

Handlungsfeld F: Regionaler Einkaufs- und Tourismusverkehr

Tourismus, Geschäftsreisen und Meetings sowie der Einzelhandel stellen für die Landeshauptstadt Saarbrücken wichtige Wirtschaftssparten dar. Die Stadt kann u. a. von der wachsenden Bedeutung und Nachfrage im Städtetourismus profitieren. Gelegen in einer attraktiven Grenzregion mit zahlreichen touristischen Anziehungspunkten dient Saarbrücken zudem immer stärker als Ausgangspunkt für Ausflüge ins Umland. In diesem Zusammenhang erlangt auch der regionale Rad- und Wandertourismus einen wachsenden Stellenwert. Aber auch als zentraler Messe- und Tagungsstandort nimmt Saarbrücken eine wichtige Funktion ein. Als Oberzentrum erfüllt Saarbrücken außerdem eine bedeutende Einzelhandels- und Versorgungsfunktion innerhalb der gesamten Region und zieht täglich eine große Zahl an Menschen aus dem Umland zum Einkaufen und Bummeln insbesondere in die Innenstadt.

1.1.1 Grundsätze des Einkaufs- und Tourismusverkehrs

Die großen Besucherzahlen aus der Region bzw. der Touristen von weiter her drücken sich auch im Verkehrsgeschehen der Landeshauptstadt aus. Insbesondere zu Großereignissen (z. B. Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage, Altstadtfest, Saarspektakel) aber auch an Französischen Feiertagen sowie an saisonal attraktiven Terminen führt eine erhöhte Verkehrsbelastung zu Problemen in der Stadt.

Die Priorität des Handlungsfeldes liegt v. a. darin, die Erreichbarkeit Saarbrückens für Besucher und Einkaufende aus der Region bzw. für Touristen weiter zu verbessern und die Orientierung möglichst komfortabel zu gestalten, jedoch zugleich Belastungen für Bewohnende zu reduzieren. Hier gilt es, den notwendigen Kfz-Verkehr strategisch gezielt zu lenken (insb. Verkehrssteuerungskonzepte an Sondertagen und zu Großveranstaltungen bzw. zu Veranstaltungsorten wie dem E-Werk, der Saarlandhalle oder der Messe) und vertraglich abzuwickeln. Da die stärksten Belastungen vom motorisierten Individualverkehr ausgehen (u. a. Lärm, Luftschadstoffe, Parkdruck und Stau) ist vor allem eine weitere Förderung des Umweltverbundes, insbesondere des regionalen ÖPNV, anzustreben. Hier ergeben sich starke Beziehungen zum Handlungsfeld C – ÖPNV. Aber auch der Ausbau von touristischen Radwegeverbindungen, Wanderrouten sowie Straßenräumen und öffentlichen Plätzen mit Aufenthaltsfunktion hat wachsende Bedeutung für die Attraktivität Saarbrückens im Tourismus und die Wahl der Fortbewegungsmittel bei Ausflügen in die bzw. innerhalb der Stadt. Auch hier ergeben sich vielfältige Querbezüge zu weiteren Handlungsfeldern des Verkehrsentwicklungsplans.

1.1.2 Handlungsbedarf im Einkaufs- und Tourismusverkehr

Der Tourismus nimmt in Saarbrücken eine steigende Bedeutung ein. Die Analysen zeigen weiteres Wachstumspotenzial. Umso wichtiger wird es, die Erreichbarkeit weiter zu optimieren, den Ver-

kehr strategisch zu steuern (insbesondere den MIV an Sondertagen und zu Veranstaltungen) und notwendige Verkehre möglichst stadtverträglich abzuwickeln. Dazu sollte für Besucher der Stadt ein innovatives Mobilitätsangebot zur Verfügung stehen. Handlungsmöglichkeiten werden dazu am ehesten im öffentlichen Personenverkehr und regionalen Radverkehr gesehen. Die Anbindung an die Region, v. a. Richtung Frankreich, kann verbessert und mit Blick auf Tarife und Nutzerfreundlichkeit optimiert werden. Auch die ÖV-Anbindung von Flughafen und Messe- bzw. Kongressstandorten ist noch verbesserungsfähig, was v. a. im Geschäftsreiseverkehr Standortvorteile mit sich bringt.

Eine für Besucher leicht verständliche und klar gegliederte touristische Beschilderung ist sowohl für den Kfz- als auch für den Rad- und Fußverkehr bereits angelegt, sollte jedoch weiter angepasst und aufeinander abgestimmt werden. Die Orientierung kann dadurch weiter erleichtert und unnötige Verkehre können vermieden werden. Eine Aufwertung und Ausweitung der Infrastruktur (z. B. Rad- und Fußwege, Abbau von Barrieren, mehr Verkehrssicherheit), wie sie bereits in anderen Handlungsfeldern verfolgt wird, wirkt sich auch auf die Erreichbarkeit und Mobilität von Touristen und Besuchern in der Stadt aus.

Um effektiv auf die Verkehrsmittelwahl der Besucher einwirken zu können, sollte zudem dem Bereich Marketing, Information und Serviceangebote weiter verstärkte Aufmerksamkeit geschenkt werden. Durch relativ einfache Maßnahmen lassen sich erfahrungsgemäß gute Erfolge erzielen. Diese reichen von gezielten Informationen auf Print- oder Digitalmedien bis hin zur Organisation von Mobilitätsmanagement im Tourismus-, Messe- und Einkaufsverkehr. Zudem sollte die Zusammenarbeit der verschiedenen privaten und öffentlichen Tourismus-, Veranstaltungs- und Einzelhandelsakteure ausgebaut werden.

1.1.3 Maßnahmenfelder

Aufbauend auf den Ergebnissen der Bestandsanalyse, den Meldungen aus dem Beteiligungsprozess sowie den Zielen des VEP wurden die Maßnahmenfelder F 1 bis F 8 abgeleitet (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Handlungsfeld Einkaufs- und Tourismusverkehr (F) - Maßnahmenfelder

Maßnahmenfelder	Priorität	Umsetzung			Akteure
		kurzfristig	mittelfristig	langfristig	
F 1: Stärkung des ÖV für Einkaufs- und Tourismusverkehre untergeordnete Maßnahmenfelder F 1.1, F 1.2 und F 1.3	hoch		x		LHS, Saarland, SaarVV, Tourismuszentrale Saar, Citymarketing, Hotelbetriebe, Region, Flughafen
F 2: Verbesserung der Orientierung/Besucherlenkung untergeordnete Maßnahmenfelder F 2.1 und F 2.2	mittel		x		LHS, Verkehrsbetriebe, Tourismusverband, Hotelbetriebe
F 3: Reise- und Fernbusverkehr	mittel	x			LHS, SaarVV, DB, Fernbusbetreiber, Reiseunternehmen
F 4: Verkehrslenkung bei Großveranstaltungen	mittel	Daueraufgabe			LHS, SaarVV, Veranstalter, Einzelhandel, ADFC
F 5: Stärkung des Wohnmobil-, Camping und Wassertourismus	niedrig	x			LHS, SaarVV, Saarbahn, CarSharing, ggf. Private
F 6: Ausbau des Radtourismus	mittel		x		LHS, Tourismusverband, Hotel- und Übernachtungsbetriebe, Fahrradhändler
F 7: Freizeit- und Wanderwege / Aufenthaltsqualität	mittel		x		LHS, Tourismusverband, Umlandkommunen
F 8: Serviceangebote, Information und Marketing untergeordnetes Maßnahmenfeld F 8.1	hoch	Daueraufgabe			LHS, Stadtmarketing, SaarVV, Einzelhandel, Parkhausbetreiber

Dieses Handlungsfeld weist einen sehr starken Querbezug zu anderen Handlungsfeldern des VEP auf (u. a. ÖPNV, Rad- und Fußverkehr). Häufig handelt es sich in den nachfolgenden Maßnahmenfeldern um Spezifizierungen mit Fokus auf die Zielgruppe der Touristen und Besucher der Stadt.

 F1 Stärkung des ÖV für Einkaufs- und Tourismusverkehre		VE	GT	FU
		SE	SL	MU
<p>Um die Belastungen durch den Einkaufs- und Tourismusverkehr in Saarbrücken zu reduzieren sowie die Erreichbarkeit zu erhöhen muss eine attraktive und flexible Möglichkeit im Umweltverbund (insb. im ÖV) gegeben sein, um von der Region in die Innenstadt zu pendeln. Dazu sollten sowohl im Angebot als auch im regionalen Tarifsysteem Optimierungen vorgenommen werden. Vor allem auf der Beziehung nach/aus Frankreich und während der Schwachverkehrszeiten bzw. nachts bestehen diesbezüglich Defizite.</p> <p>Auch die ÖV-Verbindung zu regionalen Sehenswürdigkeiten sollte verstärkt werden, um Ausflugsverkehre von Saarbrücken umweltfreundlich abwickeln zu können und das Pkw-Verkehrsaufkommen am Ziel zu reduzieren. Dies würde Saarbrücken als Tourismusstandort und Ausgangspunkt für Ausflüge weiter festigen. Unter anderem deshalb sind die Umsteigemöglichkeiten und multimodalen Verknüpfungen am Hauptbahnhof weiter auszubauen. Dadurch kann ein zentraler Mobilitätspunkt für die gesamte Region geschaffen werden. Ebenfalls sollte die Erreichbarkeit des Flughafens mit dem ÖV auf die Flugzeiten abgestimmt werden, um auch im Geschäftsreiseverkehr Pkw-Fahrten einzusparen.</p> <p>Für Touristen und Besucher der Stadt kann der ÖV in Form von Kombiticketangeboten oder Besucherfahrkarten mit Ermäßigungen und Rabatten attraktiviert werden.</p>				
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Attraktive ÖV-Tarife und Kombiticketangebote für Besucher der Stadt (vgl. F 1.1)</u> ▪ <u>Weitere Stärkung des Hauptbahnhofs:</u> als zentrale Anlaufstelle für Touristen und Geschäftsreisende, Erweiterung intermodaler Verknüpfungen zu allen anderen Verkehrsmitteln, Orientierung und Service ▪ <u>Bessere ÖV-Verbindung zum Flughafen (vgl. F 1.3)</u> ▪ <u>Bessere ÖV-Anbindung touristischer Ziele im Umland/in der Region:</u> z. B. Völklinger Hütte, Erlebnisbergwerk Velsen, Biosphärenreservat Bliesgau, Saarschleife, etc. ▪ <u>Optimierung der regionalen Tarifstruktur (vgl. F 1.2)</u> ▪ <u>Verbesserungen im Nachtbusssystem:</u> zur Ermöglichung später Heimfahrten ins Umland/in die Region, mit möglichst wenigen Umstiegen und übersichtlichen Verbindungen, stärkere Bewerbung des Nachtbusnetzes in der Region 				
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ C ÖPNV/SPNV ▪ J Multi- und Intermodalität 				
<p>Wirkungs-Kosten-Klasse</p> <p><input type="checkbox"/> sehr hoch</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> hoch</p> <p><input type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>		<p>Priorität</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> hoch</p> <p><input type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>		<p>Umsetzungsfrist</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2020</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> bis 2025</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2030</p> <p><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</p>
<p>regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>		<p>Akteure: LHS, Saarland, SaarVV, Tourismuszentrale Saar, Citymarketing</p>		

	F 1.1 ÖV-Tarife und Kombiticketangebote für Besucher der Stadt	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">VE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">GT</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #5cb85c; color: white;">FU</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #4f7942; color: white;">SE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #6c7e7e; color: white;">SL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #a52a2a; color: white;">MU</div> </div>															
<p>Durch spezielle Angebote für Besucher der Stadt kann die Nutzung des ÖV deutlich attraktiver werden. Klassische Angebotsformen sind Kombiangebote wie z. B. eine „TouristenCard“ für die ÖV-Nutzung in einem begrenzten Zeitraum (meist 3-5 Tage) gekoppelt mit vielfältigen Ermäßigungen und Eintritten für beliebte Attraktionen. Eine solche Karte bestand in Saarbrücken bereits in Form der „FreizeitCard/Carte Loisirs“. Derzeit wird ein Nachfolgemodell diskutiert. Ähnliche Modelle sind die Kombination von Eintrittspreisen zu Veranstaltungen oder Sehenswürdigkeiten inkl. Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder die Buchung eines ÖV-Tickets über das Hotel als Inklusiv-Leistung für die eigenen Gäste.</p>																	
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Angebot von Kombitickets:</u> ÖV-Ticket im Eintrittspreis enthalten, ÖV-Ticket im Hotelpreis inklusive, Koppelung eines Parkscheins auf Parkieranlagen mit einem ÖV-Ticket für den Stadtverkehr (vgl. H 2) ▪ <u>Wiedereinführung spezieller Angebote für Stadttouristen:</u> z. B. Nachfolgekonzept der „FreizeitCARD CARTE Loisirs“ 																	
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ C 7.2 Ergänzende Fahrkartenangebote ▪ H 2 Aufwertung der Parkbauten 																	
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid black;">Wirkungs-Kosten-Klasse</th> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid black;">Priorität</th> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid black;">Umsetzungsfrist</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> sehr hoch</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> hoch</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> bis 2020</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> hoch</td> <td><input type="checkbox"/> mittel</td> <td><input type="checkbox"/> bis 2025</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> mittel</td> <td><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td><input type="checkbox"/> bis 2030</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</td> </tr> </tbody> </table>			Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist	<input checked="" type="checkbox"/> sehr hoch	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2020	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> bis 2025	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030	<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe
Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist															
<input checked="" type="checkbox"/> sehr hoch	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2020															
<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> bis 2025															
<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030															
<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe															
regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		Akteure: LHS, SaarVV, Tourismusverband, Hotelbetriebe															

 F 1.2 Optimierung der regionalen Tarifstruktur		VE	GT	FU
		SE	SL	MU
<p>Besucher und Einkaufende aus den Nachbarstädten sollten möglichst schnell und zu einem angemessenen Preis mit dem ÖV die Innenstadt Saarbrückens erreichen können. Die Tarifstruktur des saarVV sollte diesbezüglich überprüft und ggf. optimiert werden. Auch sollten für das Umland attraktive Gruppenangebote ausgebaut werden.</p> <p>Insbesondere aus den Nachbarstaaten (v. a. Frankreich) bestehen uneinheitliche Tarifgestaltungen, welche es unattraktiv machen, den ÖV für einen Tagesausflug nach Saarbrücken zu nutzen. Es sollten ähnlich wie in anderen Grenzregionen besondere Tarifangebote für einen grenzüberschreitenden ÖPNV geschaffen werden.</p>				
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung der Tarifstruktur ins Umland (siehe C7 sowie C9.2) ▪ Einrichtung eines einheitlichen Tarifs in/aus Richtung Frankreich (z.B. RegioCardPlus in der Region Basel) ▪ Bildung eines regionalen Zweckverbands (vgl. C 9.2) 				
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ C7 Verbesserung des Tarifsystems ▪ C 9.2 Regionaler Zweckverband 				
<p>Wirkungs-Kosten-Klasse</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> sehr hoch</p> <p><input type="checkbox"/> hoch</p> <p><input type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>		<p>Priorität</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> hoch</p> <p><input type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>		<p>Umsetzungsfrist</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> bis 2020</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2025</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2030</p> <p><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</p>
<p>regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>		<p>Akteure: LHS, Saarland, SaarVV, Region, Nachbarkommunen und -länder</p>		

	<p>F 1.3 Bessere ÖV-Verbindung zum Flughafen, zu Messe- und Kongressstandorten</p>	<p>VE GT FU SE SL MU</p>
<p>Der Flughafen ist nur zwar mit einer direkten Buslinie mit dem ÖPNV an die Stadt angebunden, allerdings fährt diese nur einmal stündlich und ist v.a. in den Abendbereichen nicht mit den Start-/Landezeiten der Flugzeuge abgestimmt. Taxen oder Leihwagen ergänzen zwar das Angebot, trotzdem sollte um den Standort Saarbrücken und den Flughafen weiter zu stärken das bestehende ÖV-Angebot überarbeitet und ggf. auch ausgeweitet werden. Dies gilt auch für die größeren Messe- und Kongressstandorte und deren Anbindung an den öffentlichen Verkehr.</p>		
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anpassung der ÖV-Anbindung zum Flughafen an die Start-/Abflugzeiten ▪ Verbesserung der ÖV-Anbindung der Messe- und Kongressstandorte 		
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ C ÖPNV/SPNV 		
<p>Wirkungs-Kosten-Klasse</p> <p><input type="checkbox"/> sehr hoch</p> <p><input type="checkbox"/> hoch</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>	<p>Priorität</p> <p><input type="checkbox"/> hoch</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>	<p>Umsetzungsfrist</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> bis 2020</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2025</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2030</p> <p><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</p>
<p>regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>		<p>Akteure: LHS, SaarVV, Flughafenbetreiber</p>



F2 Verbesserung der Orientierung/Besucherlenkung

VE GT FU
SE SL MU

Die Saarbrücker Innenstadt bietet klare Strukturen zur Orientierung der Besucher. Touristische Leit- und Beschilderungssysteme (Parkleitsystem, Hotelleitsystem) sind vorhanden. Mittelfristig sollten die bestehenden Leit- und Beschilderungssysteme verständlicher werden und weiter verbessert sowie v. a. intermodal aufeinander abgestimmt werden. Umstiegsmöglichkeiten wie z. B. P&R-/B&R-Plätze oder Mobilpunkte (siehe Handlungsfeld J) können so frühzeitig erkannt und in ihrer Nutzung gestärkt werden.

Anzustreben ist ein einheitliches und einfach zu erfassendes touristisches Leitsystemkonzept, welches die unterschiedlichen Verkehrsmittel miteinander kombiniert. Durch die einheitliche Gestaltung kann die negative Wirkung des sogenannten „Schilderwaldes“ vermieden werden. Dies kann z. B. über eine klare Farbgebung für verschiedene Adressaten/Verkehrsteilnehmer unter Beibehaltung eines Gesamtdesigns erfolgen.

Bausteine

- Zielgruppenbezogene, touristische Leitsysteme für alle Verkehrsarten (vgl. F2.1)
- Beschilderung barrierefreier Wegealternativen zu den Sehenswürdigkeiten (vgl. F2.2)
- Ausbau des touristischen Pkw-Leitsystems im Straßennetz:
Eine klare Führung sollte zu den touristischen Hot Spots bzw. zu den dafür empfohlenen Park- bzw. P+R-Plätzen erfolgen. Entsprechende Informationen sollten ergänzt werden (z. B. Empfehlung von Parkhäusern zu den Sehenswürdigkeiten durch Beschilderung und/oder vorab per Flyer/Internet)
- Frühzeitige Informationen und Kommunikation der alternativen Anfahrtsmöglichkeiten:
Für alle Verkehrsmittel sollte bereits bei der Reiseplanung (z. B. im Internet, per App oder Reiseführer) auf die entsprechenden Anreisemöglichkeiten hingewiesen werden (unter Hervorhebung des Umweltverbunds)
- Beziehung von Hauptattraktionen zu Haltestellennamen (ÖV):
Wer sein Ziel kennt, weiß noch nicht automatisch den passenden Haltestellennamen. Die ÖV-Anfahrt kann durch entspr. Beschilderung, Wegweisung, Ergänzung der Linienpläne oder Hinweise im Internet/App gefördert werden.

Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen

- **A** Fußverkehr
- **D 9** Wegweisung im Kfz-Verkehr
- **B** Handlungsfeld Radverkehr
- **H** Ruhender Verkehr

Wirkungs-Kosten-Klasse

- sehr hoch
- hoch
- mittel
- niedrig

Priorität

- hoch
- mittel
- niedrig

Umsetzungsfrist

- bis 2020
- bis 2025
- bis 2030
- Daueraufgabe

regionsrelevant: ja nein

Akteure: LHS, Verkehrsbetriebe, Tourismusverband, Hotelbetriebe

	F 2.1 Zielgruppenbezogenes, touristisches Leitsystem für alle Verkehrsmittel	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">VE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">GT</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #4caf50; color: white;">FU</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #9c27b0; color: white;">SE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #9c27b0; color: white;">SL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #9c27b0; color: white;">MU</div> </div>															
<p>Touristische Leitsysteme sollten grundsätzlich für alle relevanten Verkehrsmittel ausgelegt sein und verschiedene Zielgruppen ansprechen. Die Schilder sollten ein harmonisches und einheitliches Gesamtlayout besitzen, was sich in das Stadtbild einfügt, trotzdem auffällt, sich aber nicht aufdrängt. Fuß- und Radwege können auch durch Gestaltungsmaßnahmen, z. B. unterschiedliche Bodenbeläge oder in das Pflaster eingelassene Wegweiser/Pflastermarkierungen ausgewiesen werden.</p> <p>Das Leitsystem sollte sowohl den Pkw-Verkehr, den Radverkehr, den Fußverkehr als auch in Teilen den ÖPNV (z. B. Wege zw. Attraktionen und Haltestellen/Bahnhöfen, Hinweise auf Liniennummern, etc.) beinhalten. Beispielsweise kann mit unterschiedlicher Farbgebung oder Symbolen auf das jeweilige Verkehrsmittel hingewiesen werden. Verknüpfungspunkte können so einheitlich und schnell dargestellt werden.</p>																	
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung eines einheitlichen Designs für das touristische Leitsystem ▪ Überführung der bestehenden touristischen Leitsysteme in das neue Design ▪ Integration von touristischen HotSpots und Attraktionen ▪ Optimierung der Wegeführung 																	
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A Fußverkehr ▪ D 9 Wegweisung im Kfz-Verkehr </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <ul style="list-style-type: none"> B Handlungsfeld Radverkehr H Ruhender Verkehr </td> </tr> </table>			<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Fußverkehr ▪ D 9 Wegweisung im Kfz-Verkehr 	<ul style="list-style-type: none"> B Handlungsfeld Radverkehr H Ruhender Verkehr 													
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Fußverkehr ▪ D 9 Wegweisung im Kfz-Verkehr 	<ul style="list-style-type: none"> B Handlungsfeld Radverkehr H Ruhender Verkehr 																
<table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; border: none;">Wirkungs-Kosten-Klasse</th> <th style="text-align: left; border: none;">Priorität</th> <th style="text-align: left; border: none;">Umsetzungsfrist</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> sehr hoch</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> hoch</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> bis 2020</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> hoch</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> mittel</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> bis 2025</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> mittel</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> bis 2030</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</td> </tr> </tbody> </table>			Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist	<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> bis 2020	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2025	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030	<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe
Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist															
<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> bis 2020															
<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2025															
<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030															
<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe															
regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		Akteure: LHS, Verkehrsbetriebe, Tourismusverband, Hotelbetriebe															

 F2.2 Barrierefreie Wegealternativen zu Sehenswürdigkeiten		<input type="checkbox"/> VE <input checked="" type="checkbox"/> GT <input checked="" type="checkbox"/> FU
		<input checked="" type="checkbox"/> SE <input type="checkbox"/> SL <input type="checkbox"/> MU
<p>Einhergehend mit dem demografischen Wandel und der steigenden Freizeitmobilität im Alter wird es zukünftig immer wichtiger werden, (touristische) Ziele barrierefrei erreichen zu können. Ein (ggfs. App-unterstütztes) Leitsystem zum barrierefreien Erkunden der Stadt wird daher eine zusätzliche Attraktivitätssteigerung sowohl für die Einwohner als auch die Besucher einer Stadt bedeuten.</p> <p>Die wichtigsten Wegebeziehungen zwischen Ankunftsorten (z. B. Bahnhof) und touristischen Zielen/Sehenswürdigkeiten sollten daher barrierefrei gestaltet bzw. attraktive Alternativrouten gefunden/geschaffen werden. Die Beschilderung ist in das allgemeine Leitsystem integriert, so dass anhand von z. B. Symbolen auf einen Blick der barrierefreie Weg gefunden werden kann.</p> <p>Durch die Einbindung in digitale Medien, wie z. B. Internetkarten oder Apps, kann ein zusätzlicher Service angeboten werden, welcher die Erreichbarkeit und Qualität der Stadt für mobilitätseingeschränkte Personen deutlich steigert.</p>		
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifikation von barrierefreien Verbindungswegen zwischen touristischen Zielen und Verkehrsknoten (z. B. Bahnhöfe, große Parkplätze, Schiffsanleger, etc.) ▪ Integration der barrierefreien Routen in das Leitsystem und Hervorhebung ▪ Ergänzung von digitalen Medien (App, Internet) 		
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A2 barrierefreie Fußverkehr ▪ C5 Barrierefreiheit bei Bus und Bahn ▪ G7 Programm barrierefreies Saarrücken 		
<p>Wirkungs-Kosten-Klasse</p> <p><input type="checkbox"/> sehr hoch</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> hoch</p> <p><input type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>	<p>Priorität</p> <p><input type="checkbox"/> hoch</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>	<p>Umsetzungsfrist</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> bis 2020</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2025</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2030</p> <p><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</p>
<p>regionsrelevant: <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein</p>		<p>Akteure: LHS, Saarland, Behindertenverbände, Tourismusverband, Verkehrsbetriebe, Hotelbetriebe</p>

	<h3>F3 Reise- und Fernbusverkehr</h3>	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">VE</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">GT</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #5bc0de;">FU</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #5bc0de;">SE</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">SL</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">MU</div> </div>
<p>Das zentrale Fernbusterminal Saarbrückens befindet sich an der Dudweilerstraße. Hier halten die europaweiten Fernbuslinien (mit sechs barrierefreien Haltepunkten), ein weiterer Ausbau soll noch 2016 erfolgen. Fahrgastunterstände und -informationen (Stadtplan, Fahrpläne, Wegweiser für Fußgänger, Toilettenanlage) sind vorhanden. Zudem werden auf dem Gelände noch überdachte Abstellmöglichkeiten für Fahrräder hergerichtet. Die Verknüpfung mit anderen Verkehrsmitteln gestaltet sich bisher nicht einfach, da der Standort als eher unattraktiv wahrgenommen wird. Dem sollte daher durch weitere Aufwertung und zusätzliche Angebote entgegengewirkt werden.</p> <p>Zudem gibt es dort 14 Reisebus-Parkplätze für Tagestouristen. Das bestehende Reisebuslenkungssystem mit dem Fernbusterminal als zentralen Parkplatz und drei zentralen Ein-/Ausstiegshaltestellen in der Innenstadt bietet gute Voraussetzungen, um den Verkehr aus den sensibleren Bereichen der Innenstadt fernzuhalten.</p>		
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Weitere Stärkung und Attraktivierung des Fernbusbahnhofs:</u> Als zentraler Verknüpfungs- und Ausgangspunkt für Städtereisende: Der weitere Ausbau des Fernbusbahnhofs sollte wie geplant umgesetzt werden. Wichtig ist ein regelmäßiger Abgleich mit Auslastung und Nachfrage nach Bushalteplätzen sowie die Einrichtung eines angemessenen Service- und Mobilitätsangebots inkl. der Verknüpfung mit anderen Verkehrsmitteln (städtischer ÖV, Fahrrad, CarSharing, Taxi). Zur besseren Anbindung an das Stadtbusnetz ist eine Haltestelle im Kreuzungsbereich Meerwiesertalweg empfehlenswert, um einen direkten Umstieg ohne längere Fußwege sowie eine direkte Wegbeziehung zu ermöglichen. ▪ <u>Evaluation und ggf. Anpassung des Reisebusleitsystems:</u> Regelmäßiger Abgleich von Angebot und Nachfrage der Reisebusstellplätze; Kontrolle der Situation an den Ein-/Ausstiegshaltestellen, ggf. Anpassung der erlaubten Haltezeiten für Reisebusse (z. B. an der Schlossmauer); ggf. Ergänzung zusätzlicher Ein-/Ausstiegshaltestellen; ggf. Optimierung der Beschilderung und Routenführung; Kommunikation mit den Busreiseveranstaltern 		
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ C 1 Weiterentwicklung des ÖPNV-Angebotes ▪ J 3 Multi- und Intermodalität – Ausbau von Schnittstellen 		
<p>Wirkungs-Kosten-Klasse</p> <p><input type="checkbox"/> sehr hoch</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> hoch</p> <p><input type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>	<p>Priorität</p> <p><input type="checkbox"/> hoch</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> mittel</p> <p><input type="checkbox"/> niedrig</p>	<p>Umsetzungsfrist</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> bis 2020</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2025</p> <p><input type="checkbox"/> bis 2030</p> <p><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</p>
<p>regionsrelevant: <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein</p>		<p>Akteure: LHS, DB, SaarVV, Fernbusbetreiber, Reisebusunternehmen</p>



F 4 Verkehrslenkung bei Großveranstaltungen



Jährlich gibt es in Saarbrücken über 3.000 verschiedene, touristisch attraktive Veranstaltungen. Die größten davon locken hohe Besucherzahlen in die Stadt, die temporär zu starken Verkehrsbelastungen und Problemen im Verkehrsabfluss führen (z. B. Weihnachtsmärkte, Altstadtfest, Saarspektakel, französische Feiertage). Für solche Termine und Großveranstaltungen sollten zusammen mit den Veranstaltern individuell Verkehrsmanagementkonzepte entwickelt werden, um mit Sondersituationen besser umgehen zu können. Die Maßnahmen sollten möglichst flexibel einsetzbar und auf die erwarteten Besuchermengen anpassbar sein.

Dazu gehört z. B. die stärkere Einbindung von Park & Ride-Angeboten, temporäre Shuttlebus-Systeme, ggf. die Bereitstellung/Anmietung privater Stellplätze (z. B. von Ministerien) im Falle hoher Auslastung der öffentlichen Parkbauten, eine gezielte Verkehrslenkung der Besucher mit dem Pkw (Beschilderung, Verkehrs-/Parkplatzlotsen) als auch die frühzeitige Förderung der Anreise mit dem Umweltverbund (ÖV und Fahrrad). Für den Umbau des Saarbrücker Ludwigsparkstadions wurde bereits ein Konzept erstellt (siehe H 1.5).

Bausteine

- Verkehrsmanagementkonzepte für Großveranstaltungen:
individuell abgestimmte und flexibel einsetzbare Maßnahmenpakete, z. B. mit folgenden Maßnahmen:
- strategische Überprüfung der Signalsteuerungskonzepte: v. a. an Tagen mit Sonderveranstaltungen und starkem Besucherverkehr sowie dem Zu- und Abfluss bei Sonderveranstaltungen zu einzelnen Orten (z. B. E-Werk, Saarlandhalle, Messe, Congresshalle)
- Verbesserung der Orientierung:
temporäre Beschilderungskonzepte für Veranstaltungen, Parkplatzlotsen, Direktberatung von Autofahrern (persönlich/Flyer/Schilder, Hinweise auf Parkhäuser, P+R, etc.) an wichtigen Einfahrtskreuzungen bei Großveranstaltungen, Bushaltepunkt für Reisegruppen
- Stärkere Einbindung von Park & Ride:
Temporäre, zusätzliche Parkflächen (ggf. Öffnung/Anmietung privater Parkplätze z. B. nach 16 Uhr oder am Samstag), Einrichtung von Shuttle-Verkehren (Sonderbusse), verstärkte Kommunikation und Bewerbung im Vorfeld
- Förderung der Anreise mit dem Umweltverbund (ÖV/Fahrrad):
z. B. ÖV-Kombitickets für Kongresse/Veranstaltungen (Anfahrt im Ticketpreis); einheitliche Tarife mit den Nachbarländern (Frankreich, Luxemburg); Integration spezieller grenzüberschreitender „Feiertagstarife“ (Beispiel: euregio-Ticket¹); Xmas-Tickets: Gruppentickets mit Verzehrutschein für Weihnachtsmarkt; Bewachte Fahrradparkplätze bei Großveranstaltungen in Zusammenarbeit mit ADFC, mobile Radabstellanlagen
- Informationsangebote verbessern:
besondere Werbeangebote für Veranstaltungen (z. B. Einkaufsrabatt/Verzehrutschein bei Nutzung von P&R/ÖV), ÖV-Anreise im Internet als erstes darstellen etc., spezielle Kommunikation für Frankreich

Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen

- **H** Ruhender Verkehr
- **J** Multi- und Intermodalität

¹ Mit dem Euregio-Ticket (AVV, Aachen, NL, B) können an allen Wochenenden und Feiertagen einen Tag lang fast alle Busse und Bahnen grenzüberschreitend genutzt und ein weiterer Erwachsener sowie drei Kinder mitgenommen werden. Auch dann, wenn der Feiertag nur in einem Land ist.

 F 4 Verkehrslenkung bei Großveranstaltungen		<input type="checkbox"/> VE <input type="checkbox"/> GT <input type="checkbox"/> FU
		<input checked="" type="checkbox"/> SE <input type="checkbox"/> SL <input type="checkbox"/> MU
Wirkungs-Kosten-Klasse <input type="checkbox"/> sehr hoch <input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig	Priorität <input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig	Umsetzungsfrist <input type="checkbox"/> bis 2020 <input type="checkbox"/> bis 2025 <input type="checkbox"/> bis 2030 <input checked="" type="checkbox"/> Daueraufgabe
regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		Akteure: LHS, SaarVV, Veranstalter (Organisatoren, Stadtmarketing, Betreiber von Sportstätten, ...), Einzelhandel, ADFC

 F5 Stärkung des Wohnmobiltourismus, Camping und Wassertourismus		<input type="checkbox"/> VE <input type="checkbox"/> GT <input type="checkbox"/> FU <input checked="" type="checkbox"/> SE <input type="checkbox"/> SL <input type="checkbox"/> MU
<p>Die Lage an der Saar bringt touristisch große Potenziale mit sich. Der Umbau des Promenadenstegs (Berliner Promenade) und der Uferzone (Willi-Graf-Ufer) mit Ausbildung der Flussebene als wassernahe, multifunktionale Freifläche wertet die Stadt auch touristisch stark auf und schafft Raum für neue Freizeitaktivitäten. Für Fahrgastschiffe und private Ausflugs- oder Hausboote gibt es bereits mehrere Anlegestellen. Ganz ähnliche Anforderungen wie der Wassertourismus stellt der Camping- und Wohnmobiltourismus, sodass sich bei der Kombination von Standorten Synergieeffekte ergeben können. Ein attraktiver Wohnmobilstellplatz, ggf. in der Nähe der Saar bzw. kombiniert mit einem Bootsanleger kann eine ansprechende Anlaufstelle für Besucher der Stadt darstellen. Um von dort schnell die Stadt und ihre Sehenswürdigkeiten bzw. Einkaufsmöglichkeiten zu erreichen, sollte ein ausreichendes Mobilitätsangebot zur Verfügung stehen (z. B. ÖV, Leihrad, Car-Sharing).</p>		
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Standortfindung für einen neuen Wohnmobilstellplatz:</u> modern ausgestatteter Platz, optimal in der Nähe der Innenstadt bzw. an der Saar, ggf. gekoppelt mit Schiffsanlegestelle. Verknüpfungsmöglichkeit mit dem ÖV, Leihradangeboten und/oder CarSharing, guten Fuß- und Radwegeverbindungen ▪ <u>Verknüpfung von Anlegestellen und Liegeplätzen mit „Land-Verkehrsmitteln“:</u> auch die Sportbootanleger sowie die Fährschiffhaltepunkte sollten den Besuchern der Stadt eine schnelle Erreichbarkeit der Sehenswürdigkeiten ermöglichen. Dazu zählen eine an das Fahrgastaufkommen angepasste ÖV-Angebot sowie ggf. Leihfahrräder/Verbindungsradwege oder CarSharing-Standorte. Das Angebot muss entsprechend kommuniziert und beworben werden. 		
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A 1.1 Verbesserung des Wegeneztes und Schließung von Netzlücken inner- und außerorts ▪ B 3 Schließung von Netzlücken/Optimierung der Radinfrastruktur 		
<p>Wirkungs-Kosten-Klasse</p> <input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig	<p>Priorität</p> <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig	<p>Umsetzungsfrist</p> <input checked="" type="checkbox"/> bis 2020 <input type="checkbox"/> bis 2025 <input type="checkbox"/> bis 2030 <input type="checkbox"/> Daueraufgabe
<p>regionsrelevant: <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein</p>		<p>Akteure: LHS, Saarbahn/ SaarVV, CarSharing-Anbieter, ggf. Private</p>

	<h2 style="margin: 0;">F6 Ausbau des Radtourismus</h2>	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">VE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">GT</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #4caf50; color: white;">FU</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #9c27b0; color: white;">SE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #9c27b0; color: white;">SL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #9c27b0; color: white;">MU</div> </div>															
<p>Der Radtourismus stellt bundesweit einen stark wachsenden Sektor dar und kann zukünftig auch in Saarbrücken noch mehr Besucher anziehen. Neben den bestehenden Radwanderwegen in Saarbrücken und der Region stellen z. B. auch die unter Handlungsfeld B 2 vorgestellten Radkomfortrouuten ein attraktives Angebot für Touristen dar. Und ebenfalls das städtische Radwegenetz sollte ein sicheres und leicht verständliches Radfahren ermöglichen, auch für Touristen, die ggf. kein eigenes Auto vor Ort haben bzw. die Stadt aus einer anderen Sichtweise erleben möchten. Diesbezüglich sollte - unabhängig von der Bewertung eines öffentlichen Fahrradverleihsystems – die Verfügbarkeit von Leihrädern ausgeweitet werden (z. B. über die Hotels).</p> <p>Letztlich ist es auch bei den hier genannten Maßnahmen sinnvoll, bestehende Angebote offensiv zu kommunizieren, Info- und Servicematerial zum touristischen Radfahren in Saarbrücken anzubieten und das Marketing entsprechend zu erweitern, um auch die Besucher der Stadt von diesem Verkehrsmittel zu überzeugen.</p>																	
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Verstärktes Angebot von Leihrädern in Hotels:</u> Entwicklung von Kooperationskonzepten zur Förderung der umweltfreundlichen Mobilität vor Ort ▪ <u>Aufwertung des städtischen Radwegenetzes:</u> speziell auf touristisch bedeutenden Routen und ins Umland (z. B. die Velo-vis-a-vis-Wege und eine Anbindung des Erlebnisbergwerks Velsen (über die Radwegeverbindung von Klarenthal/Gersweiler: Radinfrastruktur entlang der L 163, ggf. Weiterführung bis Petite Rosselle), Ausbau der Radkomfortroute entlang der Saar); vgl. auch Handlungsfeld B ▪ <u>Ausbau der Radwandererrouten in die Naturräume vor den Toren der Stadt:</u> z. B. Urwald, Biosphärenreservat, Bliesgau, Warndt; ggf. in Kombination mit dem ÖV ▪ <u>Begleitendes Informationsangebot und Marketing:</u> stetige Aktualisierung und Erweiterung von Kartenmaterial, Informationsbroschüren rund um das Thema Fahrradtourismus 																	
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ B Handlungsfeld Radverkehr 																	
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid black;">Wirkungs-Kosten-Klasse</th> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid black;">Priorität</th> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid black;">Umsetzungsfrist</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> sehr hoch</td> <td><input type="checkbox"/> hoch</td> <td><input type="checkbox"/> bis 2020</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> hoch</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> mittel</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> bis 2025</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> mittel</td> <td><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td><input type="checkbox"/> bis 2030</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</td> </tr> </tbody> </table>			Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist	<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> bis 2020	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2025	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030	<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe
Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist															
<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> bis 2020															
<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2025															
<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030															
<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe															
<p>regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>		<p>Akteure: LHS, Akteure im Tourismus/Tourismusverband, Hotel- und Übernachtungsbetriebe, Fahrradhändler</p>															

 F7 Freizeit- und Wanderwege / Aufenthaltsqualität		VE GT FU SE SL MU															
<p>Im Handlungsfeld Fußverkehr (A 1.4) wurde bereits der Ausbau des Wegenetzes für Freizeit und Tourismus auf Basis bzw. ergänzend zum Fußgängerwegenetz für Alltagswege beschrieben. Als Möglichkeiten werden dort bspw. Flanier Routen in der Innenstadt (zum Spaziergehen/Bummeln und als touristische Routen) sowie Wanderwege und Routen für Jogger/Läufer genannt. Auch sind dort und im Handlungsfeld G (Straßenraumgestaltung und Barrierefreiheit) Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Stadt genannt, welche nicht nur den Anwohnern zu Gute kommen, sondern auch einen anziehenden Faktor für Gäste darstellen.</p> <p>Im Rahmen der Tourismusförderung sollte mittel- bis langfristig ein zusammenhängendes touristisches Wegenetz in Stadt und Region entstehen, über welches auf attraktiven Wanderrouten die Stadt in sich (z. B. Innenstadt, attraktive Wege, Orte und Plätze) und Sehenswürdigkeiten bzw. Naturlandschaften im Umland miteinander vernetzt werden. Dabei kann gut auf dem Bestehenden aufgebaut werden. Zu definierende (Wander-) Hauptrouten und Aufenthaltsorte sollten einen höheren Anspruch erfüllen (Oberflächengestaltung, ggf. Beleuchtung, Beschilderung, Rastplätze, weitere wegbegleitende Serviceangebote). Grundlage bietet bspw. das Freiraumentwicklungsprogramm Saarbrücken.</p>																	
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Flanier Routen Innenstadt:</u> vgl. A 1.4 Grundlage: touristischer Innenstadtplan Saarbrücken ▪ <u>Wanderwege:</u> vgl. A 1.4 Empfehlungen im Freiraumentwicklungsprogramm, Vernetzung mit den regionalen Wanderrouten, Abstimmung mit Umlandkommunen ▪ <u>Erstellung und sukzessive Umsetzung eines regionalen, touristischen Wanderwegekonzepts:</u> für Stadt und Region; attraktive und qualitativ hochwertige Wanderwege zwischen Sehenswürdigkeiten und durch Natur- bzw. Kulturräume in Stadt & Umland; Integration regionaler Wander- & Pilgerwege, Panoramawege, grüne Fußgänger Routen, Premium-Stadtwanderwege, Abstimmung mit Umlandkommunen ▪ <u>Weitere Aufwertung von innerstädtischen Aufenthaltsräumen mit touristischer Bedeutung:</u> z. B. Kaiserstraße, Viktoriastraße, Rathausplatz und Vorplatz Johanniskirche (vgl. Handlungsfeld G) ▪ <u>Begleitendes Informationsangebot und Marketing:</u> stetige Aktualisierung und Erweiterung von Kartenmaterial, Broschüren zum Thema Wandertourismus 																	
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A 1 Handlungsfeld Fußverkehr – Optimierung des Fußwegenetzes (insb. A 1.4) ▪ G Straßenraumgestaltung und Barrierefreiheit 																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Wirkungs-Kosten-Klasse</th> <th style="text-align: left;">Priorität</th> <th style="text-align: left;">Umsetzungsfrist</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> sehr hoch</td> <td><input type="checkbox"/> hoch</td> <td><input type="checkbox"/> bis 2020</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> hoch</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> mittel</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> bis 2025</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> mittel</td> <td><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td><input type="checkbox"/> bis 2030</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</td> </tr> </tbody> </table>			Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist	<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> bis 2020	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2025	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030	<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe
Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist															
<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> bis 2020															
<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2025															
<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030															
<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe															
regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		Akteure: LHS, Akteure im Tourismus / Tourismusverband, Umlandkommunen															

	<h2 style="margin: 0;">F8 Serviceangebote, Information und Marketing</h2>	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">VE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px;">GT</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #4caf50; color: white;">FU</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #9c27b0; color: white;">SE</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #9c27b0; color: white;">SL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px; background-color: #9c27b0; color: white;">MU</div> </div>															
<p>Einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit für eine nachhaltige Mobilität im Tourismus kommt sowohl in Saarbrücken als auch in der Region eine große Bedeutung zu. Hierbei sind neben dem Marketing für die Stadt als Tourismus- und Einkaufsziel v. a. die Vorteile der Nutzung des Umweltverbunds bei Anreise und Aufenthalt vor Ort zu vermitteln. Begleitet werden kann das klassische Informationsangebot durch besondere Serviceangebote im Einzelhandel (z. B. Rabatte, Gepäck- und Lieferservice) oder im ÖPNV (z. B. Öffentlichkeitskampagnen, spezielle Ticketangebote für Touristen und Innenstadtbesucher, Schnuppertickets, etc.). Für weiterhin Anreisende mit dem MIV sollten die Parkbauten öffentlich kommuniziert, um den Parkdruck auf diese zu lenken (siehe Handlungsfeld H).</p>																	
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Stärkere Kommunikation der ÖPNV-Anreisemöglichkeiten:</u> umweltfreundlich, leicht verständlich, flexibel; v. a. aus dem Umland (z. B. per Internet, Öffentlichkeitskampagnen, Schnupperaktionen oder spezielle Veranstaltungsbroschüren/-tickets, erste Möglichkeit bei Anfahrsbeschreibungen) ▪ <u>Serviceangebote für ÖV-Nutzer beim Einkaufen:</u> z. B. Rabatt/Lieferservice bei Vorzeigen eines ÖV-Tickets, Ausbau des Angebots zur Gepäckaufbewahrung/-nachsendung ▪ <u>Ausbau des bilingualen Informationsangebots:</u> v. a. deutsch/französisch; zur Erreichung und gezielten Information der Besucher aus dem Nachbarland ▪ <u>Erreichbarkeitsmarketing City (vgl. F 8.1):</u> Vermarktung der guten Erreichbarkeit der Innenstadt ▪ <u>Lenkung des Parksuchverkehrs der Besucher/Touristen auf die Parkhäuser (siehe H)</u> <p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ C 8 Handlungsfeld ÖPNV/SPNV ▪ H Handlungsfeld Ruhender Verkehr ▪ K 4 Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen 																	
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid black;">Wirkungs-Kosten-Klasse</th> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid black;">Priorität</th> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid black;">Umsetzungsfrist</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> sehr hoch</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> hoch</td> <td><input type="checkbox"/> bis 2020</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> hoch</td> <td><input type="checkbox"/> mittel</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> bis 2025</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> mittel</td> <td><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td><input type="checkbox"/> bis 2030</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> niedrig</td> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Daueraufgabe</td> </tr> </tbody> </table>			Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist	<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> bis 2020	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2025	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030	<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe
Wirkungs-Kosten-Klasse	Priorität	Umsetzungsfrist															
<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> bis 2020															
<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input checked="" type="checkbox"/> bis 2025															
<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig	<input type="checkbox"/> bis 2030															
<input type="checkbox"/> niedrig		<input type="checkbox"/> Daueraufgabe															
regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		Akteure: LHS, Stadtmarketing, SaarVV, Einzelhandel															

 F8.1 Erreichbarkeitsmarketing City		<input type="checkbox"/> VE <input type="checkbox"/> GT <input checked="" type="checkbox"/> FU
		<input checked="" type="checkbox"/> SE <input type="checkbox"/> SL <input type="checkbox"/> MU
<p>Die Landeshauptstadt und insbesondere die Innenstadt verfügt sowohl im MIV als auch im ÖV über eine gute bis sehr gute regionale Erreichbarkeit. Das Rückgrat bilden die schnellen Verbindungen über das sehr dichte Autobahnnetz, ergänzt durch Verbindungen über mehrere Bundes- und Landesstraßen. Stellplätze stehen ausreichend zur Verfügung. Im Straßen-, Bahn- und Busverkehr ist Saarbrücken zentraler Verknüpfungspunkt im Saarland sowie in der anliegenden deutsch-französischen Grenzregion.</p> <p>Im Rahmen eines koordinierten Erreichbarkeitsmarketings für die Saarbrücker City sollten all diese Vorteile aktiv kommuniziert und möglichst stadtverträgliche Anreisemöglichkeiten regional beworben werden. Dazu zählt sowohl die allgemeine Imagebildung als gut erreichbare und attraktive Innenstadt als auch die Information über die besten Fahrtrouten, Bus- und Bahnverbindungen sowie Umstiegs- und Parkmöglichkeiten. Das Marketingkonzept sollte auf die relevantesten und erfolgversprechendsten Zielgruppen abgestimmt (wie z. B. bilinguale Angebote auf Französisch oder Informationen für abendliche An-/Abreisemöglichkeiten in die Region bei Kultur- und Freizeitaufenthalten in der Stadt).</p>		
<p>Bausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Profilierung als gut erreichbare Innenstadt:</u> sowohl für den MIV, aber verstärkt auch für den ÖPNV; für v.a. innerstädtische Wege auch Verbesserung der Radinfrastruktur (siehe B) sowie Bewusstseinsbildung für den Radverkehr ▪ <u>Erhöhung der Bekanntheit des vielfältigen Parkraumangebotes:</u> insb. die Verfügbarkeit und Standorte von zentralen und kostengünstigen Parkbauten (auch andere Parkbauten als Q-Park-GmbH), Bewerbung der Parkhäuser zum Parken, um ein Parken im öfftl. Straßenraum zu vermeiden ▪ <u>Attraktive Darstellung der Angebote im ÖPNV:</u> v. a. auf der Relation Innenstadt <-> Region, Bekanntmachen von leicht merkbaren Liniennummern, Umstiegsmöglichkeiten, attraktiven Takten, Abendfahrten und besonderen Tarif- und Serviceangeboten ▪ <u>Besondere Informationen für bestimmte Zielgruppen:</u> z. B. bilinguale Informationen für Besucher aus Frankreich und Luxemburg, spezielle Vermarktung des Abendangebots für Nachtschwärmer, etc. 		
<p>Abhängigkeiten/ Bezug zu anderen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ B Handlungsfeld Radverkehr ▪ C Handlungsfeld ÖPNV/SPNV ▪ H Handlungsfeld Ruhender Verkehr 		
<p>Wirkungs-Kosten-Klasse</p> <input type="checkbox"/> sehr hoch <input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig		<p>Priorität</p> <input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
		<p>Umsetzungsfrist</p> <input type="checkbox"/> bis 2020 <input type="checkbox"/> bis 2025 <input type="checkbox"/> bis 2030 <input checked="" type="checkbox"/> Daueraufgabe
<p>regionsrelevant: <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>		<p>Akteure: LHS, Stadtmarketing, SaarVV, Einzelhandel, Parkhausbetreiber</p>