

Fortschreibung Tourismusstrategie Region Saarbrücken 2030

(Landeshauptstadt und Regionalverband Saarbrücken)

Ergebnispräsentation

PROJECT M | Mai 2026



PROJECT ^M



Bild: Tourismus Zentrale Saarland GmbH, K. Ehm



Bild: Regionalverband Saarbrücken, T. Rende



Bild: Visit Saarbrücken, A. Lombardo



Bild: Visit Saarbrücken, A. Lombardo



Bild: Visit Saarbrücken, A. Lombardo



Bild: Visit Saarbrücken, R. Pagliarini



Bild: Visit Saarbrücken, A. Lombardo



Bild: Visit Saarbrücken, Tom Gündelwein



Bild: Visit Saarbrücken, A. Lombardo

An aerial photograph of a park area. On the left, a river flows. To its right is a dense line of green trees. Further right is a grassy area with several picnic tables and umbrellas, where people are gathered. In the background, there are more trees and some buildings, including a large white house with a red roof.

1

Einführung zur Strategiefortschreibung

2

Positions- und Potenzialbestimmung

3

Fortgeschriebene Strategieinhalte

4

Von der gemeinsamen Strategie zur verbindlichen Umsetzung

Tourismus bedeutet Stärkung der lokalen und regionalen Wirtschaft und Sicherung der Lebens- und Erlebnisqualität für alle!



Stärkung regionaler Wirtschaft

Bild: Congress Centrum Saar GmbH



Sicherung Kaufkraft & Gästefrequenzen

Bild: Visit Saarbrücken A. Lombardozi



Sicherung Wohn- & Lebensraumqualität

Bild: Visit Saarbrücken A. Lombardozi



Sicherung Freizeit-, Kultur- & Erlebniswert

Bild: Visit Saarbrücken, R. Pagliarini

Durch die Stärkung des Tourismus profitieren Einheimische, Arbeitnehmende und lokale/regionale Unternehmen auch außerhalb des Tourismussektors.



Sicherung von Arbeitsplätzen

Bild: Visit Saarbrücken A. Lombardozi



Erhalt von Kulturgütern & Brauchtümern

Bild: Visit Saarbrücken, R. Pagliarini



Nachfrage nach Kultur

Bild: Hans-Georg Merkel



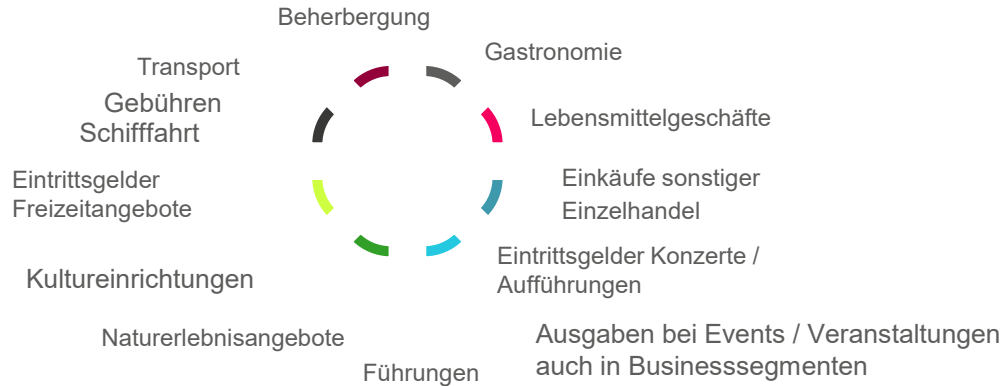
Entwicklung Freizeit-/Urlaubsregion

Bild: Visit Saarbrücken, T. Rende

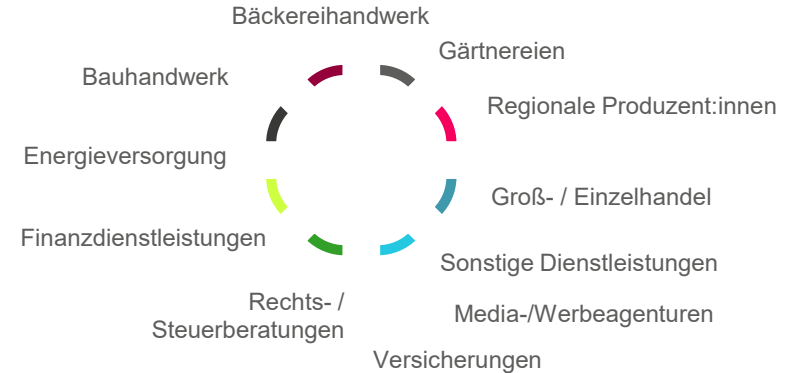
Über direkte / indirekte Wertschöpfung in Betrieben entsteht ein hoher Return on Invest für die Region, der durch Umsetzung des Konzepts erhöht wird.

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

WERTSCHÖPFUNG IM TOURISMUS (DIREKTE WERTSCHÖPFUNG 1. UMSATZSTUFE)



WERTSCHÖPFUNG IM TOURISMUS (INDIREKTE WERTSCHÖPFUNG 2. UMSATZSTUFE)



STEUERLICHE EFFEKTE / KOMMUNALE EINNAHMEN

kommunale Einnahmen und Kostendeckungsbeiträge vor allem über anteilige Einkommens- & Umsatzsteuer, Übernachtungssteuer

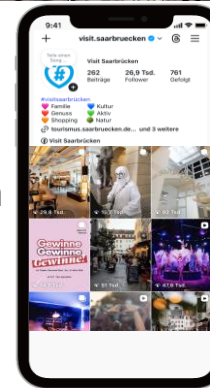
... und mit einer klaren Ausrichtung sowie zukunftsgerichteten Investitionen die Region im intensiven Wettbewerb positioniert.

Infrastruktur- & Angebotsentwicklung

- Neue Tourist Information
- Spatenstich MKK / Congress Centrum Saar
- Entwicklung neuer Hotellerie
- Inwertsetzung bestehender Betriebe
- Durchführung herausragender Leuchtturm-Events
- Weiterentwicklung wiederkehrender Eventformate

Marketing & Kampagnenfähigkeit

- Bündelung von Budgets für schlagkräftige Kampagnen
- Aufbau reichweitestarker Social-Kanäle
- Modernisierung Website, Broschüren und Bildwelten



Einführung zur Strategie- fortschreibung



Landeshauptstadt
**SAAR
BRÜ
CKEN**



Prozessarchitektur und Meilensteine



Analyse

Potenzialbestimmung in
Relation zum Wettbewerb

- ✓ **Tourismus-Befragung (fortlaufend)**
- ✓ **Kick-Off / Auftaktgespräch (30.09.2025)**
- ✓ **Deskresearch & Sekundäranalyse**
- ✓ Aufbereitung & Zuspitzung Ergebnisse der Landestourismusstrategie
- ✓ Analyse & Bewertung Wettbewerbsperformance
- ✓ Analyse & Bewertung Angebote und Erlebnisqualität
- ✓ Umsetzungs- und Wirkungsbilanz
- ✓ **Lenkungsgruppe #1 (14.10.2025)**
Positions- und Potenzialbestimmung
- ✓ **Leistungsträger-Online-Befragung**
- ✓ **Positions- / Potenzialbestimmung SWOT**



Konzeption

Schärfung der
Positionierungsstrategie

- ✓ Weiterentwicklung der Vision, Mission, Leitziele und Leitlinien
- ✓ Prüfung und ggf. Weiterentwicklung der Positionierungsstrategie
- ✓ Prüfung und ggf. Anpassung Zielgruppen und Zielmärkte
- ✓ **Strategie-Meeting LHS & RVS (28.11.2025)**
- ✓ Update und Weiterentwicklung der Handlungsfelder
- ✓ **Lenkungsgruppe #2 (14.01.2026)**
Umsetzung der Marken- und Positionierungsstrategie / strategische Handlungsfelder & Schlüsselprojekte



Umsetzung

Handlungsfelder
(Schlüssel-)Maßnahmen
Umsetzungsstrategie

- ✓ Ausarbeitung Strategie Produktmanagement
- ✓ Ausarbeitung Handlungsempfehlungen Marketing
- ✓ **TourismusWirtschaftsCamp (25.02.2026)**
- ✓ Ausarbeitung „Aktionsplan Tourismusentwicklung Saarbrücken“
- ✓ **Lenkungsgruppe #3 (31.03.2026)**
Aufgabenzuordnung und Planung Umsetzungsmanagement
- ✓ Ausarbeitung Strategiepapier inkl. Management Summary
- ✓ **Vorabpräsentation polit. Gremium (03.06.2026)**
- ✓ **Ergebnisvorstellung**

Für die Fortschreibung wurden wichtige Zusammenhänge zur Landesstrategie aufgebaut und Leistungsanbieter, Gäste und Bevölkerung eingebunden.

Tourismusstrategie Saarland 2035

Ergebnisse der Online-Befragung der touristischen Leistungsträger:innen, Tourismusorganisationen und Tourismuspartner:innen im Saarland

Februar 2025

Akteurs-Befragung (Tourismusstrategie Saarland) Februar 2025
n (RVS) = 26, n (LHS) = 36





Tourismusstrategie Saarland

2035

Tourismusstrategie Saarland 2035
November 2025



Städtereisenstudie 2024
Insights für den Städtetourismus und ein effektiveres Destinationsmanagement & -marketing

Individualauswertung für die Stadt Saarbrücken

Städtereisenstudie
Oktober 2023 / Februar 2024
n (gesamt) = 6.000, n (LHS-Besuchende) = 75

Projektträger
ETI EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT
PROJECT M
SELMO'S TOURISM

Projektpartner
DTV Deutscher Tourismusverband



TourismusWirtschaftsCamp
Februar 2026
n ~ 90



Besser geht's

nicht doch immer

Tourismus-Befragung Region Saarbrücken
April - November 2024 / Oktober 2024 - 2025
n ~ 1.400 / n ~ 780



Tourismusstrategie Region & Landeshauptstadt Saarbrücken

Ergebnisse der Online-Leistungsträger Befragung

PROJECT M GmbH

Januar 2026

Online-Leistungsträger Befragung Region Saarbr.
Januar 2026
n = 97

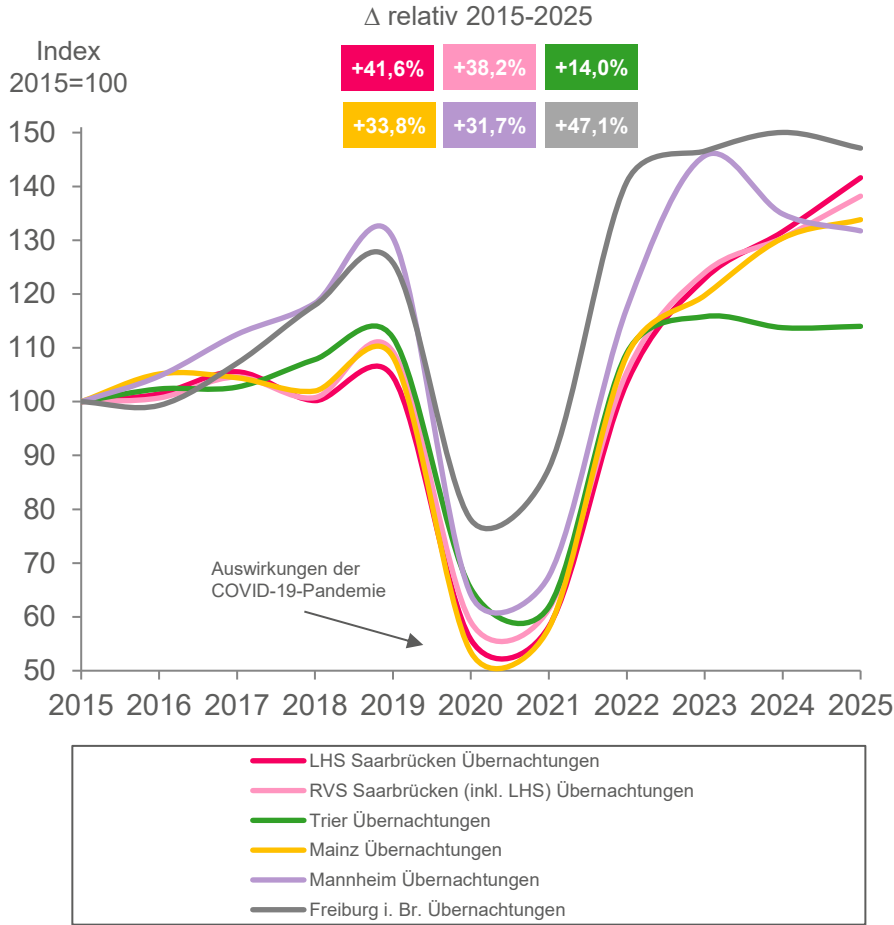
BEZIRKSVERBAND SAARBRÜCKEN
SAARBRÜCKEN
VISIT SAARBRÜCKEN
PROJECT M



Positions- und Potenzialbestimmung



Erfolgreiche Entwicklung! RVS/LHS mit hohem relativem Wachstum über die letzten 10 Jahre (+42%/+38%), damit stärker als Trier, Mainz und Mannheim.



Entwicklung ÜN 2015-2025¹

	2015	2025	Δ absolut	CAGR ²
LHS Saarbrücken Übernachtungen	536.935	760.384	223.449	+3,5%
RVS Saarbrücken (inkl. LHS) Übernachtungen	612.931	847.042	234.111	+3,3%
Trier Übernachtungen	770.503	878.364	107.861	+1,3%
Mainz Übernachtungen	889.046	1.189.718	300.672	+3,0%
Mannheim Übernachtungen	1.241.592	1.635.500	393.908	+2,8%
Freiburg i. Br. Übernachtungen	1.448.470	2.130.800	682.330	+3,9%

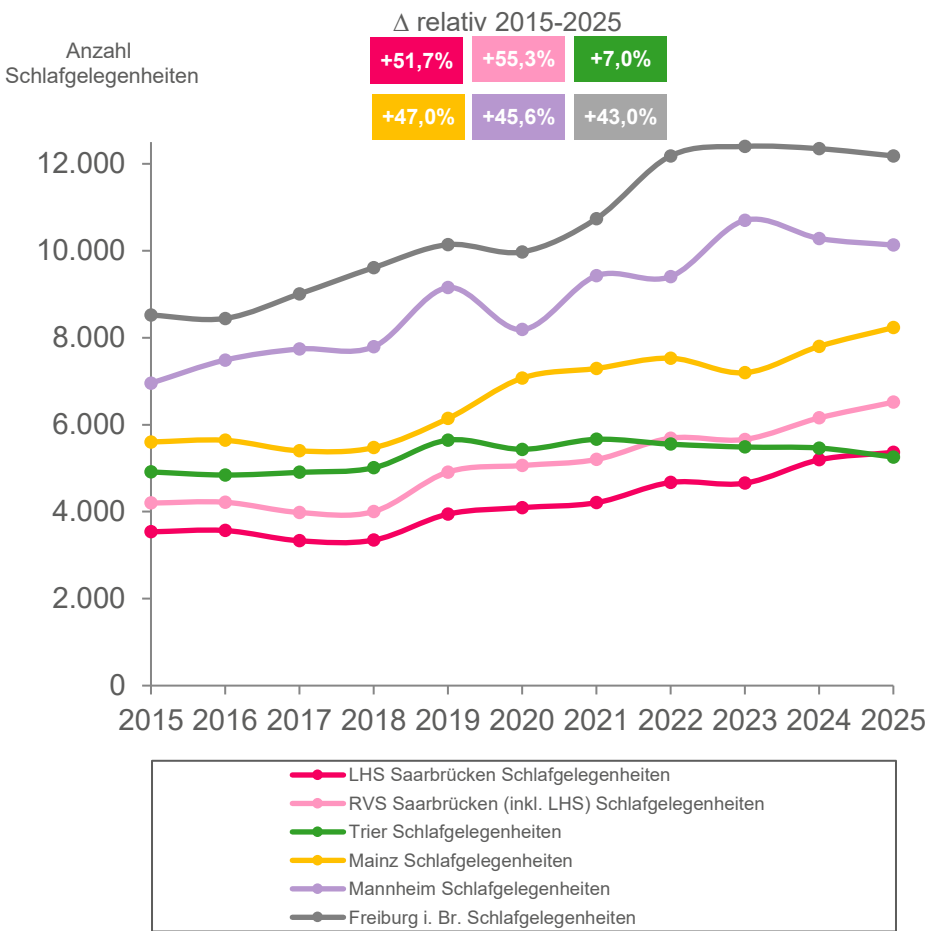
Entwicklung ÜN 2024-2025¹

	2024	2025	Δ absolut	Δ relativ
LHS Saarbrücken Übernachtungen	706.510	760.384	+53.874	+7,6%
RVS Saarbrücken (inkl. LHS) Übernachtungen	799.435	847.042	+47.607	+6,0%
Trier Übernachtungen	876.416	878.364	+1.948	+0,2%
Mainz Übernachtungen	1.159.125	1.189.718	+30.593	+2,6%
Mannheim Übernachtungen	1.674.659	1.635.500	-39.159	-2,3%
Freiburg i. Br. Übernachtungen	2.173.134	2.130.800	-42.334	-1,9%

Hinweise:
¹ Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen
² CAGR („Compound Annual Growth Rate“): Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate



Kapazitätserweiterung insb. in der LHS (+52 %) über den relativen Entwicklungen von Freiburg (+43 %), Mannheim (46 %) u. Mainz (47 %).

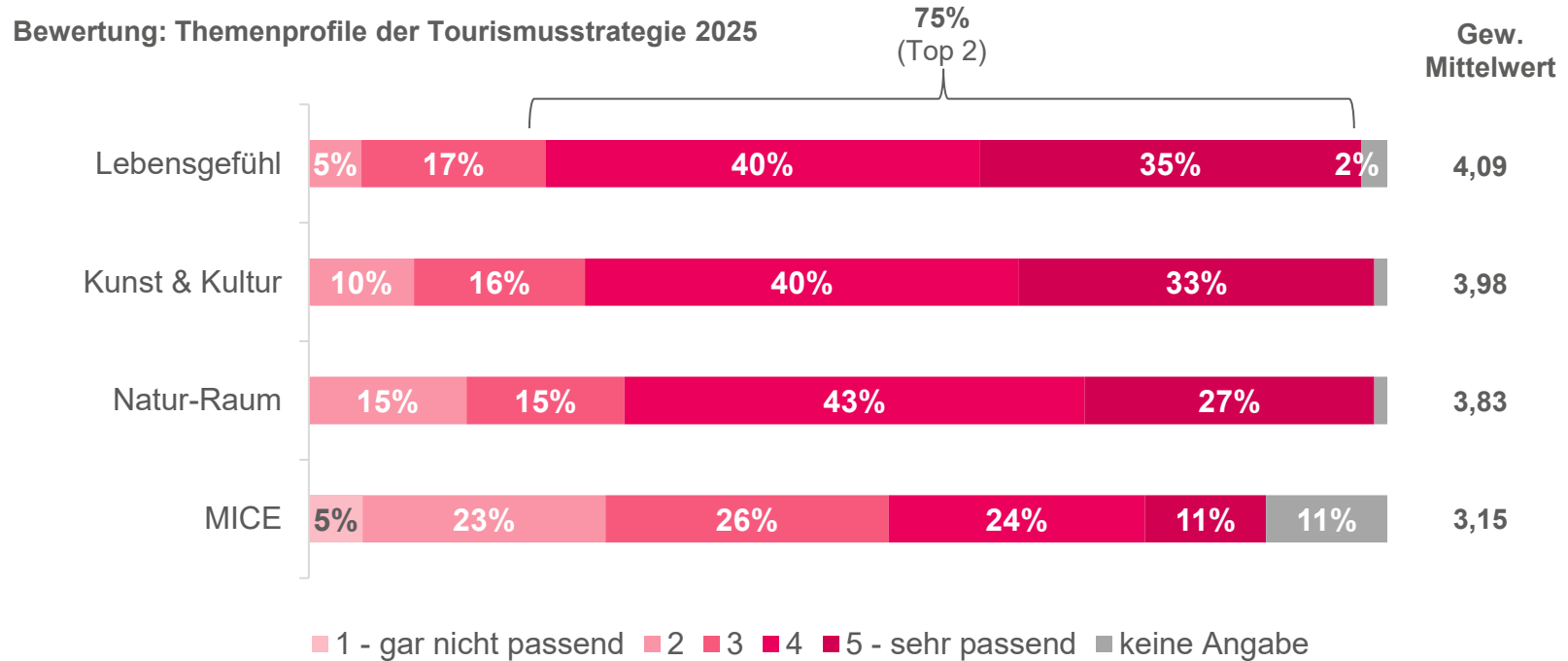


Maximales Angebot der Schlafgelegenheiten (2015-2025)¹

	2015	2025	Δ absolut
LHS Saarbrücken Schlafgelegenheiten	3.536	5.364	+1.828
RVS Saarbrücken (inkl. LHS) Schlafgelegenheiten	4.198	6.518	+2.320
Trier Schlafgelegenheiten	4.914	5.256	+342
Mainz Schlafgelegenheiten	5.602	8.234	+2.632
Mannheim Schlafgelegenheiten	6.956	10.131	+3.175
Freiburg i. Br. Schlafgelegenheiten	8.521	12.182	+3.661

Hinweise:
¹ Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen

Die Profilhemen werden mit mehr als 75% deutlich bestätigt. Die MICE-Positionierung wird als grundsätzlich richtig bewertet, braucht aber neue Impulse.



Frage: In der Tourismusstrategie 2025 werden die folgenden Themenprofile für Region und Landeshauptstadt beschrieben, welche die zentralen Erlebnisse des Reiseziels bündeln: Wie passend empfinden Sie diese Themenprofile im Rahmen der Fortschreibung der Tourismusstrategie für die Region und Landeshauptstadt? Bitte bewerten Sie die Themenprofile auf einer Skala von 1 (gar nicht passend) bis 5 (sehr passend) bzw. k.A. (keine Angabe).

Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=80-82)



TOP 3 Highlights in den Angebotsgruppen und deren Qualitätsbewertung.



Gew. Mittel
2024: Ø 4,10
2025: Ø 4,16

Sehenswürdigkeiten

2025

Am meisten besucht:

1. Saarbrücker Schloss (4,21)
2. St. Johanner Markt (4,26)
3. Einkaufsmeile
Bahnhofstraße (3,59)

2025

Am besten bewertet:

1. Erlebnisbergwerk Velsen* (5,00)
2. Weltkulturerbe Völklinger
Hütte (4,57)
3. Stiftskirche St. Arnual (4,44)



Gew. Mittel:
2024: Ø 4,16
2025: Ø 4,27

Natur- / Aktiverlebnisse

2025

Am meisten besucht:

1. Deutsch-Französischer
Garten (3,97)
2. UNESCO
Biosphärenreservat
Bliesgau (4,48)
3. Urwald vor den Toren der
Stadt (4,33)

2025

Am besten bewertet:

1. AbenteuerPark Saar* (5,00)
2. Radweg (Warndt-Runde)* (5,00)
3. Wanderweg (Warndt-Wald-
Weg* (5,00)



Gew. Mittel:
2024: Ø 4,23
2025: Ø 4,14

Events

2025

Am meisten besucht:

1. Christkindlmarkt (3,67)
2. Altstadtfest (3,82)
3. Weihnachtsgarten (4,31)

2025

Am besten bewertet:

1. Finale der Deutschlandtour* (5,00)
2. Festival Perspectives* (4,78)
3. Körperwelten der Tiere (4,58)



Gew. Mittel:
2024: Ø 4,10
2025: Ø 4,28

Museen / Ausstellungen / Kultureinrichtungen

2025

Am meisten besucht:

1. Weltkulturerbe Völklinger
Hütte (4,58)
2. Moderne Galerie (4,34)
3. Historisches Museum
Saar (4,25)

2025

Am besten bewertet:

1. Weltkulturerbe Völklinger
Hütte (4,58)
2. Bahnhof Püttlingen* (4,50)
3. Saarländisches
Staatstheater (4,47)

Frage: Welche der folgenden Sehenswürdigkeiten / Natur-Aktiverlebnisse / Events / Museen/Ausstellungen/Kultureinrichtungen haben Sie in den letzten 24 Monaten in der Region Saarbrücken besucht? Mehrfachnennungen möglich. Darstellung der TOP 3 Antwortmöglichkeiten je Kategorie.
Basis: alle befragten Gäste, Angaben gemacht (n=95 / n=68 / n=96 / n=112)

PKW-Anbindung / Vernetzung

kurze Wege

Achse Paris – Frankfurt – Berlin (TGV/ICE) Flughäfen SCN u. LUX

landschaftlich attraktive Dreiländereck

naturnahe **Grenzregion** deutsch-französische Geschichte

Erholungs- u. Freizeiträume **Landeshauptstadt u.**

Nachhaltigkeit

Eurometropole Saarbrücken als

**Natur u. Landschaft
im Regionalverband**

einziges Oberzentrum im Saarland

Imageimpulse Frankophilie

Kulinarik u. Genuss

**savoir-vivre Lebensgefühl
auf atmosphärischen Stadtplätzen**

Themenradwege Kunst u. Kultur Veranstaltungen

Wandern (-einrichtungen) **Kultur- /Musik- / Events**

Camping / Reisemobile Völklinger Hütte MKK & CCS Ensemble

Servicequalität

/ Modernisierung

Convention Bureau

UNESCO

Industriekultur

Gemeinsame

Tourismusstrategie

Osthafen

strategische Positionierung

**Zielgruppenansprache /
-orientierung**

Modernes CI

hochwertige Bildwelten

Starke Social

Media-Präsenz

Tourismusmarke

Gemeinsame Umsetzung

**Investitionen
privat & kommunal)**

Zusatzeneinnahmen Bettensteuer

Zusammenarbeit mit TZS und MWIDE / Landesstrategie

STÄRKEN



M-GmbH - Visit Saarbrücken

M-GmbH - Visit Saarbrücken, PROJEK

Bilder: Landes

SCHWÄCHEN



Barrierefreiheit
Autostadt SB

Erreichbarkeit und Taktung im RVS
SPNV / ÖPNV / Fernverkehr Binnenmobilität

Willkommens- u. Aufenthaltsqualität RVS / LHS
Radwegenetz und -qualität

Bekanntheit u. Wahrnehmung touristische Begleitinfrastruktur

Markenversprechen vor allem im Regionalverband

Leerstände B u. C Lagen

Erlebnisinszenierung Vernetzung regionale Erlebnisse

Ausbau digitaler Inszenierung u. Infrastruktur

Erschließung der Saar

Saisonalität im RVS

(digitale) Besuchendenlenkung und Auslastungssteuerung

sehr heterogene Qualitätsentwicklung

Preiswettbewerb strukturelle Herausforderungen für HoGa-Branche

Fachkräfte- und Arbeitskräftemangel

Auslastung und Rendite der Betriebe

fehlende Mehrsprachigkeit der Angebote

Betriebsnachfolge

Tourismusbewusstsein MICE-Marktbearbeitung

Selbstbewusstsein „Bevölkerung“

LinkedIn B2B-Präsenz

Online-Buchbarkeit

Strukturelle Rahmenbedingungen / bürokratische Hürden

kaum strategische (Marketing-) Budgets / Pools Systematische Zusammenarbeit mit dem Netzwerk

Ressourcenknappheit und Ressourceneffizienz

Zuständigkeiten Fehlende Tourismusabgabe RVS

Zur Sicherung / zum Ausbau der Wettbewerbsposition im Tourismus muss das kooperativ ausgerichtete Tourismusmanagement ausgebaut werden.

STÄRKEN NUTZEN, UM CHANCEN ZU REALISIEREN



- Frankophilie, UNESCO, grenzenloser Genuss
- Natur-Aktivangebote trifft Industrie-Kulturlandschaft
- MICE-Impuls (MKK) als Differenzierungsimpuls
- Digitalkompetenz in Destinationsvermarktung
- Tourismus als Motor der Standortentwicklung
- Nachhaltiger Tourismus als Qualitätsmerkmal

SCHWÄCHEN ABBAUEN DURCH NUTZUNG VON CHANCEN



- Erlebnisinszenierung professionalisieren (Erlebnisraumperspektive und Digitalität)
- Preiswettbewerb durch Qualitäts- und Wertschöpfungsstrategie mindern
- Digitale Infrastruktur und Buchbarkeit ausbauen
- KI-Kompetenz & KI-Nutzen ausbauen

STÄRKEN EINSETZEN, UM RISIKEN ZU MINIMIEREN



- Image und Profil über mutige Profilierung (Marke)
- Professionalisierung Netzwerk & Governance
- Saarland-Systemarchitektur nutzen
- Differenzierung gegen Wettbewerbsdruck
- Marke und Standortperspektive Tourismus als Mittel gegen Fachkräftemangel (Lebensgefühl / -qualität)
- strategischer Ressourceneinsatz und Budgetbündelung
- Klimafolgenmanagement ausbauen

SCHWÄCHEN REDUZIEREN & RISIKEN GLEICHZEITIG ABSICHERN



- Digitalisierung (Technik, Standards, Prozesse, Systeme, Kompetenz) in der Fläche vorantreiben
- Aufmerksamkeitswettbewerb proaktiv mit Fokus und nicht mit Vielfalt begegnen
- Bevölkerung als Botschafter gewinnen
- Innenstadt sowie Ortskerne und Zentren-Entwicklung stärker touristisch ausrichten und proaktiv aufwerten, um Umsätze aus dem Tourismus zu generieren

Fortgeschriebene Strategieinhalte



Landeshauptstadt

**SAAR
BRÜ
CKEN**



Zielbild

Die Vision beschreibt die gewünschte zukünftige Positionierung der touristischen Destination Region Saarbrücken.

Die Mission vermittelt, wie die Vision langfristig erreicht werden soll.

Die Ziele übersetzen Vision und Mission in überprüfbare Zielgrößen.



SAARBRÜCKEN

*„kreative, lebendige
Genusshauptstadt,*

*& eine der spannendsten
Kultur-Aktiv-Regionen
Deutschlands“*



lebendig

geschmackvoll

kreativ

Bonjour Lebenslust!

Bonjour Lebenslust

einmaliges deutsch-französisches Lebensgefühl

***Saarbrücken ist die kreative, lebendige
Genusshauptstadt,***

*saarländische Genusskultur und herzliche Gastlichkeit
unverwechselbarer Lebens- und Kulturraum*

***... eingebettet in eine der spannendsten
Kultur-Aktiv-Regionen Deutschlands!***

grenzenlose Erlebnisse

bedeutende Naturlandschaften

Faszination der Industriekultur

Mission-Statement

lebendig

geschmackvoll

kreativ

*„Erlebe die kreative, lebendige Genusshauptstadt
und eine der spannendsten Kultur-Aktiv-Regionen Deutschlands!“*

Wir gestalten Erfolg gemeinsam und steigern mit einem starken Tourismus unsere Standort-, Lebens- und Erlebnisqualität

- Wir steuern gemeinsam und setzen verbindlich um
- Wir realisieren gezielte Impulse und investieren abgestimmt in geschmackvolle, kreative und lebendige Angebote
- Wir schaffen nachhaltige Wertschöpfung, ökologisch bewusst, systematisch vernetzt und mit sozialen Mehrwerten für unsere Stadt und Region

Leitziele der Tourismusentwicklung.

- Übersetzung von Vision und Strategie in konkrete, überprüfbare Zielgrößen
- Orientierung an der **Systematik der Landestourismusstrategie** Saarland
- Zielbereiche verdeutlichen die **ganzheitlichen Wirkungseffekte** des Tourismus
- Messbare Kennzahlen **ermöglichen Monitoring**, frühzeitiges **Gegensteuern** und **Nachsteuerung**
- **Öffentliche Leitkennzahlen** schaffen Transparenz nach außen, **interne Wirkungskennzahlen** unterstützen die operative Steuerung



Bewertung der Zusammenarbeit

25: 4/5

30: kontinuierliche Steigerung

- Weitere KPIs, z.B. Netzwerkfähigkeit, Einträge im Data-Hub, ...

Renommee Branche & Arbeitgeber

25: große Bedeutung 44% (Bef.)

30: große Bedeutung 50% (Bef.)

TrustYou Performance Score

25: LH 84,9; RVS 86,2

30: > D/Großstadt-Schnitt

Bewertungen der Angebote (Bevölkerung & Gäste)

25: Service 2,7/5;

Qualität 3,4/5

30: Werte > 3,8 in beiden Ber.

Tourismusakzeptanzsaldo

25: +25

30: +25 bis +30

- Weitere KPIs, z.B. Net Promoter Score, öffentliche Investitionen, Branchen-Renommee, ...

Nachhaltig zertifizierte Betr (TourCert)

24: LH 13; RVS 2

30: jährliche Steigerung

- Weitere KPIs, wie Tourismusbedingte Treibhausgasemissionen, Auslastung ÖPNV ...

Öffentliche Leitkennzahl
Interne Wirkungskennzahl

Leitziele

der Tourismus-
strategie Region
Saarbrücken
2030

Optimierung
der Effektivität

Steigerung
der Marken-
bekanntheit

Ausbau der
qualitativen
Wirkungs-
effekte

Stärkung der
Nachhaltigkeit

Erhöhung der
Wertschöpfung

Schärfung der
Profilierung



VISIT
SAARBRÜCKEN

Bekanntheit Leisure/MICE / Weiterempfehlung

24: LHS 0,3% (ungestützt)

24: +10 (NET)

30: kontinuierliche Steigerung

30: + 15 (NET)

- Weitere KPIs, z.B. Image, Besuchsbereitschaft, ...

Themenkompetenz

25: Kultur: 3,7/5; Genuss: 4,2/5;

Aktiv: 3,5/5; MICE: 3,2/5

30: Werte > 4 in allen Bereichen

Übernachtungen

25: 850 Tsd. 30: + 1 Mio.

Bettenauslastung

24: 39%

30: 45 - 50 %

RevPAR

25: –

30: kontinuierliche Steigerung

Besucher Top 10 Einrichtungen

24: 1,2 Mio.

30: > 1,2 Mio.

Besucher Top 5 Events

24: 63 Tsd. (Top 4) 30: ~ 100 T

- Weitere KPIs, wie Bruttoumsatz, Anzahl Beschäftigte, Split Leisure/MICE, TN MICE, ...

Mehrtägige Meetings / Kongr.

25: Nullmessung

30: zu definieren

Steigerung „Wertschöpfung pro Gast“

23: 128,- € (Statistik Saarland)

30: kontinuierliche Steigerung

Positionierung

Die Positionierung fußt auf den Werten und der Kernbotschaft der touristischen Marke.

Sie beschreibt die touristischen Themen, die einen Reiseanlass in die Region bilden.

Sie nennt Zielgruppen, die im Rahmen der touristischen Marktbearbeitung adressiert werden.

lebendig
geschmackvoll **kreativ**

*„Erlebe die kreative, lebendige Genusshauptstadt
und eine der spannendsten Kultur-Aktiv-Regionen Deutschlands!“*

Lebensgefühl

*Erlebe savoir-vivre,
Geselligkeit und Freude
am kulinarischen Genuss
an schönen Orten.*

- **Genussorte mit Flair & Lebensgefühl:** Staden, St. Johanner Markt, Osthafen, Schloss, Ludwigskirche, Forsthaus Neuhaus, Innenstadtquartiere
- **Genuss am Fluss**
- **Sterneküche**, dt.-frz. bzw. saarländische Kulinarik
- **Lifestyle & Szenekultur** z.B. Nauwieser Viertel und Quartier Mainzer Straße
- **Events & Stadtbühnen** z. B. Saar-Spektakel, Altstadtfest, Christkindlmarkt, Ferra Festival etc.

Kunst & Kultur

*Tauche ein in einmalige
kulturelle Erlebnis- und
Begegnungsorte mit
faszinierender europäischer
Perspektive.*

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

MICE

*Genieße Tagungsflair
der Eurometropole und
aufregende Incentives
der Kultur-Aktiv-Region.*

- **Congress Centrum Saar** Ensemble mit MKK, Congress Zentrum und Saarlandhalle
- **Besondere Locations** wie das Schloss, das E-Werk, das UNESCO-Weltkulturerbe Völklinger Hütte etc.
- **Tagungshotellerie** in der Stadt und Region
- **Rahmenprogramme aus den drei Themenprofilen** „Lebensgefühl“, „Kunst & Kultur“ und „Natur & Aktiv“

Natur & Aktiv

*Entdecke einen spannenden
Natur-Raum und eine auf-
regende Kulturlandschaft
entlang von Orten im Wandel.*

- **UNESCO-Biosphären-reservat Bliesgau**
- **Urwald vor den Toren der Stadt**
- **Warndt-Wald**
- **Aktiv auf / am Fluss**
- **Radwege:** Saarradweg, Velo visavis etc.
- **Mountainbike-Trails**
- **Wanderwege**
- **Kreativ-Orte** z.B. Wintringer Kapelle

Leitzielgruppen auf Basis der Landeszielgruppen für den Saarland-Tourismus: Explorer als Lieblingsgast und Zukunftsgast der Region.

Lieblingsgast

(bringt die größte Wertschöpfung):

Explorer aus Deutschland

Zukunftsgast

(unser Lieblingsgast in 3 bis 5 Jahren):

Explorer aus BE, CH, FR, LUX & NL

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



Detailliertere Beschreibung der Zielgruppe „Explorer“ durch die TZS [unter folgendem Link](#).

Leitzielgruppen auf Basis der Landeszielgruppen für den Saarland-Tourismus: Short-Breaker und Nature-loving Actives als „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



Detailliertere Beschreibung der Zielgruppe „Short-Breaker“ durch die TZS [unter folgendem Link](#).

Schwerpunkt in der Region

Nature-loving Actives

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



Detailliertere Beschreibung der Zielgruppe „Nature-loving Actives“ durch die TZS [unter folgendem Link](#).

Quelle: Digitales Tourismusmarketing für die Großregion, Kommunikationshandbuch für Zielgruppen-Segmentierung auf Basis der Sinus-Meta-Milieus® (2021)

Fortschreibung der Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken 2030 | © PROJECT M 2026

Leit-Zielgruppen MICE-Segment

Regionale Unternehmen:

Firmen insb. innerhalb 120 PKW-Min.

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

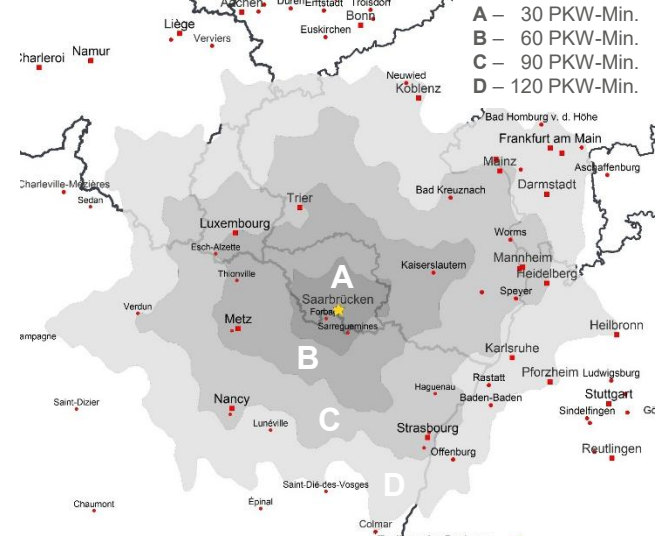
Regionale Kongressentscheider:

- Wirtschaftsunternehmen der QuattroPole
- Universitäten / Hochschulen der QuattroPole
- Verbände, Vereine, wissenschaftliche Einrichtungen / Institutionen

Nationale / internationale Kongressentscheider:

- Professional Congress Organizer und überregionale Agenturen
- Verbände, Vereine, wissenschaftliche Einrichtungen / Institutionen

Die zukünftigen Vertriebs- und Marketingaktivitäten im Segment MICE, ausgerichtet auf die oben genannten Zielmärkte, sollten auf den Schlüsselbereichen der Innovationsstrategie des Saarlandes basieren: Digitalisierung & KI, Life & Material Science, Sustainable Smart Production & New Mobilty.



Das Einzugsgebiet der Region Saarbrücken weist innerhalb von 120 PKW-Minuten ein Potenzial von 14,6 Mio. Menschen auf.

Strategie für
Forschung und Innovation
Saarland (2024-2030)
SaarInnovationsLand



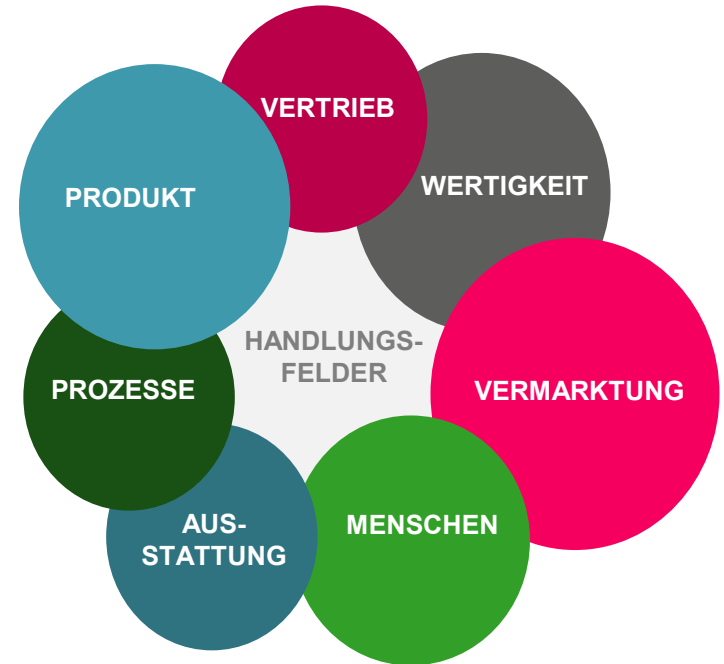
Aktionsplan

**Handlungsfelder mit Quick-Win-Maßnahmen,
Schlüsselprojekten, weiteren Maßnahmen
sowie fünf Schlüsselprojekte für den
Umsetzungsstart im Fokus.**



Handlungsfelder zur Systematisierung des Maßnahmenplans im Sinne eines ganzheitlichen Destinationsmanagement.

- Fortführung der Strukturierung des Maßnahmenplans entlang der **sieben Perspektiven des Dienstleistungsmarketings**
- Strategischer Rahmen für ein **ganzheitliches Destinationsmanagement**
- **Handlungsfelder greifen ineinander** und entfalten Wirkung im Zusammenspiel
- Bsp.: Organisationsfragen werden unter Menschen / Prozesse betrachtet; Produkt, Wertigkeit und Ausstattung adressieren Maßnahmen am Erlebnis
- Operationalisierung der Strategie **entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette**



Über 100 Vorschläge wurden im Dialog erarbeitet und zu rd. 40 Maßnahmen verdichtet. Daraus werden Quick-Wins & 13 Schlüsselprojekte priorisiert.

Einbindung und Beteiligung
Befragungen, Lenkungsgruppe,
TourismusWirtschaftsCamp

Clusterung und
Verdichtung

Priorisierung

Über 100 Ideen und
Impulse

41 zentrale
Maßnahmen

14
Quick-Wins

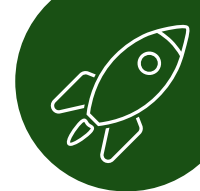
13
Schlüssel-
projekte

Handlungsfeld	Quick-Wins (laufende Maßnahmen oder anzupassende, laufende Prozesse)	Lead	Partner	
Prozesse	Ausweitung Aufgabenportfolio City-Marketing mit Ausweitung auf Aufgabenbereiche Stakeholdermanagement, Markenmanagement, Placemakeing / Prüfung Aufbau als Koordinationsinstanz für gesamtstädtische Vermarktung	LHS, CM	-	
Prozesse	Etablierung des Convention Bureau als zentrale Koordinierungsstelle des MICE-Tourismus mit Aufgaben im Bereich Netzwerk, Marketing und Vertrieb	TZS	MICE-Leistungs- anbietende	
Prozesse	Ausbau der Trend- und Marktforschung mit dem Ziel der stärkeren Sensibilisierung der Stakeholder, Erhebungen neuer Kennzahlen etc.	CM, RVS	Leistungs- anbietende (LA)	
Prozesse	Aufbau regionale Veranstaltungsübersicht (Leisure und MICE) als internes Planungsinstrument für Akteurinnen und Akteure	CM, RVS	Städte / Gemeinden RVS	
Menschen	Regionales Stakeholdermanagement: Prozess und Aufgabenteilung der Netzwerkarbeit (s. Tourismusstrategie Saarland: „Stakeholdermanagement + Kampagnenarbeit“)	CM, RVS	LHS, TZS, IHK, DEHOGA, LA	
Menschen	Ausbau digitaler Kompetenz der Leistungsanbietenden gemäß Maßnahmen der Tourismusstrategie Saarland „Digitalisierungs-Offenheit und Kompetenz in Betrieben“	TZS, CM, RVS	IHK, DEHOGA, LA	
Wertigkeit	Touristisches Markenmanagement: Fortlaufende Einbindung der Markengrundsätze in alle Maßnahmen zur Produktentwicklung und Vermarktung	CM, RVS	IHK, DEHOGA, LA	
Ausstattung	Bauvorhaben MKK / Superbrücken: Ausbau der Kultur- und Kongressinfrastruktur und städtebauliches Modellvorhaben am Congress Centrum Saar	CCS	LHS	
Vermarktung	Auslotung von Chancen und Potenzialen von KI-Tools für Marketingprozesse im City-Marketing und in der Zusammenarbeit mit Partnern	CM	LA	
Vermarktung	Mitwirkung Saarland Daten-Hub und Datenerfassung / Datenpflege in erforderlicher Qualität in Absprache mit Kommunen und Betrieben (s. Tourismusstrategie Saarland)	CM, RVS	TZS, LA	
Vermarktung	Fortführung und Intensivierung der überregionalen Kampagnentätigkeit: Emotionales, markenkonformes Storytelling, savoir-vivre	CM	LA	
Vermarktung	Beteiligungsfähigen Marketingplan aufbauen Kostenpflichtige Partner-Beteiligungen anbieten, Budgets erhöhen und Verbreitung Tourismusmarke fördern	CM	LA, Städte / Gemeinden RVS	
Vermarktung	MICE-Marketing- und Vertriebskampagne zur Stärkung von Aufmerksamkeit und Image sowie Akquisition von MICE-Veranstaltungen	TZS	MICE-Leistungs- anbietende	
Vertrieb	Sensibilisierung der Leistungspartnerinnen und -partner zur Erhöhung der digitalen Buchbarkeit / Sichtbarkeit z. B. über Workshop und Leitfaden	TZS, CM, RVS	IHK, DEHOGA, LA	

Handlungsfeld	Schlüsselprojekt (Impuls, Mitnahme- und Wirkungseffekt für Umsetzung)		Lead	Partner	
Prozesse	Optimierung regionale Organisations-, Arbeits- und Kooperationsstrukturen (s. Schlüsselprojekt Tourismusstrategie Saarland)	Details Chart 37	 LHS, CM, RVS	TZS, MWIDE, IHK, DEHOGA	
Prozesse	Sicherung der regionalen Tourismusfinanzierung Konzept zur Diversifizierung der touristischen Finanzierungsinstrumente im Regionalverband und Sensibilisierung regionaler Kommunen und Partner		 RVS	Städte / Gemeinden RVS	
Produkt	Sicherung regionaler Leitprodukte (s. Schlüsselprojekt Tourismusstrategie Saarland „Qualitative Sicherung / Weiterentwicklung touristisch relevanter Angebote“)	Details Chart 38	 RVS, LHS, Produkte	Städte / Gemeinden RVS	
Produkt	Einrichtung regionaler Budget-Pools für das touristische Wegemanagement (s. Schlüsselprojekt Tourismusstrategie Saarland)		 RVS	MWIDE, Städte / Gemeinden RVS	
Produkt	Erlebniskonzept Innenstadt (Innenstadt-Strategie) mit im Netzwerk verteilten Impulsmaßnahmen zur Attraktivierung der Innenstadt		 LHS, CM	LA	
Produkt	Aufbau Erlebnisquartiere / Stärkung Erlebnisraumnetzwerke Saarbrücken Erlebnisraumkonzepte für Stadt-Quartieren mit im Netzwerk verteilten Impulsmaßnahmen zur Attraktivierung		 LHS, CM, Quartiere	LA	
Produkt	Aufbau Erlebnisräume / Erlebnisraumnetzwerke Region Saarbrücken (West, Nord, Süd) Erlebnisraumkonzepte für reg. Erlebnisbereiche mit im Netzwerk verteilten Impulsmaßnahmen zur Attraktivierung		 RVS, Städte / Gemeinden	LA	
Produkt	Regionale Event-Strategie Konzept zur besseren Synchronisierung / Verknüpfung von touristischen Veranstaltungen der Region (s. Schlüsselprojekt Tourismusstrategie Saarland „Aufbau Kriterienset für tourismusrelevante Events“)		 RVS, CM	TZS, Städte / Gemeinden RVS, LA	
Produkt	Konzeptausarbeitung Saarufer Für neue Angebote am und auf dem Wasser / Verknüpfung der Region		 RVS, LHS, CM	Städte / Gemeinden RVS, LA	
Wertigkeit	Innovationsmanagement Innovationsprozess: Markenkonforme Angebote und Produkte / Produktmanagement)		 CM, RVS	IHK, DEHOGA, LA	
Wertigkeit	Verbesserung der überregionalen Anbindung Fortlaufende Lobbyarbeit zur Verbesserung der Flug- und Bahnverbindungen der Region		 LHS, RVS, SCN	DB	
Vermarktung	Content- und Marketingprozess mit den Kommunen und Partnern des Regionalverbandes ausbauen (Verantwortlichkeit, Format, Frequenz etc.)		 CM	Städte / Gemeinden RVS, LA	
Vermarktung	Strategisches MICE-Marketing zur Positionierung Saarbrückens als innovativen Wirtschaftsraum und MICE-Destination (Schnittstelle MICE-Tourismus/Standortmarketing)		 CM, CCS, TZS	Unternehmen, Wissenschaft	

Handlungsfeld	Maßnahme	Lead	Partner	
Prozesse	Prozessstärkung Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement Prozessdimension nach Vorgaben der Landesmaßnahme (s. Schlüsselprojekt Tourismusstrategie Saarland)	RVS, CM	TZS, IHK, DEHOGA, LA	
Menschen	Umsetzung der Landesmaßnahme Binnenmarketing und Ehrenamt Entwicklung / Durchführung von Orts-Initiativen / Einsatz von Tourismus-Botschafter:innen (s. Schlüsselprojekt Tourismusstrategie Saarland)	LHS, RVS, CM	Städte / Gemeinden RVS, Vereine, Ehrenämter	
Menschen	Gemeinsame Initiative Begegnung des Arbeits- / Fachkräftemangels im Tourismus Landesinitiative „Du machst den Moment“	TZS, LHS, RVS, DEHOGA	LA	
Produkt	Angebotsimpulse MICE Inspirierende Packages aus Location, Technical Visit, Rahmenprogramm etc. „Nachhaltig Tagen in der Eurometropole“	TZS	MICE-Leistungs-anbietende	
Produkt	Legacy-Konzept MICE für Win-Win-Situationen in Wirtschaft und Wissenschaft durch buchbare MICE-Formate	TZS, CCS, CM, LHS, RVS	Unternehmen, Wissenschaft	
Wertigkeit	Sensibilisierung und Qualifizierung für Nachhaltigkeits- / Qualitätsstandards inkl. Barrierefreiheit (s. Tourismusstrategie Saarland)	RVS, CM, DEHOGA	TZS, IHK, LA	
Ausstattung	Installation eines professionellen Ansiedlungsmanagements für proaktive Ansiedlung touristischer Betriebe sowie Koordination touristischer Sonderanlässe (s. Schlüsselprojekt Tourismusstrategie Saarland)	MWIDE, LHS, RVS	Städte / Gemeinden RVS	
Ausstattung	Beherbergungsmasterplan Region Saarbrücken Direktive für Ansiedlungsmanagement / Umgang „Grauer Markt“	LHS, RVS	-	
Ausstattung	Einrichtung Digitales, punktuelle Optimierung analoges Besucherwegeleitsystem Optimierung der digitalen und analogen Besucherlenkung	LHS, RVS, CM	-	
Ausstattung	Erprobung innovativer Mobilitätslösungen zur besseren Anbindung relev. POIs im RVS (s. „Optimierung reg. Mobilität“ / „Einrichtung reg. Budget-Pools für nachhaltige Binnenmobilität“ (Tourismusstrategie Saarl.)	LHS, RVS, MUKMAV	Städte / Gemeinden RVS	
Vermarktung	Relaunch der touristischen Website für markenkonformes Storytelling und State-of-the-Art Web-Funktionen, wie KI-Chat etc.	CM	-	
Vertrieb	Erarbeitung von Kundenbindungsmechanismen / -aktionen im Partner-Netzwerk	CM, TZS	LA	
Vertrieb	Ausbau B2B- und Gruppenreisenvertrieb im In- und Ausland	CM, TZS	LA	
Vertrieb	Konzept Upselling und Vertriebskooperationen zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung	CM, TZS	Städte / Gemeinden RVS, LA	

Schlüsselprojekte zum Umsetzungsstart: Optimierung reg. Organisations-, Arbeits- und Kooperationsstrukturen + Sicherung reg. Tourismusfinanzierung.



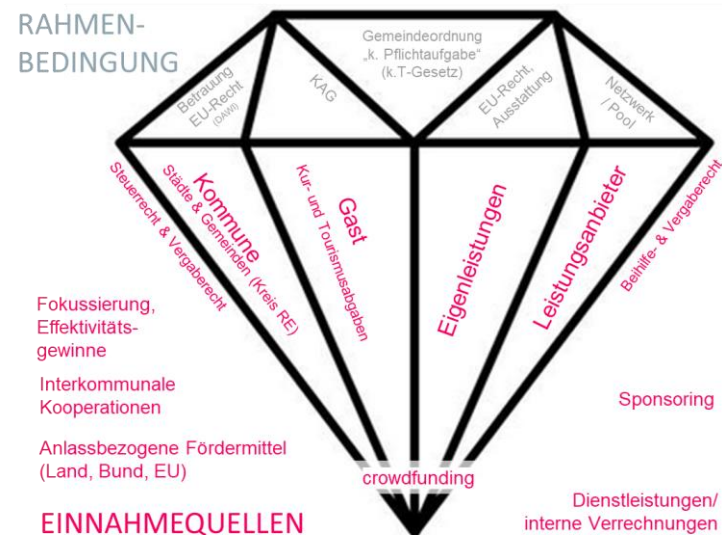
Detailansicht
Schlüsselprojekte
Prozess

Eckpunkte:

- Anpassung und **Weiterentwicklung der Arbeits- und Kooperationsstrukturen** von CM, RVS, LHS und Partnern (Leistungsanbietende, Kommunen, TZS, DEHOGA etc.) an eine Ausweitung des Netzwerk- und Destinationsmanagements
- Basis: Schlüsselprojekt „**Konzept Aufbau effizienter Tourismusstrukturen**“ (Tourismusstrategie Saarland 2035)
- Konzept und Sensibilisierung von Partnern zur **Diversifizierung der touristischen Finanzierungsinstrumente im Regionalverband Saarbrücken**

Ressourcen:

- **Budget** Konzept und Dialoge zum Aufbau: 20 - 30 T €
- **Budget** fortlaufende Umsetzung: 5 - 10 T € zur fortlaufenden Begleitung
- **Personal** zur Initiierung der Projekte: ca. 0,15 VZÄ
- **Personal** für die fortlaufende Lobbyarbeit hinsichtlich der Tourismusfinanzierung: 0,05 VZÄ / Jahr



Schlüsselprojekte zum Umsetzungsstart: Erlebniskonzept Innenstadt + Erlebnisraum Stadtquartiere + Region inklusive Aufbau / Aktivierung Netzwerke.

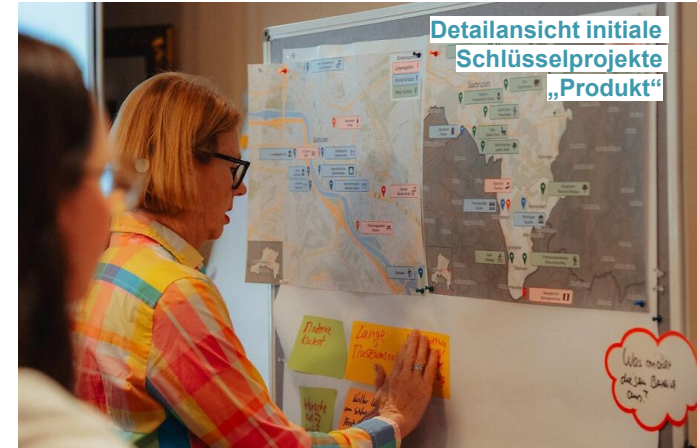


Eckpunkte:

- Ausbau des Produktmanagements als **zentrale Organisationsform des Stakeholdermanagements**
- Ziel: Aktivierung und Vernetzung von **lokalen Akteuren und Leistungsträgern** (Erlebnisraum-Netzwerke)
- Netzwerke entlang der **Erlebnisräume**: Saarbrücker Quartiere und Saarbrücker Innenstadt sowie der Bereiche West, Nord und Süd im Regionalverband
- RVS, LHS, CM: **Rahmensetzung, Koordination und Impulsgebung** (Konzepte, Netzwerk und Impulsformate)
- Akteure vor Ort: **inhaltliche Ausarbeitung und Umsetzung**

Ressourcen:

- **Budget** Konzepte / Dialoge zum Aufbau: 60 – 100 T €
- **Budget** fortlaufende Umsetzung: Über Projekte in den Erlebnisraumkonzepten zu bestimmen
- **Personal** zur Initiierung der Projekte: ca. 0,3 VZÄ
- **Personal** für die fortlaufende Begleitung der Umsetzung / Erlebnisraum-Netzwerke: 0,75 – 1,25 VZÄ / Jahr



Bilder: Visit Saarbrücken, J. Kammer

Von der gemeinsamen Strategie zur verbindlichen Umsetzung



Umsetzungsmanagement der Tourismusstrategie Region Saarbrücken 2030.

1) Fortführung gemeinsamer Umsetzungsprozess der Tourismusstrategie

- **Gesamtkoordination** und **operative Umsetzungssteuerung** in gemeinsamer Verantwortung von **Landeshauptstadt, City-Marketing und Regionalverband Saarbrücken**
 - Fortführung der starken Zusammenarbeit der drei Kernpartner des Tourismusmanagements
 - Fortführung der Mitwirkung zentraler Stakeholder
- Enge **Zusammenarbeit** mit **TZS, den Ministerien und weiteren Partnern** in Bezug auf für die Region relevante **Landesmaßnahmen** und die Arbeit des **Convention Bureaus Saarland**
- Klare Governance-Struktur mit definierten Rollen und Verantwortlichkeiten bei **Schlüsselprojekten** und **Quick-Wins** (Lead und Umsetzungspartner)



Umsetzungsmanagement der Tourismusstrategie Region Saarbrücken 2030.

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

- Regelmäßiger Umsetzungsbericht; mindestens **2 Sitzungen p.a.** mit neutraler Moderation; externe Impulse bzw. Expertise nach Bedarf
- **1 Gesamtmonitoring** der Umsetzung **p. a.**
- Nach **3 Jahren Gesamtevaluation** und ggf. Nachjustierung bei Bedarf

3) Intensivierung des Stakeholdermanagements und des aktiven Netzwerkengagements

- **1 TourismusWirtschaftsCamp p.a.** zur Information und Aktivierung
- **Aufbau / Stärkung Produktmanagement** (siehe Handlungsfeld Produkt / Erlebnisräume)
- **Aufbau / Stärkung strategisches Marketing** (Marketingbeteiligungen)
- **Stärkere Sensibilisierung** und Qualifizierung der Stakeholder für **Nachhaltigkeits- und Qualitätssteigerungen** (gemäß Landesstrategie / federführender Systematik der TZS)

4) Aus-/Aufbau Produktmanagement (siehe Chart 38)

- Aktivierung und Vernetzung von lokalen **Akteuren und Leistungsträgern**
- Organisation der Netzwerke in der Logik touristischer **Erlebnisräume**: Saarbrücker Quartiere / Innenstadt sowie Bereiche Süd, Nord und West im Regionalverband
- Netzwerke = Grundlage für Produktmanagement und Qualitätsentwicklung



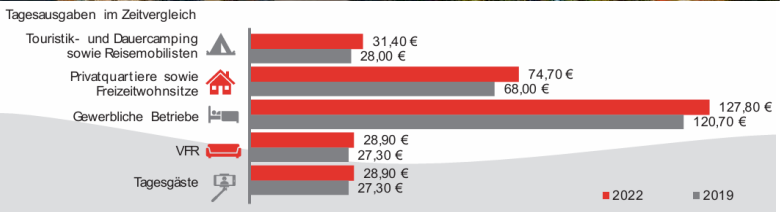
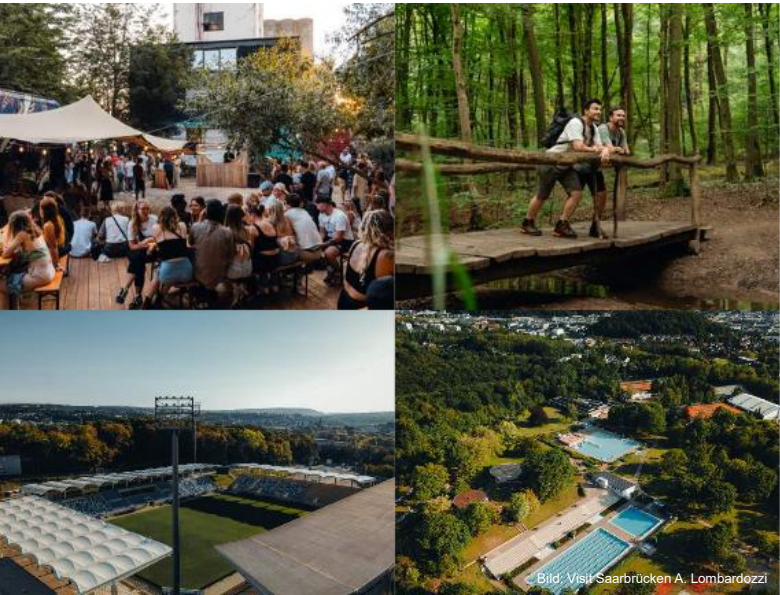
Umsetzungsmanagement der Tourismusstrategie Region Saarbrücken 2030.

5) Weitere Professionalisierung: Steigerung personeller und finanzieller Investitionen in das Tourismusmanagement

- **Stärkung des Destinations- / Produktmanagements**
 - **Ausbau der (KI-)Marketingkompetenz** bei federführenden Umsetzungspartnern
 - **Aufgabenadäquate** Ausstattung der Budgets (Einsatz Beherbergungssteuer)
 - **Finanzielle Anforderungen an die Konzeptumsetzung (2025 – 2030)**
 - ca. 50 T € / Jahr für Konzepte und die Initiierung von Schlüsselprojekten
 - ca. 50 T € / Jahr für die weitere Umsetzung (u. a. Netzwerk- / Lobbyarbeit)
 - mind. 50 T € / Jahr für die Vermarktung des MICE-Standortes Saarbrücken als innovativen Wirtschaftsraum (Schnittstelle Tourismus/Standortmarketing)
 - mind. 350 T € / Jahr für eine wettbewerbsfähige Leisure-Vermarktung, darunter mindestens 150 TEUR p.a. freiwillige Marketingbeteiligungen
 - **Personelle Anforderungen an die Konzeptumsetzung**
 - Gesamtkoordination Umsetzungsmanagement ca. 0,5 VZÄ p.a.
 - Federführende Initiierung der Schlüsselprojekte 1 – 1,5 VZÄ = 0,2 – 0,5 VZÄ p.a. (2026 – 2030)
 - Fortlaufende Begleitung der Umsetzungsprozesse 1,25 – 1,5 VZÄ (ab 2027)
- z. T. über Personalstamm gedeckt, z. T. Ausbau für Netzwerk- & Produktmanagement erforderlich



Mit Investitionen in Konzeptumsetzung besteht bei konservativer Prognose (nur statistisch erfasste Übernachtungsgäste) die Möglichkeit zur Wertschöpfungssteigerung um mind. 30 Mio. € p.a.



Landeshauptstadt und Region Saarbrücken	Umsatz	Übernachtungen	Jahr	Ziel-Übernachtungen
Bruttoumsatz Übernachtungsgäste	~ 108,3 Mio. €	~ 847 Tsd.	2025	
Wachstum (dynamisch*)	+17,2 Mio. €	+135 Tsd.	2030	~ 982 Tsd.
Wachstum (optimal*)	+29,9 Mio. €	+234 Tsd.	2030	~ 1,08 Mio.
Bruttoumsatz Übernachtungsgäste (2030 / optimal*)	138,2 Mio. €	~ 1,08 Mio.	2030	~ 1,08 Mio.
abzgl. ~12 % Mehrwertsteuer	~ 14,8 Mio. €	(unterschiedliche Steuersätze sind zu berücksichtigen)		
Nettoprimärumsatz (optimal)	~ 26,7 Mio. €	zzgl. weitere indirekte Wertschöpfungsstufen		
darunter Steuereinnahmen 2-3 %	~ 534 Tsd. – 801 Tsd. €	zzgl. weitere Steuereinnahmen aus indirekten Wertschöpfungsstufen		

Quellen: Statistisches Bundesamt (2026), Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland (2023) Tagesausgaben in gewerblichen Betrieben, *Annahmen Wachstumsszenarien: Ø Übernachtungswachstum optimal 5% p.a., dynamisch 3% p. a. (jeweils 2025 – 2030).

→ Investitionen in den Tourismus wirken über die reine Nachfrage hinaus: Sie aktivieren Netzwerke, fördern Austausch und multiplizieren ihre Effekte weit in Stadt- und Regionalentwicklung hinein.

Impressum

Auftraggeber

Regionalverband Saarbrücken

Regionalentwicklung und Planung
Schlossplatz 3
66119 Saarbrücken

in Zusammenarbeit mit

Landeshauptstadt Saarbrücken

Amt für Wirtschaftsförderung und Arbeitsmarkt
Rathausplatz 1
66111 Saarbrücken

City-Marketing Saarbrücken GmbH

Bahnhofstraße 31
66111 Saarbrücken

Erstellt durch

PROJECT M GmbH

Steinhöft 9
20459 Hamburg

www.projectm.de

Projektteam

Svenja Kleine, Peter C. Kowalsky, Maik Zießnitz,

Redaktionsschluss

Mai 2026

PROJECT 

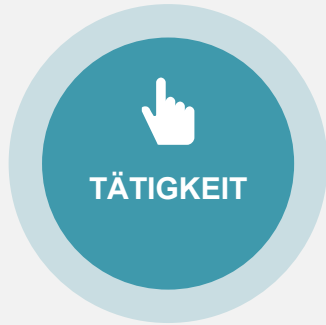


PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998

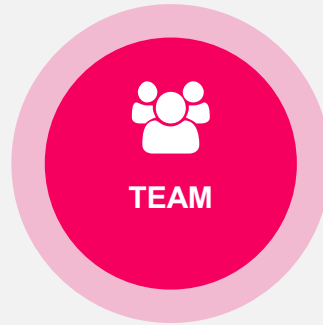
GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dipl.-Kfm. Cornelius Obier, Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky

Mitglieder der Geschäftsleitung: Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Dr. Katja Zielke



CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientierten Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter



STANDORTE

Hamburg
München



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 Auftraggebenden 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 Rechteinhabenden auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabenden 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.