

## ▶ Querschnittsaufgaben

### 1. Ortsbilder

Die Ortsbilder im Saarland sind oftmals geprägt durch die industrielle Gegenwart und Vergangenheit (Industriegelände, Arbeitersiedlungen). Zudem weisen sie nicht immer einen (nicht nur) aus touristischer Sicht erforderlichen Pflegezustand auf. Damit sich hieraus langfristig keine Wettbewerbsnachteile ergeben und das Saarland auch als Wohnstandort attraktiver wird, bedarf es gezielter Maßnahmen zur Aufwertung der Ortsbilder. Dazu gehören sowohl städtebauliche Maßnahmen (Verkehr, Plätze, neue Funktionen für Architekturdenkmäler etc.) wie auch ein weiter entwickeltes Gestaltungs- und Pflegebewusstsein von Fachplanern, Architekten, Handwerkern und Bevölkerung.

Geeignete Maßnahmen sind hier entsprechende Wettbewerbe, Gestaltungssatzungen, Fachtagungen und Informationsveranstaltungen sowie Förderprogramme. Weitere Einzelmaßnahmen sind Teilnahmen an Wettbewerben wie der jährlichen Entente Florale, die gezielte Aufwertung von Straßenrouten zu touristischen Zielen (Fassaden, Laternen, Blumen etc.), die Kooperation mit Produktherstellern (Farben, Gärtnereien, Baumschulen, etc.) und dem Handwerk.

### 2. Maßnahmen im Bildungsbereich

Betriebe im Saarland brauchen gut aus- und fortgebildetes Personal. Deshalb müssen Ausbildungseinrichtungen unterstützt und vor allem Angebote im Bereich der Fortbildung ausgebaut werden. Dies zielt sowohl auf die Mitarbeiter- wie auch die Inhaberebene ab. Insbesondere die kleineren Betriebe brauchen einen Professionalisierungsschub, wenn die möglichen Synergien zwischen öffentlich finanzierten Infrastrukturangeboten wie den Qualitätswegenetzen und privaten Betrieben auch bestmöglich ausgeschöpft werden sollen.

Zu den Einzelmaßnahmen gehört eine Unterstützung des Strukturwandels im Tourismus durch ein Kompetenzzentrum für das Hotel- und Gaststättengewerbe und eine Stärkung der Kochausbildung im BBZ Mügelsberg, die Zusammenführung der Ausbildung für Touristiker am BBZ Halberg sowie Kooperationsprojekte mit der Hochschule für Technik und Wirtschaft, Internationales Tourismusmanagement.

### 3. Kooperationsprojekte mit Großregion, neues EU-Projekt

Gemeinsam mit Partnern in der Großregion können im Rahmen von EU-Projekten wichtige Ziele gemeinsam verfolgt werden: Ausbau des Innen- und Außenmarketings, um eine zusätzliche Nachfrage auszulösen, neue Märkte zu erschließen und das touristische Angebot auszubauen - insbesondere grenzüberschreitende Angebote; Qualifizierungs- und Kooperationsmaßnahmen und wirtschaftlicher und kultureller Austausch innerhalb der Großregion; Initiierung von Kooperationen auf vertikaler Ebene (entlang der Dienstleistungskette) wie auch auf horizontaler Ebene (Tourismusfachleute, Hotels, Restaurants, Museen etc.).

#### 4. Finanzielle Förderangebote ausbauen und kommunizieren

Die Förderpolitik des Landes muss daraufhin ausgerichtet werden, dass Förderinstrumente zur Umsetzung der Ziele und Maßnahmen, die in der Tourismusstrategie verankert sind, unterstützt werden. Dies gilt für die Infrastrukturförderung (Konzentration auf die definierten Kernthemen), für die gewerbliche Förderung (Qualität und Profilierung, marktorientierter Kapazitätsausbau an Vorzugsstandorten) und für die Beratungsförderung (Coaching der Betriebe).

Die Wirksamkeit der Tourismus- und Förderpolitik wird erhöht, wenn die relevanten Programme des Landes, der SIKB und der KfW für Übernachtungsbetriebe in übersichtlicher und leicht verständlicher Form noch transparenter dargestellt werden. (Flyer, Internet)

In der Tourismusstrategie wird auch der Handlungsbedarf zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur in Hotels und Übernachtungsbetrieben deutlich. Diese Hürde zu meistern steht häufig in Verbindung mit der Eigenkapitalausstattung und der Besicherung.

Das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft wird deshalb über die SIKB ein Saarland-Programm für touristische Betriebe schaffen, das den Ausbau und die Qualitätssteigerung der Übernachtungskapazitäten zum Ziel hat. In diesem Rahmen werden Nachrangdarlehen angeboten, die nur eine zeitlich begrenzte Besicherung fordern, welche an Aufwertungskriterien der Tourismusstrategie gebunden sind wie z. B. die Service-Q Zertifizierung.

#### 5. Ansiedlungsmanagement

Das Beherbergungsangebot –und das Angebot an Besucherattraktionen bedarf einer marktgerechten Erweiterung. Dazu gehören Tagungshotels ebenso wie Hotels für Aktivurlauber (Wellness, Wandern). Zur erfolgreichen Ansiedlung müssen die Kommunen entsprechende Flächen ausweisen. Es bedarf aber auch eines branchenorientierten und branchenkompetenten Ansiedlungsmanagements.

#### 6. Kenndatengestütztes Tourismusmanagement

Neben dem Tourismusbarometer wurden erstmals im Rahmen der Erarbeitung der Tourismusstrategie Analysen aller touristischen Marktsegmente vorgenommen (Basis ist die Permanente Gästebefragung) und Ziele für deren Entwicklung definiert. Um das Tourismusmanagement noch effektiver zu machen, bedarf es künftig eines permanenten Einsatzes von Kennziffern in den Bereichen Angebotsentwicklung, Kommunikation und Vertrieb.

## 7. Saarland-Botschafter

Die Saarland-Botschafter sollten künftig auch verstärkt für touristische Aufgaben und Ziele gewonnen werden.

## 8. Handel

Vor allem beim Tages-, aber auch beim Übernachtungstourismus profitiert der Handel. Hier gilt es Kooperationen nach dem Vorbild einzelner Saarbrücker Hotels, die bereits Einkaufsführer mit Einkaufsgutscheinen an Gäste he-rausgeben, auszubauen. Gleichzeitig muss sich der Handel aber auch seiner Verantwortung für eine stärkere Unterstützung des Tourismus stellen. Nur über den Tourismus kann er sein Einzugsgebiet deutlich erweitern.

## 9. Kooperation mit Partnern.

Bestimmte Projekte erfordern Kooperationen über das Saarland hinaus. Ein gutes Beispiel ist die Rheinland-Pfalz & SaarlandCard. Ebenfalls wichtig: die Kooperation mit Frankreich und im SaarLorLux-Raum sowie bei bestimmten Themen (z.B. Kulturtourismus, Barockstraße und Thema Römer über das Saarland hinaus, oder Wandern: Saar-Hunsrück-Steig). Partner sind auch die Banken und Sparkassen als Finanzierer von neuen und besseren Angeboten. Bei Kommunikation und Vertrieb geht es um enge Partnerschaften mit Medien und Reiseveranstaltern, zunehmend auch entsprechenden Plattformen im Internet.