

Umsetzungsmanagement Tourismusstrategie Region Saarbrücken 2030

(Landeshauptstadt und Regionalverband Saarbrücken)

Ergebnisse der Tourismus-Befragung 4. Welle

Oktober 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



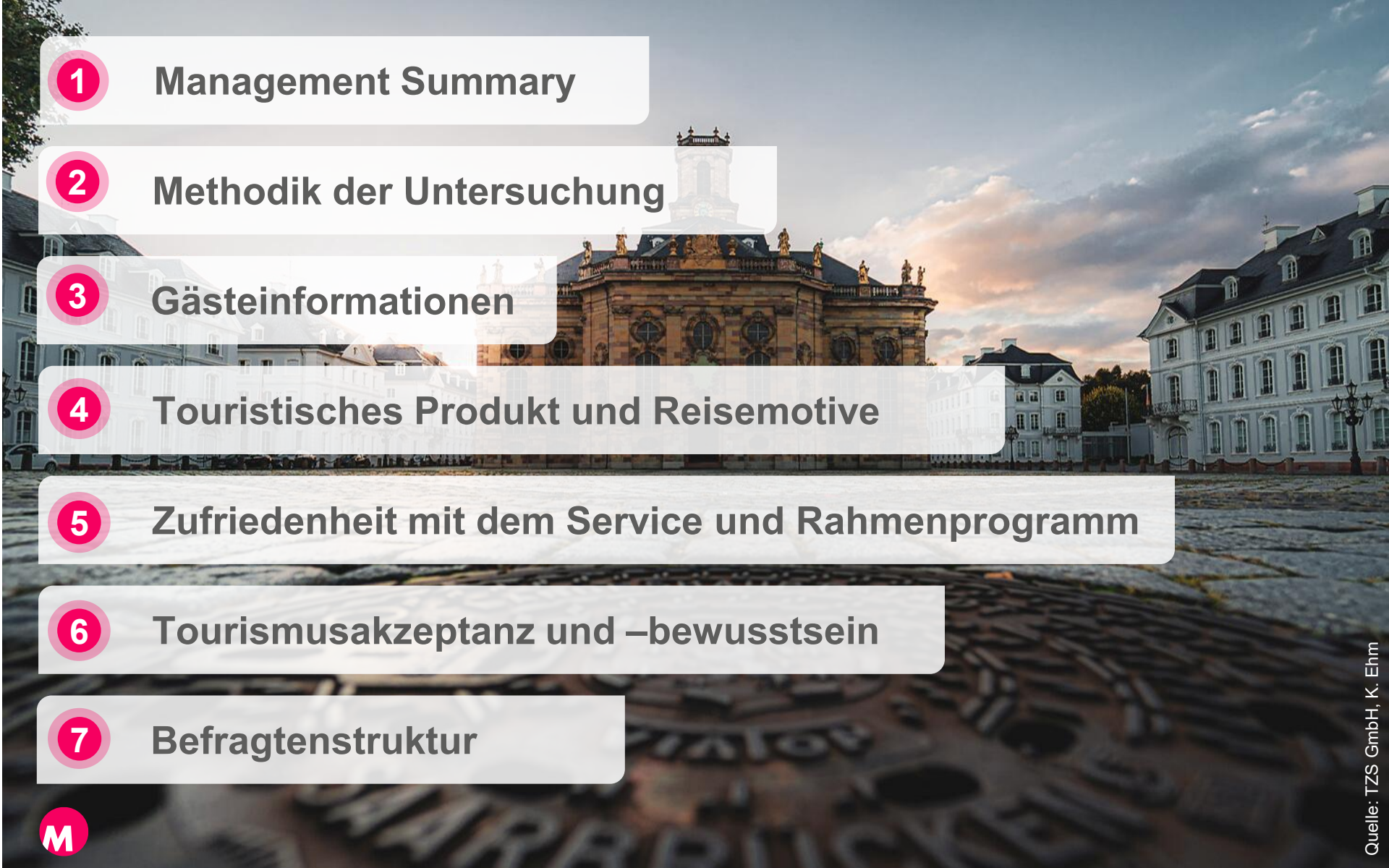
Bild: Visit Saarbrücken, R. Pagliarini



Bild: Visit Saarbrücken, T. Gündelwein



Bild: Visit Saarbrücken, A. Lombardo



1 Management Summary

2 Methodik der Untersuchung

3 Gästeinformationen

4 Touristisches Produkt und Reisemotive

5 Zufriedenheit mit dem Service und Rahmenprogramm

6 Tourismusakzeptanz und –bewusstsein

7 Befragtenstruktur

Management Summary



Zentrale Ergebnisse der Befragung – Management Summary (1/2)

Befragtenstruktur

- *Soziodemographische Merkmale:* 58 % der Befragten sind weiblich, rund drei Viertel zwischen 30 und 64 Jahre alt. 48 % leben in Zwei-Personen-Haushalten, 76 % ohne Kinder unter 14 Jahren.
- *Herkunft:* Die befragten Gäste leben überwiegend in Deutschland. Rund 63 % der befragten Bewohner stammen aus der Stadt Saarbrücken.

Gästeinformationen

- *Besuchsmotive:* Tagesgäste kommen am häufigsten zum Shopping (23 %). Übernachtungsgäste möchten vor allem neue Eindrücke gewinnen (29 %).
- *Reisebegleitung und Unterkunft:* 61 % der befragten Gäste reisen mit Partner. Rund 71 % der befragten Übernachtungsgäste nutzen ein Hotel.
- *Anreise:* Das Auto dominiert mit 67 % bei Gästen und Geschäftsreisenden. Ein Viertel reist mit der Bahn an.

Touristisches Produkt und Reisemotive

- *Image:* Übernachtungs- und Tagesgäste bewerten das touristische Image deutlich positiver als Bewohner:innen: Rund 69 % beziehungsweise 64 % vergeben gute oder sehr gute Bewertungen, gegenüber 38 % der Bevölkerung.
- *Themeneignung:* Flussnähe und Kulinarik erhalten die höchsten Eignungsbewertungen. Sportereignisse schneiden am schwächsten ab, wobei fast die Hälfte hierzu keine Einschätzung abgibt.
- *Sehenswürdigkeiten und Naturerlebnisse:* Schloss, Bahnhofstraße und St. Johanner Markt zählen zu den meistbesuchten Sehenswürdigkeiten. Bei Natur- und Aktiverlebnissen führen Deutsch-Französischer Garten, Wildpark und Urwald vor den Toren der Stadt.
- *Kultur:* Völklinger Hütte, Staatstheater und Moderne Galerie sind die meistbesuchten Kultureinrichtungen. Die höchsten Bewertungen erhalten Völklinger Hütte, Staatstheater und Historisches Museum Saar.
- *Events und weitere Aktivitäten:* Christkindl-Markt und Altstadtfest erreichen die meisten Eventbesuchenden. Der Christkindl-Markt zählt zugleich zu den schwächer bewerteten Events. Stadtführungen sowie Restaurant- und Cafébesuche überzeugen besonders.

Zentrale Ergebnisse der Befragung – Management Summary (2/2)

Zufriedenheit mit dem Service und Rahmenprogramm

- *Aufenthaltsqualität:* Gastfreundschaft erhält die beste Bewertung, Sauberkeit die schwächste. Bewohner beurteilen sämtliche Aspekte kritischer als Gäste.
- *Service und Mobilität:* Tourist-Informationen überzeugen die befragten Gäste stärker als App und Beschilderung. Fußwege schneiden bei der Mobilität am besten ab. Besonders Parkplätze und Bahnangebote bewertet die Bevölkerung deutlich kritischer.
- *Information:* Die regionale Tourismuswebsite ist der wichtigste Informationsweg (49 %). Instagram von Visit Saarbrücken ist besonders für Bewohner relevant.
- *Rückkehr und Weiterempfehlung:* 70 % der Gäste bewerten eine Rückkehr innerhalb eines Jahres mit 7 bis 10 Punkten. Die Weiterempfehlungsbereitschaft bleibt mit einem Net Promoter Score von +3 bei Gästen und –13 bei Bewohner verhalten.

Tourismusakzeptanz und –bewusstsein

- *Bedeutung und Nutzen:* 47 % der befragten Bewohner messen dem Tourismus große Bedeutung bei. Rund 73 % sehen eine positive Imagewirkung, 65 % einen wertvollen kulturellen Austausch.
- *Auswirkungen:* Hohe oder erhebliche negative Auswirkungen nehmen 15 % auf die natürliche Umgebung, 14 % auf Preise und Lebenshaltungskosten sowie 5 % auf den sozialen Zusammenhalt wahr.
- *Akzeptanz und Wachstum:* Positive und neutrale Einschätzungen dominieren. 77 % wünschen steigende Gästezahlen, überwiegend ein leichtes Wachstum.
- *Verträgliche Entwicklung:* Den größten Handlungsbedarf sehen Bewohner bei Besucher- und Verkehrslenkung (46 %), Naturschutz (44 %) und umweltverträglicher Mobilität (37 %).

Methodik der Untersuchung

Methodik der Untersuchung



Methode: schriftliche Online-Befragung



Befragte: Tages- und Übernachtungsgäste sowie die Bevölkerung der Region Saarbrücken (Regionalverband inkl. Landeshauptstadt)



Laufzeit 4. Welle: 01.10.2025 - 30.09.2026



Vertrieb: Pressemitteilung / Presseverteiler, Teaser Websites, Social Media, Newsletter / E-Mail-Verteiler



Themenschwerpunkte der Befragung:

- Gästeinformationen
- Touristisches Produkt und Reisemotive
- Zufriedenheit mit dem Service und Rahmenprogramm
- Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein



PROJECT^M

Tourismusumfrage Region Saarbrücken

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an der **Tourismus-Befragung der Region Saarbrücken** teilzunehmen.

Unter dem Begriff "Region Saarbrücken" verstehen wir in dieser Umfrage die Gebiete der Landeshauptstadt Saarbrücken und des Regionalverbandes Saarbrücken, einschließlich seiner fünf Städte Völklingen, Püttlingen, Sulzbach und Friedrichsthal sowie die fünf Gemeinden Heusweiler, Riegelsberg, Quierschied, Kleinblittersdorf und Großrosseln. Die Befragung richtet sich sowohl an **Tages- und Übernachtungsgäste** als auch an **Bewohnerinnen und Bewohner der Region**.

Die Ausfülldauer beträgt etwa 10-12 Minuten.

Die Beantwortung der Online-Umfrage erfolgt anonym. Sofern Sie sich für das Gewinnspiel anmelden möchten, erfolgt hierzu am Ende eine gesonderte Abfrage Ihres Kontaktes für die Auslosung und Benachrichtigung zum Gewinnspiel. Rückschlüsse auf Ihre persönlichen Antworten bzw. Einschätzungen sind nicht möglich.

Mit der Beantwortung des Fragebogens geben Sie uns wertvolle Hinweise, um das Freizeit- und Urlaubserlebnis sowie die Lebensqualität vor Ort noch besser zu machen.



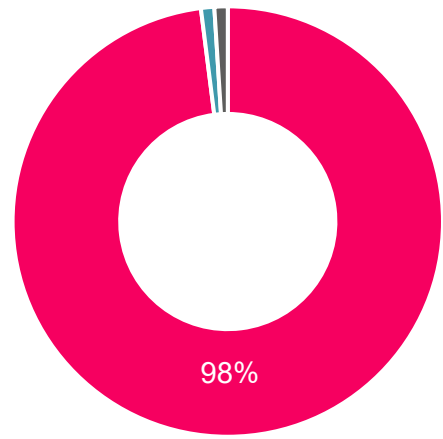
Hinweis: Die Werte in der Auswertung werden gerundet, Rundungsdifferenzen sind möglich.

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

Gäste- informationen

Der Großteil der Teilnehmenden nahm an der deutschen Befragung teil, unter den Befragten waren jeweils 1/3 Tages- bzw. Übernachtungsgäste.

Befragtenstruktur

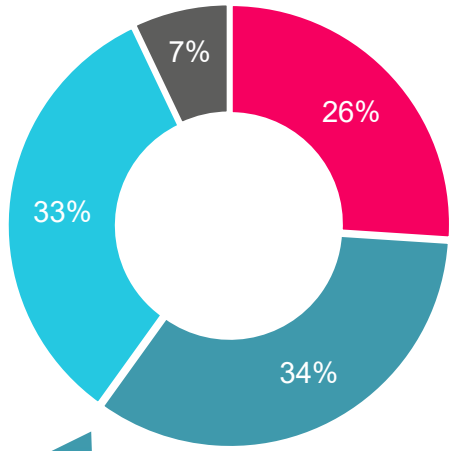


■ Deutsch ■ Englisch ■ Französisch

Gruppenzuordnung

- Ich wohne in der Region Saarbrücken
- Ein privater Tagesausflug ohne Übernachtung
- Ein (Kurz-)Urlaub mit mindestens einer Übernachtung
- Ein geschäftlich motivierter Aufenthalt / Geschäftsreise

7% der Befragten sind Geschäftsreisende („Business“)



2/3 der Befragten sind Freizeitreisende („Leisure“)

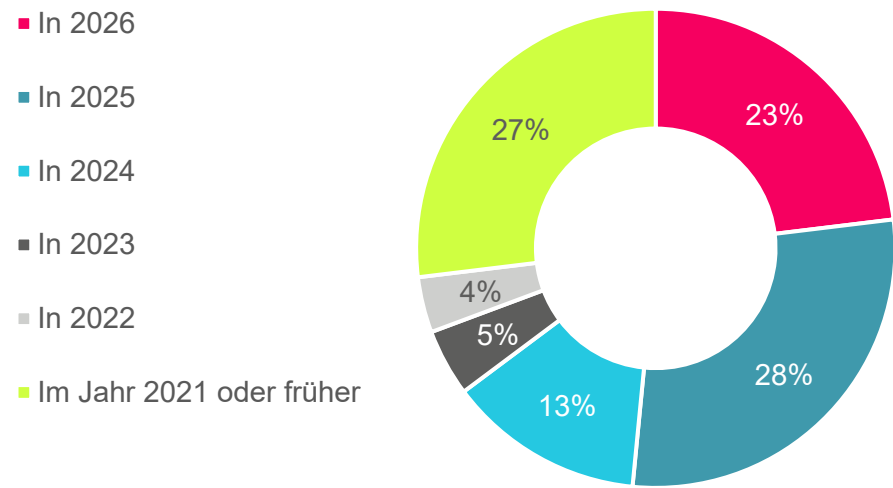
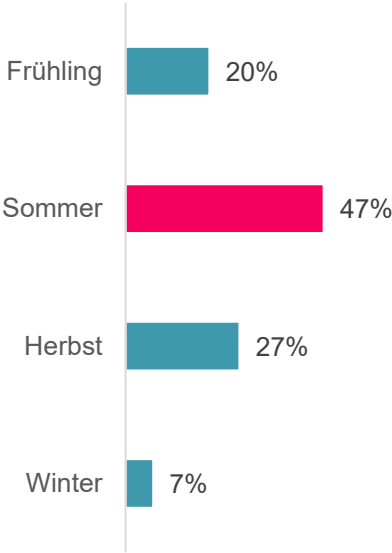


Frage: In welcher Sprache möchten Sie an der Umfrage teilnehmen? / Wie würden Sie Ihren letzten bzw. aktuellen Aufenthalt in der Region Saarbrücken einordnen? Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=1.483 / n=1.260)

Knapp ein Viertel der befragten Gäste und Geschäftsreisenden war im Jahr 2026 in Saarbrücken.

Letzter Aufenthalt (Gäste / Geschäftsreisende)

Jahreszeit des Aufenthalts (Gäste / Geschäftsreisende)



Frage: Wann war Ihr letzter Besuch in der Region Saarbr cken? / In welcher Jahreszeit war Ihr Aufenthalt?
Basis: alle befragten G ste und Gesch ftsreisenden, Angaben gemacht (n=909 / n=661)

Viele befragte Gäste kamen in die Region, um Neues zu entdecken und um Familie/Freund:innen zu besuchen. Darüber hinaus gilt die Stadt als beliebtes Ziel für einen Einkaufsbummel.

Aufenthaltsgrund (Hauptanlass) (Gäste)

Veränderungen zu Vorjahr
in Prozentpunkten

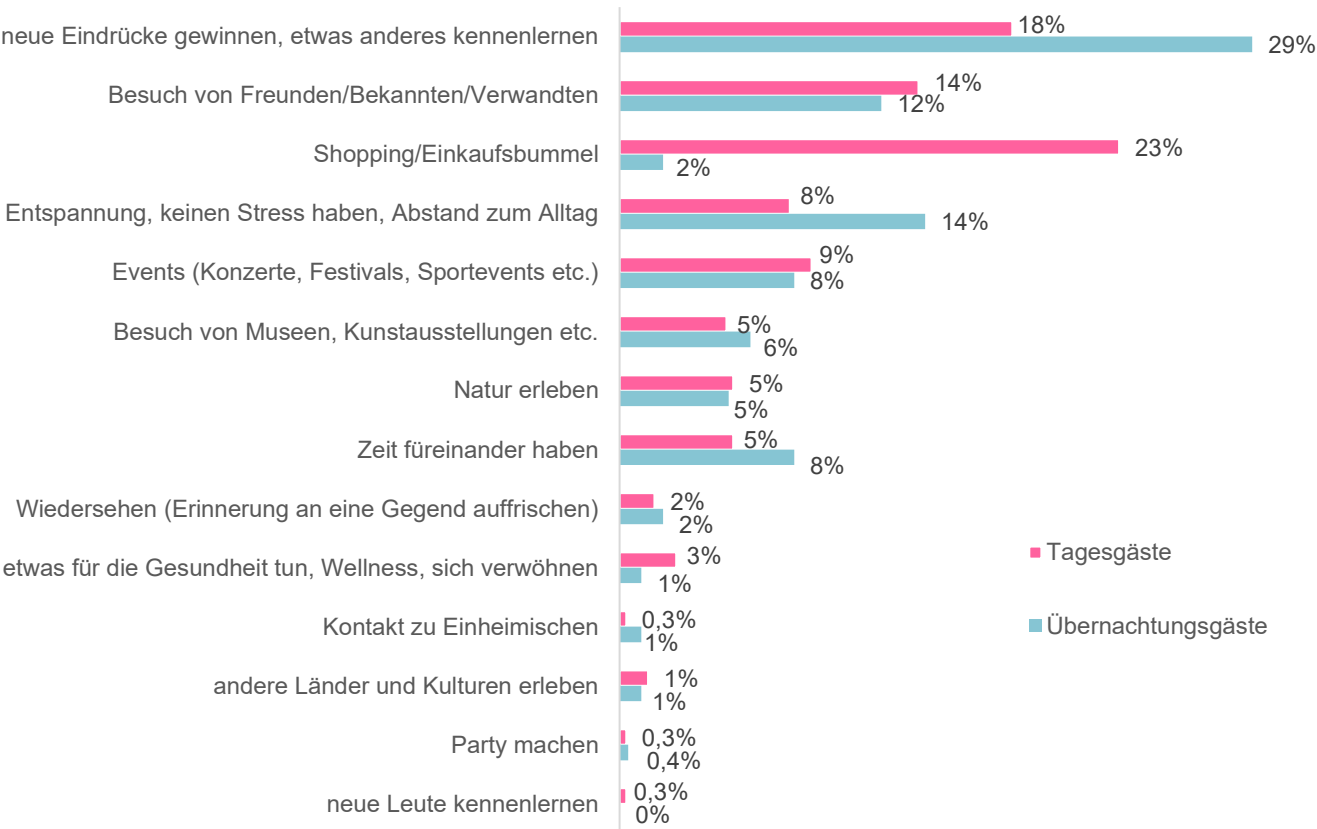


Frage: Was ist bzw. war der Hauptgrund Ihres Aufenthalts in der Region Saarbrücken?
Basis: alle befragten Gäste, Angaben gemacht (n=591)

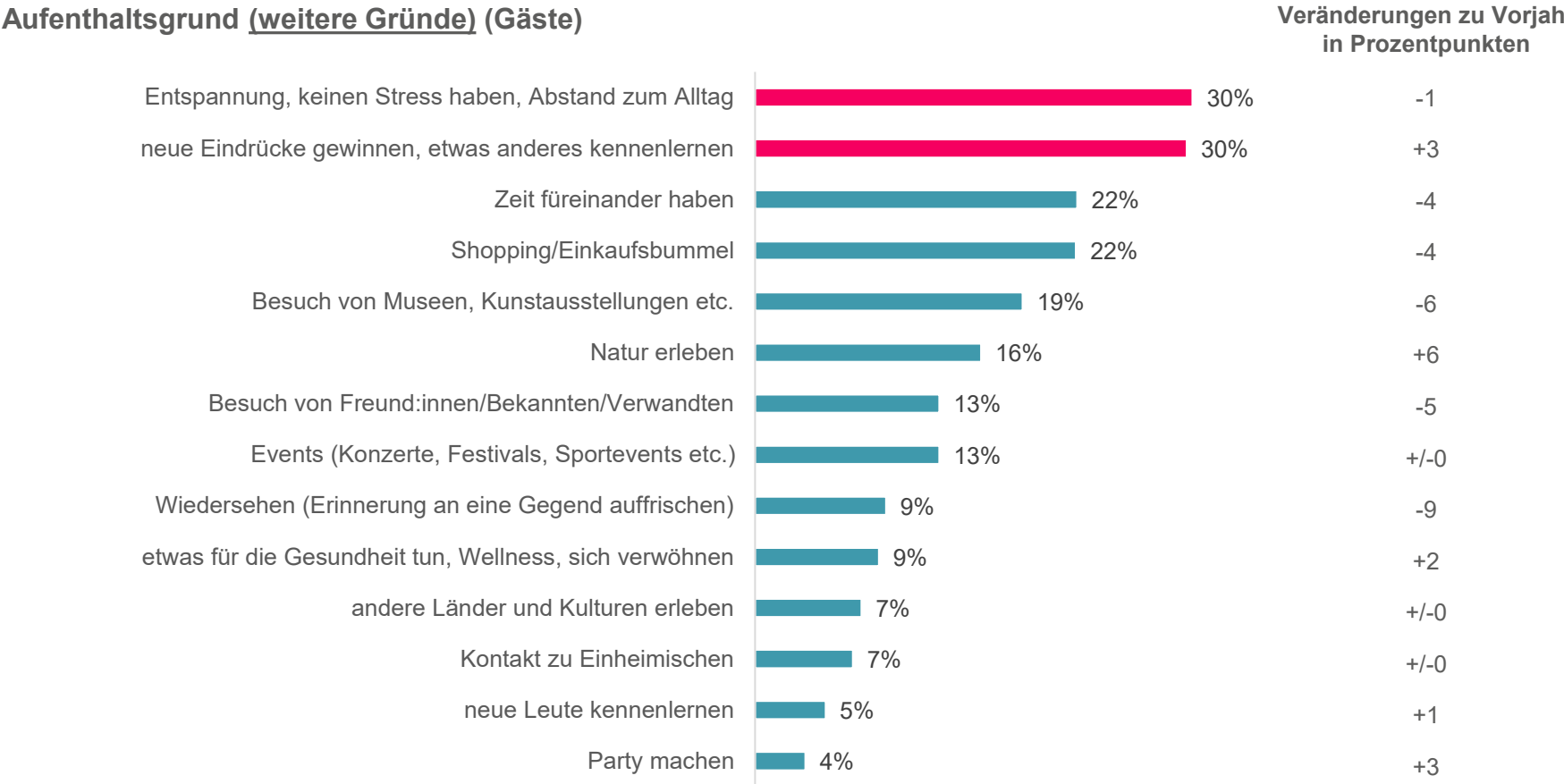


Shopping ist der häufigste Hauptanlass für Tagesgäste, neue Eindrücke stehen bei Übernachtungsgästen an erster Stelle.

Aufenthaltsgrund (Hauptanlass) – nach Gruppen

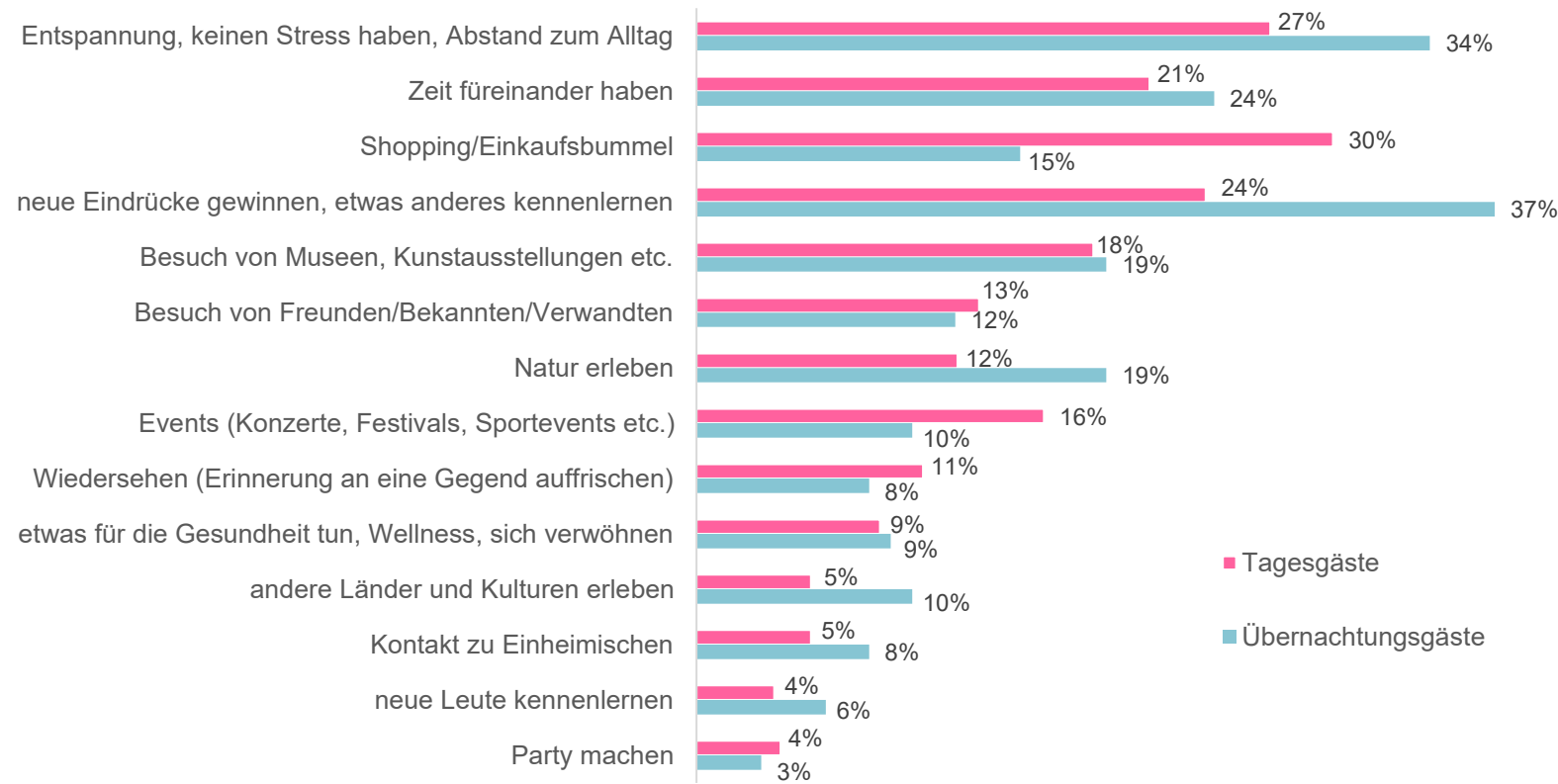


Weitere Gründe für einen Aufenthalt in Saarbrücken sind auch im Jahr 2026 Entspannung, neue Eindrücke gewinnen oder auch Zeit füreinander haben.



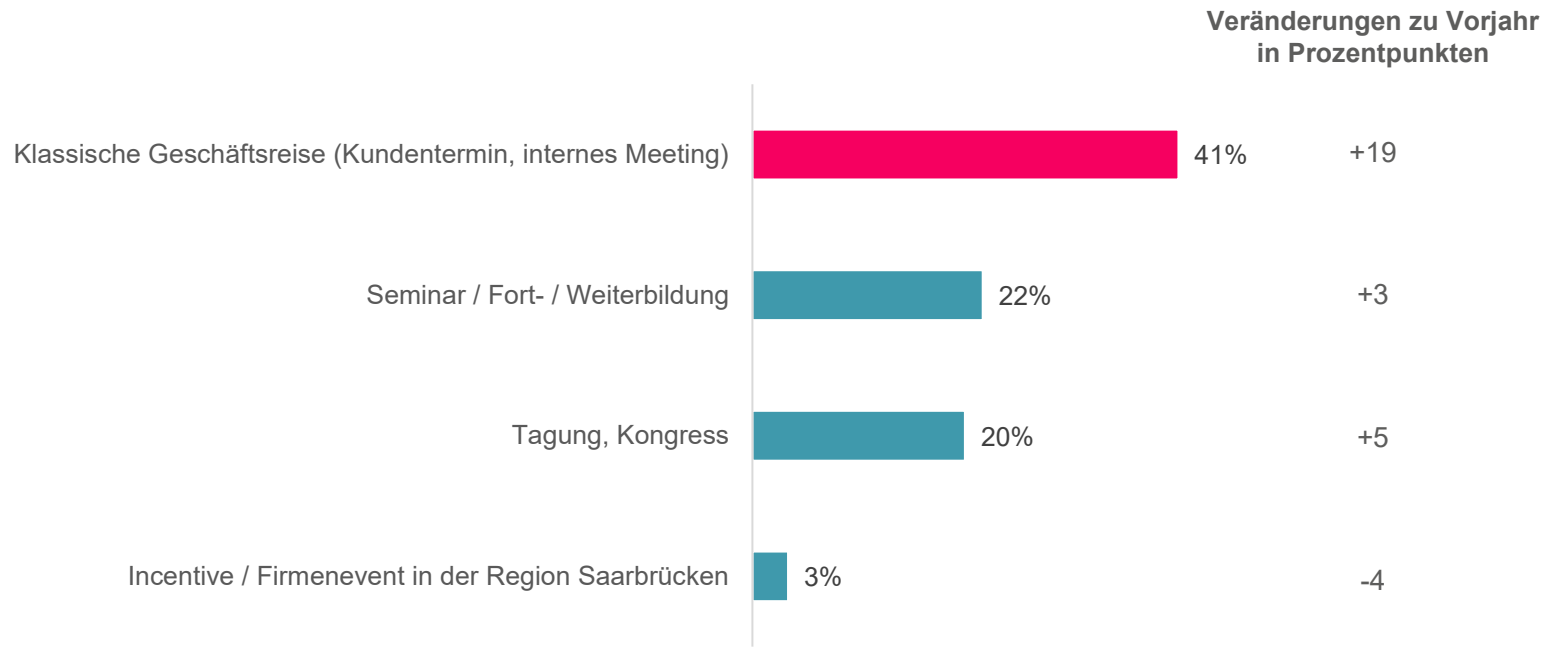
Bei den weiteren Aufenthaltsgründen steht für Tagesgäste Shopping vorn, für Übernachtungsgäste neue Eindrücke und Entspannung.

Aufenthaltsgrund (weitere Gründe) – nach Gruppen



Insgesamt 7 % der Befragten sind Geschäftsreisende, mehr als 40 % der befragten Geschäftsreisenden kamen im Rahmen einer klassischen Dienstreise.

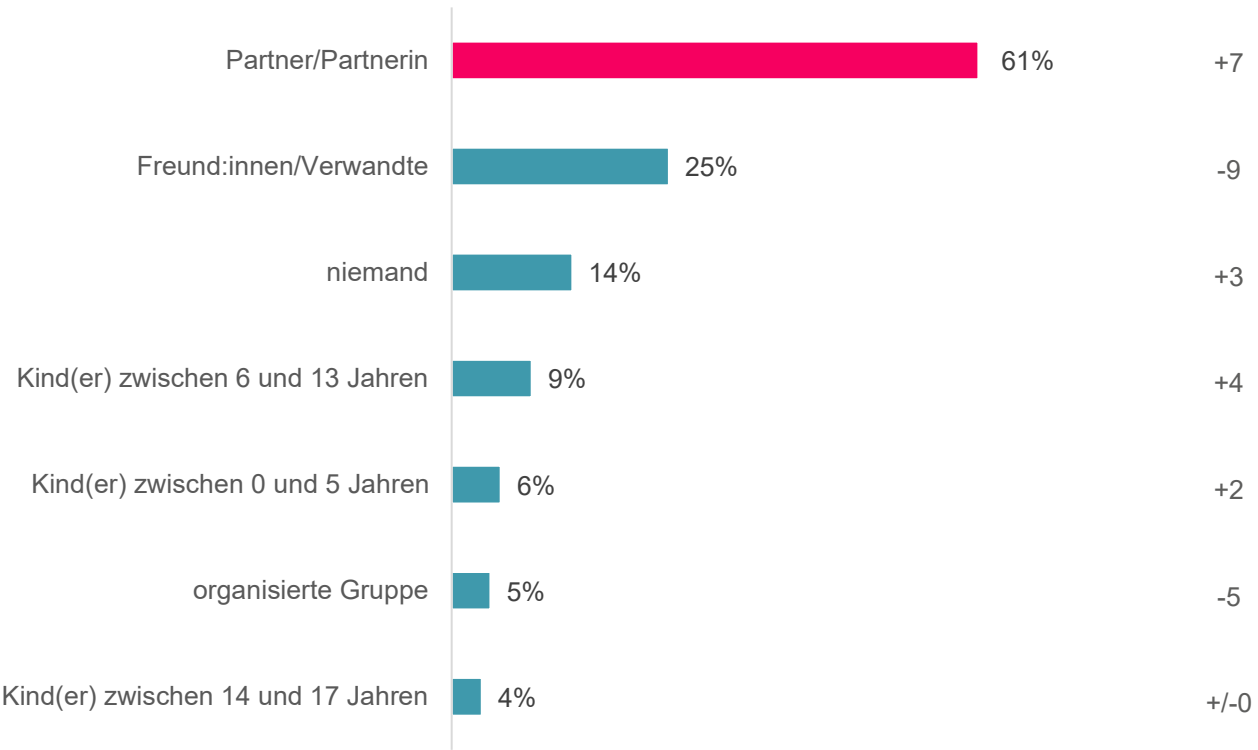
Arten von Geschäftsreisen (Geschäftsreisende)



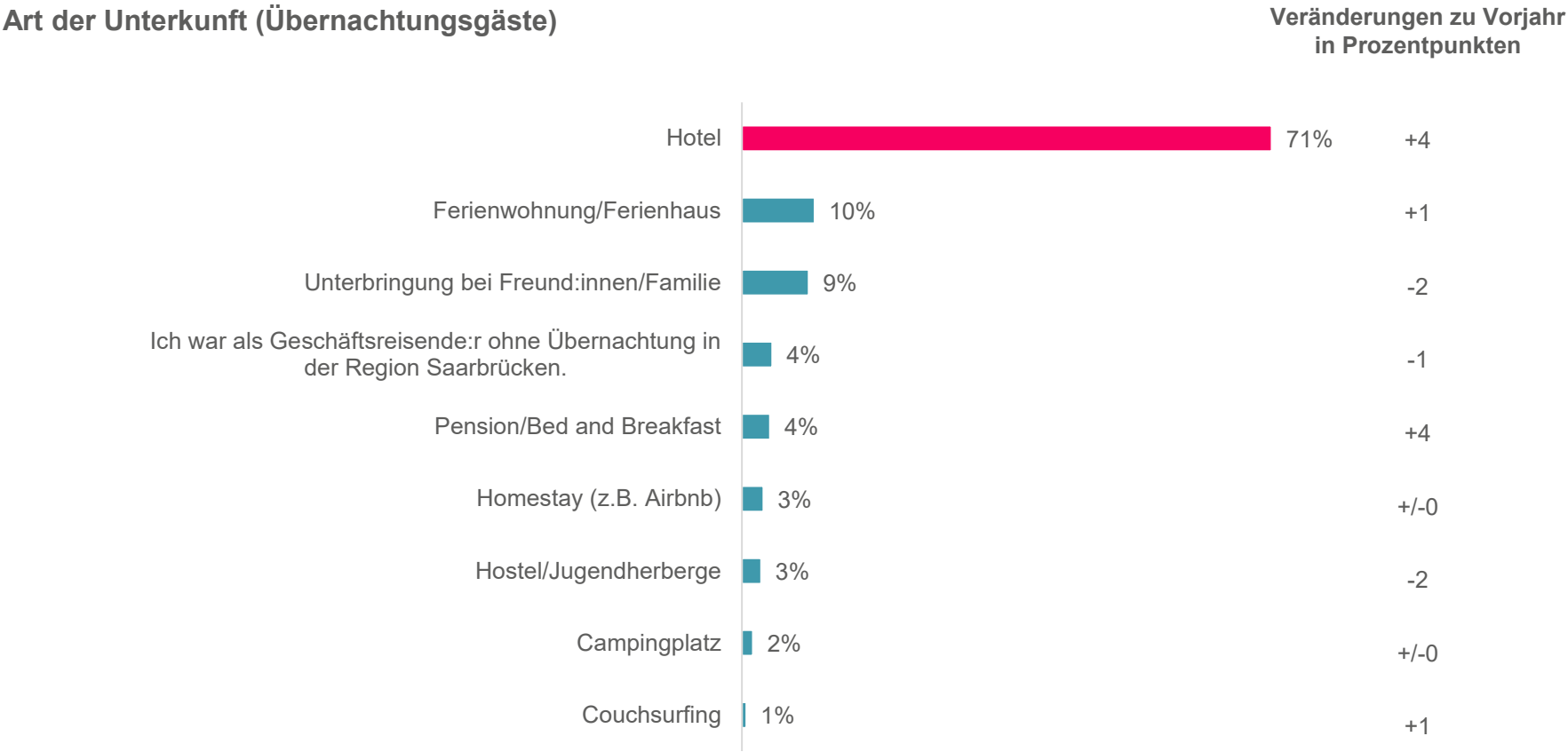
Mehr als die Hälfte der Saarbrücken-Gäste erkundet die Region gemeinsam mit dem oder der Partner:in, ein Viertel reist mit Freund:innen oder Verwandten.

Reisebegleitung (Gäste)

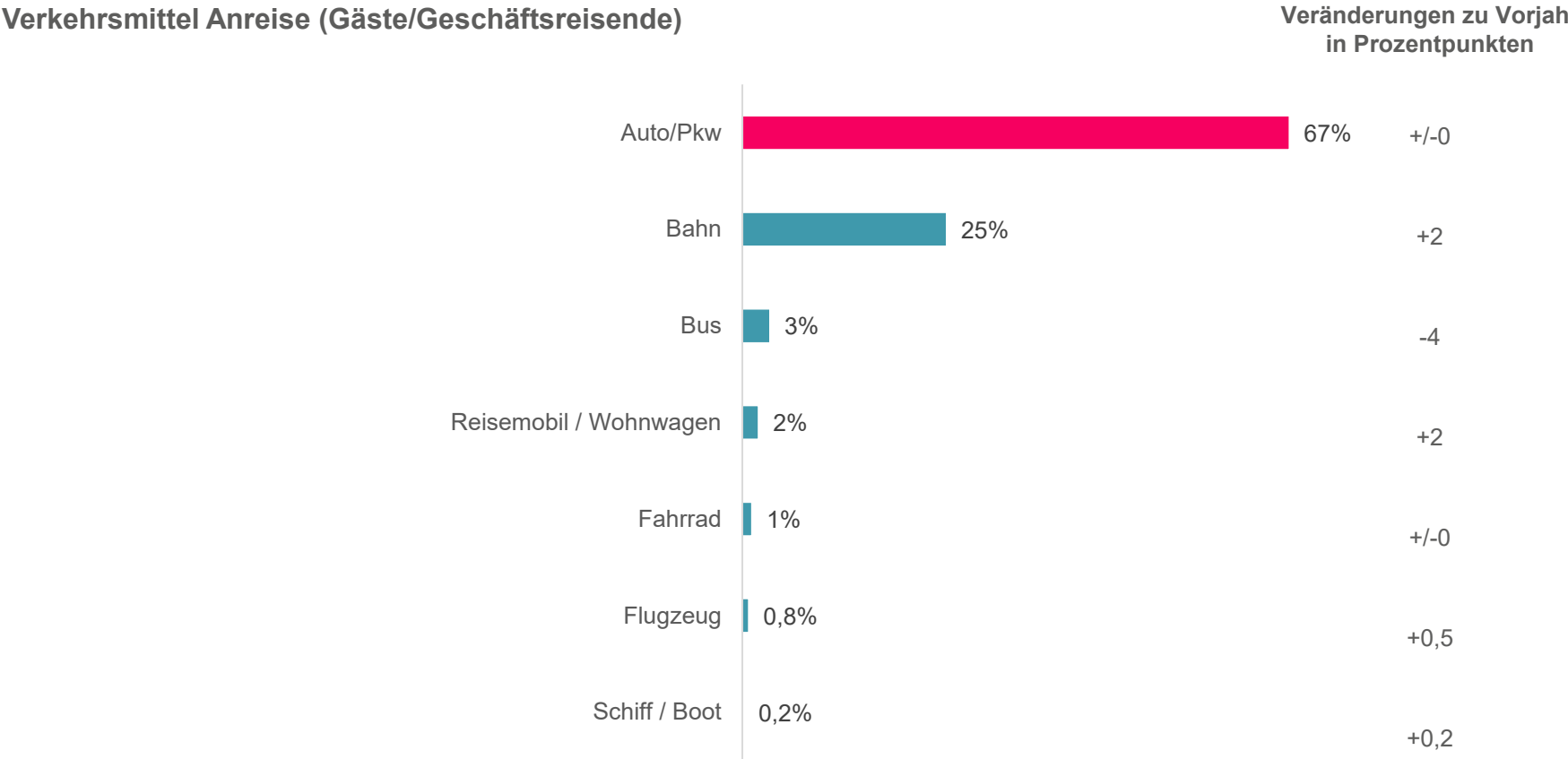
Veränderungen zu Vorjahr
in Prozentpunkten



Fast drei Viertel der Übernachtungsgäste schlafen im Hotel.

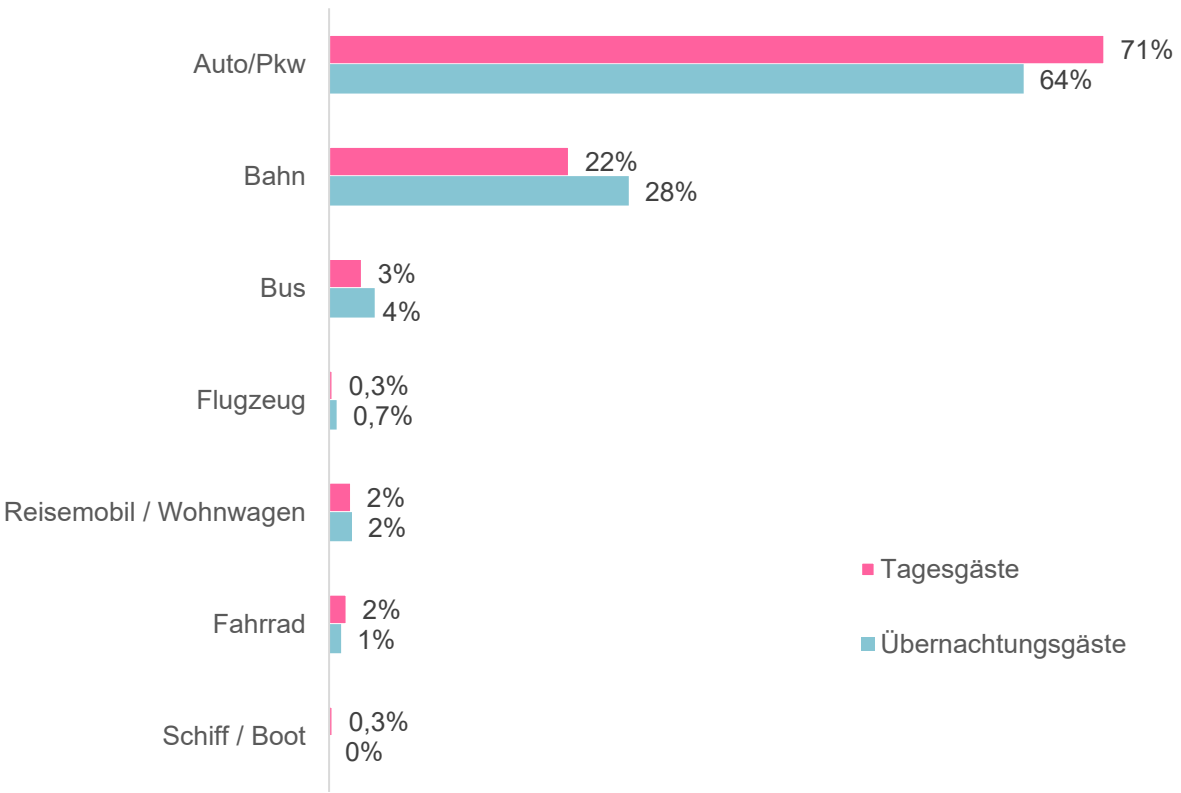


Die Bahn wird von einem Viertel der Gäste zur Anreise genutzt, 67 % verlassen sich auf das die Anreise per Auto.



Das Auto dominiert die Anreise beider Gästegruppen, Übernachtungsgäste nutzen häufiger die Bahn als Tagesgäste.

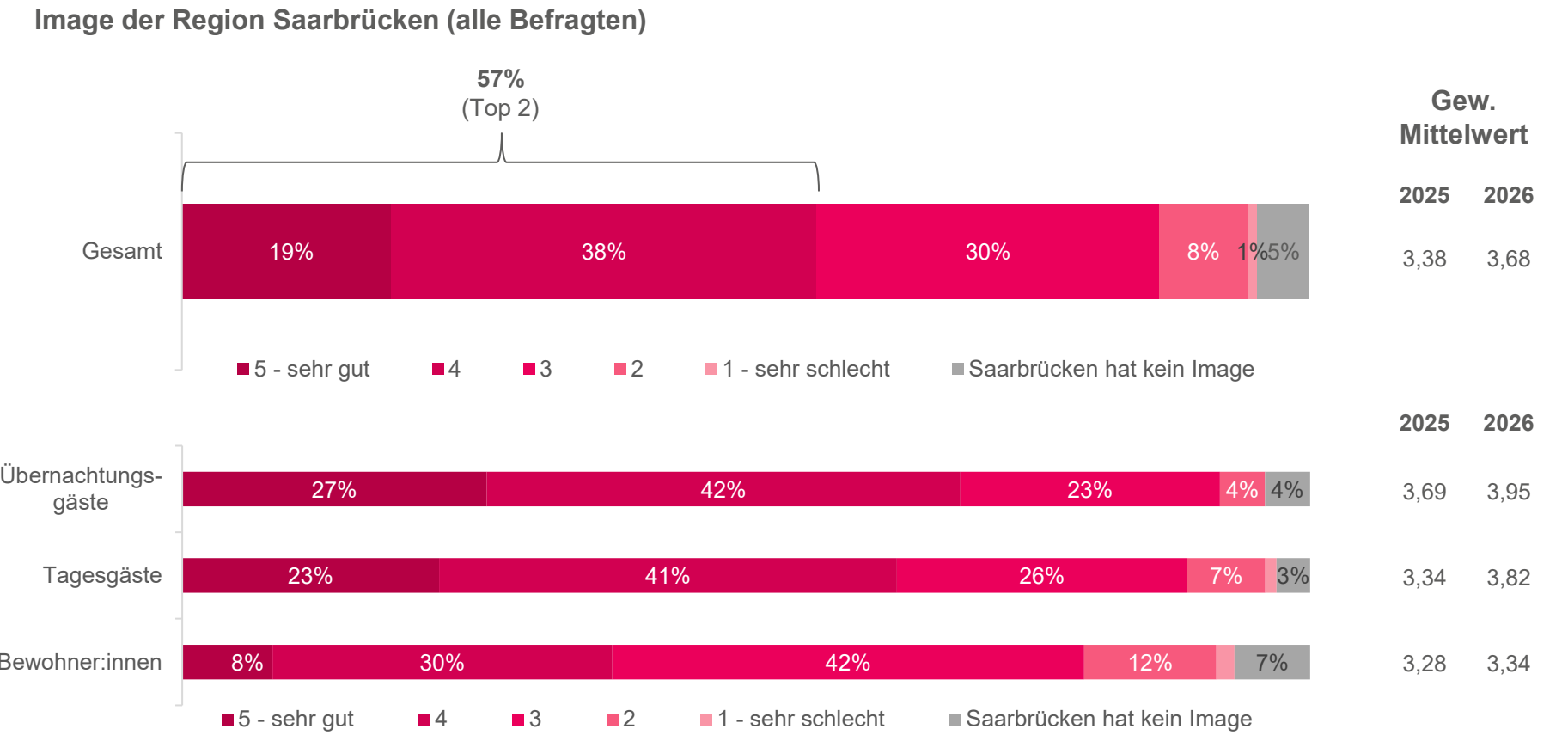
Verkehrsmittel Anreise (Gäste) – nach Gruppen



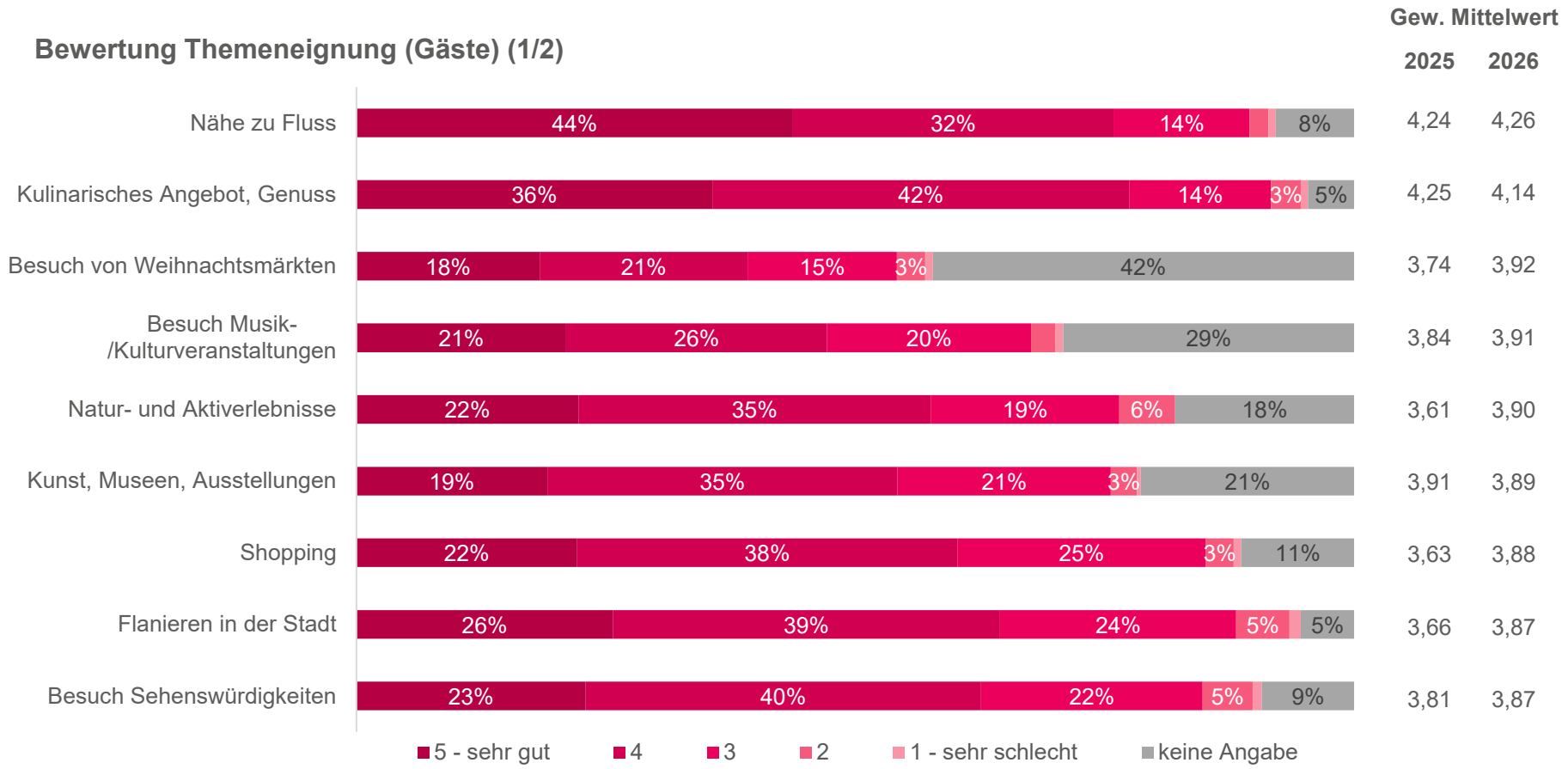
Touristisches Produkt und Reisemotive



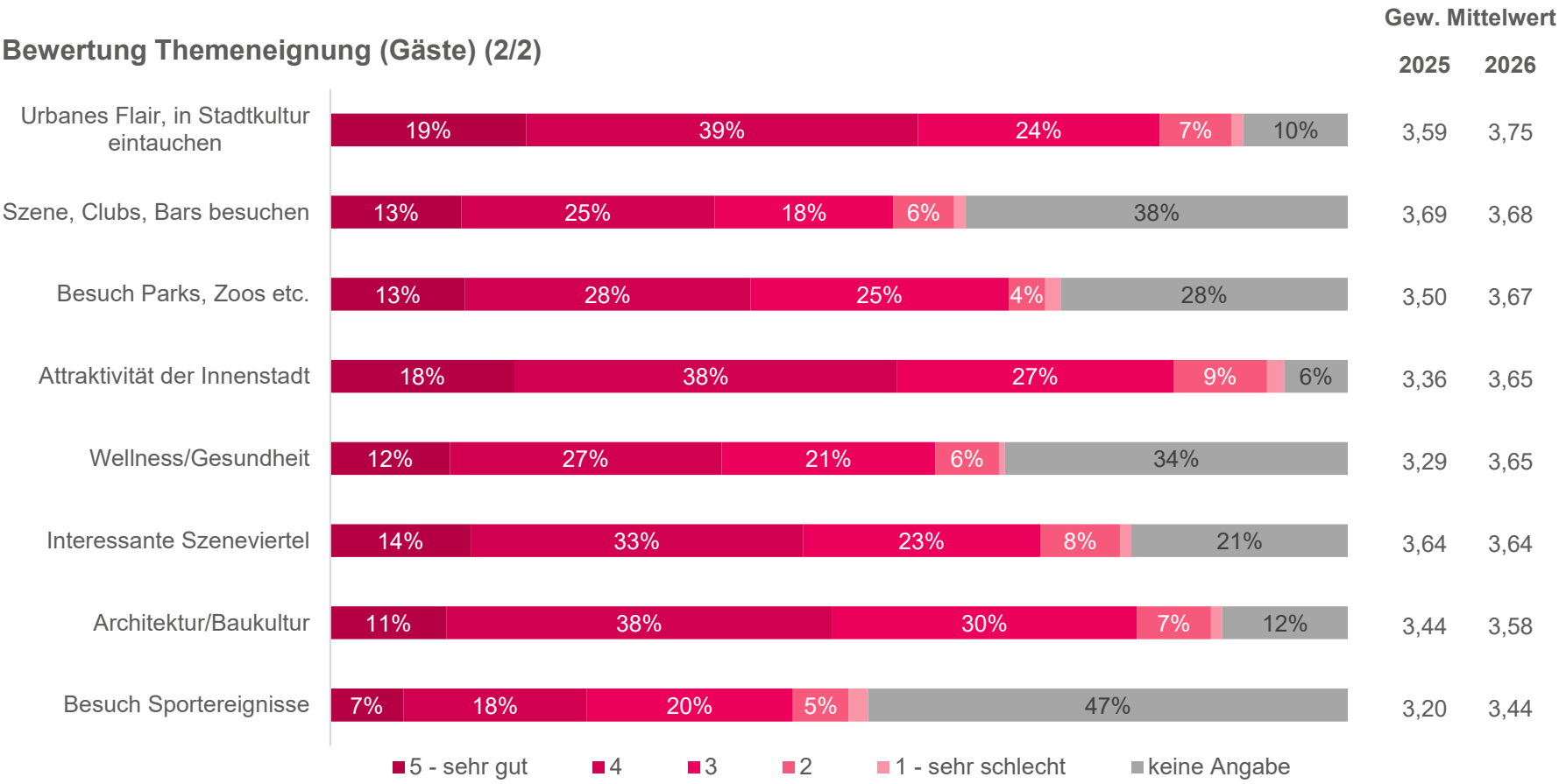
Das Image der Region Saarbrücken verbessert sich vor allem bei Gästen; Bewohner:innen bewerten weiterhin zurückhaltender.



Die Region Saarbrücken punktet bei den befragten Gästen besonders mit der Nähe zur Saar. Das kulinarische Angebot sowie Weihnachtsmärkte ergänzen das Angebot.



Sportereignisse erhalten die niedrigste Eignungsbewertung; fast die Hälfte gibt hierzu keine Einschätzung ab.



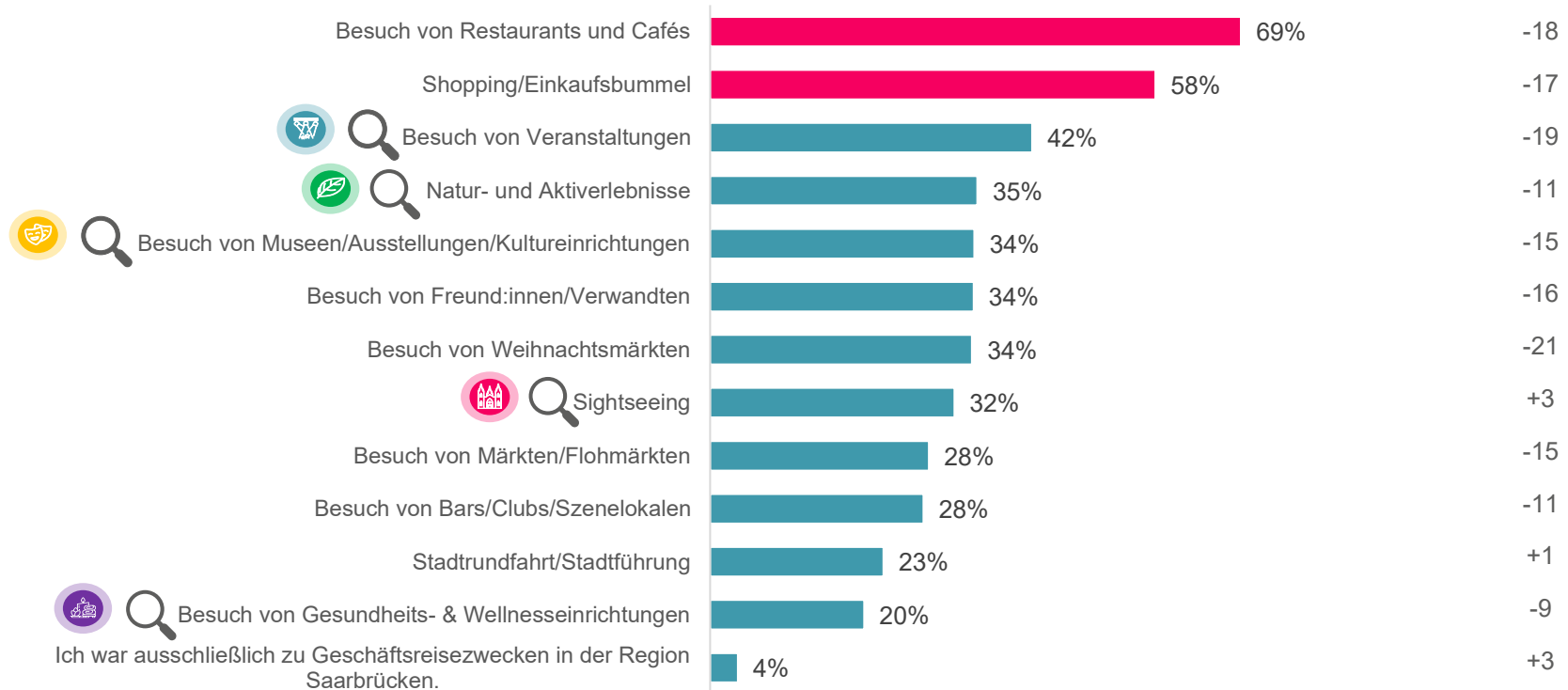
Angebotsgruppen im Jahresvergleich

	Gew. Mittel 2024: Ø 4,10 2025: Ø 4,16 2026: Ø 4,18		Gew. Mittel: 2024: Ø 4,16 2025: Ø 4,27 2026: Ø 4,24		Gew. Mittel: 2024: Ø 4,23 2025: Ø 4,14 2026: Ø 4,26		Gew. Mittel: 2024: Ø 4,10 2025: Ø 4,28 2026: Ø 4,12
Sehenswürdigkeiten		Natur-/Aktiverlebnisse		Events		Museen/Ausstellungen/ Kultureinrichtungen	
<hr/> 2026 <hr/>		<hr/> 2026 <hr/>		<hr/> 2026 <hr/>		<hr/> 2026 <hr/>	
Am meisten besucht:		Am meisten besucht:		Am meisten besucht:		Am meisten besucht:	
1. Saarbrücker Schloss (4,30) →		1. Deutsch-Französischer Garten (3,98) →		1. Christkindmarkt (3,57) →		1. Weltkulturerbe Völklinger Hütte (4,50) →	
2. Einkaufsmeile Bahnhofstraße (3,57) ↑		2. Wildpark Saarbrücken (4,17) ↑		2. Altstadtfest (3,91) →		2. Saarländisches Staatstheater (4,43) ↑	
3. St. Johanner Markt (4,36) ↓		3. Urwald vor den Toren der Stadt (4,43) ↑		3. Weihnachtsgarten (4,20) →		3. Moderne Galerie (4,28) ↓	
<hr/> 2026 <hr/>		<hr/> 2026 <hr/>		<hr/> 2026 <hr/>		<hr/> 2026 <hr/>	
Am besten bewertet:		Am besten bewertet:		Am besten bewertet:		Am besten bewertet:	
1. Weltkulturerbe Völklinger Hütte (4,62) ↑		1. Warndt-Wald-Weg (4,62) →		1. Champions League Final Four Tischtennis (5,00) (neu in 4. Welle)		1. Weltkulturerbe Völklinger Hütte (4,50) →	
2. Erlebnisbergwerk Velsen (4,57) ↓		2. Blies-Grenz-Weg (4,53) ↑		2. Hylo Badminton Open (4,71) (neu in 4. Welle)		2. Saarländisches Staatstheater (4,43) →	
3. Jagdschloss Karlsbrunn (4,53) ↑		3. Ensheimer Brunnenweg (4,49) ↑		2. Badminton EM (4,56) ↓		3. Historisches Museum Saar (4,40) →	

Gastronomie und Shopping bleiben die häufigsten Aktivitäten; die meisten Aktivitäten werden seltener genannt als im Vorjahr.

Aktivitäten (und Angebotsgruppen) in der Region Saarbrücken in den letzten 24 Monaten (alle Befragten)

Veränderungen zu Vorjahr
In Prozentpunkten



Im Weiteren erfolgt eine detaillierte Betrachtung der Angebotsgruppen anhand der einzelnen Bewertungen durch die befragten Gäste.

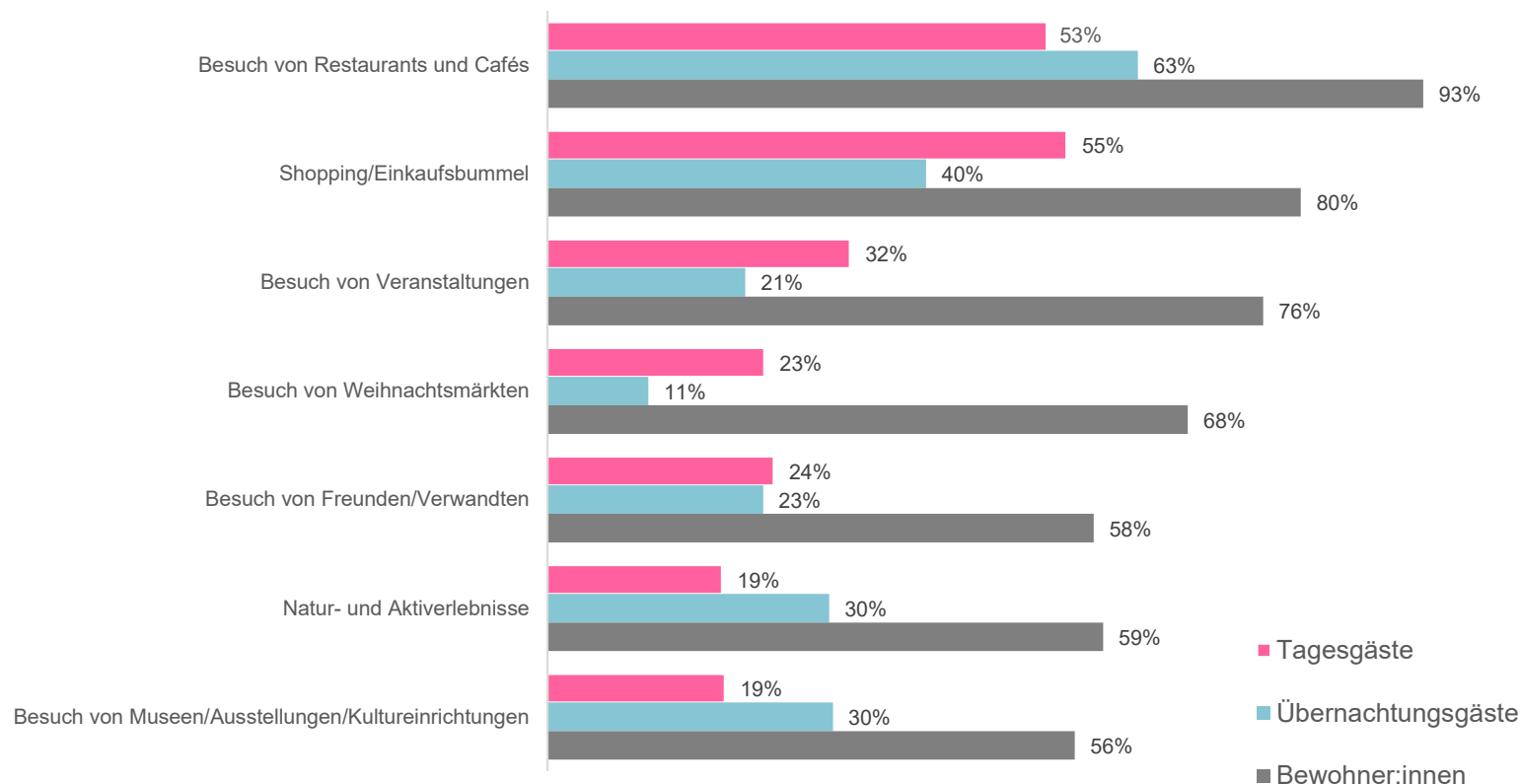
Frage: Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in den letzten 24 Monaten in der Region Saarbrücken unternommen? Mehrfachnennungen möglich.

Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=891)

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

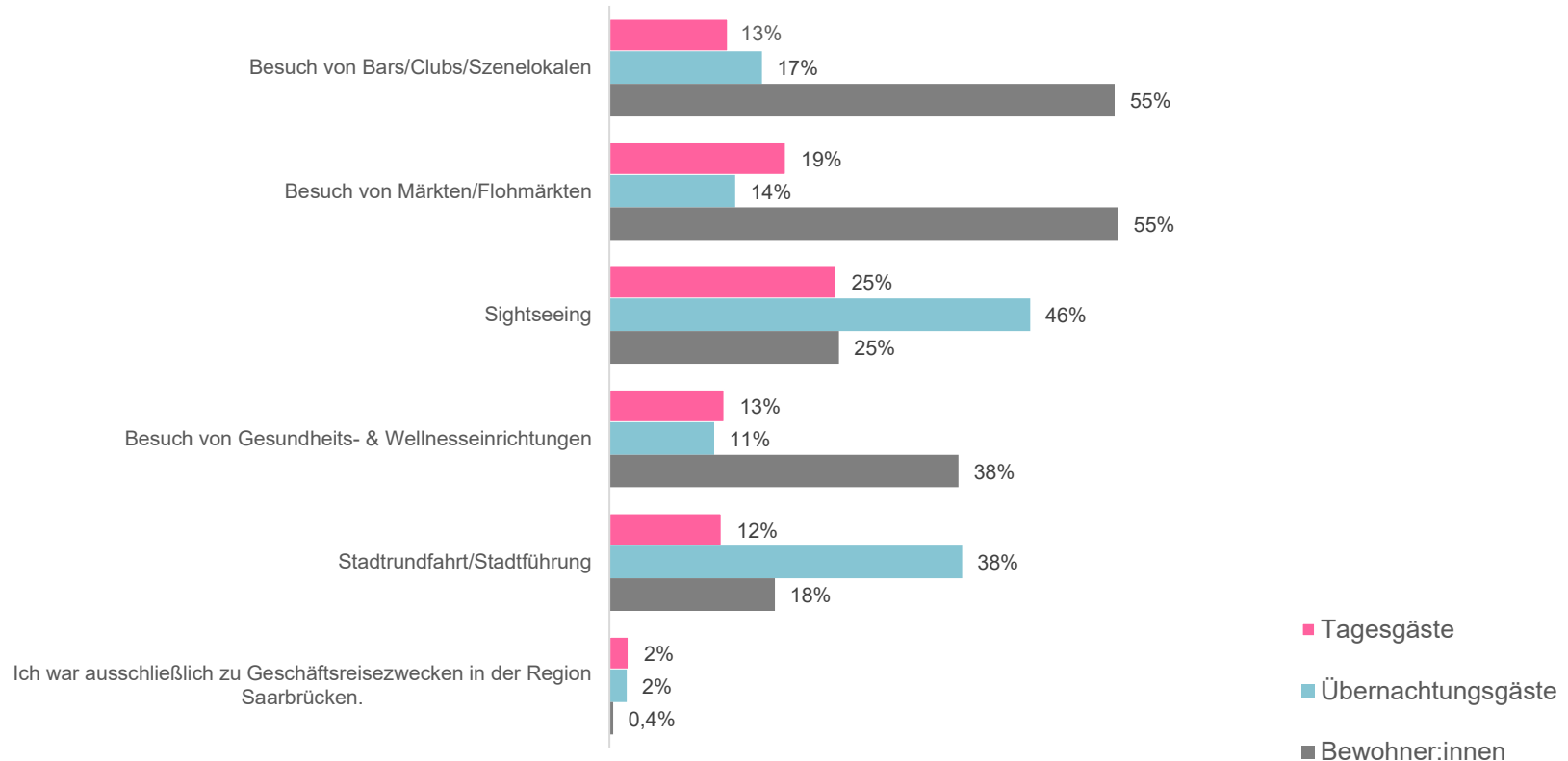
Tagesgäste shoppen häufiger, Übernachtungsgäste erleben häufiger Natur und Kultur;
Bewohner:innen liegen bei allen gezeigten Aktivitäten vorn.

Aktivitäten in der Region Saarbrücken in den letzten 24 Monaten – nach Gruppen (1/2)

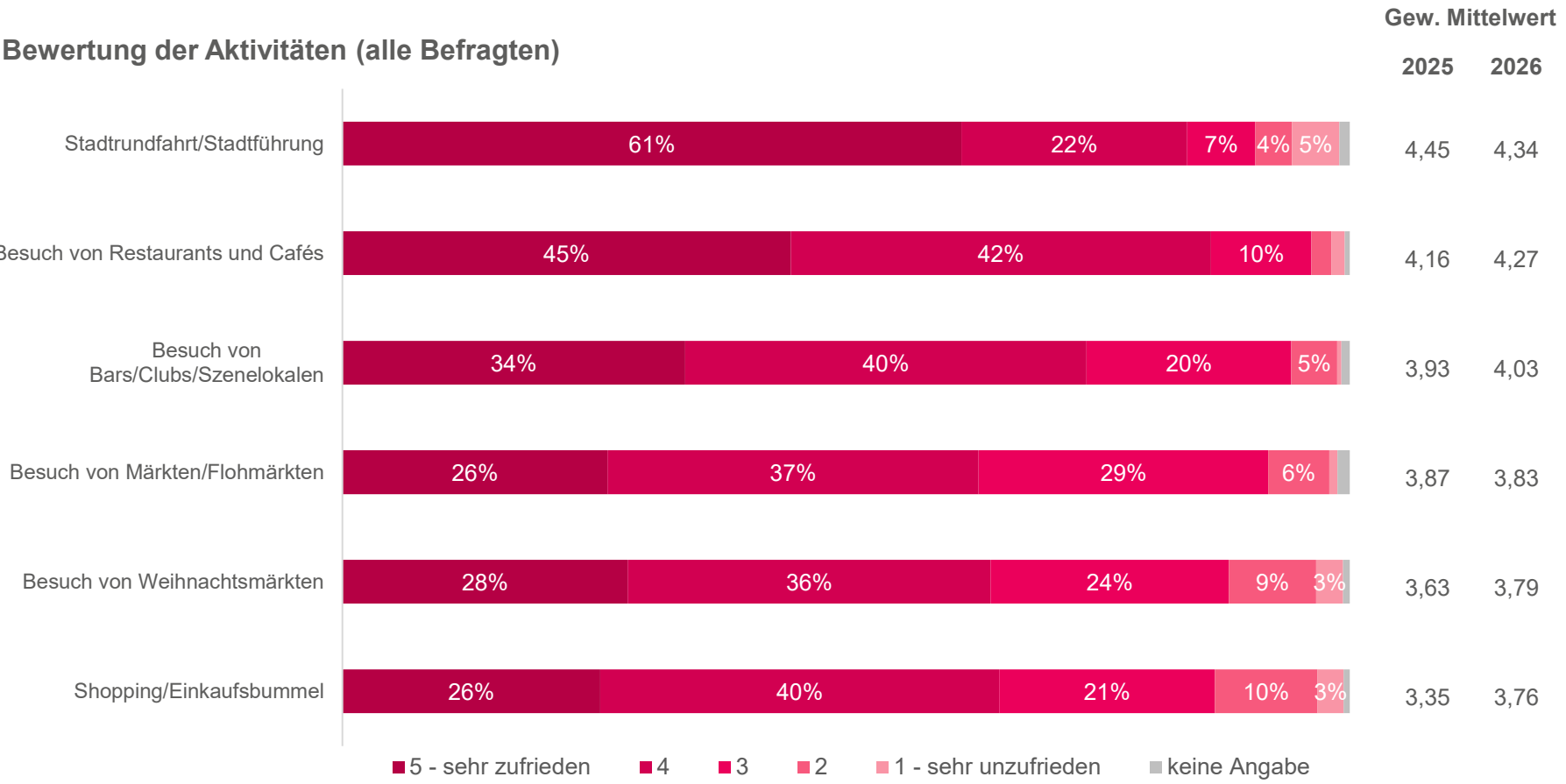


Auch bei weiteren Freizeitangeboten liegen Bewohner:innen vorn; Sightseeing und Stadtführungen werden hingegen von Übernachtungsgästen am häufigsten genutzt.

Aktivitäten in der Region Saarbrücken in den letzten 24 Monaten – nach Gruppen (2/2)

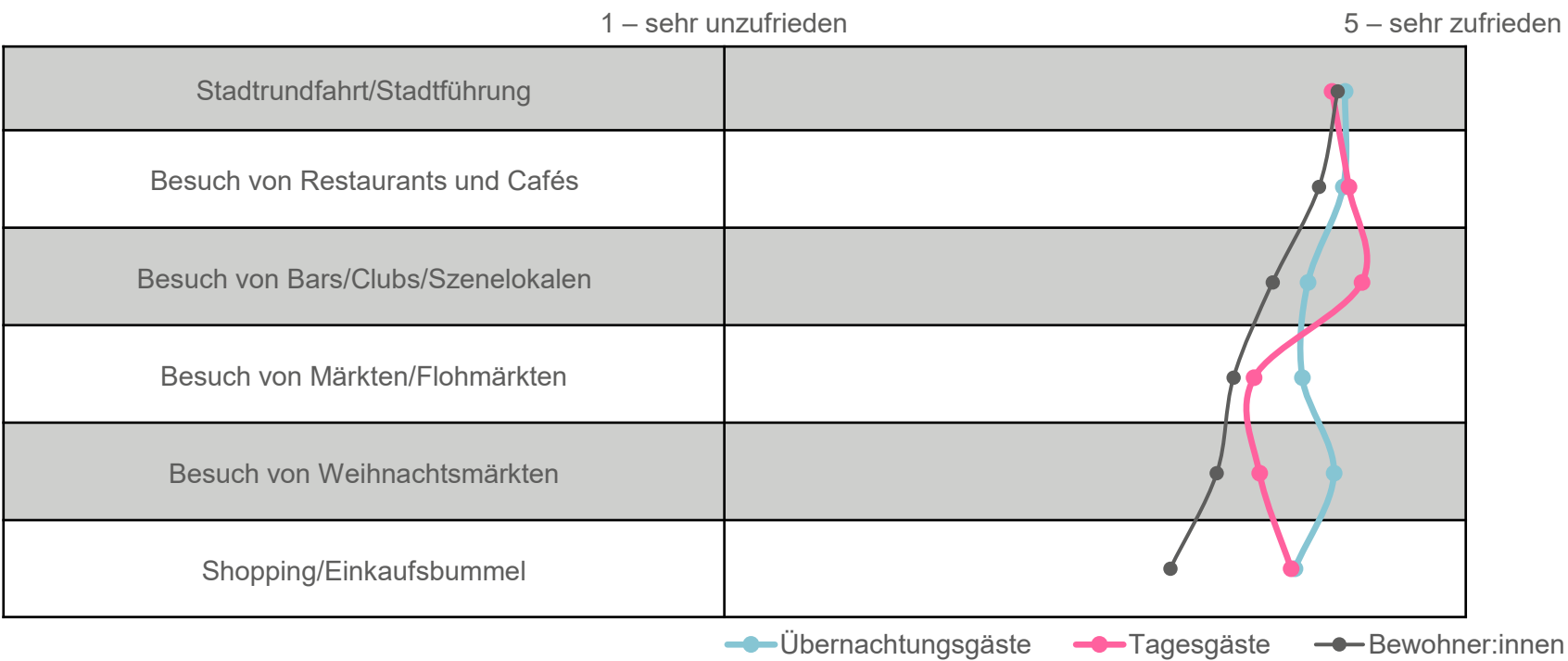


Stadtführungen bzw. -rundfahrten, Besuche in Restaurants / Cafés und Ausgelmöglichkeiten überzeugen die Befragten am meisten.



Gäste bewerten die besuchten Angebote meist positiver als Bewohner:innen; bei Stadtführungen sind sich die Gruppen weitgehend einig.

Bewertung der Aktivitäten – Verteilung nach Gruppen

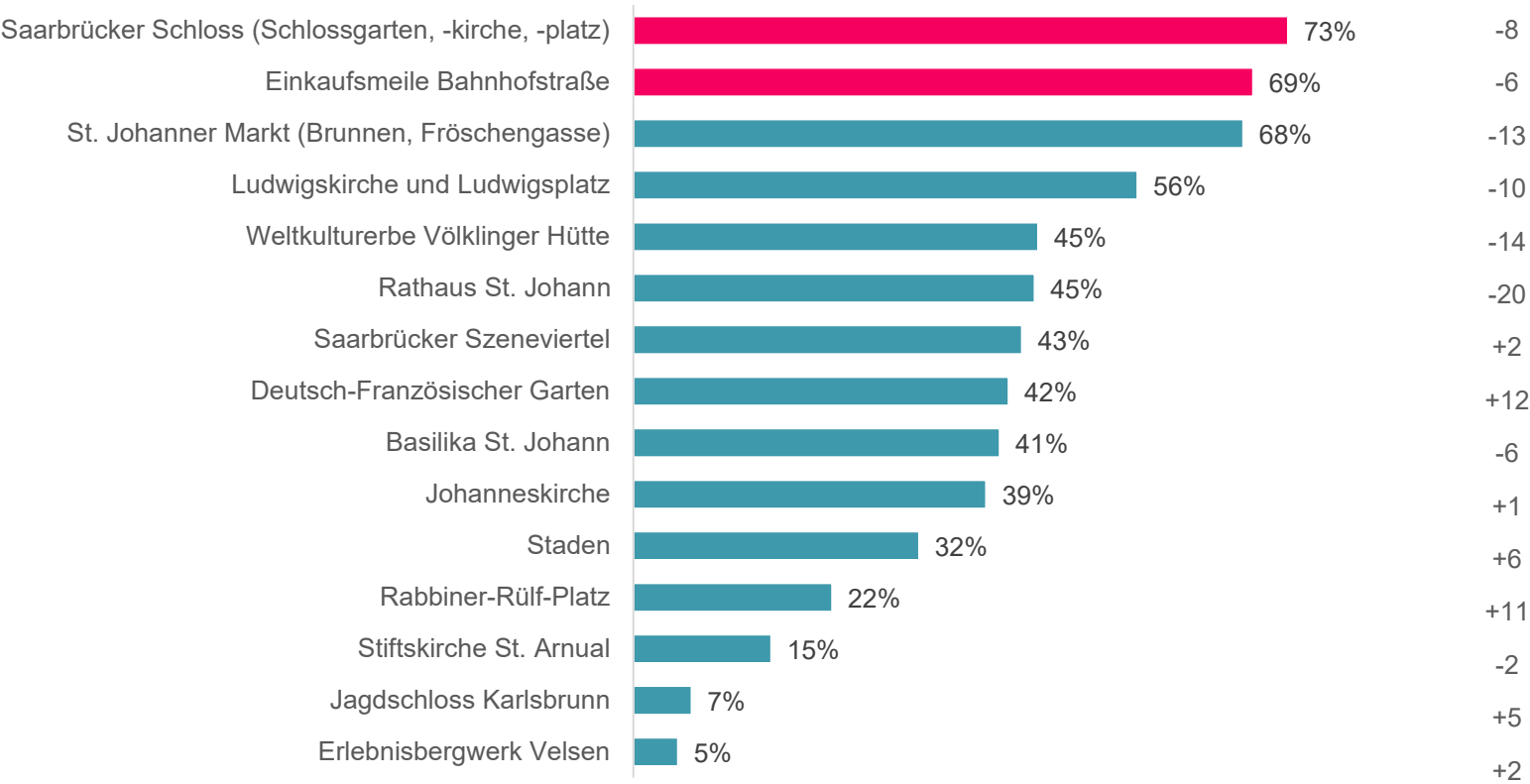


Das Saarbrücker Schloss sowie die Einkaufsmeile Bahnhofstraße und der St. Johanner Markt ziehen die meisten Besucher:innen an.



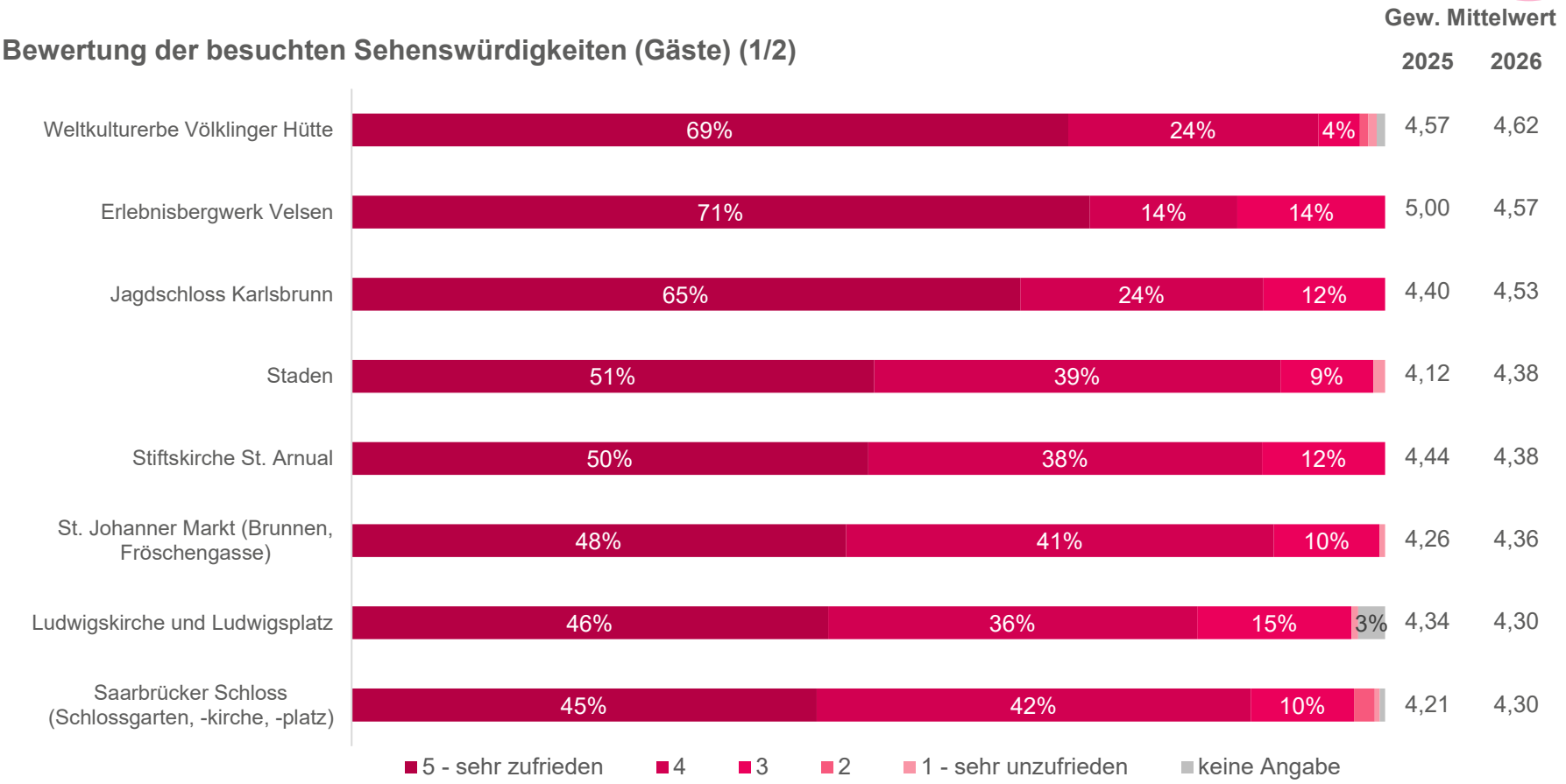
Angebotsgruppe: Sehenswürdigkeiten (Gäste)

Veränderungen zu Vorjahr
in Prozentpunkten

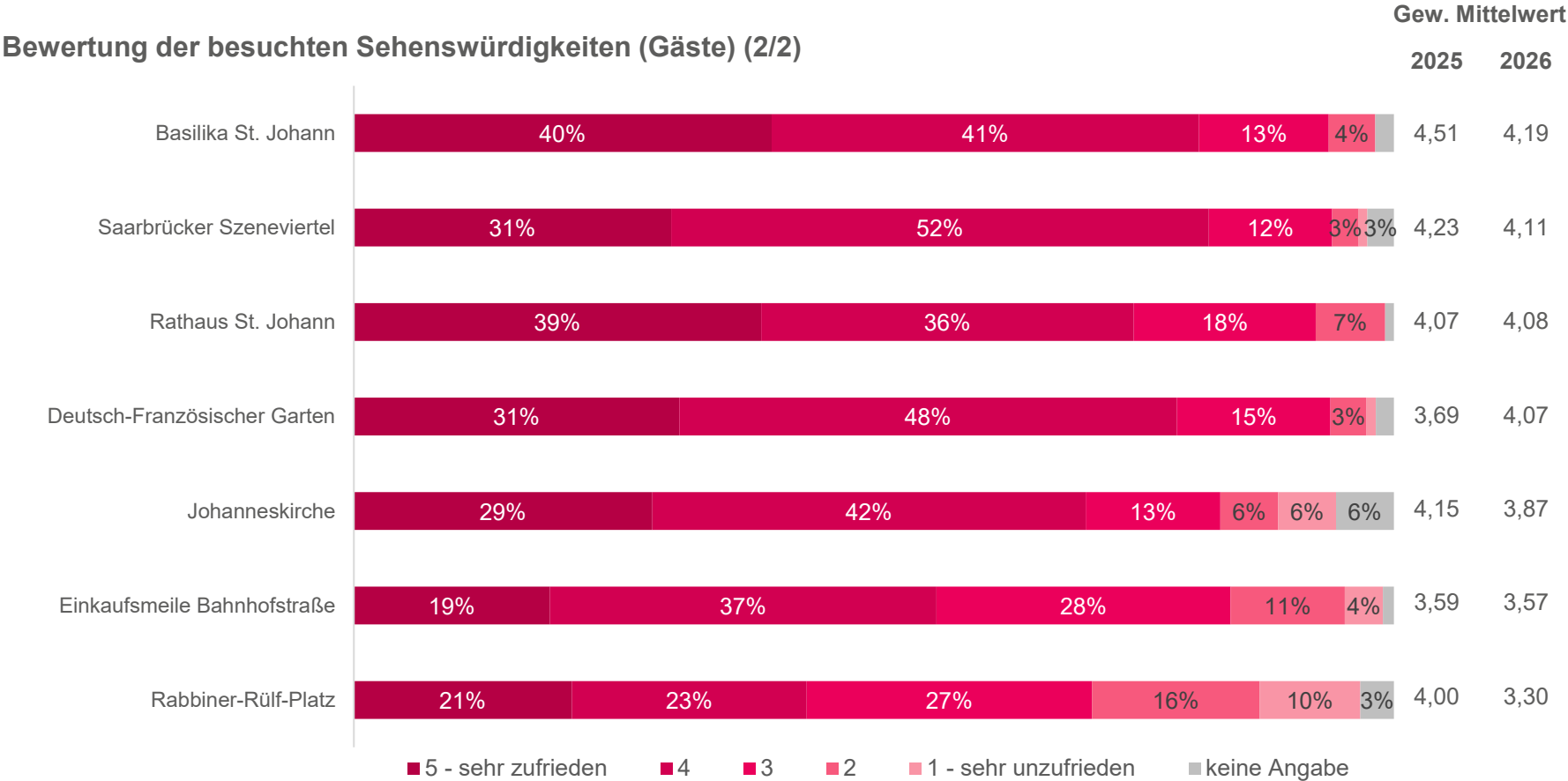


Frage: Welche Sehenswürdigkeiten haben Sie in den letzten 24 Monaten in der Region Saarbrücken besucht? Mehrfachnennungen möglich.
Basis: alle befragten Gäste, die in den letzten 24 Monaten Sehenswürdigkeiten in Saarbrücken besucht haben, Angaben gemacht (n=279)
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

Saarbrückens Sehenswürdigkeiten werden allgemein gut bewertet. Die Völklinger Hütte, Erlebnisbergwerk Velsen und das Jagdschloss Karlsbrunn sind am besten bewertet.



Am schwächsten schneidet der Rabbiner-Rülf-Platz ab, mit deutlich niedrigeren Bewertungen im Vergleich im Vorjahr.

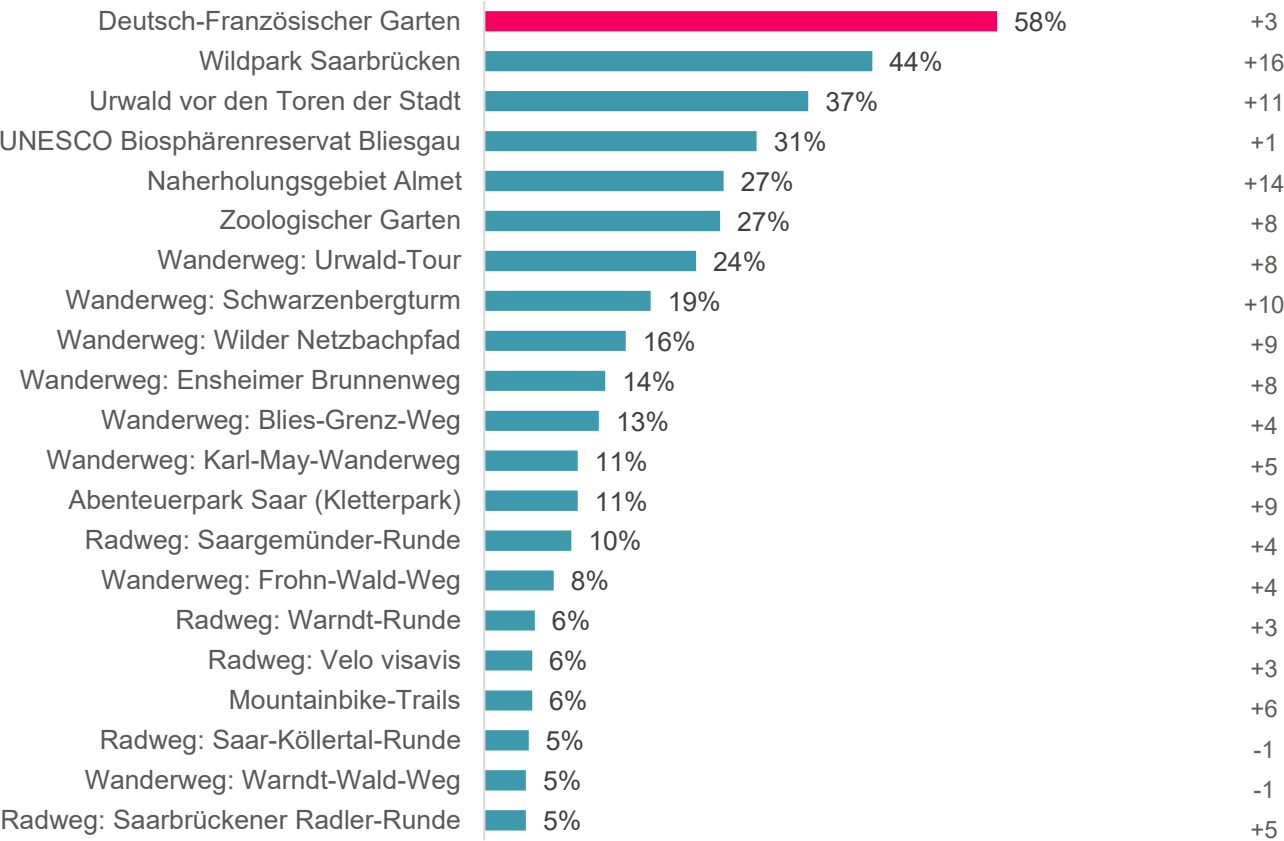




Der Deutsch-Französische Garten liegt mit 58 % vorn; Wildpark und Urwald folgen mit 44 % und 37 %.

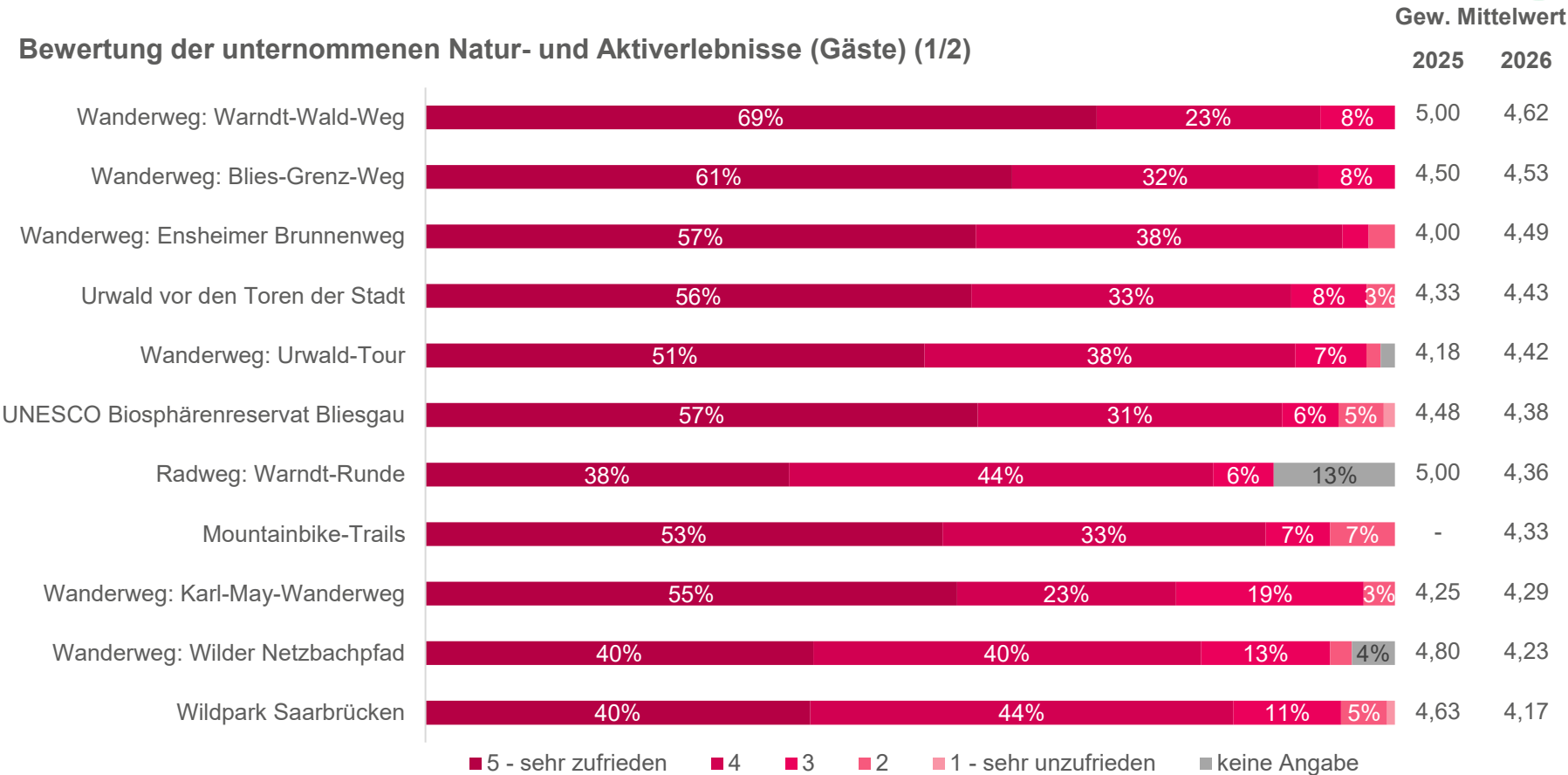
Angebotsgruppe: Natur- und Aktiverlebnisse (Gäste)

Veränderungen
zu Vorjahr

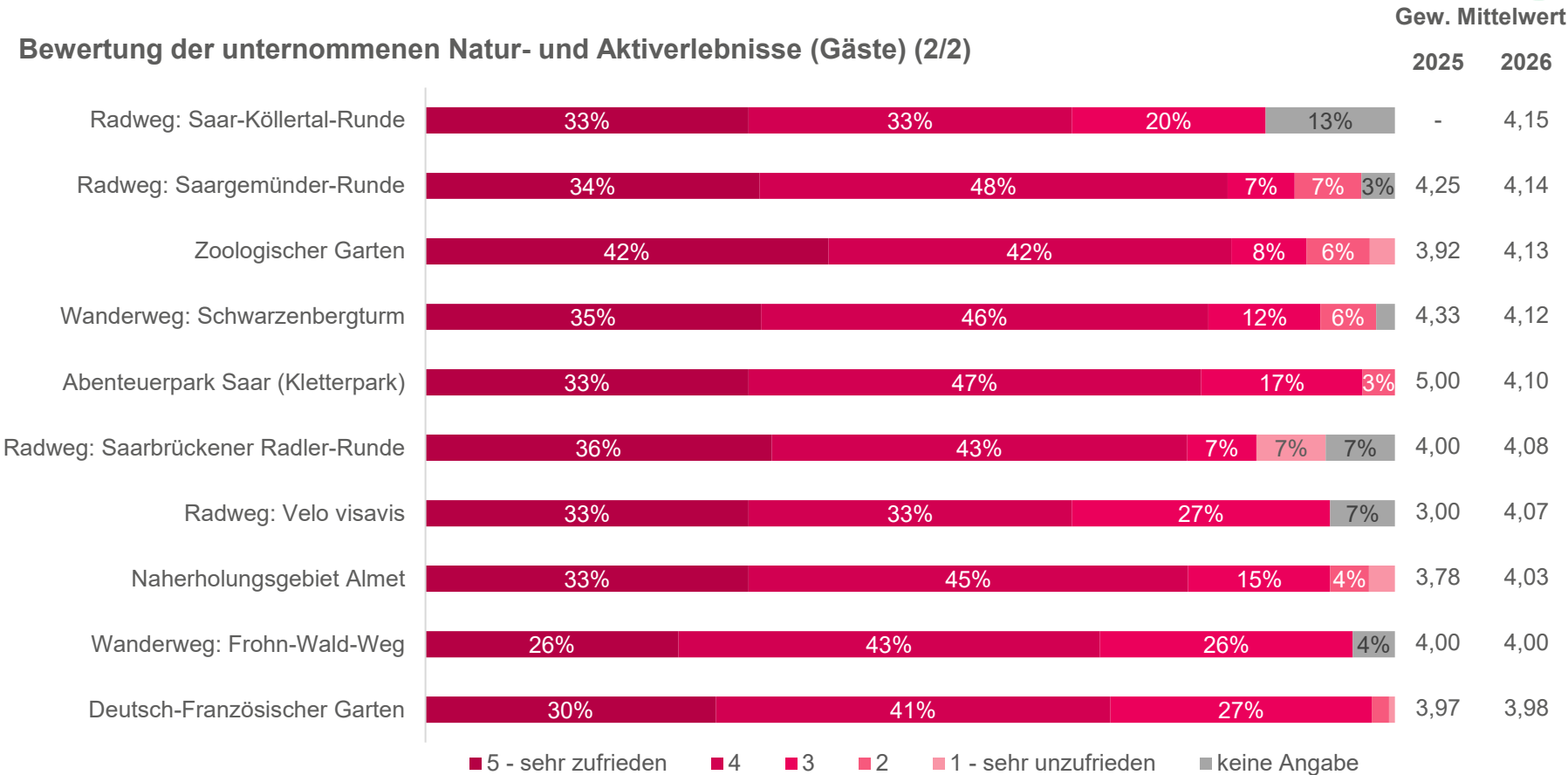


Frage: Welche Natur- und Aktiverlebnisse haben Sie in den letzten 24 Monaten in der Region Saarbrücken besucht? Mehrfachnennungen möglich.
Basis: alle befragten Gäste, die in den letzten 24 Monaten Natur- und Aktiverlebnisse in Saarbrücken besucht haben, Angaben gemacht (n=293)
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

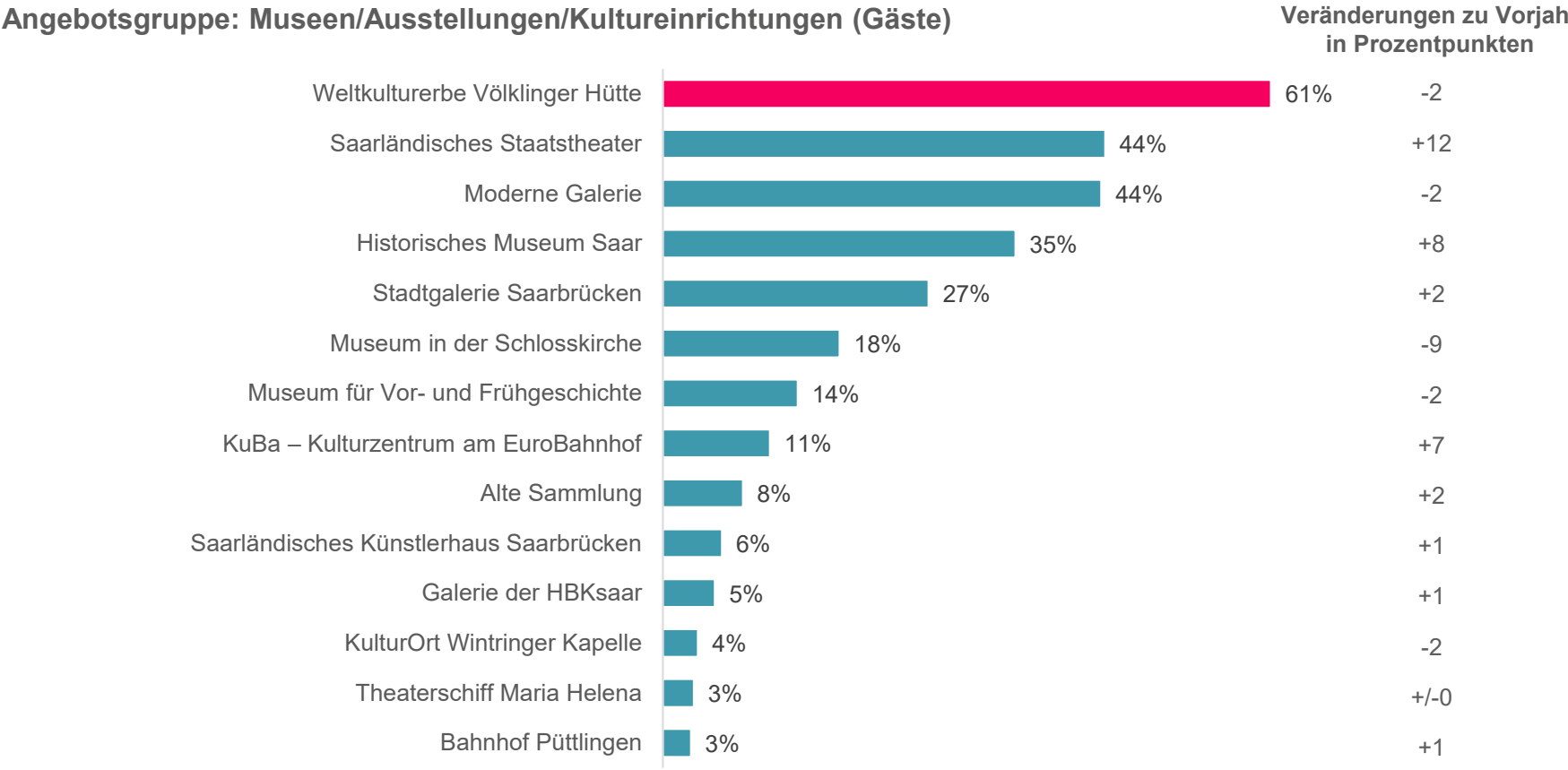
Vor allem die Wanderwege Warndt-Wald-Weg, Blies-Grenz-Weg und der Ensheimer Brunnenweg erhalten (sehr) gute Bewertungen von den Befragten.



Auch die weiteren Natur- und Aktiverlebnisse in und um Saarbrücken erhalten (sehr) gute Bewertungen.

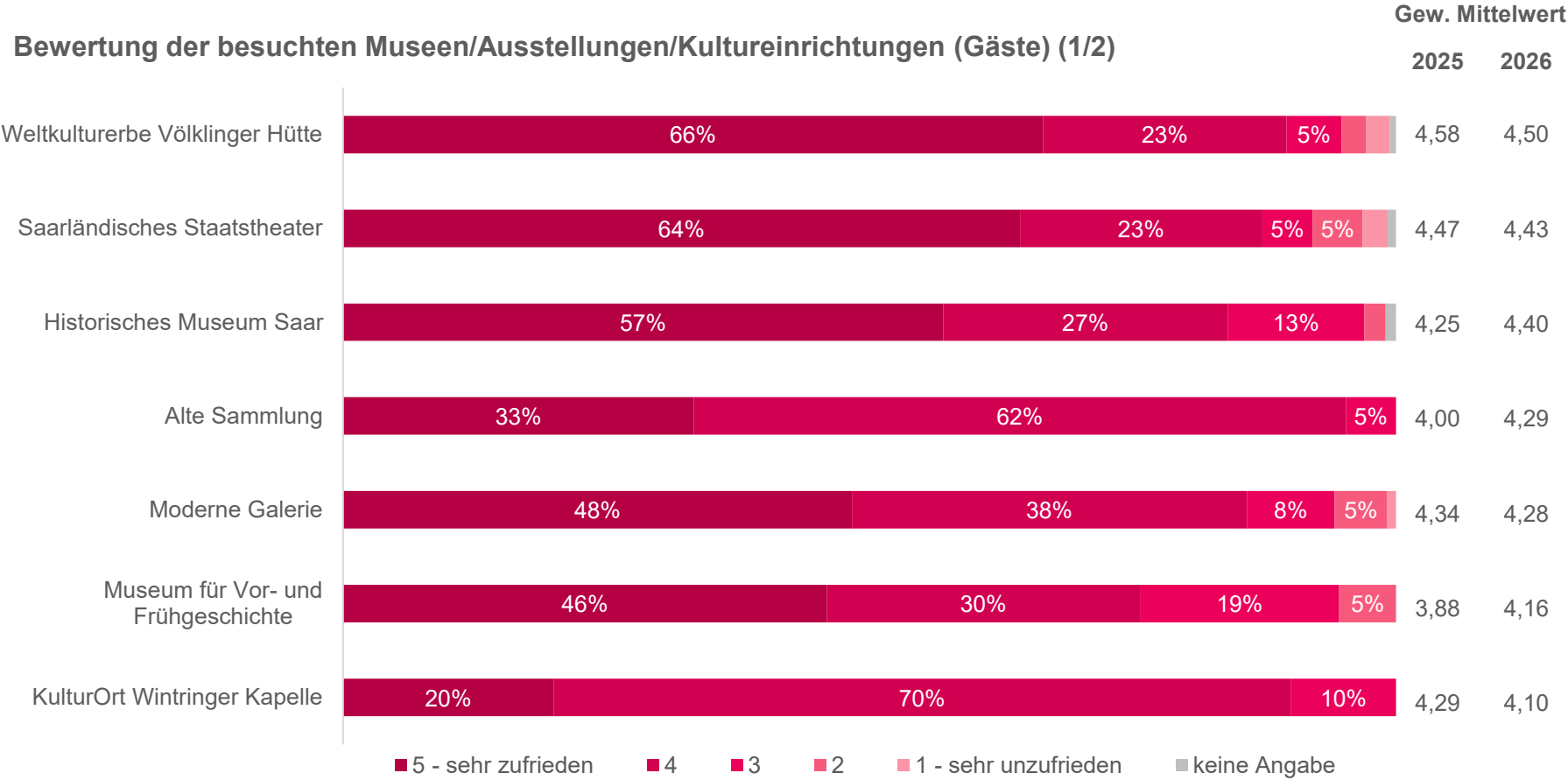


Völklinger Hütte, das Saarländische Staatstheater und die Moderne Galerie stehen bei Gästen an der Spitze der besuchten Kultureinrichtungen.



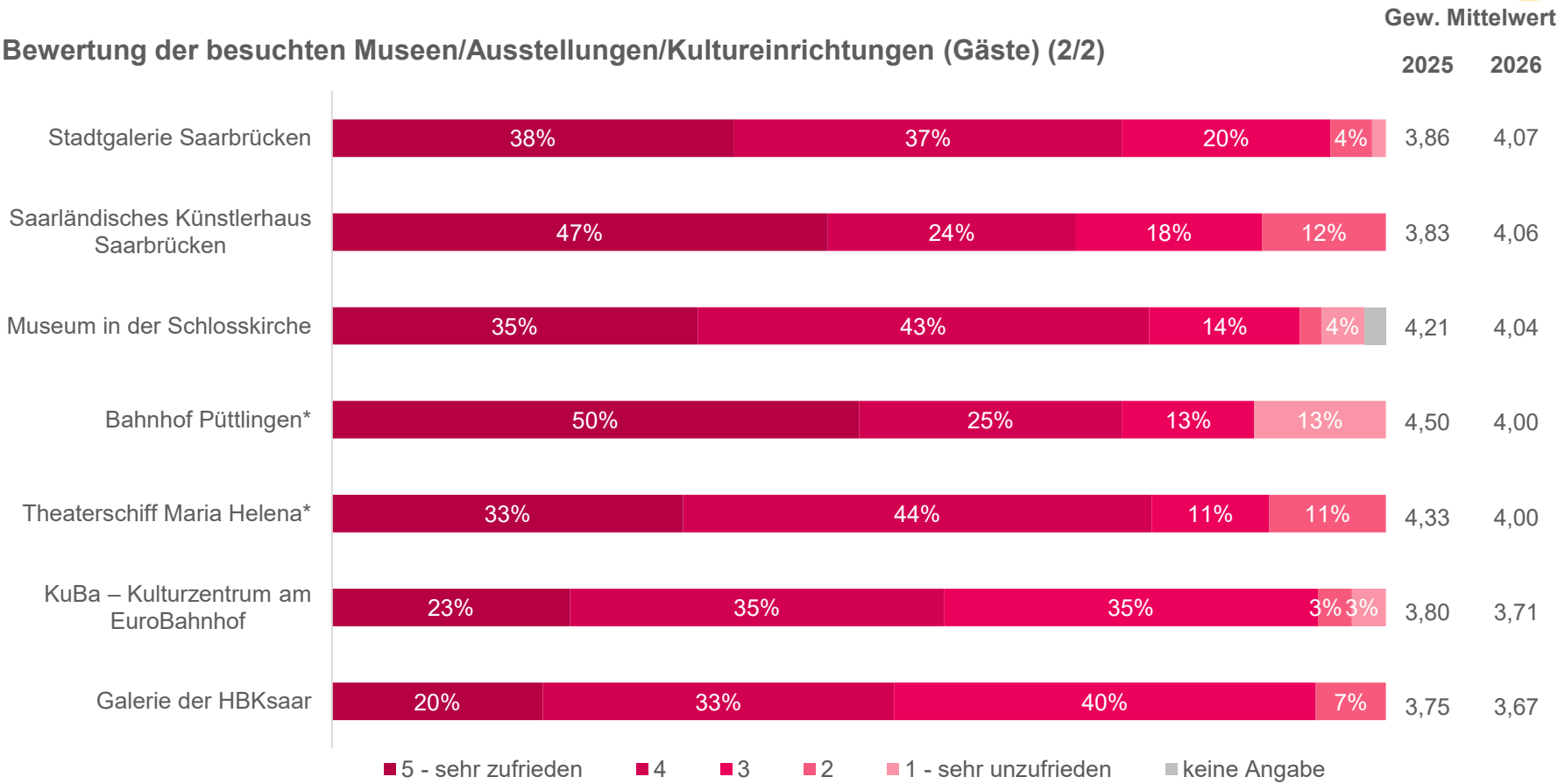
Frage: Welche Museen/Ausstellungen/Kultureinrichtungen haben Sie in letzten 24 Monaten in der Region Saarbrücken besucht? Mehrfachnennungen möglich.
Basis: alle befragten Gäste, die in den letzten 24 Monaten Museen/Ausstellungen/Kultureinrichtungen in Saarbrücken besucht haben; Angaben gemacht (n=289)
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

Völklinger Hütte, Staatstheater und Historisches Museum Saar führen die Kulturbewertungen an.



Frage: Wie zufrieden waren Sie mit den von Ihnen besuchten Museen/Ausstellungen?
Basis: alle befragten Gäste, die die jeweiligen Einrichtungen besucht haben, Angaben gemacht (n=8-173); mit * markierte Antwortoptionen haben weniger als 10 Beantwortungen
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

Die nachfolgenden Einrichtungen erhalten zwar im Vergleich niedrigere, allerdings weiterhin gute Bewertungen.



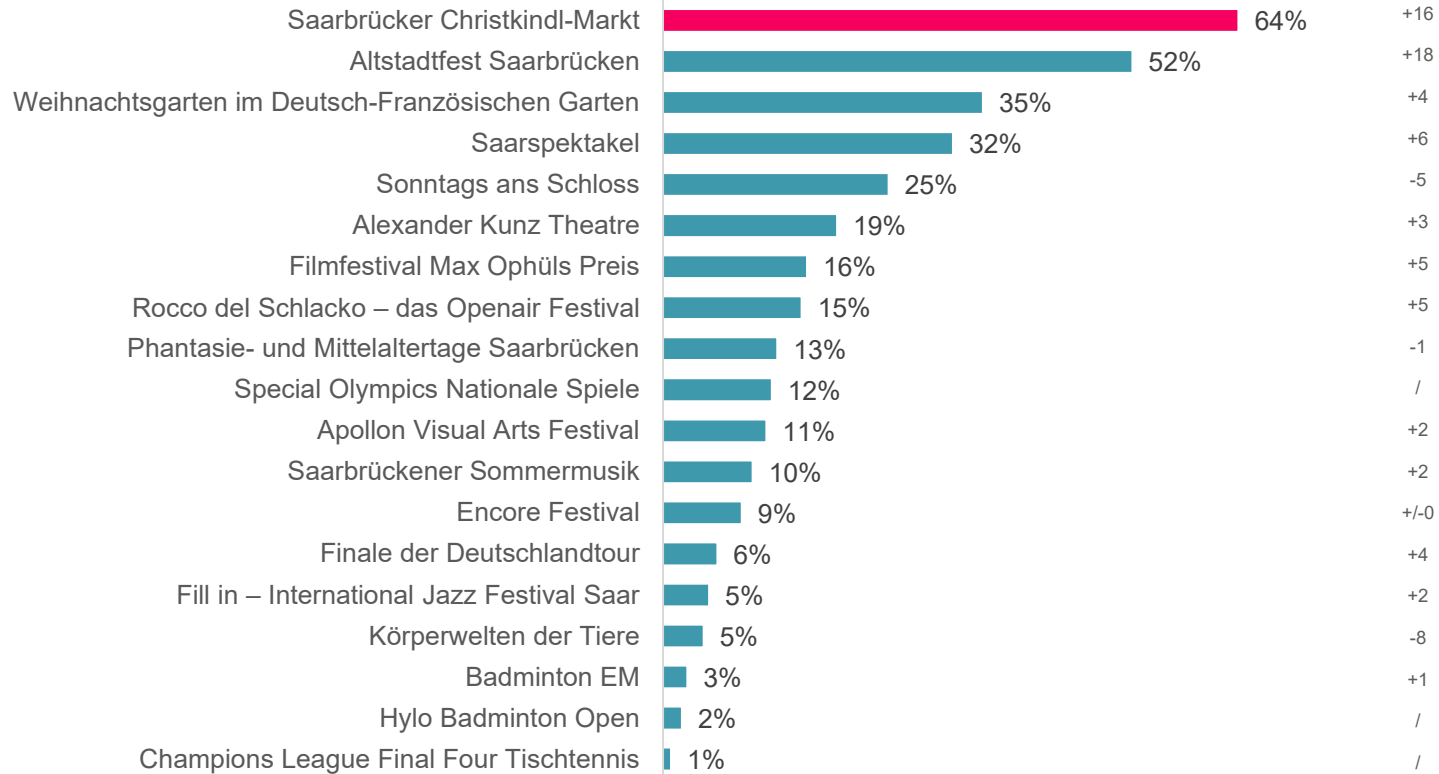
Frage: Wie zufrieden waren Sie mit den von Ihnen besuchten Museen/Ausstellungen?
Basis: alle befragten Gäste, die die jeweiligen Einrichtungen besucht haben, Angaben gemacht (n=8-173); mit * markierte Antwortoptionen haben weniger als 10 Beantwortungen
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

Der Saarbrücker Christkindl-Markt bleibt das meistbesuchte Event in Saarbrücken und legt nochmal zu. Auf Platz 2 liegt das Altstadtfest.

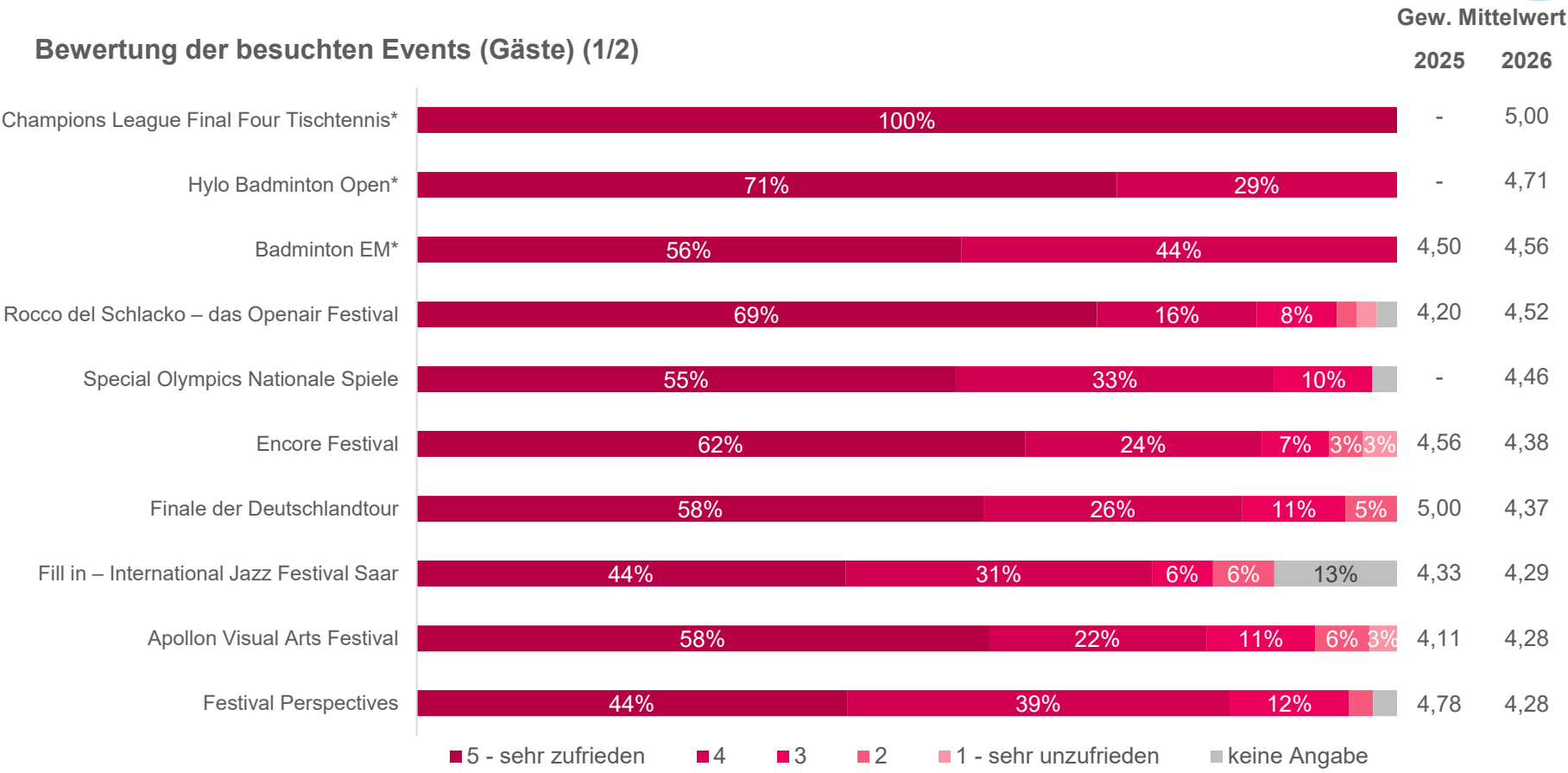


Angebotsgruppe: Events (Gäste)

Veränderungen zu Vorjahr
in Prozentpunkten

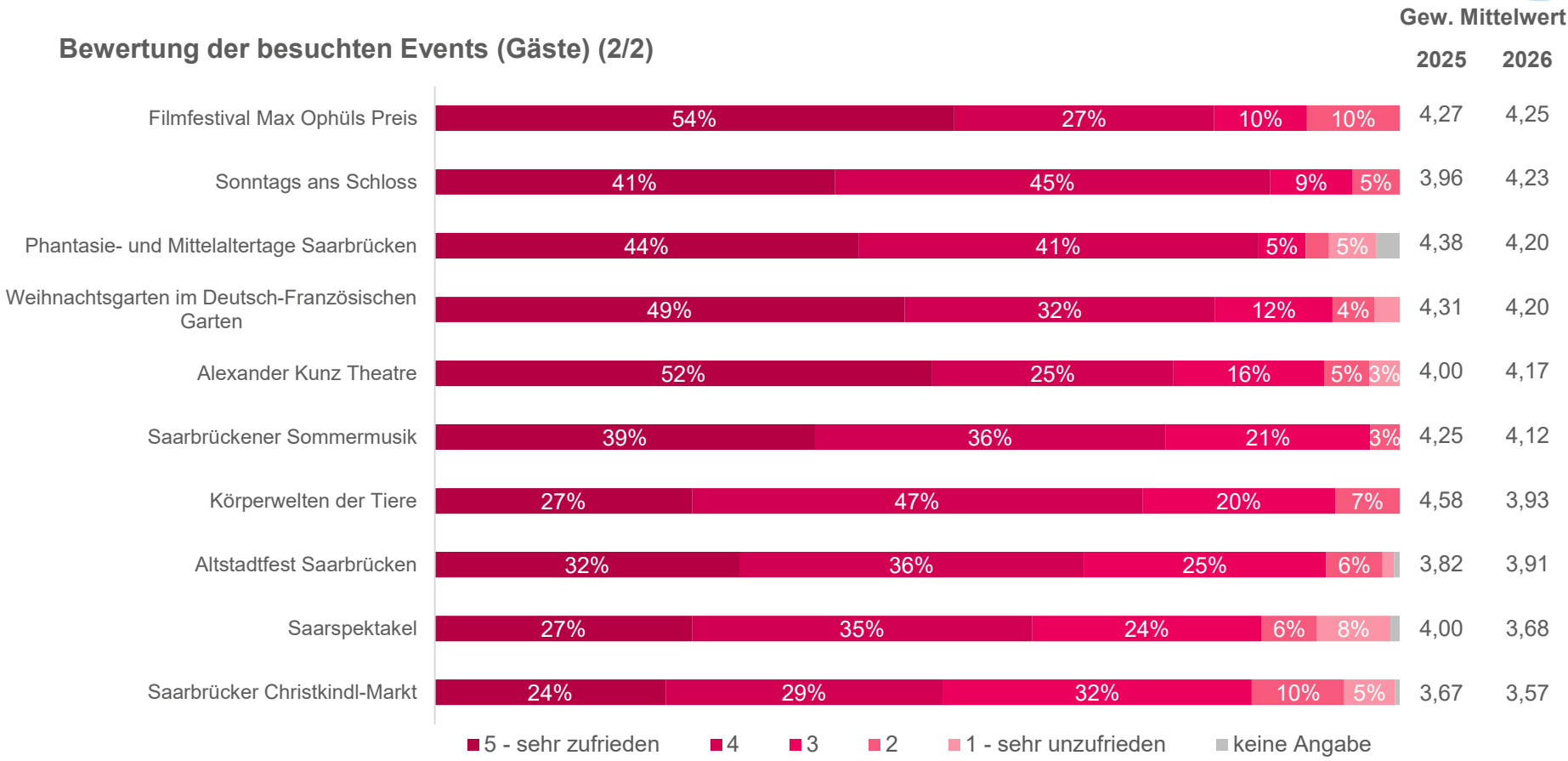


Neben den wenig besuchten Events im Tischtennis und Badminton punktet vor allem das Festival Rocco del Schlacko bei den Befragten.



Frage: Wie zufrieden waren Sie mit den von Ihnen besuchten Events?
Basis: alle befragten Gäste, die die jeweiligen Events besucht haben, Angaben gemacht (n=3-209); mit * markierte Antwortoptionen haben weniger als 10 Beantwortungen
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

Die Schlusslichter der Bewertung sind der Saarbrücker Christkindl-Markt und das Saarspektakel.

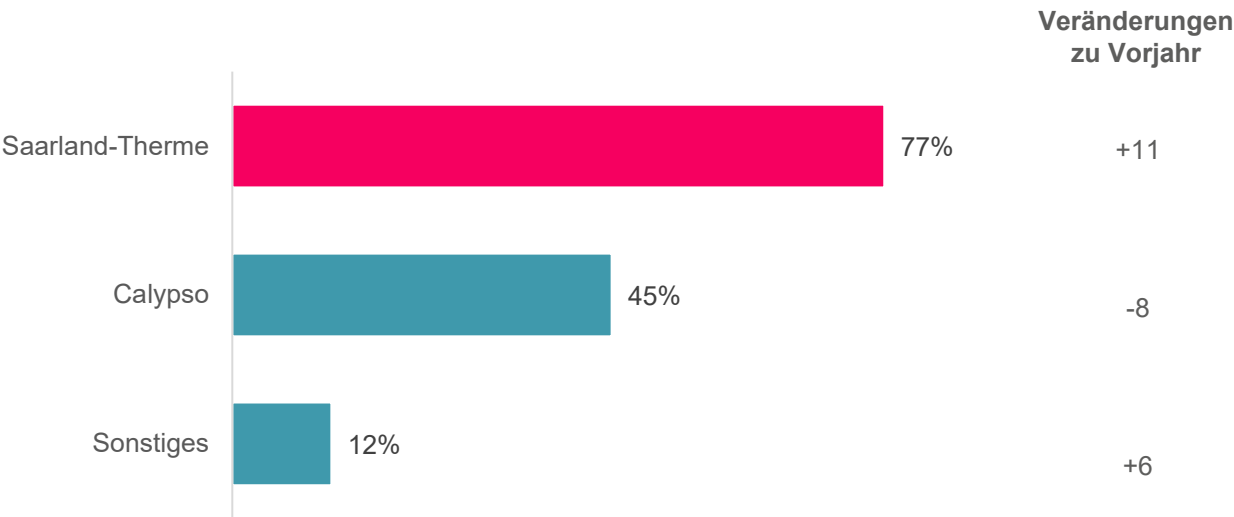


Frage: Wie zufrieden waren Sie mit den von Ihnen besuchten Events?
Basis: alle befragten Gäste, die die jeweiligen Events besucht haben, Angaben gemacht (n=3-209); mit * markierte Antwortoptionen haben weniger als 5 Beantwortungen
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

Mehr als drei Viertel der Thermen / Spa-Gäste besuchten die Saarland-Therme, knapp die Hälfte das Calypso.



Angebotsgruppe: Gesundheits- und Wellness Einrichtungen (Gäste)

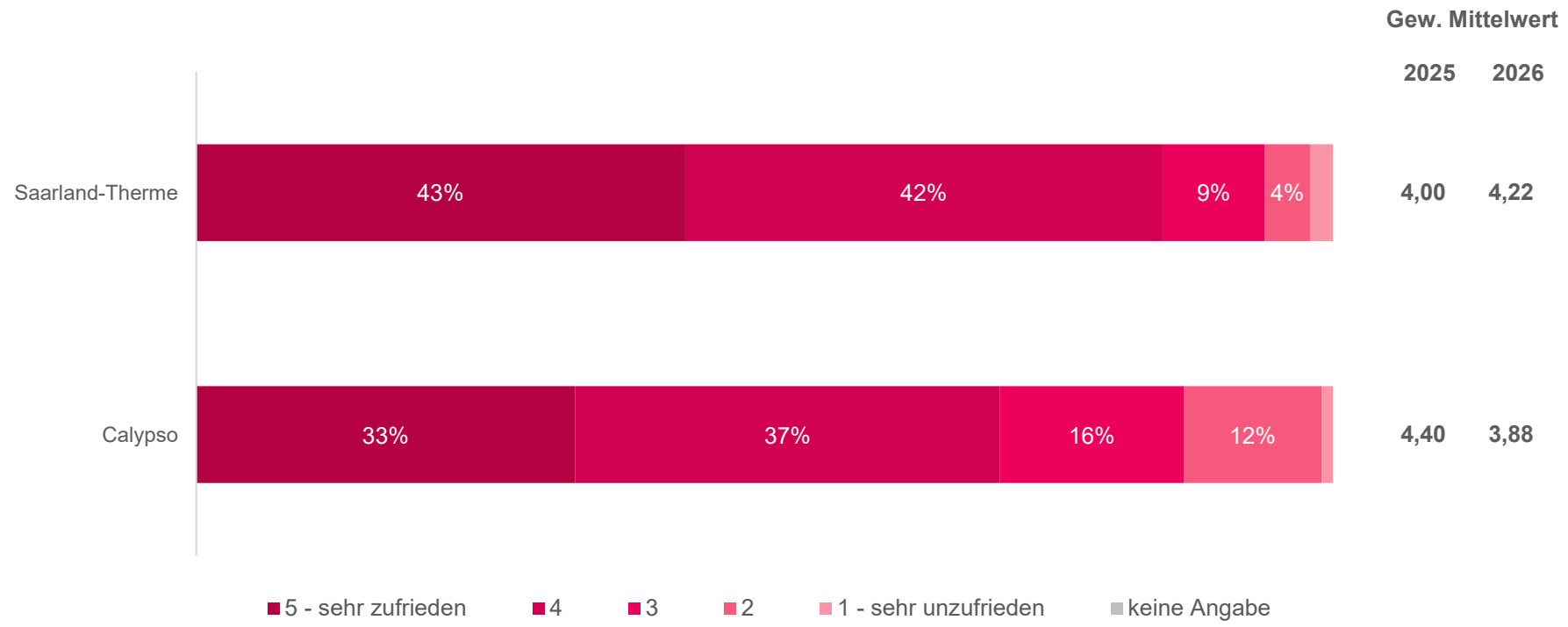


Frage: Welche Gesundheits- und Wellness-Einrichtungen haben Sie in den letzten 24 Monaten in der Region Saarbrücken besucht? Mehrfachnennungen möglich.
Basis: alle befragten Gäste, die in den letzten 24 Monaten Gesundheits- und Wellness-Einrichtungen in Saarbrücken besucht haben; Angaben gemacht (n=162)
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

Saarland-Therme gewinnt im letzten Jahr an Zufriedenheitspunkten, Calypso verliert deutlich.



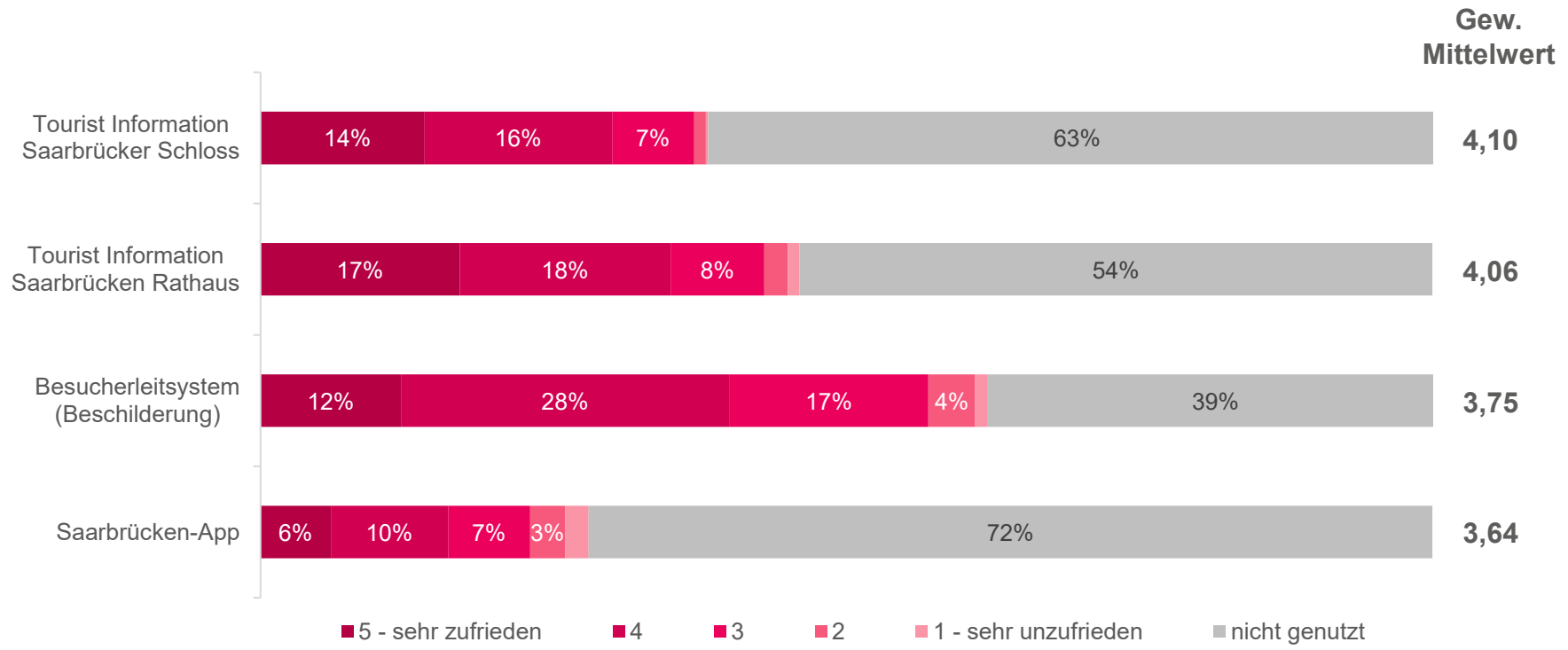
Bewertung der besuchten Gesundheits- und Wellness Einrichtungen (Gäste)



Zufriedenheit mit dem Service und Rahmenprogramm

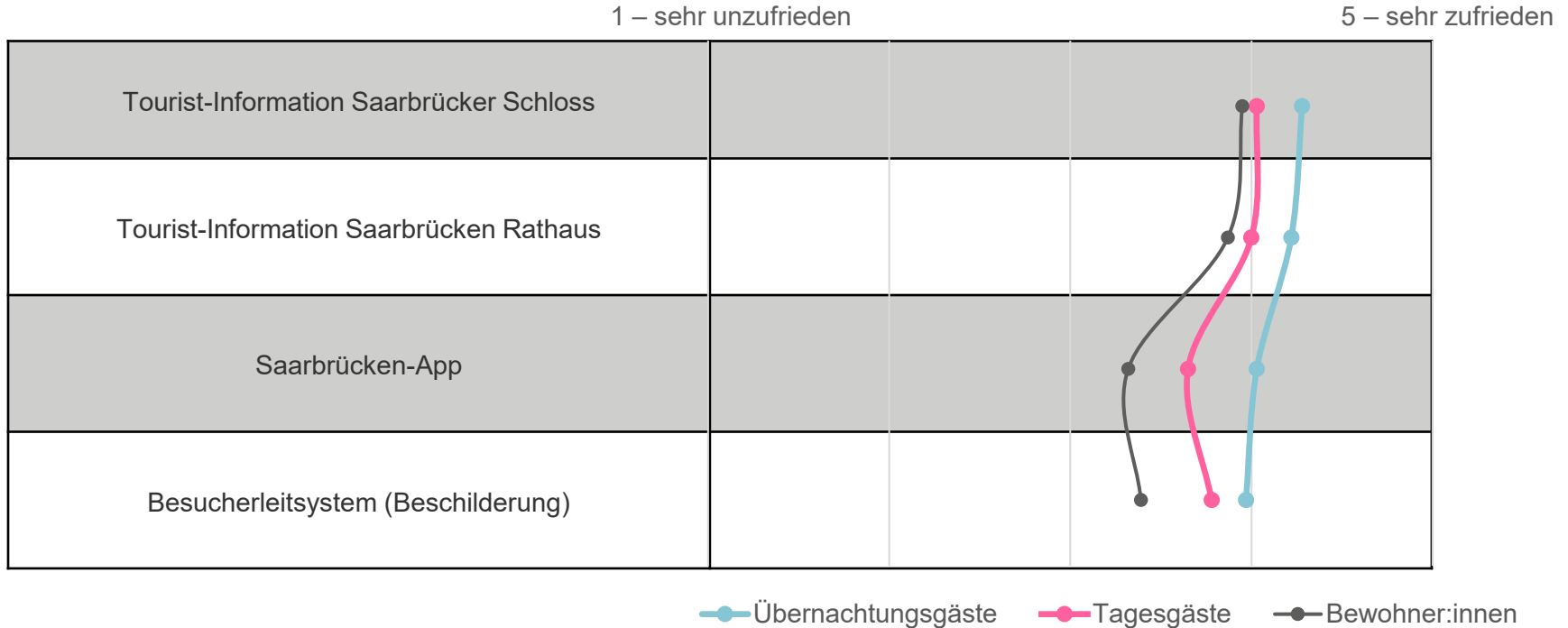
Allgemein werden die angebotenen Service-Angebote unregelmäßig genutzt, werden im Schnitt allerdings gut bewertet.

Bewertung der Service-Angebote (alle Befragten)

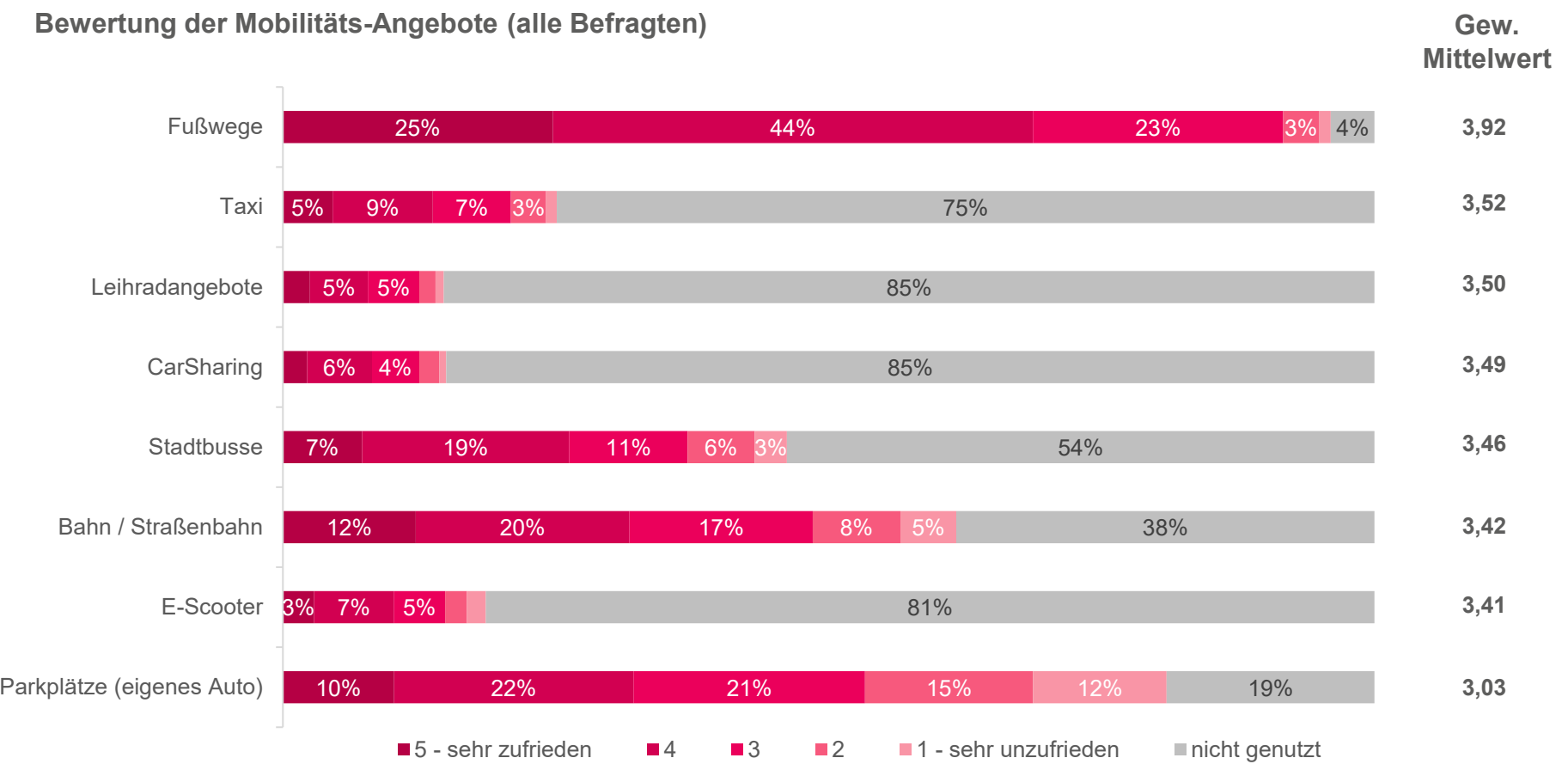


Tourist-Informationen schneiden in allen Gruppen am besten ab; Übernachtungsgäste bewerten sämtliche Serviceangebote positiver als Tagesgäste und Bevölkerung.

Bewertung der Service-Angebote – nach Gruppen

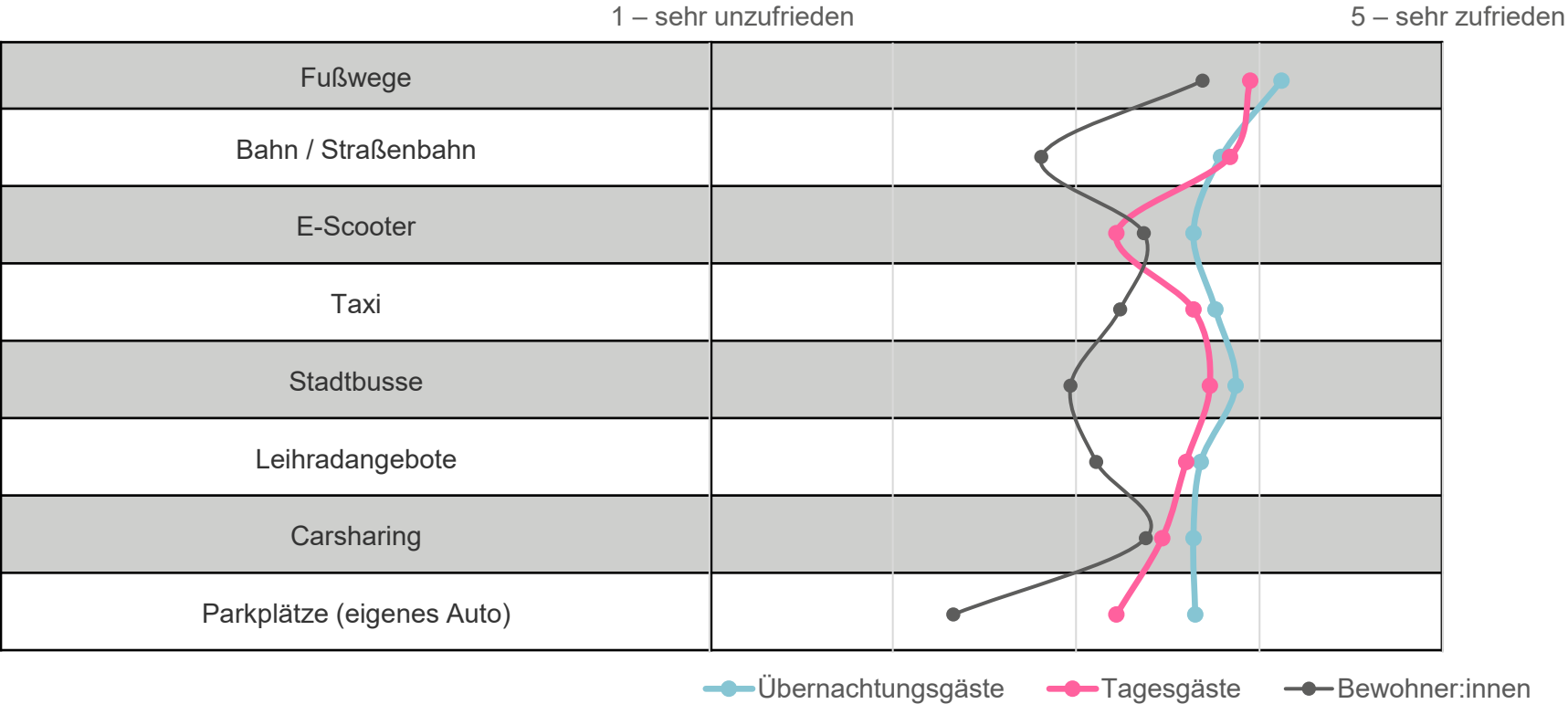


Die Befragten bewerten die Mobilitätsangebote in Saarbrücken überwiegend neutral bis gut; am zufriedensten sind sie mit dem Zufußgehen.

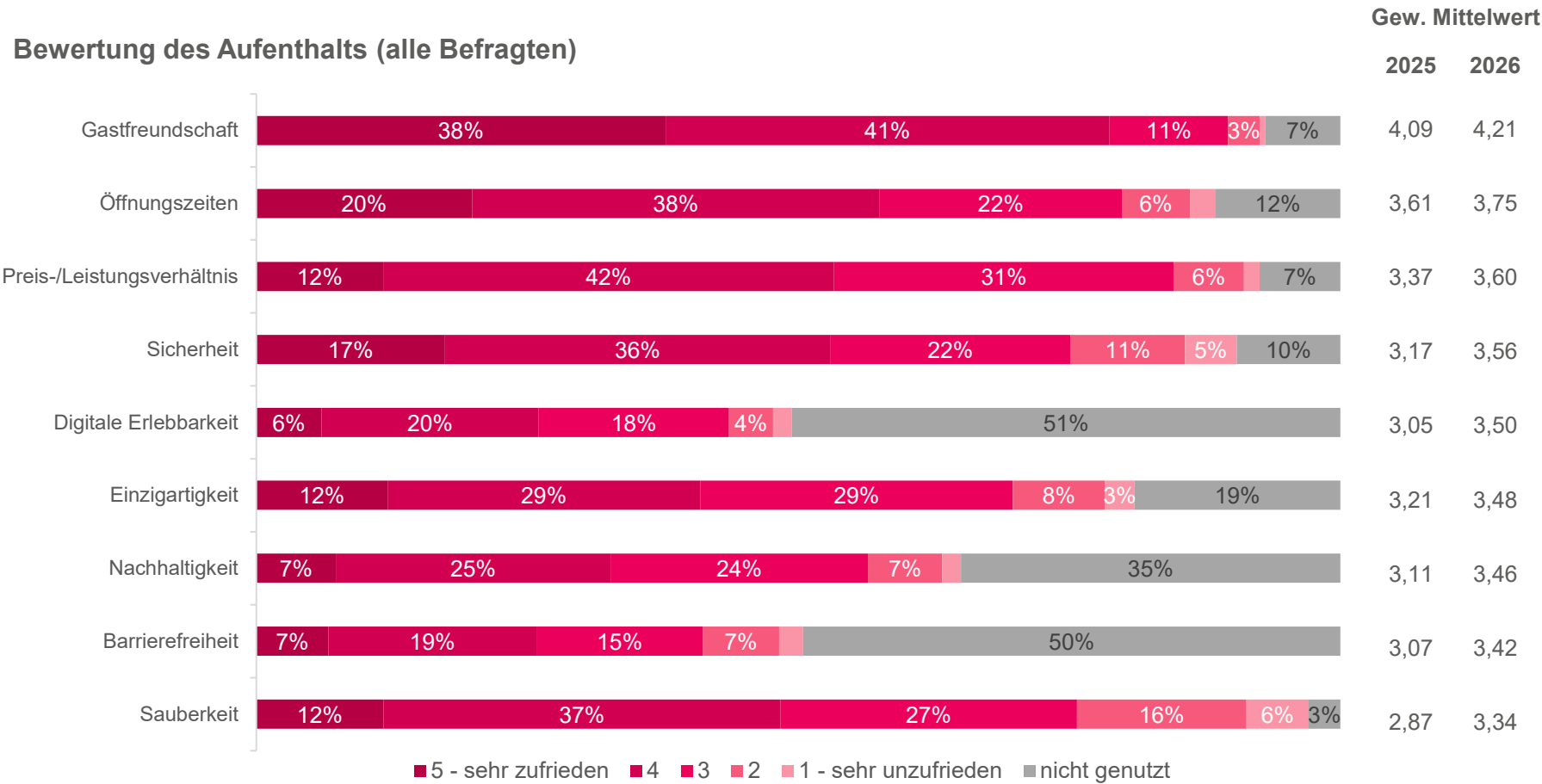


Fußwege schneiden in allen Gruppen am besten ab, besonders bei Parkplätzen und Bahnangeboten urteilt die Bevölkerung kritischer als die Gäste.

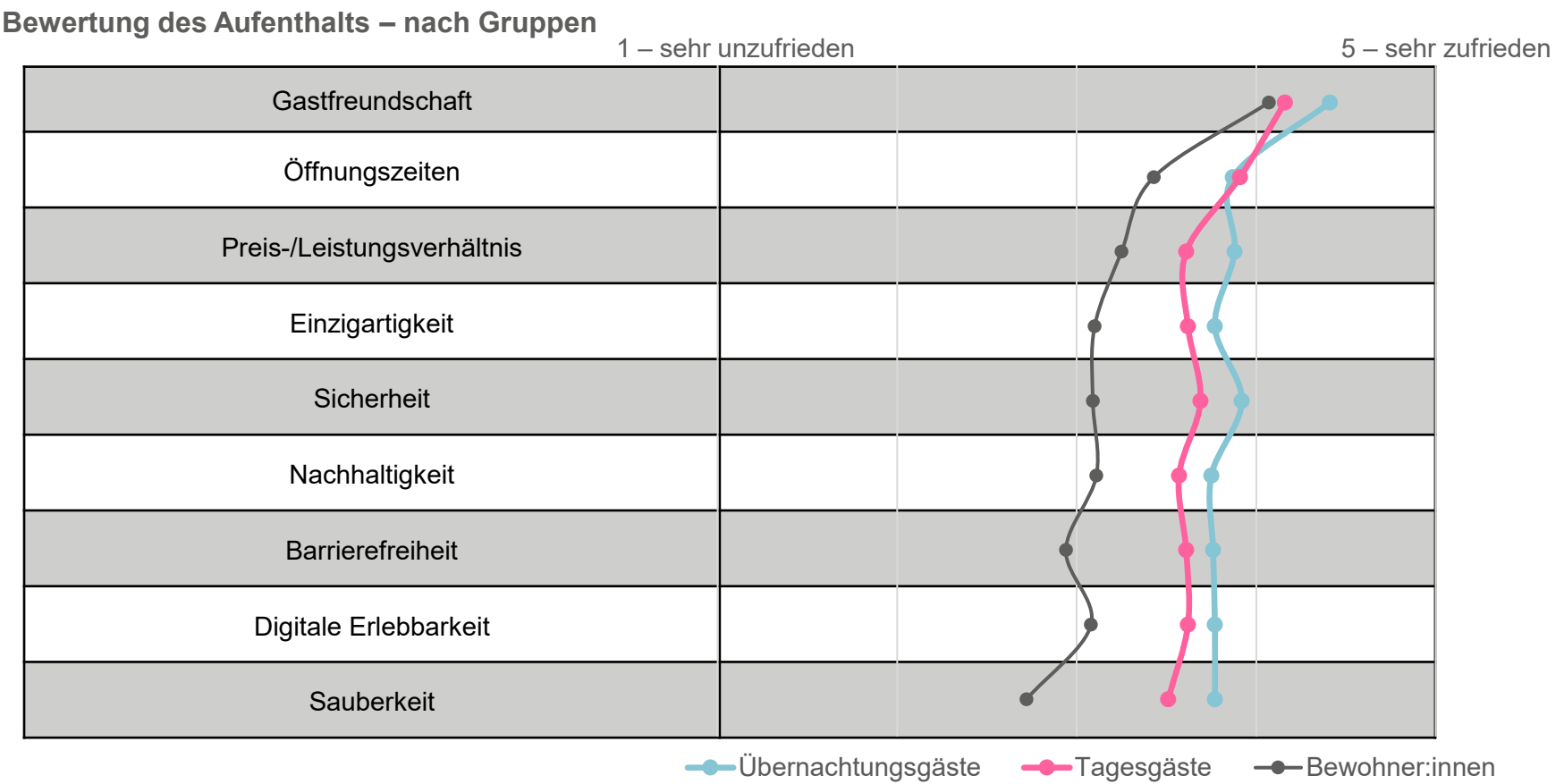
Bewertung der Mobilitäts-Angebote – nach Gruppen



Die Zufriedenheit mit dem Aufenthalt in Saarbrücken ist 2026 in allen abgefragten Aspekten höher als 2025; besonders deutlich steigen Bewertungen von Sauberkeit und digitale Erlebbarkeit.



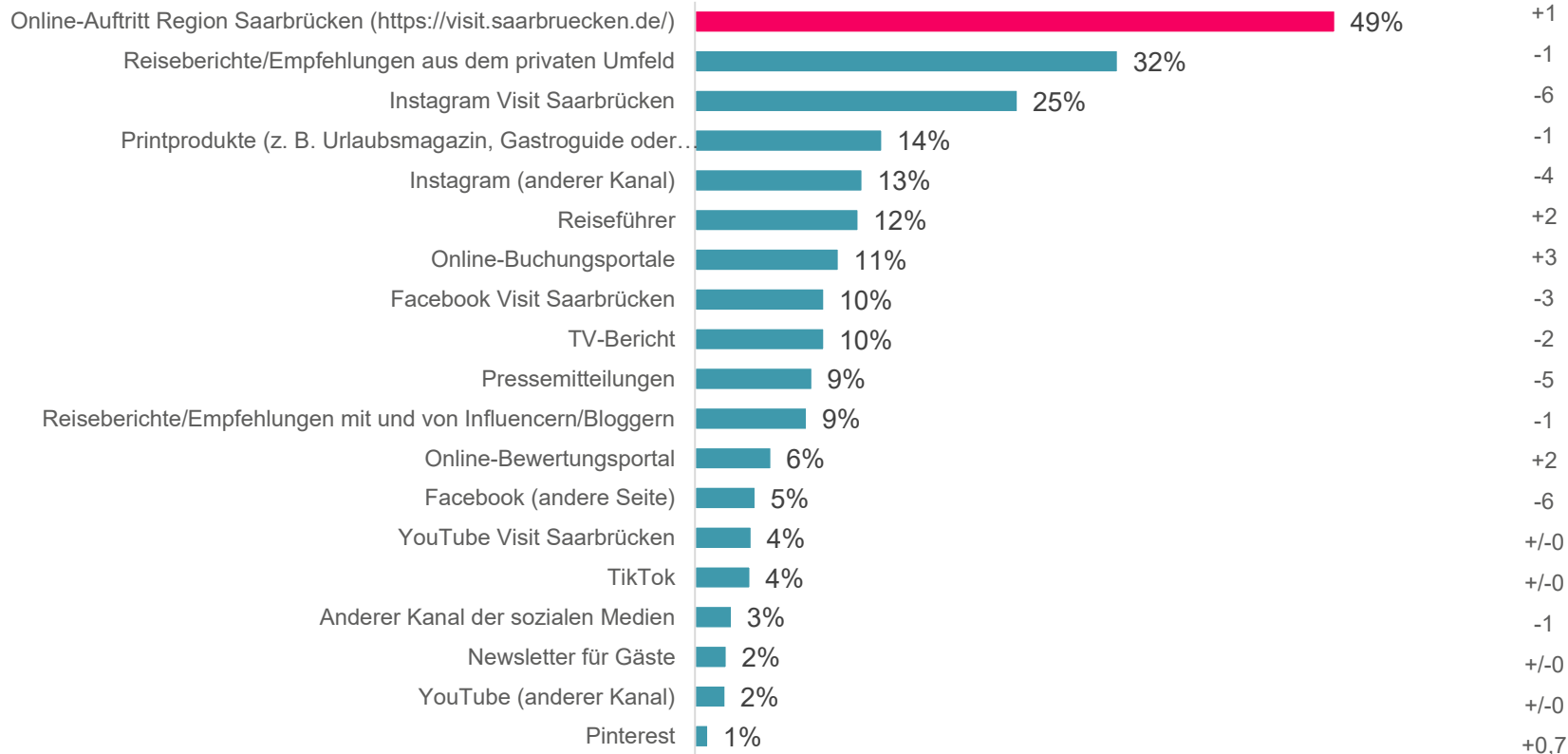
Gastfreundschaft überzeugt alle Gruppen am stärksten; die Bevölkerung bewertet sämtliche Aspekte kritischer als die Gäste, vor allem Sauberkeit.



Die regionale Tourismuswebsite ist die wichtigste Informationsquelle zur Region; private Empfehlungen folgen mit Abstand.

Wege der Inspiration und Information (alle Befragten)

Veränderungen zu Vorjahr
in Prozentpunkten



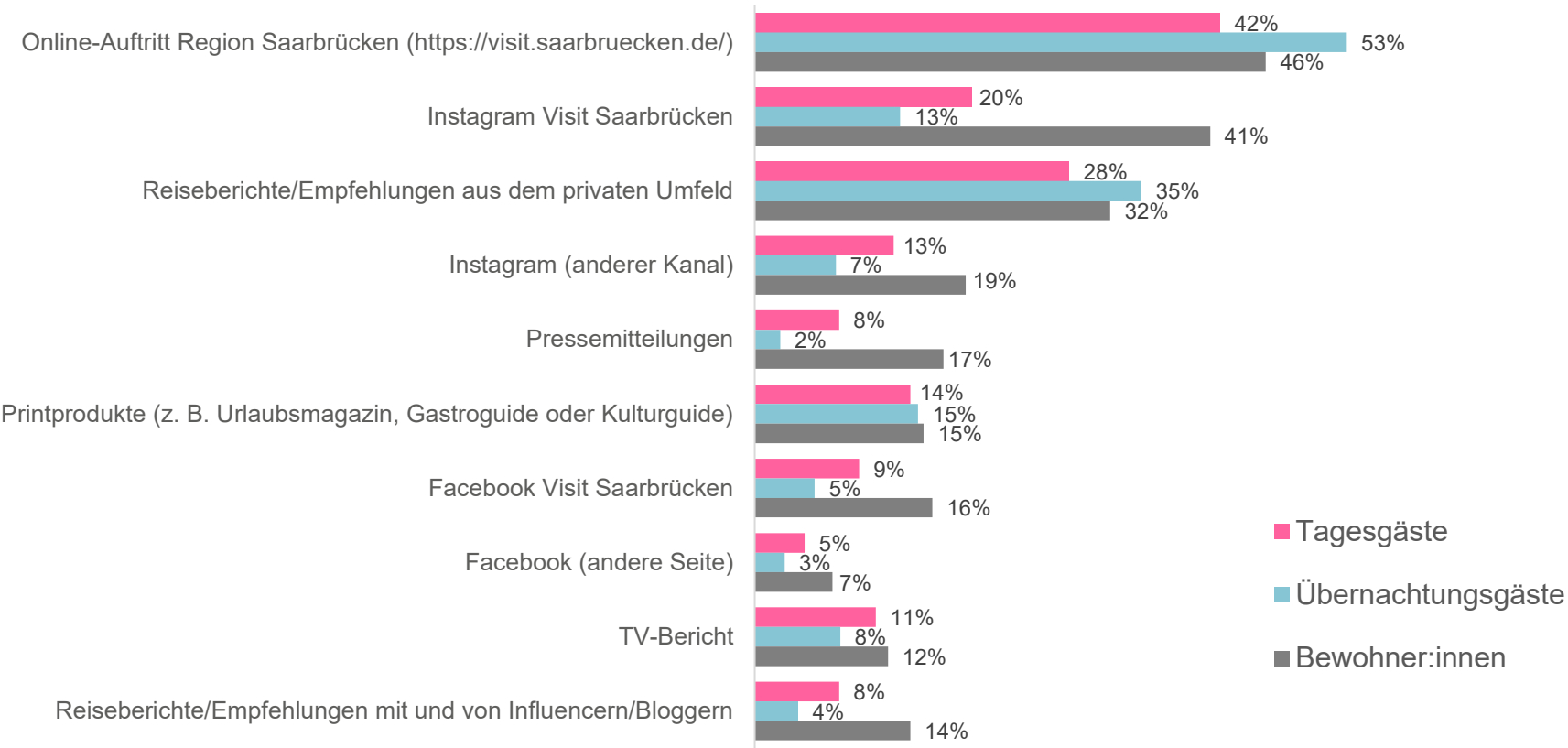
Frage: Was sind für Sie die wichtigsten Wege, um Inspiration und Information zur Region Saarbrücken zu bekommen? Wählen Sie bitte bis zu 3 Antwortmöglichkeiten aus.

Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=834)

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

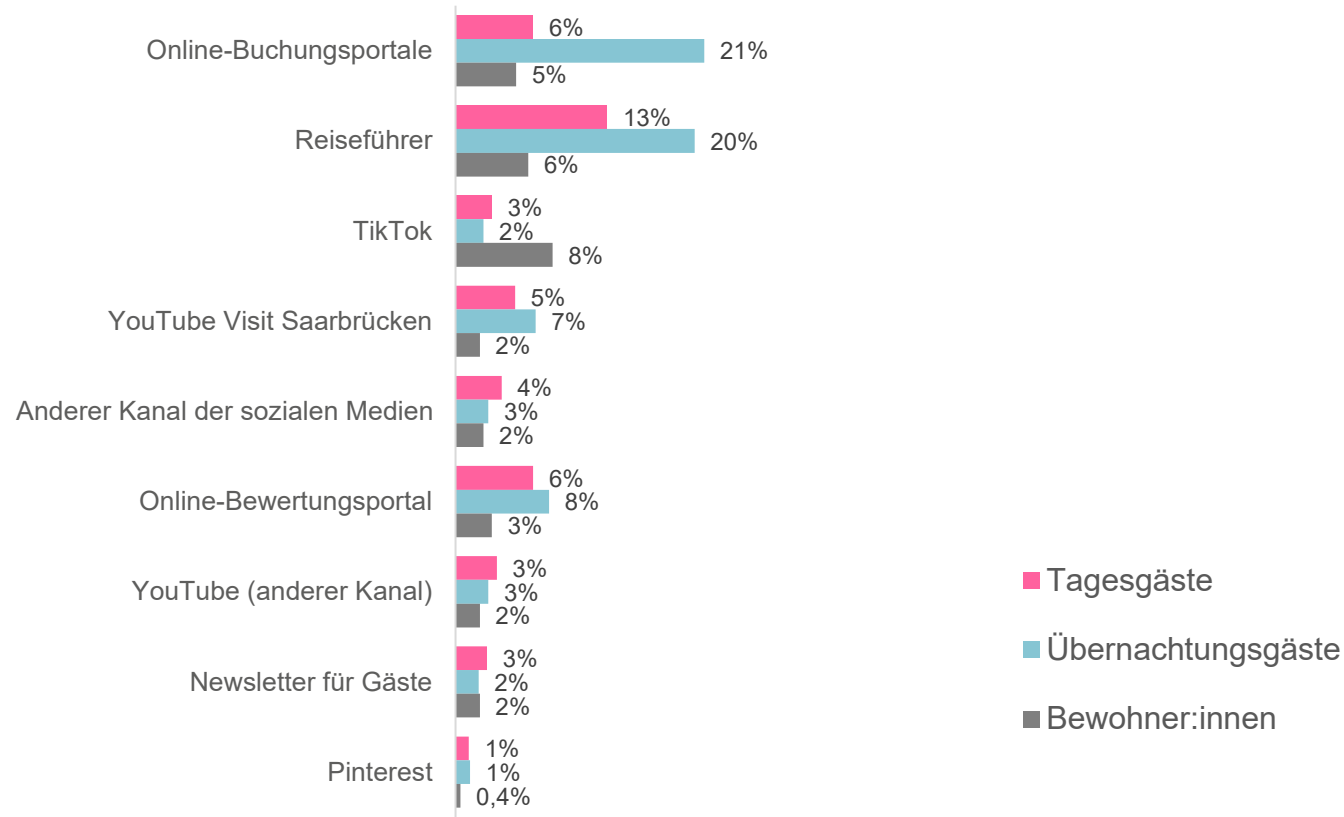
Die regionale Tourismuswebsite ist für alle Gruppen eine zentrale Informationsquelle; Instagram von Visit Saarbrücken ist besonders für die Bevölkerung wichtig.

Wege der Inspiration und Information – nach Gruppen (1/2)



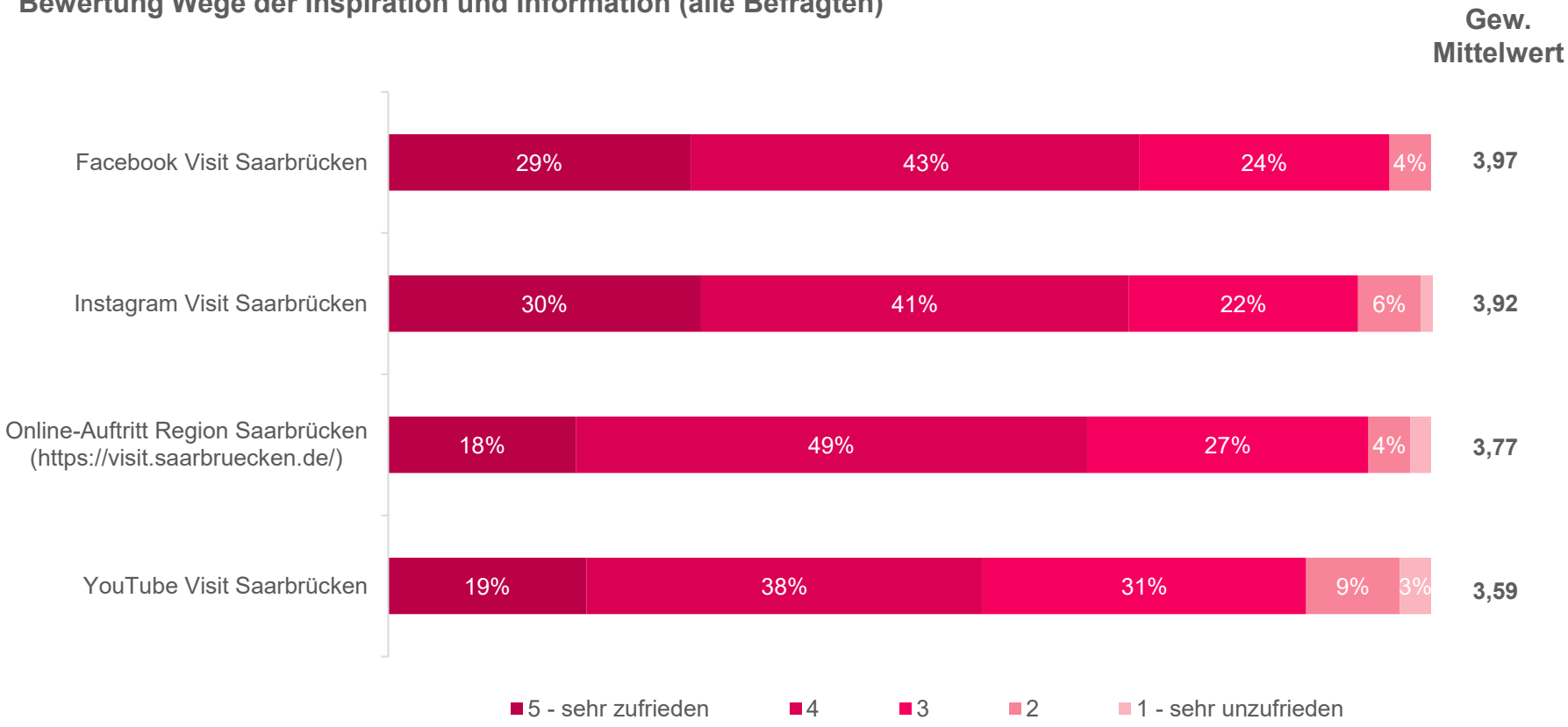
Buchungsportale und Reiseführer ergänzen die Informationswege insbesondere für Übernachtungsgäste, weitere Kanäle werden nur selten als wichtig genannt.

Wege der Inspiration und Information – nach Gruppen (2/2)



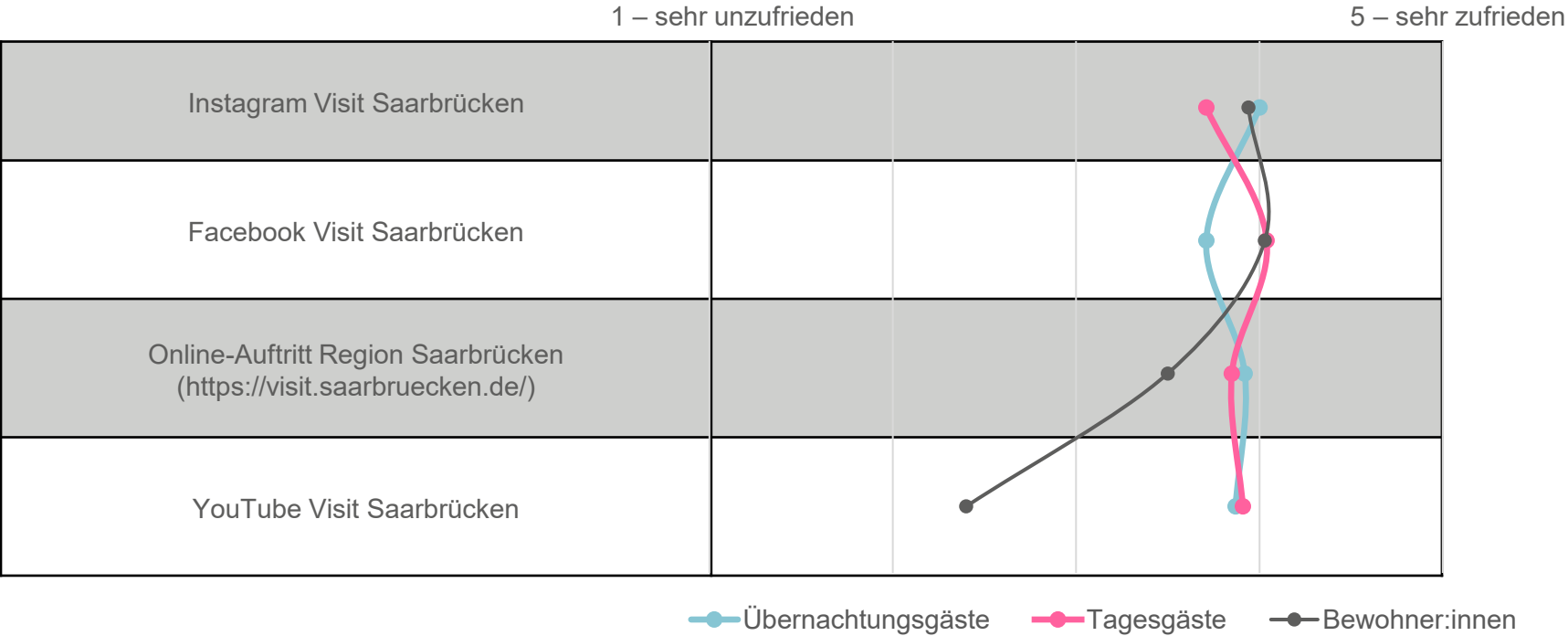
Die genutzten Visit-Saarbrücken-Kanäle werden überwiegend positiv bewertet; Facebook schneidet am besten ab, YouTube am schwächsten.

Bewertung Wege der Inspiration und Information (alle Befragten)



Gäste bewerten die digitalen Informationskanäle ähnlich positiv; bei der Bevölkerung fällt YouTube deutlich hinter Instagram und Facebook zurück.

Bewertung Wege der Inspiration und Information – nach Gruppen



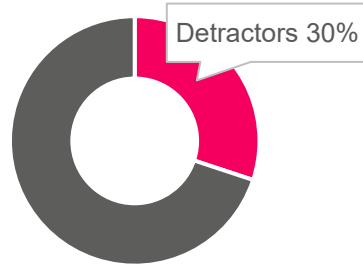
Frage: Wie zufrieden waren Sie mit der Nutzung dieser Medien?
Basis: alle Befragten, die die jeweiligen Kanäle zur Inspiration und Information genutzt haben, Angaben gemacht (Tagesgäste n=158 / Übernachtungsgäste n=168 / Bewohner:innen n=194)
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026



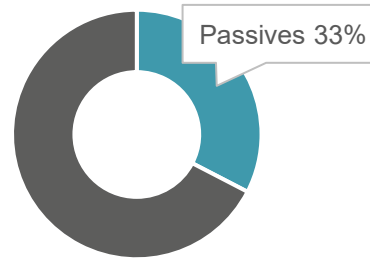
70 % bewerten eine Rückkehr in den nächsten zwölf Monaten mit 7 bis 10 Punkten; der Rückkehr-Intent-Score beträgt +7.

Rückkehr in die Region Saarbrücken (Gäste)

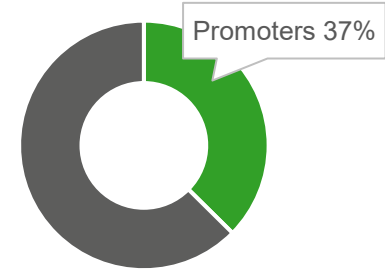
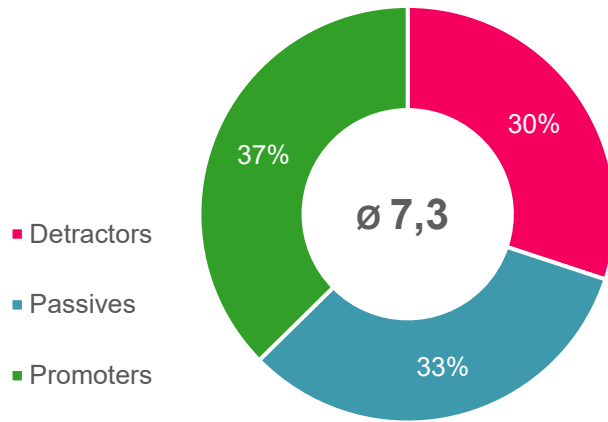
Detractors



Passives



Promoters

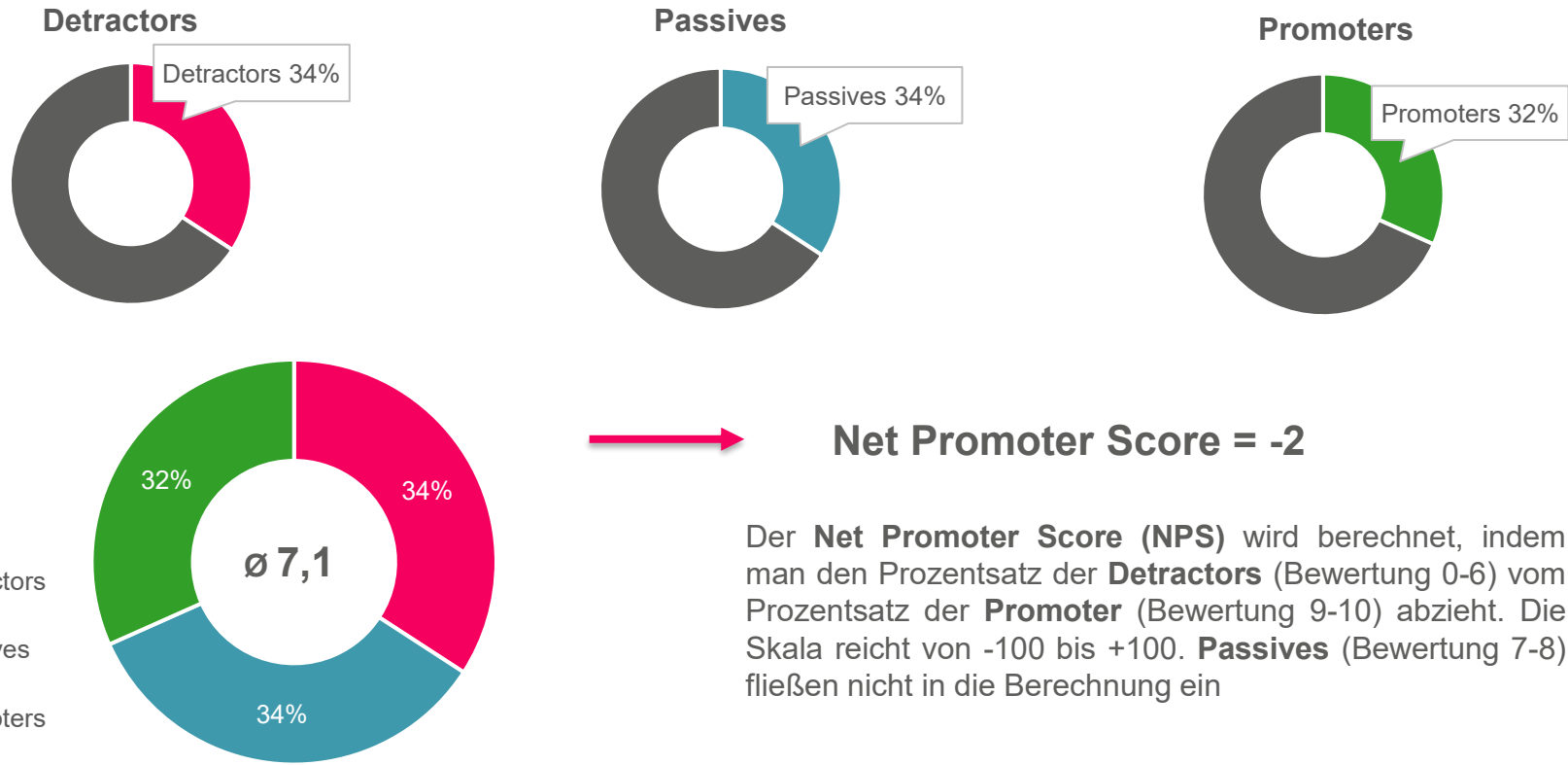


Intent Score = 7

Der **Intent Score** wird wie der **Net Promoter Score** berechnet, indem man den Prozentsatz der **Detractors** (Bewertung 0-6) vom Prozentsatz der **Promoter** (Bewertung 9-10) abzieht. Die Skala reicht von -100 bis +100. **Passives** (Bewertung 7-8) fließen nicht in die Berechnung ein

Die Weiterempfehlungsbereitschaft für Saarbrücken ist verhalten: 32 % sind Promoters, 34 % Detractors; der Net Promoter Score liegt bei -2.

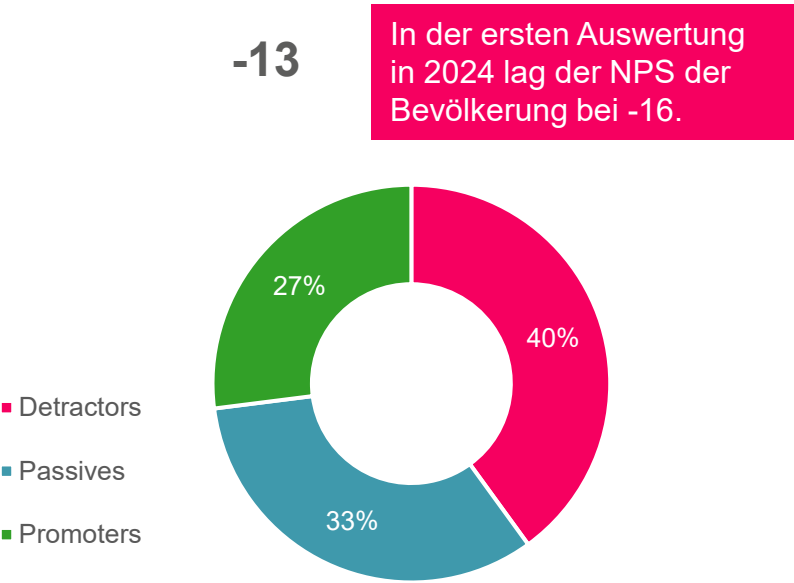
Empfehlung der Region Saarbrücken (alle Befragten)



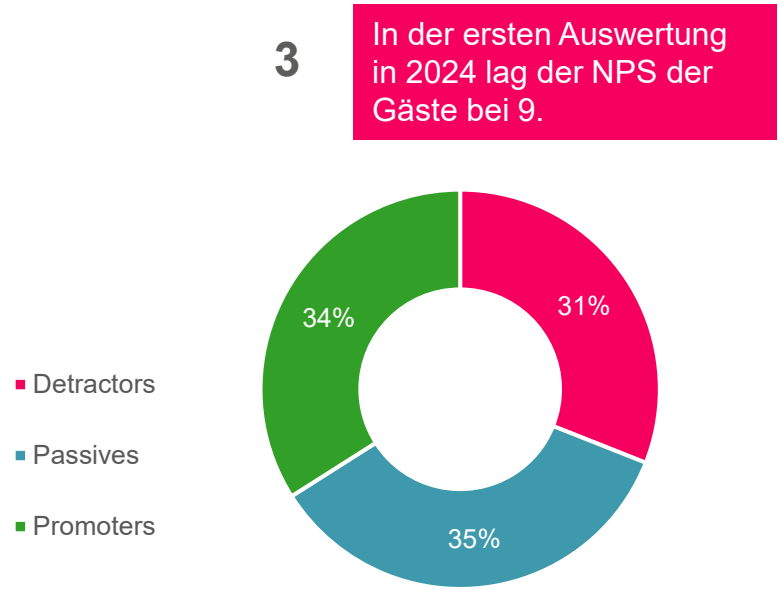
Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Gäste sinkt gegenüber 2024; bei der Bevölkerung steigt sie leicht, bleibt aber im negativen Bereich

Empfehlung der Region Saarbrücken – nach Gruppen

NPS (Bevölkerungsperspektive)



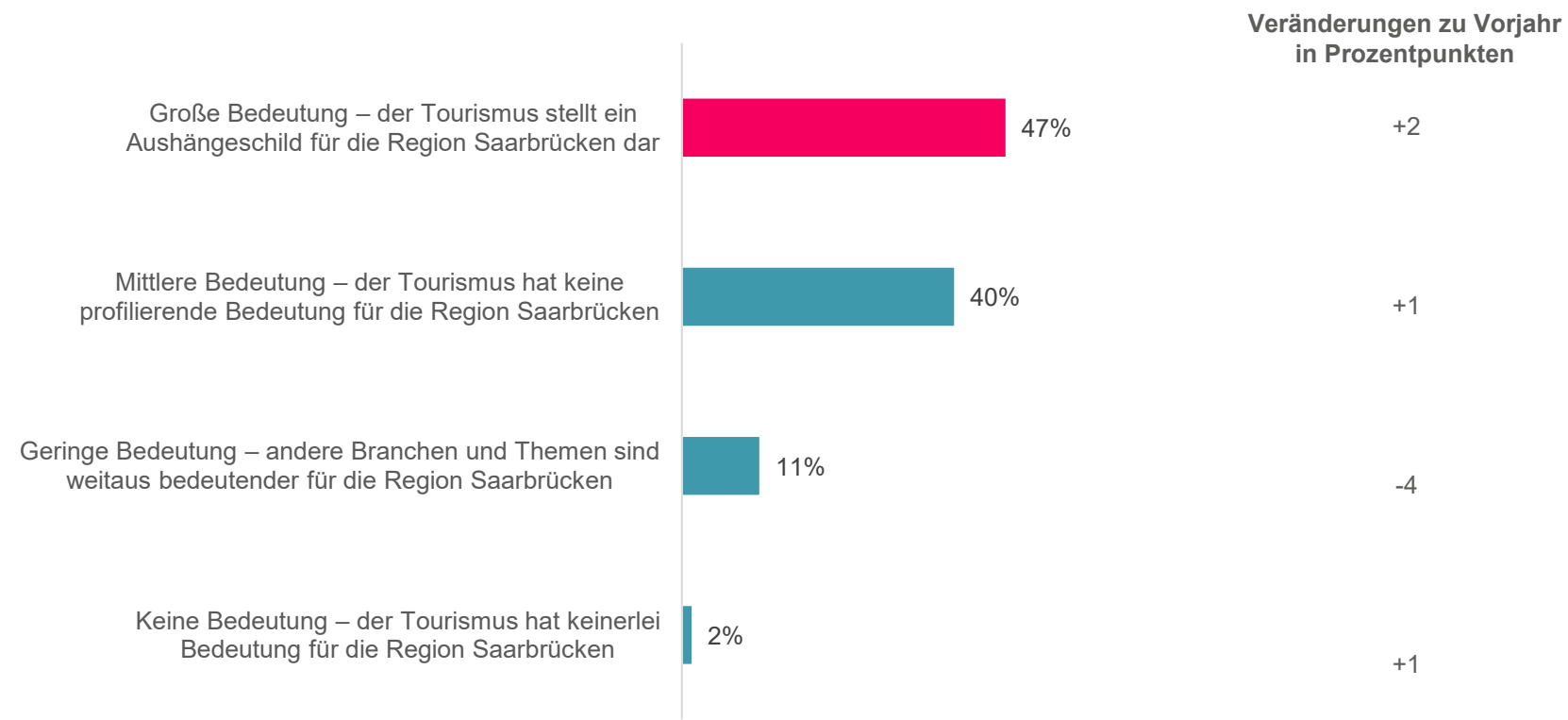
NPS (Gästeperspektive)



Tourismusakzeptanz und -bewusstsein

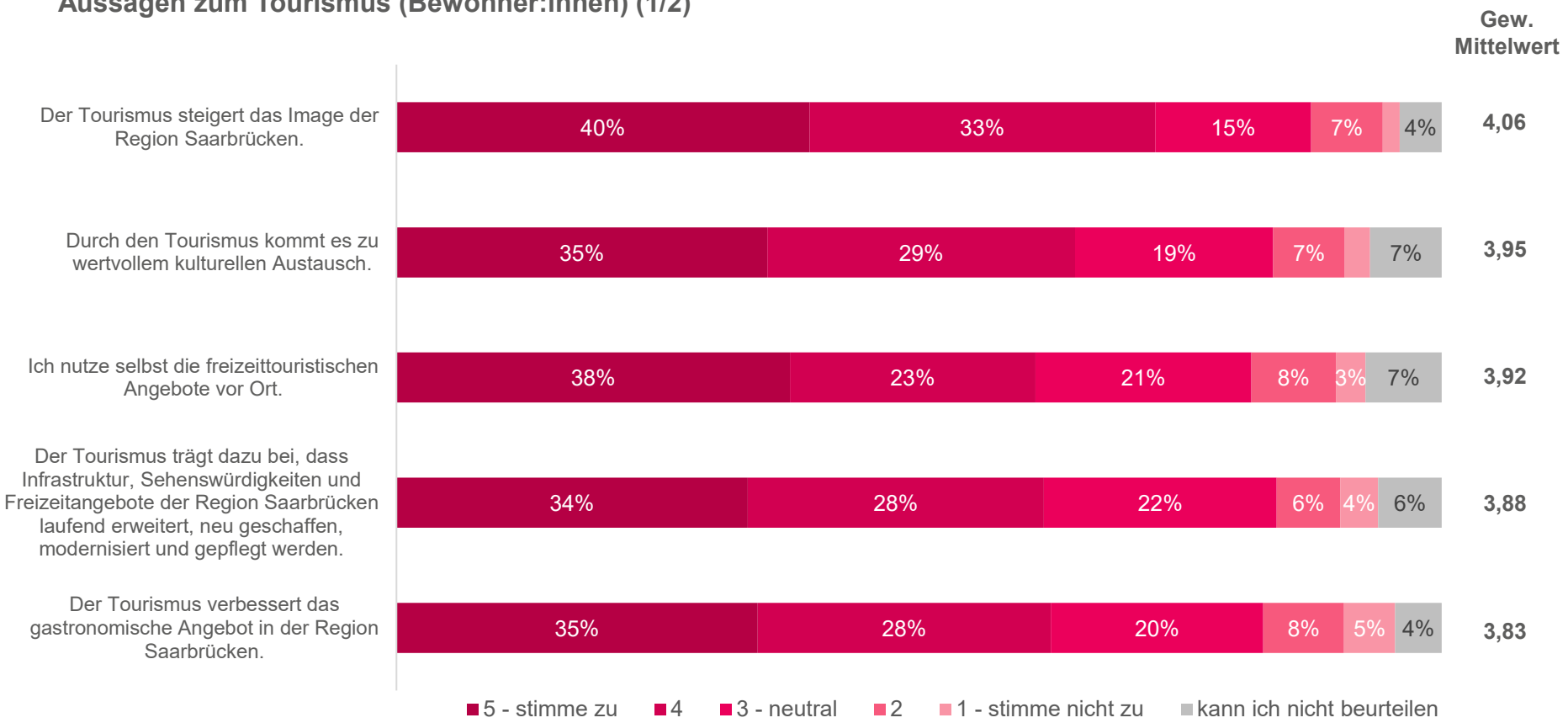
47 % der befragten Bewohner:innen messen dem Tourismus große Bedeutung für die Region bei.

Bedeutung des Tourismus (Bewohner:innen)



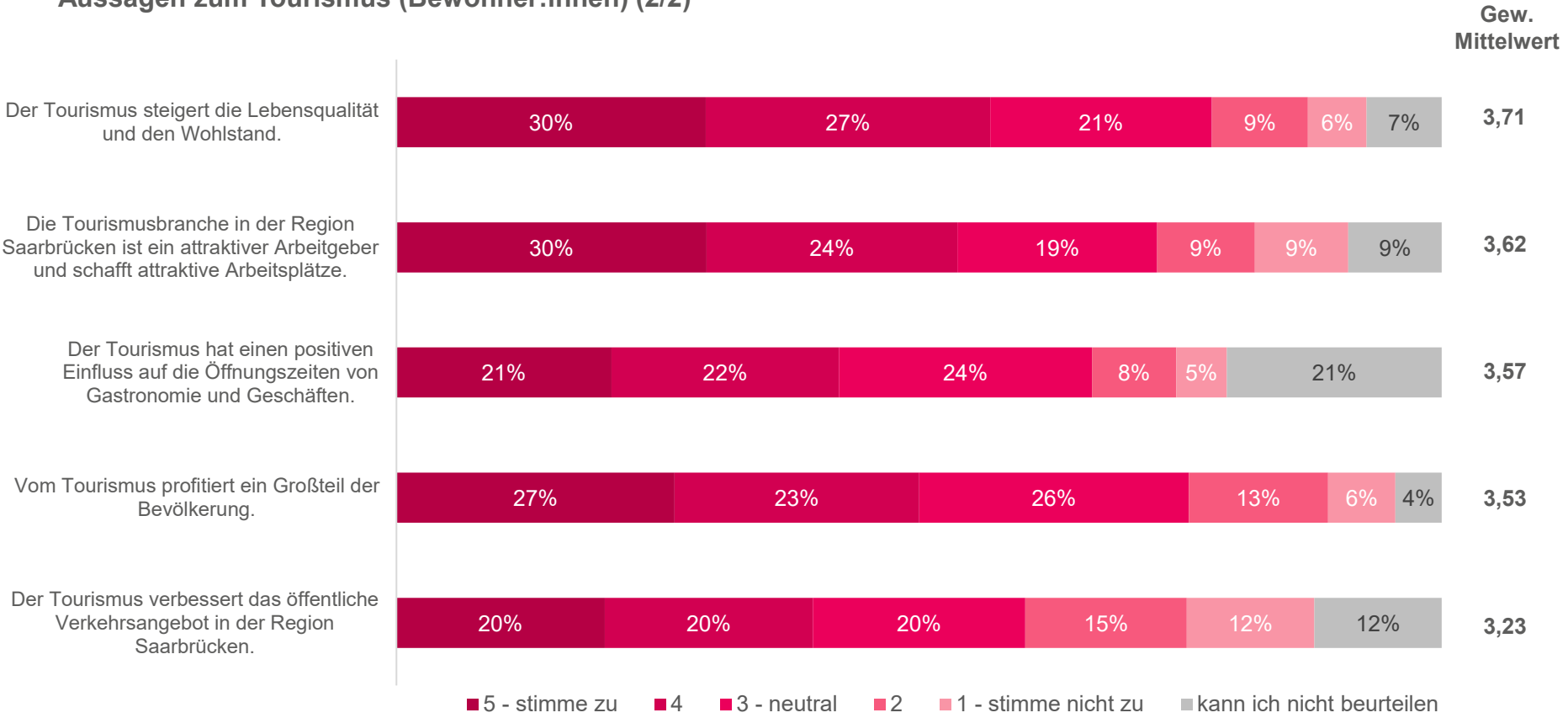
Die deutliche Mehrheit der befragten Bevölkerung findet, dass der Tourismus sich positiv auf die Wahrnehmung der Region Saarbrücken auswirkt.

Aussagen zum Tourismus (Bewohner:innen) (1/2)



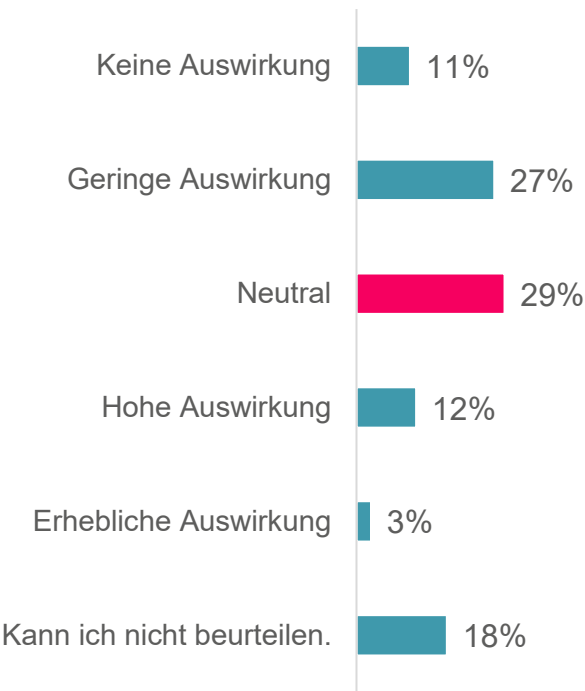
Tourismus wird vom Großteil der Befragten als wichtiger Beitrag zu Lebensqualität und Wohlstand wahrgenommen. Der Einfluss auf den ÖPNV wird deutlich zurückhaltender bewertet.

Aussagen zum Tourismus (Bewohner:innen) (2/2)

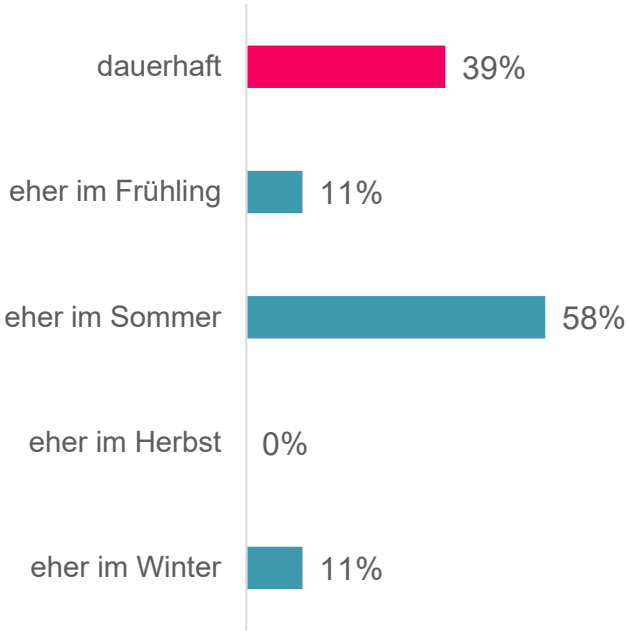


15 % nehmen hohe oder erhebliche negative Umweltwirkungen wahr; 38 % keine oder geringe. Sofern diese wahrgenommen werden: eher dauerhaft oder im Sommer.

Negative Auswirkungen auf die
Landschaft/natürliche Umgebung (Bewohner:innen)



Zeitpunkt der Auswirkungen (Bewohner:innen)



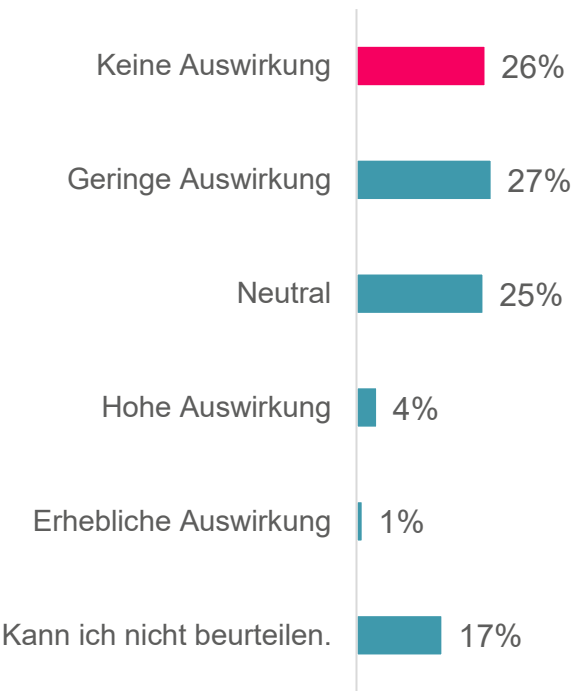
Frage: Können Sie durch den Tourismus in der Region Saarbrücken negative Auswirkungen auf die Landschaft und die natürliche Umgebung wahrnehmen (z.B. durch Umweltverschmutzung, Müll in der Natur oder Belastung durch Verkehr und Lärm)? / Treten die Auswirkungen auf die Landschaft und die natürliche Umgebung dauerhaft oder nur temporär/saisonal auf? (Mehrfachnennungen möglich);

Basis: alle befragten Bewohner:innen, Angaben gemacht (n=245) / alle befragten Bewohner:innen, die hohe oder erhebliche Auswirkungen wahrnehmen (n=36)
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

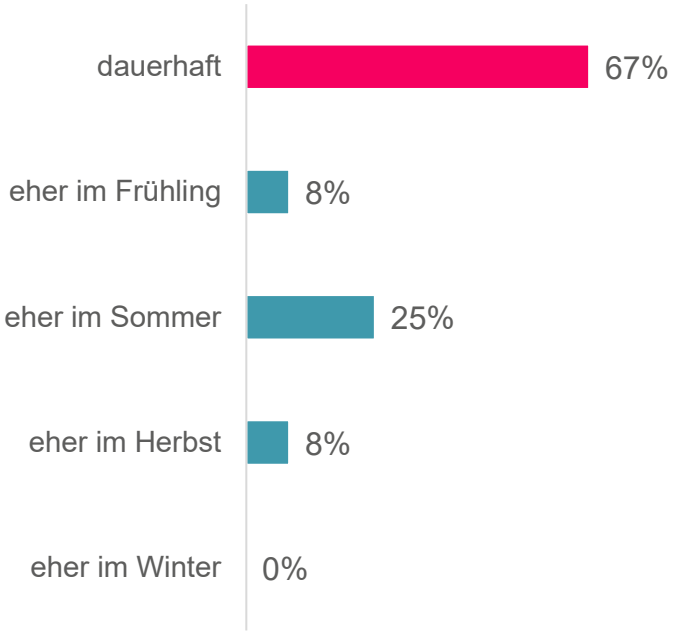


Die Mehrheit nimmt keine oder geringe Beeinträchtigungen wahr, wahrgenommene Auswirkungen gelten jedoch als dauerhaft.

Negative Auswirkungen auf sozialen Zusammenhalt der Bevölkerung (Bewohner:innen)



Zeitpunkt der Auswirkungen (Bewohner:innen)



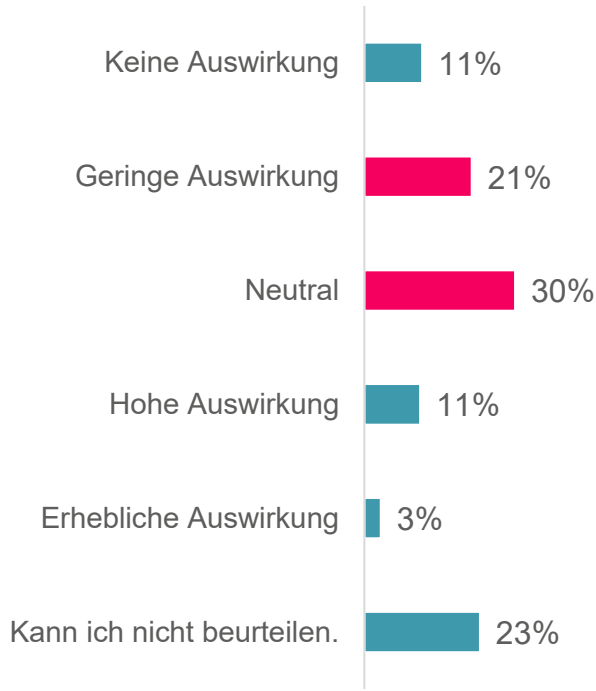
Frage: Können Sie durch den Tourismus in der Region Saarbrücken negative Auswirkungen auf den sozialen Zusammenhalt der Bevölkerung oder die Tourismusakzeptanz der Bewohner:innen wahrnehmen (z.B. durch eine hohe Anzahl an Gästen)? / Treten die Auswirkungen auf den sozialen Zusammenhalt der Bevölkerung oder die Tourismusakzeptanz der Bewohner:innen dauerhaft oder nur temporär/saisonal auf? (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: alle befragten Bewohner:innen, Angaben gemacht (n=246) / alle befragten Bewohner:innen, die hohe oder erhebliche Auswirkungen wahrnehmen (n=12)
Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026



Rund ein Drittel nimmt keine oder geringe negative Preiseffekte wahr; hohe Belastungen von Minderheit genannt.

Negative Auswirkungen auf Preise von Dienstleistungen,
Lebenshaltungskosten oder Immobilienpreise/Wohnraum (Bewohner:innen)



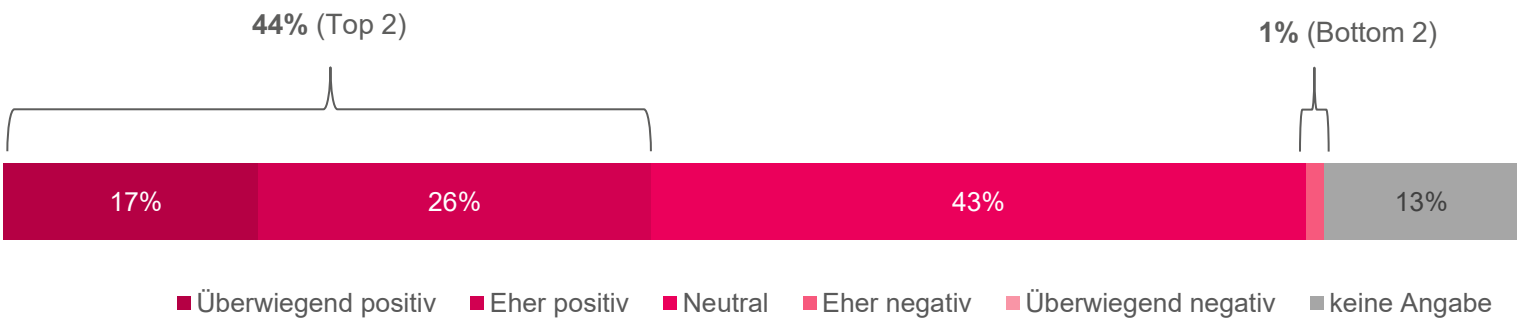
In den offenen Antworten stehen Natur- und Rückzugsräume im Mittelpunkt.

Schützenswerte Bereiche (Bewohner:innen)

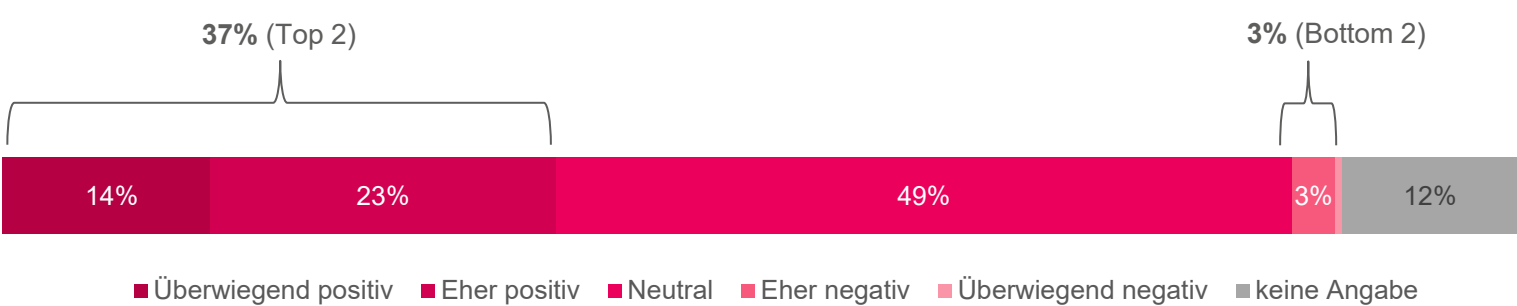


Negative Tourismuseffekte werden selten genannt; positive und neutrale Einschätzungen dominieren.

Tourismusakzeptanz – Wohnort



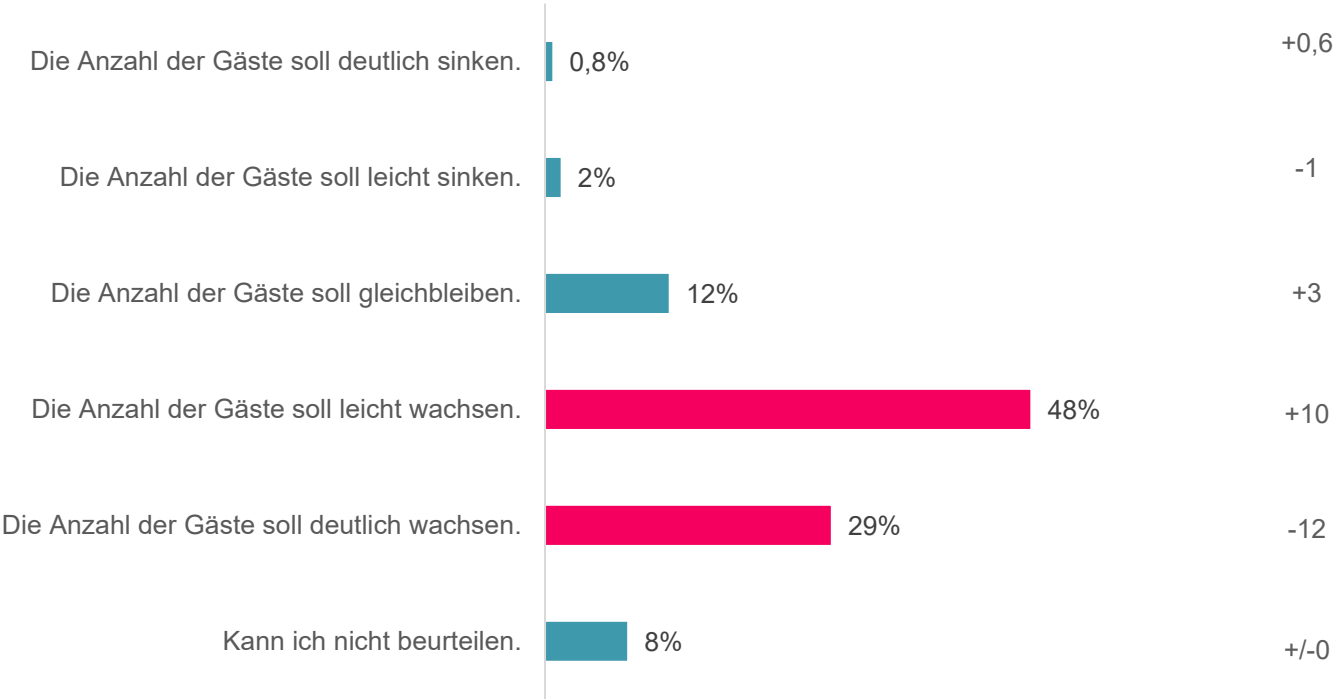
Tourismusakzeptanz – persönliche Belange



77 % befürworten steigende Gästezahlen; knapp die Hälfte wünscht leichtes Wachstum.

Entwicklung der Anzahl der Besuchenden (Bewohner:innen)

Veränderungen zu Vorjahr
in Prozentpunkten

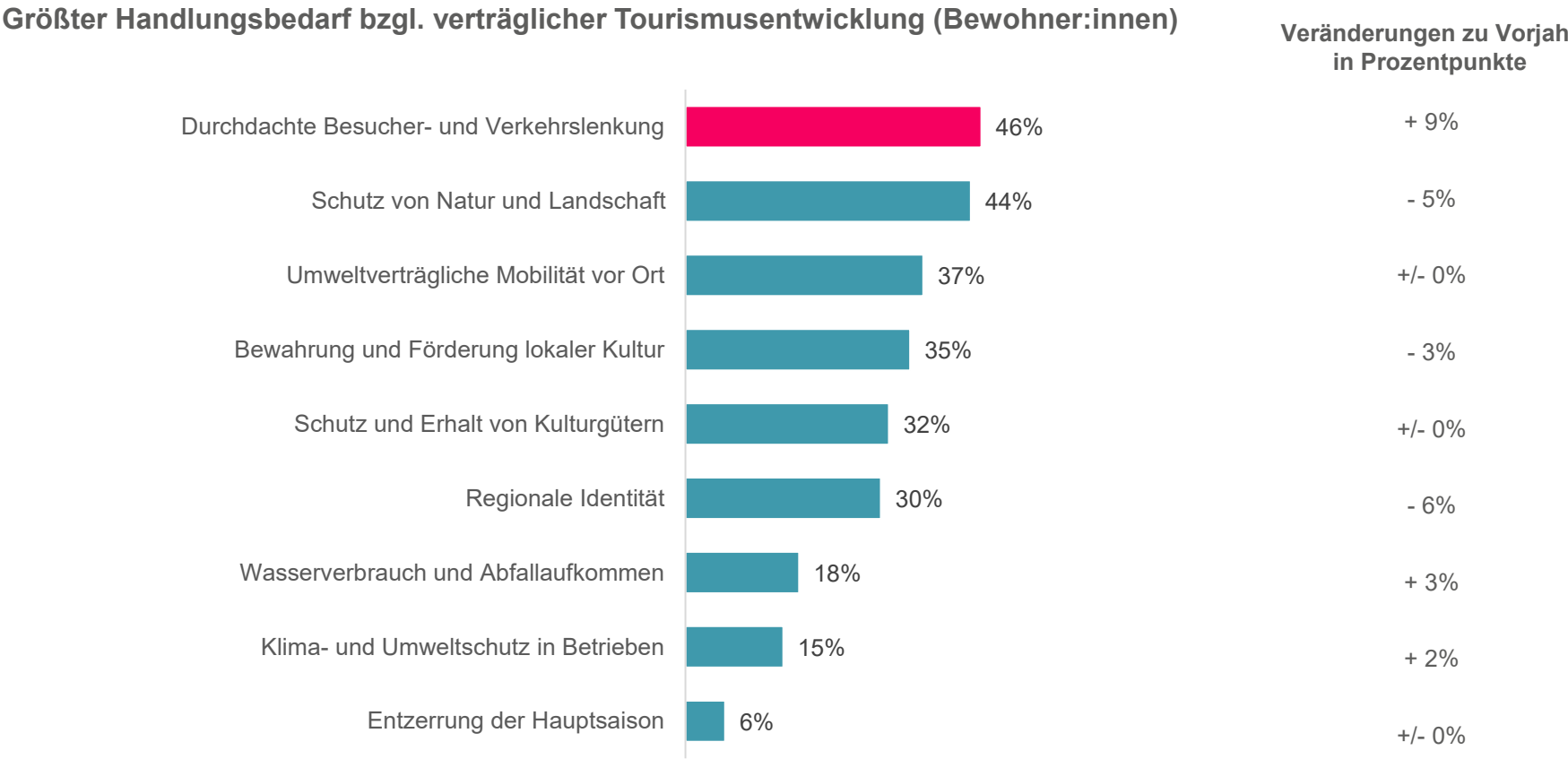


Frage: Wie soll sich der Tourismus in der Region Saarbrücken, bezogen auf die Anzahl der Gäste, aus Ihrer Sicht entwickeln?

Basis: alle befragten Bewohner:innen, Angaben gemacht (n=242)

Tourismusstrategie Region und Landeshauptstadt Saarbrücken | Ergebnisse der Tourismus-Befragung (4. Welle) | © PROJECT M 2026

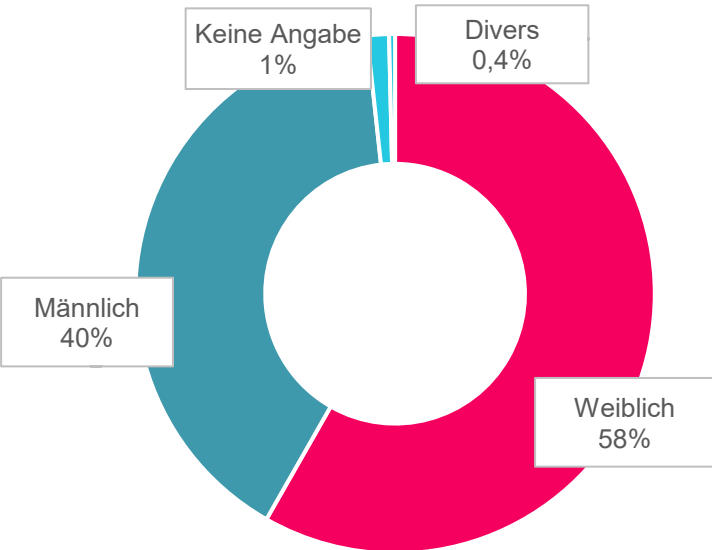
Die Bewohner:innen wünschen sich weiterhin eine Tourismusedwicklung, die Umwelt, Kultur und Identität bewahrt. Von steigender Bedeutung ist auch die Optimierung der Besucherlenkung.



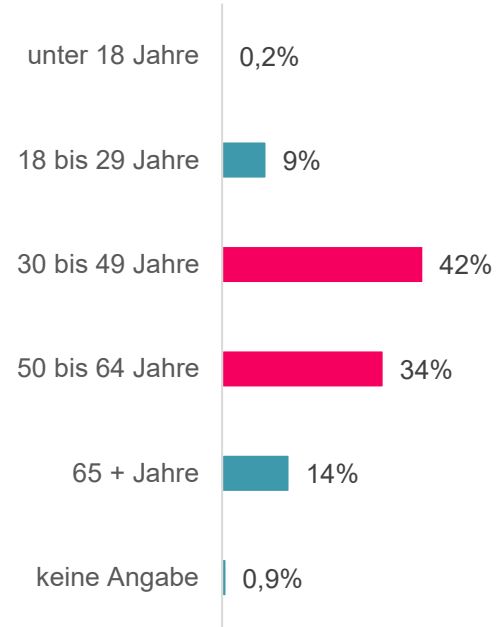
Befragtenstruktur

58 % der Befragten sind weiblich; rund drei Viertel sind 30 bis 64 Jahre alt.

Geschlechterverteilung

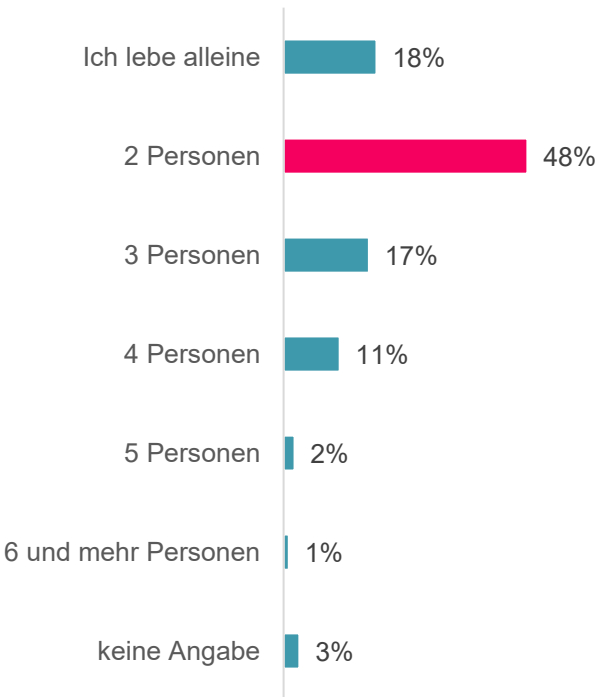


Altersverteilung

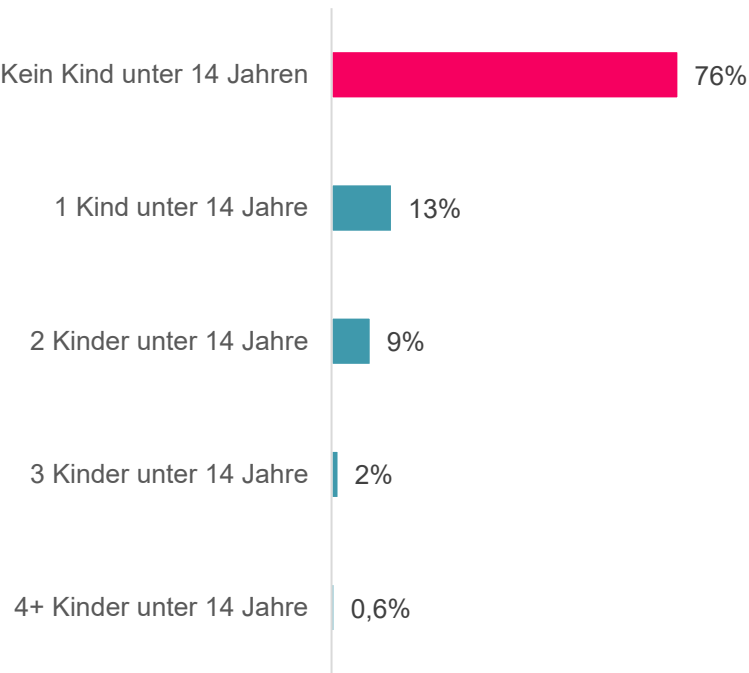


48 % leben in Zwei-Personen-Haushalten; 76 % haben keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt.

Personen im Haushalt

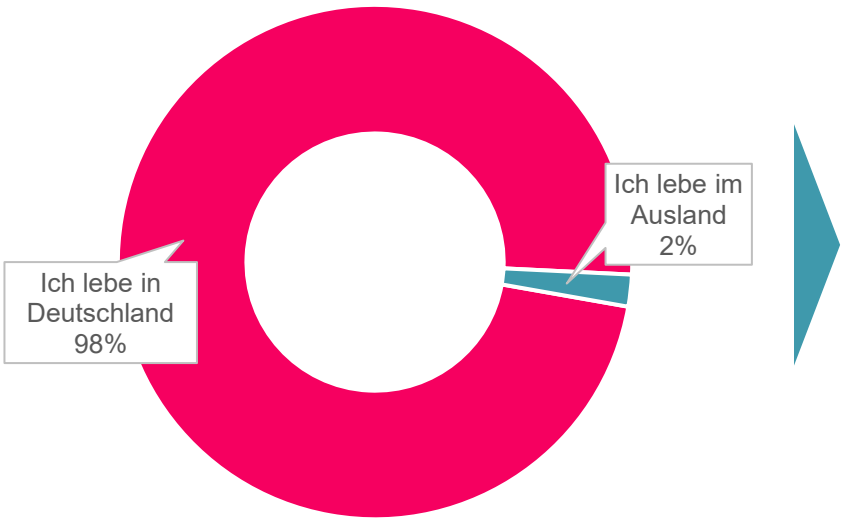


Kinder unter 14 Jahren im Haushalt

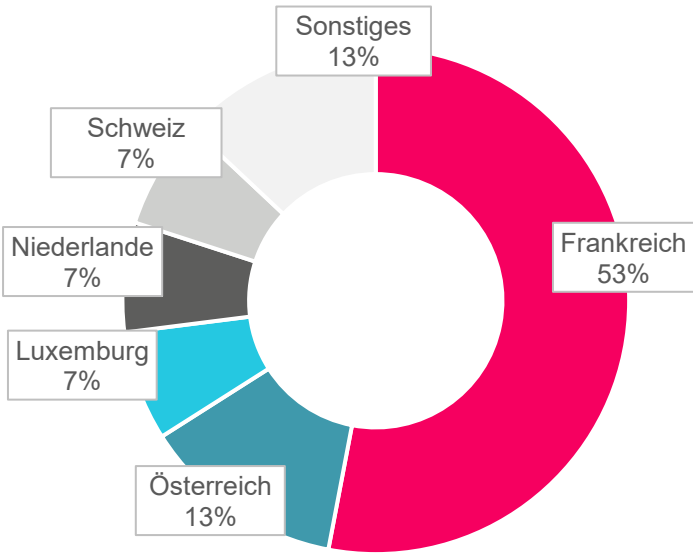


Überwiegend Befragte aus Deutschland, ausländische Antworten kamen vorrangig aus Frankreich.

Wohnort

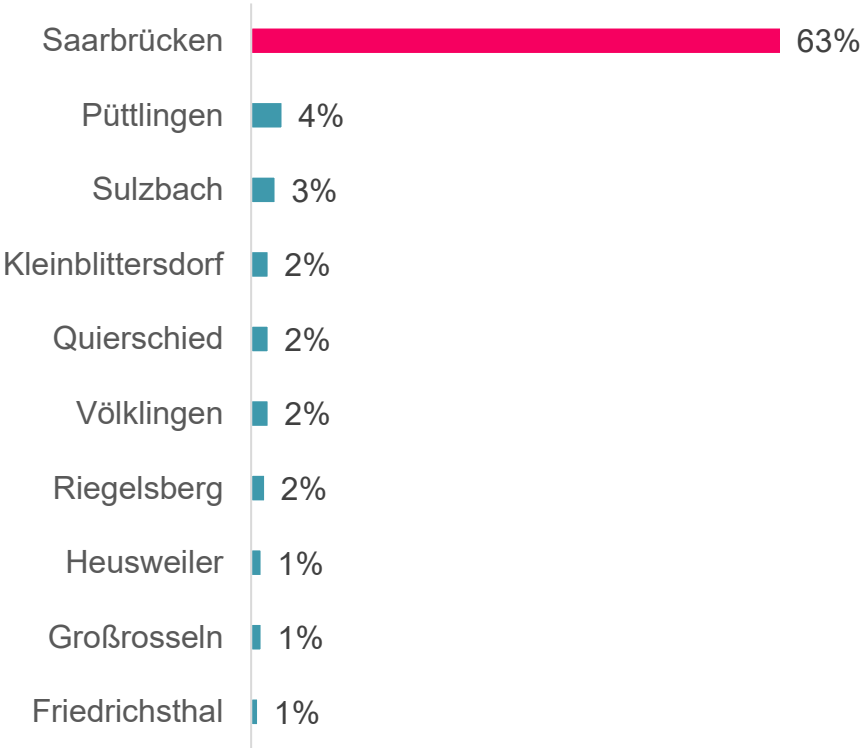


Herkunft (Gäste aus dem Ausland)



Etwa zwei Drittel der befragten Bewohner:innen kommen aus der Stadt Saarbrücken.

Wohnort Region Saarbrücken (Bewohner:innen)



Kontakt für Rückfragen



www.projectm.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



www.talktourism.eu



www.linkedin.com/company/project-m-gmbh



Maik Zießnitz

m.ziessnitz@projectm.eu



Lilian Rolfs

l.rolfs@projectm.eu

PROJECT 

PROJECT M GmbH
Steinhöft 9
20459 Hamburg



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.