

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken 2025

Online-Befragung ausgewählter Leistungsanbieter



Landeshauptstadt
**SAAR
BRÜ
CKEN**

Befragungsergebnisse



Vorbemerkung zur Online-Befragung im Rahmen der Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken



Die **Leistungsanbieterbefragung** erfolgte im Rahmen der **Erarbeitung der Tourismusstrategie 2025 für die Region und Landeshauptstadt Saarbrücken**. Sie wurde gezielt auf die Leistungsanbieter und verschiedenen Branchen der Tourismuswirtschaft ausgerichtet, um direkt von den Unternehmen und Leistungsträgern des Tourismus Hinweise, Erfahrungswerte und Anregungen für die zukünftige Tourismusedwicklung und Positionierung von Stadt und Region zu erhalten.

Insgesamt unterteilt sich die Befragung in die folgenden fünf Bestandteile:

1. Institution/Einrichtung 2. Produkt & Motive 3. Marketing 4. Gästestruktur 5. Zusammenarbeit

Die vorliegende Auswertung wurde für die Lenkungsgruppe der Tourismusstrategie erstellt und im Rahmen der 1. Sitzung der Lenkungsgruppe am 19.09.2019 im Detail erläutert. Ohne die ggf. entsprechenden mündlichen Erläuterungen ist dieser Bericht ggf. unvollständig.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an PROJECT M.

Als Ansprechpartner stehen Ihnen Peter C. Kowalsky und Maik Zießnitz gerne zur Verfügung:

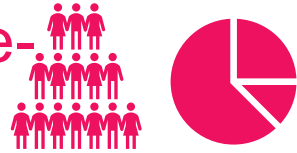
E-Mail: peter.kowalsky@projectm.de, Tel.: 040 419 23 96-16

E-Mail: maik.ziessnitz@projectm.de, Tel.: 040 419 23 96-20

Stand: 23.09.2019



Es wurden insgesamt 181 Leistungsanbieter im Rahmen der Online-Befragung zu Entwicklungsaufgaben und dem Status Quo befragt.



Methode Onlinebefragung, Versand über Stadt und Regionalverband Saarbrücken;
 Direkte Aufforderung per Mail an die Unternehmen/Institutionen mit integriertem Link zur Befragung

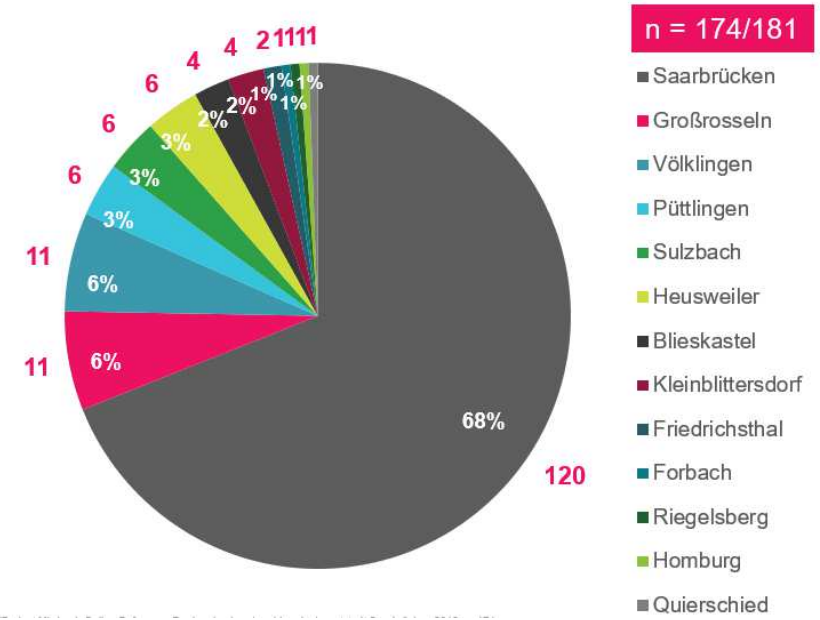
Feldzeit: 03.09.2019 – 16.09.2019 (KW 36 - KW 38)

Verteiler: 1.200 Akteure aus der gesamten Tourismuswirtschaft:
 Beherbergung, Einzelhandel, Eventlocations, Freizeit- & Kultureinrichtungen, Gastronomie, Tourist-Informationen, Tourismusorganisationen, Verwaltung / Wirtschaftsförderung, Politik, etc.

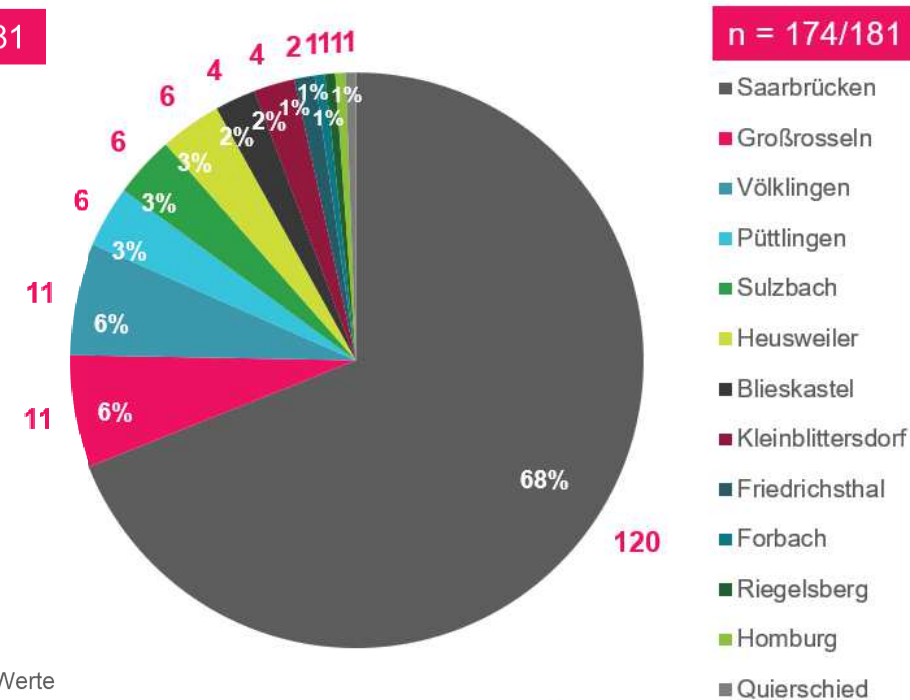
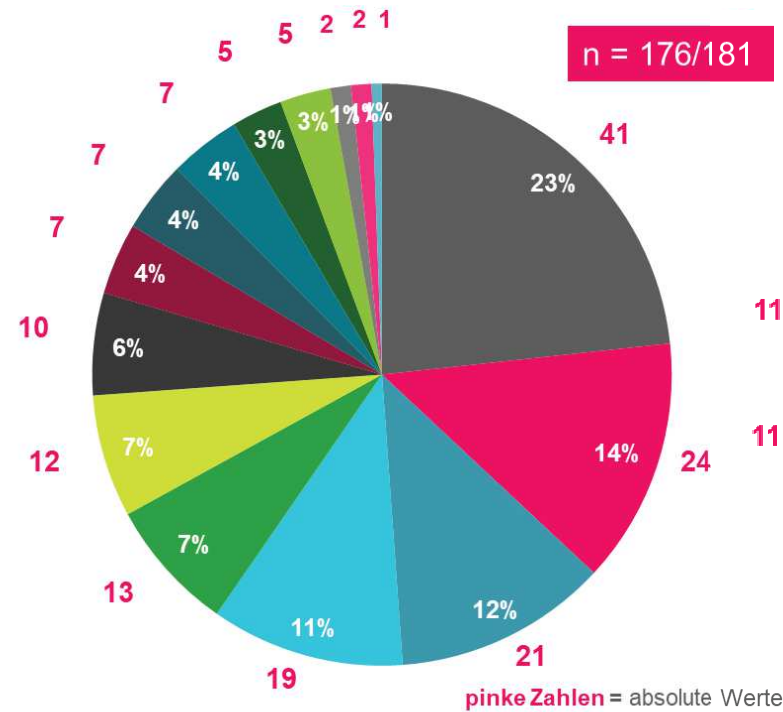
Geplante Fallzahl mind. 150 Akteure Teilnehmende n= 181

Eckpunkte / Hinweise:

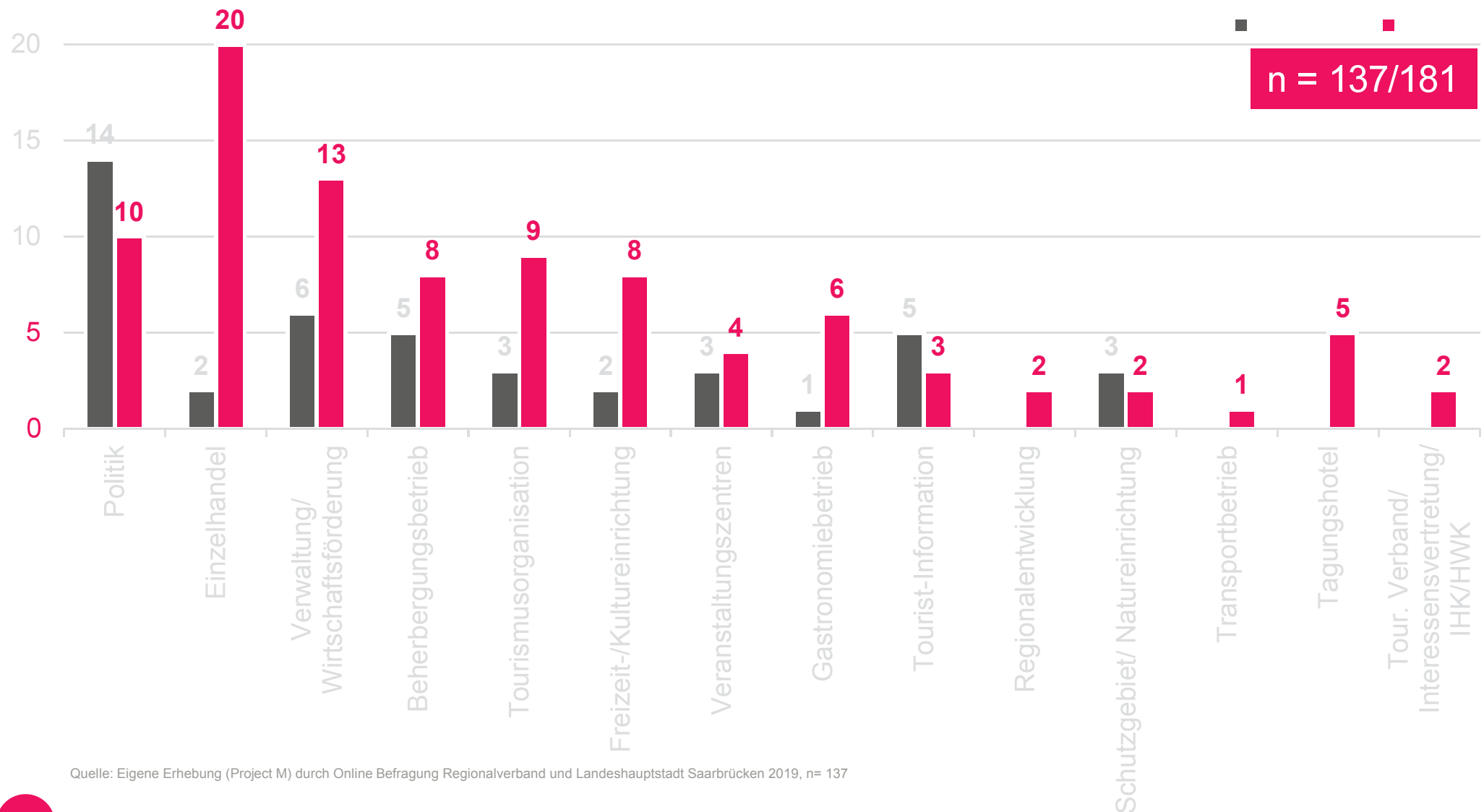
- ➔ Die Landeshauptstadt und die Region Saarbrücken wurden in der Auswertung unter dem aggregierten Begriff „Region Saarbrücken“ zusammengefasst, um gezielt Aussagen der gemeinsamen Außendarstellung tätigen zu können
- ➔ Die 181 befragten Unternehmen / Institutionen kommen mehrheitlich aus der Landeshauptstadt Saarbrücken und der näheren Umgebung Saarbrückens



Die Mehrzahl der Befragten kommen aus dem Tourismus. Schwerpunkte zudem aus der Politik, Einzelhandel sowie Verwaltung/Wirtschaftsförderung.

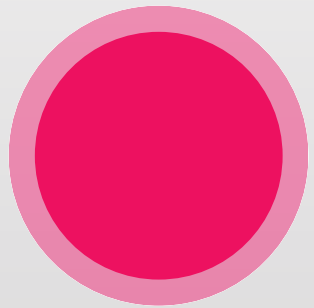


Aus der Region beteiligten sich viele Akteure aus der Politik. Befragte der Stadt kommen insb. aus dem Einzelhandel, der Verwaltung und der Politik.



Quelle: Eigene Erhebung (Project M) durch Online Befragung Regionalverband und Landeshauptstadt Saarbrücken 2019, n= 137





Zusammenfassung der Kernaussagen



Kernaussagen aus der Befragung

- ➔ Kulinarik & Genuss bilden mit dem Besuch historischer Sehenswürdigkeiten und dem Stadtflair der LHS die Hauptmotive in die „Region“ zu kommen.
- ➔ Die Verteilung der Highlights in den Kategorien zeigt Schwerpunkte in den Bereichen hist. Sehenswürdigkeiten, Flair, Events, Kunst / Kultur und Kulinarik.
- ➔ Die Kategorien hist. Sehenswürdigkeiten und Events weisen die stärksten Stadt- / Umlandverknüpfungen auf. Radfahren als bedeutendes Thema.
- ➔ Die Bewertung aus Regions- / Stadtsicht fokussiert Highlights primär in der LHS sowie der Völklinger Hütte. Die Saarradwege / Radfahren werden betont.
- ➔ Die stärksten Stadt- / Umlandverknüpfungen weisen die Kategorien hist. Sehenswürdigkeiten, Kulinarik & Events auf. Radfahren ist wichtiges Thema.
- ➔ Kulinarik & Genuss sehen fast 80% der Befragten als besonderes Rahmenprogramm für MICE-Angebote (MICE = Meeting, Incentive, Congress und Event).
Genussort / Ambiente hat hohe Bedeutung!
- ➔ Das französische Flair, kulinarisches Lebensgefühl sowie die Völklinger Hütte differenzieren Saarbrücken von (städtischen) Reizzielen in Deutschland.
- ➔ Das identitätsstiftende Lebensgefühl und den Bereich Kunst & Kultur sowie MICE sehen die Befragten als besonderes touristisches Ausbaupotenzial an.
- ➔ Das Vor-Ort-Erlebnis wird in den meisten Kategorien seitens der Befragten nur befriedigend, im Bereich Mobilität teils ausreichend / mangelhaft bewertet.

Vermarktung und Image

- ➔ Das Image der freizeittouristischen Destination Region Saarbrücken wird als „mittelmäßig“, tendenziell eher „negativ“ eingeschätzt.



Kernaussagen aus der Befragung

- ➔ Die Befragten, Stadt sowie Region, beschreiben das Image mehrheitlich als nicht existent. Ursachen sind fehlendes Marketing, Angebote und die Infrastruktur der Stadt.
- ➔ Das Image der Region als Messe-, Tagungs- und Kongressdestination ist noch deutlich schlechter als das freizeittouristische Image.
- ➔ Neben dem fehlenden Image fehlt es an wettbewerbsfähiger Infrastruktur sowie Übernachtungskapazitäten in größeren Einheiten für Tagungen / Kongresse.
- ➔ Zur Differenzierung der Region sollte die unmittelbare Nähe zu Frankreich und das daraus resultierende Flair sowie die „kurzen Wege“ herausgestellt werden.
- ➔ „Online“ und „Social Media“ sind nach Meinung der Befragten die wichtigsten Vermarktungskanäle für den Freizeittourismus. Kampagnen unterstützen!
- ➔ Für die Vermarktung des Messe-, Tagungs- und Kongresstourismus wird die Bedeutung der eigenen Online-Präsenz sowie von Messeauftritten klar betont.

Nachfrage & Gästestruktur

- ➔ Entsprechend der Verteilung der Befragungsteilnehmer haben Tagesgäste eine sehr hohe Bedeutung. MICE-Besucher haben eine geringe Bedeutung.
- ➔ Nur wenige Betriebe neben der Messe und dem Congress-Centrum Saar können relevante Veranstaltungszahlen vorweisen.
- ➔ Bei den meisten Veranstaltungen handelt es sich um eher kleinere Veranstaltungen, Events und Seminare.
- ➔ Das Verhältnis von Geschäftsreisenden und Freizeitreisenden in Beherbergungsbetrieben ist fast ausgeglichen.
- ➔ Die Anzahl der Besucher unterscheidet sich je nach Institution (Verwaltung, Schutzgebiet, Kultureinrichtung, Eventlocation, TI, Einzelhandel) immens.
- ➔ Bei den teilnehmenden Einrichtungen machen Individualreisen über $\frac{3}{4}$ der Besucherzahlen aus. Gruppensegment mit Ausbaupotenzial!



Kernaussagen aus der Befragung

- ➔ Über 75 % der Gäste in den touristischen Einrichtungen kommen aus einem Umkreis von 60 Min. Fahrzeit. Nur ¼ reist mit über 120 Min. Fahrzeit an.
- ➔ Die Verteilung der Stammgäste und erstmaligen Gäste ist in den teilnehmenden Betrieben sehr ähnlich ausgeprägt.
- ➔ Erwachsene Singles & Paare sowie Best Ager sollen zukünftig nach Meinung der Befragten im Fokus des Tourismusmarketings stehen.
- ➔ Kultur- und Kulinarikreisende bilden nach Meinung der Befragten die wichtigsten zukünftigen Zielgruppen sein. Aktiver Natururlaub im Fokus!
- ➔ Internationale Gäste haben laut der Befragten eine hohe bis sehr hohe Bedeutung. Fast 1/3 gewichtet die Incoming Bedeutung aber eher geringer!
- ➔ Vor allem Frankreich und Luxemburg sind lt. Befragungsteilnehmenden relevante Auslandsmärkte. Belgien, Niederlande, Schweiz zudem im Fokus.

Zusammenarbeitsstrukturen & Handlungsbedarfe für die Zukunft

- ➔ Die meisten Institutionen kooperieren mit der Tourismuszentrale, dem Citymarketing und dem Regionalverband.
- ➔ Tendenziell wird die Zusammenarbeit eher positiv als negativ bewertet. Ein Großteil bewertet die Zusammenarbeit aber auch eher mittelmäßig.
- ➔ Die sowohl sehr positiven als auch sehr negativen Bewertungen über die Zusammenarbeit belegen ein sehr differenziertes Meinungsbild.
- ➔ Gemeinsame Vermarktung! Information und Beteiligung als Optimierung der Zusammenarbeit haben den größten Handlungsbedarf im Freizeittourismus.
- ➔ Im MICE-Tourismus wird die Bedeutung der Angebots- und Produktentwicklung sowie die Vermarktung am relevantesten.
- ➔ Der Wunsch nach einem gemeinsamen Prozess, verbindlichen Konzept und mehr geführter Kommunikation steht im Fokus.

