05.2018 Germany Travel Mart in Dresden
- 10.–11.04.2018 Group Travel Expo Friedrichshafen (RDA)
- 03.–04.07.2018 Group Travel Expo Köln (RDA)

#### Belgien

- 13.–14.01.2018 Hausmesse Voyage Léonard
- 14.–15.01.2018 Hausmesse Lauwers Reizen
- November 2018 DZT-Deutschlandworkshop Brüssel

#### Niederlande

- November 2018 DZT-ReisMarkt Duitsland

**Ansprechpartner:** Eric Schneider, Tel.: 0681/927 20-15, [schneider@tz-s.de](mailto:schneider@tz-s.de)

### 36. Tag der Bustouristik

Der 36. Tag der Bustouristik findet 2018 im Saarbrücker Schloss statt und bietet unter dem Motto „Themenreisen – Domäne der Bus- und Gruppentouristik?“ einen interdisziplinären Erfahrungsaustausch mit Experten und Kollegen aus der Busbranche. Teilnehmer sind: Bus- und Gruppenreiseveranstalter und deren Reisebüro- und Vertriebspartner, sowie die Leistungsträger: Omnibushersteller, Lieferanten, Internet- und Vertriebsportale, Tourismuszentralen und -stellen, Events, Paketer, komplementäre Verkehrsträger, die Angebote mit Busleistungen komplettieren – im Hinblick auf optimierte Kooperation. Wichtige Kundenorganisationen der Bustouristik aus den Jugend-, Vereins- und Seniorenbereichen. Ebenso Politik, Behörden und Organisationen, die mit der Wirtschaftsförderung befasst sind – und natürlich die Fachpresse.



## 2.7 Veranstaltungskooperationen und Partnerschaften

- 01.–02.06.2018: 20. Int. Saar-Lor-Lux Classique-European Historic Rallye (Oldtimer Klassik Veranstaltung)

**Ansprechpartner:** Eric Schneider, Tel.: 0681/927 20-15, [schneider@tz-s.de](mailto:schneider@tz-s.de)

- 17.06.2018 9. WanderMarathon Saar-Hunsrück-Steig

**Ansprechpartner:** Klaus Wallach, Tel.: 0681/92720-23, [wallach@tz-s.de](mailto:wallach@tz-s.de)



### 3. 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 Fokus der Presse- und Kommunikationsarbeit liegt auf den qualitativ hochwertigen Inhalten und nicht auf der Masse der Berichterstattung.



#### Der Aufbau und die Pflege von Pressekontakten erfolgt über:

- Pressegespräche und -konferenzen
- Pressemitteilungen und weitere Informationsformen
- individuelle Pressereisen
- Presse-Workshops

#### Schwerpunkthemen im Jahr 2018 sind:

- Genuss Region Saarland
- Naturtankstelle Saarland
- Saarland TO STAY
- Ausstellungen Weltkulturerbe Völklinger Hütte
- Die schönsten Festivals im Saarland
- Ungewöhnliche Übernachtungen
- Familienferien
- Baumwipfelpfad Saarschleife
- Moderne Galerie Saarbrücken
- Kulturelle Leuchttürme im Saarland
- Mit dem Wohnmobil im Saarland unterwegs
- Armadilla-Glamping-Resort 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



### 4. Netzwerkmanagement

#### 4.1 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. Die Qualitätscharta, in der die Kriterien zur Mitwirkung im Partnernetzwerk definiert sind, bildet die Grundlage der Initiative. Partner der GRS sind saarländische Produzenten und Gastwirte, die sich der Regionalität verschrieben haben. Gemeinsam reagieren die beteiligten Betriebe auf die verstärkte Nachfrage der Gäste nach typisch „Saarländischem“.

Kern der Initiative ist es, das kulinarische Angebot des Saarlandes für den Gast erlebbar zu machen. Dazu zählen z. B. Restaurantbesuche (Erleben regionaler Kochkultur), 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 Webauftritt auf [www.genuss-region-saarland.de](http://www.genuss-region-saarland.de), dessen Inhalte auch 2018 im Rahmen der Con-

tent-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. So wird im Jahr 2018 wieder die Veranstaltungsreihe „Kulinarische Reise durch das Saarland“ stattfinden, bei der sich Gastronomen und Produzenten im Rahmen von Tagesfahrten, kulinarischen Wanderungen oder Kochkursen präsentieren. In Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus werden verschiedene Maßnahmen zum Themenjahr „Kulinarik“ durchgeführt.

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](mailto:deutsch@tz-s.de)



#### 4.2 Netzwerk Hören

Das „Netzwerk Hören“ ist ein Pilotprojekt. Es verbindet Medizintourismus und barrierefreie Angebote zu einem einmaligen Angebot entlang der touristischen Dienstleistungskette. Tourismus, Medizin, Forschung und Barrierefreiheit sind die vier Säulen auf denen das Projekt fußt. Der Ansatz stellt ein Alleinstellungsmerkmal sowohl im Medizin- und Gesundheitstourismus als auch im barrierefreien Reisen dar. Aufgrund der hervorragenden Kompetenzen der im Netzwerk mitwirkenden Kliniken bei der Cochlea Implantation, soll diese Indikation pilothaft das vorrangige medizinische Leistungsportfolio ausmachen. Neben der medizinisch-therapeutischen Versorgung ist es das Ziel, den Urlaub für hörbeeinträchtigte Menschen zu erleichtern. Durch Information und Qualifikation der Dienstleister werden schon bestehende touristische Angebote zielgruppengerecht ausgebaut. Diese Angebote werden mit dem medizinischen Bereich verknüpft und zu qualitativ hochwertigen Leistungsketten zusammengefügt. Damit soll eine bessere Versorgungsstruktur für interessierte saarländische Gäste, für überregionale Patienten und die saarländische Bevölkerung entstehen. Seit 2016 wurde

neben der Umsetzung des kundenorientierten Internetportals [hoeren.saarland](http://hoeren.saarland) ein Schwerpunkt auf die Schulung touristischer Dienstleister durch das Seminar Hören mit Herz gelegt. Mittlerweile wurden erste Betriebe und Gästeführer mit dem Qualitätssiegel Hören mit Herz ausgezeichnet. Damit verbunden ist ein umfangreicheres Angebot an Stadtführungen und geführten Wandertouren mit hörunterstützender FM-Anlage. Ab 2018 werden alle Landkreise sowie die Stiftung Saarländischer Kulturbesitz FM-Anlagen für Führungen einsetzen. Damit wird die Angebotsvielfalt erheblich gesteigert. Neben dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes haben sich das Uniklinikum des Saarlandes, die MediClin Bosenberg Kliniken St. Wendel, die Tinnitus therapie- und Hörzentrum GmbH Neunkirchen, die Systems Neuroscience & Neurotechnology Unit und die Tourismus Zentrale Saarland als Kooperationspartnergeschlossen.

**Ansprechpartnerin:** Carola Heimann, Tel.: 0681/927 20-30, [heimann@tz-s.de](mailto:heimann@tz-s.de)







## 4.3 Tourismuslotse Saarland

Das Projekt „Tourismuslotse Saarland“ wurde 2012 vom saarländischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr (MWA EV) 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 MWA EV den Tourismuslotsen 2.0.

### Interaktiv, zeitunabhängig, kostenlos

Auf der Tourismuslotsen-Internetseite kann sich das Gastgewerbe über Veranstaltungen und Seminare, Qualitätssiegel, Partnernetzwerke, Ansprechpartner im Tourismus und vieles mehr informieren.

Im Log-In-Bereich steht der Online-Lotsen-Check als interaktives Tool für Hoteliers und Gastronomen zur Verfügung.

Bei der Bearbeitung von Checklisten sammelt der registrierte Nutzer Lotsenpunkte und kann sich in 5 Levels weiterentwickeln. Über die Checklisten werden Maßnahmen zur Verbesserung der touristischen Dienstleistungsqualität vermittelt. Entsprechend der erreichten Punktzahl erhält der Nutzer einen Lotsentipp mit Hinweisen auf weiterführende Maßnahmen und Angebote der Projektpartner. Zur Motivationssteigerung 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 als Reiseland punkten kann.

[www.tourismuslotse.saarland](http://www.tourismuslotse.saarland)

**Ansprechpartnerin:** Christina Riem, Tel.: 0681/927 20-31, [riem@tz-s.de](mailto:riem@tz-s.de)

## 5. Projektkreismanagement

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.

## 5.1 Wandertourismus

### Ziele:

- Etablierung des Saarlandes als bundesweit bekannte wandertouristische Destination
- Profilschärfung des wandertouristischen Angebots
- Qualitätssicherung der Wanderwegeinfrastruktur
- Aufbau und nachhaltige Sicherung der Wegequalität (Beschilderung, Wegebau, ergänzende Infrastruktur)
- Entwicklung Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
- Entwicklung von Produktbausteinen (geführte Wanderungen, Erlebnispicknick etc.)
- Entwicklung der Serviceleistungen (Gepäcktransfer, Shuttle-Service etc.)
- Aufbereitung und Bereitstellung wandertouristischer Informationen
- Erhöhung der Wertschöpfung entlang der Wege

### Maßnahmen:

- Kooperation mit Magazin „Wanderlust“, verschiedene Reportagen im Heft, ganzjährige Präsenz, (Aufl. 58.000)
- Online-Marketing auf Plattform [www.outdooractive.com](http://www.outdooractive.com) (Highlightregion Saarland, gezielt Content hervorheben)

- Präsenz im Onlineportal Wanderbares Deutschland als Portalregion Saarland und Top-Story mit Bilderstrecke
- Pilotphase 6 Monate für Digitales Wegemanagement
- Veranstaltungsprojekt „Weinwanderung“ auf der Saarschleife Tafeltour
- Das Projekt „WanderCent“ ermöglicht eine dauerhafte Mitfinanzierung des Wegeunterhalts durch eine freiwillige Beteiligung der Wanderer. Die Idee ist es, mittels einer Spenden-SMS einen Beitrag zur Sicherung der Wegequalität durch den Nutzer der Wegeinfrastruktur zu leisten. Entlang der Wege weisen Schilder auf den Service hin. Infoflyer, eine Internetseite mit Erklärvideo und Erläuterungen in den touristischen Broschüren ergänzen die Kommunikation. Räumlich ist das Projekt auf die Traumschleifen Saar-Hunsrück begrenzt.



### 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](mailto:wallach@tz-s.de)

## 5.2 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)

### Maßnahmen:

- Advertorial im Magazin „Bike&Travel“ (Aufl. 45.000) zzgl. Redaktion zur VeloRoute SaarLorLux, Frühjahr/Sommer 2018
- Workshop „Angebotsentwicklung MTB“ mit Fa. absolute GPS
- Online-Kampagne „Tracks&Trails“ auf Outdooractive.com, Laufzeit 2 Monate im Herbst 2018, Hervorhebung Radtouren (MTB, Rennrad, Tourenrad)
- Darstellung SaarRadland im Fortdruck des Kataloges Bett&Bike Hessen, RLP und Saarland auf einer Doppelseite inkl. Kartendarstellung der wichtigsten Radweg
- Darstellung Saarland-Radweg als neue 4-Sterne-Route als Advertorial im Fachmagazin „Fahrrad News“. Vertrieb über den Fahrrad-Fachhandel.
- Routenprofilierung durch Entwicklung von Storytelling-Content und Mobilitätsschleifen. Prüfung Projekt „Lausch-touren“ für Saar-Radweg mit Anschluß an Saar-Obermosel

### 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](mailto:wallach@tz-s.de)

## 5.3 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:

- Neuauflage des Heftes „Motorradland Saarland“ in Kooperation mit dem Fachmagazin „Tourenfahrer“ (Aufl. 10.000)
- Redaktioneller Beitrag im Heft „Tourenfahrer“, der in der TZS-Broschüre verwendet werden kann
- Präsentation auf der Messe „Motorbeurs“ in Utrecht (22.2. – 25.2.18) mit 2 Hotel-Anschlüssen
- Facebook-Anzeigen zur Reichweiterehöhung der bisher produzierten Inhalte (Tourenvorschläge, neues Video Motorradland Saarland, Betriebe)
- Sponsoring des Motorradevents „Wheels&Stones“, Unterstützung Kommunikation

### 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](mailto:wallach@tz-s.de)

## 5.4 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 in den Nationalen Naturlandschaften

### 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](mailto: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
- Printmarketing zur Bewerbung des Nationalparks, z. B. Nationalpark-Flyer
- Anschluss an Printmarketing der touristischen Partner, z. B. Image-Flyer Naturtankstelle, TZS-eigene Printbroschüren
- Online Marketing: Präsentation der Nationalparkregion auf Homepages der touristischen Partner und Kampagnen wie z. B. Content Kampagne „Naturtankstelle“, Schwerpunkt Wald
- Blogger-/Instagram-Reisen
- Entwicklung markt- und zielgruppengerechter Naturerlebnis-Angebote

#### 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
- Printwerbung mit eigenen Broschüren und Broschüren der TZS
- Pressearbeit: Anzeigen und Artikel / Reportagen

- 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

## 5.5 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. Die in 2016 begonnene Zusammenarbeit in der Lenkungsgruppe „Kulturelle Leuchttürme“ wird in den kommenden Jahren fortgeführt und mit konkreten Maßnahmen unterlegt. Geplante Maßnahmen für 2018: Definition einer Kulturmarke und deren zielgruppengerechte Bepreisung, professionelles Fotoshooting und Erstellung von Basistexten, Exkursionen, Fachtag „Fit für den Tourismus“ und Merian-Publikation 2018/2019

Des Weiteren wird im neu aufgebauten Projektkreis „Städte-tourismus“ zunächst touristische Basisarbeit geleistet und eine Bestandsanalyse der vorhandenen Angebote vorgenommen, um zielgruppengerechte thematische Produkte zu schaffen.

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

## 6. Qualitätsmanagement

### 6.1 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

## 6.2 ServiceQualität Deutschland im Saarland

Die Initiative ServiceQualität Deutschland bietet ein Schulungs- und Zertifizierungsprogramm insbesondere für kleine und mittlere touristische Dienstleistungsunternehmen. Teilnehmende Betriebe werden für die Bearbeitung von Instrumenten des Qualitätsmanagements mit dem Qualitätssiegel „Q“ ausgezeichnet.

Das Know-how für eine Zertifizierung nach den Kriterien von ServiceQualität Deutschland wird im Q-Seminar vermittelt. Seminartermine unter [www.q-deutschland.de/seminare](http://www.q-deutschland.de/seminare)

Zurück im Betrieb können die Teilnehmer die Zertifizierung in drei Stufen mit Hilfe eines Online-Tools umsetzen. Um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu gewährleisten, werden im dreijährigen Zertifizierungszeitraum jährlich Maßnahmenpläne abgefordert.

Weitere Informationen zum Zertifizierungsprozess unter [www.q-deutschland.de](http://www.q-deutschland.de)

Seit 2008 ist die Tourismus Zentrale Saarland Landeskoordinierungsstelle für ServiceQualität Deutschland im Saarland. Die TZS ist Ansprechpartnerin für teilnehmende Betriebe, bietet regelmäßig Q-Seminare an und organisiert den Zertifizierungsprozess. Mit ServiceQualität Deutschland im Saarland soll ein Qualitätsbewusstsein der 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

## 7. Saarland Card

Seit April 2017 erhalten touristische Übernachtungsgäste die neue Saarland Card bei den teilnehmenden Gastgebern. Mit der Gästekarte sind über 70 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](http://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.

**Ansprechpartnerin:** Melanie Hertgen, Tel.: 0681/927 20-43, hertgen@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](mailto:info@tz-s.de)

[www.urlaub.saarland](http://www.urlaub.saarland)