

Tourismus im Sauerland

Die Tourismusregion Sauerland (www.sauerland.com) ist eine der größten Mittelgebirgsregionen in Deutschland und liegt mit ihrer Fläche von ca. 5 000 km², rund einer Million Einwohnern und 43 Städten und Gemeinden im westfälischen Teil des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen.

Für das **Destinationsmanagement** der Region ist in Zusammenarbeit mit den örtlichen Partnern der Sauerland-Tourismus e. V. mit Sitz in Schmallenberg verantwortlich. Der Verein hat nach einer Neuorganisation der Tourismusarbeit im Sauerland ab 2004 mit der Arbeit als touristischer Regionalverband begonnen. Zum Verbandsgebiet gehören der Hochsauerlandkreis, die Kreise Olpe und Soest, der Märkische Kreis sowie die Gemeinde Bad Wünnenberg – und neben dem westfälischen Bereich die hessischen Gemeinden Willingen und Diemelsee. Damit geht die räumliche Abgrenzung der Tourismusregion über die administrativen Grenzen NRWs hinaus (die amtlichen Nachfragedaten dieser Gemeinden werden zum Sauerland gezählt).

Konsequentes Themenmarketing

Die Tourismusarbeit für das Sauerland beruht auf der konsequenten Markenführung des Verbandes und einem klar strukturierten Themenmarketing (Abb. 1 und dwif 2008, S. 37 ff.). Erfolgreiche Kernthemen sind Wandern, Radfahren, Wintersport und Tagestourismus. Die ausgewählten Zielgruppen für das Sauerland-Marketing orientieren sich im Wesentlichen an den Festlegungen im Masterplan des Tourismus NRW e. V., jedoch mit anderer Gewichtung. Im Rahmen der Evaluierung der Tourismusarbeit in 2008 hat sich das Sauerland intensiv mit seiner Markenarchitektur auseinandergesetzt.

Bezogen auf seine Angebotsstrukturen hat sich das Sauerland in den letzten Jahren konsequent am Markt orientiert und seine Produkte erfolg-

reich weiterentwickelt. Die breite Palette an touristischen Produkten und Angeboten wird zum größten Teil für **Kurzurlaube und Tagesausflüge** in Anspruch genommen. Die attraktive Landschaft mit ihrer sanften **Reliefenergie**, den ausgiebigen Waldflächen, vielen Seen und Bachläufen und dem gesunden Klima sind als ursprüngliches Angebot die Grundlage für Aktivangebote, Erholung und Entspannung.

Wandern in fast jedem Schwierigkeitsgrad gehört zur Kernkompetenz des Sauerlandes. Das sehr gut ausgebaute und beschilderte Wanderwegenetz, ergänzt durch weitbekannte Fernwanderwege wie dem Rothaarsteig (Länge 154 km), der Sauerland-Waldroute (Länge ca. 240 km) und dem Sauerland-Höhenflug (Länge 251 km), unterstreicht diese Bedeutung. Hinzu kommt eine Vielzahl an Rundwegen in geprüfter Qualität.

Das Kernthema **Radfahren** im Sauerland hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Der bekannte Ruhrtal-Radweg, der Sauerland-Radring sowie ein Netz an attraktiven Wegen für den Freizeitradler und den sportlich ambitionierten Mountain-Biker oder Radrennfahrer bilden die Grundlage dieser Entwicklung. Vermehrt gewinnt auch das E-Bike an Bedeutung.

Für seine **Wintersportangebote** ist das Sauerland schon seit Jahrzehnten bekannt, doch in den vergangenen Jahren ist das Angebot im Hinblick auf Kapazität, Technik und Qualität extrem ausgebaut worden. Möglich wurde dieses durch die professionelle Arbeit der „Wintersport-Arena Sauerland“. Sie bietet aktuell 150 Liftanlagen und ca. 400 km Qualitäts-Loipen. 350 Schnee-Erzeuger ermöglichen in der Regel Wintersportvergnügen von Dezember bis März.

Die Freizeitlandschaft Sauerland verfügt zusätzlich zu den Aktivangeboten über eine Fülle von Attraktionen und Ausflugszielen, die auch Schlechtwetterperioden überwinden helfen: von Freizeitparks über Frei-

lichtbühnen, Tropfsteinhöhlen, mehr als 100 Museen sowie Freizeit- und Thermalbädern bis hin zur Seenlandschaft der fünf großen Talsperren Bigge-/Listersee, Möhnesee, Sorpesee, Hennesee und Diemelsee mit ihrem breiten Freizeitangebot.

Das Sauerland-Angebot wird darüber hinaus ergänzt durch verschiedene, überregional bekannte Events.

Übernachtungs- und Tagestourismus

Nicht zuletzt gehört das **Betten- und Betriebsangebot** zu den wichtigen touristischen Faktoren einer Region. Das Sauerland (NRW-Teil) verfügte 2012 über 44 143 Betten und 893 gewerbliche Betriebe, verteilt über alle Betriebskategorien (davon 44 Campingplätze). Hinzu kommen 214 Betriebe mit 9 973 Betten der zugehörigen Gemeinden Bad Wünnenberg, Willingen und Diemelsee (IT.NRW 2013; Statistisches Landesamt Hessen 2013).

Seit einigen Jahren ist die Entwicklung der Betriebszahlen leicht rückläufig, allerdings bei ausgleichenden Investitionen überwiegend verbleibender Anbieter. Jüngste Untersuchungen zum Privatanbietermarkt ergaben noch ein zusätzliches Volumen von 6 700 Betten für das Sauerland (Sparkassenverband Westfalen-Lippe 2013, S. 37–39).

Die Erfassung von Übernachtungen und Gästeankünften ist ein wichtiger Indikator zur Abschätzung der touristischen Nachfrage. Im Sauerland, einschließlich der hessischen Gemeinden Diemelsee und Willingen, wurden 2012 insgesamt rd. 7,3 Mio. Übernachtungen durch rd. 2,3 Mio. Gäste in Betrieben ab einer Größe von zehn Betten gezählt. Die Aufenthaltsdauer beträgt durchschnittlich 3,2 Tage (IT.NRW 2013; Statistisches Landesamt Hessen 2013).

Zum Teil weisen die Freizeitreisen ins Sauerland **saisonale Abhängigkeiten** bzw. Unterschiede auf. Im kalten, aber sonnigen Februar 2012 kamen viele Gäste zum Skifahren.



Abb. 1: Ausschnitt aus der Übersichtskarte der Wander- und Radwege im Sauerland (Quelle: Sauerland-Tourismus e. V.)

Auch über die Feiertage und Brückentage im Mai besuchten viele Touristen das Sauerland. Spitzenwerte werden jedes Jahr in den Sommer- und Herbstferien erreicht. Das Sauerland-Jahrestief liegt im November, wenn die Bedingungen zum Wandern oder Radfahren nicht mehr optimal sind. Mit Beginn der Weihnachts- und Winterzeit steigt die Nachfrage dann jeweils wieder an.

Mit dem Jahresergebnis 2012 setzt sich die erfreuliche Nachfrageentwicklung der Tourismusregion Sauerland (inkl. Willingen und Diemelsee) fort. Ein Rückgang bei den Ankünften um 0,3 % auf 2,26 Mio. bei gleichzeitigem Anstieg der Übernachtungen um 1 % auf ca. 7,35 Mio. lässt auch die **Aufenthaltsdauer** der Gäste im Sauerland leicht ansteigen. Bei den ausländischen Gästen (insb. aus den Niederlanden und Belgien) ist eine noch deutlichere Steigung zu beobachten: Ankünfte +3,7 %, Übernachtungen +5,6 %. Im Vergleich der Zahlen der letzten zehn Jahre lassen sich bei Ankünften

und Übernachtungen nur leichte Schwankungen feststellen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2012 3,2 Tage. Der bereits oben genannte und amtlich nicht erfasste Privatanbietermarkt schlägt mit einem zusätzlichen Volumen von 760 000 Übernachtungen zu Buche (Sparkassenverband Westfalen-Lippe 2013, S. 37–39).

Auch im Vergleich der Tourismusregionen innerhalb von NRW kann sich das Sauerland sehen lassen. Mit 13,6 % aller Übernachtungen rangiert das Sauerland nach dem Teutoburger Wald an zweiter Position, gefolgt von der Region Köln. Die hessischen Gemeinden Willingen und Diemelsee sind in diesen Zahlen nicht inbegriffen. Bei einer Mitberechnung dieser Daten sind die Werte für das Sauerland insgesamt deutlich höher (Willingen und Diemelsee 2012: 358 910 Ankünfte, 1 053 605 Übernachtungen).

Etwa 80 % der Sauerland-Gäste stammen aus Deutschland. Der Großteil der inländischen Gäste kommt

aus Nordrhein-Westfalen, dem südlichen Teil Niedersachsens, dem nördlichen Teil Hessens und einem Teil von Rheinland-Pfalz. Die größten Quellmärkte außerhalb Deutschlands sind mit Abstand die Niederlande mit 73,9 % Ankünften und 76,1 % Übernachtungen, gefolgt von Belgien mit 10,2 % Ankünften und 10,3 % Übernachtungen.

Ergänzend zum übernachtenden Tourismus spielt der **Tagesausflugsverkehr** als Querschnittsthema im Sauerland eine sehr gewichtige Rolle. Trägt er doch maßgeblich zur ökonomischen Bedeutung bei (dwif-Consulting GmbH 2008, S. 16–17). Für das Jahr 2006 wurde ein Volumen von rd. 41 Mio. Tagesreisen errechnet. Insgesamt werden die Umsätze aus dem Tourismus im Sauerland auf jährlich rd. 1,4 Mrd. € geschätzt (ebd.).

Für die Planung effektiver Marketingmaßnahmen sind die von den Gästen genutzten **Informationsquellen** wichtig. Dabei spielen die Informationen von Freunden und Bekannten eine große Rolle. Mit 50 bis 70 % Anteil ist das Internet aber das entscheidende Informationsmedium der Sauerland-Gäste. Hochwertige und praktisch nutzbare Printmedien haben weiterhin ihre Bedeutung und dienen als haptische Grundlagen für die Reiseentscheidung. Danach folgen Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk. Publikumsmessen haben im Vergleich dazu mit rd. 0,5 % erheblich an Bedeutung verloren (Sauerland-Tourismus e. V. 2013 a).

Fazit

Perspektivisch hat das Sauerland weiterhin sehr gute Marktchancen, die es konsequent nutzen wird. Entscheidende Erfolgsfaktoren sind die aktive Kooperation aller Akteure zur Professionalisierung der Produkte und Angebote, die qualitätsorientierte Marktausrichtung und die Steigerung von Bekanntheitsgrad sowie die Verbreiterung von Marke und positivem Image.