

Zusammenfassung

- ▶ Im Vergleich zu anderen Tourismusregionen hat das Saarland vergleichsweise spät damit begonnen, die Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftszweig zu forcieren. Seit knapp 10 Jahren wurden die Anstrengungen deutlich intensiviert – sowohl mit Investitionen in erforderliche Infrastruktur für Erholungs- und Aktivurlauber, in der Produktpolitik als auch bei der Vermarktung auf Landesebene.
- ▶ Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für das Saarland wird zunehmend anerkannt. 2007 wurde ein Bruttoumsatz von 1,32 Mrd. € erwirtschaftet. Seit der Veröffentlichung des letzten Masterplans im Jahre 2001 hat das Saarland deutlich an touristischem Profil gewonnen, wie die auf ein neues Rekordhoch gestiegenen Übernachtungszahlen und die professioneller gewordene Vermarktung durch die Tourismus Zentrale Saarland und ihren Partnern belegen. Auch bei den Jahresbesucherzahlen haben die Attraktionen seit 2003 sichtbar zugelegt und das Saarland an die Spitze der Vergleichsbundesländer gebracht.
- ▶ In der überregionalen touristischen Wahrnehmung sind insbesondere die Themen Wandern, Radfahren und Kulinarik in den Vordergrund gerückt. Weniger präsent ist das Saarland nach wie vor in den im Deutschlandtourismus bedeutsamen Segmenten Städtereisen und Kultur, Gesundheit und Wellness sowie Tagungen, Kongresse, Messen. Auch ist der Bekanntheitsgrad des Saarlandes als Tourismusdestination noch zu niedrig. Wenn das Saarland sich von den Wettbewerbern abheben will, müssen die touristischen Akteure ein klares Imageprofil als Reise- und Urlaubsziel bei den Gästen erzeugen und den Bekanntheitsgrad steigern. Dies erfordert eine touristische Markenkommunikation, mit der sich das Saarland in der überregionalen Vermarktung nicht über vielfältige geographisch orientierte Submarken sondern als Einheit mit profilierten Leitthemen positioniert.
- ▶ Die veränderten touristischen Rahmenbedingungen erfordern eine Modifikation der bisherigen thematischen Ausrichtung mit zusätzlichen neuen Schwerpunkten. Begründet durch umfangreiche Marktanalysen und engagierte Diskussionsprozesse mit saarländischen Tourismusakteuren sollen künftig folgende Leitthemen Priorität besitzen:
 - ▶ Tagungen, Seminare, Kongresse, Messen
 - ▶ Aktivtourismus einschließlich Wandern, Radfahren, Natur erleben
 - ▶ Kultur- und Städtetourismus.
- ▶ Eine der Hauptzielgruppen sind als Paar reisende über 50jährige, die primär an den Themen Natur, Wandern, Radfahren und Wellness sowie kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen interessiert sind. Die wichtigsten Quellmärkte liegen im Radius bis 400 km rund um das Saarland, Tagesgäste nehmen bis 120 Minuten Fahrtzeit auf sich.
- ▶ Die touristische Positionierung des Saarlandes sollte sich nach den Marktanalysen vor allem am „genussvollen Erlebnis“ orientieren. Dazu gehören: „Das Genießen des grenzenlosen Charmes und Flairs“, die (Spitzen-) Gastronomie, das „genussvolle Radwandern“, Wandern, Städtereisen und Kulturreisen verbunden mit der Besichtigung spannender Sehenswürdigkeiten (Völklinger Hütte, Römer und Kelten etc.) und einer bestimmten, französisch beeinflussten Atmosphäre und Gastfreundschaft. Diese Profil-

themen sind auch bestens geeignet für künftige Imagewerbung und zeigen die Kompetenz des Saarlandes für die Großregion.

- ▶ Die Themen Gesundheit und Wellness dienen als Ergänzungsthemen an den dafür geeigneten Standorten und in den Betrieben, die über die erforderliche Angebots- und Servicequalität verfügen. Ausgebaut werden sollen Medical-Wellness-Zentren in funktionaler Vernetzung mit Beherbergungsangeboten sowie das Angebot von Wellnesshotels. Durch die Ansiedlung des Sunparks am Bostalsee wird das Thema Erholungsurlaub und Familienreisen an Bedeutung gewinnen. Voraussetzung für eine erfolgreiche Positionierung dieses Volumenthemas ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung der dafür erforderlichen Infrastruktur.
- ▶ Das Ziel der saarländischen Tourismuspolitik ist es, die Zahl der Tagesbesucher und Übernachtungsgäste in den nächsten Jahren sichtbar zu steigern. Dafür müssen viele Aufgaben und Entwicklungen weitergeführt und neue gestartet werden. Es wird angestrebt, dass die Zahl der Übernachtungen von jetzt 2,2 Mio. um 25 Prozent bis zum Jahr 2015 gesteigert wird.
- ▶ Die Tourismusstrategie Saarland 2015 wurde mit einem neuen, kooperativen Ansatz erarbeitet. In den Arbeitsgruppen haben über 75 Mitglieder mitgewirkt: Hoteliers, Touristiker der Landkreise, Entscheider von touristischen Attraktionen haben gemeinsam mit dem Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft sowie der Tourismus Zentrale Saarland in sieben thematisch ausgerichteten Arbeitsgruppen die Strategie und über 180 Maßnahmen und Projekte konzipiert.
- ▶ Demnach besteht Ausbaupotenzial im saarländischen Tourismus – zumindest in Teilbereichen – im Gast- und Übernachtungsgewerbe. Ein Ausbau der Bettenkapazität sowie die Verbesserung der Qualität wird die weitere touristische Entwicklung beschleunigen. Gezielte Beratungs- und Coachingangebote sollen dazu in Zukunft beitragen. Im Bereich der übrigen Infrastruktur (z.B. Wander- und Radwege) geht es in erster Linie um Optimierungsmaßnahmen.
- ▶ Aus dem Blickwinkel der Gäste ist das kulturelle Veranstaltungs- und Unterhaltungsangebot noch verbesserungsfähig. Bestehende, vor allem überregional wirksame Angebote müssen weiterentwickelt und bekannter gemacht, neue geschaffen werden. Dabei macht es Sinn, sich auf wenige, für die überregionale Gästegewinnung geeignete Veranstaltungen und Ausstellungen zu konzentrieren.
- ▶ Eine der wichtigen Zukunftsaufgaben, die nicht ausschließlich in den Verantwortungsbereich des Tourismus fallen, ist das Erscheinungsbild vieler Orte und Städte. Hier wird es auf konzentrierte Aktionen mit Akteuren außerhalb des touristischen Kernbereichs ankommen. Die städtebauliche Optimierung von Orts- und Städtebildern ist insbesondere auf den Anfahrtswegen zu und im unmittelbaren Umfeld der touristischen Hauptattraktionen notwendig.
- ▶ Zu den tourismusübergreifenden Aufgaben gehört weiterhin die Realisierung der von allen Akteuren als notwendig erachteten Kommunikationskampagne, die zu einer generellen und nachhaltigen Imageaufwertung des Saarlandes und einer deutlichen Steigerung des Bekanntheitsgrades führen soll. Davon profitieren wird nicht nur die saarländische Tourismuswirtschaft, sondern vor allem auch der Wirtschaftsstandort Saarland mit seinen vielfältigen Facetten.

- ▶ Durch die gezielte Umsetzung der Masterprojekte (z.B. Tagungs- und Kongressinfrastruktur in Saarbrücken, Besucherattraktionen, Service an Qualitätswanderwegen) und einem marktorientierten Ausbau des Beherbergungsangebotes (Bereich Tagungshotels, Stadthotels, Wellnesshotels, Betriebe an den Rad- und Wanderwegen, Ressort für Kurzurlauber und Feriengäste) werden die Voraussetzungen geschaffen, um die angestrebte, höhere Zahl der Übernachtungen im Saarland bis 2015 zu erreichen.
- ▶ Die Tourismusstrategie 2015 für das Saarland kann dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn sich alle relevanten Tourismusakteure an der Umsetzung der gemeinsamen Ziele und Strategien aktiv beteiligen. Landesregierung, TZS, Marketingorganisationen der Landkreise, Kammern und vor allem die Betriebe und Verbände der Tourismuswirtschaft müssen konzertierte Anstrengungen zur Umsetzung unternehmen.

Oberste Priorität haben deshalb die Aspekte Kommunikation, Kooperation und Vernetzung dieser Partner. Mit der „Tourismusallianz 2015“ gründen das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft und die Tourismus Zentrale Saarland das Netzwerk, mit dem die Maßnahmen und Projekte der Tourismusstrategie gemeinsam mit den bereiten touristischen Akteure kooperativ umgesetzt und die touristischen Rahmenbedingungen in einem offenen, dynamischen Prozess verbessert werden.