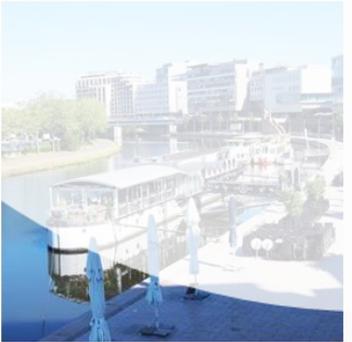
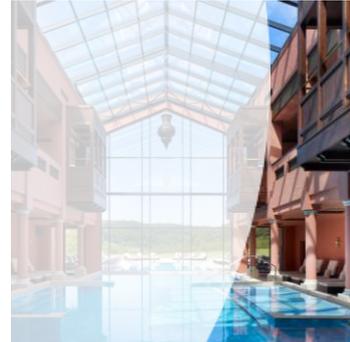




# Tourismusstrategie Region & Landeshauptstadt

## Saarbrücken 2025 Endbericht Kurzfassung

PROJECT M | Januar 2020



# Impressum

## Auftraggeber

Regionalverband Saarbrücken  
Regionalentwicklung und Planung

Schloßplatz 1-15  
66119 Saarbrücken

## Erstellt durch

PROJECT M GmbH  
Büro Hamburg

Gurlittstraße 28  
20099 Hamburg

E-Mail: [hamburg@projectm.de](mailto:hamburg@projectm.de)  
[www.projectm.de](http://www.projectm.de)

## Projektteam

Peter C. Kowalsky, Martin Schobert, Claudia Raith, Maik Zießnitz

## in Zusammenarbeit mit

Landeshauptstadt Saarbrücken  
Amt für Wirtschaftsförderung, Arbeitsmarkt  
und grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Rathaus St. Johann, Rathausplatz 1  
66111 Saarbrücken



# Anlass für die Tourismusstrategie Region & Landeshauptstadt Saarbrücken

Der Regionalverband und die Landeshauptstadt Saarbrücken haben den Entschluss gefasst, die Erstellung einer gemeinsamen „Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken 2025“ zu beauftragen. Ziel dieser gemeinsamen Strategie ist es, strategische Leitlinien sowie richtungweisende Handlungsempfehlungen und Maßnahmen für die Tourismusentwicklung der Region und der Landeshauptstadt Saarbrücken sowie für das Tourismusmarketing zu erarbeiten.

Neben der Analyse der zentralen Stärken und Schwächen in der Region sollen mit der Erstellung der Tourismusstrategie fokussiert Themen, Trends und Potenzialmärkte untersucht sowie die strukturellen und finanziellen Rahmenbedingungen vor Ort und die Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen / Aufgabenverteilungen in der Region und der Landeshauptstadt Saarbrücken bewertet werden.

Gerade für die über den Prozess hinaus wichtige Zusammenarbeit der fünf Städte – Landeshauptstadt Saarbrücken, Völklingen, Püttlingen, Sulzbach und Friedrichsthal - sowie der fünf Gemeinden - Großrosseln, Heusweiler, Kleinblittersdorf, Quierschied und Riegelsberg – ist es ein wichtiges Zeichen, nicht an den kommunalen Grenzen mit der Tourismusentwicklung und der Vermarktung der Produkte aufzuhören, sondern im Sinne eines abgestimmten Erlebnisses sowohl für den Gast als auch einer gemeinsamen Direktive für zukünftige Investitionen in den Tourismus gemeinsam Entwicklungspotenziale zu erschließen.

Aufbauend auf den in den letzten Jahren bearbeiteten solitären Strategien „Tourismusstrategie Region Saarbrücken 2020“ und „Touristische Zielsetzung Landeshauptstadt Saarbrücken 2020“ soll mit der Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken erstmals an einer gemeinsamen Leitlinie gearbeitet werden und so Synergien gehoben werden.

# Der Weg zur Tourismusstrategie Region & Landeshauptstadt Saarbrücken.

## Stufe 1

Ausgangssituation in  
Relation zum  
Wettbewerb

- **Kick-Off** (22.08.2019)
- Sekundäranalyse zur Nachfrageentwicklung
- Analyse & Bewertung der Gästestruktur vor Ort
- Bestandsaufnahme & Bewertung des touristischen Angebots
- **Leistungsträger-Online-Befragung**
- SWOT-Analyse
- **Lenkungsgruppensitzung #1** (19.09.2019)

## Stufe 2

Ausarbeitung der  
Positionierungs-Strategie

- Positions- & Potenzialbestimmung
- Definition der Leitziele und Leitlinien
- Positionierungsstrategie (Themen, Zielgruppen & Inszenierungsfokus)
- strategische Handlungsfelder
- **Lenkungsgruppensitzung #2** (08.11.2019)
- **TourismusCamp** (22.11.2019)  
Einbindung Tourismuswirtschaft
- Beschluss der Positionierung

## Stufe 3

Handlungsfelder  
Maßnahmen  
Umsetzungsstrategie

- Maßnahmenkatalog mit Clusterung und Priorisierung von Kernaufgaben
- 5 Schlüsselmaßnahmen, Benennung erforderlicher Umsetzungsschritte
- Detaillierter Zeitplan für Umsetzung
- **Lenkungsgruppensitzung #3** (09.01.2020)
- Empfehlungen für Marketing / Vertrieb
- Umsetzungsfahrplan
- **Abschlusspräsentation** (26.03.2020)  
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken

# Der Erfolg der Tourismusedwicklung liegt in gemeinsamer Verantwortung!



## Mitglieder / Institutionen der Lenkungsgruppe

CCS Congresszentrum Saarbrücken / City-Marketing

DEHOGA Saarland

Einzelhandelsverband

Gemeinde Großrosseln

Gemeinde Kleinblittersdorf

IHK Saarland

Landeshauptstadt Saarbrücken, Kulturdezernat

Landeshauptstadt Saarbrücken, Pressestelle

Landeshauptstadt Saarbrücken, Grünamt & Stadtplanung

Landeshauptstadt Saarbrücken, Wirtschaftsförderung

MWAEV – Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Regionalverband Saarbrücken, Regionalentwicklung & Planung

TZS – Tourismus Zentrale Saarland

Verein für Handel & Gewerbe

Verkehrsverein Saarbrücken

UNESCO Weltkulturerbe Völklinger Hütte

Bild: Project M



**SAINT ELMO'S**  
TOURISMUSMARKETING

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken 2025

# Methodik und Beteiligungsverfahren zur fachlich fundierten Herleitung der Positionierungsstrategie.

Die vorliegende Tourismusstrategie ist ein Gemeinschaftsprodukt. Im Rahmen eines Kick-offs im August und dreier Lenkungsgruppensitzungen im September und November 2019 sowie im Januar 2020 haben städtische und kommunale sowie touristische Entscheidungsträger aus Saarbrücken und der Region sowie zentrale Leistungsträger aus dem Tourismussektor an der Strategie intensiv mitgewirkt.

Aufbauend auf der Analyse, welche durch eine Online-Befragung von über 180 Personen beantwortet wurde, wurde gemeinsam die Positions- und Potenzialbestimmung für Landeshauptstadt und Region abgestimmt. In der Konzeptionsphase wurde auf Grundlage der Analyse eine klare Positionierungsstrategie in Hinblick auf Ziele, Zielgruppen und Profithemen sowie Zielmärkte erarbeitet.

Durch die systematische Vorgehensweise und die Rückkopplung mit den touristischen Akteuren – auch im Rahmen eines Tourismuscamps im November 2019 – konnten zahlreiche Maßnahmen zur Optimierung des touristischen Produktes gesammelt und verdichtet werden. Darauf aufbauend wurde ein umfassender Umsetzungsplan erstellt, welcher sieben Handlungsfelder mit dazugehörigen Maßnahmen umfasst. Als zentrales Ergebnis wurden elf ausgewählte Schlüsselprojekte definiert.

Die Tourismusstrategie bildet nunmehr die Basis für ein systematisches Umsetzungsmanagement in gemeinsamer Verantwortung der Akteure in der Landeshauptstadt und Region Saarbrücken.



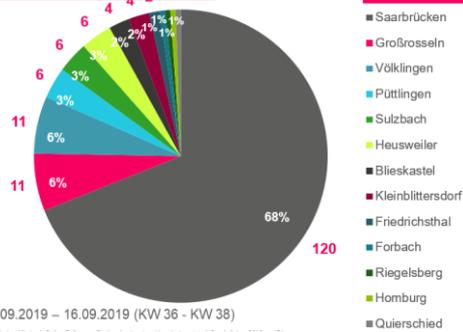
Bilder: PROJECT M

# Der Ergebnisse basieren auf einer breiten Beteiligungskultur und der Zustimmung seitens wichtiger Akteure aus Stadt, Region und Land.

Für die Analyse wurden 181 Leistungsanbieter im Rahmen einer Online-Befragung zu Entwicklungsaufgaben und Status Quo befragt.



## Befragung



Umfassende Bestandsaufnahme vor Ort aus verschiedenen Perspektiven.



## Bestandsaufnahme



## Lenkungsgruppe



## TourismusCamp



Quellen: PROJECT M

# Zusammenfassung Positions- und Potenzialbestimmung (1/3)

Die Landeshauptstadt Saarbrücken ist das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des Saarlandes und des grenzüberschreitenden Ballungsraumes SaarMoselle. Als einziges Oberzentrum im Saarland mit mehr als 180.000 Einwohnern, einem hohem Freizeit- und Erlebniswert und einer hohen Einzelhandelszentralität (Zentralitätskennziffer 149,1 im Jan. 2018) sowie aufgrund des bedeutenden Anteils an Ankünften (2018: 318.686) und Übernachtungen (2018: 537.962) im Regionalverband Saarbrücken (Ankünfte 2018: 353.760 / Übernachtungen 2018: 617.545) nimmt die Landeshauptstadt aus touristischer Sicht eine besondere Rolle ein.

Als Universitäts-, Kongress-, Messe- und Einkaufsstadt ist sie ein wichtiger Taktgeber und Frequenzbringer für die Städte und Gemeinden im Regionalverband und weit über die Region hinaus. Mit dem zudem einzigen (touristisch) vermarktbareren Messe- und Kongressstandort im Saarland und der geplanten Erweiterung und Modernisierung der Congresshalle – insbesondere auch unter Berücksichtigung neuer Trends in den MICE-Segmenten (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibition) und den wettbewerbsbedingten Anforderungen – erfolgen wichtige neue Impulse, um auch im Tagungs-, Messe und Kongresssegment wieder eine bedeutende Rolle einnehmen zu können.

Aus freizeittouristischer Sicht bündelt sich in Saarbrücken auch eine herausragende gastronomische Szene mit französisch geprägtem Flair, eingebettet in eine stimmungsvolle Kulisse historischer Gebäude und lebendiger Plätze. Diese spürbare kulturelle Identität und kreative Lebendigkeit prägen aber nicht nur das Bild der Stadt. Mit dem UNESCO Weltkulturerbe Völklinger Hütte verfügt die Region über ein kulturelles Highlight mit überregionaler Strahlkraft über die Region und das Saarland hinaus. Auch der Landschaftsraum mit LandArt und ehemaligen Kohlehalden versprüht eine besondere Ausstrahlungskraft, welche auch mittels der Naturschutzgebiete „Biosphärenreservat Bliesgau“, dem „Urwald vor den Toren der Stadt“ und der „Warndt“, viele Potenziale für den Natur- und Aktivtourismus bietet.



Bilder: PROJECT M & Regionalverband Saarbrücken

# Zusammenfassung Positions- und Potenzialbestimmung. (2/3)

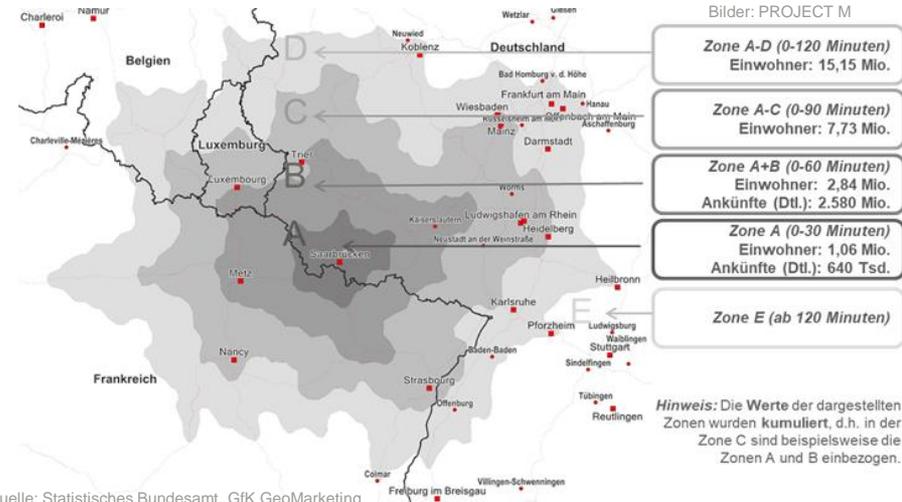
In den Naturschutzgebieten wurde in den vergangenen Jahren eine aktivtouristische Infrastruktur bestehend aus (Premium-) Wanderwegen und Radwegen aufgebaut, die es langfristig zu unterhalten, mit dem Stadterlebnis über eine gemeinsame Klammer zu verknüpfen und stärker zu inszenieren gilt. Darüber hinaus hat die Schaffung weiterer naturtouristischer Infrastruktur-Highlights eine große Bedeutung, um auch Anlässe zur Fahrt in die Region zu bieten.

Gerade auf Basis der beschriebenen, guten Voraussetzungen und der Lage der Großstadt in der landschaftlich attraktiven Grenzregion Deutschland / Frankreich / Luxemburg sowie eingebunden in das Städtenetzwerk QuattroPole & den Eurodistrict SaarMoselle, bestehen hervorragende Potenziale, um die Landeshauptstadt differenzierungsstark vermarkten zu können. Mit der Tourismus Zentrale Saarland als starken und wichtigen Partner für die nationale und internationale Vermarktung besteht zudem eine enge Partnerschaft, die hierfür genutzt werden muss.

Gleichwohl ist zu konstatieren, dass es zwar eine sehr attraktive Anbindung an die Schnellzugverbindung Paris – Frankfurt gibt, die Taktung der Verbindung, die Binnenmobilität sowie die Qualität an den regionalen Bahnhöfen und in den Regionalzügen jedoch oftmals nicht den Wettbewerbsanforderungen entspricht. Das bedeutet, dass die über 15 Mio. Menschen im Einzugsgebiet von nur 120 Pkw-Minuten nur unzureichend angebunden werden können. Auch die nicht optimale Erreichbarkeit über die Flughäfen Saarbrücken und Luxembourg führt dazu, dass das Übernachtungswachstum insbesondere ausländischer Gäste nicht ausgeschöpft wird.



Bilder: PROJECT M



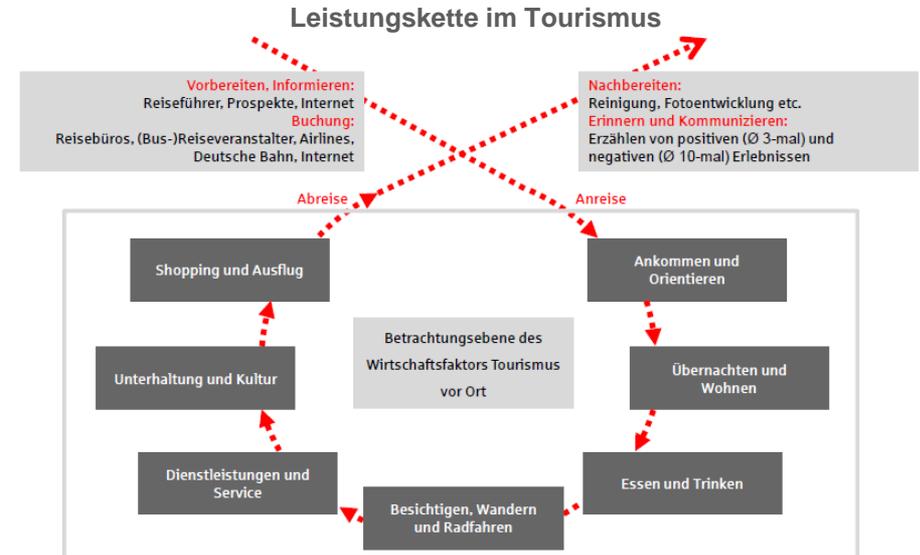
Hinweis: Die Werte der dargestellten Zonen wurden kumuliert, d.h. in der Zone C sind beispielsweise die Zonen A und B einbezogen.

# Zusammenfassung Positions- und Potenzialbestimmung. (3/3)

Mit Blick auf zukünftige Entwicklungen und der Zielsetzung, den Tourismus in der Region und Landeshauptstadt Saarbrücken als wichtigen Wirtschaftsfaktor und bedeutenden Impulsgeber für den Strukturwandel auszubauen, müssen weitere wichtige Aspekte berücksichtigt werden. So müssen Kapazitätsengpässe im Beherbergungsangebot (Stadt) durch Investitionen und Qualitätsdefizite in der Stadt und Region durch Qualitätsinitiativen gezielt angegangen werden. Auch im MICE-Segment müssen Qualitätsdefizite bei der MICE-Infrastruktur behoben werden und mittels Investitionen in Technik und Service den neuen Marktanforderungen an Tagungs- / Kongressinfrastruktur angepasst werden.

Größte Herausforderung und auch Chance zugleich ist, dass sowohl die Landeshauptstadt als auch die Region kein klares Profil und keine klare Positionierung nach außen zeigen, sodass die bestehenden z.T. herausragenden Produkte noch nicht von potenziellen Gästen wahrgenommen werden.

Insbesondere durch die Fokussierung auf Highlights sowie identitäts- und differenzierungsstarke Produkte kann durch Erlebniskompositionen zwischen Region und Stadt und darauf aufbauende, gezielte Investitionen in die öffentliche sowie private Service- und Erlebnisinfrastruktur die notwendige Qualität im Erlebniswettbewerb erreicht werden. Zusammen mit einer deutlichen Aufwertung der finanziellen Rahmenbedingungen im Sinne von wettbewerbsfähigen Marketingbudgets, sowie der ausreichenden personellen Ausstattung und Kompetenz zur Umsetzung und Weiterentwicklung von starken Profiltiteln und Anbieternetzwerken, besteht somit das sehr gute Potenzial, die Landeshauptstadt und Region am fortlaufenden Wachstum im Städtetourismus partizipieren zu lassen.



Quelle: Sparkassen Tourismusbarometer Saarland, dwif (2015)

# STÄRKEN

landschaftlich  
attraktive  
Grenzregion

gastronomische  
Szene

Naturerlebnis  
in der Region

QuattroPole &  
Eurodistrict  
SaarMoselle

Landeshauptstadt  
/ Oberzentrum

Wachstumspotenzial  
MICE- &  
Freizeittourismus

Weltkulturerbe  
Völklinger Hütte

Zug-

Schnellverbindungsachse  
Paris – Frankfurt

Historische Gebäude  
& Plätze

Shoppingstadt /  
Erlebniseinkauf

Geplanter Neubau  
des Tagungs- /  
Kongress-  
zentrums

Tourismus Zentrale  
Saarland als  
Vermarktungspartner



SAINT ELMO'S  
TOURISMUSMARKETING

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt

Saarländisches  
Bildarchiv  
Foto: P. COLLECT / M. J.



# SCHWÄCHEN

**Keine klare Positionierung**

Erlebnis-  
kompositionen  
zwischen Region  
und Stadt

**Qualitätsdefizite  
bei der MICE-  
Infrastruktur**

**Unbelebte Plätze  
abseits der 1A  
Lagen; „Saarufer“**

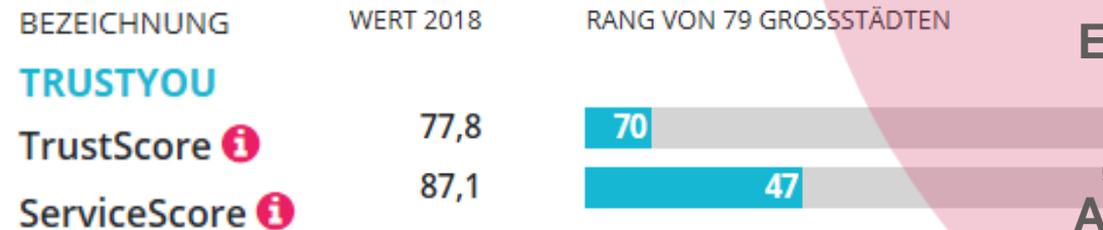
**Kapazitäts-  
engpässe im  
Beherbergungs-  
angebot und  
Qualitätsdefizite**

**Erreichbarkeit  
durch  
„Randlage“,  
Anbindung via  
Flugzeug, Bahn**

**Marktbearbeitung  
(Marketing-Budget,  
Marktforschung)**

Überregionales Marketing,  
digitale Kommunikation

**Kein Leuchtturm in  
der LHS**

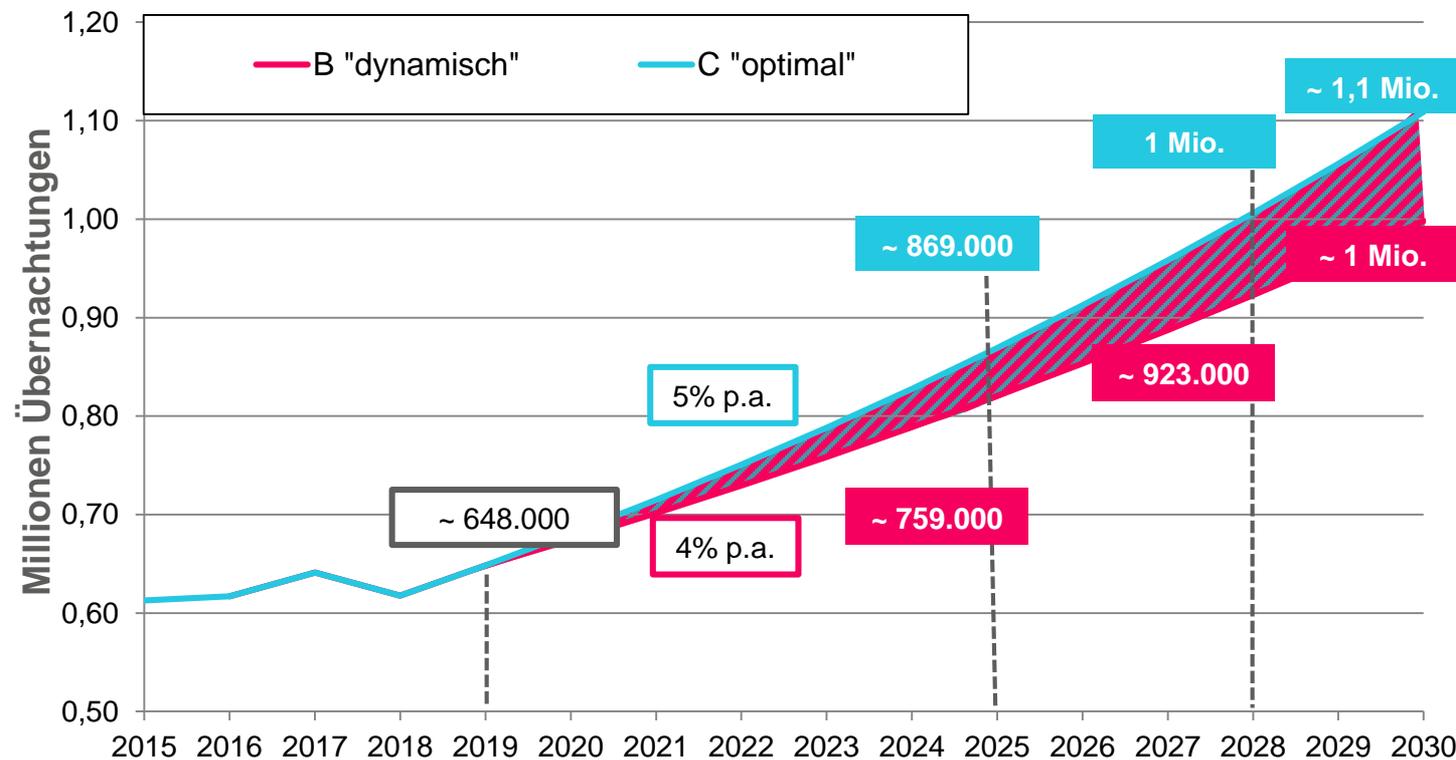


# keinen Tourismusplan?

Quelle: Saarbrücker Zeitung vom 31.08.2019

Mit einer stringenten Umsetzung, fokussierten Investitionen in Produkt, Qualität und Marketing sowie mehr Übernachtungskapazitäten zur optimalen Entwicklung.

## Szenario für die Entwicklung der Übernachtungen im Regionalverband Saarbrücken



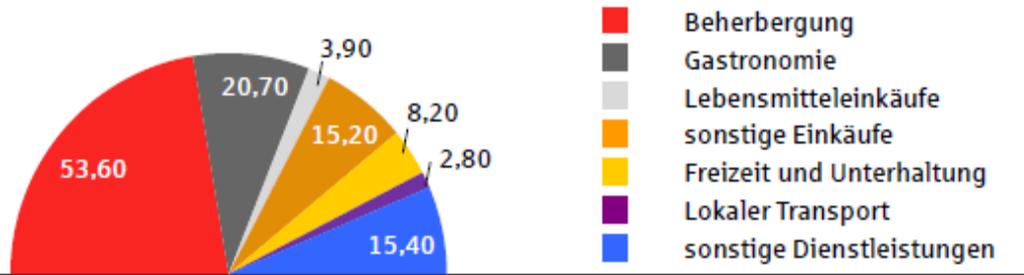
~ 760T – 870T  
**Übernachtungen in 2025**

- Vollständige Umsetzung der Strategie & Profilbildung
- Spürbare Qualitätssteigerung und neue, profilschärfende Angebote
- Spürbare Optimierung von Marktbearbeitung & Marketingkooperation
- Deutliche Ausweitung Marketing & -budgets
- Aufbau Convention Bureau
- Imagekampagnen für MICE & Leisure
- Ausbau MICE-Kapazitäten (Tagungs-/CongressCenter)
- Kapazitätserweiterungen i.d. Beherbergung

# Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung Lebensqualität für Gäste und Bewohner.

## Verteilung der Ausgaben der Übernachtungsgäste nach Ausgabenarten und Reisegebieten – in

Euro –



Landkreis Saarlouis, Regionalverband Saarbrücken, Landkreis Neunkirchen, Saarpfalzkreis (ohne Blieskastel)

Ausgabearten	€
Beherbergung	53,60 €
Gastronomie	20,70 €
Lebensmitteleinkäufe	15,20 €
Sonstige Einkäufe	3,90 €
Freizeit und Unterhaltung	8,20 €
Lokaler Transport	2,80 €
Sonst. Dienstleistungen	15,40 €
<b>SUMME</b>	<b>119,80 €</b>

Landeshauptstadt & Region Saarbrücken	Umsatz	Übernachtungen	Jahr	Szenario	Ziel-Übernachtungen
<b>Bruttoumsatz Übernachtungsgäste</b>	<b>77.630.400,00 €</b>	<b>648.000</b>	<b>2018</b>	<b>Status</b>	
Wachstum dynamisch+	13.417.600,00 €	112.000	2025	dynamisch	760.000
<b>Wachstum optimal +</b>	<b>26.595.600,00 €</b>	<b>222.000</b>	<b>2025</b>	<b>optimal</b>	<b>870.000</b>
abzgl. ~12 % Mehrwertsteuer	3.191.472,00 €	(unterschiedliche Steuersätze sind zu berücksichtigen)			
zusätzlicher Nettoprimärumsatz (optimal)	21.542.436,00 €	zzgl. weitere indirekte Wertschöpfungsstufen			
Zusätzliche Steuereinnahmen 2-3 %	538.560,90 €	zzgl. weitere Steuereinnahmen aus indirekten Wertschöpfungsstufen			



# Strategische Leitziele 2025



## Wertschöpfung

**Steigerung der statistisch erfassten Übernachtungszahlen**

*Ist: 650T | Soll: 870T (amtl. Statistik)*

**Steigerung Besucherzahlen in Top Einrichtungen / Passantenfrequenz**

*Nullmessung 2019 (eigene Erhebung)*

**Steigerung „Veranstaltungs- und Teilnehmerzahlen“**

*Nullmessung 2019 (eigene Erhebung)*

**Steigerung „Wertschöpfung pro Gast“**

*Nullmessung 2019 (eigene Befragung)*

*ggf. Nutzung Tourismusbarometer*

**Stärkung Image / Profilierung (Sympathie & Besuchsbereitschaft)**

*Nullmessung 2020 (Destination Brand)*

**Profilierung als moderne „top“ und nachhaltige MICE-Destination**

*Nullmessung 2019 (eigene Erhebung)*

**Steigerung Renommee Branche & Arbeitgeber**

*Nullmessung 2019 (Sozpl. Besch.)*

## Profilierung

## Qualität

**Steigerung Qualität & Zufriedenheit**

*Ist: 78,4 | Soll: 83,0 Pkt. (TrustScore RVS)*

*Ist: 77,8 | Soll: 82,0 Pkt. (TrustScore LHS)*

**Steigerung der Service- / Erlebnisqualität für Gäste und Einheimische**

*Nullmessung 2020 (Destination Brand)*

**Optimierung von Zusammenarbeit und Aufgabenteilung im Netzwerk**

*Nullmessung 2019 (eigene Befragung)*

**Initiierung Innovationsmanagement / Innovationskultur**

*Nullmessung 2019 (eigene Erhebung)*

## Prozesse





lebendig

geschmackvoll

kreativ

**Kernbotschaft: Kreativ-Region und Hauptstadt des guten Geschmacks.**

*Gemeinsame Mission:*

*Saarbrücken ist die Hauptstadt des  
guten Geschmacks,*

*...eingebettet in eine der schönsten  
Kreativ-Regionen Deutschlands!*

# Positionierungsstrategie der Landeshauptstadt und Region Saarbrücken

Die Positionierungsstrategie und das besondere Erlebnisversprechen an den Gast basieren auf der emotionalen und qualitativen Aufladung von drei freizeittouristischen Profiltiteln sowie dem Anspruch, die Ausrichtung von Tagungen und Kongressen zu einem herausragenden, gesamtstädtischen Erlebnis zu machen.

Als Kernbotschaft steht dabei für die Landeshauptstadt das Erlebnisversprechen: „Saarbrücken ist die Hauptstadt des guten Geschmacks“ und für die Städte und Gemeinden der Region der Anspruch sich über die Produktinszenierung und Angebotsqualifizierung zu einer der „schönsten Kreativ-Regionen Deutschlands“ zu entwickeln. Nicht alle Städte und Gemeinden müssen alle Themenprofile gleichermaßen erfüllen, vielmehr geht es darum, im herausgearbeiteten Wertedreiklang „lebendig“, „geschmackvoll“ und „kreativ“ eigene, sich aber ergänzende Positionierungsschwerpunkte und Produkte zu entwickeln, die in einer gemeinsamen Marktbearbeitung angegangen und mittels einer übergeordneten, gemeinsamen Kommunikationsstrategie vermarktet werden können.

Eine Top Service- und Erlebnisqualität im analogen wie digitalen Bereich sowie eine konsequente Berücksichtigung nachhaltiger Betriebs- und Erlebniskonzepte bilden die essentielle Grundlage für eine erfolgreiche Tourismuserwicklung. Daher müssen die Basisthemen der Erlebnisqualität sowie Querschnittsthemen, wie Barrierefreiheit und Steigerung der digitalen Kompetenz bei der Vermarktung, Vertriebsaufgaben oder auch in internen Zusammenarbeitsprozessen konsequent berücksichtigt werden, ohne dass diese in der Kommunikation in den Vordergrund gestellt werden.



Quelle: Positionierungsstrategie Landeshauptstadt & Region Saarbrücken (2020)



# Lieblingsgast & Zukunftsgast stehen künftig im Fokus von Produktentwicklung und Marketing. Basis-Zielgruppenmodell der Großregion (Sinus-Meta-Milieus).

## Lieblingsgast

(bringt die größte Wertschöpfung):

**Explorer** aus Deutschland

## Zukunftsgast

(unser Lieblingsgast in 3 bis 5 Jahren): **Explorer** aus LUX, FR & CH

## Explorers

- Ziel ist Urlaub, der authentisches Erleben der reg. Besonderheiten bietet und sich dadurch vom Mainstream abhebt
- Abstand nehmen sie von reinem Erholungsurlaub und gleichbleibenden Reisezielen
- Explorers reisen meistens alleine oder mit Freunden



Basis: Kommunikationshandbuch für Zielgruppen-Segmentierung auf Basis der Sinus-Meta-Milieus

# Den wichtigen Gast, der heute bereits da ist, gilt es mit der Aufladung von Produkt & Erlebnis ebenso zu binden und zum Wiederbesuch zu animieren.

## Wichtiger Gast

(sichert das betriebswirtschaftliche Jahresergebnis/Resultat)

Schwerpunkt in der Stadt:

### Short-Breaker

- unternehmen kurze Reisen, wie z.B. Tages- oder Kurzreisen, diese werden als kurze Flucht aus dem Alltag wahrgenommen
- (Aktiv-)Ausflüge in die Natur sind dabei ebenso beliebt wie Shopping-Trips oder Stadtbesichtigungen
- Reisen gehen gerne auch in die nähere Umgebung



Schwerpunkt in der Region:

### Nature-loving-Actives

- wollen Zeit i.d. Natur verbringen, Sport ausüben / etwas für ihre Gesundheit tun
- Reiseziele sollten große Waldgebiete oder Berge bieten
- verbringen Urlaub gerne in der näheren Umgebung / bevorzugen es, wenn sie die Landessprache verstehen können



# Leit-Zielmärkte // Freizeittourismus

## Tagesgäste | Fokus Zone A – D (120 Pkw-Min.)

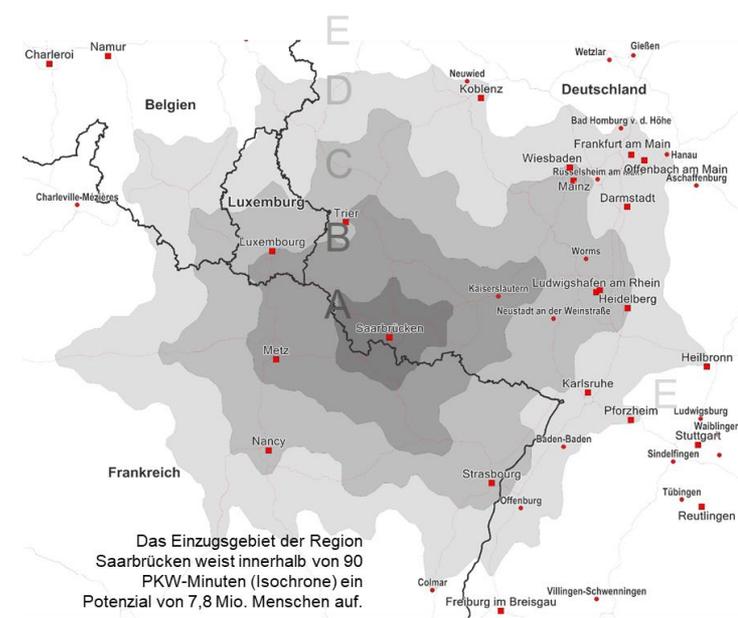
- **National:** Deutschland (Saarland, Rheinland-Pfalz)
- **International:** Frankreich (Lothringen), Luxemburg

## Kurzurlauber (1-3 Tage, Wochenendgäste)

- **National:** Fokus Ballungsräume / Metropolregion:  
Frankfurt-Rhein-Main, Rhein-Neckar,  
Rhein/Ruhr, Stuttgart
- **International:**  
primär Frankreich (Ile de France), Luxemburg,  
Schweiz (Region Basel/Zürich)  
  
sekundär Gäste der QuattroPole (Sekundärer Reiseverkehr)

## Special Interest:

- Themenbezogene „Event-Reisende“ (Industriekultur, Konzert/Eventreisende)



- A – 30 PKW-Minuten
- B – 60 PKW-Minuten
- C – 90 PKW-Minuten
- D – 120 PKW-Minuten

# Leit-Zielmärkte // Tagung, Messe & Kongress

## regionale Unternehmen:

Firmen insb. innerhalb 120 Pkw-Min.

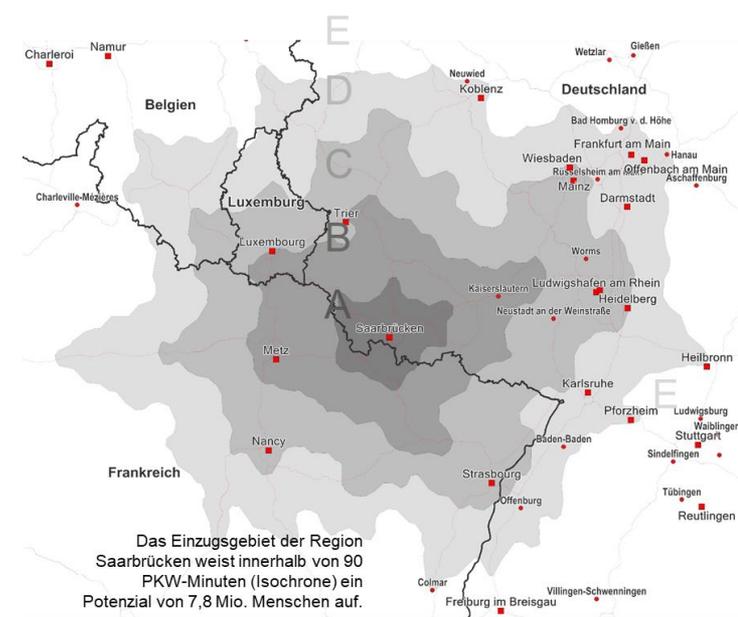
- Saarland, Rheinland-Pfalz
- Metropolregion Rhein-Main; Rhein-Neckar
- QuattroPole

## Regionale Kongressentscheider:

- Wirtschaftsunternehmen der QuattroPole
- Universitäten, weitere Hochschulen der QuattroPole
- Innovations- / IT-Unternehmen / Forschung der LHS

## Nationale / internationale Kongressentscheider:

- Professional Congress Organizer:  
Akquise in enger Abstimmung mit der QuattroPole  
(perspektivisch gemeinsames Convention Network)
- Veranstalter, Verbände, Vereine, wissenschaftliche  
Einrichtungen / Institutionen



- A – 30 PKW-Minuten
- B – 60 PKW-Minuten
- C – 90 PKW-Minuten
- D – 120 PKW-Minuten

# Erhebung, Evaluierung und Verdichtung von über 350 Ideen / Ansätzen auf ~55 konkrete Maßnahmen und 11 impulsgebende Schlüsselprojekte.

über 350 Ansätze  
eingebracht durch  
tourist. Akteure

verdichtet zu  
~ 55 Maßnahmen

11 Schlüsselprojekte



## Einbindung der touristischen Akteure über

- Online-Befragung (September 2019)
- Lenkungsgruppensitzung #1 (September 2019)
- Lenkungsgruppensitzung #2 (November 2019)
- TourismusCamp (November 2019)
- Lenkungsgruppensitzung #3 (Januar 2020)

# Für die Strukturierung der identifizierten Maßnahmen wurden diese entlang von 7 Handlungsfeldern nach dem 7P-Marketing-Modell geclustert.

Innerhalb des Maßnahmen- und Handlungsplans ist die angestrebte Umsetzung des Tourismuskonzeptes festgelegt. Definiert sind in diesem Umsetzungsplan nach dem 7P-Marketingmodell zentrale Handlungsfelder für die zukünftige Positionierung, System- und Strukturoptimierung. Innerhalb der Handlungsfelder wurden im Rahmen des Entwicklungsprozesses gemeinsam mit den Teilnehmenden der Lenkungsgruppe, des TourismusCamps sowie der Leistungsanbieterbefragung über 350 Maßnahmen gesammelt. Aus dieser Basis wurden 55 prioritäre Maßnahmen als besonders wichtig eingestuft und daraus wiederum 11 Schlüsselprojekte für den strukturierten Umsetzungsstart ausgewählt.

## Die 7 Ps (Handlungsfelder)

- Process (Prozesse)
- People (Menschen)
- Product (Produkt)
- Price (Wertigkeit)
- Promotion (Vermarktung)
- Physical Environment (Ausstattung)
- Place (Vertrieb)



Für den Start werden 11 Schlüsselprojekte ausgewählt, die entscheidende Impulse und Mitnahme- / Wirkungseffekte für den Umsetzungsprozess leisten.

## Was sind Schlüsselprojekte ?

1. Schlüsselprojekte müssen einen erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele der Positionierungsstrategie leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
2. Schlüsselprojekte sollen mit ihrer Wirkung idealerweise mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen.
3. Die durch die Schlüsselprojekte ausgelösten Wirkungen und Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen sowie langfristig eine große Impuls- / Mobilisierungswirkung auslösen.
4. Schlüsselprojekte müssen nach Beschlussfassung durch die Gremien ohne große Hürden initiiert (Realisierungsplanung) und umsetzbar sein.
5. Erfolg und Wirksamkeit eines Schlüsselprojektes müssen definierbar sein und später gemessen und bewertet werden können.
6. Die Auswahl der Schlüsselprojekte muss eine angemessene Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten sicherstellen.



# Auswahl von TOP 11 Schlüsselprojekten für den strukturierten Umsetzungsstart (Basis Empfehlung Lenkungsgruppe aus Sitzung #3)

HF	Schlüsselprojekte
Prozesse	„ <b>Destination Management Organisation</b> “ – Aufbau <u>einer</u> gemeinsamen, wettbewerbsfähigen Destination Management Organisation für die Stadt und Region
	„ <b>Fachbeirat Tourismus</b> “ (agiles Umsetzungsmanagement) – Fortführung der Projektgruppe als fachlichen Beirat für eine transparente und systematische Umsetzung der Tourismusstrategie und einen effektiven, schnellen Erfahrungsaustausch
	„ <b>Trend-, Marktforschungs- und Monitoring Konzept</b> “ – Aufbau und Etablierung einer systematischen Markt- und Trendforschung mit kontinuierlichen Benchmarks (national & international)
	„ <b>Aufbau Produktmanagement</b> “ – Aufbau spezifischer Kompetenzteams zur Koordination des systematischen Aufbaus der 4 Themenfelder (Kunst und Kultur, Natur-Raum, Lebensgefühl, MICE) zur Steuerung der Angebots- und Produktentwicklung
	„ <b>Aufbau Convention Bureau</b> “ - Aufbau einer Organisationseinheit zu Steuerung, Vermarktung und Vertrieb der MICE-Angebote und MICE Aktivitäten in der Landeshauptstadt und Region Saarbrücken
Produkt	„ <b>Tourismusmarke Saarbrücken</b> “ – Ausarbeitung der Werte und Eigenschaften der Tourismusmarke inkl. Leitfaden für Leistungsanbieter für die Übersetzung der Werte in Produkterlebnis und Marketing
	„ <b>Themenrouten &amp; Erlebnisräume Kunst &amp; Kultur</b> “ - gezielte Steigerung der themenspezifischen Erlebbarkeit über die Entwicklung von Routen oder Gestaltung von Orten/Plätzen/Quartieren mit besonderer Angebotsdichte (z.B. Architektur, Stadt- & GenussQuartiere, Industrie, Lost Places ...)
Ausstattung	„ <b>Upgrade Tourist Infos</b> “ – techn. / gestalterisches Upgrade der Tourist Informationen in Stadt & Region / einheitliche Gestaltung / Themenschwerpunkte / multimediale Inszenierung
Wertigkeit	„ <b>Qualitäts-Initiative Hotellerie</b> “ – Ankauf TrustYou-Einzelberichte, Sensibilisierungs- und Innovationsworkshops (mit DEHOGA)
Vermarktung	„ <b>Kommunikationsstrategie &amp; Content-Konzept Saarbrücken</b> “ - individuelle Zielgruppenansprache & Kundenbindung
	„ <b>Budget-Bündelung / Vermarktungspools</b> “ - Zusammenlegung vieler kleiner Budgets zu themenspezifischen Vermarktungspools um mehr Sichtbarkeit und Marktdurchdringungskraft zu erlangen

# Glossar

**Augmented Reality** – bezeichnet eine computerunterstützte Wahrnehmung bzw. Darstellung, welche die reale Welt um virtuelle Aspekte erweitert (z.B. durch Nutzung einer VR-Brille).

**LandART** - moderne Kunstrichtung, bei der Aktionen im Freien im Mittelpunkt stehen, durch die die Landschaft künstlich verändert wird.

**MICE** – Abkürzung für engl. Meetings, Incentives, Conventions und Exhibition

**Performing Arts** – engl. für darstellende Künste wie Musik, Tanz, Theater

**Professional Congress Organizer** – sind Agenturen, die sich auf Kongresse, Tagungen, Seminare, Konferenzen und andere Events spezialisiert haben. Die Agenturen bieten ihre Dienstleistungen wissenschaftlichen und akademischen Verbänden sowie anderen nationalen und internationalen Vereinigungen an.

**SEO** – Abkürzung von „search engine optimization“, also „Suchmaschinenoptimierung“: Maßnahmen, die dazu dienen, die Sichtbarkeit einer Webseite und ihrer Inhalte für Benutzer einer Websuchmaschine zu erhöhen.

**POI** – Abkürzung von „points of interest“: Ein Ort von Interesse / Sehenswürdigkeit

**SharingEconomy** - Der Begriff der Sharing Economy meint das systematische Ausleihen von Gegenständen und gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen, insbesondere durch Privatpersonen und Interessengruppen, so z.B. die Plattform AirBnB.

**Virtual Reality** - Virtuelle Realität (Virtual Reality, VR) ist eine computergenerierte Wirklichkeit mit Bild (3D) und in vielen Fällen auch Ton. Sie wird über Großbildleinwände, in speziellen Räumen oder über eine spezielle VR-Brille übertragen

# Kontakt für Rückfragen!

# PROJECT<sup>M</sup>

## SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING



PROJECTM.Tourismusinnovation



[www.eti-institut.de](http://www.eti-institut.de)



[www.gesundheit-tourismus-blog.com](http://www.gesundheit-tourismus-blog.com)



[www.destinationquality.de](http://www.destinationquality.de)



**Peter C. Kowalsky**  
Tel. 040.419 23 96 16  
[peter.kowalsky@projectm.de](mailto:peter.kowalsky@projectm.de)



**Maik Zießnitz**  
Tel. 040.419 23 96 20  
[maik.ziessnitz@projectm.de](mailto:maik.ziessnitz@projectm.de)



**Claudia Raith**  
Tel: +39 471 30 18 70  
[c.raith@tourismusmarketing.com](mailto:c.raith@tourismusmarketing.com)



**Martin Schobert**  
Tel: +43 662 84 92 59 8015  
[m.schobert@tourismusmarketing.com](mailto:m.schobert@tourismusmarketing.com)

**PROJECT M GmbH**  
Büro Hamburg  
Gurlittstraße 29  
20099 Hamburg



**SAINT ELMO'S**  
TOURISMUSMARKETING

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken 2025

# Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.