



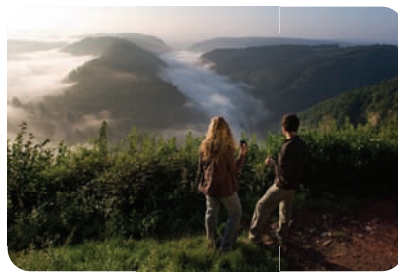
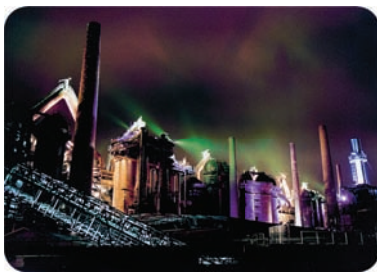
Tourismuskonzeption Saarland 2025: Wir schaffen Werte mit Wachstum und Qualität

**Ein starker Wirtschaftsfaktor
für einen erfolgreichen
Strukturwandel im Saarland**

Saarbrücken | Berlin, November 2015

Tourismuskonzeption Saarland 2025: Wir schaffen Werte mit Wachstum und Qualität

Ein starker Wirtschaftsfaktor für einen erfolgreichen Strukturwandel im Saarland



© Tourismus Zentrale Saarland (auch Fotos auf der Titelseite)

Im Auftrag von:

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr
des Landes Saarland
Franz-Josef-Röder-Straße 17 | 66119 Saarbrücken



und

Tourismus Zentrale Saarland GmbH
Franz-Josef-Röder-Straße 17 | 66119 Saarbrücken



Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19/20 | 10117 Berlin
030/7579490 | info-berlin@dwif.de | www.dwif.de



Dr. Mathias Feige | Maike Berndt | Karsten Heinsohn

Saarbrücken | Berlin, November 2015

Inhalt

I. Vorwort.....	- 4 -
II. Einleitung	- 5 -
III. Wo steht der Saarland-Tourismus 2015 – eine Zwischenbilanz	- 7 -
1. Rahmenbedingungen: Trends und Herausforderungen	- 7 -
2. Der Saarland-Tourismus: Ein starker Wirtschaftsfaktor	- 9 -
3. Wettbewerbsfähigkeit: Entwicklung und wirtschaftliche Situation der Tourismusbranche im Saarland	- 10 -
4. Angebotsstruktur im Saarland-Tourismus: Themenschwerpunkte und Potenziale..	- 14 -
4.1 Naturtourismus.....	- 17 -
4.2 Wandertourismus	- 18 -
4.3 Radtourismus	- 19 -
4.4 Kulturtourismus.....	- 20 -
4.5 Kulinarik.....	- 21 -
4.6 promotabler Geschäftstourismus (MICE)	- 22 -
4.7 Gesundheitstourismus.....	- 23 -
4.8 Städte-/Shoppingtourismus	- 25 -
5. Aufgaben und Ressourcen: Organisationsstrukturen im Saarland-Tourismus.....	- 26 -
IV. Quo vadis Saarland-Tourismus – Vision und Ziele für den Saarland- Tourismus 2025	- 28 -
1. Die Leitidee: Dahin strebt der Saarland-Tourismus	- 28 -
2. Ziele für den Saarland-Tourismus 2025: Das wollen wir konkret erreichen.....	- 29 -
3. Die Positionierung: Dafür steht der Saarland-Tourismus 2025	- 30 -
V. Was zu tun ist – Handlungsschwerpunkte und Aufgaben für den Saarland- Tourismus bis 2025.....	- 35 -
1. Übergeordnete Handlungsfelder	- 36 -
1.1 Tourismusbewusstsein	- 36 -
1.2 KMU-Netzwerk.....	- 39 -
1.3 Professionelles Ansiedlungsmanagement	- 44 -
1.4 Aufwertung der Ortsbilder	- 46 -
1.5 Marken- und Kommunikationsstrategie	- 50 -
2. Themenspezifische Handlungsfelder	- 52 -
2.1 Inwertsetzung kultureller Leuchtturmstandorte	- 52 -
2.2 Ausbau der naturtouristischen Infrastruktur	- 55 -
2.3 Qualitätssicherung und -ausbau im Aktivtourismus	- 59 -
2.4 Professionalisierung MICE	- 64 -
2.5 Ausschöpfen der Potenziale im Medizintourismus.....	- 66 -

VI. Wer macht was – organisatorische Weichenstellungen für eine erfolgreiche Umsetzung	- 69 -
1. Klare Aufgabenteilung für den Saarland-Tourismus.....	- 69 -
2. Finanzierungsquellen ausschöpfen und erweitern	- 73 -
3. Professionelles Umsetzungsmanagement	- 75 -
VII. Zusammenfassung und Ausblick	- 77 -

Abbildungen und Tabellen

Abb. 1: Wichtige Zukunftstrends im Tourismus (Auswahl)	- 9 -
Abb. 2: Der Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland 2014 im Überblick	- 10 -
Abb. 3: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (Index 1993 = 100) und Einordnung in die touristische Entwicklung des Saarlandes.....	- 11 -
Abb. 4: Marktanteile und Dynamik der Tourismusnachfrage im Saarland.....	- 12 -
Abb. 5: Bisherige Schwerpunktthemen für den Saarland-Tourismus	- 14 -
Abb. 6: Zielgruppen-Themen-Kombinationen auf Basis einer Sonderauswertung der DestinationBrand-Studien	- 15 -
Abb. 7: Bewertung der Themensegmente im Überblick.....	- 16 -
Abb. 8: Kommunale Verschuldung im Bundesvergleich	- 26 -
Abb. 9: Touristische Organisationen im Saarland.....	- 27 -
Abb. 10: Strategischer Ansatz und Leitidee für den Saarland-Tourismus 2025	- 28 -
Abb. 11: Prämissen für die künftige Tourismusausrichtung im Saarland.....	- 29 -
Abb. 12: Ziele für den Saarland-Tourismus 2025.....	- 30 -
Abb. 13: Zukünftige Zielgruppen für den Saarland-Tourismus	- 31 -
Abb. 14: Themen- und Zielgruppenausrichtung für den Saarland-Tourismus	- 32 -
Abb. 15: Top-Quellmärkte für den Saarland-Tourismus bis 2025	- 33 -
Abb. 16: Handlungsfelder für den Saarland-Tourismus 2025 im Überblick	- 35 -
Abb. 17: Ganzheitlicher Ansatz zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU im Saarland – Drei-Säulen-Modell	- 41 -
Abb. 18: Zielgruppen für das KMU-Netzwerk.....	- 42 -
Abb. 19: „Saarland-Charme“ – aus touristischer Sicht relevante Markenwerte.....	- 51 -
Abb. 20: Aufgabenteilung im Saarland-Tourismus	- 71 -
Tab. 1: KMU-Definition der EU und saarländisches Gastgewerbe im Vergleich	- 13 -
Tab. 2: Wettbewerbsfähigkeit der KMU im Saarland-Tourismus.....	- 13 -

I. Vorwort



© Viktor Enns Fotografie

Das Saarland kann auf eine erfolgreiche touristische Entwicklung zurückblicken. Das Hauptziel der Tourismusstrategie Saarland 2015, die Zahl der Übernachtungen von 2,2 Mio. im Jahr 2009 auf 2,75 Mio. zu steigern, wurde sogar mit insgesamt 2,9 Mio. Übernachtungen Ende 2014 noch weit übertroffen.

Um mit dem Tourismus zum einen weiterhin einen Beitrag zum Strukturwandel des Saarlandes zu leisten und ihn zum anderen auch als Jobmotor einzusetzen, sind wir gefordert, die Inhalte und Ziele der auslaufenden Tourismusstrategie Saarland 2015 auf

den Prüfstand zu stellen. In unserer schnelllebigen Zeit müssen wir uns den aktuellen Rahmenbedingungen stellen. Dabei ist es notwendig, sich ambitionierte, aber auch realistische Ziele zu setzen und klare Handlungsschwerpunkte und Aufgaben zu definieren, mit denen wir diese Ziele erreichen wollen. Die Tourismuskonzeption Saarland 2025 bietet der Tourismusbranche hierfür qualifizierte Antworten. Sie ist aber zugleich mehr, da sie an den Schnittstellen zu anderen Wirtschaftsbereichen für zusätzliche Kaufkraft im Saarland sorgt und in entscheidendem Maße die Lebens- und Standortqualität der saarländischen Bevölkerung und Wirtschaft erhöht.

Mit der vorliegenden Tourismuskonzeption verfolgt der Saarland-Tourismus bis 2025 die Leitidee „Wir schaffen Werte mit Qualität und Wachstum“ – ein Ansatz, der nicht nur die reinen Wachstumszahlen im Blick hat, sondern auch auf Nachhaltigkeit abzielt.

Sie ist darauf ausgerichtet, auch neue Zielgruppen wie erwachsene Singles und Paare sowie Familien anzusprechen. Die Themenauswahl setzt auf Bewährtes, wurde aber auch an die neuen Zielgruppen angepasst.

Sehr erfreulich ist es, dass wir für die Umsetzung der neuen Handlungsschwerpunkte auch Partner – außerhalb des Wirtschaftsministeriums und der Tourismus Zentrale Saarland – finden konnten, die diese Aufgaben federführend übernehmen und sich allein schon deshalb zum Saarland-Tourismus bekennen. Nur gemeinsam wird es uns gelingen, die anstehenden Herausforderungen zu meistern und unsere gesteckten Ziele bis 2025 zu erreichen!

Ihre

Anke Rehlinger
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit, Energie & Verkehr

II. Einleitung

Die Tourismuskonzeption Saarland 2025 steht in der Tradition der vorangegangenen saarländischen Tourismusstrategien.

Der Saarland-Tourismus blickt auf eine bewegende Geschichte zurück, auch in Bezug auf seine strategische Untersetzung. Im Jahre 2001 wurde ein erster touristischer Masterplan erarbeitet, 2009 folgte die Tourismusstrategie Saarland 2015. Zudem sind in den Jahren danach für alle saarländischen Landkreise eigene Tourismuskonzepte erarbeitet worden. In diesen Strategiepapieren sind bereits fundierte, strategische Überlegungen sowie eine Vielzahl touristischer Angebots-, Infrastruktur- und Kommunikationsmaßnahmen festgeschrieben worden, auf denen die vorliegende Tourismuskonzeption 2025 aufbaut.

Das Saarland hat sich den Herausforderungen stets gestellt und die selbst auferlegten Aufgaben mit großem Eifer vorangetrieben. So lässt sich zum aktuellen Zeitpunkt auch eine erfreuliche **Bilanz der Umsetzung der Tourismusstrategie 2015** ziehen. Die Maßnahmen konnten größtenteils umgesetzt, die Ziele weitgehend erreicht werden. Das Land unterstützte den Ausbau der touristischen Infrastruktur und die Realisierung der Schlüsselmaßnahmen zwischen 2009 und 2014 mit Fördermitteln in Höhe von insgesamt knapp 53 Mio. Euro.

Allerdings offenbarte eine (Zwischen-)Evaluierung¹ auch **einzelne Schwachstellen**. So attestierten die Akteure bei einzelnen Themen eine zu geringe Umsetzungsgeschwindigkeit, während bei anderen Themen wiederum die definierten Maßnahmen schneller als erwartet abgearbeitet werden konnten, sodass jedoch weitere Aktivitäten teils unkoordiniert entwickelt und umgesetzt wurden. Zudem wurde erkannt, dass zahlreiche wichtige übergreifende Handlungsbereiche in der Tourismusstrategie nicht aufgegriffen wurden, deren Berücksichtigung allerdings aufgrund geänderter Rahmenbedingungen auch aus touristischer Sicht mittlerweile unabdingbar geworden ist. Dazu zählen beispielsweise Themen wie Demografischer Wandel, Servicequalität, Ortsbilder, Nachhaltigkeit oder die Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Unternehmen.

Vor diesem Hintergrund knüpft die vorliegende Tourismuskonzeption Saarland 2025 zum einen nahtlos an die vorangegangenen Konzepte an, versucht aber zum anderen Antworten auf die neuen Erfordernisse und die sich dynamisch verändernden Rahmenbedingungen zu finden.

Die Tourismuskonzeption Saarland 2025 ist Rahmen und Leitfaden für die saarländische Tourismusedwicklung der nächsten zehn Jahre.

Die vorliegende Tourismuskonzeption ist bewusst langfristig ausgerichtet und beansprucht eine Gültigkeit für die nächsten zehn Jahre – angesichts der hohen Veränderungsdynamik im Tourismus, ein ungewöhnlich langer Zeitraum. Denn die rasanten Entwicklungen im Tourismus und in der Gesellschaft verändern die Anforderungen an die saarländischen Tourismusakteure stetig. Damit werden eine flexible Anpassung und eine kontinuierliche Weiterentwicklung unabdingbar für eine erfolgreiche Umsetzung der Konzeption. Die Tourismuskonzeption Saarland 2025 erfüllt diesen

¹ Im Jahr 2011 wurde unter Moderation des dwif ein Evaluierungsworkshop zum Umsetzungsstand der Tourismusstrategie Saarland 2015 durchgeführt.

Anspruch, weil sie sich nicht als traditionelles Tourismuskonzept mit statischen, einmal formulierten und dann abzuarbeitenden Maßnahmen versteht. Vielmehr gibt sie die Leitplanken für die künftige Tourismusentwicklung vor und stößt Prozesse an, die Innovation und Dynamik aus dem System selbst ermöglichen. Die Tourismuskonzeption benennt daher in erster Linie Strukturen, die für eine bewegliche, innovative und wettbewerbsfähige Tourismusarbeit notwendig sind. Zudem gibt sie in vielen Bereichen erste konkrete Impulse für gemeinsame Aufgaben, lässt aber gleichzeitig Raum für Eigeninitiative, Trendsetter und frische Ideen.

Die Tourismuskonzeption Saarland 2025 widmet sich der zentralen Frage, wie der Tourismus einen entscheidenden **Beitrag zum Strukturwandel im Saarland** leisten kann. Sie ist damit mehr als nur ein Konzept für die Tourismusbranche. Vielmehr werden Schnittstellen zu anderen Wirtschaftsbereichen wie der Landwirtschaft, der verarbeitenden Industrie oder anderen Dienstleistungsbranchen deutlich, denn der Tourismus bringt einerseits zusätzliche Kaufkraft ins Land und trägt andererseits als weicher Standortfaktor entscheidend zur Standort- und Lebensqualität der saarländischen Wirtschaft und Bevölkerung bei.

Die vorliegende Tourismuskonzeption Saarland 2025 ist ein **Gemeinschaftswerk**. In einem einjährigen Prozess ist sie unter Federführung der Auftraggebergemeinschaft bestehend aus dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr (MWAEV) und der Tourismus Zentrale Saarland (TZS) sowie der gutachterlichen Begleitung durch die dwif-Consulting GmbH mit Unterstützung zahlreicher Tourismusakteure im Saarland erarbeitet worden. Im Rahmen von Expertengesprächen, Steuerungskreissitzungen und mehreren Workshops wurden Fragen der Zielsetzung, der strategischen Ausrichtung und der künftigen Aufgabenschwerpunkte gemeinsam diskutiert und festgelegt. Und damit nicht genug: Die beteiligten Partner haben ihre Unterstützung auch bei der Umsetzung der Maßnahmen zugesagt. Denn alle (Tourismus-)Akteure sind gefragt, um die Konzeption in den nächsten Jahren mit Leben zu füllen, weiterzuentwickeln und die Ideen ins Land hinaus zu tragen.



Aufbruchsstimmung: Der Saarland-Tourismus macht sich auf den Weg (© Tourismus Zentrale Saarland)

III. Wo steht der Saarland-Tourismus 2015 – eine Zwischenbilanz

1. Rahmenbedingungen: Trends und Herausforderungen

Der Saarland-Tourismus wird von einer Vielzahl externer Rahmenbedingungen beeinflusst, die sich mehr oder weniger stark auf die künftige Entwicklung auswirken. Diese betreffen vor allem die Bereiche

- gesellschaftlicher Wandel im Saarland: Strukturwandel, Demografischer Wandel, Ortsbilder, Mobilität, Arbeitsmarkt sowie
- nachfrage- und angebotsseitige Trends im Tourismus.

Eine Gesellschaft im Wandel

Lange Zeit waren der Steinkohleabbau und die daran angeschlossene Stahlindustrie die wichtigsten Wirtschaftszweige im Saarland. Spätestens die endgültige Einstellung des Kohlebergbaus 2012 führte zu einem tiefgreifenden Strukturwandel. Neben zahlreichen Industriebranchen (v. a. Fahrzeug- und Maschinenbau) sowie Forschungs- und Dienstleistungsunternehmen hat sich auch der Tourismus als neuer Wirtschaftszweig im Saarland etabliert. Allerdings bringt die **Transformation von einer Montan- zu einer Tourismusregion** neben vielen Chancen auch große Herausforderungen mit sich. Vor allem im Hinblick auf das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung besteht erheblicher Handlungsbedarf.

Zudem ist das Saarland stärker als viele andere Regionen in Deutschland vom **demografischen Wandel** betroffen. Bis 2025 wird das Land jeden zehnten Einwohner verlieren. Das hat zu einer Auswirkung auf das (touristische) Angebot. Rückläufige Bevölkerungszahlen gefährden den Erhalt der Basisinfrastruktur in der Fläche – von Nahverkehrsangeboten über Ortsbilder und Einzelhandel bis hin zu Freizeitangeboten. Zum anderen zeigen sich gravierende Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt. Das Arbeitskräftepotenzial wird älter, der Fachkräfte- und Nachwuchsmangel verstärkt sich zusehends. Hinzu kommt ein harter Wettbewerb um qualifiziertes Personal zwischen den Branchen, bei dem die Tourismusbranche aufgrund der vergleichsweise unattraktiven Arbeitsbedingungen (Entlohnung, Arbeitszeiten, etc.) häufig den Kürzeren zieht.

Hohe Dynamik im Tourismus

Der Tourismus ist in Bewegung. Und dreht sich zunehmend schneller um die eigene Achse. **Nachfragetrends und Angebotsinnovationen** geben sich die Klinke in die Hand und kommen und gehen in atemberaubendem Tempo. Das verändert die Anforderungen an die touristischen Akteure: sie müssen den Überblick behalten zwischen alltäglicher Geschäftsbesorgung und rasanter Entwicklung der Gästebedürfnisse. Für den Saarland-Tourismus und seine Akteure bedeutet das, die wichtigen Trends zu kennen und sich stets neu und innovativ mit ihnen auseinander zu setzen. Insbesondere folgende Entwicklungen sollten im Blickfeld bleiben:

- Die Zielgruppen von gestern sind die **Werte- und Lebensstilmilieus** von heute. Menschen lassen sich immer schwerer in klar abgrenzbare Gruppen einordnen. Soziodemografische Merkmale sagen nur noch wenig über Bedürfnisse und Verhaltensmuster aus. Wichtiger geworden ist dahingegen die Orientierung an Einstellungen und Werten, die oft Menschen über Altersgrenzen und Gesellschaftsschichten hinweg vereinen. Um potenzielle Gäste an-

sprechen und für sich gewinnen zu können, ist es wichtig, die eigenen Werte zu kennen, zu leben und nach außen zu kommunizieren.

- Die steigende Reiseerfahrung vieler Urlauber hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass zunehmend **hohe Qualitätsansprüche** an das touristische Produkt gestellt werden. Entlang der gesamten Servicekette vor Ort – von der Anreise bis zur Abreise – erwarten die Gäste heutzutage ein qualitativ hochwertiges Angebot und einen exzellenten, gästeorientierten Service. Hinzu kommt, dass sich Menschen in zunehmendem Maße auf **Erlebnis- und Sinnsuche** befinden. Gerade Reisen dienen dazu, möglichst viel Neues zu erfahren und wahrzunehmen – und das in immer kürzerer Zeit. Gleichzeitig möchten Urlauber authentische Erlebnisse. Konkret bedeutet das, mithilfe von unverwechselbaren Insidertipps und authentischen (touristisch verpackten) Angeboten in einen Ort eintauchen zu können. Auch der Kontakt mit der lokalen Bevölkerung gewinnt an Bedeutung – nicht zuletzt der Siegeszug der „Sharing-Economy“ macht es möglich.
- Der Wunsch nach **Nachhaltigkeit** wächst. Reisen müssen künftig umweltbewusst und sozial verträglich zugleich sein. „Greeneverywhere“ setzt das Trendwort Nachhaltigkeit in einen touristischen Kontext und verbindet es mit der Freizeitkultur: „Regional konsumieren, Kultur respektieren, Energie sparen, Erbe schützen“ lautet die Wunschformel, die immer mehr Gäste an ihre Reise formulieren. Galt der nachhaltige Tourismus lange Zeit als Alleinstellungsmerkmal einiger weniger Destinationen, so macht „Greeneverywhere“ Nachhaltigkeit zur Pflichtaufgabe für alle Touristiker. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit ist dabei die Forderung der Gäste. Diese in wirtschaftlich tragfähige Produkte zu übersetzen, bleibt die Herausforderung der Destinationen und ihrer Leistungsträger.
- Mit der **Digitalisierung** zeichnet sich ein Megatrend ab, der die gesamte Gesellschaft erfasst und insbesondere das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten grundlegend ändert. Für die Tourismusbranche stellen die Vielzahl digitaler Möglichkeiten und Erfordernisse Chance und Herausforderung zugleich dar. Internet und Technologiefortschritt verlangen die permanente Anpassung von Hard- und Software, auch in touristischen Unternehmen. Die Kommunikation mit dem Gast wird persönlicher, direkter und schneller. Dabei ändert sich die Medienlandschaft im digitalen Zeitalter rasend schnell. Neue Plattformen, Tools und Kanäle kommen und gehen. Das macht es nicht leicht, stets auf der Höhe der Zeit zu bleiben und die richtigen Weichen zu stellen. Sicher ist nur eines: Neue digitale Kanäle und Technologien werden die alten analogen nach und nach verdrängen.
- Das Tourismuswachstum der vergangenen Jahre war in erster Linie durch den Incoming-Tourismus getrieben. Und auch zukünftig werden **Gäste aus dem Ausland** eine immer größere Rolle im Deutschland- und Saarland-Tourismus einnehmen. Mit ihnen steigen auch die Ansprüche an die Internationalisierung: Fremdsprachenkenntnisse, spezielle Angebote für einzelne Quellmärkte oder Kooperationen zur Durchführung von internationalen Marketingkampagnen sind nur einige Aufgaben, die dieser Trend mit sich bringt.
- **Innovationen** sind im Tourismus wichtiger denn je – doch nicht nur aufgrund der zahlreichen Wettbewerber ist die Tourismusbranche auf neue, kreative Ideen angewiesen. Produktlebenszyklen werden kürzer und einmalige Änderungen bei Produkten oder Prozessen führen höchstens kurzfristig zum Erfolg. Eine Innovationskultur zu schaffen, also eine Atmosphäre und Rahmenbedingungen, die kreatives Denken und Handeln fördern, ist im Tourismus

daher eine Managementaufgabe ersten Ranges. Gerade die Tourismusbranche hat hier noch enormen Nachholbedarf, während andere Branchen deutlich mutiger sind und interessante, nachahmenswerte Ansätze ausprobieren.

In Anbetracht der Vielzahl an Herausforderungen, wird es für Tourismusakteure immer schwerer, sich allein zu behaupten. Vielmehr wird es künftig deutlich stärker darauf ankommen, sich im Rahmen von **Kooperationen und Netzwerken** gemeinsam Lösungen auf die sich ändernden Rahmenbedingungen zu suchen.

Abb. 1: Wichtige Zukunftstrends im Tourismus (Auswahl)



Quelle: dwif 2015; Fotos: Fotolia

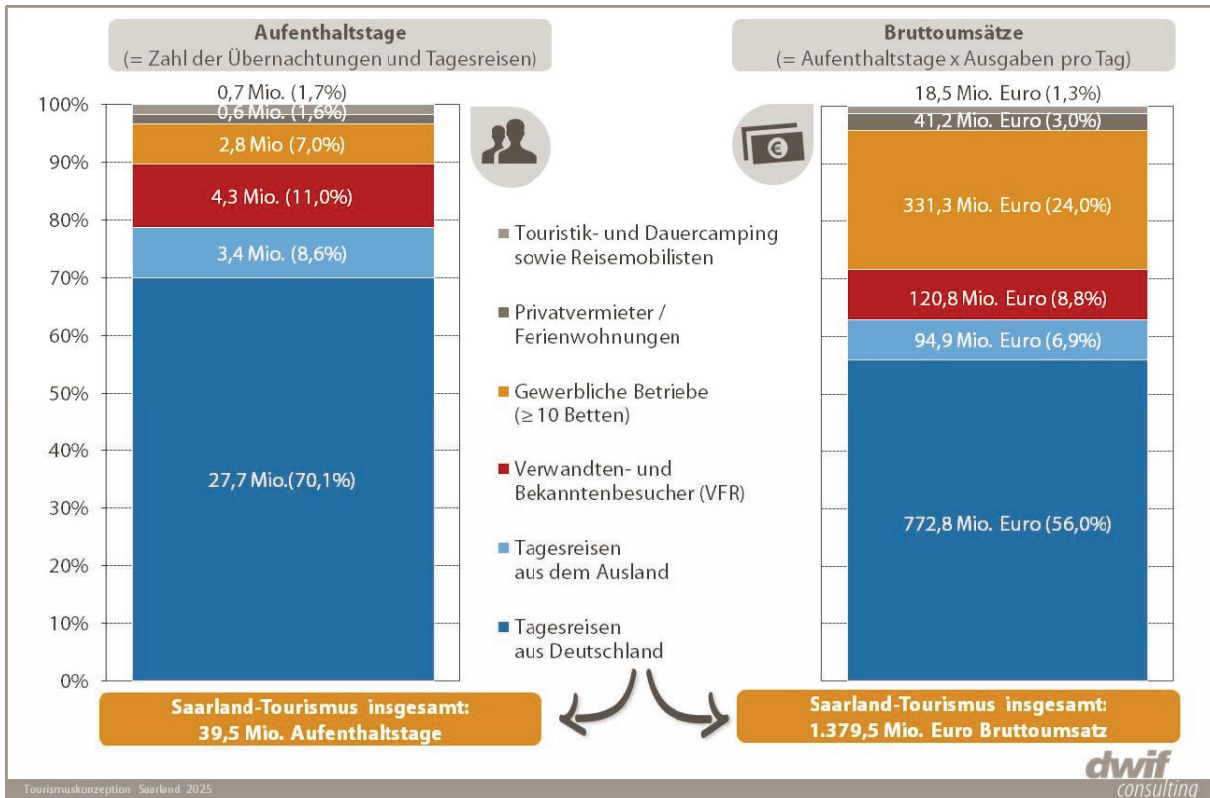
2. Der Saarland-Tourismus: Ein starker Wirtschaftsfaktor

Der Tourismus hat sich in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor für das Saarland entwickelt. Insgesamt wurde 2014 ein **Nachfragevolumen von 39,5 Mio. Aufenthaltstagen** im Saarland generiert. Der größte Teil entfiel auf den Tagesreisemarkt. Im Übernachtungssegment schlagen vor allem die Verwandten- und Bekanntenbesuche, die rund die Hälfte aller Übernachtungen stellen, zu Buche. Die in der amtlichen Statistik erfassten gewerblichen Beherbergungsbetriebe tragen rund ein Drittel zum Übernachtungsvolumen bei.

Dabei wurde 2014 ein **Bruttoumsatz von knapp 1,4 Mrd. Euro** erzielt. Die größten Umsatzbringer waren die Tagesreisenden sowie die Übernachtungsgäste in den gewerblichen Quartieren. Profiteur ist aber bei weitem nicht nur das Beherbergungsgewerbe, denn auf Unterkünfte entfallen nur rund 10 Prozent der touristisch induzierten Umsätze im Saarland. Im Vergleich dazu fließt in den Einzelhandel (44,9 Prozent), die Gastronomie (27,3 Prozent) und sogar in die weiteren (touristischen) Dienstleistungen (17,5 Prozent) ein deutlich höherer Wertschöpfungsanteil.

Mit einem touristischen Einkommensbeitrag von 629 Mio. Euro trug der Tourismus im Jahr 2014 2,8 Prozent zum Volkseinkommen im Saarland bei. Zudem ist von **etwa 33.000 touristisch bedingten Beschäftigten** der unterschiedlichen Kategorien auszugehen. Die **Steuereinnahmen** aus dem Tourismus für den Landeshaushalt des Saarlandes und die saarländischen Gemeindehaushalte beliefen sich 2014 auf **rund 96 Mio. Euro**.

Abb. 2: Der Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland 2014 im Überblick



Quelle: dwif 2015, berechnet im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland 2015

3. Wettbewerbsfähigkeit: Entwicklung und wirtschaftliche Situation der Tourismusbranche im Saarland

Wie wettbewerbsfähig ist der Saarland-Tourismus? Zur Beantwortung dieser Frage können verschiedene Indikatoren herangezogen werden – neben der Zahl der Übernachtungen sind zudem Kennziffern wie Qualität, Auslastung und Betriebsstrukturen, aber auch Trendthemen wie Nachhaltigkeit, Internationalität oder Innovationsfähigkeit von Relevanz.

Saarland-Tourismus im Produktlebenszyklus: Bereit zum Durchstarten

Ein Rückblick auf die Nachfrageentwicklung² der vergangenen zwanzig Jahre zeigt eine beträchtliche Dynamik des Saarland-Tourismus. 2014 lag das Übernachtungsvolumen um rund 47 Prozent über dem Niveau des Jahres 1993. Deutschlandweit betrug die Entwicklungsrate im selben Zeit-

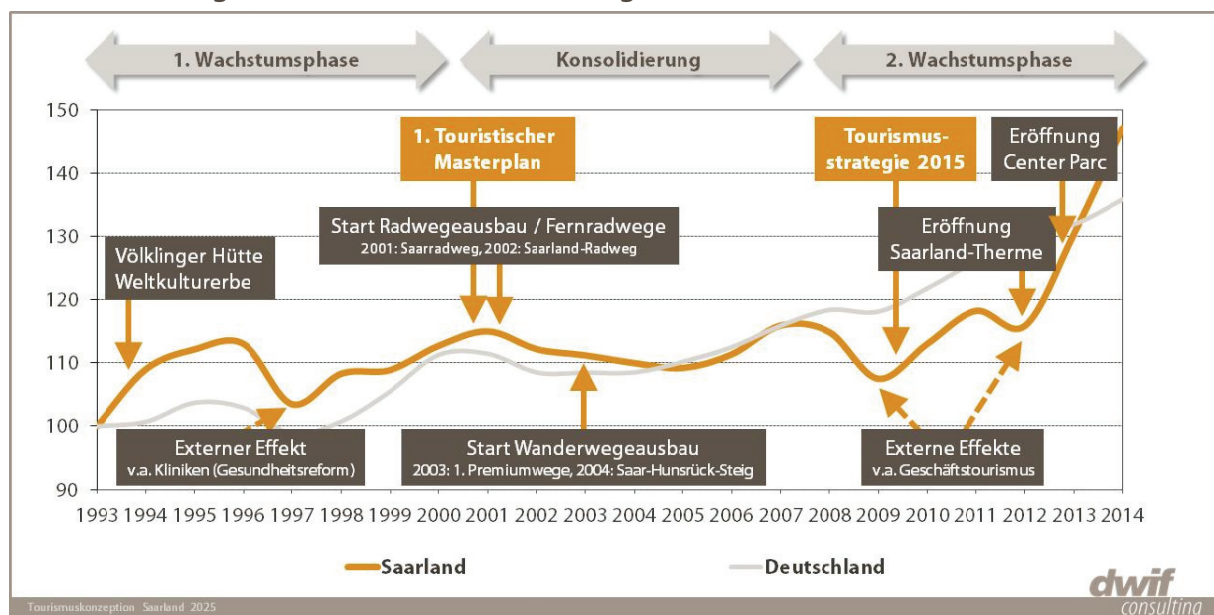
² Aufgrund der statistischen Verfügbarkeit sind im Folgenden nur Angaben für den gewerblichen Beherbergungsmarkt abgebildet.

raum „nur“ knapp 36 Prozent. Mit knapp 2,9 Mio. Übernachtungen hat der Saarland-Tourismus seine im Rahmen der Tourismusstrategie 2015 selbst gesetzten Ziele 2014 sogar übertroffen.

Allerdings hat sich der Tourismus im Saarland dabei **stark abhängig von externen Effekten** gezeigt und seit Anfang der 1990er-Jahre sehr unterschiedliche **Entwicklungsphasen** durchlaufen:

- Zwischen 1993 und 2001 wurden überwiegend erfreuliche Wachstumsimpulse verzeichnet. Insgesamt kletterte die Übernachtungszahl in diesem Zeitraum um rund 15 Prozent nach oben – und erreichte 2001 den Höchstwert von knapp 2,3 Millionen Übernachtungen. Die einzige Ausnahme bildete das Jahr 1997, in dem die Nachfrage auf dem Klinikmarkt infolge einer Gesundheitsreform deutlich eingebrochen war. Doch ohne Berücksichtigung der Vorsorge- und Rehakliniken fiel auch die Bilanz 1997 positiv aus (+4 Prozent).
- Ab 2002 folgte jedoch eine Zeit der Konsolidierung. So war die Zahl der Übernachtungen in den nächsten acht Jahren tendenziell rückläufig. Insgesamt ging die Nachfrage bis 2009, verstärkt durch die Auswirkungen der Wirtschaftskrise, um 6,5 Prozent zurück. Erfreulicherweise konnten die Investitionen in die touristische Infrastruktur (vor allem im Rad- und Wandertourismus) die Nachfrageeinbrüche zumindest teilweise auffangen.
- Eine zweite Wachstumsphase wurde 2010 eingeläutet und nahm rasant an Fahrt auf. Bereits zwei Jahre nach den krisenbedingten Verlusten durchbrach der Saarland-Tourismus die Schallmauer von 2,3 Millionen Übernachtungen. Den endgültigen Aufschwung aber brachte die Eröffnung des Center Parcs Park Bostalsee im Sommer 2013, der dem Saarland zweistellige Wachstumsraten bescherte. Im Vergleich zu dem Krisenjahr 2009 legte das touristische Nachfragevolumen im Saarland damit um fast 40 Prozent zu. Vor allem aufgrund des starken Impulses durch den Center Parc konnte sogar ein erneuter Anschluss an die Bundesdynamik ermöglicht werden.

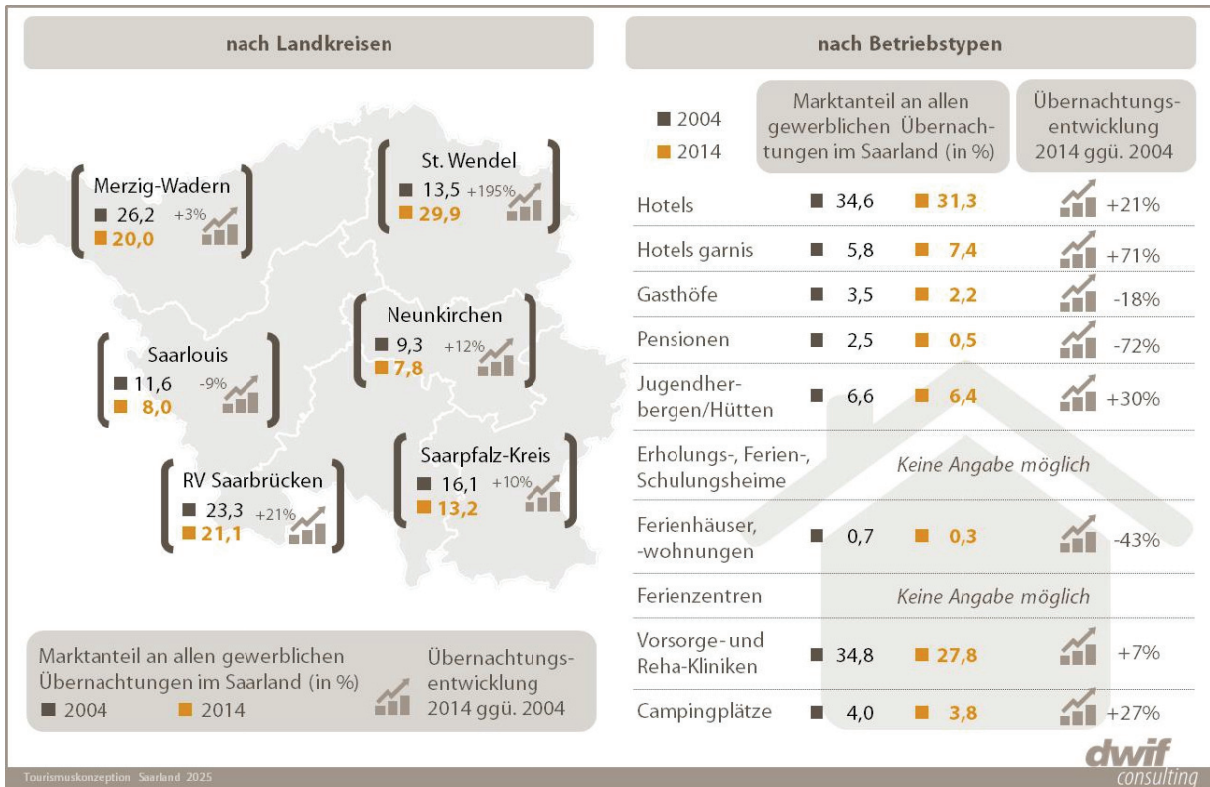
Abb. 3: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (Index 1993 = 100) und Einordnung in die touristische Entwicklung des Saarlandes



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt

Der Saarland-Tourismus steht damit trotz mehrfacher Wachstumsimpulse noch weit am Anfang seiner Möglichkeiten. Das bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass **hohe Wachstumspotenziale** vorhanden sind. Wie wichtig allerdings regelmäßige Impulse für eine kontinuierlich hohe Dynamik sind, zeigte sich bereits im ersten Halbjahr 2015. Von Januar bis Juli verzeichnete das Saarland unterdurchschnittliche Übernachtungszuwächse (Saarland: +2,1 Prozent; Deutschland: +3,8 Prozent).

Abb. 4: Marktanteile und Dynamik der Tourismusnachfrage im Saarland



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistisches Amt Saarland

Räumlich und strukturell stark differenziertes Wachstum

Von dem Tourismusaufschwung der vergangenen Jahre profitierten nicht alle Segmente und Regionen im Saarland in gleichem Maße. Vielmehr sind hinsichtlich der Nachfrageentwicklung deutlich Gewinner und Verlierer zu erkennen:

- Räumlich konnten vor allem die **Regionen um die Landeshauptstadt** (Regionalverband Saarbrücken) sowie den **Bostalsee** (Landkreis St. Wendel) zulegen. Treibende Kräfte waren vor allem der Geschäftstourismus in Saarbrücken, das Weltkulturerbe Völklinger Hütte sowie der Center Parc im St. Wendeler Land. Damit haben sich die Kräfteverhältnisse im Saarland-Tourismus deutlich verändert. Die – gemessen am Übernachtungsvolumen – ehemals wichtigste Region Merzig-Wadern (Saarschleife) liegt nun landesweit nur noch auf Rang drei.
- Strukturell punkteten die **Hotels und Hotels garnis** und der **Ferienwohnungsmarkt** (insbesondere durch das neu hinzugekommene Ferienzentrum am Bostalsee) durch einen regen Bettenausbau, während die klassischen Ferienwohnungen und -häuser sowie Gasthöfe und Pensionen deutlich an Nachfragevolumen einbüßen mussten. Die für den Saarland-Tourismus überaus wichtigen **Vorsorge- und Rehakliniken** konnten zwar die Übernachtungs-

zahlen stabil halten, ihre Bedeutung als nachfragestärkstes Segment haben sie jedoch verloren.

Kleinteilige Betriebsstruktur erschwert Wettbewerbsfähigkeit der Branche

Die Tourismuswirtschaft im Saarland ist in hohem Maße von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) geprägt. Zieht man die Definition der Europäischen Union zu Rate, zeigt sich sogar: Mit sechs Mitarbeitern und knapp 200.000 Euro Umsatz ist der durchschnittliche gastgewerbliche Betrieb im Saarland ein **Kleinstunternehmen**. Das sind auch im deutschlandweiten Vergleich³ sehr schwierige Ausgangsbedingungen.

Tab. 1: KMU-Definition der EU und saarländisches Gastgewerbe im Vergleich

Unternehmenskategorie	Mitarbeiter	Umsatz (in Mio. €)
Mittleres Unternehmen	< 250	≤ 50
Kleinunternehmen	< 50	≤ 10
Kleinstunternehmen	< 10	≤ 2
Gastgewerbe-Unternehmen im Saarland (Durchschnitt)	6,3	0,2

Quelle: Europäische Kommission (<http://ec.europa.eu>), Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Statistisches Bundesamt (Umsatzsteuerstatistik)

Das führt dazu, dass die Wettbewerbsfähigkeit der saarländischen Tourismusbranche starke Defizite aufweist. Eine Untersuchung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers 2014 bilanziert, dass die saarländischen KMU in allen für die Messung der Wettbewerbsfähigkeit relevanten Unternehmensbereichen deutlichen Nachholbedarf haben. Das gilt insbesondere für die **Finanzierung**, die **Führungskräfte- und Unternehmerkompetenz** sowie **das Marketing und den Vertrieb**.

Tab. 2: Wettbewerbsfähigkeit der KMU im Saarland-Tourismus

Einflussfaktor	Priorität	Relevanz	Aktuelle Situation
Finanzierung	höchster Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●
Führungskräfte- und Unternehmerkompetenz	höchster Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●
Marketing und Vertrieb	Höchster Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●
Schlüsselfaktor Qualität	sehr hoher Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●
Kostensteuerung	sehr hoher Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●
Unternehmenskonzept	sehr hoher Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●
Preissteuerung	sehr hoher Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●
Fachkräfte	sehr hoher Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●
Kreativität und Innovationsfähigkeit	sehr hoher Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●
Betriebsstruktur	sehr hoher Handlungsbedarf	●●●●●	●●●●●

³ Gastgewerbe-Unternehmen in Deutschland (Durchschnitt): 8 Mitarbeiter, 307.000 Euro Umsatz

Internationalisierung	hoher Handlungsbedarf	●●●●●●	●●●●●●
Nachhaltigkeit	Hoher Handlungsbedarf	●●●●●●	●●●●●●
Legende:			
●●●●●●	sehr hohe Relevanz / Wettbewerbsfähigkeit		
●●●●●	hohe Relevanz / Wettbewerbsfähigkeit		
●●●●	mittlere Relevanz / Wettbewerbsfähigkeit		
●●	geringe Relevanz / Wettbewerbsfähigkeit		

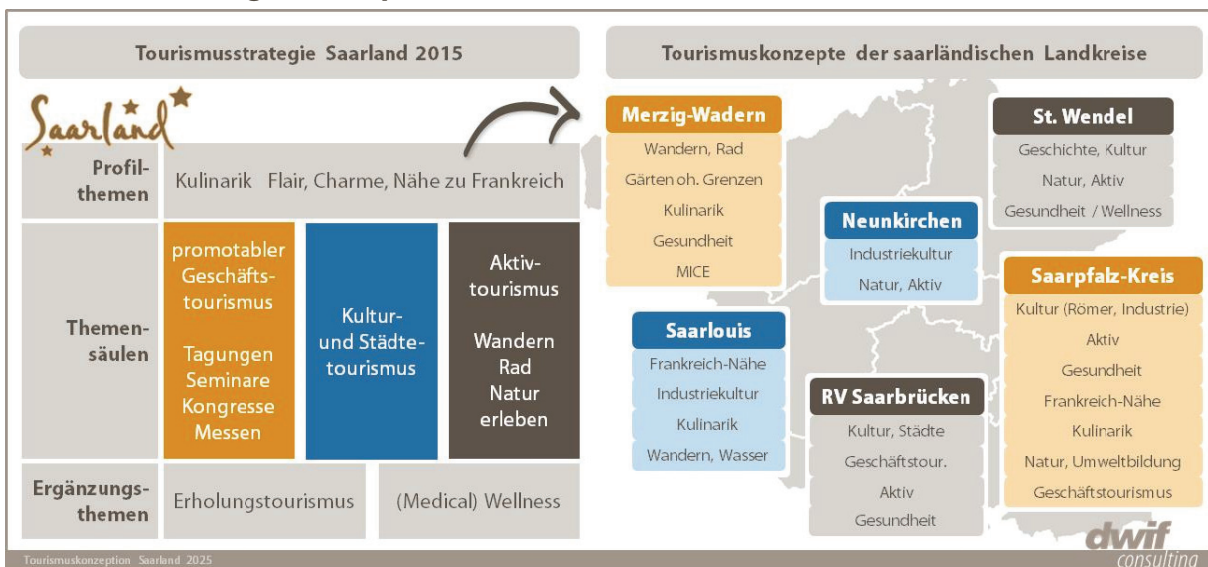
Quelle: dwif 2014, in Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2014

4. Angebotsstruktur im Saarland-Tourismus: Themenschwerpunkte und Potenziale

Die touristische Angebotsstruktur im Saarland ist äußerst vielfältig. Im Rahmen der Tourismusstrategie Saarland 2015 wurde bereits ein Profilierungsvorschlag erarbeitet, der sowohl übergeordnete Profilt Themen (Kulinarik sowie Flair, Charme, Nähe zu Frankreich) als auch drei Schwerpunktt Themen (promotabler Geschäftstourismus, Kultur- und Städtetourismus sowie Aktivtourismus) benennt. Diese Themenstrategie bildete für das Land und die Tourismus Zentrale Saarland in den vergangenen Jahren die Grundlage zur Angebotsgestaltung und Zielgruppenansprache.

Die in Folge der Tourismusstrategie 2015 erstellten Landkreiskonzepte haben diese Schwerpunktt Themen konsequent aufgegriffen und mit regional unterschiedlichen Gewichtungen versehen. So werden einzelne Segmente flächendeckend in jedem Landkreis entwickelt (vor allem Aktivtourismus und Kultur), andere nur sehr vereinzelt (beispielsweise Geschäftstourismus in drei von sechs Landkreisen). Die profilgebenden Themen besetzen ebenfalls nur wenige Landkreise.

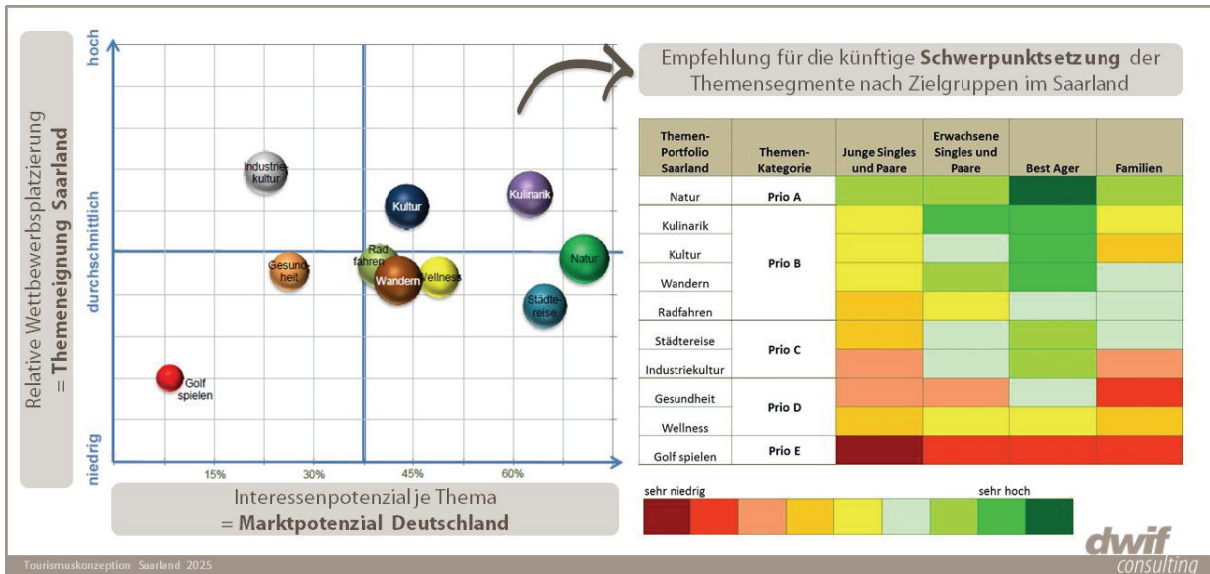
Abb. 5: Bisherige Schwerpunktt Themen für den Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2015 auf Grundlage bestehender Tourismuskonzepte

Im Jahr 2013 wurde die Themen- und Zielgruppenausrichtung durch das Institut für Management und Tourismus (IMT) nochmals präzisiert. Auf Grundlage der Erkenntnisse aus den Marktforschungsstudien DestinationBrand und DestinationMonitor wurden die Segmente hinsichtlich ihres Marktpotenzials und der saarlandspezifischen Themeneignung bewertet.

Abb. 6: Zielgruppen-Themen-Kombinationen auf Basis einer Sonderauswertung der DestinationBrand-Studien



Quelle: IMT 2013

Diese Analysen fließen in die Bewertung der Themen für die künftige Tourismusedwicklung im Saarland ein. Dabei werden die einzelnen Segmente nach einheitlichem Bewertungsraster hinsichtlich ihrer Attraktivität und Potenziale für den Saarland-Tourismus eingeordnet. Folgende Quellen liegen der Bewertung zugrunde:

- **Marktpotenzial und Themeneignung:** Dort, wo nicht gesondert auf andere Studien hingewiesen wird, wurde zur Einschätzung dieser Kriterien auf die Daten des IMT zurückgegriffen. Lediglich für das Segment Geschäftstourismus liegen keine vergleichbaren Daten vor. Hier werden Daten aus einer anderen, repräsentativen Erhebung herangezogen.
- **Wertschöpfungspotenzial:** Die Daten zum Ausgabeverhalten sind zumeist der Permanenten Gästebefragung (PEG) für Informationen zu den Saarland-Gästen sowie verschiedenen bundesweiten Grundlagenstudien für entsprechende Vergleichswerte entnommen.
- **Weitere Kriterien:** Die Einschätzung des Profilierungspotenzials, des Status Quo sowie der Aufgaben für die Zukunft beruht auf der Auswertung von vorliegenden Studien und Branchenthemen des Tourismusbarometers Saarland zu verschiedenen Segmenten (z. B. Rad, Wandern, Geschäftstourismus, Medizintourismus) sowie ergänzenden Recherchen und Gesprächen mit Akteuren aus dem Saarland-Tourismus. Auch Informationen über die Entwicklung in anderen Regionen (Benchmark) fließen in die Bewertung ein.

Damit liegen der nachfolgenden Einschätzung vergleichbare Bewertungsmaßstäbe zugrunde, sodass die einzelnen Kriterien für alle Segmente miteinander verglichen und in Beziehung gesetzt werden können – sowohl zeilenweise (z. B. zur Bestimmung des höchsten bzw. geringsten Markt-

potenzials der untersuchten Segmente) als auch spaltenweise (z. B. hinsichtlich der Stärken, Schwächen und künftigen Herausforderungen im Segment Naturtourismus).

Abb. 7: Bewertung der Themensegmente im Überblick



Quelle: dwif 2015 auf Basis von Marktforschungserkenntnissen, Recherchen und Gesprächen

Interpretationshilfe:

Bestimmung des Marktpotenzials (zeilenweise) – Das Marktpotenzial spiegelt das Interesse der deutschen Bevölkerung für dieses Segment wider. Bundesweit weisen vor allem der Naturtourismus, das Thema Kulinarik sowie Städte- und Geschäftsreisen das höchste Marktpotenzial auf. Die genannten Segmente erhalten daher drei Punkte (= hohes Potenzial). Im Hinblick auf den Gesundheitstourismus sowie das Thema Kultur (vor allem in Anbetracht der Vielzahl an Spezialsegmenten) ist das Interesse hingegen begrenzt – diese Themen sind eher für eine Nischenzielgruppe relevant und werden daher mit einem Punkt bewertet (= geringes Potenzial).

Vergleiche innerhalb eines Segmentes (spaltenweise) – Ein Blick auf die Ergebnisse für den Naturtourismus zeigt deutlich, dass die Stärken dieses Segmentes vor allem in seinem hohen Marktpotenzial liegen (drei Punkte). Zudem fällt auf, dass der künftige Handlungsbedarf enorm groß ist (ebenfalls drei Punkte). Die größten Schwachpunkte sind die erst gering entwickelten Bereiche Angebote und Infrastruktur sowie die schwach ausgeprägten Marketingaktivitäten (jeweils nur ein Punkt = geringe Ausprägung).



4.1 Naturtourismus

Bewertung – Potenzial

Marktpotenzial Deutschland ● ● ●

Das Thema Natur weist das höchste Marktpotenzial im Vergleich aller Reisetemen auf. Über 70 Prozent der deutschen Bevölkerung zeigen ein hohes bis sehr hohes Interesse am Naturtourismus. „Sich in der Natur aufhalten“ und „Spektakuläre Landschaft erleben“ sind laut DestinationBrand 13 die zwei TOP-Urlaubsmotive. Gegenüber der Vorgängerstudie 2010 hat das Marktpotenzial für Natururlaub deutlich zugenommen.

Themeneignung Saarland ● ● ●

Aus Sicht der Gäste eignet sich das Saarland in Relation zu anderen Wettbewerbern durchschnittlich für einen Urlaub in der Natur. 34 Prozent der Deutschen geben dem Saarland hier gute Noten – allerdings mit steigender Tendenz (2010: 31 Prozent). Bei den Befragten, die schon einmal das Saarland besucht haben, sind es immerhin 75 Prozent (2010: 66 Prozent). Das spricht zum einen für die guten Bedingungen vor Ort, zum anderen auch für einen gewissen Überraschungseffekt, da das Saarland mehr zu bieten hat „als erwartet“.

Potenzial zur Profilierung / Imagewirkung ● ● ●

Das hohe (Markt-)Potenzial haben bereits viele Destinationen in Deutschland und weltweit für sich entdeckt. Dementsprechend hoch ist die Konkurrenz. Zudem besteht bei unscharfer Profilierung die Gefahr der Austauschbarkeit. Chancen für das Saarland bietet die Konzentration auf Leuchtturmstandorte mit klarem Profil (z. B. Nationalpark, Biosphäre, Urwald vor den Toren der Stadt) und der Erschließung neuer Zielgruppen mit Fokus auf „(Outdoor-)Abenteurer“.

Beitrag zur Wertschöpfung im Saarland ● ● ●

Die Ausgaben der Natururlauber pro Kopf und Tag sind im Saarlandvergleich zwar leicht unterdurchschnittlich, jedoch geben sie schon heute mehr aus als Natururlauber im übrigen Bundesgebiet. Vor allem die Ausgaben für Einkäufe sowie Freizeitattraktionen und Unterhaltung sind gering. Hier sind über innovative, themenorientierte Unterkünfte sowie attraktive Erlebnisangebote in der Freizeitwirtschaft weitere Wertschöpfungssteigerungen (neue Gäste und Ausgaben pro Kopf) möglich. Wertschöpfungspotenzial bieten zudem die Bereiche Beherbergung und Gastronomie.

Bewertung – Status Quo und Handlungsbedarf

Angebots- und Infrastruktur ● ● ●

Bislang finden sich im Saarland kaum naturtouristische (Erlebnis-)Angebote, der Fokus liegt auf Nutzung der Natur als Kulisse für verschiedene Aktivitäten wie Radfahren oder Wandern. Die notwendigerweise mit einem konsequenten Naturtourismus einhergehende Nachhaltigkeitsorientierung ist bei den saarländischen Tourismusbetrieben noch äußerst gering ausgeprägt. Auch alternative Mobilitätsangebote fehlen häufig.

Marketing und Vertrieb ● ● ●

Der Naturtourismus steht im Saarland noch in den Anfängen. Daher gibt es noch keine klare Vermarktungsstrategie für dieses Segment. Eine Inszenierung des Themas (z. B. unter dem Thema Outdoor/Adventure) sowie eine koordinierte Produktentwicklung finden bislang nur in Ansätzen statt. Es bestehen gute Kombinationsmöglichkeiten mit nahezu allen weiteren Tourismussegmenten (Aktiv, Kultur, etc.)

Handlungsbedarf – wichtigste Aufgaben für die Zukunft ● ● ●

- ✓ Entwicklung eines klaren Profils für den Naturtourismus im Saarland mit Fokus auf „echten“ Naturerlebnissen (im Gegensatz zu Natur als Kulisse)
- ✓ Schaffung von herausragenden Infrastruktur- und Angebotshighlights
- ✓ Stärkere Implementierung des Themas Nachhaltigkeit in der gesamten Servicekette

4.2 Wandertourismus

Bewertung – Potenzial

Marktpotenzial Deutschland ● ● ●

Wandern zählt zu den beliebtesten Aktivsegmenten im Deutschland-Tourismus. 43 Prozent der Befragten zeigen ein hohes bis sehr hohes Interesse. Allerdings hat das Marktpotenzial in den vergangenen Jahren leicht abgenommen (2010: 47 Prozent).

Themeneignung Saarland ● ● ●

Dem Saarland wird eine relativ hohe Themeneignung für den Wandertourismus zugeschrieben. Mehr als ein Drittel aller Deutschen ist der Meinung, dass man hier (sehr) gut wandern kann, bei den Wanderinteressierten sind es sogar 42 Prozent. Die Einschätzung der Saarland-Besucher fällt hingegen etwas geringer aus als beim Naturtourismus (68 Prozent). Im Wettbewerbsvergleich reicht es damit nur für eine leicht unterdurchschnittliche Position.

Potenzial zur Profilierung ● ● ●

Das Thema Wandern steht bei fast allen Landes- und regionalen Tourismusorganisationen auf der Agenda. Neben den klassischen Wanderdestinationen in den Bergen nehmen sich mehr und mehr auch „Flachland“-Gebiete dem Segment an. Der Wettbewerbsdruck ist daher stark, die Alleinstellungsfähigkeit – abgesehen von einigen Spezialsegmenten (z. B. Pilgern) – gering. Für das Saarland kann der Wandertourismus nur in Kombination mit anderen Themen profilierend inszeniert werden.

Umsatz- und Wertschöpfungspotenzial ● ● ●

Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Wanderurlauber zählen zu den geringsten im Vergleich der für das Saarland relevanten Zielgruppen und auch im Bundesvergleich sind die Wandergäste im Saarland eher sparsam. Gleichzeitig sind Wanderer eine der volumenmäßig wichtigsten saarländischen Zielgruppen. Die Wertschöpfungspotenziale sind entsprechend hoch und reichen von Outdoorangeboten und Freizeitaktivitäten generell über zielgruppenorientierte gastronomische Angebote bis in das Shoppingsegment.

Bewertung – Status Quo und Handlungsbedarf

Angebots- und Infrastruktur ● ● ●

Im Saarland ist in den vergangenen Jahren flächendeckend eine exzellente Wegeinfrastruktur für den Wandertourismus geschaffen worden. Besonders positiv hervorzuheben: etwa 1.500 Kilometer Wanderwege in abwechslungsreicher Landschaft ohne extreme Topografie, ein hohes Qualitätsniveau (mehr als 60 Premiumwege), zahlreiche Themenwege (z. B. Tafeltouren) sowie die überregional bekannten Marken Saar-Hunsrück-Steig und Moselsteig. Allerdings fehlen in peripher gelegenen Abschnitten häufig ergänzende Beherbergungs- und Serviceangebote bzw. Infrastrukturausstattung (Rastplätze, etc.).

Marketing und Vertrieb ● ● ●

Der Wandertourismus ist ein zentrales Schwerpunktthema der Marketingaktivitäten im Saarland. Die Vermarktung unter dem Dach „SaarWanderland“ ist professionell und innovativ (Tourenplaner/-app,

Schnitzeljagd MaptoHike, Imagevideos, Mängeldetektiv, etc.). Pauschalen und Arrangements sind zahlreich vorhanden, teilweise auch in Kombination mit anderen Themen (Kulinarik, Kelten, etc.).

Handlungsbedarf – wichtigste Aufgaben für die Zukunft

- ✓ Im Fokus: Unterhaltung der vorhandenen Wege
- ✓ Schaffung von (gastronomischen) Versorgungseinrichtungen bzw. bessere Anbindung bestehender Betriebe
- ✓ Lückenschlüsse bei ergänzenden Infrastruktur- und Serviceangeboten entlang der Wege oder in unmittelbarer Nähe
- ✓ Barrierefreiheit
- ✓ stärkere Inszenierung durch Storytelling, Angebotskombinationen, emotionale Zielgruppenansprache
- ✓ Erschließung weiterer Segmente und Zielgruppen (Pilgern, Trekking, Familien etc.)

4.3 Radtourismus



Bewertung – Potenzial

Marktpotenzial Deutschland

Der Radtourismus weist eine ähnlich hohe Beliebtheit auf wie der Wandertourismus. Das Interessenpotenzial unter der deutschen Bevölkerung liegt seit Jahren weitgehend stabil bei 40 Prozent.

Themeneignung Saarland

Aus Sicht der potenziellen Gäste ist das Saarland allerdings nur zu 27 Prozent für einen Radurlaub geeignet; auch die Besuchserfahrung erhöht diesen Wert nur auf etwa 50 Prozent. Dennoch: Im Wettbewerb bewegt sich das Saarland damit im guten Mittelfeld. Zudem ist die Zielgruppenabdeckung in diesem Segment breiter als bei anderen Themen.

Potenzial zur Profilierung

Auch Radfahren steht mittlerweile im Fokus nahezu jeder Destination. Aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks ist eine Alleinstellung für das Saarland hier nur in Kombination mit profilgebenden Themen (z. B. Grenznähe) und durch den gezielten Ausbau von Nischensegmenten (z. B. Mountainbike, Rennrad) möglich.

Umsatz- und Wertschöpfungspotenzial

Ähnlich wie bei den Wandergästen sind die durchschnittlichen Tagesausgaben der Radurlauber im Saarland- und Bundesvergleich vergleichsweise gering. Allerdings bestehen vergleichsweise große Wertschöpfungspotenziale in fast allen Bereichen, da Radtouristen häufiger im Saarland übernachten als Wanderer. Auch werden im Vergleich zum Wandertourismus relativ hohe Umsätze mit radtouristischen Pauschalangeboten erzielt.

Bewertung – Status Quo und Handlungsbedarf

Angebots- und Infrastruktur

Das touristische Radwegenetz im Saarland umfasst derzeit neun Hauptrouten auf rund 700 Kilometern Länge; zudem soll mit dem Primstalradweg eine zehnte und vorerst letzte Route hinzukommen. Die Radwege sind in allen Landkreisen einheitlich beschildert, zudem ist solide Qualität zu attestieren (3 Qualitätsradrouten, rund 80 Bett & Bike-Betriebe). An 13 Verleihstationen können eVelos ausgeliehen werden. Zudem gibt es spezialisierte Angebote für Mountainbiker und Rennradfahrer. Allerdings fehlt es ähnlich dem Wandertourismus an Versorgungsstationen und Unterkünften an den Radwegen sowie in hohem

Maße an ergänzenden Service- und Zusatzangeboten (z. B. Radverleih, Reparaturservice, Rad- und Gepäcktransport, Abstellanlagen).

Marketing und Vertrieb ● ● ●

Die Vermarktung des Radtourismus erfolgt analog zum Wandertourismus unter der Marke „SaarRadland“. Werkzeuge wie der Tourenplaner und die Tourenapp inkl. Mängeldetektiv sind auch auf den Radtourismus ausgerichtet. Zudem werden von der Tourismus Zentrale Saarland zahlreiche Radpauschalen aufgelegt, die sehr erfolgreich vertrieben werden. Im Vergleich zum Wandersegment ist jedoch die Themeninszenierung und Kombination mit anderen Themen deutlich ausbaufähig. Erste Ansätze sind beispielsweise die grenzüberschreitenden Radtouren (z. B. Saar-Elsass-Tour).

Handlungsbedarf – wichtigste Aufgaben für die Zukunft ● ● ●

- ✓ Im Fokus: Fertigstellung des Radwegenetzes (v. a. Primstalradweg) sowie Unterhaltung der vorhandenen Wege
- ✓ Schaffung ergänzender Serviceangebote rund ums Rad sowie Versorgungseinrichtungen entlang der Wege oder in unmittelbarer Nähe
- ✓ Entwicklung von weiteren Highlight-Radtouren in Kombination mit anderen profilgebenden Themen (z. B. Grenznähe, Kulinarik, Industriekultur)

4.4 Kulturtourismus

Bewertung – Potenzial

Marktpotenzial Deutschland ● ● ●

Das Interesse am Thema Kultur im Urlaub ist differenziert. Weist der allgemeine Kulturbereich noch ein Marktpotenzial von 44 Prozent auf (allerdings deutlich sinkend; 2010: 50 Prozent), sind Spezialsegmente wie beispielsweise die für das Saarland wichtige Industriekultur nur für knapp ein Viertel der Deutschen interessant.

Themeneignung Saarland ● ● ●

Der Kulturtourismus zählt zu den wenigen Segmenten, bei denen das Saarland eine überdurchschnittliche Bewertung im Hinblick auf die Themeneignung erreicht. Das gilt sowohl für den Kulturbereich allgemein als auch insbesondere für das Spezialthema Industriekultur. Zwar sind die absoluten Werte relativ gering (26 bzw. 28 Prozent), im Wettbewerbsvergleich aber herausragend.

Potenzial zur Profilierung ● ● ●

Im Bereich Kultur sind durch das breite Themenspektrum, das im Saarland abgedeckt wird, gute Profilierungsmöglichkeiten vorhanden. Sehr gute Ansätze bieten insbesondere die Spezialthemen, die die Geschichte des Saarlandes optimal und unverwechselbar widerspiegeln. Aber auch die Gegenwartskultur mit den zahlreichen Stätten der modernen Kunst, die – verbunden mit dem geschichtlichen Erbe – ein sehr gutes Alleinstellungspotenzial bietet, ist hervorzuheben.

Umsatz- und Wertschöpfungspotenzial ● ● ●

Durchschnittliche Ausgaben im Saarland- und etwas unterdurchschnittliche Ausgaben im Bundesvergleich charakterisieren die Kulturtouristen im Saarland. Zudem ist das Volumen der Kulturreisenden im engeren Sinne (Kultur als Hauptreiseanlass) vergleichsweise gering. Besondere Potenziale bieten daher die „Auch“-Kultururlauber (Kultur als eine Aktivität neben anderen), für die hochwertige und inszenierte Kultur- und Freizeitattraktionen sowie Events und Unterhaltungsangebote, aber auch eine höherwertige Gastronomie und andere Themen (z. B. Aktiv) im Fokus stehen.

Bewertung – Status Quo und Handlungsbedarf

Angebots- und Infrastruktur ● ● ●

Der Kulturtourismus lebt vor allem von überregional bedeutenden Leuchtturmangeboten. Im Gegensatz zum Aktivtourismus, wo eine flächendeckende Bandinfrastruktur wichtig ist, ziehen hier vor allem herausragende Attraktionen die Gäste ins Land. Das Saarland hat mit dem Weltkulturerbe Völklinger Hütte einen solchen kulturtouristischen Magneten zu bieten, im Hinblick auf weitere Standorte ist zwar Potenzial vorhanden, die Erlebnisorientierung aus touristischer Sicht aber häufig noch viel zu gering (z. B. Erlebnisort Reden, Römische Villa Borg, Europäischer Kulturpark, Besucherzentrum Villeroy&Boch, Barockstraße, Saarland-Museum).

Marketing und Vertrieb ● ● ●

Das kulturtouristische Marketing ist derzeit wenig spezialisiert. Es findet keine Profilierung auf herausragende Teilsegmente statt, vielmehr wird das gesamte Kulturangebot „ungewichtet“ dargestellt und kommuniziert. Eine Produktentwicklung findet nur ansatzweise statt. Ausbaufähig sind auch Kombinationen mit anderen Segmenten (v. a. Aktivtourismus, Kulinarik), Inszenierung und Storytelling in den Einrichtungen sowie die Vernetzung der Standorte untereinander.

Handlungsbedarf – wichtigste Aufgaben für die Zukunft ● ● ●

- ✓ Ganzheitliche Entwicklung einzelner, herausragender Leuchtturmstandorte (neben dem Weltkulturerbe Völklinger Hütte) zu überregional ausstrahlenden Highlights
- ✓ Konzentration auf alleinstellungsfähige, überregional vermarktbarere Kultursegmente
- ✓ Schaffung von Besuchsansätzen durch hochkarätige Kunst- und Kulturevents (insbesondere in der Nebensaison)

4.5 Kulinarik

Bewertung – Potenzial

Marktpotenzial Deutschland ● ● ●

Das Interesse am Thema Genuss und Kulinarik ist sehr hoch und hat in den letzten Jahren nochmals deutlich zugenommen. Knapp zwei Drittel der deutschen Bevölkerung unternimmt gern kulinarische Reisen (62 Prozent; 2010: 54 Prozent).

Themeneignung Saarland ● ● ●

Ähnlich wie im Kulturtourismus ist die Themeneignung auch für die Kulinarik vergleichsweise stark ausgeprägt. Im Benchmark nimmt das Saarland hier einen Platz im oberen Mittelfeld ein (Platz 50 von 137). Gerade Gäste mit Besuchserfahrung stufen die Eignung des Saarlandes deutlich besser ein (58 Prozent ggü. 30 Prozent Befragte insgesamt). Entgegen dem steigenden Interesse sind beide Werte jedoch leicht rückläufig (2010: 62 Prozent bzw. 32 Prozent).

Potenzial zur Profilierung ● ● ●

Der Genuss ist ein zentraler Markenwert des Saarlandes und wird von den Saarländern intensiv gelebt. Durch den stärkeren Fokus auf regionaltypische Besonderheiten (Küche, Produkte, Flair, etc.) bieten sich daher sehr gute Profilierungsmöglichkeiten für das Thema Kulinarik.

Umsatz- und Wertschöpfungspotenzial ● ● ●

Mit Blick auf die Aktivitäten und Ausgaben der Saarlandgäste sind gastronomische Angebote schon heute ein entscheidender Faktor mit Breitenwirkung, denn fast jeder geht essen und sucht Cafés oder Bars

auf. Die Ausgaben der kulinarikaffinen Saarlandgäste sind verglichen mit anderen Gästegruppen im Land weit überdurchschnittlich, sowohl insgesamt als auch bei der Unterkunft und natürlich der Gastronomie. Der Bundesvergleich deutet auf weiteres Steigerungspotenzial hin.

Bewertung – Status Quo und Handlungsbedarf

Angebots- und Infrastruktur ● ● ●

Das Saarland bietet – bezogen auf die Einwohnerzahl – die höchste Dichte an Sternegastronomie in ganz Deutschland und insgesamt eine hohe gastronomische Qualität. Dabei wird die Küche stark durch die Nähe zu Frankreich beeinflusst. Die kulinarischen Angebote werden bereits im Rahmen touristischer Aktivitäten in Szene gesetzt, z. B. in Kombinationen mit dem Thema Wandern (Tafel Touren). Ausbaufähig sind aber auch hier erlebnisorientierte Angebote und kulinarische Events (z. B. Kochkurse, Picknicks, Mit-hilfe bei Ernten). Zudem stellt der Bezug (biologischer) regionaler Produkte im Saarland teilweise ein Problem dar (Kapazitätsgrenzen, Logistik, etc.).

Marketing und Vertrieb ● ● ●

Genuss und Kulinarik gehören zu den zentralen Themen im Tourismusmarketing des Saarlandes. Die Produktentwicklung erfolgt weitgehend im Rahmen des durch die Tourismus Zentrale Saarland koordinierten Netzwerkes "Genuss Region Saarland", dem Landwirte, Produzenten und Gastronomen angehören. Zudem gibt es verschiedene weitere regionale Initiativen (z. B. „Ebbes von Hei“, „KuLani“). Allerdings fehlt es an einer zentralen Direktvermarktung regionaler Produkte.

Handlungsbedarf – wichtigste Aufgaben für die Zukunft ● ● ●

- ✓ Kulinarik als Querschnittsthema entwickeln (Genuss als zentraler Markenwert und integraler Bestandteil des „Saarland-Charmes“)
- ✓ Ganzheitliche Vermarktung des Themas fördern – neben Qualität des gastronomischen Angebotes auch die Förderung regionaler Produkte/Produzenten im Blick behalten
- ✓ Erlebnisorientierung und Inszenierung durch Kombination mit anderen Segmenten und Events

4.6 promotabler Geschäftstourismus (MICE)

Bewertung – Potenzial

Marktpotenzial Deutschland ● ● ●

Das Marktpotenzial für den portablen Geschäftstourismus, also den Tagungs- und Kongressmarkt, in Deutschland ist enorm. Laut aktuellem Meeting- & EventBarometer⁴ werden in Deutschland pro Jahr mehr als 3 Mio. Tagungen, Kongresse und Events mit etwa 380 Mio. Teilnehmern durchgeführt – Tendenz steigend. Allerdings zeigte sich in den vergangenen Jahren, v. a. in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, auch die hohe Krisenanfälligkeit dieses Segmentes.

Themeneignung Saarland ● ● ●

Dem Saarland wird hier jedoch nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und Eignung zugeschrieben. Im Ranking der aus Veranstersicht beliebtesten Flächenbundesländer nimmt das Saarland einen der hinteren Plätze ein.

Potenzial zur Profilierung ● ● ●

Die Wettbewerbssituation ist durch eine sehr professionelle Konkurrenz geprägt, die aus Sicht der Veranstalter zum Teil deutlich bessere Potenziale aufweisen. Vor allem Großstädte und städtische Agglomerati-

⁴ EITW 2015

onsräume können hier punkten. Für das Saarland bestehen Profilierungsmöglichkeiten daher nur durch eine klare Abgrenzung, beispielsweise durch gezielte Spezialisierung auf kleine, „besondere“ Tagungen und Locations mit „Saarland-Charme“ (in industriekulturellen Denkmälern, in der römischen Villa, abenteuerlich im Grünen, mit kulinarischen Genüssen, etc.).

Umsatz- und Wertschöpfungspotenzial ● ● ●

Die Ausgaben der Geschäftsreisenden – vor allem der geschäftlich motivierten Übernachtungsgäste – sind vergleichsweise hoch, allerdings verbleibt gerade im promotablen Geschäftstourismus ein relevanter Teil nicht in der Region, sondern fließt an die Veranstalter ab (z. B. Teilnahmegebühren). Gleichzeitig bieten Tagungen, Kongresse, Seminare und Schulungen fast ganzjährig die Möglichkeit, Wertschöpfung zu erzielen und somit die Nebensaison gezielt auszulasten. Davon profitiert in erster Linie das Gastgewerbe, aber auch der Einzelhandel spielt eine Rolle. Neben der Akquise von zusätzlichen Veranstaltungen im promotablen Geschäftstourismus bietet die private Verlängerung einer Geschäftsreise erhebliches Wertschöpfungspotenzial.

Bewertung – Status Quo und Handlungsbedarf

Angebots- und Infrastruktur ● ● ●

Bislang liegt der Angebotsfokus in hohem Maße auf der Landeshauptstadt Saarbrücken. Um zukünftig auch wettbewerbsfähig zu sein, gilt es, das Messe- und Kongresswesen in den nächsten Jahren weiter zu entwickeln. In den anderen Regionen sind die Tagungskapazitäten begrenzt und häufig schwer erreichbar. Zudem fehlt es an der konsequenten Ausrichtung auf die „Business“-Zielgruppe, z. B. durch fehlende Zertifizierungen, begrenzte Bettenkapazitäten, wenige attraktive Rahmenprogramme.

Marketing und Vertrieb ● ● ●

Die Zuständigkeit für die Vermarktung dieses Segments ist ungeklärt. Daher erfolgt derzeit weder eine Bündelung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten noch eine koordinierte Zusammenarbeit mit Veranstaltern auf Landesebene.

Handlungsbedarf – wichtigste Aufgaben für die Zukunft ● ● ●

- ✓ Konsequente Aufwertung des Kongressstandortes Saarbrücken durch ein attraktives Kongress- und Messezentrum
- ✓ Klärung der Zuständigkeiten und Entwicklung eines Konzeptes für ein zentrales Convention Bureau Saarland als One-Stop-Agency für Veranstalter
- ✓ Imageprofilierung durch Fokus auf besondere Tagungsstätten und Rahmenprogramme mit „Saarland-Charme“
- ✓ Zielgruppenorientierte Qualitätsentwicklung entlang der touristischen Servicekette (Ausstattung/Technik, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Ergänzungsangebote, etc.)

4.7 Gesundheitstourismus

Bewertung – Potenzial

Marktpotenzial Deutschland ● ● ●

Das Volumen der Interessenten für den Gesundheitstourismus ist im Vergleich zu anderen Segmenten begrenzt. Nur knapp ein Viertel der Deutschen äußert Interesse am Thema, zudem ist das Marktpotenzial gegenüber Erhebungen vergangener Jahre deutlich zurückgegangen. Zum Vergleich: Das Interesse am Thema Wellness ist mehr als doppelt so hoch (49 Prozent).

Themeneignung Saarland ● ● ●

Ein Fünftel der deutschen Bevölkerung findet das Saarland (sehr) gut geeignet für einen Gesundheitsurlaub. Im Ranking der touristischen Segmente ist dieser Wert zwar eher im unteren Mittelfeld angesiedelt, steigt aber deutlich bei Personen, die am Thema interessiert sind (36 Prozent; etwa gleichauf mit Kulinarik und Kultur) sowie Befragten mit Besuchserfahrung im Saarland (50 Prozent, etwa gleichauf mit Industriekultur und Radfahren).

Potenzial zur Profilierung ● ● ●

Eine Potenzialanalyse zur Weiterentwicklung des Medizin- und Gesundheitstourismus im Saarland⁵ hat die Kernkompetenzen des Saarlands in diesem Segment unter Berücksichtigung einer Bewertung der Potenziale im Wettbewerbsvergleich herausgearbeitet. Demnach bestehen für das Saarland insbesondere in den Bereichen „Erkrankungen des Ohres“, „Erkrankungen der Augen“ sowie „Prostata-, Blasen- und Nieren-Carcinom, Refertilisierung“ gute Möglichkeiten für die Profilierung als medizintouristische Destination.

Umsatz- und Wertschöpfungspotenzial ● ● ●

Die Ausgaben der Gesundheitsgäste (inkl. Kassenleistungen) im Saarland sind sehr hoch. Der Großteil fließt jedoch in die Unterkunft/Klinik und in die medizinische Versorgung. Die Spezialisierung auf bestimmte Indikationen und Selbstzahlerleistungen bietet Potenzial zur Steigerung der Wertschöpfung, hier aber eher mit Nischencharakter. Je nach körperlicher Verfassung der Gäste/Patienten können die Ausgaben zudem über Zusatzangebote aus dem Kultur- und Freizeitbereich sowie mitreisende Familienangehörige/Besucher gesteigert werden (z. B. an den Wochenenden).

Bewertung – Status Quo und Handlungsbedarf

Angebots- und Infrastruktur ● ● ●

In den oben genannten medizinischen Bereichen bestehen im Saarland herausragende Kompetenzen und Voraussetzungen für einen wettbewerbsfähigen Medizintourismus. Allerdings ist der Organisations- und Vernetzungsgrad insgesamt noch sehr gering ausgeprägt. So gibt es nur wenige explizit gesundheits- bzw. medizintouristische Kooperationsangebote zwischen medizinischen und touristischen Dienstleistern.

Marketing und Vertrieb ● ● ●

Bislang stand Gesundheit nicht im Fokus der Aktivitäten der Tourismus Zentrale Saarland. Im Sommer 2015 hat das „Netzwerk Hören“ als erstes gesundheitstouristisches Netzwerk im Saarland seine Arbeit aufgenommen. Die Netzwerkkoordination ist bei der Tourismus Zentrale Saarland angesiedelt. Erste Aktivitäten sollen ab 2016 starten.

Handlungsbedarf – Aufgaben für die Zukunft ● ● ●

- ✓ Aufbau des „Netzwerks Hören“ als „Pilotprojekt“; darauf Aufbau weiterer medizintouristischer Netzwerke zur Vernetzung touristischer und medizinischer Akteure
- ✓ Schaffung einer Marketing- und Serviceplattform zur wechselseitigen Information der beteiligten Leistungsträger (Medizin <-> Tourismus) und Vermarktung nach außen

⁵ PROJECT M GmbH / KECK MEDICAL GmbH 2013: Potenzialanalyse zur Weiterentwicklung des Medizin- und Gesundheitstourismus im Saarland; Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes



4.8 Städte-/Shoppingtourismus

Bewertung – Potenzial

Marktpotenzial Deutschland ● ● ●

Städtereisen weisen – nach Natururlaub – das höchste Interessenpotenzial auf (65 Prozent). Nur wenige Deutsche haben kein Interesse am Thema (15 Prozent).

Themeneignung Saarland ● ● ●

Die Eignung des Saarlandes für den Städteurlaub wird jedoch unterdurchschnittlich bewertet, vor allem im Vergleich zu anderen Destinationen. Auch Themeninteressenten stufen die Eignung nur unwesentlich höher ein (33 Prozent im Vergleich zu 28 Prozent für alle Befragten).

Potenzial zur Profilierung ● ● ●

Die Profilierungsmöglichkeiten für den saarländischen Städtetourismus sind aufgrund der starken Konkurrenz und der bislang fehlenden Positionierung einzelner Städte im Saarland stark begrenzt. Auch der Shopping-Tourismus bietet nur wenige Potenziale für eine Alleinstellungsfähigkeit.

Umsatz- und Wertschöpfungspotenzial ● ● ●

Städte- und vor allem Shoppingtouristen haben klassischerweise hohe Ausgaben. Im Saarland trifft dies insbesondere auf die Tagesgäste zu. Über die Steigerung der Zahl der Shoppingausflügler – gerade aus dem Ausland – ergibt sich auch das größte Umsatzpotenzial für dieses Segment. Weiterhin können z. B. Produktdiversifizierungen und die Schaffung von Einkaufserlebnissen die Wertschöpfung bei Gästen mit der Urlaubsaktivität Shopping, nicht dem Motiv, steigern.

Bewertung – Status Quo und Handlungsbedarf

Angebots- und Infrastruktur ● ● ●

Das Thema Städteurlaub bzw. Besuch von Städten fokussiert sich im Saarland vor allem auf Saarbrücken. Zudem bieten Neunkirchen und Saarlouis Ansätze eines touristischen Profils. Allerdings fehlen echte Highlights. Ein großes Problem ist zudem die Attraktivität der Ortsbilder und des Einzelhandels in vielen saarländischen Städten.

Marketing und Vertrieb ● ● ●

In den Orten selbst findet nur selten eine fokussierte Produktentwicklung statt, sodass kaum buchbare Angebote (Themenangebote, Pauschalen, etc.) vorliegen. Daher ist der Städteurlaub derzeit kein Schwerpunkt im Marketing.

Handlungsbedarf – Aufgaben für die Zukunft ● ● ●

- ✓ Profilierung der Städte in Kombination mit anderen Schwerpunktthemen (z. B. Kulinarik, Kunst/Kultur, Geschäftstourismus, Nähe zu Frankreich)
- ✓ Produktentwicklung (Themenangebote, Pauschalen, etc.)
- ✓ Attraktive Ortsbilder
- ✓ Shopping als touristisches Ergänzungsangebot zu anderen Segmenten bzw. alleinstellungsfähige Shoppingangebote entwickeln

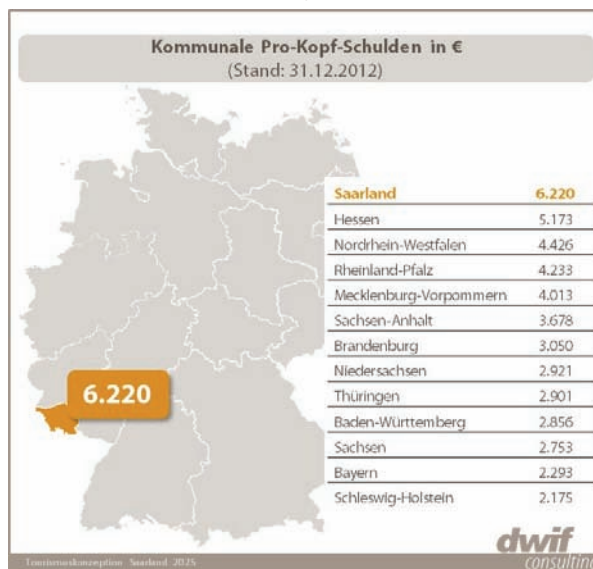
5. Aufgaben und Ressourcen: Organisationsstrukturen im Saarland-Tourismus

Die Tourismusbranche und ihre Akteure stehen angesichts eines härter werdenden Wettbewerbsumfeldes sowie gleichzeitig zunehmend angespannter öffentlicher Haushalte auf Landes-, Regions- und Ortsebene vor **großen Herausforderungen**. Die Folge: Die „freiwillige Aufgabe Tourismus“ wird immer häufiger auf den Prüfstand gestellt. Auf das Saarland – dem Flächenbundesland mit der mit Abstand höchsten kommunalen Pro-Kopf-Verschuldung bundesweit – trifft dies mit besonderer Härte zu.

Aus Sicht der **Organisationsstrukturen** im Tourismus stellt das Saarland im Vergleich zu anderen Bundesländern eine Ausnahme dar. Hier wird konsequent nach dem Drei-Ebenen-Modell gearbeitet:

- Auf **Landesebene** ist die Tourismus Zentrale Saarland (TZS) Ansprechpartnerin für alle touristischen Belange und Beraterin für politische und kommunale Institutionen und Verbände. Gleichzeitig ist sie Schnittstelle zu Reiseveranstaltern und forciert die Präsenz des Saarlandes in den großen Veranstalterkatalogen. Die TZS nimmt – neben Marketing- und Kommunikationsaufgaben für die internationalen und nationalen Märkte – auch Projektmanagementaufgaben bei der Gestaltung touristischer Rahmenbedingungen wahr und koordiniert in Zusammenarbeit mit den Landkreisen themenbezogene Projektkreise. Hier werden Maßnahmen zu verschiedenen touristischen Themen (z. B. Wandern, Rad, Natur, Camping) entwickelt und umgesetzt. Die überregionale Vermarktung übernimmt die TZS. Darüber hinaus koordiniert die TZS alle Qualitätsinitiativen (z. B. ServiceQ Saarland) und ist Impulsgeber von innovativen Leitprodukten.
- Die **regionale Ebene** im Saarland ist landkreisgebunden. Damit orientieren sich die touristischen Strukturen nicht – wie in anderen Bundesländern – nach geografisch-homogenen Räumen, sondern an administrativen Einheiten. Im Saarland gibt es damit sechs regionale (hier: Landkreis-)Organisationen. Dabei sind die Landkreise im Saarland mit ihren Tourismusorganisationen in vielfältigen Aufgabenbereichen tätig – von Produktentwicklung über (Mit-)Finanzierung und Betrieb touristischer Infrastruktur bis hin zu typischen Marketingaufgaben (Print- und Onlinemedien, Messen, etc.). Zudem betreibt jeder Landkreis im Saarland eine eigene Tourist-Information, was in anderen Bundesländern in der Regel eine originäre Aufgabe lokaler Organisationen ist. Im deutschlandweiten Vergleich stellt das Aufgabenspektrum der saarländischen Landkreise damit eine Mischform zwischen (der sonst vorhandenen) re-

Abb. 8: Kommunale Verschuldung im Bundesvergleich



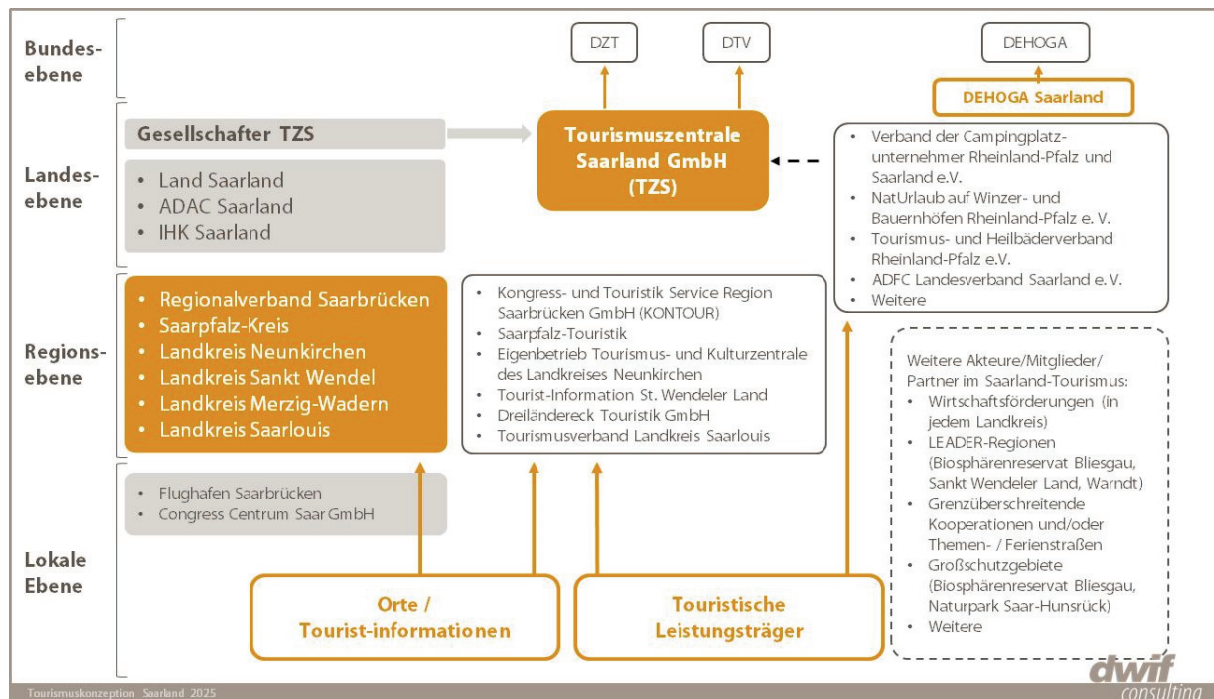
Quelle: dwif 2015, www.destatis.de, Internetportale der Innen- und Finanzministerien der Bundesländer

gionalen bzw. der Ortsebene dar. Hinsichtlich der Marktstärke (Nachfragevolumen, Bekanntheit, Ressourcen, etc.) ist die Wettbewerbsfähigkeit der Landkreise zudem stark begrenzt, sodass sie nicht als eigenständige Destinationen angesehen werden können.

Eine Sonderrolle nehmen die Landeshauptstadt Saarbrücken und der Regionalverband ein. Für beide Institutionen ist die Kontour die entsprechende Marketingorganisation, wobei der Regionalverband Saarbrücken die tourismuspolitische Klammer für alle Kommunen darstellt.

- Auf **Ortsebene** finden sich nur in wenigen Fällen professionelle Tourismusstrukturen. Neben der Landeshauptstadt Saarbrücken verfügen einzelne größere (Tourismus-)Orte über eigenständige Organisationen zur Erfüllung touristischer Aufgaben. Schwerpunkte liegen hier in der Organisation touristischer Veranstaltungen, Pflege und Betrieb touristischer Infrastruktur, Druck und Versand von Printmaterial sowie dem Betrieb einer Tourist-Information. Andere Aufgaben wie die Qualitätssicherung und Produktentwicklung sowie die Betreuung und Beratung von Leistungsträgern werden hingegen nur selten auf Ortsebene übernommen. Die lokalen Tourismusorganisationen im Saarland weisen, insbesondere im Hinblick auf die finanzielle Situation, sowohl im Landes- als auch im Bundesvergleich sehr geringe Ressourcen auf.

Abb. 9: Touristische Organisationen im Saarland



Quelle: dwif 2011 im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland 2011

Die Ausführungen zeigen sehr deutlich: Angesichts stark begrenzter Ressourcen und einer geringen Marktstärke der einzelnen Organisationen ist allen Aufgabenbereichen und auf allen Ebenen von weiterem **Kooperations- und Synergiepotenzial** auszugehen. Gegenwärtig kümmern sich zu viele Akteure im Saarland um gleiche oder ähnliche Themen. Während einige strategische Aufgaben nur von einem Teil der Organisationen voll erfüllt werden (Erarbeitung strategischer Konzepte, Innenmarketing, etc.), zeigt sich an anderen Stellen erhebliches Bündelungs- und Kooperationspotenzial (Gästeservice, Erstellung und Versand von Printmaterial, Außenmarketing, etc.). Im Zusam-

menspiel zwischen Ort, Landkreis und Land muss eine bessere Abstimmung und organisatorische Bündelung erreicht werden. Schlüsselfaktor ist und bleibt die **Wettbewerbsfähigkeit der Gesamtdestination Saarland**.

IV. Quo vadis Saarland-Tourismus – Vision und Ziele für den Saarland-Tourismus 2025

1. Die Leitidee: Dahin strebt der Saarland-Tourismus

Die Formel für die Tourismusedwicklung der nächsten zehn Jahre im Saarland ist anspruchsvoll und simpel zugleich:

Abb. 10: Strategischer Ansatz und Leitidee für den Saarland-Tourismus 2025



Quelle: dwif 2015

Im Mittelpunkt der strategischen Ausrichtung stehen in erster Linie drei Aspekte: **Wachstum, nachhaltige Wertschöpfung und Qualität**. Angestrebt werden zwar auch zukünftig kontinuierliche Nachfragesteigerungen, allerdings mit anderen Schwerpunktsetzungen und Zielen als bisher. Denn – anders als in den Jahren zuvor – sollen nicht mehr nur die reinen Nachfrage- und Übernachtungszahlen als Erfolgsfaktor für die Tourismusedwicklung herangezogen werden. Vielmehr steht fest: **Das Saarland will kein Tourismuswachstum um jeden Preis!**

Erfolgversprechender ist eine Strategie, bei der nachhaltige, qualitätsorientierte Investitionen im Vordergrund stehen. Folgende Prämissen werden daher stets als Entscheidungsgrundlage herangezogen:

- **Nachhaltigkeit** ist ein zentrales Grundprinzip der Tourismusedwicklung im Saarland – sowohl im Hinblick auf die ökonomische als auch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit.
- Statt auf reines Übernachtungswachstum zu setzen, strebt das Saarland eine Erhöhung der Ausgaben und Umsätze pro Gast an. Der Fokus liegt künftig also vor allem auf **wertschöpfungsintensiven Segmenten und Projekten**.
- Wesentlich ist dabei auch eine Verlängerung der Tourismussaison, um die wirtschaftliche Situation vieler Betriebe zu verbessern und auf (ganzjährig) sichere Beine zu stellen. Entfaltet werden demnach vor allem Maßnahmen, die zur **Saisonverlängerung** beitragen. Der Tourismus soll einen Beitrag zur erfolgreichen Bewältigung des Strukturwandels im Saarland leisten – das ist erklärtes Ziel der Tourismuskonzeption 2025. Daher muss und soll die

Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung sowie die daraus resultierende Standortqualität für Unternehmen bei allen Aktivitäten eine ebenso große Bedeutung haben wie die touristische Nachfragewirkung.

Abb. 11: Prämissen für die künftige Tourismusausrichtung im Saarland



Quelle: dwif 2015

2. Ziele für den Saarland-Tourismus 2025: Das wollen wir konkret erreichen

Bereits im Rahmen der Tourismusstrategie 2015 hat sich das Saarland Ziele für die touristische Entwicklung gesetzt und erreicht. 2014 wurde die Zielmarke von 2,75 Mio. Übernachtungen auf nun 2,9 Mio. Übernachtungen landesweit durchbrochen. Mit der Tourismuskonzeption 2025 setzen sich die touristischen Akteure im Saarland erneut Ziele – und zwar gleich mehrere! Im Fokus stehen dabei **vier Hauptziele, die bis 2025 verfolgt werden sollen**.

Diese Ziele setzen an den zentralen Stellschrauben für die Umsetzung der Vision „Wir schaffen Werte durch Wachstum und Qualität“ an und spiegeln den Erfolg aller Maßnahmen repräsentativ wider. Wichtig für die Auswahl der Ziele und Festlegung der Zielwerte waren zudem folgende Aspekte:

- **Anspruch und Wirklichkeit:** Die gesetzten Ziele vereinen beides. Einerseits wurde versucht, ambitionierte Zielwerte zu definieren; andererseits stand auch die realistische Erreichbarkeit im Vordergrund.
- **Langfristiger Erfolg ist entscheidend:** Nachhaltiges Wachstum verspricht selten schnelle Ergebnisse. In der Ruhe liegt auch in der künftigen Tourismusedwicklung im Saarland die Kraft. Daher sind die Zielwerte auf einen Umsetzungshorizont von zehn Jahren (bis 2025) ausgerichtet. Zwischenevaluierungen sind aber in der Regel dennoch möglich.

- **Messbarkeit:** Keine Erfolgsmessung ohne quantitative Zielsetzungen. Daher wurden Ziele ausgewählt, für die einfach zugängliche und leicht messbare Werte vorliegen. So ist ein kontinuierliches Controlling möglich.

Abb. 12: Ziele für den Saarland-Tourismus 2025



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

Das Zielsystem ist zudem bewusst in allen Säulen der nachhaltigen Entwicklung angesiedelt, um eine **ganzheitlich nachhaltige Tourismusedwicklung im Saarland** voranzutreiben. Es umfasst

- Imageaspekte, die dem gesamten Land zugutekommen,
- ökonomische Aspekte, die in erster Linie auf die wirtschaftliche Rentabilität abzielen,
- ökologische Aspekte, die den Schutz der natürlichen Ressourcen berücksichtigen, sowie
- soziale Aspekte, die die einheimische Bevölkerung in den Fokus rücken.

Den Nachhaltigkeitsgedanken wollen die Verantwortlichen auf Landesebene allerdings auch andersherum verstanden wissen: Bei der Umsetzung ist das Land auf die Unterstützung aller Tourismusakteure im Land angewiesen. Denn **Partizipation** beruht stets auf Gegenseitigkeit. Und die Zielerreichung wird ohne eine breit angelegte Kooperation und Mitwirkung nur schwer zu schaffen sein.

3. Die Positionierung: Dafür steht der Saarland-Tourismus 2025




Die künftige Themen- und Zielgruppenausrichtung für das Saarland steht ganz im Zeichen der formulierten Leitidee. Zum einen werden bereits erschlossene Segmente und Gästegruppen auch weiterhin im Fokus der Tourismusedwicklung stehen; zum anderen sollen künftig auch neue, wertschöpfungsintensive und saisonverlängernde Segmente bearbeitet sowie eine zusätzliche Klientel angesprochen werden.


Kurz gesagt: Das Saarland entwickelt künftig Bewährtes weiter und setzt neue Akzente für die Erschließung neuer Märkte!

Neue Zielgruppen rücken in den Fokus

Bislang standen im Saarland-Tourismus in erster Linie die privat motivierten Gäste – sei es im Rahmen eines Tagesausfluges oder einer längeren Urlaubsreise – im Mittelpunkt. Beliebt ist das Land dabei vor allem bei älteren Paaren (Best Ager), die das Land für eine Aktiv- oder Kulturreise aufsuchen. Die Analysen des IMT (vgl. Kapitel II.4) haben gezeigt, dass diese Gästegruppe dem Saarland die besten Noten hinsichtlich der Themeneignung für diese Segmente ausstellt. Daher sollen Best Ager auch in den nächsten Jahren schwerpunktmäßig im Marketing angesprochen werden. Hinzu kommen jedoch weitere potenzialträchtige Zielgruppen: So zeigen auch erwachsene Paare und Singles sowie Familien laut IMT ein hohes Interesse an einer Reise ins Saarland und sollen künftig mit entsprechenden neuen Angeboten beworben werden. Im privat motivierten Saarland-Tourismus stehen dabei vor allem die Themensegmente Aktiv und Kultur im Vordergrund.

Abb. 13: Zukünftige Zielgruppen für den Saarland-Tourismus

„Best Ager“	<ul style="list-style-type: none">• Alter: über 60 Jahre• keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt lebend	
„Erwachsene Singles und Paare“	<ul style="list-style-type: none">• Alter: 35-59 Jahre• keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt lebend	
„Familien“	<ul style="list-style-type: none">• Alter: 14-59 Jahre• mindestens 1 Kind unter 18 Jahren im Haushalt lebend	

Tourismuskonzeption Saarland 2025 

Quelle: dwif 2015 in Anlehnung an IMT 2014, Fotos: Fotolia

Darüber hinaus erschließt sich das Saarland bis 2025 stärker Zielgruppen, die Reisen abseits privater Motive durchführen. Eine wichtige Rolle spielen dabei der Geschäftstourismus (Zielgruppe Unternehmen) und der Gesundheits- und Medizintourismus (Zielgruppe „Patienten“ und ihre Besucher bzw. mitreisenden Angehörigen).

Themenmix neu gewichtet und akzentuiert

Das Portfolio für den Saarland-Tourismus 2025 baut in hohem Maße auf der Tourismusstrategie 2015 sowie den Erfolgen bei der Erschließung der aktiv- und kulturtouristischen Segmente in den vergangenen Jahren auf. Diese beiden Themensäulen werden auch künftig im Vordergrund der Ansprache privat motivierter Gäste stehen – allerdings mit neuen Gewichten und teilweise einzelnen Neuzugängen.

- Im **Aktivtourismus** werden weiterhin die Segmente Wandern und Radfahren die Prioritätenliste anführen. Neben den bestehenden Gästegruppen der Best Ager sollen dabei künftig

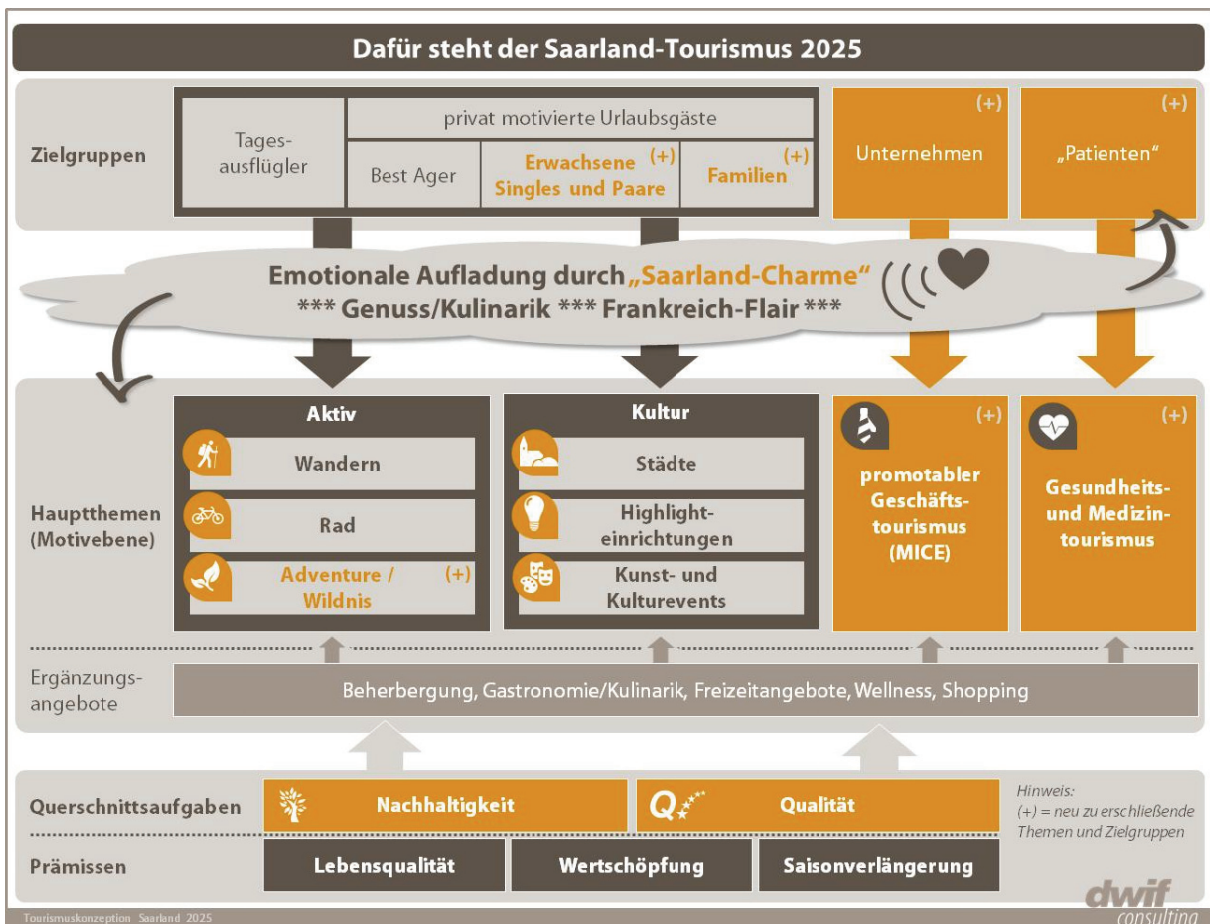
auch Familien für die Ausübung dieser Aktivitäten gewonnen werden. Neu ist das Segment Naturtourismus, das aufgrund der hohen Marktchancen künftig ein drittes Aktivthema bilden soll. Um hier vordergründig die Zielgruppen erwachsene Paare/Singles und Familien anzusprechen, wird der Fokus im saarländischen Naturtourismus auf der inhaltlichen Ausrichtung „Adventure/Wildnis“ liegen.

- Für den **Kulturtourismus** sollen in erster Linie überregional ausstrahlungsfähige Angebote und Einrichtungen vermarktet werden. So stehen künftig vor allem profilierte städtetouristische Reiseziele sowie kulturelle Leuchtturmeinrichtungen im Fokus. Zudem wird die gut entwickelte Kunst- und Kulturszene im Saarland weiter für die touristische Nutzung erschlossen, vordergründig durch die Etablierung hochkarätiger Events. So trägt der Kulturtourismus zur stärkeren Profilierung des gesamten Saarland-Tourismus bei und eignet sich hervorragend für die Kombination mit aktivtouristischen Segmenten.

Neue Nachfrage- und Wertschöpfungspotenziale bieten die Themen

- **Geschäftstourismus** mit Fokus auf dem vom Marketing steuerbaren und promotablen Bereich (Meetings, Incentives, Congresses, Events) sowie
- **Gesundheitstourismus** mit Fokus auf Medizintourismus, das heißt die Inanspruchnahme ärztlicher Behandlungen und Leistungen im Saarland.

Abb. 14: Themen- und Zielgruppenausrichtung für den Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2015

Saarland-Tourismus im Inland etablieren und Internationalisierung vorantreiben

Die identifizierten Zielgruppen und Themen für die touristische Weiterentwicklung des Saarlandes deuten einiges an Potenzial an. Legt man diese über die in Frage kommenden Quellmärkte, dann liegt der Schwerpunkt der Vermarktungsaktivitäten einerseits im Inland. Zwar ist dieser Markt generell begrenzt und der Verteilungskampf im Deutschland-Tourismus wird härter. Gerade für eine junge, vergleichsweise unbekanntere Destination wie das Saarland lohnt es sich dennoch, in den **Quellmarkt Deutschland** zu investieren. Im Tagestourismus sind es insbesondere das Saarland selbst und Rheinland-Pfalz. Im Übernachtungstourismus kommen schwerpunktmäßig auch weitere süd- und westdeutsche Bundesländer (v. a. Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg) hinzu. Das Saarland muss sich hier noch stärker als Reiseregion positionieren und ein klares touristisches Image in Abgrenzung zu den vielen anderen Regionen aufbauen, die ähnliche Zielgruppen und Themen bedienen. Gerade die Themen Natur und Kultur eignen sich für eine Ansprache von Gästen in (groß-)städtischen Regionen.

Auf der anderen Seite soll das Saarland aufgrund der Lage der Destination, der Angebote im Land sowie der mittelfristigen Marktpotenziale künftig noch stärker im Ausland positioniert werden. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) erwartet für die kommenden Jahre einen weiteren Wachstumsschub bei der touristischen Nachfrage aus dem Ausland. Die Incomingaktivitäten des Saarlandes werden weiterhin auf die **Top-Märkte Niederlande, Belgien und Frankreich** konzentriert, um die Mittel zu bündeln und möglichst direkte Wertschöpfungseffekte zu generieren. Frankreich (Fokus: Lothringen) und Luxemburg spielen zudem im Tagestourismus eine Rolle.

Abb. 15: Top-Quellmärkte für den Saarland-Tourismus bis 2025



Quelle: dwif 2015

Die Marketingaktivitäten in der Schweiz werden in den kommenden Jahren ausgebaut. Perspektivisch soll das Potenzial in weiteren lukrativen europäischen Märkten erschlossen werden. Weitere ausländische Quellmärkte können im Zuge überregionaler Kooperationen (z. B. DZT, Großregion) oder im Rahmen thematischer Netzwerke (z. B. Medizintourismus, MICE, Golf) in den Blickpunkt rücken, stehen aber nicht im Mittelpunkt der touristischen Vermarktung der Tourismus Zentrale Saarland.

Positionierung als Gerüst – emotionale Aufladung folgt

Ein wichtiger Hinweis ist an dieser Stelle, wenn auch bereits als Vorgriff auf die konkreten Handlungsfelder (siehe insbesondere Handlungsfeld 5 „Marken- und Kommunikationsstrategie“), notwendig. Denn: Der aufgezeigte Themen- und Zielgruppenmix bietet in erster Linie Orientierung für die Investitions- und Vermarktungsschwerpunkte für den Saarland-Tourismus bis 2025. Künftig kommen darüber hinaus weitere Anforderungen auf die Positionierungsmerkmale zu, die im Rahmen eines detaillierten Kommunikations- und Markenkonzepes erarbeitet werden müssen.

- Hinsichtlich der **Zielgruppensegmentierung** bedeutet das: Statt sich auf rein soziodemografische Zielgruppenbeschreibungen zu beschränken, soll künftig die Integration von Wertevorstellungen und Einstellungen der Gäste an Bedeutung gewinnen. Mit der Darstellung der für das Saarland passenden Milieugruppen kann und soll die Ansprache noch zielgerichteter erfolgen.
- Zudem muss auch das Angebot emotional stärker aufgeladen werden. Im Rahmen eines Markenprozesses muss dazu ein ganz eigener „**Saarland-Charme**“ unter Berücksichtigung zentraler **Markenkernwerte** für das Saarland insgesamt und den Saarland-Tourismus im Besonderen herausgearbeitet werden. In weiten Teilen kann dazu bereits auf den Markenprozess für das Saarland-Marketing zurückgegriffen werden.



Saarland-Charme par excellence: Französisches Flair und Genuss pur (© Tourismus Zentrale Saarland)

V. Was zu tun ist – Handlungsschwerpunkte und Aufgaben für den Saarland-Tourismus bis 2025

Um die gesetzten Ziele in den nächsten zehn Jahren zu erreichen, gibt es für die Tourismusakteure im Saarland viel zu tun! Die Arbeitsschwerpunkte bis 2025 lassen sich in **zehn zentralen Handlungsfeldern** verorten. Allerdings kann und will die vorliegende Tourismuskonzeption keinen fertigen Handlungsleitfaden präsentieren, sondern aufzeigen, wo zukünftig die Schwerpunkte der gemeinsamen Tourismusedwicklung liegen sollen. Anspruch dabei ist es, in erster Linie einen konsensfähigen strategischen Ansatz für die jeweiligen Handlungsfelder vorzulegen, der eine klare Richtung vorgibt und gleichzeitig genug Raum für die **innovative Ausgestaltung und kontinuierliche Entwicklung konkreter Maßnahmen** lässt. Dennoch sind für viele Bereiche bereits erste Leitprojekte und Anschub-Maßnahmen sowie die notwendigen Strukturen benannt, um den Prozess für die nächsten Jahre anzustoßen und eine aktive und fortdauernde Umsetzung zu ermöglichen.

Abb. 16: Handlungsfelder für den Saarland-Tourismus 2025 im Überblick



Quelle: dwif 2015

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. Dazu zählen das Tourismusbewusstsein der saarländischen Bevölkerung, die Wettbewerbsfähigkeit der klein- und mittelständisch geprägten Branche, eine gezielte Suche nach und Ansprache von Investoren über ein professionelles Ansiedlungsmanagement, die Attraktivierung der Ortsbilder sowie eine zeitgemäße und emotionale Markenstrategie für den Saarland-Tourismus.

Im Anschluss daran sind die Aufgabenschwerpunkte und Strategien für die (Weiter-)Entwicklung der definierten Themensegmente in **fünf themenspezifischen Handlungsfeldern** aufgeführt. Aufgrund der sehr unterschiedlichen Ausgangssituationen in den einzelnen Segmenten variieren auch die Aufgaben und Herausforderungen für die nächsten Jahre zum Teil deutlich. Es wird er-

sichtlich, wo zukünftig mit welchen Prioritäten weitergearbeitet werden muss – von der Optimierung der Infrastruktur über eine zukunftsfähige Produktentwicklung bis zu Strategien für die Vermarktung und organisatorischen Weichenstellungen.

1. Übergeordnete Handlungsfelder

1.1 Tourismusbewusstsein

Ziele und strategischer Ansatz:

Der Tourismus im Saarland ist noch jung – und hat damit eine im Vergleich zu anderen Destinationen geringe Tradition. Das Tourismusbewusstsein der saarländischen Bevölkerung ist dementsprechend im nationalen Vergleich noch schwach ausgeprägt. Ziel bis 2025 muss es sein, ein positives Klima für den Tourismus im Saarland sowie ein lebendiges Tourismusbewusstsein auf allen Ebenen, von den Bürgern über die Beschäftigten in der Tourismuswirtschaft bis zu den Verantwortlichen in Politik und Verwaltung, zu schaffen.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Die Stärkung des Tourismusbewusstseins muss an verschiedenen Stellschrauben ansetzen:

- erstens die Schaffung einer **ausgeprägten Servicementalität** bei den touristischen Leistungsträgern als wichtigsten Kontaktpersonen mit den Gästen,
- zweitens der Verbesserung des **Images des Saarland-Tourismus** bei der Bevölkerung als wichtigen Multiplikatoren und „Saarland-Botschaftern“ sowie
- drittens der Schärfung des Bewusstseins für den **Tourismus als wichtigem Wirtschaftsfaktor** für das Saarland in den Köpfen der Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung.

✓ **Tourismusbewusstsein in Politik und Bevölkerung verankern**

Der Tourismus spielt für das Saarland eine bedeutende und zunehmend wichtigere Rolle – sowohl als Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor als auch für die Erhöhung der Lebens- und Standortqualität. Das muss auch den politischen Entscheidungsträgern verdeutlicht werden, indem dem Tourismus in wichtigen Gremien der Landes- und Kommunalpolitik genügend Raum eingeräumt wird. Dazu müssen wichtige Multiplikatoren gewonnen werden, die als **Fürsprecher des Saarland-Tourismus** aktiv für eine Unterstützung und Förderung der Tourismusbranche werben. Das können beispielsweise bekannte Persönlichkeiten, Politiker, Unternehmer, Leistungsträger oder tourismusbegeisterte Saarländer sein.

Darüber hinaus ist auch ein Tourismusbewusstsein auf breiter Front zu etablieren. Dazu ist es zunächst notwendig, den Beitrag des Tourismus zum Strukturwandel und zur Erhöhung der Lebensqualität explizit herauszustellen. Über **regelmäßige Befragungen** soll künftig die **Zufriedenheit der einheimischen Bevölkerung** mit der Freizeitqualität im Saarland ermittelt werden. Damit bekommt dieser Aspekt einen ebenso hohen Stellenwert wie die Zufriedenheit der Gäste. Zudem kann eine entsprechende Erhebung wichtige Erkenntnisse zu weiteren Aspekten der Saarland-Identität hervorbringen (z. B. Stolz auf das eigene Land, grundsätzliche Einstellung ge-

genüber dem Tourismus, Assoziationen und Werte) und die Saarländer aktiv in die Entwicklung einer regionalen Identität einbinden. So kann ein kontinuierliches Monitoring realisiert werden.

Perspektivisch müssen zudem Maßnahmen entwickelt werden, die das Tourismusbewusstsein der Saarländer nicht nur messen, sondern auch **nachhaltig erhöhen**. Dazu sind verschiedene Zielgruppen (z. B. Kinder und Jugendliche, Fachkräfte) über adäquate Kanäle anzusprechen. Ein aktives **Tagestourismusmarketing für die einheimische Bevölkerung** trägt ebenfalls zur Erhöhung des Tourismusbewusstseins bei. Hier sollen durch Schaffung von Anreizen für den Besuch touristischer Attraktionen im Saarland Akzente gesetzt werden (z. B. Einführung einer „Tourismus-Card“ für Einheimische, (Crowd-Sourcing-)Kampagnen zur Suche nach „Insider-tips“ für Ausflüge im Saarland, Organisation von Erlebnistouren und Ausflugsevents für Einheimische (möglichst in Kooperation mehrerer Attraktionen und dem ÖPNV). Dazu wird – wo sinnvoll – auf vorhandenen Initiativen aufgebaut. Die strategischen Kooperationen mit dem Saarland-Marketing und dem Tourismusmarketing werden fortgeführt und weiter ausgebaut.

✓ „Charme-Offensive“ zur Schaffung einer Willkommenskultur

Eine erfolgreiche Tourismusentwicklung und ein ausgeprägtes Tourismusbewusstsein sind stark mit dem Vorhandensein einer **regionalen Identität** bzw. eines ganz speziellen „**Saarland-Charmes**“ verbunden. Um diese Identität in der Bevölkerung im Allgemeinen und der Tourismusbranche im Besonderen zu verankern, soll in den nächsten Jahren eine „Charme-Offensive“ in enger Zusammenarbeit mit dem Saarland-Marketing entwickelt werden.

Ziel ist die Schaffung einer Willkommenskultur („Saarland-Charme“), die die **zentralen Markenwerte des Saarlandes** (z. B. „menschlich nah“, „kommunikativ und vernetzt“, „lebensfroh und genussreich“, „Wir bieten das Beste aus 2 Welten“⁶) – und damit die regionale Identität – aufgreift und in konkrete, für den Gast erlebbare Serviceprozesse übersetzt.

Die **zentralen Fragen** dabei sollten lauten: „Welche guten, zeitgemäßen Produkte, außergewöhnlichen Serviceleistungen oder ganz besonderen Angebote machen die Qualität eines Besuches im Saarland aus? Wie können wir unsere Gäste begeistern, überraschen und ihnen so ein unverwechselbares Saarland-Erlebnis präsentieren? Was bedeutet Heimat für uns Saarländer und wie möchten wir diese Heimat unseren Gästen nahebringen?“ Daher sollte die „Charme-Offensive“ in erster Linie folgende **Themen** aufgreifen:

- Erhöhung der Servicequalität und Gästezufriedenheit
- Erlebbarmachen der zentralen Markenwerte (vor allem Genuss, Frankreich-Flair) sowie regionaler Besonderheiten durch Entwicklung authentischer Saarland-Erlebnisse
- Erarbeitung eines/einer attraktiven, saarland-typischen Designs/Ausstattung für relevante Kontaktpunkte der Gäste (z. B. Touristinformation, Unterkunft, Freizeiteinrichtung)
- Stärkung des Nachhaltigkeitsgedankens
- Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit/Ausbildungsqualität

⁶ Basierend auf dem Markenprozess für das Saarland; vgl. Esch. The Brand Consultants 2010: Ablauf und Ergebnisse des Projekts zum Aufbau und zur Stärkung der Dachmarke Saarland

Um sich diesen Fragestellungen und Themen zu nähern, müssen im Rahmen der „Charme-Offensive“ **innovative Instrumente** entwickelt und erprobt werden. Hier bieten sich beispielsweise folgende Maßnahmen zur Verbesserung des Tourismusbewusstseins bei den Leistungsträgern an:

- (Online-)Ideen-Wettbewerbe
- Auszeichnung von Tourismusbetrieben mit besonderem „Saarland-Charme“
- Weiterbildungsmaßnahmen, z. B. Schulungen, Exkursionen
- Kreativ-Workshops mit ausgewählten Akteuren aus dem Saarland-Tourismus und/oder (potenziellen) Gästen

✓ **Schaffung eines Netzwerkes für die Tourismusbranche im Saarland**

Eine enge Zusammenarbeit ist in Zeiten einer äußerst dynamischen Tourismusentwicklung sowie zunehmend knapper Kassen dringender erforderlich denn je. Zwar sind die Wege im Saarland kurz und die Akteure in verschiedenen Runden oft beieinander, nichtsdestotrotz findet ein institutionalisierter Austausch über die Ebenen hinweg nicht in ausreichendem Maße statt. Daher soll in den nächsten Jahren eine **neue Qualität der Zusammenarbeit, Kommunikation und Vernetzung** im Saarland-Tourismus etabliert werden. Zu prüfen ist, inwieweit sich dieses Ziel über eine Erweiterung des bestehenden Netzwerkes „Tourismuslotse Saarland“ auf weitere Akteursgruppen (bislang starker Fokus auf Gastgewerbe) umsetzen lässt. Aufgaben des Netzwerkes sollen in erster Linie in folgenden Bereichen liegen:

- **Austausch**, im Sinne eines onlinebasierten Informations- und Kommunikationsportals, regelmäßiger Informationsveranstaltungen/Branchentreffs und innovativer Plattformen für den Erfahrungsaustausch
- **Wissensmanagement**, vor allem über die Bereitstellung und Bündelung relevanter Marktinformationen sowie den Versand eines Partner-Newsletters
- **Qualifizierung**, sowohl über Austausch und Wissensmanagement als auch über weitere Seminar- und Workshopangebote (Tourismusakademie)

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: Tourismus Zentrale Saarland und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr
- Partner: Saarland-Marketing, IHK, DEHOGA, kommunale Spitzenverbände, weitere touristische Leistungsträger und engagierte Saarländer
- Organisatorische Verankerung: Netzwerkstrukturen und Gremienarbeit auf verschiedenen Ebenen



1.2 KMU-Netzwerk

Ziele und strategischer Ansatz:

Mit der neuen Tourismuskonzeption rücken die touristischen Leistungsträger stärker in den Fokus. Die Professionalisierung der sehr kleinteilig strukturierten Tourismusbranche – von der Unterkunft über Gastronomiebetriebe bis zu Freizeitdienstleistungen – stellt eine wesentliche Stellschraube zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit im Saarland-Tourismus dar. Die kleinen und mittleren Betriebe (KMU) sollen unterstützt werden, Antworten auf sich ändernde Rahmenbedingungen (z. B. Fachkräftemangel, Kostensteigerungen) zu finden sowie den Ansprüchen der Gäste im Hinblick auf die Qualität des touristischen Produktes gerecht zu werden.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Dazu soll in den nächsten Jahren ein KMU-Netzwerk geschaffen werden, das auf den **bisherigen Initiativen aufbaut**. Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, der DEHOGA Saarland, Kreditinstitute, die Industrie- und Handelskammer Saarland, Tourismusorganisationen und andere Institutionen halten bereits verschiedene Unterstützungsangebote für Betriebe aus der Tourismusbranche bereit. Viele richten sich aber auch an die KMU aller Branchen und sind nicht ausdrücklich auf den Tourismus zugeschnitten.

Explizit zu nennen ist das Projekt „**Tourismuslotse Saarland**“ unter gemeinsamer Federführung von DEHOGA Saarland, IHK Saarland, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr und Tourismus Zentrale Saarland, mit dem zwischen September 2012 und September 2013 knapp 100 individuelle Betriebsberatungen für KMU durch sogenannte Tourismuslotsen durchgeführt wurden. Die Auswertung des Projektes und eine Befragung der teilnehmenden Betriebe ergaben zahlreiche Ansätze und Maßnahmen zur weiteren Qualitätsverbesserung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wird das Lotsenprojekt derzeit in einem zweiten Schritt fortgeführt. Dazu entwickelten es die Partner unter der Projektleitung der Tourismus Zentrale Saarland zu einem digitalen Format weiter. Auf einer Onlineplattform mit interaktivem Anwendungsmodul steht die lösungs- und zukunftsorientierte Vermittlung von Expertenwissen (z. B. zu Themen wie Qualitätsinitiativen, Weiterbildungsangebote oder Kooperationsmöglichkeiten) im Vordergrund. Auch stehen Leitfäden und Checklisten zu branchenspezifischen Themen bereit. Die Partner bieten darüber hinaus verschiedene Seminare, Workshops und Veranstaltungen an, die Themen aus dem Tourismuslotsenprojekt aufgreifen und dort ansetzen, wo laut der Auswertung der größte Bedarf besteht.

Diese Initiativen, insbesondere die Tourismuslotsen, sollen künftig im Rahmen des KMU-Netzwerkes gebündelt, verstetigt und weiterentwickelt werden. Ziel ist die Realisierung eines **ganzheitlichen Ansatzes** zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU im Saarland.



Zählt schon heute zu den Vorreitern, soll aber in den nächsten Jahren stetig weiterentwickelt werden: Das Projekt „Tourismuslotse Saarland“ wird zum ganzheitlichen KMU-Netzwerk (Screenshot © www.tourismuslotse.saarland)

✓ Netzwerkstrukturen etablieren

Das KMU-Netzwerk muss auf organisatorisch festen Beinen stehen und im Idealfall eine **zentrale Anlaufstelle** für Betriebe darstellen. Aufgrund des starken betrieblichen Schwerpunktes bietet sich die Industrie- und Handelskammer zur Gesamtsteuerung des KMU-Netzwerkes an. Allerdings ist es sinnvoll, auch weitere, allen voran die bestehenden Partner des Lotsenprojektes (DEHOGA, IHK, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, Tourismus Zentrale Saarland) im Rahmen des KMU-Netzwerkes inhaltlich und finanziell zu beteiligen. Zudem ist eine Beteiligung der Unternehmen für einzelne Maßnahmen (z. B. über Seminaregebühren, Kostenbeteiligung bei tiefergehenden Betriebsberatungen, Übernahme der Kosten für Exkursionen und Mitarbeiterschulungen, Mitgliedsbeiträge) in Erwägung zu ziehen und einzelfallabhängig zu prüfen.

✓ Ziele und Aufgaben des KMU-Netzwerkes

Das KMU-Netzwerk soll saarländische Tourismusbetriebe dabei unterstützen, sich optimal und zukunftsfähig aufzustellen. Das **Aufgabenspektrum** wird in erster Linie drei Säulen umfassen:

• Säule 1) Sensibilisierung, Motivation und Aktivierung

Ziel ist die Schaffung eines Problembewusstseins auf Seiten der Unternehmer, ähnlich dem Ansatz des ersten Schrittes im Lotsenprojekt (Besuche vor Ort zur Identifizierung von Schwachstellen und Verbesserungsmöglichkeiten). Im Fokus stehen Coaching und Beratung von Unternehmen, die im Kern solide arbeiten, aber in einzelnen betrieblichen Bereichen Schwierigkeiten haben. Zusätzlich dazu muss es in dieser Säule auch darum gehen, die touristischen Unternehmer im Saarland stärker zu aktivieren, vorhandene Unterstützungsangebote anzunehmen.

• Säule 2) Branchenspezifische Kommunikation

Hier steht zum einen im Vordergrund, die Experten selbst für die spezifischen Bedürfnisse kleiner und kleinster Betriebe in der Tourismusbranche zu sensibilisieren und so zu einem gegenseitigen Verständnis und Vertrauen beizutragen. Zum anderen müssen geeignete

Kommunikationsformen und -medien genutzt werden, um Experten- und Branchenwissen möglichst reichweitenstark und effizient an die Betriebe zu transportieren. Hierzu bietet das Informationsportal des Tourismuslotsen bereits gute Ansätze, auf denen weiter aufgebaut werden soll.

- **Säule 3) Angebot von Plattformen und Netzwerken**

Die Kooperation, Vernetzung und Bündelung einzelner Institutionen und Projekte zur Unterstützung der KMU im Saarland muss weiter vorangetrieben werden. Hier gilt es, entsprechende Plattformen und Netzwerke mit dem Ziel zu schaffen, Einzelangebote mittels übergeordneter Organisationsstrukturen zu einem schlagkräftigen Bündnis zusammenzufassen. Auch der Erfahrungsaustausch der KMU untereinander ist zu institutionalisieren.

Die drei Säulen sind vor allem als flankierende Unterstützungsmaßnahmen für die Betriebe gedacht. Maßgeblich für den Erfolg ist allerdings das **Engagement des Unternehmers**. Denn alle Initiativen zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit touristischer KMU bleiben ohne das eigene Engagement der Betriebe weitgehend wirkungslos. Der Unternehmer selbst muss den Handlungsbedarf für seinen Betrieb erkennen und bereit sein, die individuelle Qualität mit zielgerichteten Maßnahmen zu verbessern. Zudem kann das KMU-Netzwerk nur beratend/begleitend tätig sein, die konkrete Umsetzung ist Sache der Betriebe.

Abb. 17: Ganzheitlicher Ansatz zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU im Saarland – Drei-Säulen-Modell



Quelle: dwif 2015, in Anlehnung an Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2014

Die **relevanten Themen für das KMU-Netzwerk** leiten sich aus den Ergebnissen des Sparkassen-Tourismusbarometers zur Wettbewerbsfähigkeit der touristischen KMU im Saarland ab (siehe dazu Kapitel III.3).

Wesentlich ist es, den Fokus nicht auf tagesaktuelle Themen zu legen, sondern im KMU-Netzwerk vor allem längerfristige Herausforderungen und Probleme („Dauerbrenner“) im Blick zu haben. In erster Linie sind dabei die folgenden Themen zu berücksichtigen:

- Finanzierung und Förderung
- BWL-Kompetenz der Unternehmer
- Gastgeberkompetenz, Servicequalität und Gästeorientierung

- Nachhaltigkeit und Umweltorientierung
- Design, Ausstattung und Angebotsqualität
- Unternehmensnachfolge
- Digitalisierung
- Marketing und Vertrieb

Dabei kann sich der Fokus je nach Unternehmer-Typ sehr stark unterscheiden. **Zielgruppen** für das KMU-Netzwerk sind insbesondere die „Engagierten“ und die „Verwalter“, während die Gruppe der „Etablierten Unternehmer“ vor allem durch investitionsfreundliche Rahmenbedingungen zu unterstützen ist.

Abb. 18: Zielgruppen für das KMU-Netzwerk

Betriebstypen/Merkmale	Unterstützung durch
Etablierte Unternehmer	
<ul style="list-style-type: none"> • professionell geführter etablierter oder neuer Betrieb • guter Cash-Flow • kaum Investitionsstau • unternehmerisch agierender Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> • investitionsfreundliche Rahmenbedingungen
Engagierte Unternehmer	
<ul style="list-style-type: none"> • etablierter oder neuer Betrieb • geringe Cash-Flow-Rate • leichter Investitionsstau • engagierter Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> • investitionsfreundliche Rahmenbedingungen und • Hilfe auf fachlich/ betrieblicher Ebene
Verwalter	
<ul style="list-style-type: none"> • historisch gewachsener Betrieb • geringer bis negativer Cash-Flow • ausgeprägter Instandhaltungs- und Investitionsstau • verwaltender Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen und Coaching/Wissenstransfer • Unterstützung bei der Nachfolgeregelung/ Betriebsaufgabe

Quelle: dwif 2015

✓ Konkrete Angebote für die Unterstützung und Beratung von KMU

Für alle drei Säulen werden bestehende Aktivitäten und Instrumente fortgeführt, weiterentwickelt und um neue, innovative Ansätze erweitert. Wichtig dabei ist es, die Betriebe nicht zu überfordern, sondern sinnvolle und nutzenstiftende Angebote für die Branche zu unterbreiten. Unter anderem soll folgendes **Maßnahmenspektrum** umgesetzt, erprobt und in Abhängigkeit des Erfolges angepasst werden:

- Beratung zu bestehenden Programmen der Existenzgründung und -festigung
- Dienstleister- und Beraterdatenbank mit Kontaktdaten von spezialisierten Beratungsunternehmen, Planern, Dienstleistern, Zulieferern, etc. für die Tourismusbranche
- Förderdatenbank mit Informationen zu möglichen Förderprogrammen für KMU (sowohl in der Beratungs- als auch in der Umsetzungsphase), ggf. individuelle Förderberatung gegen Entgelt
- Wissensportal zur Bündelung von Experten- und Branchenwissen zum (Saarland-)Tourismus sowie einzelnen betrieblichen Themen
- Erarbeitung von (weiteren) Checklisten, Umsetzungshilfen und Leitfäden, die relevante Themen kompakt, handlungsorientiert und motivierend aufbereiten, ggf. mit zusätzlichem „Selbst-Check“ gegen Entgelt
- Auszeichnung von „Vorzeigebetrieben“ aus dem Saarland, ggf. in Kombination mit der Maßnahme „Auszeichnung von Tourismusbetrieben mit besonderem ‚Saarland-Charme‘“ (siehe auch Handlungsfeld „Tourismusbewusstsein“)
- gemeinsame Exkursionen zu „Vorzeigebetrieben“ im Saarland und in anderen Regionen, ggf. Nutzung von „Vorzeige-Unternehmern“ als Paten für andere KMU

- Onlineforum zum kontinuierlichen Erfahrungsaustausch der Betriebe, der beteiligten Institutionen sowie ggf. weiterer Partner aus Wirtschaft und Wissenschaft; möglich sind beispielsweise auch Diskussionen über die strategische Ausrichtung, einzelne Maßnahmen und Reiseangebote, Umgang mit Trends und Herausforderungen, Best-Practice-Beispiele
- Branchentreff in Form eines jährlich stattfindenden Forums, das verschiedene Funktionen miteinander verbindet, z. B. Kommunikationselemente (wie Workshops und Begegnungsräume) und Weiterbildungselemente (wie Vorträge, Seminare und Events)
- Betriebsbesuche sowie Veranstaltungen in den saarländischen Regionen, um Informationen, Weiterbildungsangebote und Plattformen für den Erfahrungsaustausch näher an die Betriebe heranzubringen und regionale Schwerpunkte setzen zu können

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: IHK Saarland
- Partner: DEHOGA, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, saar.is, Tourismus Zentrale Saarland, private Leistungsträger
- Organisatorische Verankerung: KMU-Netzwerk



Kleine und mittlere Tourismusbetriebe sollen aktiv unterstützt werden – hier: Gastwirtschaften am St. Johanner Markt in Saarbrücken (© Tourismus Zentrale Saarland)

1.3 Professionelles Ansiedlungsmanagement

Ziele und strategischer Ansatz:

Für eine anhaltend hohe Dynamik im Saarland-Tourismus sind, das zeigten die jüngsten Großprojekte, regelmäßige Impulse von entscheidender Bedeutung. Mit der Installation eines professionellen Ansiedlungsmanagements soll gewährleistet werden, dass diese Impulse auch künftig nicht dem Zufall überlassen bleiben. Vielmehr sollen in den nächsten Jahren gezielt und kontinuierlich Investitionen ins Saarland geholt werden, die dazu beitragen, strategisch passfähige Übernachtungs-, Gastronomie- und Freizeitangebote anzusiedeln, Angebotslücken an wichtigen Standorten zu schließen und so nachhaltige Nachfragezuwächse zu generieren.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Für die Installation eines professionellen Ansiedlungsmanagements sind vor allem folgende Aspekte zu berücksichtigen:

✓ Klärung der Zuständigkeit und Ressourcen:

Für die Umsetzung des Handlungsfeldes wird empfohlen, die **SHS Strukturholding Saar GmbH** federführend einzusetzen. Die SHS bündelt alle Elemente der Wirtschaftsförderung für den Standort Saarland unter einem Dach und ist unter anderem Dienstleistungsunternehmen der Immobilienwirtschaft. In dieser Funktion bearbeitet sie für Kommunen, Institutionen und andere öffentliche Auftraggeber Projekte und verbindet langjährige Erfahrung in der Projektabwicklung an den öffentlich-privaten Schnittstellen mit zeitgemäßen Methoden des Immobilien- und Projektmanagements. Darüber hinaus ist die SHS seit vielen Jahren als Projektentwickler und Bauträger auf dem privaten Immobilienmarkt tätig. Im touristischen Kontext ist sie bereits heute an Projekten wie der Erschließung des Center Parcs Park Bostalsee, dem Bau der Saarland-Therme, der Inwertsetzung des Erlebnisortes Reden sowie der Standortentwicklung am keltischen Ringwall Otzenhausen tätig. Künftig soll sie zudem die gezielte Ansiedlung von größeren gastgewerblichen Betrieben und Freizeitangeboten im Saarland vorantreiben.

Ein erfolgreiches Ansiedlungsmanagement setzt auch die Bereitstellung entsprechender Ressourcen in finanzieller und personeller Form voraus.

Das Projektmanagement sollte folgende Voraussetzungen erfüllen:

- direkter Draht zum Wirtschaftsministerium
- Neutralität, d. h. keine Verfolgung von Eigeninteressen bzw. Gewinnmaximierungsansprüche
- hoher Spezialisierungsgrad, den eine „normale“ Wirtschaftsförderungseinrichtung nicht erfüllen kann
- direkter Ansprechpartner für Investoren, Betreiber und Kommunen

✓ Klärung der Aufgabenschwerpunkte

Das Ansiedlungsmanagement übernimmt die Funktion einer **Kompetenzstelle** für die Akquise größerer gewerblicher touristischer Investitionen. Nur durch die Aufgabenbündelung auf Lan-

desebene ist eine koordinierte, abgestimmte und professionelle Investorensuche möglich. Das Ansiedlungsmanagement muss sich vor allem auf folgende Handlungsbereiche konzentrieren:

- **Suche nach möglichen Ansiedlungsstandorten**

Zunächst müssen aktuelle Bedarfe (Infrastrukturdefizite und/oder wünschenswerte Ergänzungen) identifiziert und abgebildet werden. Zielführend ist eine **professionelle, unabhängige Marktanalyse** für den Gesamtstandort Saarland (ggf. mit regionalen Differenzierungen). Auf dieser Grundlage sind die zur Verfügung stehenden Immobilien zu erfassen, die sich für eine Inwertsetzung/Umnutzung oder Neuansiedlung eignen. Dazu unterstützt das Ansiedlungsmanagement Kommunen und Landkreise bei der Suche nach möglichen Standorten und Grundstücken inkl. Ersteinschätzung der Standortattraktivität sowie bei der Entwicklung zielgerichteter Positionierungsstrategien (mögliche Nutzung für Schlüsselinvestitionen oder attraktive Ergänzungsangebote, Passfähigkeit zur Tourismuskonzeption 2025, etc.).

- **Aktive Vermarktung und Investorensuche**

Eine wesentliche Aufgabe kommt der zielgerichteten Ansprache von Investoren zu, die Standorte für die Umsetzung von Unterkunfts-, Gastronomie- oder Freizeitprojekten suchen und passfähige Konzepte für den Saarland-Tourismus bieten. Denn die Devise lautet künftig: Ohne „Trommeln“ funktioniert es nicht! Die Ansiedlung neuer, bedarfsgerechter Investitionen darf angesichts eines stark umkämpften Marktes der Standorte um neue Angebote, Betreiber und Investoren nicht länger dem Zufall überlassen bleiben. Aufgabe des Ansiedlungsmanagements ist es, Marktchancen, Wettbewerbsvorteile und die strategische Positionierung für den Standort Saarland herauszustellen und offensiv über **einschlägige Kanäle** (Onlinebörsen, Messen, Branchentreffs, (Fach-)Presse, etc.) zu kommunizieren. Zudem muss das Ansiedlungsmanagement Kontakte und Netzwerke in der Betreiber-, Investoren- und Projektentwicklerszene aufbauen und aktiv pflegen, um gezielt **passende, potenzielle Projektpartner** ansprechen zu können.

- **Beratung und Unterstützung im Projektmanagement**

Darüber hinaus ist das Ansiedlungsmanagement erster Ansprechpartner für Projektpartner, bei denen bereits ein Interesse an einer größeren Investition in den Saarland-Tourismus besteht. Dafür bietet die Stelle ein **zugeschnittenes Serviceangebot** für mögliche Investoren und Betreiber, das unter anderem eine Unterstützung bei folgenden Punkten umfasst:

- umfassende Markt- und Standortkenntnisse mit Informationen zu interessanten Entwicklungsflächen und möglichen Bedarfen als Grundlage zur Einschätzung der Marktpotenziale und Rahmenbedingungen für die Planung
- gezielte Standortsuche und Erstellung einer Auswahlpalette passender Standorte ausgehend von den spezifischen Anforderungen des interessierten Unternehmens
- Zugang und Kontaktabahnung zu Ministerien und Entscheidungsträgern auf kommunaler bzw. Landkreisebene
- Erstinformationen und Beratung zu Fördermitteln
- individuelle Management-Fahrpläne für ansiedlungswillige Unternehmen

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: SHS Saar
- Partner: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, Landkreise, Kommunen, Tourismus Zentrale Saarland
- Organisatorische Verankerung: Ansiedlungsmanagement bei der SHS



1.4 Aufwertung der Ortsbilder

Ziele und strategischer Ansatz:

Attraktive Ortsbilder und lebendige Innenstädte sind eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Tourismusangebot und eine hohe Gästezufriedenheit. Zudem sind sie in hohem Maße identitätsstiftend und tragen zu einem lebens- und liebenswerten Umfeld bei. Im Saarland sind sie noch viel zu selten anzutreffen! Gerade in den Tourismusorten bzw. entlang der touristisch relevanten Hauptachsen muss daher in den kommenden Jahren umfassend in die Aufwertung der Ortsbilder investiert werden. Erklärtes Ziel: 2025 sollen diese wichtigen „Visitenkarten“ mit hoher Aufenthaltsqualität punkten und eine Willkommenskultur à la Saarland-Charme in allen Facetten ausstrahlen.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Zunächst ist eine **grundsätzliche Problemsensibilisierung** bei den verantwortlichen Entscheidungsträgern in den Kommunen zu erreichen. Dazu muss gemeinsam die Einigung auf attraktive touristische Ortsbilder herbeigeführt werden, vor allem unter Berücksichtigung von zwei zentralen Aspekten.

✓ **Attraktivitätsfaktoren für Ortsbilder aus touristischer Sicht**

Zum einen sind allgemeine, im Tourismus gültige Gestaltungs- und Ausstattungskriterien für ein attraktives Ortsbild ausschlaggebend, darunter

- Gestalterische Erkennbarkeit als Ortszentrums, z. B. Fußgängerzonen, Verkehrsberuhigung
- Gepflegter Zustand der Gebäude und Fassaden, Ensemblewirkung durch abgestimmte Gestaltung
- Hohe Aufenthaltsqualität durch Sauberkeit, atmosphärische Wirkung, Kommunikations- und Ruhezonen, Möblierung, etc.
- Gepflegte Gehwege, z. B. abgestimmter Belag, guter Zustand, Barrierefreiheit
- Guter Pflegezustand von Sehenswürdigkeiten und Attraktionen
- Gut auffindbare Touristinformation in attraktiver, zentraler Lage
- Touristisches Fußgängerleitsystem, inkl. Übersichts- und Informationstafeln und Hinweisschildern an Sehenswürdigkeiten und Attraktionen

- Touristisches Verkehrsleitsystem für PKW und Radfahrer, Willkommensschilder an den Ortseingängen, ausreichende Parkplätze
- Gestaltung der zentralen Eingangsbereiche, z. B. (Bus-)Bahnhof
- Attraktiver Einzelhandel in der Kernzone, vor allem in Bezug auf Bestand, Sortiment, Dichte, Gestaltung der Schaufenster und Außenverkaufsflächen, geringem Leerstand
- Attraktive Gastronomie im Kernbereich, vor allem in Bezug auf ausreichenden Bestand, Vielfalt, Fassadengestaltung, Außengastronomie, Abstimmung auf das Gesamterscheinungsbild des Kernbereichs und Zielgruppen
- Vorhandensein von Grünanlagen und Kinderspielplätzen im Kernbereich
- Fahrradabstellmöglichkeiten
- Öffentliche Toiletten
- Dezentale Werbeanlagen

Hier sind die **Kommunen** gefragt, über Gestaltungssatzungen oder die Installation von eigens dafür zuständigen Organen (z. B. Städtemanager, städtebaulicher Beirat) steuernd einzugreifen. Das gilt auch für die Ansiedlung neuer Einzelhandelsstandorte „auf der grünen Wiese“, die sich negativ auf die Attraktivität in den Kernbereichen auswirken. Zudem müssen auf Ortsebene gezielt Investitionen in die touristische Infrastruktur forciert und unterstützt werden. Ein positives Klima und ein starker Zusammenhalt zwischen Gewerbetreibenden, Touristikern und politischen Entscheidungsträgern tragen zur Stärkung der Eigeninitiative bei. Aus diesem Grund ist auch die Bildung von Netzwerken (z. B. in Form von starken Gewerbevereinen) voranzutreiben. Die saarländischen Kommunen sollen dazu motiviert werden, integrierte Gemeindeentwicklungskonzepte (GEKO) als Basis für die weitere Ortsentwicklung zu erarbeiten.⁷

Auf **Landesebene** wird die Aufwertung der Ortsbilder in erster Line durch die Bereitstellung von Programmen zu Attraktivitätssteigerung und (Re-)Vitalisierung vorangetrieben. Derzeit besteht für diese Aufgabe vor allem die Möglichkeit zur Einrichtung eines Business Improvement District (BID). Mit der entsprechenden rechtlichen Regelung im Saarland⁸ (KSVG) können saarländische Kommunen, einzelne Stadtteile oder Gewerbetreibende BIDs zur Quartiersaufwertung gründen. Doch dieses Instrument allein ist für die Lösung der Ortsbildproblematik bei weitem nicht ausreichend. Hier müssen in den nächsten Jahren weitere Programme und Förderinstrumente (z. B. City-Offensive „Ab in die Mitte!“, städtebauliche Wettbewerbe, Unser Dorf hat Zukunft/Unser Dorf soll schöner werden, verschiedene Förderprogramme) geprüft und bei Eignung auch für saarländische Kommunen und Akteure genutzt werden.

Zudem sollen tourismusspezifische Aspekte im Rahmen von **Ortsbildanalysen** in regelmäßigen Abständen überprüft und die Ergebnisse für interessierte Kommunen einschließlich einer Stärken-Schwächen-Darstellung aufbereitet werden. Darauf aufbauend können die zuständigen

⁷ Weitere Details und Hinweise zur Erarbeitung von GEKOs im Saarland finden sich in der „Studie zur Erstellung eines Leitfadens incl. Definition einfach zu handhabender Qualitätskriterien für integrierte Gemeindeentwicklungskonzepte sowie einer Checkliste zur Prüfung der Konzepte durch die Bewilligungsbehörde“ (Umweltministerium Saarland und Ministerium für Inneres und Sport des Saarlandes, Hrsg., 2008).

⁸ vgl. Gesetz zur Schaffung von Bündnissen für Innovation und Dienstleistungen (BIDG), September 2007

Mitarbeiter vor Ort (Stadtplanung, Tourismus, etc.) Maßnahmen erarbeiten, die das Land bei entsprechender Passfähigkeit im Rahmen der oben genannten Programme unterstützend begleitet.

✓ Regionale Identität und Baukultur

Zum anderen muss das Saarland auf eigene, regionaltypische Besonderheiten setzen, um sich auch hinsichtlich der Ortsgestaltung von Wettbewerbern absetzen zu können. Hier spielt vor allem die **Herausarbeitung einer regionalen Baukultur** eine herausragende Rolle. Denn vor dem Hintergrund des zunehmenden Wunsches nach Authentizität und Regionalität wird die Baukultur „zukünftig eines der Schlüsselthemen für die Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen sein“⁹. Da es im Saarland nur wenige intakte, attraktive Ortsbilder sowie ein gering ausgeprägtes Bewusstsein für die regionale Baukultur gibt, muss in den nächsten Jahren die Identifizierung und Definition der saarländischen (bzw. regional differenzierten) Baukultur im Vordergrund stehen. Dies kann und sollte im Zusammenhang mit der Erarbeitung einer „Charme-Offensive“ für den Saarland-Tourismus (siehe dazu Handlungsfeld „Tourismusbewusstsein“) erfolgen, da auch hier die Herausarbeitung einer regionalen Identität eine wichtige Aufgabe darstellt. Hinsichtlich der Baukultur sind dazu folgende nächste Schritte erforderlich¹⁰:

- regionaltypische Bauweisen sowie bereits vorhandene gute Beispiele identifizieren und beschreiben
- gemeinsam mit Einheimischen, Gästen und Fachleuten den Blick für baukulturelle Qualitäten und Alleinstellungsmerkmale schärfen
- von Touristikern und Baukulturexperten gemeinsam analysieren lassen, welche Elemente regionaler Baukultur touristisch interessant sind und welche Produkte daraus entwickelt werden können
- geeignete Nutzungskonzepte für die Aufwertung bauhistorisch wertvoller Objekte ausarbeiten
- den Landschaftsbezug von Bauten thematisieren und darauf hinwirken, dass bei Bauvorhaben regionaltypische Materialien bevorzugt und entsprechende Gestaltungselemente berücksichtigt werden
- Ergebnisse dokumentieren und aktiv kommunizieren, beispielsweise in Form eines Handbuchs

Daneben können auch gestalterische Einzelaspekte in ein „saarland-typisches“ Merkmal verwandelt werden. In der Regel ist dies mit einem geringeren finanziellen Aufwand sowie kurzfristiger zu realisieren als die Weiterentwicklung der regionalen Baukultur. Daher sollen in den nächsten Jahren regionaltypische Gestaltungskriterien von Ortsbildern und Einrichtungen entwickelt und umgesetzt werden. Das betrifft beispielsweise saarland-typische Pflanzen- bzw. Blumendekoration, besonderes Mobiliar in Ortskernen bzw. entlang von Rad- und Wanderwegen (z. B. Ruhebänke, Fahrradabstellanlagen), einheitliche Leit- und Beschilderungssysteme, attraktive Beleuchtungskonzepte, innovative mobile Gastronomieangebote wie Wein- oder Apfel-

⁹ vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) 2015: Studie „Regionale Baukultur und Tourismus“

¹⁰ in Anlehnung an ebd.

saftschränke). Vorstellbar sind zudem Gemeinschaftsprojekte im Rahmen der Großregion (z. B. „Ville Fleurie“) oder die Ideensuche über eine breite Bürgerbeteiligung (z. B. Ideenwettbewerbe, Schulprojekte). Auch hier ist eine Abstimmung mit der „Charme-Offensive“ zwingend erforderlich, um Doppelarbeiten zu vermeiden und Synergieeffekte zu nutzen.

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: Saarländischer Städte- und Gemeindetag
- Partner: z. B. Kommunen, IHK, Einzelhandelsverband, Tourismus Zentrale Saarland, Ministerium für Umwelt und Verbraucherschutz, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, Ministerium für Inneres und Sport, Architektenkammer des Saarlandes, Saarland-Marketing
- Organisatorische Verankerung: projektgebundene Kooperationen



Noch zu selten im Saarland zu finden: Attraktive Ortsbilder und lebendige Innenstädte – hier in Blieskastel, St. Wendel und Saarbrücken (© Tourismus Zentrale Saarland)

1.5 Marken- und Kommunikationsstrategie

Ziele und strategischer Ansatz:

Im Rahmen der Tourismuskonzeption wird die deutliche Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Sympathie des Reiseziels Saarland angestrebt. Dafür sind der Aufbau und die Etablierung einer starken, wettbewerbsfähigen Tourismusmarke Saarland zwingende Voraussetzung. Im Fokus der nächsten Jahre steht daher die Entwicklung und Umsetzung einer touristischen Marken- und Kommunikationsstrategie für die gesamte Destination Saarland. Zwar kann dabei bereits in hohem Maße auf den Ergebnissen des Markenprozesses für das Saarland-Marketing aufgebaut werden, zentrale Herausforderung bleibt es jedoch, die dort definierten Markenwerte in einen touristischen Kontext zu setzen und vor dem Hintergrund der festgeschriebenen Themen- und Zielgruppenausrichtung zu profilieren.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Im Rahmen der vorliegenden Tourismuskonzeption ist die strategische Positionierung für den Saarland-Tourismus 2025 festgeschrieben. Darin sind Themensegmente und Zielgruppen definiert, die für das Saarland und seine künftige Tourismusedwicklung am erfolgversprechendsten sind – und zwar vor allem in Bezug auf Nachfrage- und Wertschöpfungspotenziale sowie die Imagewirkung nach innen und außen. Das sind allerdings sehr rationale Argumente, die sich nur bedingt für eine zeitgemäße, emotionale Kommunikation nach außen eignen. Daher muss nun darauf aufbauend ein **Markenprozess** in Gang gesetzt werden, der folgende Bereiche abdeckt:

✓ **Tourismusspezifische Umsetzung der Markenwerte des Saarlandes („Saarland-Charme“ nach außen)**

Bislang basiert das Tourismusmarketing im Saarland auf rein thematisch gegliederten Produktlinien. Ein authentisches touristisches Gesamtbild – und damit eine hohe Attraktivität und Sympathie – entsteht jedoch in erster Linie nicht über bestimmte, in hohem Maße austauschbare Themen und Segmente. Vielmehr sind es inspirierende Inhalte und Botschaften, die (potenzielle) Gäste begeistern, im Gedächtnis haften bleiben und für eine hohe Bindung und Besuchsabsicht sorgen. Inspiration speist sich aus der **Kombination von Profilt Themen und Markenwerten**. Erst daraus entstehen saarländische emotional aufgeladene Tourismusprodukte mit Alleinstellungscharakter.

Dabei muss der Markenprozess nicht von Grund auf neu angestoßen werden. Vielmehr können aus der im Rahmen des Saarland-Marketings herausgearbeiteten Markenidentität die touristisch relevanten Markenwerte für das Saarland abgeleitet werden und zu einem „Saarland-Charme“ verdichtet werden. Dieser speist sich in erster Linie aus einem Markenkern, der die emotionalen Werte

- **Genuss** (genussvoll, kulinarischer Hochgenuss, entspannt, etc.) und
 - **Nähe zu Frankreich** (das Beste aus zwei Welten, Savoir Vivre, heimatverbunden, etc.)
- in den Mittelpunkt stellt.

Abb. 19: „Saarland-Charme“ – aus touristischer Sicht relevante Markenwerte

Diese Markenwerte gilt es, im Rahmen des Markenprozesses in Kombination mit den Profilt Themen in authentische **Erlebnisräume/Urlaubswelten/Faszinationsfelder** zu überführen und mit konkreten Botschaften und Leitprodukten zum Leben zu erwecken. Aus den Markenkernwerten soll zudem ein nach innen gerichtetes Markenleitbild/Leistungsversprechen abgeleitet werden, das die Essenz der Tourismusmarke Saarland abbildet und damit die Grundlage für einen marktfähigen Slogan/Claim nach außen bildet.



Quelle: dwif 2015, abgeleitet aus dem Markenprozess für das Saarland; vgl. Esch. The Brand Consultants 2010: Ablauf und Ergebnisse des Projekts zum Aufbau und zur Stärkung der Dachmarke Saarland

✓ **Werteorientierte Zielgruppendefinition und Gästeansprache**

Auch der in Kapitel IV.3 identifizierte zukünftige Zielgruppenansatz soll markenorientiert weiterentwickelt werden. Dabei kommen verstärkt **werte- und verhaltensorientierte Segmentierungsstrategien** zum Einsatz. Auf Basis von Marktforschungsergebnissen (z. B. Sinus Milieus) werden Profile abgeleitet, die die Merkmale und Bedürfnisse der Zielgruppen in ihrer jeweiligen „Lebenswelt“ abbilden. Die Sinus Milieus berücksichtigen neben soziodemografischen Merkmalen auch Meinungen, Wertorientierungen und Lebensstile verschiedener Zielgruppen. So können auch die Zielgruppen identifiziert werden, die in hohem Maße mit den Markenwerten der Tourismusmarke Saarland übereinstimmen. Mithilfe der erarbeiteten Zielgruppenprofile bzw. konkreter Steckbriefe von idealtypischen Vertretern der jeweiligen Zielgruppe („**Personas**“) ist es möglich, passgenaue Angebote und Serviceprozesse zu entwickeln sowie zielführende Kommunikationsstrategien abzuleiten.

✓ **Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes**

Die Ergebnisse zu Markenwerten, Urlaubswelten und Zielgruppenprofilen werden im Rahmen eines Kommunikationskonzeptes als Umsetzungshandreichung zusammengeführt und konkretisiert. Zentrale Bestandteile sind die Ableitung eines konkreten Kommunikationsauftrittes mit Markenstilistik, Design, Bildsprache, Wording, Slogans, Keywords, Farbwelten, Symbolik, etc. Das Kommunikationskonzept richtet sich sowohl an die Mitarbeiter der Tourismus Zentrale Saarland als auch an die Partner auf Landkreis- und Ortsebene sowie private Leistungsträger, die die Tourismusmarke künftig stärker für ihre eigenen Marketingaktivitäten nutzen sollen.

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: Tourismus Zentrale Saarland
- Partner: Saarland-Marketing, Landkreise, private Leistungsträger
- Organisatorische Verankerung: Markenmanagement als Querschnittsaufgabe für alle Abteilungen und Aktivitäten der Tourismus Zentrale Saarland



2. Themenspezifische Handlungsfelder

2.1 Inwertsetzung kultureller Leuchtturmstandorte

Ziele und strategischer Ansatz:

Der Kulturtourismus soll sich zu einer tragenden Säule des Saarland-Tourismus entwickeln und insbesondere zur Profilierung des touristischen Angebotes, zur Schaffung von Besuchsanslässen in der Nebensaison sowie zur Erhöhung der Lebens- und Standortqualität im Saarland beitragen. Dazu werden künftig in erster Linie überregional ausstrahlungs- und alleinstellungsfähige Einrichtungen, Angebote und Events im Vordergrund stehen, wobei gezielt neue Angebote geschaffen und bestehende weiterentwickelt und professionalisiert werden sollen.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Zur Professionalisierung und Weiterentwicklung wettbewerbsfähiger kulturtouristischer Angebote mit überregionaler Ausstrahlungskraft werden in den nächsten Jahren folgende Hebel angesetzt:

✓ **Ganzheitliche Entwicklung und Vermarktung einzelner, herausragender bestehender und neuer Leuchtturmstandorte**

Die wichtigste Aufgabe kommt der Identifizierung von relevanten und geeigneten Einrichtungen und Angeboten zu. Diese Leuchtturmstandorte bilden die „Speerspitze“ des saarländischen Kulturtourismus und stehen als Aushängeschilder im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten. Zunächst soll in Zusammenarbeit mit relevanten Partnern eine **Bestandserfassung und Bewertung der kulturtouristischen Standorte** erfolgen. Dazu werden Kriterien entwickelt, die die Professionalität der jeweiligen Einrichtung abbilden. In Frage kommen Aspekte wie

- Bekanntheitsgrad
- Attraktivität und Angebotsqualität
- Servicequalität/Gästезufriedenheit
- Zugänglichkeit (z. B. Öffnungszeiten, Erlebbarkeit)
- Erreichbarkeit
- personelle und finanzielle Ressourcen
- (Themen-)Potenzial

Auf dieser Grundlage können Standorte identifiziert werden, die bereits heute über eine herausragende Attraktivität aus Gästesicht verfügen (derzeit trifft das vor allem auf das Weltkulturerbe Völklinger Hütte zu) – aber auch solche Einrichtungen, die ein hohes Potenzial für die weitere Inwertsetzung aufweisen, deren Erlebnisorientierung aus touristischer Sicht aber noch zu gering ist. Hier bieten sich Standorte an, die über ein klares Profil verfügen und sich damit zu einer weiteren Inszenierung im Sinne der Tourismusmarke Saarland eignen (z. B. Erlebnisort Reden, Römische Villa Borg, Europäischer Kulturpark, Besucherzentrum Villeroy&Boch, Saarlandmuseum). Für eine belastbare Einschätzung des Potenzials einzelner Einrichtungen, Angebote und Themen sind jedoch einzelfallbezogene Detailuntersuchungen/Potenzialanalysen/Machbarkeitsstudien unerlässlich.

Die identifizierten Potenzialstandorte müssen in den nächsten Jahren aufgewertet und gezielt weiterentwickelt werden. Das betrifft vor allem die zielgerichtete Professionalisierung hinsichtlich der Angebots- und Servicequalität, die konsequente Inwertsetzung über konkrete, emotionale Erlebnisprodukte (Ausstellungen, Führungen, etc.) sowie die Schaffung von Besuchsanlässen durch regelmäßige Events mit überregionaler Ausstrahlung.

✓ **Vernetzung kleinerer kulturtouristischer Standorte**

Einrichtungen und Standorte, die allein keine ausreichende Professionalität und Strahlkraft entfalten können, sind dazu aufgefordert, sich im Rahmen von thematischen Netzwerken zusammenzuschließen. Gute Ansätze und Potenzial für die Weiterentwicklung bieten Initiativen wie die Barockstraße Saarpfalz, das Netzwerk Gärten ohne Grenzen oder die Straße des Feuers SaarMoselle. Explizit unterstützt werden grenzüberschreitende Netzwerke. Zwingende Voraussetzung für die weitere Professionalisierung und vor allem die Vermarktung einzelner Themen-netzwerke ist jedoch die Erfüllung der bereits für die Leuchtturmstandorte (siehe oben) definierten Bewertungskriterien bzw. der skizzierten Aufgaben.

✓ **Profilierung von städtetouristischen Destinationen**

Für die saarländischen Städte besteht dringender Profilierungsbedarf. Da sie per se im Vergleich mit anderen städtetouristischen Destinationen in Deutschland und Europa nur eingeschränkt wettbewerbsfähig sind, ist eine Profilierung in Kombination mit anderen Schwerpunktthemen (z. B. Kulinarik, Kunst/Kultur, Geschäftstourismus, Nähe zu Frankreich) dringend zu empfehlen.

✓ **Ausbau und gezielte Aufwertung von Großveranstaltungen im Kunst- und Kulturbereich**

Um regelmäßige Besuchsanlässe zu schaffen und damit Impulse für eine Reise ins Saarland zu setzen, sollen künftig in Kooperation mit den Akteuren aus Kunst und Kultur **hochkarätige Events mit überregionaler Attraktivität und Ausstrahlung** entwickelt und vermarktet werden. Wesentlich ist hier neben der Ansprache der einheimischen Bevölkerung auch die stärkere Orientierung an den Bedürfnissen und Erwartungen der Gäste von außen. Um diese für ein Kulturevent ins Saarland zu locken, müssen einmalige und damit alleinstellungs- bzw. wettbewerbsfähige Veranstaltungen etabliert werden. Darunter können beispielsweise besondere Ausstellungskonzepte, Kulturaufführungen in besonderer Kulisse (z. B. Industriedenkmäler), deutschlandweit einmalige Veranstaltungsreihen (z. B. Max-Ophüls-Fest) o. Ä. zusammengefasst

werden. Wichtiges Ziel bei der Entwicklung von Großveranstaltungen ist die **Stärkung der Nebensaison**, sodass der zeitliche Fokus vor allem auf die Vor- und Nachsaison bzw. die Wintermonate gelegt wird. Die Federführung bei der Produktentwicklung müssen hierbei in erster Linie Kultureinrichtungen, Eventagenturen sowie lokale/regionale Akteure übernehmen.

✓ (Wieder-)Einführung einer Gästecard für das Saarland

Besonders für den Kulturtourismus war die FreizeitCard | CarteLoisirs ein wichtiger Angebotsbestandteil. Die touristische Kaufkarte wurde zu Anfang 2015 eingestellt. In den nächsten Jahren soll die Einführung einer alternativen Gästecard auf Machbarkeit und mögliche Varianten geprüft und umgesetzt werden.



Vielfältig und beeindruckend: Kulturerlebnis Saarland (© Tourismus Zentrale Saarland)

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: Weltkulturerbe Völklinger Hütte
- Partner: Tourismus Zentrale Saarland, Städte, Kultureinrichtungen, kulturtouristische Netzwerke, Eventveranstalter, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, Ministerium für Bildung und Kultur
- Organisatorische Verankerung: Projektkreis Kulturtourismus; ggf. eigene Arbeitsgruppen für Spezialthemen (z. B. Städtetourismus)



2.2 Ausbau der naturtouristischen Infrastruktur

Ziele und strategischer Ansatz:

Der Naturtourismus zählt zu den beliebtesten Marktsegmenten in Deutschland. Auch dem Saarland werden beachtliche Potenziale beigemessen, sodass künftig der Natururlaub im Saarland stärker in den Fokus rücken wird. Dabei werden in jeder Hinsicht Schwerpunkte bei der angebotsseitigen Entwicklung gesetzt – sowohl räumlich (Fokus: Großschutzgebiete) als auch inhaltlich (Fokus: Outdoor und Adventure). Damit sollen vor allem die „neuen“, jüngeren Saarland-Zielgruppen (Familien und erwachsene Paare) angesprochen und für einen Urlaub im Saarland begeistert werden.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Dazu sollen in den nächsten Jahren vor allem Investitionen in die naturtouristische (Outdoor- und Adventure-)Infrastruktur und die Produktentwicklung im Vordergrund stehen:

✓ Schaffung naturtouristischer Infrastruktur-Highlights

Da der Wettbewerbsdruck im Naturtourismus national und international stetig zunimmt, gewinnen vor allem Destinationen an Bedeutung, die ein klares Profil aussenden und mit alleinstellungsfähigen Attraktionen punkten. Allerdings ändert sich die Angebotslandschaft in diesem Segment schnell und gestern noch einzigartige Angebote sind morgen schon ein oft kopiertes „Me-Too-Produkt“.

Daher muss das Saarland in diesem Segment einmalige und aufsehenerregende Akzente setzen die aber gleichzeitig zum Saarland passen bzw. saarlandtypische Besonderheiten (z. B. industrielles Erbe, Saarland-Geschichte, Frankreich-Nähe) aufgreifen. Dazu sollen künftig gezielte Investitionen in **wertschöpfungsintensive, innovative und konkurrenzfähige naturtouristische Infrastrukturen** im Bereich der Freizeiteinrichtungen und Unterkünfte befördert werden. Der räumliche Fokus wird im Naturtourismus auf ausgewählten Schwerpunkträumen liegen – und zwar auf den Gebieten, denen in diesem Segment ohnehin die höchste Kompetenz zugesprochen wird: den saarländischen Großschutzgebieten, allen voran die Regionen rund um den **Nationalpark Hunsrück-Hochwald / Naturpark Saar-Hunsrück** sowie der **Biosphäre Bliesgau**, aber auch das **Naturschutzgebiet Saarkohlewald/„Urwald vor den Toren der Stadt“**.

Mögliche Infrastrukturprojekte, deren Ansiedlung ausdrücklich unterstützt wird, sind beispielsweise:

- **Wegeinfrastruktur** mit Themenfokus auf Outdoor und Adventure, z. B.
 - Trekking-Wege mit einzigartiger Erlebnisinfrastruktur (spektakuläre Aussichtsplattformen, Camp-Grounds, Biwak-Plätze und/oder Trekking-Hütten, Klettersteige, Bohlenwege, (Hänge-)Brücken, etc.; siehe dazu auch die nachfolgenden Punkte Freizeiteinrichtungen und Unterkünfte)
 - Naturerlebniswege mit Fühl-, Experimentier- oder anderen Erlebnisstationen

- Themenwege mit eindeutigem Bezug zum saarlandtypischen Naturraum (z. B. auf ehemaligen Bergbau-Halden)
- **Attraktionen und Freizeiteinrichtungen** mit Themenfokus auf spektakulären Outdoor- und Adventureerlebnissen, z. B. Aussichtswege, -türme und -plattformen, Picknick- und Rastplätze an besonderen Orten, Indoor- und Outdoor-Infozentren mit originellen Edutainmentkonzepten in exponierter Lage und/oder mit außergewöhnlicher Architektur, Kletterparks, -parcours in ehemaligen Bergbauarealen, Adventure-Park für Familien mit Bezug zur Bergbaugeschichte, besondere Outdoor-Foto- oder Beobachtungs-Spots mit Kameras, Ferngläsern, Nachtsichtgeräten, etc.
- **Unterkünfte und Beherbergungsangebote** für Outdoor- und Adventuretouristen, z. B.
 - Naturhotels mit erlebbar natürlichem und nachhaltigem Ambiente (Lage, Architektur, Baustoffe, Inneneinrichtung, etc.) sowie nachhaltiger Orientierung (regenerative Energieversorgung, etc.)
 - originelle Unterkünfte mit Outdoor-Spirit (Baumhaushotels, Lodges, Glamping¹¹, Trekking-Hütten, Schlafen unter freiem Himmel, etc.)
 - Low-Budget-Unterkünfte (Hostels, etc.)

✓ **Entwicklung origineller naturtouristischer Angebote**

Natur- und Landschaftserlebnisse, wie sie das Saarland bereits vielfach bietet, sind per se noch kein verkaufbares Produkt. Um künftig aus dem Naturerlebnis mehr Wertschöpfung zu generieren, braucht es marktfähige Angebote in Form von konkreten, für den Gast greifbaren Leistungsbündeln. Diese sollen in Kooperation aller relevanten Akteure gemeinsam entwickelt und vermarktet werden.

Dabei geht es nicht nur um die Landschaft. Zwar steht die intakte und idyllische Naturkulisse im Mittelpunkt aller naturtouristischen Angebote, ebenso wichtig ist jedoch eine **hohe Erlebnisqualität**, beispielsweise durch¹²

- unmittelbare Begegnung mit der Natur (sichtbar, anfassbar, in ihren Besonderheiten erkennbar, verständlich dargeboten)
- Abwechslungsreichtum, vor allem durch kleinräumig strukturierte, vielfältige und unverbauete Landschaften
- einzigartige Ein- und Ausblicke, die anderswo nur schwer zu finden sind
- authentische, „echte“ Erlebnisse, denn erst Emotionen machen die Natur zum Erlebnis
- Inszenierung besonderer Augenblicke, z. B. zum Sonnenaufgang, zur Herbstfärbung, zum Vogelzug, in der (Vollmond-)Nacht
- ausreichend Zeit für Erholung, Entschleunigung, Möglichkeiten zur Reflexion
- zwangloses Lernen ohne Belehrung

¹¹ Glamping steht für „Glamour-Camping“ oder „Camping mit Luxuseffekt“; Dabei übernachten die Gäste in einem bezugsfertig aufgestellten sowie komfortabel eingerichteten Zelt inmitten der Natur.

¹² in Anlehnung an Ö.T.E. – Ökologischer Tourismus in Europa e.V. 2013: Praxisleitfaden Tourismus & biologische Vielfalt und Deutscher Tourismusverband e.V. 2005: Leitfaden Natur · Erlebnis · Angebote – Entwicklung und Vermarktung

- kleine Abenteuer und körperliche Aktivitäten
- Vielfalt durch die Ansprache verschiedener Sinneswahrnehmungen
- besondere Überraschungen und ergänzende Angebote, z. B. ein Picknick oder eine Lesung im Wald

Aufbauen kann das Saarland auf bereits vorhandenen, teils sehr guten und erfolgreichen Naturerlebnisprodukten wie beispielsweise in der Biosphärenregion Bliesgau (Floß der Nachhaltigkeit, kulinarische Wanderungen, Esel-Trekking) oder der Region Saarbrücken („Urwald vor den Toren der Stadt“, z. B. Waldlesenächte/Lyrische Nachtwanderungen, Fledermauswanderungen, Wandern mit Alpakas und Lamas, Veranstaltungen auf dem Schäfertrail, Pilzführungen). Künftig gilt es, **bestehende Angebote weiterzuentwickeln** bzw. **zusätzliche Erlebnisangebote** zu schaffen und für natur-, outdoor- und adventurebegeisterte Gäste erlebbar zu machen.



Einladend und abenteuerlich: Outdoorerlebnis Saarland (© Tourismus Zentrale Saarland und Cloefhänger)

Aber auch die nachhaltig orientierte Gestaltung der gesamten Servicekette sowie das Marketing sind wesentliche Handlungsschwerpunkte zur Erschließung dieses, für den Saarland-Tourismus neuen Segmentes:

✓ **Stärkung der Nachhaltigkeit entlang der touristischen Servicekette**

Ein gutes Naturerlebnisangebot zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sich das Erleben der Natur wie ein „roter Faden“ durch die gesamte Servicekette zieht. Daher sind neben dem explizit naturtouristischen Angebot und der Infrastruktur (siehe oben) auch weitere Dienstleistungen an den Ansprüchen von naturbegeisterten Gästen auszurichten. Das betrifft vor allem folgende Bereiche und Erfordernisse:

- **Nachhaltigkeitsorientierung im Gastgewerbe**, also die Förderung von Umweltorientierung, Energieeffizienz und weiteren Nachhaltigkeitskriterien über die deutliche Erhöhung von zertifizierten umweltfreundlichen Betrieben (vgl. Handlungsfeld „KMU-Netzwerk“)
- **Förderung regionaler und biologisch erzeugter Produkte in der Gastronomie** und (Weiter-)Entwicklung einer nachhaltigen, saisonalen, saarlandtypischen Küche, vor allem über das Netzwerk „Genuss Region Saarland“ sowie über die Realisierung einer zentralen Direktvermarktung
- **Entwicklung nachhaltiger Mobilitätskonzepte** zur besseren Erreichbarkeit und Vor-Ort-Mobilität in den Naturräumen mit dem ÖPNV oder anderen umweltfreundlichen Verkehrsmitteln

✓ **Ausbau der Bekanntheit des Saarlandes als Outdoor-/Adventure-Destination**

Das touristische Marketing für die Destination Saarland wird künftig den Naturtourismus als ein Schwerpunktthema in den Mittelpunkt rücken. Dazu ist es wichtig,

- eine **klare Differenzierung** zu anderen Tourismussegmenten (vor allem dem Aktivtourismus) vorzunehmen,
- sich als Outdoor- und Adventure-Destination für **junge Menschen und Familien** zu positionieren sowie
- Infrastruktur- und Angebots**highlights** (weiter) zu entwickeln (siehe oben) und in den Fokus der Kommunikationsaktivitäten zu rücken.

Es gilt, die Bekanntheit und Themeneignung des Saarlandes für den Naturtourismus bis 2025 deutlich zu erhöhen. Der Outdoor- und Adventuretourismus soll ein klares Profil bekommen und mit emotionalen Botschaften auf dem Markt beworben werden. Die so bei (potenziellen) Gästen entstandenen Assoziationen zählen entsprechend auf das Image der gesamten Tourismusmarke Saarland ein und machen sie auch für neue Zielgruppen attraktiv. Analog zu den weiteren Segmenten wird künftig eine **Marketingstrategie für den Outdoor- und Adventure-tourismus** die Grundlage für alle operativen Maßnahmen bilden. Hier ist konkret festzulegen, welche Zielgruppen mit welchen Angeboten über welche Kanäle anzusprechen sind. Zudem müssen die emotionalen Geschichten und Inhalte sowie die Bildsprache in Abstimmung mit dem Markenauftritt festgelegt und mit Leben gefüllt werden. Dazu zählen neben eigenen Kanälen der Tourismus Zentrale Saarland auch strategische Kooperationen mit Reiseveranstaltern, Eventagenturen, Outdoorunternehmen, Testimonials und/oder Bloggern aus dem Natur- und Adventurebereich.

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: Tourismus Zentrale Saarland und Projektkreis
- Partner: Großschutzgebiete, Landkreise, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, DEHOGA/Leistungsträger aus dem Gastgewerbe, regionale Produzenten, saarVV/Verkehrsunternehmen
- Organisatorische Verankerung: Projektkreis Naturtourismus



2.3 Qualitätssicherung und -ausbau im Aktivtourismus

Ziele und strategischer Ansatz:

Im saarländischen Aktivtourismus wird künftig nicht der weitere Ausbau der Infrastruktur im Mittelpunkt stehen. Das (überregionale) Rad- und Wanderwegenetz im Saarland ist – abgesehen von einzelnen Lückenschlüssen – komplettiert. Der Schwerpunkt in den nächsten Jahren wird vielmehr darauf liegen müssen, die Unterhaltung der vorhandenen Infrastruktur zu gewährleisten, die Qualität entlang der gesamten Servicekette auszubauen und Wertschöpfung entlang der Wege zu generieren. Zudem soll das Image des Saarlandes als Rad- und Wanderdestination gestärkt und ausgebaut werden.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Folgende Aufgabenschwerpunkte rücken im Rad- und Wandertourismus bis 2025 in den Fokus:

✓ **Unterhaltung und Inszenierung der vorhandenen (Wege-)Infrastruktur**

In den nächsten Jahren sollen zunächst keine weiteren überregionalen Rad- und Wanderwege im Saarland geschaffen werden. Lediglich für einzelne Lückenschlüsse und ergänzende Kurztouren sind Investitionen als sinnvoll anzusehen. Hintergrund dafür sind das bereits sehr gut entwickelte Wegenetz sowie die enormen (finanziellen und organisatorischen) Herausforderungen, die dessen Unterhaltung und Inwertsetzung mit sich bringen. Daher soll der Schwerpunkt der weiteren Entwicklung des saarländischen Aktivtourismus darauf gelegt werden, das vorhandene Wegeangebot zu kategorisieren und damit Prioritäten für Produktentwicklung und Marketing zu setzen. Dabei werden für den Rad- und Wandertourismus folgende Ansätze verfolgt:

- Im **Radtourismus** bildet der Saar-Radweg das Rückgrat des Wegenetzes. Maßgeblich hierfür sind die flussbegleitende Streckenführung, der hohe Nutzungsgrad und die überregionale Anbindung an das rheinland-pfälzische und französische Wegenetz. Um bundesweit wettbewerbsfähig zu bleiben, soll der vom ADFC mit 4 Sternen zertifizierte Saar-Radweg unter dem thematischen Dach „Grenznähe“ und/oder „(Industrie-) Kultur“ inszeniert sowie hinsichtlich Streckenführung, Beschilderung, Barrierefreiheit, infrastruktureller Ausstattung und Zusatzangeboten entlang der Strecke optimiert werden.

Damit soll er als Referenz für das gesamte Wegenetz und die Entwicklung / Inszenierung weiterer thematischer und zielgruppenspezifischer Radrouten im Saarland dienen.

- Mögliche **Inszenierungsthemen** sind z. B. Kulinarik, Natur, Frankreich-Nähe oder spezielle Kultursegmente.
- Der **Zielgruppenschwerpunkt** soll auch künftig auf den Genuss- und Tourenradlern liegen. Auszubauen ist die Ansprache von Familien (z. B. über spezielle Familientouren). Auch Radrouten mit sportlichem Fokus (v. a. Mountainbike- und Rennradtouren) können als Schwerpunkte entwickelt werden.

Zu solchen vermarktungsfähigen Radrouten können allerdings nur Radwege entwickelt werden, die im Hinblick auf die oben bereits genannten Kriterien (v. a. Beschilderung, Barriere-

refreiheit, Infrastruktur sowie ergänzende Dienstleistungen und Versorgungsangebote) die Anforderungen aus Gästesicht in hohem Maße erfüllen können.

- Im **Wandertourismus** wird an der Premiumqualität des Wegeangebotes festgehalten. Dazu dient weiterhin die Zertifizierung mit dem deutschen Wandersiegel (**Premiumwege**). Anzustreben ist eine **Qualitätsentwicklung der gesamten Region**, die sich an den Vorgaben des DWV und DWI orientiert. Das bedeutet, künftig nicht nur die Qualität der Wege selbst, sondern stärker die Qualität entlang der gesamten Servicekette in den Fokus zu rücken. Zudem soll die Entwicklung des Wegeangebotes über die reine Basisqualität hinausgehen; vielmehr sollen künftig stärker inszenierte und emotionale Wandererlebnisse herausgearbeitet werden (Erlebnisqualität). Zur Profilierung des Wanderangebotes dienen dabei zum einen weiterhin die erfolgreichen Projekte **Premiumwanderwege, Traumschleifen am Saar-Hunsrück-Steig** und die **Saarland-Tafeltouren**, aber auch weitere **Themenwege (mit oder ohne Prädikat)**. Die Inszenierung sollte dabei durch das Herausarbeiten der saarländischen Besonderheiten (Kulinarik und regionale Produkte, Kultur, Industrienatur, etc.) erfolgen; zudem soll das Wanderangebot zu den Themen Spiritualität (Pilgern) und Adventure (Trekking) ausgebaut werden. Wie im Radtourismus soll auch für das Wandersegment die Zielgruppe Familien stärker erschlossen werden (Family Trails).

Eine **regelmäßige Evaluierung des Rad- und Wanderwegeangebotes** gehört zur Weiterentwicklung ebenso dazu. Mithilfe von Zählungen und Befragungen entlang der Wege soll die Frequenzierung und Qualität der Infrastruktur ermittelt werden und so zur Priorisierung und Kategorisierung der Wege beitragen. So werden anhand belastbarer Zahlen die Wege bestimmt, die aus touristischer Sicht tatsächlich relevant sind. Eine kontinuierliche **Wegeoptimierung und Unterhaltung** sollte dementsprechend zukünftig nur noch für diese Wege stattfinden.

✓ **Ergänzungen und Lückenschlüsse bei Serviceleistungen und Zusatzangeboten entlang der Wege**

Darüber hinaus kommt der Generierung von zusätzlicher Wertschöpfung im Rad- und Wandertourismus in den kommenden Jahren höchste Bedeutung zu. Die Marktforschung zeigt, dass die Ausgaben der Rad- und Wanderurlauber im Saarland im Vergleich zu anderen Regionen steigungsfähig sind. Es wird also darauf ankommen,

- einerseits nur solche Wege und Routen in den Mittelpunkt zu rücken, die über eine gewisse Mindestausstattung an entsprechenden Versorgungsmöglichkeiten und Zusatzangeboten (Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel, Freizeitangebote) verfügen und somit per se die Möglichkeit bieten, Ausgaben und Wertschöpfung zu erzeugen sowie
- andererseits konsequent vorhandene Versorgungslücken entlang der priorisierten Wege zu schließen.

Im saarländischen Aktivtourismus besteht dabei vor allem Bedarf in folgenden Bereichen:

- **Gastronomie:** Das Verpflegungsangebot entlang der Rad- und Wanderwege ist insbesondere in peripher gelegenen, ländlichen Räumen lückenhaft und verschärft sich durch die ungeklärte Nachfolgeregelung in vielen Betrieben künftig weiter. Folgende Lösungsansätze bie-

ten sich an: Während im Radtourismus künftig vorrangig Wege (weiter-)entwickelt und vermarktet werden sollen, an denen sich in ausreichenden Abständen gastronomische Einrichtungen befinden, müssen im Wandertourismus zusätzlich dazu auch Lückenschlüsse durch eine gezielte Ansiedlung neuer und/oder Qualifizierung bestehender Betriebe sowie durch innovative Angebote unterstützt werden (z. B. NoService-Gastronomie, mobile Getränkestationen, bewirtschaftete Wanderhütten, Lieferservices zu ausgewählten Rastplätzen).

Der Hauptfokus liegt auf der Förderung bestehender Betriebe. So hat die Qualifizierung und Erhaltung der vorhandenen gastronomischen Einrichtungen, die direkt an oder in unmittelbarer Nähe (z. B. Dorfgastronomie in Anrainerkommunen) von Rad- und Wanderwegen liegen, Vorrang vor der Schaffung neuer konkurrierender Angebote. Im Mittelpunkt stehen die Verbesserung der Zielgruppenorientierung und Servicequalität (Öffnungszeiten, Ausschilde- rung, Serviceleistungen, Getränke- und Speisenauswahl, etc.). Dazu wird eine Verschärfung der Kriterien für zertifizierte Qualitätsgastgeber ebenso geprüft wie eine finanzielle Unter- stützung durch Förderprogramme (z. B. Leader).

- **Unterkünfte:** Hinsichtlich der Beherbergungsbetriebe für Wander- und Radtouristen wird ein ähnlicher Ansatz verfolgt. Für den Radtourismus liegt der Schwerpunkt insbesondere auf der Qualifizierung der Betriebe entlang ausgewählter Routen, in erster Linie durch die Gewinnung weiterer Partnerbetriebe für zielgruppenspezifische Zertifizierungen (Bett&Bike, Bett&Bike Sport). Für den Wandertourismus werden darüber hinaus auch gezielt Lücken- schlüsse angestrebt. Dazu muss zunächst jedoch eine flächendeckende Bestands- und Be- darfserfassung erfolgen, um als Grundlage für ein gezieltes Ansiedlungsmanagement (vgl. Handlungsfeld „Ansiedlungsmanagement“) sowie als „Frühwarnsystem“ für Unternehmens- nachfolgeregelungen (vgl. Handlungsfeld „KMU-Netzwerk“) dienen zu können.
- **Serviceangebote:** Dringender Handlungsbedarf besteht vor allem im Hinblick auf Radver- leihangebote. Hier werden weiterhin aktiv Partner für Verleihstationen gesucht; zudem wer- den die auf dem Markt befindlichen Modelle für Verleihnetzwerke intensiv auf ihre Passfä- higkeit und Umsetzbarkeit für das Saarland bzw. einzelne Standorte geprüft.
- **Mobilität:** Der Ausbau von alternativen Mobilitätsangeboten für Rad- und Wandertouristen wird weiter vorangetrieben. Ziel ist die bessere Erreichbarkeit von Ausgangs- und Endpunk- ten für Aktivtouren mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Das betrifft sowohl die Anbindung an das ÖPNV-Netz als auch eine gästefreundliche Fahrplan- und Taktgestaltung sowie die Aus- stattung der Fahrzeuge (z. B. Barrierefreiheit, Radtransport).

✓ (Weiter-)Entwicklung attraktiver und buchbarer Produkte

Um die Bekanntheit des Saarlandes als Wander- und Raddestination zu erhöhen und stetig **konkrete Besuchsansätze** zu schaffen, muss künftig die Entwicklung attraktiver Wander- und Radprodukte (noch) stärker in den Fokus rücken. Dabei sollen vor allem folgende Maßnahmen im Vordergrund stehen:

- stärkere Inszenierung einzelner Wege und Entwicklung konkreter Tourenangebote zu spezi- ellen Themen/ für spezielle Zielgruppen (siehe auch oben „Inszenierung der vorhandenen Wegeinfrastruktur“) sowie die Herausarbeitung von saisonalen Schwerpunktthemen für das Marketing

- Entwicklung attraktiver Rad- und Wanderangebote in Kombination von Wander- oder Radtouren mit ergänzenden, saarlandtypischen Serviceleistungen/Events (z. B. kulinarische Angebote, Naturführung, kulturelle Veranstaltungen), einschließlich der Herausarbeitung der Top-Angebote für das Marketing (z. B. Top-20-Wanderangebote) sowie Vertrieb über Reiseveranstalter
- Schaffung überregional bedeutender Wander- und Radevents, ggf. durch Zusammenlegung mehrerer kleinerer Events, Abstimmung, Bündelung und zentrale Vermarktung aller touristisch relevanten Veranstaltungen im Bereich Wandern/Rad

✓ **Stetige Optimierung im Marketing**

Die Vermarktung des aktivtouristischen Angebotes im Saarland ist bereits sehr professionell und durch den Einsatz moderner Medien (Tourenplaner, Apps, etc.) zeitgemäß. Künftig werden eine weitere **Verlagerung von Print- zu Onlinekanälen**, eine kontinuierliche Marktbeobachtung hinsichtlich neuer, innovativer Trends und Möglichkeiten für die Kundenansprache sowie die Ausweitung auf neue Zielgruppen angestrebt.

Damit verbunden ist allerdings auch das Erfordernis, hochwertigen **Content** bereitzuhalten, das heißt, alle relevanten Daten zum Rad- und Wandertourismus (Streckenführungen, Tourenbeschreibungen, Angebote entlang der Strecke inkl. Zusatzinformationen, Veranstaltungen, etc.) an zentraler Stelle zu bündeln und auf dem aktuellen Stand zu halten. Hier ist die Tourismus Zentrale Saarland auf die Mitarbeit aller Anbieter und Partner bei der Zulieferung von Content (Texte, Informationen, Bilder, etc.) angewiesen. Die Koordination und das Zusammenspiel der Akteure werden dafür weiter optimiert und wo möglich standardisiert.

Zudem sollen in den nächsten Jahren verstärkt die wander- und radtouristischen „**Top-Produkte**“ im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten stehen. Das betrifft sowohl Wege und Routen (siehe dazu auch Punkt „Inszenierung der vorhandenen Wegeinfrastruktur“) als auch attraktive Einzel- und Pauschalangebote (siehe dazu auch Punkt „(Weiter-)Entwicklung attraktiver und buchbarer Produkte“).

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: Tourismus Zentrale Saarland und Projektkreise
- Partner: Landkreise, Kommunen, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, private Leistungsträger
- Organisatorische Verankerung: Projektkreise Radtourismus und Wandern





Genussreich mit Premiumqualität: Wandererlebnis Saarland (© Tourismus Zentrale Saarland)



Grenzenlos und entspannt: Raderlebnis Saarland (© Tourismus Zentrale Saarland)

2.4 Professionalisierung MICE

Ziele und strategischer Ansatz:

Der promotable Tagungs- und Kongressmarkt soll künftig als strategisches Thema auf Landesebene gebündelt entwickelt und vermarktet werden. Damit wird die Wettbewerbsposition des Saarlandes im MICE-Geschäft nachhaltig gestärkt, denn Tagungs- und Kongressgäste tragen in hohem Maße zur Wertschöpfungssteigerung und Saisonverlängerung im Saarland-Tourismus bei. Der räumliche Fokus liegt auf der Landeshauptstadt Saarbrücken, die hinsichtlich der Angebots- und Infrastruktur die besten Voraussetzungen für eine Profilierung in diesem Segment bietet.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Für die Profilierung des Saarlandes als Tagungs- und Kongressdestination werden in erster Linie zwei Aufgaben als zentral angesehen:

✓ **Konsequente Aufwertung des Kongress- und Tagungsstandortes Saarbrücken**

Der räumliche Fokus für die Weiterentwicklung des Tagungs- und Kongresstourismus im Saarland wird künftig in besonderem Maße auf dem Standort Saarbrücken liegen. Hier gilt es, wettbewerbsfähige Angebots- und Infrastrukturen zu schaffen. Daher sollen die Planungen für ein **Kongress- und Messezentrum in der Saarbrücker Innenstadt** mit Nachdruck weiter verfolgt werden. Dabei wird geprüft, die Aktivitäten der beiden bisherigen Solitärstandorte (Congresshalle, Saarmesse) zu bündeln sowie die bisherigen Strukturen ggf. in einem Unternehmen/einer Managementgesellschaft zusammenzuführen.

Ergänzend zum Kongress- und Messezentrum sind folgende Maßnahmen notwendig, um den Standort Saarbrücken im MICE-Segment weiterzuentwickeln:

- Aufwertung und Nutzung **weiterer Special Locations** in und im Umfeld von Saarbrücken (z. B. E-Werk Saarbrücken, Alte Schmelz St. Ingbert, Altes Hüttenareal und Gebläsehalle Neunkirchen, Weltkulturerbe Völklinger Hütte, Erlebnisort Reden, Cloef Atrium/Saarschleife) für kleinere Tagungen und/oder ergänzende Events, Begleit- und Rahmenprogramme
- Ergänzung der **Hotelkapazitäten** um mindestens ein größeres Tagungs- und Kongresshotel
- **Professionalisierung** der bestehenden Hotellerie über Qualifizierungs- und Weiterbildungsveranstaltungen sowie Umsetzung der gängigen Zertifizierungen im MICE-Segment (insbesondere „Certified Business/Conference/Green Hotel“ des Geschäftsreiseverbandes VDR sowie nachhaltigkeitsorientierte Siegel wie „Green Globe“, TourCert)
- Bündelung und Ergänzung des Angebotes an **attraktiven, hochkarätigen Rahmenprogrammen** für Tagungen und Kongresse, insbesondere durch Nutzung der saarland-spezifischen Themensegmente (Kulinarik, Kultur, etc.)

- Stetige Verbesserung der **verkehrlichen Anbindung** des Standortes Saarbrücken aus den relevanten Quellmärkten, vor allem über das Schienennetz und den Luftweg (Flughafen Saarbrücken)

✓ **Errichtung eines Convention Bureaus als zentrale One-Stop-Agency auf Landesebene**

Eine wichtige Voraussetzung ist zudem die Professionalisierung der Vertriebswege für das MICE-geschäft im Saarland, denn das Segment verlangt eine strategische Marktbearbeitung und definierte Strukturen, um angesichts des hohen Konkurrenzdrucks deutschlandweit mithalten zu können. Wichtig ist es, ein klares Profil zu entwickeln, um das vorhandene Angebot gebündelt nach außen darstellen zu können. Bereits 2010 wurde eine Studie¹³ vorgelegt, die die Gründung eines saarlandweiten Convention Bureaus als zentrale Anlaufstelle für alle Anfragen von Veranstaltungsplanern empfiehlt. Bislang konnten die darin festgeschriebenen Maßnahmen nicht umgesetzt werden, sollen jedoch in den nächsten Jahren mit Nachdruck weiter verfolgt werden. Zielstellung sollte sein, die entsprechenden Strukturen für eine vermittelnde und koordinierende Schnittstelle zwischen der Nachfrageseite im In- und (angrenzenden) Ausland sowie den saarländischen Anbietern möglichst **frühzeitig** zu schaffen. Dabei soll das Convention Bureau insbesondere folgende **Aufgaben** übernehmen:

- Strategische Positionierung des Saarlandes als attraktive Tagungs- und Kongressdestination (Zielgruppen, Quellmärkte, Profilierungsthemen, etc.)
- Erfassung und Bündelung aller Angebote und Infrastrukturen zum Tagungs- und Kongress-tourismus im Saarland
- Entwicklung innovativer, passfähiger und marktgängiger Produkte
- professionelle und zielgruppengerechte Vermarktung über einschlägige Kanäle und Medien
- individuelle Betreuung von Kunden und Partneragenturen bei der Durchführung von Tagungen, Kongressen und Events
- Akquise von Veranstaltungen und Kongressen, unter anderem in Zusammenarbeit mit der ggf. zu gründenden Kongress- und Messegesellschaft sowie Unternehmen und Forschungseinrichtungen aus dem Saarland
- Qualitätssicherung und Beratung der Leistungsträger
- Aufbau eines strategischen Netzwerkes unter Einbindung aller relevanten Partner

Das Convention Bureau sollte mit der Tourismus Zentrale Saarland als touristischer Dachorganisation sowie anderen Tourismussegmenten (z. B. für die Durchführung von Rahmenprogrammen) verknüpft sein. Zudem müssen alle relevanten Partner im Saarland (z. B. Veranstaltungslocations, Tagungshotels, Eventagenturen, ggf. Forschungseinrichtungen) über ein Netzwerk aktiv einbezogen werden. Die Auswahl der Partner erfolgt über die Festlegung von Qualitätsstandards, die die Voraussetzung für die Vermarktung über das Convention Bureau darstellen. Für die Finanzierung der Aktivitäten des Convention Bureaus sollte auch die Beteiligung der privaten Akteure im Tagungs- und Kongresswesen (**private Finanzierung**) geprüft werden – unter

¹³ Europäisches Institut für Tourismus (ETI) 2010: Best Practice Analyse und Leistungskatalog

der Voraussetzung, dass sich die Anbieter offen für die Bedeutung einer zentralen Koordinierungsstelle zeigen, den konkreten Nutzen erkennen und sich finanziell an den Aktivitäten beteiligen.

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr
- Partner: Stadt Saarbrücken/Kontour, Tourismus Zentrale Saarland, CCS und Saarmesse bzw. zu gründende Kongress- und Messegesellschaft, DEHOGA Saarland, weitere Leistungsträger (Hotellerie, Locations, Eventagenturen, etc.)
- Organisatorische Verankerung: Convention Bureau



Professionell und anregend: Tagungskompetenz im Saarland (© Stadt Saarbrücken und PLAN-events GmbH)

2.5 Ausschöpfen der Potenziale im Medizintourismus

Ziele und strategischer Ansatz:

Mit dem Gesundheits- und Medizintourismus sollen künftig neue Märkte und Zielgruppen für das Saarland erschlossen werden („Patienten“ und ihre mitreisenden Familienangehörigen, ausländische Quellmärkte, etc.). Hintergrund sind die ausgeprägten medizinischen Kompetenzen im Saarland. Hinsichtlich einzelner Indikationen ist das Saarland sogar international wettbewerbsfähig aufgestellt. Um die Potenziale für den Tourismus zu heben, sollen Medizin und Tourismus über interdisziplinäre Netzwerke zusammengebracht werden.



Aufgabenschwerpunkte und Maßnahmen:

Zur Erschließung des Medizintourismus sollen in den nächsten Jahren folgende Schritte unternommen werden:¹⁴

¹⁴ In Anlehnung an PROJECT M GmbH / KECK MEDICAL GmbH 2013: Potenzialanalyse zur Weiterentwicklung des Medizin- und Gesundheitstourismus im Saarland; Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes

✓ **Aufbau medizintouristischer Netzwerkstrukturen**

Grundvoraussetzung für die Entwicklung des Medizin- und Gesundheitstourismus im Saarland, ist der Aufbau branchenübergreifender, institutionalisierter und stabil finanzierter Netzwerke. Diese sollen vor allem folgende Aufgaben wahrnehmen:

- Einbindung und Vernetzung der Akteure zum systematischen und regelmäßigen Informationsaustausch
- Unterstützung bei der Produktoptimierung, -weiterentwicklung und -neuentwicklung
- Qualitätssicherung und Evaluierung
- Sensibilisierung der Leistungsträger auf beiden Seiten (Medizin und Tourismus); dazu Qualifikation und Unterstützung von touristischen Anbietern sowie Weiterbildung von Gesundheitsdienstleistern
- Aufbau von Partnernetzwerken im In- und Ausland (Ärzte, Kliniken, etc.)
- Marketing und Vertrieb; Information von Gästen und Patienten
- Interessenvertretung gegenüber Kostenträgern und Institutionen zur Gewährleistung optimaler Rahmenbedingungen für den Medizin- und Gesundheitstourismus

Zunächst soll ein Netzwerk für die Kernkompetenz „Erkrankungen des Ohres/Cochlea-Implantation“ (**Netzwerk Hören**) installiert werden, da sich das Saarland hier durch eine beispielhafte Leistungskette und umfassende Potenziale auszeichnet. Zentrales Ziel des Netzwerks Hören ist die Konzeption und Umsetzung einer optimalen und innovativen Versorgung bzw. Servicekette für Gäste und Patienten, die hörgeschädigt sind und/oder sich für Angebote im Zusammenhang mit dem Thema Hören besonders interessieren. Dabei gilt es, die besonderen Kompetenzen und Serviceangebote als außergewöhnliche Stärke des saarländischen Medizintourismus weiterzuentwickeln und überregional bekannter zu machen.

Aufbauend auf den Erfahrungen können anschließend auch **Netzwerke für andere Indikationen bzw. Kernkompetenzen** (z. B. Erkrankungen der Augen, Prostata-, Blasen- und Nieren-Carcinom/Refertilisierung) aufgebaut werden.

✓ **Schaffung einer Marketing- und Serviceplattform**

Um die Sichtbarkeit von medizintouristischen Angeboten und Leistungen zu erhöhen und damit die Marketingaktivitäten des Netzwerkes Hören (bzw. weiterer medizintouristischer Netzwerke) zu unterstützen, soll eine Marketing- und Serviceplattform für den saarländischen Gesundheits- und Medizintourismus aufgebaut werden. Dabei geht es um die Umsetzung folgender Aufgaben, zunächst mit besonderer Heraushebung des Schwerpunktes „Hören“

- Unterstützende Serviceleistungen (z. B. Informationsservices, Unterstützung im Tagungs- und Kongresswesen)
- Unterstützendes Marketing (z. B. Organisation von beteiligungsfähigen Marketingkampagnen und -maßnahmen, Marketing- und Mediaplanung für die Akteure im Medizin- und Gesundheitstourismus)
- Unterstützende Qualifizierung (z. B. pilothafte Entwicklung von indikationsbezogenen wettbewerbsfähigen Leistungsketten, Definition von Qualitätskriterien, Organisation eines Schu-

lungs- und Qualifizierungsprogramms, Organisation des Erfahrungsaustauschs zu Fragen des Medizin- und Gesundheitstourismus im Netzwerk)

✓ Initiierung von Pilotprojekten

Der pilothaften Entwicklung von indikationsbezogenen wettbewerbsfähigen Leistungsketten, Angeboten und Produkten kommt eine große Bedeutung zu. Für das Schwerpunktthema „Hören“ sollen dazu **beispielhafte Dienstleistungsketten** („Pilotprojekte“) konzipiert werden, indem mögliche Dienstleistungsmodule identifiziert, konkrete Leistungsinhalte definiert und Schnittstellen zwischen Medizin und Tourismus beschrieben werden. Die Erfahrungen aus der Umsetzung und Erprobung der Pilotprojekte dienen im Anschluss als beispielhafte Grundlage für die Konzeption von Dienstleistungsketten für andere Indikationen.

Zuständigkeit und beteiligte Akteure:

- Federführung: Tourismus Zentrale Saarland und Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr
- Partner: Akteure aus Medizin (Kliniken, Therapiezentren, medizinische Forschungseinrichtungen, etc.) und ggf. Tourismus
- Organisatorische Verankerung: Netzwerkmanagement; zunächst Netzwerk „Hören“, anschließend ggf. weitere Netzwerke für spezielle Indikationen



netzwerk hören

International wettbewerbsfähig: Medizinkompetenz im Saarland (© MediClin Bosenberg Kliniken und Tourismus Zentrale Saarland)

VI. Wer macht was – organisatorische Weichenstellungen für eine erfolgreiche Umsetzung

Im Rahmen der einzelnen Handlungsfelder sind bereits konkrete Zuständigkeiten für die Umsetzung benannt. Im Folgenden sollen in Ergänzung die entscheidenden Weichen gestellt werden, um die Umsetzung der Maßnahmen finanziell und personell bewerkstelligen zu können. Dabei geht es vor allem um die Schaffung einer neuen konzeptionellen Grundlage für eine sinnvolle und effiziente Aufgabenteilung zwischen den Ebenen (Orte, Landkreise, Land), neue Finanzierungsmodelle unter Beteiligung aller Profiteure des Tourismus sowie ein innovatives und professionelles Umsetzungsmanagement, das dazu beiträgt, die nötige Dynamik des Prozesses aufrecht zu erhalten.

1. Klare Aufgabenteilung für den Saarland-Tourismus

Ziele:

Transparente Organisationsstrukturen und eine klare Aufgabenteilung sind Grundvoraussetzungen für eine effiziente Arbeit der saarländischen Tourismusorganisationen und eine stringente Umsetzung der Tourismuskonzeption. Vor dem Hintergrund knapper Kassen tragen sie außerdem zur Vermeidung von Doppelarbeit bei. Zudem ist es notwendig, die zahlreichen Aufgaben, die sich das Saarland bis 2025 vorgenommen hat, auf mehrere Schultern zu verteilen und so die vorhandenen Kompetenzen und Netzwerke besser zu nutzen. Daher sollen die Organisationsstrukturen im Saarland-Tourismus in den nächsten Jahren stetig optimiert, die Aufgabenteilung zwischen den einzelnen Ebenen geschärft und eine stärkere Beteiligung weiterer Partner forciert werden.



Inhalte und Umsetzung:

Die hier skizzierte Aufgabenteilung ist als Zielvorgabe zu verstehen, die aller Voraussicht nach nicht sofort in die Realität umzusetzen ist. Dennoch ist sie wichtige Voraussetzung, um den enormen Herausforderungen bis 2025 begegnen zu können. Daher müssen alle beteiligten Ebenen und Partner in den nächsten Jahren konsequent darauf hinarbeiten, ihr Aufgabenspektrum gezielt an den aufgeführten Schwerpunkten auszurichten und notwendige Strukturanpassungen vorzunehmen. Zukünftig sollen die touristischen Aufgaben wie folgt verteilt werden:

✓ **Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr (MWAEV)**

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr übernimmt die **Steuerung des Gesamtprozesses**, während die Tourismus Zentrale Saarland vorgeschaltet die Koordinierung zwischen den Partnern übernimmt. Zudem ist das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr weiterhin für die **Tourismuspolitik** und die **Tourismusförderung** zuständig.

✓ **Tourismus Zentrale Saarland (TZS)**

Die Tourismus Zentrale Saarland **koordiniert die Umsetzung der Tourismuskonzeption** und benennt hierzu einen konkreten Ansprechpartner. Sie konzentriert sich künftig stärker auf ihre Kernaufgaben als Marken- und Marketingorganisation. Sie übernimmt federführend die **Steuerung des Markenprozesses** und das **Markenmanagement** für den Saarland-Tourismus. Zudem bündelt sie sämtliche Aktivitäten und Kompetenzen im **Außenmarketing für die Destination Saarland**. Dazu zählen schwerpunktmäßig

- Außenmarketing (Kommunikation und Vertrieb)
- Qualitätssicherung und Produktentwicklung (steuernde und strategische Funktion in Kooperation mit den Landkreisen, siehe dazu auch Thema Projektkreise)
- Tagestourismusmarketing (in Kooperation mit der Großregion)

Das bedeutet im Umkehrschluss, dass sowohl die Landkreise als auch die Kommunen zunehmend Abstand von eigenen, nach außen gerichteten Tourismusmarketingaktivitäten (vor allem im Hinblick auf Kommunikation und Vertrieb) nehmen. Hintergrund ist die geringe Marktstärke und Wettbewerbsfähigkeit der Landkreisorganisationen, sodass diese nur bedingt als eigenständige Destinationen angesehen werden können. Die frei werdenden Kapazitäten sollen die Landkreise künftig verstärkt für die Übernahme von Aufgaben zur Entlastung der im Saarland überwiegend schwach aufgestellten Ortsebene einsetzen.

✓ **Landkreise und Kommunen**

Mangels professioneller touristischer Strukturen auf kommunaler Ebene übernehmen im Saarland die Landkreise häufig auch eine **Dienstleistungsfunktion für ihre Tourismusorte**. Um diese Aufgabe professioneller zu erfüllen, sollten die Landkreise an anderer Stelle entlastet werden. Dabei bietet es sich an, die überregionalen Marketingaufgaben bei der Tourismus Zentrale Saarland zu bündeln.

Somit kommen den **Landkreisen** im Tourismus künftig vor allem folgende Aufgaben zu:

- Produktentwicklung und -bündelung (in Kooperation mit der Tourismus Zentrale Saarland, siehe dazu auch Thema Projektkreise)
- Qualitätssicherung
- Gästebetreuung (in Arbeitsteilung mit den Kommunen)
- Sensibilisierung nach innen (Leistungsträger und Bevölkerung)

Die **Tourismusorte** sind darüber hinaus in erster Linie zuständig für

- Ausbau und Erhalt der touristischen Infrastruktur
- konsequente Aufwertung der Ortsbilder
- Gästebetreuung (in Arbeitsteilung mit den Landkreisen)
- Schaffung von Besuchsanlässen (z. B. Veranstaltungen)

Diese Aufgabenteilung zwischen Landkreisen und Kommunen stellt eine **idealtypische Struktur** dar. In der Realität ist sie den tatsächlichen Voraussetzungen in einzelnen Regionen anzu-

passen. So sind in einzelnen Landkreisen starke Tourismusorte mit professionellen Strukturen vorhanden, in anderen wiederum nicht. Daher können auch interkommunale Zusammenschlüsse oder Kooperationen zwischen Landkreisen und einzelnen Kommunen zur Bewältigung einzelner Aufgaben zielführend sein. Zudem bietet sich auch die landkreisübergreifende Zusammenarbeit zur Nutzung von Synergieeffekten (z. B. bei der Produktentwicklung) an.

Abb. 20: Aufgabenteilung im Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2015

✓ **Projektkreise als Schnittstelle zwischen Tourismus Zentrale Saarland und Landkreisen**

Eine wichtige Funktion für die koordinierte, landesweit abgestimmte Produktentwicklung übernehmen die segmentspezifischen Projektkreise im Saarland. Unter Gesamtfederführung der Tourismus Zentrale Saarland sowie der Leitung jeweils eines Landkreisvertreters übernehmen die Projektkreise Aufgaben wie

- Impuls- und Ideengebung
- Vernetzung der touristischen Akteure
- Entwicklung von marktfähigen Angeboten und Informationsmaterial
- Plattform für touristisches Know-how
- Qualitätssicherung und Professionalisierung

Im Rahmen der Projektkreisarbeit sind zudem weitere Partner aus den Landkreisen sowie Vertreter von Fachverbänden, Ministerien, Kommunen und private Leistungsträger an der Produktentwicklung beteiligt. Damit soll ein breiter Konsens für die Entwicklung in den einzelnen Themensegmenten erzielt sowie deren Weiterentwicklung dauerhaft „am Laufen“ gehalten und in Richtung Produktentwicklung kanalisiert werden.

Die Arbeit hat sich in den vergangenen Jahren als erfolgreich herausgestellt, sodass an den Projektkreisen auch künftig **grundsätzlich festgehalten** wird. Allerdings ergibt sich aus dem Auf-

gabenspektrum in den jeweiligen Handlungsfeldern **Anpassungsbedarf bei der Themenauswahl und -zusammenstellung:**

- Beibehalten werden die Projektkreise Wander- und Radtourismus.
- Der Projektkreis Natur bekommt zusätzliche Aufgaben im Bereich Outdoor und Adventure.
- Ein neu zu gründender Projektkreis kümmert sich künftig um die Aufgaben im Kulturtourismus. Zusätzlich wird ein Projektkreis „Städtetourismus/urbane Räume“ eingerichtet, der von der Landeshauptstadt Saarbrücken geleitet wird.
- Die Produktentwicklung in den neu zu erschließenden Themensegmenten MICE und Medizintourismus erfolgt über spezielle Netzwerkstrukturen (Convention Bureau, Netzwerk „Hören“ + ggf. Netzwerke für weitere Indikationen).
- Die Aufrechterhaltung bzw. Bildung von Projektkreisen für Nischen- und Spezialthemen (z. B. Motorrad, Camping) ist weiterhin möglich, sollte aber einzelfallbezogen mit Blick auf das Marktpotenzial und die Wirkung möglicher Maßnahmen geprüft werden.

Zudem sind auch **neue Akzente bei der inhaltlichen Projektkreisarbeit** zu setzen. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass vor allem folgende Optimierungen notwendig sind:

- Alle Landkreise sollten in allen Projektkreisen (Ausnahme: Nischen- und Spezialthemen) aktiv vertreten sein. Die Landkreisorganisationen können zu diesem Zweck auch einen Vertreter aus ihrem Landkreis benennen.
- Die Projektkreise müssen stärker die Funktion eines Entscheidungsgremiums übernehmen. Wichtig ist es, eine Verbindlichkeit für die Umsetzung von vereinbarten Maßnahmen zu erreichen. Dazu sollten Ziele und Maßnahmenfahrpläne dokumentiert und deren Umsetzungsstand im Rahmen eines regelmäßigen Monitorings evaluiert werden.
- Eine zentrale Schwäche ist die trotz vielfacher Bemühungen noch nicht gelungene Einbindung privater Leistungsträger – sowohl für die Einbindung des praktischen Know-hows als auch für die spätere Umsetzung von Maßnahmen. Hier soll über verschiedene Maßnahmen versucht werden, die Erfahrungen von Partnern aus der Privatwirtschaft in die Projektkreisarbeit zu integrieren, z. B. über
- Benennung von 1-2 Betrieben als feste Mitglieder pro Projektkreis, Unterstützung durch den DEHOGA Saarland
- Beteiligung im Rahmen von kleinen, themenorientierten Runden, die die Betriebe direkt betreffen und ihnen einen Mehrwert bieten
- stärkeren Transfer über die Landkreise als Schnittstelle zwischen Betrieben und Projektkreisen
- spezielle Events für Betriebe, z. B. Impulstag mit innovativen Elementen wie Open Space oder Speed Dating, Exkursionen/Walk-Shops (ggf. auch projektkreisübergreifend)
- Möglichkeit der Zuschaltung per Skype oder Kommunikation über andere Dialogplattformen, um den Aufwand für das Engagement zu minimieren

Zur Einbindung der privaten Leistungsträger können und sollten auch die Aktivitäten und Plattformen im Rahmen des KMU-Netzwerkes genutzt werden (z. B. Branchentreffen, Onlineforum).

✓ **Beteiligung weiterer Partner an der Umsetzung**

Um die zahlreichen Aufgaben, die sich das Saarland bis 2025 vorgenommen hat, auf mehrere Schultern zu verteilen und so die vorhandenen Kompetenzen und Netzwerke besser zu nutzen, sollen auch weitere Partner stärker als bisher an der Umsetzung der Tourismuskonzeption beteiligt werden. Zum einen übernehmen einzelne Institutionen wie die IHK Saarland, der Saarländische Städte- und Gemeindetag oder das Weltkulturerbe Völklinger Hütte die **Federführung für einzelne Handlungsfelder**. Andere Partner, darunter landesweite Organisationen wie der DEHOGA Saarland, aber auch einzelne private Leistungsträger aus der Tourismusbranche, sollen über **strategische Partnerschaften** sowie zahlreiche **Beteiligungsmöglichkeiten** (u. a. im Rahmen der Projektkreise) dazu motiviert werden, aktiv an der Umsetzung einzelner Maßnahmen mitzuwirken.

2. **Finanzierungsquellen ausschöpfen und erweitern**

Ziele:

Touristische Infrastruktur- und Marketingaktivitäten einer Kommune sind als freiwillige Aufgabe definiert. Angesichts der schwierigen Haushaltslage und des hohen Verschuldungsgrades in vielen saarländischen Kommunen stehen bei der Suche nach Einsparmöglichkeiten immer häufiger auch die mit dem Tourismus verbundenen Ausgaben auf dem Prüfstand. Umso wichtiger ist eine Tourismusfinanzierung, die auf mehreren Säulen beruht und neben finanzieller Unterstützung seitens der öffentlichen Hand und der Erwirtschaftung von Eigenmitteln auch die Gäste sowie die Tourismuswirtschaft an der Finanzierung der touristischen Aufgaben beteiligt. Hier gilt es, zusammen mit den Partnern (z.B. IHK, Einzelhandel, HWK, DEHOGA) zu prüfen, welche Finanzierungsquellen den saarländischen Kommunen geboten werden können.



Inhalte und Umsetzung:

Um den interessierten Kommunen die Möglichkeit der Ausschöpfung aller vorhandenen Finanzierungsquellen im Tourismus – und damit auch zur alternativen Finanzierung der festgeschriebenen Aufgaben im Bereich der Infrastruktur, der Ortsbildaufwertung, des Gästeservice sowie der Schaffung von Besuchsanlässen – zu gewähren, ist auf kommunaler Ebene vor allem der Aspekt **„Beteiligung der Gäste und der Tourismuswirtschaft an der Finanzierung der touristischen Aufgaben“** von zentraler Bedeutung. Dafür stehen beispielsweise Instrumente wie die Kurtaxe bzw. die Fremdenverkehrsabgabe zur Verfügung, die im Saarland allerdings nur in stark eingeschränktem Umfang einsetzbar sind:

- **Kurtaxe** dürfen im Saarland nur Orte erheben, die über das Prädikat Kur- oder Erholungsort verfügen. Derzeit erheben drei Kommunen (Weiskirchen, Mettlach/Ortsteil Orscholz und Blieskastel) eine Kurtaxe von ihren Gästen. In verschiedenen anderen Bundesländern wurde die Erhebung einer Kurtaxe bzw. eines Gästebeitrages mittlerweile für alle touristisch relevanten Gemeinden geöffnet (Sachsen, Baden-Württemberg, geplant in Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz).

- Eine **Fremdenverkehrsabgabe** gibt es im Saarland nicht. Damit ist das Saarland eines der wenigen Bundesländer (zusammen mit Hessen), die nicht über die Möglichkeit verfügen, die vom Tourismus profitierenden Unternehmen per Gesetz/Satzung an der Finanzierung touristischer Aufgaben zu verpflichten. Dies bedeutet in der Praxis einen **Wettbewerbsnachteil**, wenn es um die Qualitätssteigerung der öffentlichen Infrastruktur in Tourismusorten sowie eine Professionalisierung des (Standort)Marketings geht.

Daher ist die **Anpassung des saarländischen Kommunalabgabengesetzes** (KAG) in den nächsten Jahren in Abstimmung mit den Verbänden (z.B. IHK, Einzelhandelsverband, HWK, DEHOGA) zu prüfen, um künftig genügend finanzielle Ressourcen zur Erfüllung der festgelegten Aufgaben zur Verfügung stellen zu können. Dabei muss die gesetzliche Schaffung der Möglichkeit zur Erhebung einer Kurtaxe (im Sinne eines **Gästebeitrages**) und einer Fremdenverkehrsabgabe (im Sinne eines **Tourismusbeitrages**) mit den o. g. Partnern erörtert werden. Neben diesen gesetzlichen Pflichtabgaben sind zudem auch **freiwillige Modelle** (z. B. „Fond“-, Umlage-„ oder „Pool-Modelle“) auf Sinnhaftigkeit für einzelne Kommunen oder interkommunale Zusammenschlüsse zu prüfen und aktiv zu unterstützen. Wichtig ist es zu betonen, dass den Kommunen damit lediglich Instrumente an die Hand gegeben werden sollen, um mögliche Finanzierungsquellen optimal auszuschöpfen. Es liegt im Ermessen jeder einzelnen Kommune, davon Gebrauch zu machen.

Ob Pflichtabgabe oder freiwilliges Modell, drei **Anforderungen** müssen für eine hohe Akzeptanz seitens der Privatwirtschaft und eine erfolgreiche Umsetzung erfüllt sein und sollen im Saarland-Tourismus höchster Priorität bei allen weiteren Überlegungen unterliegen:

- **Erhebungsgerechtigkeit**, d. h. alle vom Tourismus profitierenden Branchen einbeziehen (Gastgewerbe, Einzelhandel, Freizeitwirtschaft, etc.)
- **Zweckbindung**, d. h. zweckgebundener Einsatz der Mittel für die touristische Infrastruktur und das touristische Marketing
- **Transparenz**, d. h. Beteiligung aller betroffenen Institutionen und Akteursgruppen sowie wichtiger Multiplikatoren von Beginn an sowie ein Mindestmaß an Mitspracherecht der Zahler bei der Mittelverwendung

Geprüft werden sollte zudem eine **möglichst breite Öffnung der erhebungsberechtigten Gemeinden**; eine Fokussierung auf bestimmte Ortstypen wird ausdrücklich abgelehnt.

Wichtige Überlegungen, die es im Zuge der Einführung einer Fremdenverkehrsabgabe anzustellen gilt, betreffen folgende Aspekte:

- **Individualisieren**, d. h. profitierende Branchen müssen identifiziert und Hebesätze gemäß der Umsatzverteilung individuell festgelegt werden (z. B. über die Ermittlung von Wertschöpfungsquoten im Rahmen der Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus)
- **Regionalisieren**, d. h. besonders bei größeren Städten, aber auch Kurorten sollte eine „Zonierung“ nach touristischer Relevanz geprüft und diskutiert werden (z. B. Konzentration auf ausgewählte Stadt-/Ortsteile, unterschiedliche Hebesätze in Kern- bzw. Randzonen)



- **Erweitern**, d. h. die Berücksichtigung des Prinzips „Transparenz“; Erhebungsgerechtigkeit, und Mitspracherecht müssen als Erfolgsgaranten aus den freiwilligen Modellen übernommen werden (Zweckbindung ist per se gegeben)
- **Absichern**, d. h. die Rechtssicherheit der Abgabe sollte möglichst früh diskutiert und von Rechtsexperten geprüft werden, nicht zuletzt zur Gewährleistung einer mit dem EU-Vergabe- und -Beihilferecht konformen Mittelgewinnung und -verwendung

Die Optimierung der Aufgabenteilung sowie die Ausschöpfung und Erweiterung der Finanzierungsquellen müssen in den kommenden Jahren **parallel** laufen. Es gilt, die notwendigen Strukturen und Voraussetzungen zu schaffen sowie Vertrauen und Motivation bei den beteiligten Akteuren zu erzeugen.

3. Professionelles Umsetzungsmanagement

Ziele:

Um den Erfolg der Tourismuskonzeption Saarland 2025 zu gewährleisten, soll ein Umsetzungsmanagement installiert werden. So kann stärker als zuvor sichergestellt werden, dass die Umsetzung der Maßnahmen zielgerichtet und kontinuierlich vorangetrieben, evaluiert und nach außen kommuniziert wird. Damit trägt das Umsetzungsmanagement in hohem Maße dazu bei, einen innovativen Prozess auf den Weg zu bringen, die richtigen Weichen zu stellen und die Dynamik in den nächsten Jahren aufrecht zu halten.



Inhalte und Umsetzung:

Dem Umsetzungsmanagement kommt eine enorme Bedeutung zu. Daher muss zeitnah ein Konzept für eine professionelle Erledigung dieser Aufgabe erarbeitet werden. Erste Überlegungen hierzu sind im Folgenden festgehalten.

✓ Struktur und Finanzierung

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr übernimmt steuernde Aufgaben und beruft einen **Steuerungskreis unter der Leitung der Wirtschaftsministerin** ein, der die Arbeit des Umsetzungsmanagements begleitet. Der Steuerungskreis wird in regelmäßigen Abständen (möglichst 2 x pro Jahr) über den aktuellen Stand der Umsetzung unterrichtet. Dazu müssen neben dem zuständigen Ansprechpartner für das Umsetzungsmanagement auch die federführenden Akteure der einzelnen Handlungsfelder über Aktivitäten und Erfolge Auskunft erteilen.

Die **Koordination** des Umsetzungsmanagements ist in erster Linie Aufgabe der **Tourismus Zentrale Saarland**. Von dieser Seite ist ein **fester Ansprechpartner** für das Umsetzungsmanagement zu benennen. Der konkrete Stellenumfang ist nach Klärung des genauen Aufgabenspektrums festzusetzen. Die erforderlichen Ressourcen werden vor allem durch gesellschaftsinterne Umschichtungen bei der Tourismus Zentrale Saarland bereitgestellt werden. Zusätzlich dazu werden die Möglichkeiten einer Beteiligung der Tourismuswirtschaft geprüft.

✓ Inhaltlicher Fokus und Abgrenzung

Dem Umsetzungsmanagement kommt in erster Linie eine steuernde und begleitende Funktion zu. Ihm unterliegt ausdrücklich nicht die Zuständigkeit für die Ausgestaltung einzelner Handlungsfelder oder Umsetzung konkreter Maßnahmen. Aufgabe ist vielmehr die Koordination und das Vorantreiben der Aktivitäten. Das Umsetzungsmanagement versteht sich damit als „**Impulsgeber**“. Darüber hinaus erfüllt es vor allem zwei Funktionen:

• **Arbeitsschwerpunkt 1: Controlling und laufende Evaluation der Umsetzung**

Die Aktivitäten aller im Rahmen der Umsetzung beteiligten Partner müssen fortlaufend gebündelt und „überwacht“ werden. Das Umsetzungsmanagement ist an dieser Stelle dafür zuständig,

- die Strategiekonformität von Maßnahmen und Umsetzungsprojekten zu prüfen und sicherzustellen,
- die Erreichung der gesetzten Ziele im Blick zu behalten,
- die Aktivitäten aller beteiligten Partner zu koordinieren und Doppelarbeiten zu vermeiden,
- regelmäßig aktuelle Handlungsbedarfe zu erfassen und bei Bedarf auf eine Aktualisierung bzw. Nachjustierung der Umsetzung hinzuweisen sowie
- zur Halbzeit der Tourismuskonzeption (2020) eine ausführliche Zwischenevaluierung durchzuführen.

In regelmäßigen Abständen werden die Ergebnisse mit dem Steuerungskreis diskutiert und das weitere Vorgehen abgestimmt.

• **Arbeitsschwerpunkt 2: Prozessbegleitende Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**

Für eine breite Beteiligung und möglichst hohe Transparenz ist eine kontinuierliche Information über Vision und Ziele der Tourismuskonzeption, den aktuellen Umsetzungsstand sowie Beteiligungsmöglichkeiten für Tourismusakteure von enormer Bedeutung. Daher wird der Umsetzungsprozess in den nächsten Jahren von einer aktiven Kommunikationspolitik begleitet. Das betrifft vor allem zwei Bereiche:

- **Laufende Öffentlichkeitsarbeit:** Über verschiedene Instrumente und Plattformen sollen möglichst viele Akteure erreicht und für eine Mitarbeit gewonnen werden. Dazu dienen einerseits klassische Medien wie Newsletter, Pressearbeit o. Ä. Darüber hinaus sollen im Rahmen des Umsetzungsmanagements aber auch neue, innovative Kanäle genutzt werden, z. B. über eine interaktive, onlinebasierte Dialogplattform oder durch die kreative Aufbereitung der Inhalte und Kernbotschaften über Videos, Infografiken, etc.
- **Organisation einer jährlichen Tourismuskonferenz:** Einmal jährlich sollen alle interessierten Akteure im Rahmen einer „Umsetzungskonferenz“ über alle wichtigen Entwicklungen informiert und zu einer weiteren Beteiligung angeregt werden. Daher ist es wichtig, die Veranstaltung sowohl informativ (z. B. Berichte zum Umsetzungsstand und Know-how-Transfer zu wichtigen Tourismusthemen) als auch in hohem Maße interaktiv und kommunikativ (z. B. innovative Workshop-Formate, Raum für Erfahrungsaustausch) zu gestalten. Eine jährlich wechselnde Location mit „Saarland-Charme“ und anregender Atmosphäre erhöht die Motivation. Die Tourismuskonferenz kann mit anderen, im Rahmen der Konzeption avisierten Veranstaltungen (z. B. Branchentreff im Rahmen des KMU-

netzwerkes, Impulstag der Projektkreise) gekoppelt werden, um die Umsetzungsphase der Konzeption für alle Beteiligten möglichst schlank und transparent zu halten.

VII. Zusammenfassung und Ausblick

Mit der vorliegenden Tourismuskonzeption hat sich das Saarland für die nächsten zehn Jahre viel vorgenommen. Im Idealfall können die heute als wichtig erachteten Aufgaben bis 2025 erfolgreich abgearbeitet werden. Gleichzeitig werden jedoch angesichts des starken Wettbewerbs im Tourismus neue Herausforderungen hinzukommen, die bei der Erarbeitung der Konzeption noch nicht berücksichtigt sind und für die Lösungen erarbeitet werden müssen. Zudem sind Prioritäten und strategische Ansätze, z. B. die Stimmigkeit von Themen und Zielgruppen, in regelmäßigen Abständen zu überprüfen. Darauf aufbauend müssen auch die Handlungsfelder und Aufgabenkataloge im Rahmen eines gemeinsamen, transparenten Prozesses kontinuierlich angepasst und aktualisiert werden.

Nichtsdestotrotz entwirft die Tourismuskonzeption eine ambitionierte Vision für einen wettbewerbsfähigen Saarland-Tourismus 2025. Die Landesregierung und alle beteiligten Partner werden in den kommenden Jahren alles daran setzen, diese mit Leben zu füllen und die gesteckten Ziele zu erreichen.

Der Saarland-Tourismus 2025: Unsere gemeinsame Vision

Im Jahr 2025 ist der Saarland-Tourismus als wichtige Branche und starker Wirtschaftsfaktor anerkannt und findet breite Unterstützung seitens der politischen Entscheidungsträger und der privaten Wirtschaft. Durch die Gewährleistung eines hohen Freizeitwertes trägt er zudem erheblich zur Standort- und Lebensqualität im Saarland bei.



Folgende Meilensteine will der Saarland-Tourismus dazu bis 2025 erreichen:

- ✓ Die Tourismusbranche ist wettbewerbsfähig aufgestellt und hat Instrumente zur Verfügung, sich stets kreativ und innovativ weiterzuentwickeln.
- ✓ Das Tourismusbewusstsein wurde auf allen Ebenen nachhaltig gestärkt.
- ✓ Eine effiziente und partnerschaftliche Aufgabenteilung wird im Saarland-Tourismus gelebt und trägt maßgeblich zur Qualitätssteigerung und Wahrnehmung als attraktive Destination bei.
- ✓ Der einzigartige „Saarland-Charme“ begeistert die Gäste und lässt sie zu Stammkunden und Fans werden.
- ✓ Die Marktposition in bewährten Themensegmenten wie Aktiv und Kultur ist weiter ausgebaut worden und prägen das Saarland-Image als attraktives Reiseziel in erheblichem Maße.
- ✓ Neue Themensegmente (Adventure, MICE, Medizintourismus) und Zielgruppen (Familien, erwachsene Paare und Singles) wurden erfolgreich erschlossen und tragen zur Erhöhung der Wertschöpfung sowie zur Verlängerung der touristischen Saison bei.