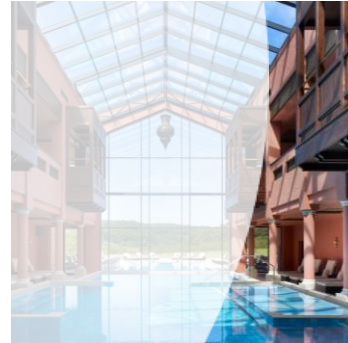




Tourismusstrategie Region & Landeshauptstadt

Saarbrücken 2025 Endbericht Langfassung

PROJECT M | September 2020



Impressum

Auftraggeber

Regionalverband Saarbrücken
Regionalentwicklung und Planung

Schloßplatz 1-15
66119 Saarbrücken

und

Landeshauptstadt Saarbrücken
Amt für Wirtschaftsförderung, Arbeitsmarkt
und grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Rathaus St. Johann, Rathausplatz 1
66111 Saarbrücken



Erstellt durch

PROJECT M GmbH
Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg

E-Mail: hamburg@projectm.de
www.projectm.de

SAINT ELMO'S
Management GmbH & Co. Beteiligungs KG

Kaulbachstr. 4
80539 München

muenchen@saint-elmos.com
www.saint-elmos.com



Projektteam

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



Vorwort zur Tourismusstrategie Region & Landeshauptstadt Saarbrücken 2025.

Der Blick auf die Tourismuszahlen – sowohl bei den Gästeankünften als auch bei den Übernachtungen - war in den letzten Jahren immer erfreulich: Einen heftigen Dämpfer hat diese Entwicklung durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie erhalten, die die Tourismus- und Freizeitbranche in besonderer Weise betroffen hat. In den letzten Wochen und Monaten haben wir als Funktionsträger in unterschiedlichen Krisenstäben daran gearbeitet, die Effekte dieser Krise so weit wie möglich abzufangen. Wir wollen aber gerade in heutiger Zeit

Eine touristisch attraktive Region ist immer auch ein wichtiger Standortfaktor für hier ansässige Unternehmen und die, die sich zukünftig hier ansiedeln möchten. Auch die Bürgerinnen und Bürger profitieren von Freizeitmöglichkeiten vor Ort, was die zurückliegenden Wochen ganz deutlich gezeigt haben. In dieser Zeit haben viele von Ihnen vor allem die Outdoor-Freizeiteinrichtungen und Wander- und Radwege gerne genutzt.

Um unsere Destination touristisch noch zukunftsfähiger zu positionieren, haben Regionalverband und Landeshauptstadt Saarbrücken im engen Austausch mit einer Vielzahl an Akteuren im Sommer letzten Jahres einen Strategieprozess begonnen. Dabei ging es um die Festlegung von Themen, Handlungsfeldern, Zielen, Zielgruppen und prioritär zu bearbeitender Schlüsselprojekte für die nächsten fünf Jahre. Dies alles mit dem Ziel, unsere touristischen Alleinstellungsmerkmale noch zielgerichteter und nachhaltiger zu vermarkten.

Wir laden Sie nun herzlich zur Lektüre der Ergebnispräsentation ein, die in komprimierter Form als Chart-Protokoll aufbereitet ist.

Saarbrücken, im September 2020



Uwe Conradt

Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Saarbrücken



Peter Gillo

Regionalverbandsdirektor Regionalverband Saarbrücken

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung & Prozessbeschreibung
2. Positions- & Potenzialbestimmung
3. Strategische Leitziele
4. Positionierungsstrategie
 - 4.1 Profilt Themen
 - 4.2 Zielgruppen
 - 4.3 Zielmärkte
5. Umsetzungs- und Maßnahmenplanung
 - 5.1 Handlungsfelder
 - 5.2 Maßnahmenübersicht
 - 5.3 Schlüsselprojekte
 - 5.4 Umsetzungsprozess

*„Grundlage für eine erfolgreiche
Tourismusentwicklung in der Region
und Landeshauptstadt Saarbrücken
ist das gewollte Zusammenwirken
verschiedener Leistungsträger und
Interessensvertreter aus Politik,
Verwaltung und Wirtschaft.“*

Einführung & Prozessbeschreibung



Anlass für die Tourismusstrategie Region & Landeshauptstadt Saarbrücken

Der Regionalverband Saarbrücken 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 Tourismusedwicklung 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 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 Tourismusedwicklung und der Vermarktung der Produkte aufzuhören, sondern im Sinne eines abgestimmten Erlebnisses sowohl für den Gast als auch einer gemeinsamen Zielrichtung für zukünftige Investitionen in den Tourismus gemeinsam Entwicklungspotenziale zu erschließen.

Aufbauend auf den in den letzten Jahren bearbeiteten 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 Clustering und Priorisierung von Kernaufgaben
- 5 Schlüsselmaßnahmen, Benennung erforderlicher Umsetzungsschritte
- Detaillierter Zeitplan für Umsetzung
- **Lenkungsgruppensitzung #3 (09.01.2020)**
- Empfehlungen für Marketing / Vertrieb
- Umsetzungsfahrplan
- **Abschlusspräsentation (30.09.2020)**
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken
(ursprünglich 26.03.2020, verschoben aufgrund der COVID-19-Krise)



Der Erfolg der Tourismusedwicklung liegt in gemeinsamer Verantwortung!



Mitglieder / Institutionen der Lenkungsgruppe

| | |
|---|---|
| Congress Centrum Saar GmbH | Landeshauptstadt Saarbrücken, Medien und Kommunikation |
| City Marketing Saarbrücken GmbH | Landeshauptstadt Saarbrücken, Amt für Stadtgrün und Friedhöfe |
| DEHOGA Saarland | Landeshauptstadt Saarbrücken, Amt für Wirtschaftsförderung |
| Einzelhandelsverband Saarland e.V. | MWAEV – Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr |
| Gemeinde Großrosseln | Regionalverband Saarbrücken, Regionalentwicklung & Planung |
| Gemeinde Kleinblittersdorf | TZS – Tourismus Zentrale Saarland GmbH |
| IHK Saarland | Verein für Handel & Gewerbe Saarbrücken e.V. |
| Landeshauptstadt Saarbrücken, Kulturamt | Verkehrsverein Saarbrücken e.V. |
| | 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 die Landeshauptstadt und die 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.



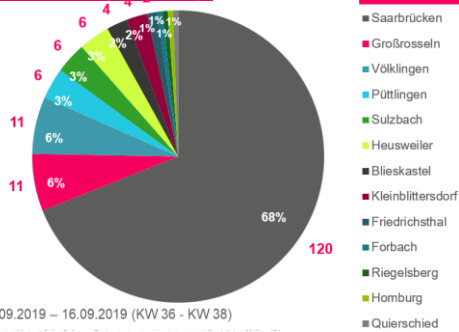
Bilder: PROJECT M

Die Ergebnisse basieren auf einer breiten Beteiligungskultur und der Zustimmung 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



*„Übergreifendes Credo:
Saarbrücken muss nicht
aufholen, sondern überholen!
Erlebniswettbewerb braucht
neue Impulse und Highlights /
Highlight-Inszenierungen“*

Positions- und Potenzialbestimmung

Saarbrücken ist politisches, wirtschaftliches und kulturelles Zentrum des Saarlands und lockt mit einer genussvollen Mischung aus Stadt und Umland.

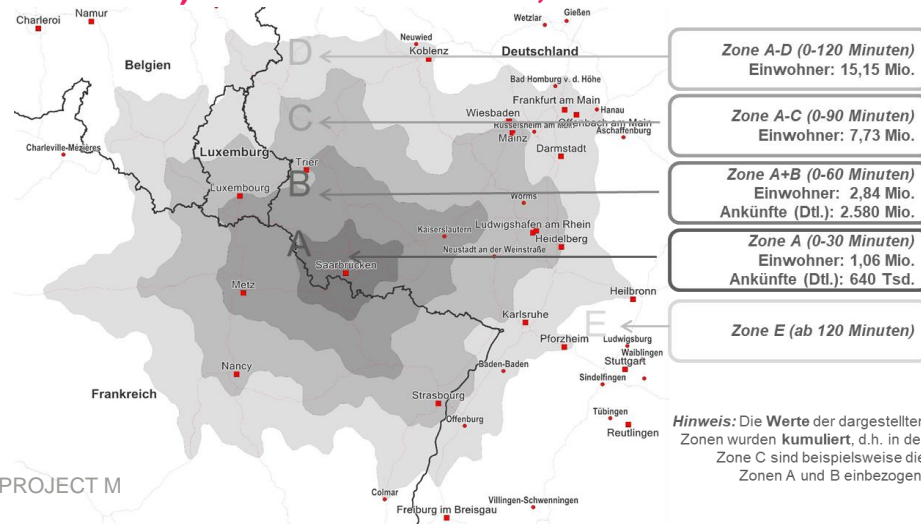


Kennzahlen (2018)

- 183.663 Einwohner Landeshauptstadt
- ~ 538.000 Übernachtungen (LHS), jährliche Wachstumsrate 2008-2018: 1,7%
- ~ 79.583 Übernachtungen in der Region
- ~ 250.000 Tagesgäste p.a.
- Zentralitätskennziffer: 146,4 (2019)
- Hauptsaison: April bis September

Quelle: PROJET M / Destination Quality,
Bildquellen: Landeshauptstadt Saarbrücken, Regionalverband Saarbrücken, PROJECT M

Das Einzugsgebiet weist innerhalb von 90 PKW-Minuten (Isochrone) ein Potenzial von 7,8 Mio. Menschen auf.





„Saarbrücken und die Region sind lebendige Bühnen & kulturelle Begegnungsorte.“





***„Der Naturraum der Region ist aufregender
Entdeckungsort und kreativer Erlebnisraum“.***





„Saarbrücken steht für ein geschmackvolles, kunstvolles, lebendiges Lebensgefühl.“





Die Landeshauptstadt verfügt zudem über interessante Veranstaltungslocations!



Um die tourist. Entwicklung in Abhängigkeit des Wettbewerbs zu betrachten, wurden drei Benchmark-Städte mit ähnlichen Voraussetzungen gewählt.

Aachen (246.272 Einwohner Stand 31.12.2017)

- Übernachtungen 2018: 1.020.527; Wachstumsrate p.a. 2015-18: 1,6%
- Zentralitätskennziffer: 125,0 (2019)
- Besondere Merkmale: Lage am Dreiländereck, westlichste Großstadt Deutschlands, Universitätsstadt
- Bekanntheit: Aachener Dom (UNESCO-Welterbe)



Freiburg (229.639 Einwohner Stand 31.12.2017)

- Übernachtungen 2018: 1.708.237; Wachstumsrate p.a. 2015-18: 5,7%
- Zentralitätskennziffer: 150,9 (2017)
- Besondere Merkmale: sonnigste Großstadt Deutschlands, Universitätsstadt, Lage im Schwarzwald
- Bekanntheit: Freiburger Münster, historische Altstadt, Bächle & Gässle



Trier (110.013 Einwohner Stand 31.12.2017)

- Übernachtungen 2018: 830.892; Wachstumsrate p.a. 2015-18: 2,5%
- Zentralitätskennziffer: 201,8 (2017)
- Besondere Merkmale: Älteste Stadt Deutschlands
- Bekanntheit: Röm. Baudenkmäler Porta Nigra (UNESCO-Welterbe)



In Bezug auf die Übernachtungs- und Wachstumszahlen aber insbesondere auf die Übernachtungskapazitäten muss Saarbrücken insgesamt aufholen.



Saarbrücken

Aachen

Freiburg

Trier

BEZEICHNUNG

WERT 2018

RANG VON 79 GROSSSTÄDTEN

WERT 2018

WERT 2018

WERT 2018

ANKÜNPFTE & ÜBERNACHTUNGEN



| | | | | | |
|-------------------------------------|----------|----|-----------|-----------|----------|
| Ankünfte i | 318.686 | 43 | 535.219 | 881.280 | 461.377 |
| Ankünfte zum Vorjahr i | ↓ -5,2% | 74 | ↓ -0,9% | ↑ +8,4% | ↑ +7,3% |
| Übernachtungen i | 537.962 | 45 | 1.020.527 | 1.708.237 | 830.892 |
| Übernachtungen zum Vorjahr i | ↓ -5,1% | 76 | ↓ -0,7% | ↑ +10,1% | ↑ +4,1% |
| Aufenthaltsdauer i | 1,7 Tage | 62 | 1,9 Tage | 1,9 Tage | 1,8 Tage |
| Tourismusintensität i | 2.973 | 42 | 4.144 | 7.439 | 7.553 |

BETRIEBE & BETTEN



| | | | | | |
|---------------------------|-------|----|-------|-------|-------|
| Anzahl Betriebe i | 39 | 49 | 63 | 83 | 61 |
| Anzahl Betten i | 3.094 | 49 | 5.458 | 9.613 | 5.010 |
| Betriebsgröße i | 79 | 53 | 87 | 116 | 82 |
| Bettenauslastung i | 46% | 33 | 50% | 49% | 45% |

Quelle: Destination Quality



SAINT ELMO'S
TOURISMUSMARKETING

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken 2025

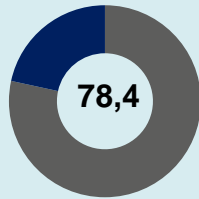
Im Qualitätsvergleich weist Saarbrücken einen schlechten TrustScore-Wert auf. Der Wert der LHS hat sich seit 2017 deutlich verbessert.



TrustYou TrustScore 2018

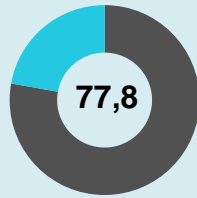
(Deutschlandwert = 84,0)

Saarbrücken RVS
(Rang 287*)



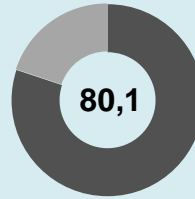
56 erfasste Betriebe

Saarbrücken LHS
(Rang 70**)



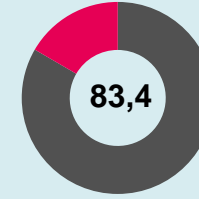
39 erfasste Betriebe

Aachen
(Rang 48**)



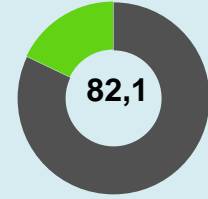
63 erfasste Betriebe

Freiburg
(Rang 4**)



81 erfasste Betriebe

Trier
(Rang 17**)

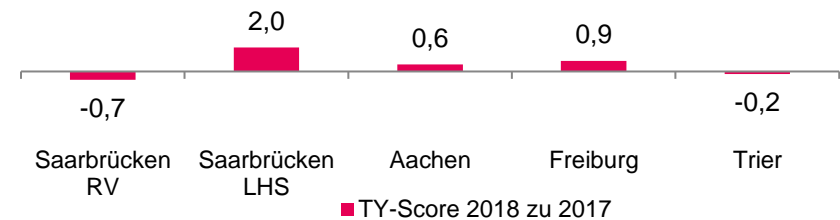


61 erfasste Betriebe

TRUSTYOU

erfasst von 28.000 Betrieben in Deutschland die verifizierten Bewertungen von Gästen über Buchungsportale wie HRS, Booking, TripAdvisor, Expedia etc. Erfasst werden Betriebe mit mindestens drei verschiedenen Quellen, im Durchschnitt sind es zwischen vier und fünf.

Veränderungen



* Rang aller 294 Landkreise
** Rang aller 79 deutschen Großstädte

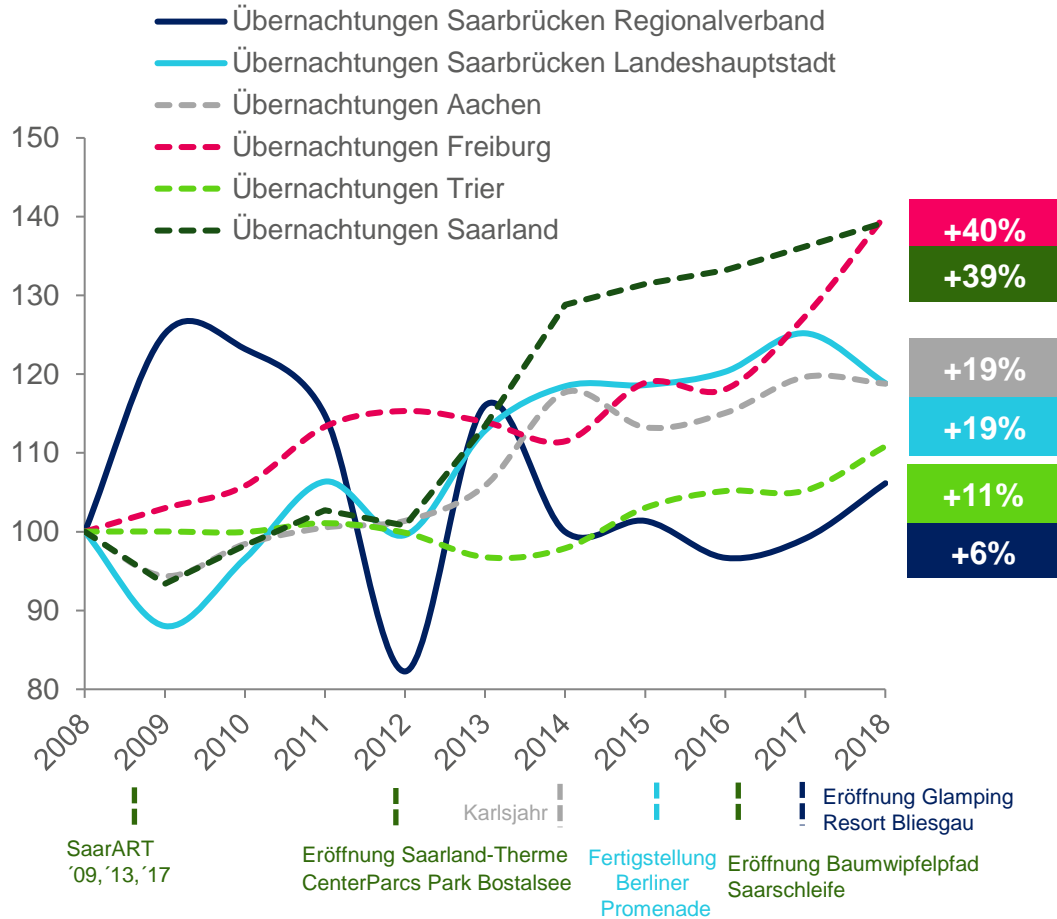


Quelle: Destination Quality (2018), TrustYou GmbH (2018)

SAINT ELMO'S
TOURISMUSMARKETING

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken 2025

Der RVS liegt mit einem Übernachtungswachstum von nur 6% in den letzten 10 Jahren deutlich hinter der Stadt. Die LHS ist mit 19% gleichauf mit Aachen.



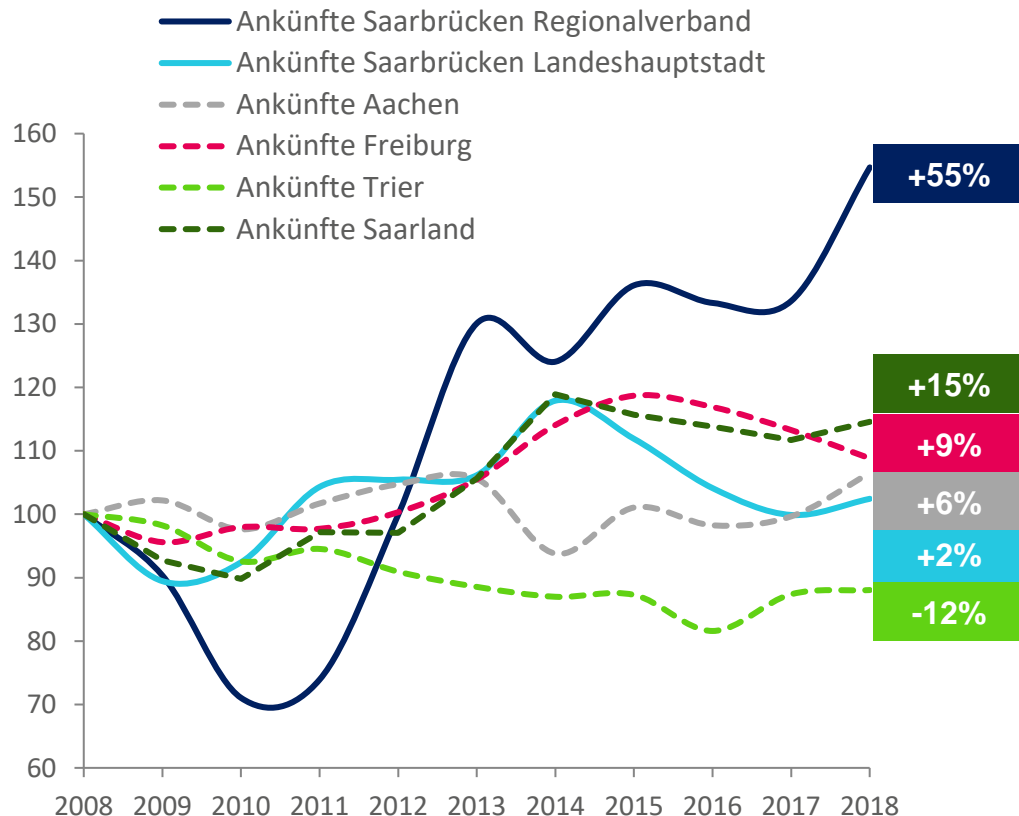
2008-2018¹ (Index 2008 = 100)

| | 2008 | 2018 ³ | Δ absolut | CAGR* |
|--|-----------|-------------------|-----------|-------|
| Übernachtungen Saarbrücken Regionalverband ² | 74.973 | 79.583 | +4.610 | +0,6% |
| Übernachtungen Saarbrücken Landeshauptstadt ² | 452.652 | 537.962 | +85.310 | +1,7% |
| Übernachtungen Saarland | 2.267.429 | 3.158.555 | +891.126 | +3,4% |
| Übernachtungen Aachen | 859.055 | 1.020.527 | +161.472 | +1,7% |
| Übernachtungen Freiburg | 1.218.084 | 1.708.237 | +490.153 | +3,4% |
| Übernachtungen Trier | 758.377 | 840.545 | +82.168 | +1,0% |

Hinweis: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. 3 Stellplätzen bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen, ohne Privatquartiere & gewerbliche Kleinbetriebe; ² mit gewerblichen Betrieben; ³ ohne LHS
 *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der letzten zehn Jahre. ²nach ständigem Wohnsitz der Gäste

Quelle: Statistisches Amt Saarland 2009-2019; Statistische Landesdatenbank NRW 2009-2019; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2009-2019; Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2009-2019

Im Städtevergleich liegt die LHS beim Anteil ausländischer Touristen hinter den Benchmarks.



2008-2018¹ (Index 2008 = 100)

| | 2008 | 2018 ³ | Anteil 2018 | Δ absolut | CAGR* |
|-----------------------------------|---------|-------------------|-------------|-----------|-------|
| Incoming-Ankünfte Saarbrücken RVS | 2.573 | 5.633 | 16% | +2.880 | +7,4% |
| Incoming-Ankünfte Saarbrücken LHS | 45.237 | 60.480 | 19% | +15.153 | +2,9% |
| Incoming-Ankünfte Saarland | 108.895 | 174.399 | 14,6% | 65.504 | 4,8% |
| Incoming-Ankünfte Aachen | 124.655 | 177.931 | 33% | +53.276 | +3,6% |
| Incoming-Ankünfte Freiburg | 185.749 | 287.084 | 33% | +101.335 | +4,4% |
| Incoming-Ankünfte Trier | 114.665 | 121.930 | 26% | +7.265 | +0,6% |

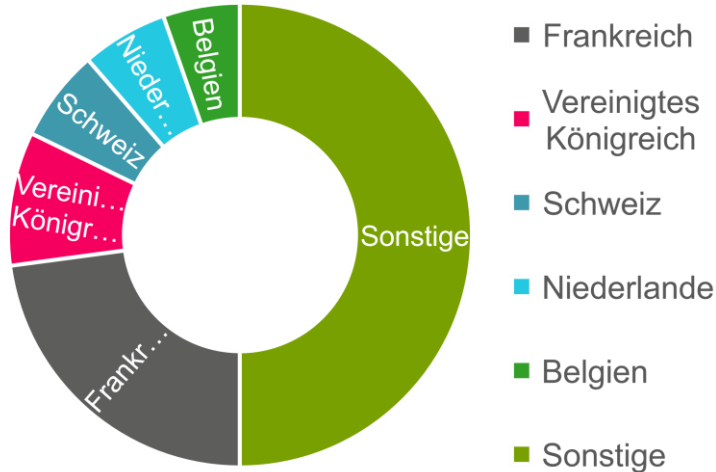
Hinweis¹ Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. 3 Stellplätzen bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen, ohne Privatquartiere & gewerbliche Kleinbetriebe; ²mit gewerblichen Betrieben; ³ ohne LHS
 *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der letzten zehn Jahre. ²nach ständigem Wohnsitz der Gäste

Quelle: Statistisches Amt Saarland 2009-2019; Statistische Landesdatenbank NRW 2009-2019; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2009-2019; Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2009-2019

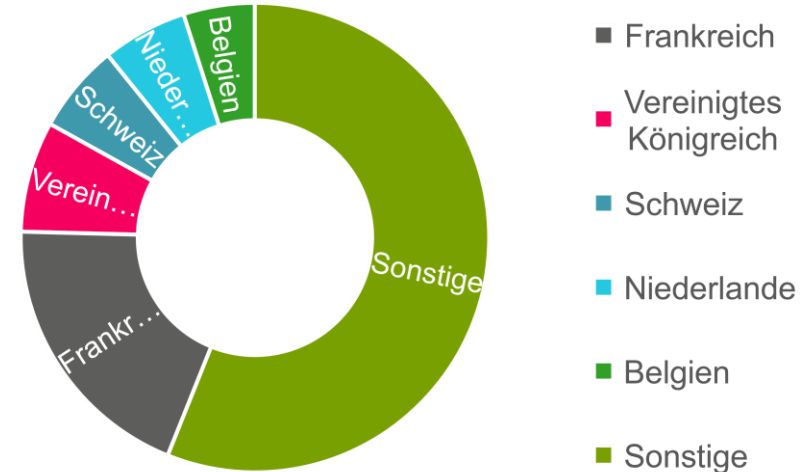


Frankreich, Großbritannien und die Schweiz sind die wichtigsten Quellmärkte für den Regionalverband Saarbrücken.

TOP 5 nach Ankunftsanzahlen (2018¹)



TOP 5 nach Übernachtungen (2018¹)



| Herkunftsländer | Ankünfte | % |
|---------------------------|----------|------|
| Insgesamt | 353.760 | 100% |
| Deutschland | 287.647 | 81% |
| Ausland | 66.113 | 19% |
| 1. Frankreich | 16.793 | 23% |
| 2. Vereinigtes Königreich | 6.839 | 9% |
| 3. Schweiz | 4.706 | 7% |
| 4. Niederlande | 4.414 | 6% |
| 5. Belgien | 3.940 | 5% |

| Herkunftsländer | Übernachtungen | % |
|---------------------------|----------------|------|
| Insgesamt | 617.545 | 100% |
| Deutschland | 490.333 | 79% |
| Ausland | 127.212 | 21% |
| 1. Frankreich | 24.587 | 19% |
| 2. Vereinigtes Königreich | 9.718 | 8% |
| 3. Schweiz | 7.795 | 6% |
| 4. Niederlande | 7.488 | 6% |
| 5. Belgien | 6.285 | 5% |

Hinweis: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen, ohne Privatquartiere & gewerbliche Kleinbetriebe.

Quelle: Statistisches Amt Saarland

Stärken

- + Lage in der **landschaftlich attraktiven Grenzregion** Deutschland / Frankreich / Luxemburg
- + **Landeshauptstadt** / einziges Oberzentrum im Saarland mit großer Versorgungsfunktion
- + Funktion / Angebot als **Shoppingstadt / Erlebniseinkauf**
- + Starke **gastronomische Szene** in Saarbrücken
- + **Historische Gebäude, Plätze** mit Inszenierungspotenzial
- + UNESCO **Weltkulturerbe Völklinger Hütte** (Kulturort & Industriekultur) mit Strahlkraft für Stadt und Region
- + Gute Angebote im Bereich **Naturerlebnis in der Region** (Deutsch-Franz. Garten, Urwald vor d. Toren d. Stadt, UNESCO Biosphärenreservat Bliesgau, Saarradweg)
- + Geplanter **Neubau an Tagungs- / Kongresskapazitäten**
- + Eigenes **Potenzial** vom anhaltenden Wachstum im **MICE- und Freizeittourismus** stärker zu profitieren
- + **Tourismus Zentrale Saarland** als starker und wichtiger **Partner für die nationale / internationale Vermarktung**
- + Städtetzwerk **QuattroPole & Eurodistrict SaarMoselle**
- + Lage an der **Zug-Schnellverbindungsachse Paris – Frankfurt**, Flughäfen Saarbrücken und Luxemburg





| BEZEICHNUNG | WERT 2018 | RANG VON 79 GROSSSTÄDTEN |
|-----------------|-----------|--------------------------|
| TRUSTYOU | | |
| TrustScore | 77,8 | 70 |
| ServiceScore | 87,1 | 47 |

keinen Tourismusplan?

Quelle: Saarbrücker Zeitung vom 31.08.2019

- **Keine klare Positionierung** (Leisure & MICE) und kein deutliches Profil für Stadt und Region Saarbrücken
- Kein herausragender touristischer Leuchtturm in der Stadt Saarbrücken (**Nachteil im Erlebniswettbewerb**)
- Belebung der Plätze **abseits der 1 A Lagen / „Saarufer“**
- Angebote / **Erlebniskompositionen zwischen Region und Stadt** zu wenig herausgearbeitet / verbunden
- **Kapazitätsengpässe im Beherbergungsangebot** (Stadt) und **Qualitätsdefizite** in der Stadt und Region
- Kapazitätsengpässe (u.a. kleinteilige Beherbergung) und **Qualitätsdefizite bei der MICE-Infrastruktur**
- Schlechte Voraussetzungen für eine professionelle **Marktbearbeitung (kein wettbewerbsfähiges Marketing-Budget, kaum Marktforschung, kein Convention Bureau, kein MICE-Network)**
- Kein schlagkräftiges, **überregionales Marketing**, fehlende Abstimmung der **digitalen Kommunikation**
- **Unkomfortable Erreichbarkeit** durch „Randlage“ in Deutschland, schlechte **Anbindung via Flugzeug** (Streckenangebot Flughafen Saarbrücken) / sowie **Bahn (Verbindungen, Taktung, Qualität)**



CHANCEN

- + Trends zu **mehr Kurzreisen**, ganzjährige Reisen
- + Anhaltendes Wachstum im Städtetourismus (Fokus auf **B- und C-Städte**)
- + Wachstumstrend kleine / mittlere Veranstaltungen, Fokus **Tagungen / Kongresse** in attraktiven B- & C-Städten
- + Synergieeffekte: **QuattroPole** / SaarMoselle sowie **Kulturhauptstadt Esch** (Luxemburg) 2022
- + Digitales Inszenierungspotenzial (**Virtual / Augmented Reality**): neue Formate in **Inspiration, Kommunikation, Vor-Ort-Erlebnis und Kundenbindung**
- + Digitale Besucherlenkung und Vertriebsunterstützung: durch **neue Technik / Systeme** / Anbieter: KI (Künstliche Intelligenz), CRM (Customer Relationship Management)
- + **User-Experience**: Zunahme Nutzung dig. Anwendungen / Nutzer; Mehrwerte insbes. auch für MICE-Destinationen
- + Trend zur **Regionalität / Suche nach dem „Echten“ / „Authentischen“** (auch unter dem Aspekt Nachhaltigkeit)
- + Trend zu qualitativem Tourismus: **Qualitätsbewusstsein, Genussorientierung (Kulinarik) → Hohes Interesse an kreativen Orten / Quartieren**, Kunst und Kultur
- + Wachsende Zielgruppe zahlungskräftiger Best Ager





- Wettbewerbsnachteil gegenüber konkurrierenden Destinationen: wg. fehlender **Profile**, **unzureichender Marktbearbeitung** (Budgets), Erreichbarkeitsstandards
- Zunehmender Wettbewerb auch an **B-Standorten** in verschiedenen MICE-Segmenten
- Steigende Anforderungen an (digitale) Erlebbarkeit sowie zunehmender Erlebniswettbewerb und „**Wettrüsten**“ mit **anderen Städtedestinationen (Leisure / MICE)**
- **Gestiegene Qualitätsansprüche** bei hoher Preis- und Qualitätstransparenz
- Nachhaltigkeit (**neue Standards und Wirtschaftlichkeit** von ökologisch hochwertigen Produkten / Dienstleistungen)
- **Volatile Märkte und kürzere Produktlebenszyklen** bei zunehmenden Kosten (Virtual / Augmented Reality)
- Disruptive Innovationen und **veränderte Marktprozesse**
- Plattformökonomien Wettbewerber und Radikalisierung der **Sichtbarkeit der Angebote** (Sichtbarkeit der Region)
- **Verdrängungseffekte**: Konkurrenz aus dem Bereich der Sharing-Economy / Kundenwunsch: Bewohner auf Zeit
- **Arbeitskräfte / Fachkräftemangel** (Entwicklungsbremse)



Der Erlebniswettbewerb erfordert neue Impulse und Highlights(-inszenierung)!

Stadterlebnis / Kulinarik

- Begegnungswelt(en) D/F (frankophiles Ambiente kultivieren – Savoir-vivre zeigen)
- Sternegastronomie und kulinarische Erlebnisinszenierung / lebendige GenussOrte

Stadterlebnis / Shopping

- Erlebniseinkauf mit genussvollem Service

Natur / Landschaftserlebnis

- Kunst im öffentlichen Raum / in der Natur
- Inszenieren des Flanierens (hochwertige / digitale Themeninszenierung und gezielte Besucherlenkung)

Kunst und Kultur

- Temporäre Stadtinszenierung
- Offene Bühnen / Kleinkunst wird große Straßenkunst
- Architektonische Inszenierung: Gestaltung Saarufer



Dem Wettbewerb um Tagungen und Kongresse müssen Landeshauptstadt und Region im engen Schulterschluss begegnen.

MICE

Angebot / Tagungs- (MICE)-Architektur

- Extravagante Tagungsarchitektur (Bilbao-Effekt)
- Französisches Flair bei Tagungen (kulinarische Identität)
- Neueste Technik-Standards (inkl. Virtual Reality / Augmented Reality)

„Rent a State Capital“

- Miete eine ganze Landeshauptstadt für dein Event (MICE-CARD) – Gästekarte für Tagungsbesucher
- Hochwertige, genussvolle Rahmenprogramme
- Offene Ausstellungen, Ateliers, Museen für Großtagungen; Sonderöffnungen

Rahmenprogramm

- Sternegastronomie als Auszeichnung
- „Freizeit-Themen“: Natur, Kunst & Kultur, Lebensgefühl



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, und bietet auch mittels der Naturschutzgebiete „UNESCO Biosphärenreservat Bliesgau“, dem „Urwald vor den Toren der Stadt“ und dem „Warndt-Wald“, viele Potenziale für den Natur- und Aktivtourismus.



Bilder: PROJECT M & Regionalverband Saarbrücken

Zusammenfassung Positions- und Potenzialbestimmung. (2/3)

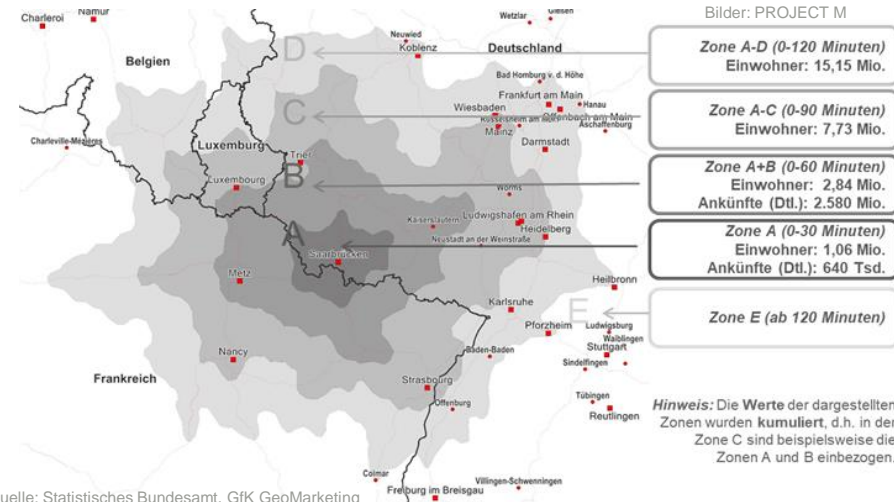
In den Naturschutzgebieten wurde in den vergangenen Jahren eine aktivtouristische Infrastruktur bestehend aus (Premium-) Wanderwegen und Radwegen aufgebaut, die es langfristig zu unterhalten, mit dem Stadterlebnis über eine gemeinsame Klammer zu verknüpfen und stärker zu inszenieren gilt. Darüber hinaus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

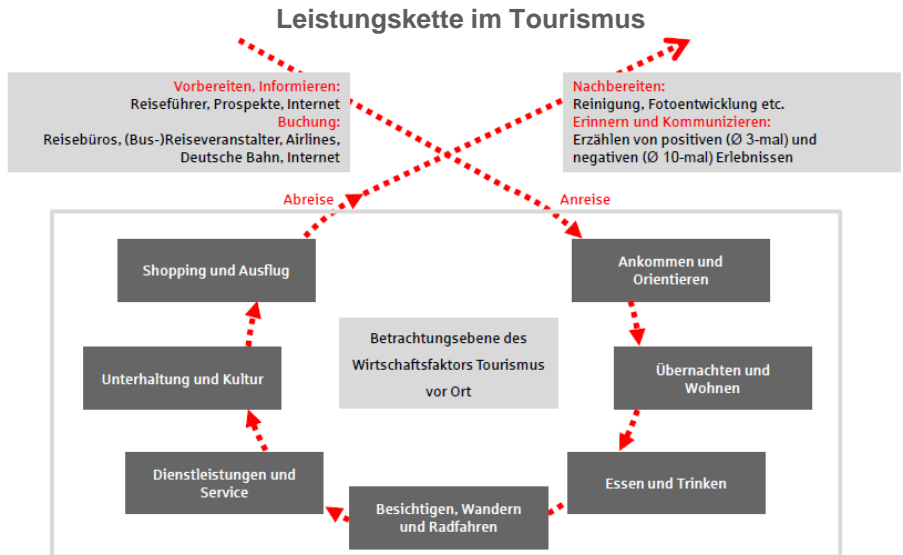


Zusammenfassung Positions- und Potenzialbestimmung. (3/3)

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 Profithemen 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)

*Stärkere Profilierung.
Mehr Wertschöpfung.
Höhere Qualität.
Effektive Strukturen & Prozesse.*

Strategische Leitziele



Oberstes Ziel ist es, mit der touristischen Profilierung der Landeshauptstadt und Region Saarbrücken Sympathie und Besuchsbereitschaft zu erhöhen!

Markenvierklang: Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft

Der sogenannte „**Markenvierklang**“ kann unter Berücksichtigung der jeweiligen Besonderheiten in jeder Branche Anwendung finden. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die „Markenvierklänge“ bereits für eine Vielzahl von Marken unterschiedlicher Branchen vorliegen. In der Regel werden dabei die **gestützte Bekanntheit**, die **Markensympathie**, die **Kaufbereitschaft** und der Besitz / **die Verwendung** erhoben. Um im Bewusstsein des Konsumenten verankert zu werden, muss die Marke zunächst bekannt sein.

Anschließend muss es gelingen, bei den Marken-Kennern Sympathie für die Marke zu generieren, sodass ein möglichst großer Anteil zu Marken-Sympathisanten wird. Von diesen wiederum sollen möglichst viele die Marke bei konkreten Kaufüberlegungen berücksichtigen, um eine möglichst hohe Kaufbereitschaft aufzubauen – bestenfalls wird die Marke abschließend genutzt bzw. das Produkt erworben. Übertragen auf Reiseziele kann in der 3. Stufe die **Besuchsbereitschaft** (Nutzung) gemessen werden.

Die Grafik auf dem folgenden Chart zeigt beispielhafte Relationen (Transferraten; Ausschöpfungsquoten) zwischen den einzelnen Größen in Bezug auf ein Reiseziel: Die erste **Transferrate (TR1)** gibt an, zu welchem Anteil die „Kenner“ zu „Sympathisanten“ geworden sind.

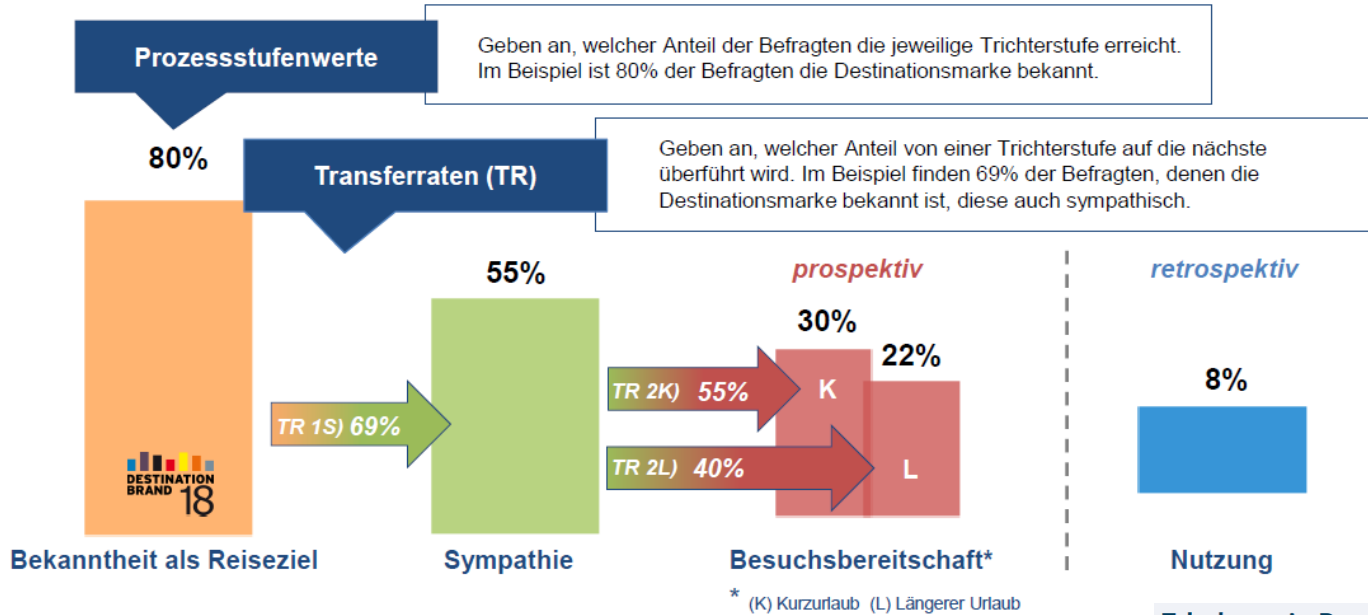
Ein Teil der „Sympathisanten“ hat wiederum eine hohe Besuchsbereitschaft: Die zweite **Transferrate (TR2)** zeigt die Relation zwischen „Besuchsbereiten“ und „Sympathisanten“ auf.

Bei der Kaufbereitschaft wird zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub und für einen längeren Urlaub unterschieden. Entsprechend ergeben sich zwei **Transferraten (TR2K und TR2L)**.

Quelle: Destination Brand / Inspektour GmbH



Oberstes Ziel ist es, mit der touristischen Profilierung der Landeshauptstadt und Region Saarbrücken Sympathie und Besuchsbereitschaft zu erhöhen!



inspektour
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

Erhebung in Deutschland

Seit 2009 wird DESTINATION BRAND mit jährlich wechselndem Studienschwerpunkt durchgeführt:

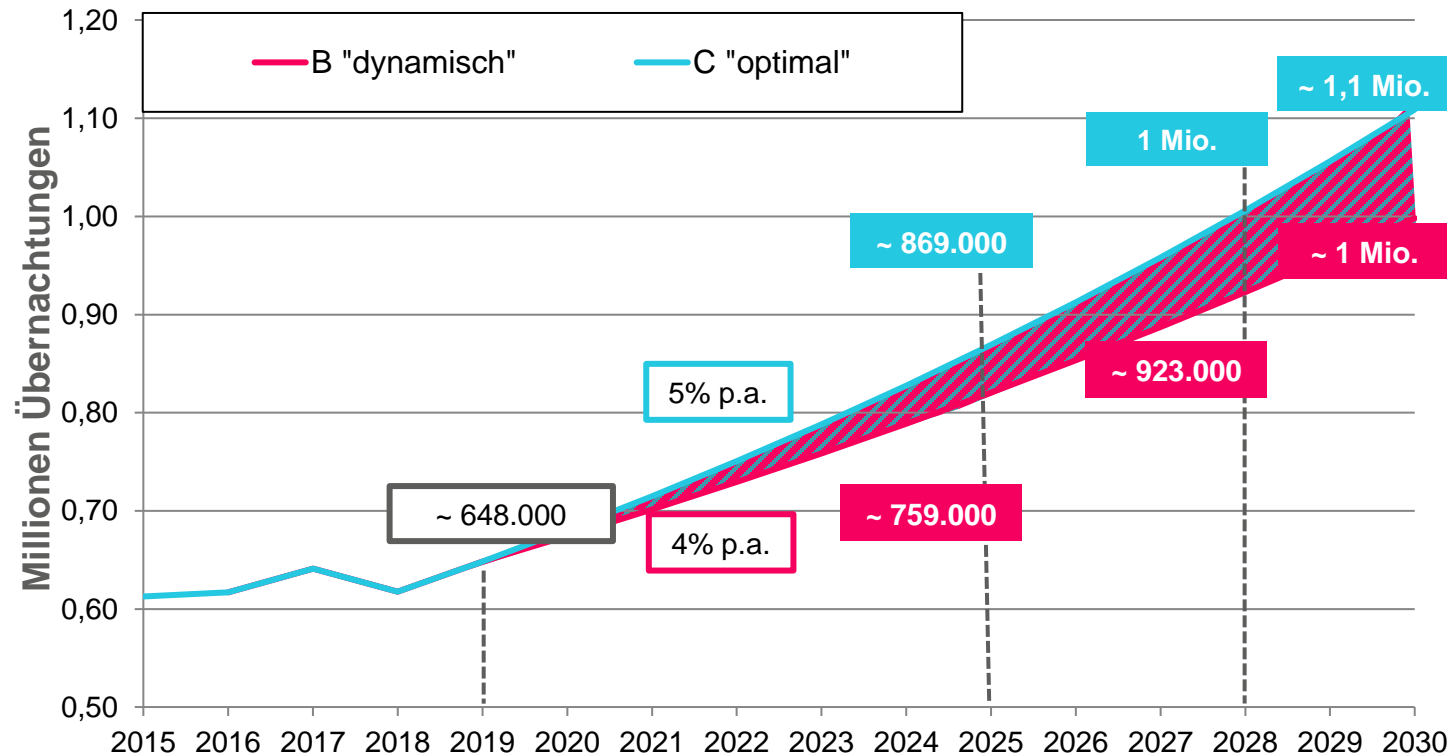
- Markenstärke (Erhebung im Jahr 2009, 2012, 2015, 2018 und wieder in 2020)
- Themenkompetenz (Erhebung im Jahr 2010, 2013, 2016, 2018 und wieder in 2021)
- Profileigenschaften (Erhebung im Jahr 2011, 2014, 2017 und 2019 (Spontan-Assoziationen))

Neben dem Zeitreihenvergleich wird auf dem deutschen Quellmarkt je Teilstudie auch der Wettbewerbsvergleich mit bis zu 170 deutschen Destinationen ermöglicht. Die Auswertung der untersuchten Destinationen kann auch nachträglich noch beauftragt werden. Sie finden die Eckdaten sowie weiterführende Informationen nachfolgend unter dem jeweiligen Erhebungsjahr:



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

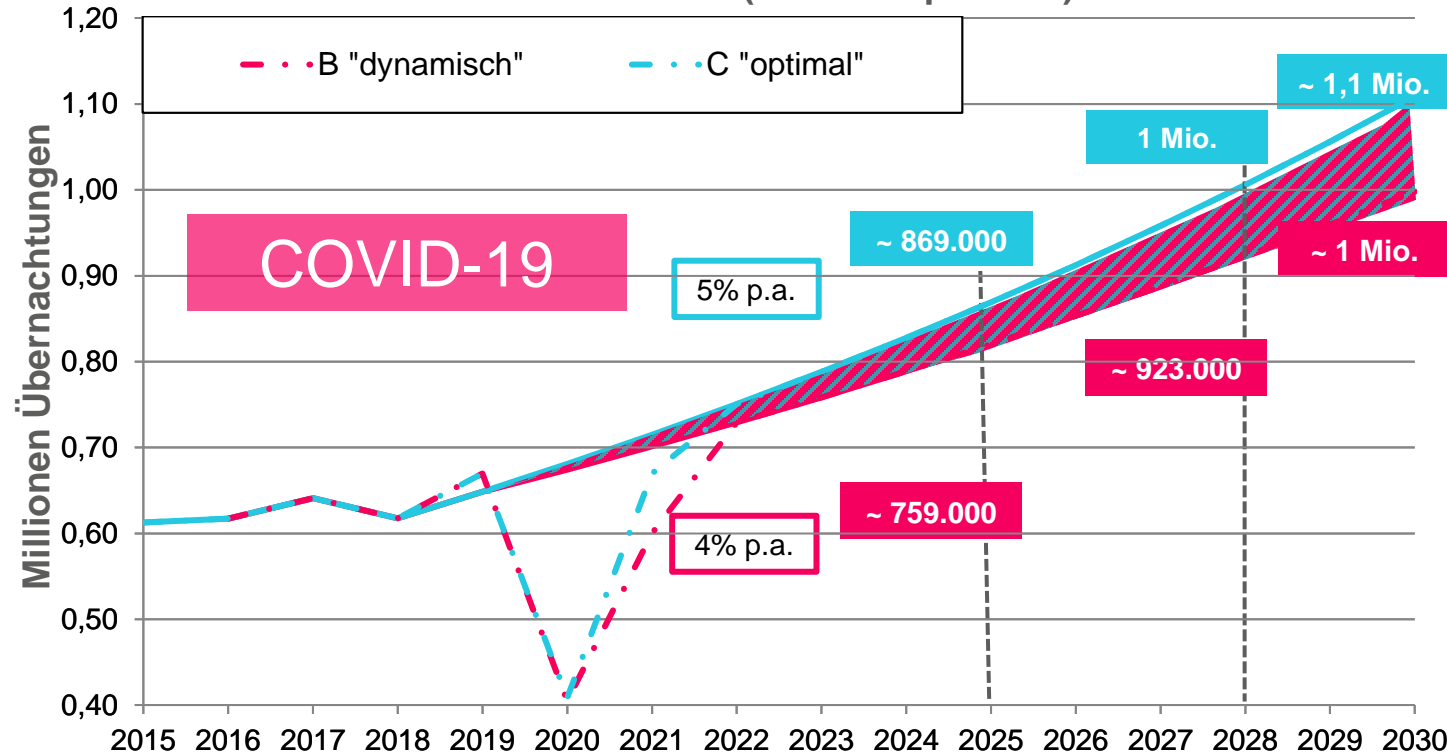


**~ 760T – 870T
Übernachtungen in
2025**

- 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

Unveränderter Zielkorridor bis 2025, trotz Auswirkungen der Corona-Pandemie.

Szenario für die Entwicklung der Übernachtungen im Regionalverband Saarbrücken (Stand Sept. 2020)



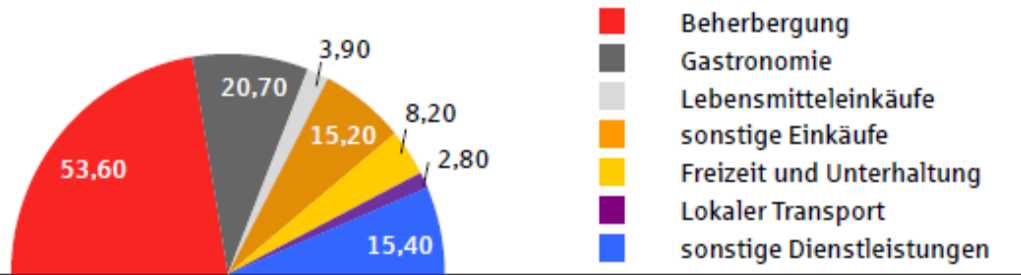
**~ 760T – 870T
Übernachtungen in
2025**

- 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 der 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 € |
| SUMME | 119,80 € |

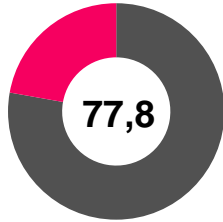
| Landeshauptstadt & Region Saarbrücken | Umsatz | Übernachtungen | Jahr | Szenario | Ziel-Übernachtungen |
|--|------------------------|---|-------------|----------------|---------------------|
| Bruttoumsatz Übernachtungsgäste | 77.630.400,00 € | 648.000 | 2018 | Status | |
| Wachstum dynamisch+ | 13.417.600,00 € | 112.000 | 2025 | dynamisch | 760.000 |
| Wachstum optimal + | 26.595.600,00 € | 222.000 | 2025 | optimal | 870.000 |
| 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 | | | |

Insbesondere die Optimierung der Beherbergungsqualität ist entscheidend, um aus Gästen gern gesehene „Stammgäste“, „Fans“ und „Botschafter“ zu machen!



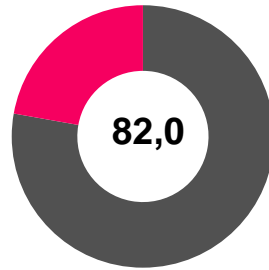
TrustScore 2018 / 2025

Saarbrücken LHS
(Rang 70/79)

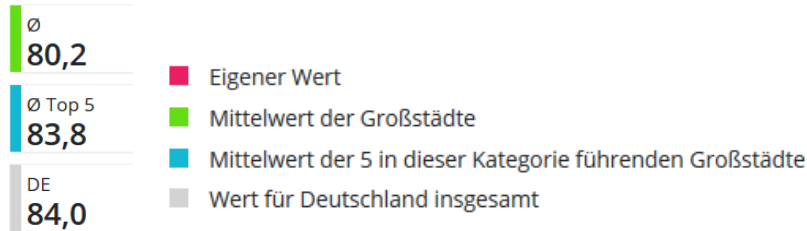


39 erfasste Betriebe

Saarbrücken LHS

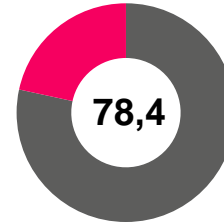


39+X erfasste Betriebe



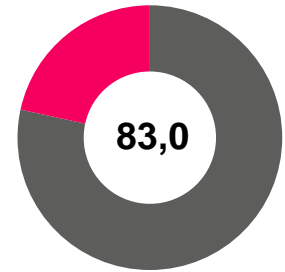
TrustScore 2018 / 2025

Saarbrücken RV
(Rang 287*)

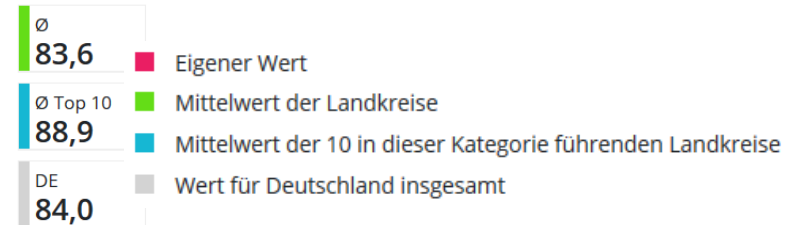


56 erfasste Betriebe

Saarbrücken RV



56+X erfasste Betriebe



Quelle: Destination Quality (2018), TrustYou GmbH (2018)



SAINT ELMO'S
TOURISMUSMARKETING

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken 2025

* Rang aller 294 Landkreise

** Rang aller 79 deutschen Großstädte

Strategische Leitziele 2025



(Stand 2019, Werte 2018)

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*

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)

Profilierung

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.)

Prozesse

Optimierung von Zusammenarbeit und Aufgabenteilung im Netzwerk

Nullmessung 2019 (eigene Befragung)

Initiierung Innovationsmanagement / Innovationskultur

Nullmessung 2019 (eigene Erhebung)



*Mission: Saarbrücken ist die
Hauptstadt des guten
Geschmacks! Eingebettet in
eine der schönsten Kreativ-
Regionen Deutschlands!*

Positionierungsstrategie: Profilthemen



lebendig

geschmackvoll kreativ

Kernbotschaft: Kreativ-Region und Hauptstadt des guten Geschmacks.



lebendig

Kernbotschaft: Kreativ-Region und Hauptstadt des guten Geschmacks.



Quelle: Regionalverband Saarbrücken, PROJECT M

geschmackvoll

Kernbotschaft: Kreativ-Region und Hauptstadt des guten Geschmacks.



Quelle: Regionalverband Saarbrücken, PROJECT M

kreativ

Kernbotschaft: Kreativ-Region und Hauptstadt des guten Geschmacks.



Quelle: Regionalverband Saarbrücken, PROJECT M

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!*

lebendig
geschmackvoll kreativ

Kernbotschaft: Kreativ-Region und Hauptstadt des guten Geschmacks.

Lebensgefühl

Saarbrücken steht für ein geschmackvoll-lebendiges Lebensgefühl.

Savoir-vivre. Aus Genuss wird kultureller Hochgenuss.

Das Flanieren über Plätze und Straßen erzeugt ein entspanntes Stadterlebnis und verbindet französisches Flair mit regionaler Genusskultur.

Das lebendige Eintauchen in deutsch-französische Geschichte und Lebenskultur prägt die Identität der Region.

Kunst & Kultur

Saarbrücken ist lebendige Bühne und kultureller Begegnungsort.

In lebendigen Einkaufs- und Stadtquartieren pulsiert das Leben. Die Straßen werden zu begeisternden Bühnen.

Alltags- & Hoch-Kultur, Straßenkunst & Performing Arts machen Stadt und Region so lebenswert.

Die Industriekultur ist hier Weltkultur! Gerade Kultur- und Kreativwirtschaft schaffen hier Akzente.

MICE

'Rent a State Capital' Alleinstellung Tagen in Landeshauptstadt, Incentives der Region.

Genussvolle Überraschungsmomente und überragende Service-Qualität sind Aushängeschild des Tagens in einer Landeshauptstadt.

Digitale Kompetenz, die Incentives der Kreativ-Region und die kunstvoll ästhetische Tagungsarchitektur schaffen Alleinstellung.

Natur-Raum

Der Natur-Raum der Region ist aufregende Bühne und kreative Entdeckungszone.

Inspirierende Natur und Industriekultur erzeugen Spannung und überraschen.

Urwald vor den Toren der Stadt, Biosphärenreservat Bliessgau und Warndt-Wald zeigen das Potenzial.

Zeitlose LandART belebt dazu die Kreativ-Region.

Menschen erfahren die kreative Entdeckungszone als lebendigen Freiraum.

lebendig
geschmackvoll kreativ

Kernbotschaft: Kreativ-Region und Hauptstadt des guten Geschmacks.

Lebensgefühl

Saarbrücken steht für ein geschmackvoll-lebendiges Lebensgefühl.

- Genussorte (lebendiges Lebensgefühl): St. Johanner Markt, Ludwigskirche, Schloss, Staden, Forsthaus Neuhaus
- Sterneküche und Gastronomie
- Events z.B. Saar-Spektakel, Altstadtfest, Christkindlmarkt, Velo-Swing Festival, Electro Magnetic etc.
- Szene und Subkultur z.B. im Nauwieser Viertel

Kunst & Kultur

Saarbrücken ist lebendige Bühne und kultureller Begegnungsort.

- Events z.B. Filmfestival Max Ophüls Preis, Festival Perspectives etc.
- UNESCO-Welterbe Völklinger Hütte
- Museen i. d. LHS: Moderne Galerie, Schlosskirche, Historisches Museum Saar, Stadtgalerie, etc.
- Saarländ. Staatstheater sowie weitere Theater
- Museen und weitere Orte der Kunst & Kultur i. d. Region Saarbrücken

MICE

'Rent a State Capital' Alleinstellung Tagen in Landeshauptstadt, Incentives der Region.

- Congress Centrum Saar und Saarlandhalle
- Besondere Locations, wie das Schloss, das E-Werk, das UNESCO-Weltkulturerbe Völklinger Hütte etc.
- Tagungshotellerie
- Rahmenprogramme aus den Säulen „Natur-Raum“ und „Lebensgefühl“

Natur-Raum

Der Natur-Raum der Region ist aufregende Bühne und kreative Entdeckungszone.

- UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau
- Urwald vor den Toren der Stadt
- Warndt-Wald
- Radwege: Saarradweg, Velo visavis, etc.
- Wanderwege
- Kreativ-Orte wie Wintringer Kapelle

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)



Das Markenpositionierungskreuz als Instrument zur Darstellung der Ist- und Soll-Positionierung.

Das **Markenpositionierungskreuz** ist ein Instrument zur Darstellung von Differenzierungsmerkmalen verschiedener Destinationen im Wettbewerbsvergleich. Hierzu werden beispielsweise Produkte oder Angebotsthemen in eine Matrix mit vier verschiedenen Dimensionen eingeordnet.

Das für die Positionierung der Region und Landeshauptstadt Saarbrücken genutzte Positionierungskreuz weist an der **horizontalen Achse** die Pole **Drive** und **Care** auf. Die Ausprägung Care beschreibt hierbei Destinationen, die im Erleben Beschaulichkeit und Behaglichkeit bieten. Im Kontrast dazu besitzen Destinationen mit der Ausprägung Drive einen dynamischen und aufregenden Geist.

Die **vertikale Achse** ist durch die Dimensionen **Zusatznutzen** und **Grundnutzen** begrenzt. Grundnutzen beschreibt hierbei Destinationen, die vor allem aufgrund eines Preisvorteils Wettbewerbsvorteile erzielen. Destinationen, die sich in Richtung der Dimension Zusatznutzen bewegen, werden insbesondere über ihre hohe Produktqualität charakterisiert. Durch die Wertigkeit der gebotenen Erlebnisse können auch höhere Preise für Leistungen durchgesetzt werden.

Die Grafik auf der folgenden Seite ordnet Saarbrückens derzeitige Angebotsthemen im Ist-Zustand in das Markenpositionierungskreuz ein. Zudem wird die Soll-Positionierung der künftigen Angebotsthemen dargestellt.

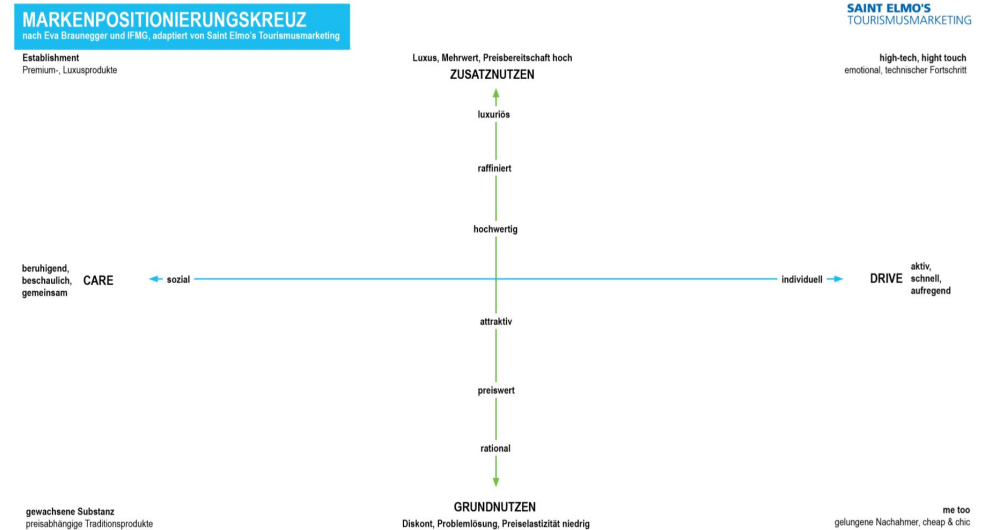


Bild: SAINT ELMOS



Saarbrücken ist die Hauptstadt des guten Geschmacks, eingebettet in eine der schönsten Kreativ-Regionen Deutschlands!

Darstellung der Soll-Positionierung mit den Angebotsthemen im Markenpositionierungskreuz.

MARKENPOSITIONIERUNGSKREUZ

nach Eva Braunegger und IFMG, adaptiert von Saint Elmo's Tourismmarketing



Establishment
Premium-, Luxusprodukte

high-tech, high touch
emotional, technischer Fortschritt

Angebotsthemen SOLL

- 1a/b. Saarbrücken ist lebendige Bühne & Kultur-Begegnungsort.
2. Saarbrücken steht für ein geschmackvoll-lebendiges Lebensgefühl.
3. Der Naturraum der Region ist aufregende Bühne und kreativer Entdeckungsort.
4. Rent a „State Capital“.

beruhigend,
beschaulich,
gemeinsam
CARE

← sozial

→ individuell

DRIVE
aktiv,
schnell,
aufregend

Luxus, Mehrwert, Preisbereitschaft hoch

ZUSATZNUTZEN

luxuriös

raffiniert

hochwertig

attraktiv

preiswert

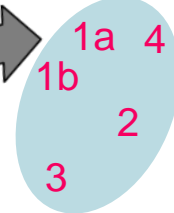
rational

4

GRUNDNUTZEN

Diskont, Problemlösung, Preiselastizität niedrig

SOLL



Angebots-/ Profilbewertung IST

- 1a. Stadterlebnis/Genuss
- 1b. Stadterlebnis Shopping
2. Kunst, Architektur & Kultur
3. Natur
4. Tagung & Kongress (MICE)

me too
gelungene Nachahmer, cheap & chic

me too
gelungene Nachahmer, cheap & chic

gewachsene Substanz
preisabhängige Traditionsprodukte

Fokus auf Leitzielgruppen für mehr Effizienz und Wirkung im Marketing sowie eine Marktdurchdringung in prioritären Zielmärkten.

Positionierungsstrategie: Zielgruppen & Zielmärkte

Wichtiger Gast

... sichert das betriebswirtschaftliche
Jahresergebnis/Resultat

Lieblingsgast

... bringt die größte Wertschöpfung

Zukunftsgast

... unser Lieblingsgast in 3 bis 5 Jahren

Bild: Unsplash.com



Zielgruppenbeschreibung auf Basis des Zielgruppenmodells für die Großregion (Sinus-Meta-Milieus): Lieblingsgast und Zukunftsgast.

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
- Sie nehmen Abstand von reinem Erholungsurlaub und gleichbleibenden Reisezielen
- Explorers reisen meistens alleine oder mit Freunden



Basis: Digitales Tourismusmarketing für die Großregion, Kommunikationshandbuch für Zielgruppen-Segmentierung auf Basis der Sinus-Meta-Milieus®

Lieblingsgast: Explorer aus Deutschland



„Auf Reisen bewege ich mich gerne abseits der abgetretenen Pfade und suche die Besonderheiten.“

Zukunftsgast: Explorer aus Luxemburg, Frankreich & der Schweiz

„Ich lerne im Urlaub am liebsten fremde Länder und Kulturen kennen.“

Explorers (17%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

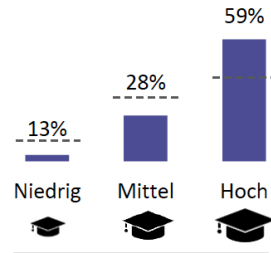
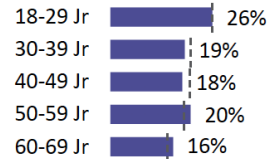
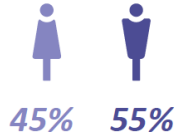
„Auf Reisen bewege ich mich gerne abseits der abgetretenen Pfade.“

„Ich lerne im Urlaub am liebsten fremde Länder und Kulturen kennen.“

Untypische Aussagen

„In meinem Urlaub möchte ich mich hauptsächlich erholen und entspannen.“

„Ich möchte Reiseziele besuchen, um die ich von anderen beneidet werde.“



HH-Nettoeinkommen/
Monat:

€ 2.935 Euro

(Gesamt ϕ : 2.812 Euro)

Beliebte Reisearten

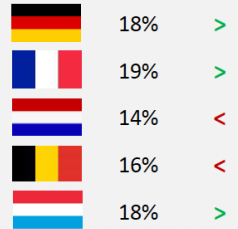
- Kulturreise
- Erlebnis-/Abenteuerurlaub
- Rundreise
- Städtetrip / Städtereise
- Kulinarikreise

‘Travel is about experiencing all the scenic and cultural diversity the world has to offer.’

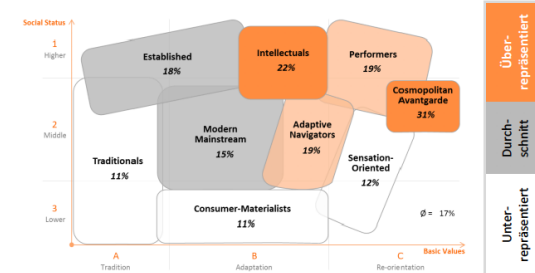
Reisen

- Explorers sind auf der Suche nach neuen Eindrücken, fremden Ländern und Kulturen, dabei lassen sie sich auch von Sprachbarrieren nicht aufhalten.
- Ziel ist ein Urlaub, der authentisches Erleben der regionalen Besonderheiten bietet und sich dadurch vom Mainstream abhebt
- Abstand nehmen sie von reinem Erholungsurlaub und gleichbleibenden Reisezielen
- Explorers reisen meistens alleine oder mit Freunden

Größe der Zielgruppe



Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



Digital

- Internet-Intensivnutzer, sehen sich selbst als erfahrene Nutzer, nutzen alle Bereiche (Information, Kommunikation, Unterhaltung)
- Reisen werden online geplant und individuell zusammengestellt, auch die Buchung erfolgt überwiegend online
- Reiseapps aus allen Kategorien werden häufig genutzt, allerdings wird versucht das Internet während einer Reise weniger zu nutzen
- Etablierte digitale Angebote werden in Anspruch genommen, Explorers sind aber keine „First Mover“

---- = Gesamt > = Größer als Gesamt < = Kleiner als Gesamt

Zielgruppenbeschreibung (Insights) auf Basis des Zielgruppenmodells für die Großregion (Sinus-Meta-Milieus): Wichtiger Gast.

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



Basis: Digitales Tourismusmarketing für die Großregion, Kommunikationshandbuch für Zielgruppen-Segmentierung auf Basis der Sinus-Meta-Milieus®

Wichtiger Gast in der Stadt: Short Breakers

„Ich mache lieber mehrere Kurztrips als eine längere Reise.“

Short-Breakers (15%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

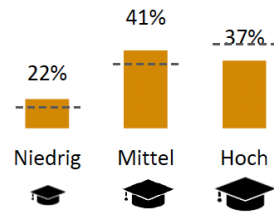
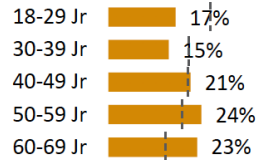
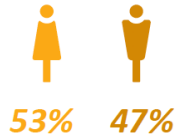
„Ich mache lieber mehrere Kurztrips als eine längere Reise.“

„Tagesausflüge sind für mich wie ein kurzer Urlaub.“

Untypische Aussagen

„Ich lerne im Urlaub am liebsten fremde Länder und Kulturen kennen.“

„Ich möchte Reiseziele besuchen, um die ich von anderen beneidet werde.“



HH-Nettoeinkommen/ Monat:

Ø 2.685 Euro
(Gesamt-Ø: 2.812 Euro)

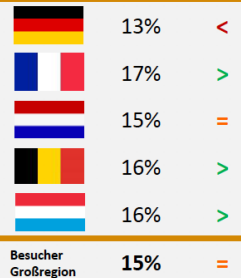
Beliebte Reisearten

- Eventreise
- Städtetrip/Städtereise
- Kulinarikreise
- Erholungsurlaub
- Camping

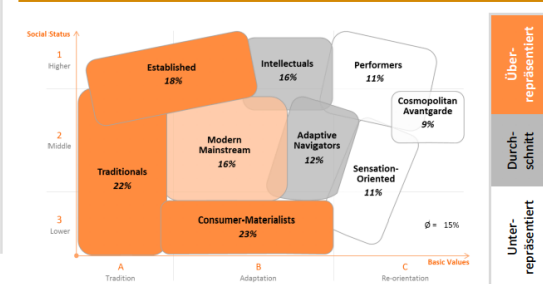
Reisen

- Short-Breakers unternehmen lieber 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
- Ihre Reisen gehen gerne auch in die nähere Umgebung
- Weniger wichtig ist die Exklusivität und die weite Entfernung des Reiseziels
- Auch die Suche nach neuen Erfahrungen spielen keine große Rolle

Größe der Zielgruppe



Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



Digital

- Regelmäßige, aber nicht besonders intensive Internet-Nutzung, ihre Online-Kompetenz schätzen sie mittelmäßig ein, Internet spielt keine sehr wichtige Rolle
- Nutzung von Online-Angeboten liegt meist im Durchschnitt, soziale Netzwerke sind unterrepräsentiert
- Reisen buchen sie überdurchschnittlich oft offline, allerdings auch hier mittlerweile meistens eine Offline-Online-Mischung
- Große Skepsis gegenüber neuen digitalen Angeboten

---- = Gesamt > = Größer als Gesamt < = Kleiner als Gesamt



Wichtiger Gast in der Region: Nature-loving Actives

*„Auf Reisen möchte ich die Natur
erfahren.“*

Nature-loving Actives (16%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

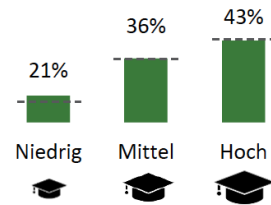
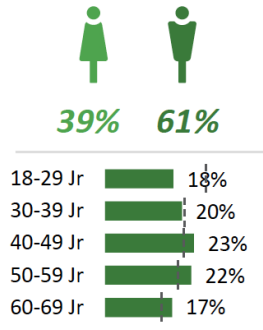
„Auf Reisen möchte ich die Natur erleben.“

„Den Urlaub nutze ich, um etwas für meine Gesundheit zu tun.“

Untypische Aussagen

„Ich mache gerne Shopping-Reisen.“

„Ich lerne im Urlaub am liebsten fremde Länder und Kulturen kennen.“



HH-Nettoeinkommen/ Monat:

Ø 2.814 Euro
(Gesamt-Ø: 2.812 Euro)

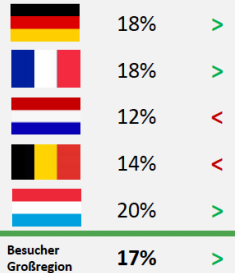
Beliebte Reisearten

- Aktiv-/Fitness-/Sporturlaub
- Urlaub in den Bergen
- Natur-Urlaub
- Winterreise
- Camping

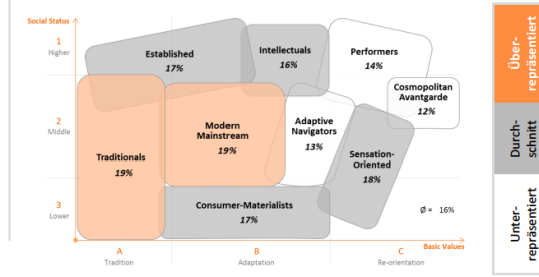
Reisen

- Nature-loving Actives wollen im Urlaub Zeit in der Natur verbringen, (gewohnten) Sport ausüben und dabei etwas für ihre Gesundheit tun
- Reiseziele sollten große Waldgebiete oder Berge zu bieten haben
- Auch im Winterurlaub wird Wert auf Bewegung gelegt
- Sie verbringen ihren Urlaub gerne in der näheren Umgebung und bevorzugen es, wenn sie die Landessprache verstehen können

Größe der Zielgruppe



Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



Digital

- Internet-Nutzung im Vergleich am geringsten, Online-Kompetenz wird eher gering eingeschätzt, Internet spielt keine wichtige Rolle
- Die individuell geplanten und zusammengestellten Reisen werden häufig direkt bei einem Online- oder Offline-Anbieter gebucht.
- Reiseapp-Nutzung durchschnittlich, Bewertungen im Internet nicht sehr wichtig
- Digitale Angebote sind oft bekannt, werden teilweise genutzt, weder Befürworter noch Ablehner

---- = Gesamt > = Größer als Gesamt < = Kleiner als Gesamt 1 7

*Marktdurchdringung in
prioritären Zielmärkten und
sukzessiver Ausbau im
Schulterschluss der
QuattroPole.*

Positionierungsstrategie: Zielmärkte für die Marktbearbeitung



Leit-Zielmärkte // Freizeittourismus

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

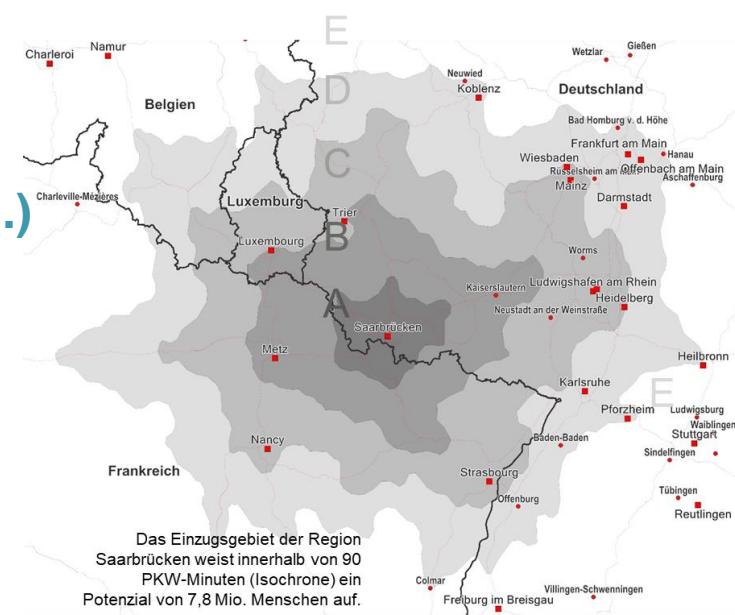
- **National:** Deutschland (Saarland, Rheinland-Pfalz)
- **International:** Frankreich (Lothringen), Luxemburg

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.

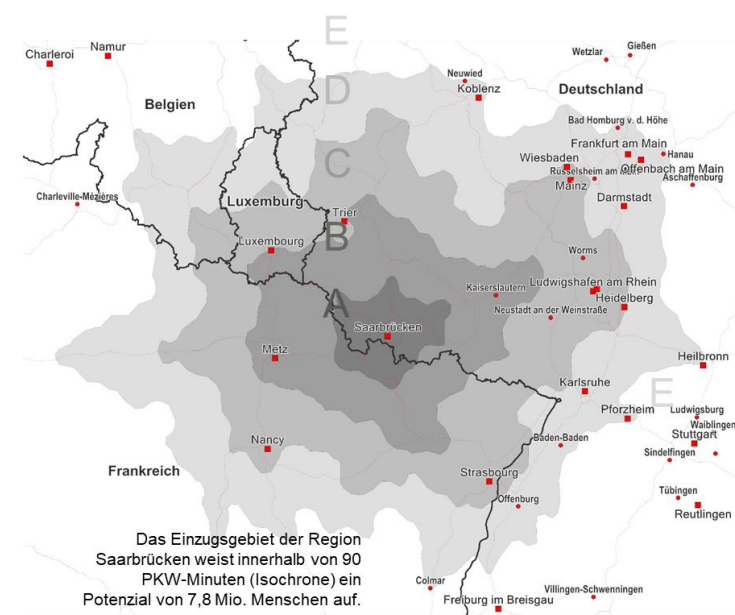
- Saarland, Rheinland-Pfalz
- Metropolregion Rhein-Main; Rhein-Neckar
- QuattroPole

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

*Zentrale Aufgaben werden im
Schulterschluss der Partner für
mehr Synergien und eine
bessere Ressourceneffizienz
gemeinsam gelöst.*

Handlungsfelder, Maßnahmen & Schlüsselprojekte

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)

Zur besseren Ordnung und Aufgabenverteilung werden die Maßnahmen entlang von 7 Handlungsfeldern nach dem 7P-Marketing-Modell geclustert.

Die 7 Ps (Handlungsfelder)

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



Zielstellungen in den Handlungsfeldern:

Ziel: Optimierung der Vertriebsmaßnahmen und Vertriebskanäle

Ziel: Steigerung einer profilprägenden Erlebbarkeit

Ziel: Steigerung von Effektivität und Effizienz in der Zusammenarbeit

Ziel: Verbesserung der touristischen Basis-Infrastruktur und der Ankommens- und Serviceeinrichtungen



Ziel: Erhöhung der Qualität zur Steigerung der Wertschöpfung pro Gast

Ziel: Optimierung der Kommunikationsmaßnahmen und Botschaften

Ziel: Qualifizierung und Kompetenzausbau des touristischen Netzwerks und der eigenen Mitarbeiter

Übersicht der 55 verdichteten Maßnahmen in den 7 Handlungsfeldern

| HF | Übersicht verdichtete Maßnahmen |
|-------------------|--|
| Prozesse | „ Destination Management Organisation “ – Aufbau <u>einer</u> gemeinsamen, wettbewerbsfähigen Destination Management Organisation für die Stadt und Region Saarbrücken (vertikale Integration der touristischen Aufgaben und Kompetenzen für mehr Effektivität und Effizienz) |
| | „ Fortführung der Projektgruppe als Fachbeirat Tourismus “ (agiles Umsetzungsmanagement) – Fortführung der Projektgruppe als fachlichen Beirat für eine transparente und systematische Umsetzung der Tourismusstrategie und einen effektiven, schnellen Erfahrungsaustausch |
| | „ Trend-, Marktforschungs- und Monitoring Konzept “ – Aufbau und Etablierung einer systematischen Markt- und Trendforschung mit kontinuierlichen Benchmarks (national & international) |
| | „ Aufbau Produktmanagement “ – Aufbau spezifischer Kompetenzteams zur Koordination des systematischen Aufbaus der 4 Themenfelder „Kunst & Kultur“, „Lebensgefühl“, „NaturRaum“ – „Tagung & Kongress“ zur Steuerung der Angebots- und Produktentwicklung |
| | „ Aufbau Convention Bureau “ - Aufbau einer kompetenten Organisationseinheit zu Steuerung, Vermarktung und Vertrieb der MICE-Angebote und MICE Aktivitäten in der Landeshauptstadt und Region Saarbrücken |
| | „ Tourismusnetzwerk Region Saarbrücken “ – Ausbau, Pflege und Verstetigung eines Tourismuswirtschaft-Netzwerkens (Impuls- und Image (Lobby-)Veranstaltungen, CRM-System, Informationssystem (Newsletter, Businessnetzwerke etc.) |
| | „ Konzept Tourismusfinanzierung “ – Ausarbeitung und Prüfung von Modellen zur Tourismusfinanzierung unter der Berücksichtigung von freiwilligen Modellen gegenüber der Einführung einer Tourismusabgabe |
| Menschen (People) | „ Innovation & Experience Hub “ – Aufbau und Etablierung von systematischen Innovationsprozessen und -mechanismen zur Förderung und zur Steigerung von Produktinnovationen und der Weiterentwicklung von Qualitätsstandards. |
| | „ Kompetenzaufbau / -ausbau Team “ – kontinuierlicher Kompetenzaufbau und Weiterentwicklungsansatz für Leitungsebenen und Service-Mitarbeiter. Ausschreibungen Fachpersonal / Teamcoaching / (Leitungsebene) ggf. auch Einbindung externes Personal |
| | „ Convention Network “ – Schaffung eines Netzwerkes zur besseren Zusammenarbeit und Informationsaustausch im MICE Bereich |
| | „ Fachkräfte-Initiative “ – in Zusammenarbeit mit dem Land / dem DEHOGA, Prüfung und Ausweitung bestehender Maßnahmen |
| | „ Gastgeber Region “ – Aktionen zur Stärkung des Tourismus- und Qualitätsbewusstseins: Veranstaltungen, Special Offers etc. |



HF Übersicht verdichtete Maßnahmen

| HF | Übersicht verdichtete Maßnahmen |
|--|---|
| Produkt | Marke „ Tourismusmarke Saarbrücken “ – Detaillierte Ausarbeitung der Werte und Eigenschaften der Tourismusmarke inkl. Leitfaden für Leistungsanbieter zur Markenerlebbarkeit und für das Markenmanagement an allen Kontaktpunkten des Gastes |
| | Natur-Raum „ LandART-Konzept “ / „ Themenrouten & Erlebnisräume Natur-Raum “ - (z.B. Bergbau, Geschichtsorte, Manufakturen) mit besonderem Fokus auf verschiedene Ansprüche ausgewählter Leitzielgruppen (entdeckungs- & erlebnisorientierte Familien, Paare, Kleingruppen) |
| | „ Schaffung gebündelter Angebote von Stadt und Region “ – z.B. Veranstaltungen „Raus aufs Land“ / „Raus in den Wald“ mit besonderem Fokus auf verschiedene Ansprüche ausgewählter Leitzielgruppen (entdeckungs- & erlebnisorientierte Familien, Paare, Kleingruppen) |
| | „ Infotainment-Centrum Bliesgau “ – multimedialer Willkommensort für Naturbildung, Umweltschutz, Ausflüge in das UNESCO-Biosphärenreservat |
| | „ Mountainbike Tourismus “ - Prüfung von möglichen Strecken für den Ausbau von Mountainbike Tourismus (Waldflächen vor der Stadt); auch als Incentive / extravagantes Rahmenprogramm für Tagungs- / Kongressgäste |
| | Kunst & Kultur „ Themenrouten & Erlebnisräume Kunst & Kultur “ - 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 ...) |
| | „ Erlebnis Kreativwirtschaft “ – Erlebarmachen der Kreativwirtschaft durch Schaffung neue Angebote (Führungen, Workshops etc.) |
| | „ Event-Konzept “ – Aufbau eines Event-Bereiches in der reg. DMO zur Steuerung und Vermarktung der reg. Veranstaltungen mit besonderem Fokus auf verschiedene Ansprüche ausgewählter Leitzielgruppen (entdeckungs- & erlebnisorientierte Familien, Paare, Kleingruppen) |
| | „ Kultur Card “ – Aufbau einer Kultur-/Gästekarte / Eintritte für Museen, Theater etc. der Stadt/Region / Abgleich SaarlandCard |
| | „ Kultur-Event “ – Etablierung neuer Veranstaltungsreihen mit Fokus auf die regionale Kunst- und Kulturszene |
| | Lebensgefühl „ Konzept Savoir-Vivre “ / „ Themenrouten & Erlebnisräume “ Lebensgefühl - (Gestaltung von öffentlichen GenussOrten, Kriterien für Gastro) |
| | „ Kulinarik-Label GenussHauptstadt “ – Auszeichnung lokaler Lebensmittel, Spezialitäten, besonderer Gastronomie |
| „ Impulsprojekt Genuss-Shopping “ – Konzept zur Steigerung von Erlebnis und Genuss in den städt. und regionalen Einkaufslagen | |
| MICE | „ Neues Veranstaltungszentrum “ / Tagungs- und Kongresshalle “ – Formulierung v. Anforderungen an Standort, Architektur, Technik etc. |
| | „ Rahmenprogramm Tagung + Kongress “ – Aufbau profilschärfender Incentives / Rahmenprogramme für Tagungen, Messen und Kongresse |
| | „ Neue MICE-Locations “ - Konzept zu Bedarf und Potenzial neuer, innovativer MICE-Locations in Stadt und Region |

„**Bike-Sharing-System**“ - Prüfung Auftrag für Mietfahrräder/Bike-Sharing für die Stadt und Region Saarbrücken

„**touristische Bus-Routen**“ - Prüfung Fahrplan / Angebot für touristische Bus-Routen in der Landeshauptstadt (*Hop-On, Hop-Off* Stadtrundfahrten) sowie Bus-Routen in die Region zur Anknüpfung von POIs (Bliesgau, Urwald, Jagdschloss)

„**Camping**“ - Überprüfung der Campingstandorte & Wohnmobilstandorte in Hinblick auf „Datenbankinformationen“, Qualität, Auszeichnungen, Stellplatzkapazitäten etc.

„**digitales Besucherinformations- und Leitsystem**“ – Optimierung der digitalen und analogen Besucherlenkung zur optimalen, wertschöpfungsorientierten Gästeführung unter Berücksichtigung individueller Gästewünsche und personalisierter Empfehlungen

„**Erneuerung / Update der Tourist-Infos**“ – technisches und gestalterisches Upgrade der Tourist Informationen in der Landeshauptstadt & Region. Ziel: einheitliche Gestaltung (Wiedererkennungs- & Qualitätsmerkmale) sowie multimediale Inszenierung / Aufbereitung der Themenschwerpunkte

„**Konzept Barrierefreiheit**“ – Bestandsaufnahme und Maßnahmenplanung zur Steigerung der barrierefreien Erreichbarkeit und Erlebbarkeit der touristischen Highlights / Angebote

„**Qualitäts-Initiative Hotellerie**“ – Ankauf TrustYou-Einzelberichte zur systematischen Behebung von Qualitätsdefiziten in allen Hotelbetrieben, Durchführung von Sensibilisierungs- und Innovationsworkshops inkl. Implementation von Benchmarks & Best Practice (mit DEHOGA)

„**Q-Leitfaden für touristische Leistungsanbieter**“ - Entwicklung von segmentspezifischen Leitfäden für touristische Leistungsanbieter zur individuellen Qualitätssteigerung in den Bereichen Content-Marketing (Kommunikation), Produkterlebnis und Kundenbindung (insb. auch Incoming)

„**Kreativwettbewerb Genusswirte**“ – Förderung der Entwicklung von Sterne- und regionaler Genuss-Gastronomie. Gleichzeitig Vermarktung von regionalen Produkten und Anbaugebieten, Fokussierung auf Highlight Gastronomien und Genussmarken über interaktive PR & Social Media

„**Innovationsmanagement**“ – Prüfung der partnerschaftlichen Auslobung von Innovationswettbewerben in enger Kooperation mit der TZS. Aufbau eines Innovationsmanagements in der Destination Management Organisation zur Ausrichtung von Kreativ-Workshops.

„**Upselling vor Ort**“ - Konzeption und Unterstützung von Initiativen zu Upselling-Aktionen für Leistungsanbieter. Wissensvermittlung zur Wertigkeitsförderung.

| HF | Übersicht verdichtete Maßnahmen |
|--|--|
| Vermarktung (Promotion) | „ Kommunikationsstrategie & Content-Konzept Saarbrücken “ - Festlegung individueller Zielgruppenansprache / Content Produktionen, Ausarbeitung von Kundenbindungsmechanismen |
| | "Budget-Bündelung / Vermarktungspools" - Zusammenlegung vieler kleiner Budgets zu themenspezifischen Vermarktungspools um mehr Sichtbarkeit und Marktdurchdringungskraft zu erlangen |
| | „ Beteiligungsfähiger Marketingplan “ – digitale B2B-Website mit Informationen zu Strategie, Marke, Marketing-Aktionen, Leitfäden, Workshops |
| | „ Image-Kampagne-Leisure “ - Savoir Vivre Saarbücken: lebendig, kreativ, genussvoll – Kampagnenmarketing (Online & analog / Out of home) in ausgewählten deutschen Metropolen und an Hochfrequenzstandorten sowie in internationalen Quellmärkten (CH, FR, LUX) |
| | „ Relaunch Website und Social Media Kanäle (Leisure / MICE) “ – moderne / dynamische Inspirations- und Informations-Website sowie Social Media Kanäle für Gäste und Gastgeber. Integration von Features wie u.a. des digitalen Besucherinformations- und -leitsystems |
| | „ Kommunikationsstrategie & Content-Konzept MICE “ – Content Strategie für das Convention Bureau |
| | "Data-Driven-Marketing" - Nutzung bestehender Daten aller Leistungsträger zur Verbesserung der Performance |
| | "Linked-Open-Data"/"Datenbank" - zukunftsweisende Datenstrukturen, die Zugriff für alle ermöglichen |
| | "Loyalitätsinitiativen" - Tell a friend Initiativen |
| Vertrieb (Place) | "Internationalisierung" – gezielter Aufbau von Marketingmedien für internationale Marktbearbeitung Frankreich, Luxemburg & Schweiz |
| | „ Vertriebsnetzwerk Leisure “ – Aufbau abgestimmter Vertriebsstrukturen im Leistungsanbieternetzwerk |
| | „ Vertriebsnetzwerk & Vertriebsdienstleistungen MICE “ - über Digitales Convention Büro; Aufbau von Marketingpartnerschaften mit den Wirtschaftsbranchen und dem Wissenschaftsstandort Saarbrücken |
| | „ Vertriebskooperationen “ - QuattroPole und andere (DB, ADAC, FlixBus,...) zur Steigerung von Reichweite und effektiven Sales |
| | "Preis-Benchmark" für Partner – z.B. über die Anbieter H-Benchmark oder STR zum Monitoring der Preisentwicklung in Echtzeitsystemen |
| | "Buchbarkeit" aller Leistungen – Unterstützung bei der Sichtbarmachung und Buchbarkeit von touristischen Angeboten und Leistungen (Tours & Activities) auf einschlägigen Buchungs- & Bewertungsplattformen |
| "Dynamic Packaging" – Dynamische Angebotszusammenstellungen für Kunden zu Echtzeitanimationen und Schaffung realer Buchungen | |
| "Gutscheine, Loyalty, Stammgäste" - Aufbau eines übergreifenden Gutschein-/Loyalty-Systems | |

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.



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

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

Ausblick auf den Umsetzungsprozess und Erfolgsfaktor „Organisationsstruktur“



Voraussetzungen schaffen! ... für die erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie und die Erreichung der Leitziele für Stadt und Region!

1) systematischer Umsetzungsprozess der Tourismusstrategie

- Gesamtkoordination und operative Umsetzungssteuerung in gemeinsamer Verantwortung von Landeshauptstadt und Regionalverband Saarbrücken

2) Optimierung der Organisationsstrukturen in Saarbrücken insgesamt

- Stärkung der Institutionen durch Zusammenführung von Ressourcen & Etats
- Ausbau der Qualifizierung und Anhebung der Budgets auf Wettbewerbsniveau

Voraussetzungen schaffen! ... für die erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie und die Erreichung der Leitziele für Stadt und Region!

3) verbindliche Zuständigkeiten bei der „Angebots- & Profithemenentwicklung“

- Führung der Profithemen durch qualifizierte Produktmanager
- Bildung von Arbeitskreisen je Profil mit Schlüsselakteuren zu jedem Thema
- Schlüsselprojekte in Eigenregie durch feste Verantwortlichkeiten
- ggf. Zukauf zusätzlicher externer Expertise

4) Fortführung der Lenkungsgruppe, als fachliches Beratungs- / Partnergremium

- regelmäßiger Umsetzungsbericht; mind. 2 Sitzungen p.a., neutrale Moderation; externe Impulse / Expertise nach Bedarf
- 1 x p.a. Gesamtmonitoring der Umsetzung
- nach 3 Jahren Gesamtevaluation und ggf. Nachjustierung bei Bedarf

Exkurs: Kriterien für die Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen und Destinationsmanagementorganisationen

| Bereich | Inhalte |
|--|---|
| Destinationsmanagement und Marketingorganisationen | <p>Personal:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ <u>mind. 7</u> Vollzeitäquivalente (Projektmanager) im Destinationsmanagement tätig▪ mind. 5 Mitarbeiter/innen mit fachtouristischem Studium oder Ausbildung▪ regelmäßige Weiterqualifizierung der Mitarbeiter/innen <p>Finanzen:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ mind. 800 TEUR Gesamtbudget p.a.▪ mind. 350 TEUR p.a. eigenes Marketing-/Maßnahmenbudget▪ mind. 200 TEUR Einnahmen aus freiwilligen Marketingbeteiligungen |
| Stabile, langfristig beständige Destinationsidentität | <ul style="list-style-type: none">▪ räumlich-geographisch abgrenzbare und abgegrenzte Einheit▪ gemeinsame Identitätskultur, verbindende Regionalität und Netzwerke▪ vertikale Durchdringung und Entwicklung hinsichtlich Identität, Infrastruktur, Angebotsstruktur, Vernetzung und Organisationsstrukturen |

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^M

SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING



PROJECTM.Tourismusinnovation



www.eti-institut.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



www.destinationquality.de



Peter C. Kowalsky
Tel. 040.419 23 96 16
peter.kowalsky@projectm.de



Maik Zießnitz
Tel. 040.419 23 96 20
maik.ziessnitz@projectm.de



Claudia Raith
Tel: +39 471 30 18 70
c.raith@tourismusmarketing.com



Martin Schobert
Tel: +43 662 84 92 59 8015
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.