„Freizeitsee TRIOLAGO® an der Roemischen Weinstrasse“

Konzeptionierung und Realisierung eines Freizeitsees sowie Möglichkeiten der touristischen Vermarktung

1 Hinführung zum Thema und Zielsetzung

„Die Statistik zeigt, dass Reisende immer wieder die Nähe des Wassers suchen. Wir haben zwar die Mosel, aber in der Schifffahrtsstraße kann sich keiner im Wasser austoben. Dafür wollen wir den See.“ (SCHMITT, A. 2004 in: SCHERF 2004, o.S.)

Dieses Zitat von Riols Ortsbürgermeister Arnold Schmitt aus dem Jahre 2004 bringt zwei wesentliche Kernpunkte, die in der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind, auf den Punkt. Zum einen wird die Bedeutung von Gewässern für Reisende angesprochen und zum anderen wird der Mangel eines solchen für Badezwecke in der Region deutlich. Wenngleich die Mosel Jahr für Jahr tausende Besucher anlockt und auf ihr die Ausführung einiger Wassersportmöglichkeiten in bestimmten Bereichen gestattet ist, kann diese aufgrund des Schiffsverkehrs nicht uneingeschränkt für derartige Aktivitäten bzw. für ein „ungetrübtes“ Badevergnügen genutzt werden.

Für den „Freizeitsee TRIOLAGO® an der Roemischen Weinstrasse“, der zurzeit in Riol entsteht und im Jahre 2010 fertig gestellt sein soll, ergeben sich somit bereits in dieser Hinsicht positive Voraussetzungen. Auch der Wandel im Freizeit-Bereich, der sich seit den 1950er Jahren vollzieht und der in einer verkürzten Wochenarbeitszeit, einem erhöhten Urlaubsanspruch, zunehmendem Einkommen sowie gestiegener Mobilität resultiert, ist für die Maßnahme des Baus als positiv zu erachten.

Daher liegt ein Ziel dieser Arbeit darin, die aufgeführten positiven Voraussetzungen genauer zu betrachten und wissenschaftlich zu belegen sowie mögliche Hindernisse und Probleme, die bei der Realisierung dieses Projektes entstehen könnten, aufzudecken. Wenngleich sich herausstellt, dass positive Voraussetzungen für den Bau gegeben sind, ist diese Tatsache nicht gleichbedeutend mit einer erfolgreichen Entwicklung und Annahme dieses Vorhabens in der Zukunft durch Touristen und Naherholer. Aufgrund dessen wird ein weiteres Ziel verfolgt, welches der Frage nachgeht, was getan werden muss, um den Freizeitsee als solchen wahrzunehmen. Mit Hilfe eines zu erarbeitenden Marketing-Konzeptes soll gewährleistet werden, dass durch die touristische Vermarktung des zukünftigen „Freizeitsee TRIOLAGO® an der Roemischen Weinstrasse“ eine regionale Bekanntheit sowie eine erfolgreiche Etablierung des Projektes erreicht wird.

2 Forschungsfragen und Methodik der Arbeit

Forschungsfrage	Methodik	Kapitel	
• Wie können sich externe Gegebenheiten auf den geplanten Freizeitsee auswirken?	• Auswertung von Fachliteratur • Auswertung statistischer Daten	**2**	**Theoretischer Teil**
• Erweist sich der festgelegte Standort des Freizeitsees im Urlaubsgebiet „Roemische Weinstrasse“ hinsichtlich der Bedeutung des Touristenaufkommens als geeignet? • Bildet das bisherige touristische Angebot eine Grundvoraussetzung für eine positive Entwicklung?	• Auswertung von Fachliteratur • statistische Berechnungen • Expertengespräche	**3**	
• Welche Planungen beinhaltet ein solches Großprojekt? • Gab bzw. gibt es im laufenden Prozess Probleme hinsichtlich einer erfolgreichen Fertigstellung des Projektes? • Welche Auswirkungen in ökonomischer und ökologischer Hinsicht sind mit dem Bau des „Freizeitsee TRIOLAGO® an der Roemischen Weinstrasse“ zu erwarten? • Ist eine Zustimmung der indirekt und direkt betroffenen lokalen Akteure gegeben?	• Auswertung von Fachliteratur • Auswertung von Planungsunterlagen • statistische Berechnungen • Expertengespräche	**4**	
• Wer sind die zukünftigen Besucher des „Freizeitsee TRIOLAGO® an der Roemischen Weinstrasse“? • Sind die geplanten Aktivitäten konkurrenzfähig gegenüber ähnlichen Projekten? • Gibt es Schwächen des Ortes Riol, die hinsichtlich einer erfolgreichen Etablierung des Projektes noch behoben werden müssen?	• Expertengespräche	**5**	**Praktischer Teil**
• Ist es sinnvoll, bereits zum jetzigen Zeitpunkt in die Vermarktung einzusteigen? • Welche Vermarktungsmaßnahmen sollten schon in die Wege geleitet werden? • Welche spezifischen Angebote sollten für die bereits festgelegten Zielgruppen erstellt werden? • Welchen Marketinginstrumenten wird eine besondere Bedeutung zugeschrieben?	• Aufbereitung der zuvor gewonnenen Erkenntnisse aus Kapitel 5 • Expertengespräche • eigene Maßnahmenvorschläge	**6**	

Quelle: eigene Darstellung 2008

3 Aufbau der Arbeit

Quelle: eigene Darstellung 2008

4 Zentrale Ergebnisse

- Aufgrund externer Gegebenheiten (Zunahme der Freizeit sowie die große Bedeutung von Gewässern für die Naherholung) ergeben sich auf den ersten Blick äußerst positive Voraussetzungen hinsichtlich einer erfolgreichen Annahme des zukünftigen Freizeitsees durch die Bevölkerung.
- Das bereits vorhandene touristische Angebot des Ortes Riol sowie des gesamten Urlaubsgebietes „Roemische Weinstrasse“ stellt eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung des „Freizeitsee TRIOLAGO® an der Roemischen Weinstrasse“ dar.
- Durch ermittelte Kennzahlen wird deutlich, dass die Bedeutung des Tourismus an der Mosel und in der VG Schweich an der Roemischen Weinstrasse als sehr hoch und bedeutend für die Wirtschaft der Region erachtet werden kann und durch das Projekt des „Freizeitsee TRIOLAGO® an der Roemischen Weinstrasse“ noch weiter zunehmen wird.
- Während der bisherigen zehnjährigen Planungsphase und des fünfjährigen Abbauzeitraums mussten einige Hürden genommen werden; insbesondere der Fund des verbackenen Kieses wurde zu einem finanziellen Härtefall.

- Bis auf wenige Auflagen, die der Becker Freizeitsee GmbH erteilt wurden, wird das Vorhaben insgesamt als mit den Erfordernissen der Raumordnung und Landesplanung vereinbar bezeichnet und ist in ökologischer Hinsicht unbedenklich.
- Sowohl von Seiten der Bevölkerung als auch von Experten, die direkt bzw. indirekt in das Projekt involviert sind, wird das Vorhaben mit Zustimmung bedacht.
- Insbesondere die Auswirkungen in ökonomischer Hinsicht sind als sehr positiv zu erachten, da der zukünftige Freizeitsee neben der Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze in der Region auch einen wirtschaftlichen Aufschwung mit sich bringen wird.
- Bei einer durchgeführten Marktanalyse ist festzuhalten, dass sich der Markt für den Freizeitsee insbesondere auf die Naherholer der Region Trier beziehen und somit den näheren Umkreis des Wohnstandortes (5 km-Radius) umfassen und sich bis auf das ländliche Umfeld (50 km) ausdehnen wird.
- Die Stärken des Ortes Riol liegen insbesondere in den Bereiche Natur, Kultur und den gegebenen Voraussetzungen, wohingegen die zu behebenden Schwächen in den Bereichen „gastronomische Versorgung“, „Qualität“ sowie „Service“ zu finden sind.
- Das bereits erstellte Leitbild für den Freizeitsee mit Ausrichtung auf die Zielgruppe der Sportlich-Aktiven soll als permanenter Wegbegleiter in Zukunft dafür sorgen, dass ein zusammenhängendes Produkt entwickelt wird, welches sich im intensiven Wettbewerb positionieren kann.
- Aufgrund der Ergebnisse der Konkurrenzanalyse kann davon ausgegangen werden, dass das anzunehmende Einzugsgebiet im Vergleich zu den beiden betrachteten anderen Freizeitseen im Saarland kleiner sein wird, jedoch ähnliche Zielgruppen angesprochen werden. Der „Freizeitsee TRIOLAGO® an der Roemischen Weinstrasse“ muss sich daher zum Ziel setzen, durch das Erstellen entsprechend strukturierter Angebote mit Hilfe einer darauf abgestimmten Kommunikationspolitik sich von diesen beiden Seen abzugrenzen.
- Durch die Festlegung von Marketing-Zielen und das Entwickeln von Marketing-Strategien können adäquate Marketinginstrumente bestimmt werden, so dass es der Verfasserin im Bereich der Leistungspolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik ermöglicht wird, 20 selbstständig entwickelte Maßnahmen mit einem einzuhaltenden Zeitrahmen vorzuschlagen.

5 Beispiele für Handlungsempfehlungen und Zeitrahmen

Prospekt: *TRIOLAGO® Sportiv*

Quelle: eigene Darstellung 2008

Flyer: *Freizeitsee TRIOLAGO®*

Quelle: eigene Darstellung 2008

Zeitrahmen der umzusetzenden Maßnahmen

Quelle: eigene Darstellung 2008

Claudia Richter

Karolingerstr. 21a
54293 Trier
E-Mail: richter-c@arcor.de
Telefon: 0651/62535

Beruflicher Werdegang:

seit 03/2008	Touristische Fachkraft in der Tourist-Information Traben-Trarbach ▪ Öffentlichkeitsarbeit ▪ Veranstaltungsorganisation ▪ Pflege des Internetauftritts ▪ Gästebetreuung

Studium:

02/2008 – 09/2008	Anfertigen der Diplomarbeit
04/2003 – 09/2008	Freizeit- und Tourismusgeographie an der Universität Trier mit den Nebenfächern Strategisches Tourismusmanagement und Siedlungs-, Planungs-, und Umweltsoziologie

Praktika:

10/2006 – 12/2006	Praktikum bei der Mosellandtouristik GmbH, Bernkastel-Kues
03/2006 – 04/2006	Praktikum bei der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, Saarbrücken

Studienbegleitende Tätigkeiten:

11/2007	Veröffentlichung: „Qualitätssicherung durch Klassifizierung im Campingwesen“ (Grin Verlag, München 2007; ISBN-10: 3638768821)
02/2006	Ausbildung zum Qualitäts-Coach – „Servicequalität Rheinland-Pfalz“ (Zertifikat)