

# Städtereisenstudie 2021: Insightwissen für den Städtetourismus während und nach Corona - Langfassung -

Umsetzung im Rahmen der Fördermaßnahme  
LIFT Wissen des Bundesministeriums für  
Wirtschaft und Klimaschutz

Januar 2022

**DTV**  
Deutscher  
Tourismusverband

**ETI** EUROPÄISCHES  
TOURISMUS INSTITUT

**ST ELMO'S**  
TOURISMUSMARKETING

Gefördert durch:

 Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

An aerial photograph of Frankfurt, Germany, showing a mix of modern skyscrapers and traditional European architecture. The skyline is dominated by several tall, glass-clad buildings, including the Commerzbank Tower. In the foreground, the old town features colorful, half-timbered houses and a prominent church with a green spire. The sky is overcast with grey clouds.

1 ZIELSETZUNG UND METHODIK DER STUDIE

2 REISEVERHALTEN ALLGEMEIN UND WÄHREND CORONA

3 INFORMATIONSVERHALTEN

A ANHANG: WEBINARREIHE JANUAR 2022

# ZIELSETZUNG UND METHODIK DER STUDIE

# Städtereisestudie 2021: Insightwissen für den Städtetourismus während und nach Corona

## ZIELSETZUNG DER STUDIE

Der Städtetourismus steht seit der COVID-19-Pandemie vor enormen Herausforderungen: Die Nachfrage aus internationalen Quellmärkten bleibt volatil, der Markt für Geschäftsreisen stagniert auf niedrigem Niveau, der Fokus richtet sich damit auf städteaffine Freizeitreisende im deutschen Binnenmarkt.

Veränderte Gästebedürfnisse, Verhaltens- und Nachfragemuster und damit neue Rahmenbedingungen für den Städtetourismus müssen erkannt und Gestaltungsparameter für das Destinationsmanagement definiert werden.

Marktforschung und -analysen liefern solide Grundlagen dafür. Im Rahmen der „Städtereisestudie 2021: Insightwissen für den Städtetourismus während und nach Corona“ wurden im November und Dezember 2021 mehr als 5.000 städtereiseaffine Personen im Alter von 18-69 Jahren befragt, die Ergebnisse analysiert und aufbereitet.

Die Studie wurde vom Deutschen Tourismusverband und den Projektpartnern Europäisches Tourismus Institut (ETI) sowie St. Elmo's Tourismusmarketing konzipiert und umgesetzt. Es handelt sich um ein Vorhaben im Rahmen der Fördermaßnahme LIFT Wissen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz.

## THEMENSCHWERPUNKTE

Die Städtereisenstudie 2021 liefert praxisnahes Insightwissen für den Städtetourismus. Rahmenbedingungen, wie die große Bedeutung des Städtetourismus für den Tourismus insgesamt, die unterschiedlichen Städtetypen sowie die Individualisierung des Reisens, die Dynamik der Gästebedürfnisse und des Marktgeschehens müssen mit berücksichtigt werden. In der Studie wurden demnach u.a. folgende Differenzierungen berücksichtigt:

- Nachfrage-/Entwicklungspotenzial und Nachfrageschwerpunkte für Städtereisen im Binnentourismus
- Gästetypen (Nachfragefokus sowie Zuordnung zu gesellschaftlichen Milieustrukturen – Sinus Milieus) und Unterschiede bei Bedürfnissen, Reiseverhalten, Entscheidungskriterien
- Städtetypen (Angebotsfokus)

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz



Deutscher  
Tourismusverband



EUROPÄISCHES  
TOURISMUS INSTITUT

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



TOURISMUSMARKETING



# Städtereisestudie 2021: Insightwissen für den Städtetourismus während und nach Corona

## METHODIK DER STUDIE



**ERHEBUNGSART:** Befragung im Online-Access-Panel



**ZIELGRUPPE:** Repräsentativbefragung der deutschen Bevölkerung im Alter ab 18-69 J. (n=6.984), dabei Vertiefung mit städtereisen-affinen Personen (n=5.037)



**UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND:** Reise- und Informationsverhalten, Interesse an städtespezifischen Themen, Kenntnis und Eignung von 150 europäischen Städten



**ERHEBUNGSZEIT:** Mitte November – Anfang Dezember 2021



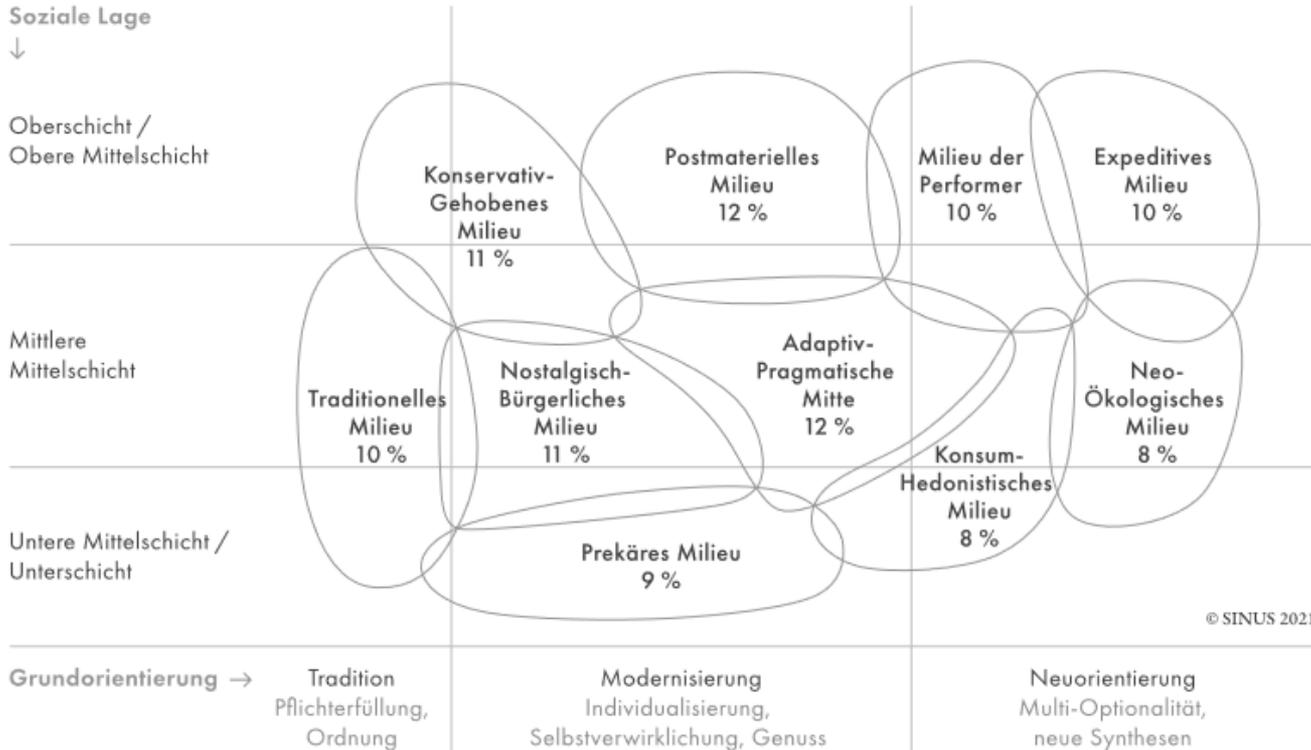
### THEMENSCHWERPUNKTE DER BEFRAGUNG:

- Motive für Städtereisen
- Besuchswahrscheinlichkeit von Städten und Eignung für Themen
- Reiseverhalten während und nach Corona
- Befragtenstruktur und Soziodemographie

# Vertiefende Auswertung der Befragung auf der Grundlage des 2021 weiterentwickelten Modells der Sinus-Milieus® des Sinus-Instituts

Soziale Lage und Grundorientierung

## Sinus-Milieus® in Deutschland 2021



Die Sinus-Milieus beschreiben im übertragenen Sinne eine „Gruppe Gleichgesinnter“, die sich in Lebensauffassung, Werteset oder ihrer Lebensweise ähneln.

Mit den Informationen zu den einzelnen Milieus lassen sich die Erkenntnisse aus der Studie noch besser in den Bezug zum Lifestyle, Medien-, Reise- oder Konsumverhalten einzelner Zielgruppen interpretieren.

Mehr Informationen: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>

**sinus:**

## In der Studie wurden 150 Städte berücksichtigt.

Aachen	Celle	Graz	Lausanne	Neuss	Speyer
Aarhus	Chemnitz	Greifswald	Leipzig	Norderstedt	Stade
Amsterdam	Cottbus	Hagen	Leverkusen	Nürnberg	Stettin
Augsburg	Danzig	Halle (Saale)	Lingen (Ems)	Oberhausen	Stockholm
Baden-Baden	Darmstadt	Hamburg	Linz	Offenbach am Main	Stralsund
Bamberg	Dortmund	Hameln	Lissabon	Oldenburg (Oldenburg)	Stuttgart
Barcelona	Dresden	Hanau	Ljubljana	Oslo	Tallinn
Basel	Duisburg	Hannover	Lodz/Lodsch	Osnabrück	Trier
Bayreuth	Düsseldorf	Heidelberg	London	Paderborn	Tübingen
Bergisch Gladbach	Eisenach	Heilbronn	Lübeck	Paris	Turin
Berlin	Erfurt	Helsinki	Ludwigshafen	Passau	Ulm
Bern	Erlangen	Hildesheim	Lugano	Pforzheim	Venedig
Bielefeld	Essen	Ingolstadt	Lüneburg	Potsdam	Warschau
Bochum	Flensburg	Innsbruck	Luxemburg	Prag	Weimar
Bologna	Florenz	Jena	Luzern	Recklinghausen	Wetzlar
Bonn	Frankfurt am Main	Karlsruhe	Lyon	Regensburg	Wien
Bozen	Freiburg im Breisgau	Kassel	Madrid	Reutlingen	Wiesbaden
Brandenburg an der Havel	Fulda	Kiel	Magdeburg	Rom	Wilhelmshaven
Bratislava	Fürth	Klagenfurt	Mailand	Rostock	Wismar
Braunschweig	Gelsenkirchen	Koblenz	Mainz	Rotterdam	Wolfsburg
Bremen	Genf	Köln	Mannheim	Saarbrücken	Worms
Bremerhaven	Gießen	Konstanz	Marburg	Salzburg	Wuppertal
Breslau	Görlitz	Kopenhagen	Mönchengladbach	Sankt Gallen	Würzburg
Brüssel	Goslar	Krakau	München	Sankt Pölten	Zürich
Budapest	Göttingen	Krefeld	Münster	Schwerin	Zwickau

# Zur Einordnung der Kompetenzen und besseren Vergleichbarkeit verschiedener Städte und Städtetypen wurden als Orientierungsrahmen Vergleichsgruppen gebildet.

Für die Auswertung wurden entsprechend der zielgruppenspezifischen Sichtweise auf die Städte und deren Angebotsportfolio insgesamt vier Teilgruppen von Städten gebildet. Diese Teilgruppen werden zur Einordnung der Einzelwerte der Städte herangezogen. Die Einteilung dient als Orientierungsrahmen.

## *Must See-Städte*

*Tourismusmetropolen wie London, Paris etc. mit einer hohen Magnetwirkung und einer meist Vielzahl an international renommierten Sehenswürdigkeiten*

## *Historic Highlight-Städte*

*Städte wie Aachen, Potsdam, Trier etc. mit einer hohen Anzahl bedeutender kulturhistorischer Gebäude und bedeutenden Stätten und Geschichtsorten*

## *Event Cities*

*Städte wie Frankfurt, Hannover, Köln etc. mit einem hohen anlassbezogenen Eventfokus bei den Besuchern*

## *Green-/Blue Cities*

*Städte wie Freiburg, Lübeck, Rostock etc. mit einem hohen grünen oder wasserspezifischen Stadt- und Stadtumlandbezug*

**Must-See-Städte**

**Historic Highlights**

**Event Cities**

**Green-/Blue-Cities**

# Zur Einordnung der Städte wurden als Orientierungsrahmen Vergleichsgruppen gebildet. Zu den **Must-See-Städten** zählen folgende 24 Städte:

Aachen	Celle	Graz	Lausanne	Neuss	Speyer
Aarhus	Chemnitz	Greifswald	Leipzig	Norderstedt	Stade
<b>Amsterdam</b>	Cottbus	Hagen	Leverkusen	Nürnberg	Stettin
Augsburg	Danzig	Halle (Saale)	Lingen (Ems)	Oberhausen	<b>Stockholm</b>
Baden-Baden	Darmstadt	<b>Hamburg</b>	Linz	Offenbach am Main	Stralsund
Bamberg	Dortmund	Hameln	<b>Lissabon</b>	Oldenburg (Oldenburg)	Stuttgart
<b>Barcelona</b>	Dresden	Hanau	Ljubljana	<b>Oslo</b>	Tallinn
Basel	Duisburg	Hannover	Lodz/Lodsch	Osnabrück	Trier
Bayreuth	Düsseldorf	Heidelberg	<b>London</b>	Paderborn	Tübingen
Bergisch Gladbach	Eisenach	Heilbronn	Lübeck	<b>Paris</b>	Turin
<b>Berlin</b>	Erfurt	<b>Helsinki</b>	Ludwigshafen	Passau	Ulm
Bern	Erlangen	Hildesheim	Lugano	Pforzheim	<b>Venedig</b>
Bielefeld	Essen	Ingolstadt	Lüneburg	Potsdam	Warschau
Bochum	Flensburg	Innsbruck	Luxemburg	<b>Prag</b>	Weimar
Bologna	<b>Florenz</b>	Jena	Luzern	Recklinghausen	Wetzlar
Bonn	Frankfurt am Main	Karlsruhe	Lyon	Regensburg	<b>Wien</b>
Bozen	Freiburg im Breisgau	Kassel	<b>Madrid</b>	Reutlingen	Wiesbaden
Brandenburg an der Havel	Fulda	Kiel	Magdeburg	<b>Rom</b>	Wilhelmshaven
Bratislava	Fürth	Klagenfurt	<b>Mailand</b>	Rostock	Wismar
Braunschweig	Gelsenkirchen	Koblenz	Mainz	<b>Rotterdam</b>	Wolfsburg
Bremen	Genf	Köln	Mannheim	Saarbrücken	Worms
Bremerhaven	Gießen	Konstanz	Marburg	<b>Salzburg</b>	Wuppertal
Breslau	Görlitz	<b>Kopenhagen</b>	Mönchengladbach	Sankt Gallen	Würzburg
<b>Brüssel</b>	Goslar	Krakau	<b>München</b>	Sankt Pölten	<b>Zürich</b>
<b>Budapest</b>	Göttingen	Krefeld	Münster	Schwerin	Zwickau

# Zur Einordnung der Städte wurden als Orientierungsrahmen Vergleichsgruppen gebildet. Zu den **Historic Highlights** zählen folgende 34 Städte:

Aachen	Celle	Graz	Lausanne	Neuss	Speyer
Aarhus	Chemnitz	Greifswald	Leipzig	Norderstedt	Stade
Amsterdam	Cottbus	Hagen	Leverkusen	Nürnberg	Stettin
Augsburg	Danzig	Halle (Saale)	Lingen (Ems)	Oberhausen	Stockholm
Baden-Baden	Darmstadt	Hamburg	Linz	Offenbach am Main	Stralsund
Bamberg	Dortmund	Hameln	Lissabon	Oldenburg (Oldenburg)	Stuttgart
Barcelona	Dresden	Hanau	Ljubljana	Oslo	Tallinn
Basel	Duisburg	Hannover	Lodz/Lodsch	Osnabrück	Trier
Bayreuth	Düsseldorf	Heidelberg	London	Paderborn	Tübingen
Bergisch Gladbach	Eisenach	Heilbronn	Lübeck	Paris	Turin
Berlin	Erfurt	Helsinki	Ludwigshafen	Passau	Ulm
Bern	Erlangen	Hildesheim	Lugano	Pforzheim	Venedig
Bielefeld	Essen	Ingolstadt	Lüneburg	Potsdam	Warschau
Bochum	Flensburg	Innsbruck	Luxemburg	Prag	Weimar
Bologna	Florenz	Jena	Luzern	Recklinghausen	Wetzlar
Bonn	Frankfurt am Main	Karlsruhe	Lyon	Regensburg	Wien
Bozen	Freiburg im Breisgau	Kassel	Madrid	Reutlingen	Wiesbaden
Brandenburg an der Havel	Fulda	Kiel	Magdeburg	Rom	Wilhelmshaven
Bratislava	Fürth	Klagenfurt	Mailand	Rostock	Wismar
Braunschweig	Gelsenkirchen	Koblenz	Mainz	Rotterdam	Wolfsburg
Bremen	Genf	Köln	Mannheim	Saarbrücken	Worms
Bremerhaven	Gießen	Konstanz	Marburg	Salzburg	Wuppertal
Breslau	Görlitz	Kopenhagen	Mönchengladbach	Sankt Gallen	Würzburg
Brüssel	Goslar	Krakau	München	Sankt Pölten	Zürich
Budapest	Göttingen	Krefeld	Münster	Schwerin	Zwickau

# Zur Einordnung der Städte wurden als Orientierungsrahmen Vergleichsgruppen gebildet. Zu den **Event Cities** zählen folgende 71 Städte:

Aachen	Celle	Graz	Lausanne	Neuss	Speyer
Aarhus	Chemnitz	Greifswald	Leipzig	Norderstedt	Stade
Amsterdam	Cottbus	Hagen	Leverkusen	Nürnberg	Stettin
Augsburg	Danzig	Halle (Saale)	Lingen (Ems)	Oberhausen	Stockholm
Baden-Baden	Darmstadt	Hamburg	Linz	Offenbach am Main	Stralsund
Bamberg	Dortmund	Hameln	Lissabon	Oldenburg (Oldenburg)	Stuttgart
Barcelona	Dresden	Hanau	Ljubljana	Oslo	Tallinn
Basel	Duisburg	Hannover	Lodz/Lodsch	Osnabrück	Trier
Bayreuth	Düsseldorf	Heidelberg	London	Paderborn	Tübingen
Bergisch Gladbach	Eisenach	Heilbronn	Lübeck	Paris	Turin
Berlin	Erfurt	Helsinki	Ludwigshafen	Passau	Ulm
Bern	Erlangen	Hildesheim	Lugano	Pforzheim	Venedig
Bielefeld	Essen	Ingolstadt	Lüneburg	Potsdam	Warschau
Bochum	Flensburg	Innsbruck	Luxemburg	Prag	Weimar
Bologna	Florenz	Jena	Luzern	Recklinghausen	Wetzlar
Bonn	Frankfurt am Main	Karlsruhe	Lyon	Regensburg	Wien
Bozen	Freiburg im Breisgau	Kassel	Madrid	Reutlingen	Wiesbaden
Brandenburg an der Havel	Fulda	Kiel	Magdeburg	Rom	Wilhelmshaven
Bratislava	Fürth	Klagenfurt	Mailand	Rostock	Wismar
Braunschweig	Gelsenkirchen	Koblenz	Mainz	Rotterdam	Wolfsburg
Bremen	Genf	Köln	Mannheim	Saarbrücken	Worms
Bremerhaven	Gießen	Konstanz	Marburg	Salzburg	Wuppertal
Breslau	Görlitz	Kopenhagen	Mönchengladbach	Sankt Gallen	Würzburg
Brüssel	Goslar	Krakau	München	Sankt Pölten	Zürich
Budapest	Göttingen	Krefeld	Münster	Schwerin	Zwickau

## Zur Einordnung der Städte wurden als Orientierungsrahmen Vergleichsgruppen gebildet. Zu den **Green-/Blue-Cities** zählen folgende 21 Städte:

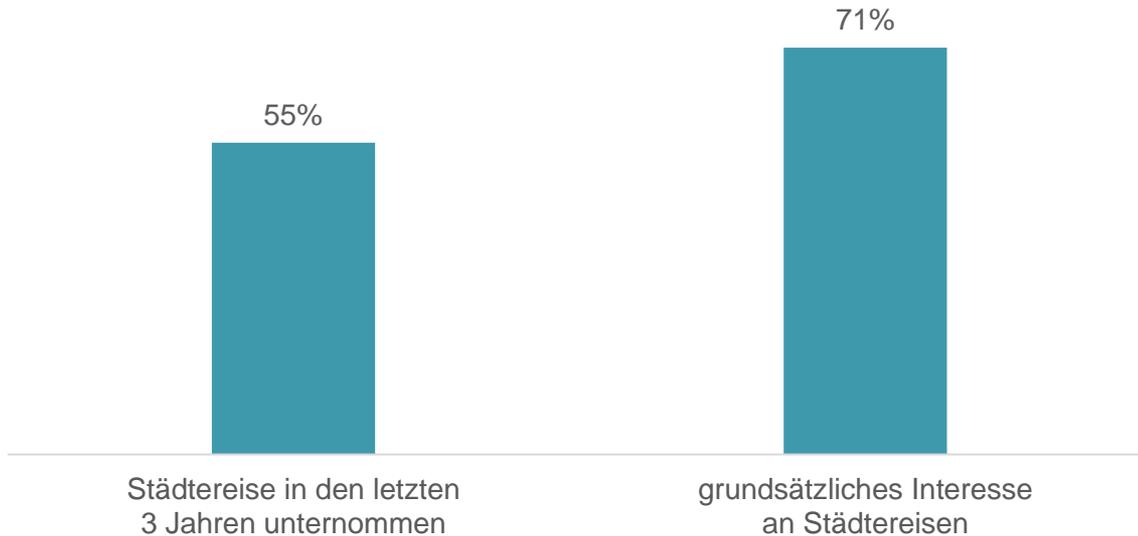
Aachen	Celle	Graz	Lausanne	Neuss	Speyer
<b>Aarhus</b>	Chemnitz	<b>Greifswald</b>	Leipzig	Norderstedt	Stade
Amsterdam	Cottbus	Hagen	Leverkusen	Nürnberg	<b>Stettin</b>
Augsburg	<b>Danzig</b>	Halle (Saale)	Lingen (Ems)	Oberhausen	Stockholm
<b>Baden-Baden</b>	Darmstadt	Hamburg	Linz	Offenbach am Main	<b>Stralsund</b>
Bamberg	Dortmund	Hameln	Lissabon	Oldenburg (Oldenburg)	Stuttgart
Barcelona	Dresden	Hanau	Ljubljana	Oslo	<b>Tallinn</b>
Basel	Duisburg	Hannover	Lodz/Lodsch	Osnabrück	Trier
Bayreuth	Düsseldorf	Heidelberg	London	Paderborn	Tübingen
Bergisch Gladbach	Eisenach	Heilbronn	<b>Lübeck</b>	Paris	Turin
Berlin	Erfurt	Helsinki	Ludwigshafen	Passau	Ulm
Bern	Erlangen	Hildesheim	Lugano	Pforzheim	Venedig
Bielefeld	Essen	Ingolstadt	Lüneburg	Potsdam	Warschau
Bochum	<b>Flensburg</b>	<b>Innsbruck</b>	Luxemburg	Prag	Weimar
Bologna	Florenz	Jena	<b>Luzern</b>	Recklinghausen	Wetzlar
Bonn	Frankfurt am Main	Karlsruhe	Lyon	Regensburg	Wien
<b>Bozen</b>	<b>Freiburg im Breisgau</b>	Kassel	Madrid	Reutlingen	Wiesbaden
<b>Brandenburg an der Havel</b>	Fulda	<b>Kiel</b>	Magdeburg	Rom	<b>Wilhelmshaven</b>
Bratislava	Fürth	Klagenfurt	Mailand	<b>Rostock</b>	<b>Wismar</b>
Braunschweig	Gelsenkirchen	Koblenz	Mainz	Rotterdam	Wolfsburg
Bremen	Genf	Köln	Mannheim	Saarbrücken	Worms
<b>Bremerhaven</b>	Gießen	Konstanz	Marburg	Salzburg	Wuppertal
Breslau	Görlitz	Kopenhagen	Mönchengladbach	<b>Sankt Gallen</b>	Würzburg
Brüssel	Goslar	Krakau	München	<b>Sankt Pölten</b>	Zürich
Budapest	Göttingen	Krefeld	Münster	Schwerin	Zwickau

# REISEVERHALTEN ALLGEMEIN UND WÄHREND CORONA



# Gut die Hälfte der Deutschen hat in den letzten drei Jahren eine Städtereise unternommen – knapp drei Viertel können sich Städtereisen grundsätzlich vorstellen.

## Grundsätzliches Potenzial für Städtereisen



### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

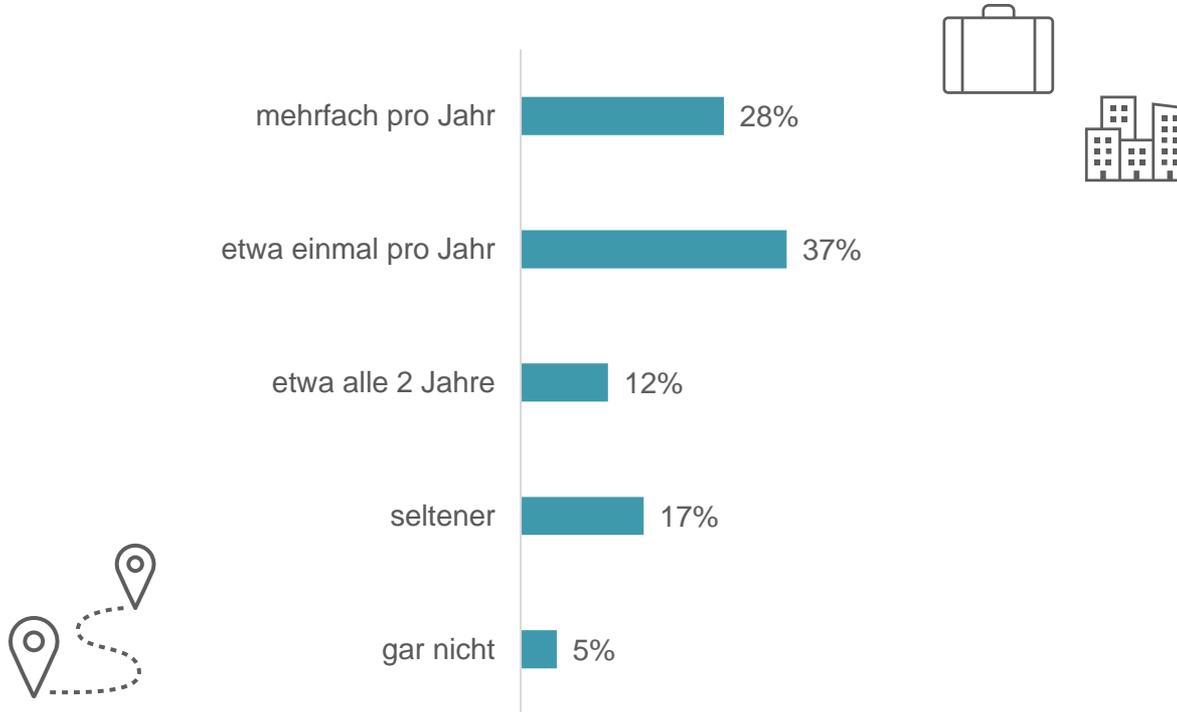
- Sowohl der Anteil der Städtereisenden als auch derer, die sich Städtereisen vorstellen können, nimmt mit zunehmendem Alter ab.
- Die Sinus-Milieus® der *Expeditiven*, der *Post-Materiellen*, der *Performer* und der *Neo-Ökologischen* sind bei beiden Kennzahlen weit überdurchschnittlich.

Frage: Welche der folgenden Urlaubsarten haben Sie in den letzten drei Jahren unternommen? Und welche der folgenden Urlaubsarten kommen für Sie grundsätzlich in Frage?; Basis: alle Befragten (n=6.984)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

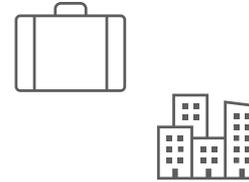
# Von denen, die in den letzten drei Jahren eine Städtereise unternommen oder Interesse daran haben, verreisen etwa zwei Drittel mindestens einmal pro Jahr.

## Häufigkeit der Unternehmung von Städtereisen



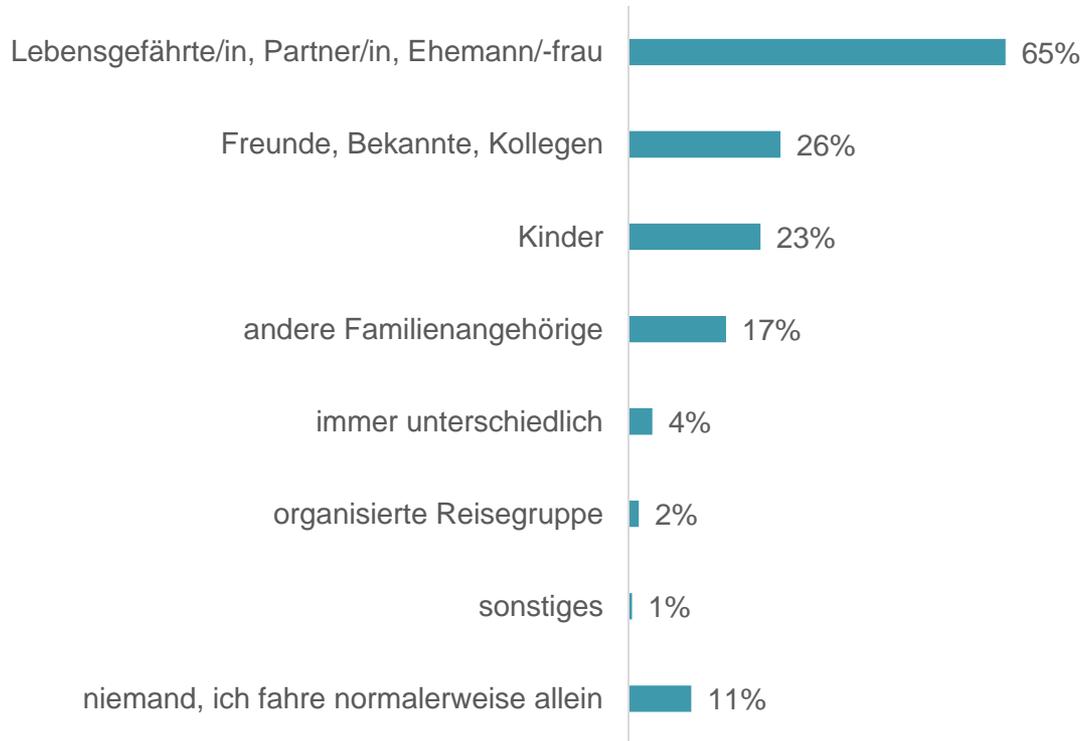
### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Zwischen den Altersgruppen gibt es bei den Mehrfach-Reisenden keine signifikanten Unterschiede, allerdings ist der Anteil derer, die seltener als alle zwei Jahre eine Städtereise unternehmen, in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen deutlich geringer als unter den 45- bis 59-Jährigen sowie den 60- bis 69-Jährigen.
- Bei den *Traditionellen* und den *Prekären* sind die Anteile der Nicht-Städte-reisenden überdurchschnittlich.



# Knapp zwei Drittel der Städtereisenden reisen mit dem Partner oder der Partnerin, gut jeder Zehnte ist normalerweise alleine unterwegs.

## Begleitung bei Städtereisen

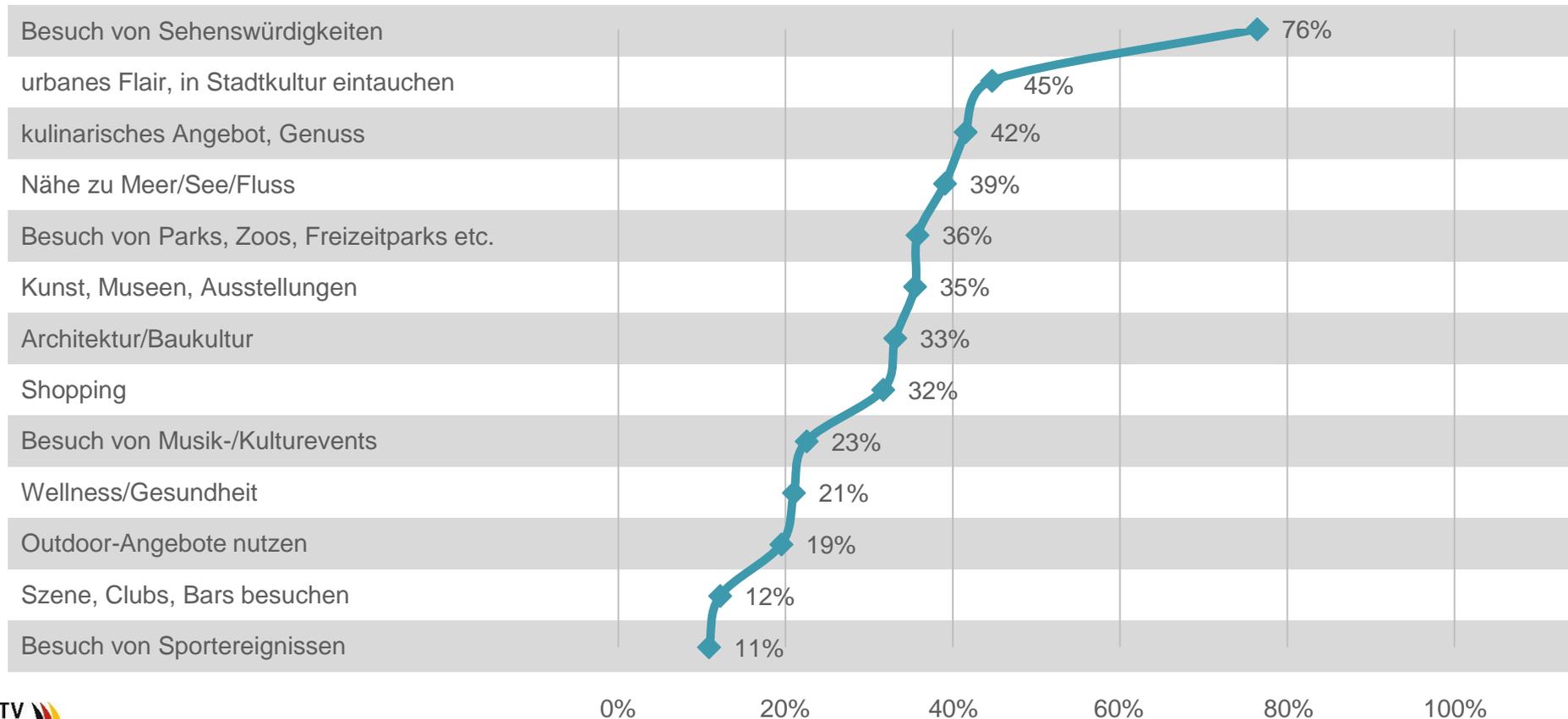


### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Insbesondere die 30- bis 44-Jährigen werden überdurchschnittlich oft vom Partner/von der Partnerin begleitet.
- Je jünger, umso häufiger sind Freunde, Bekannte und Kollegen bei Städtereisen dabei.
- Je älter die Städtereisen-Affinen sind, umso häufiger sind diese ohne Begleitung unterwegs.

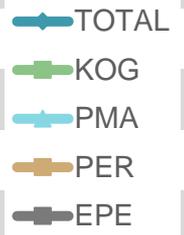
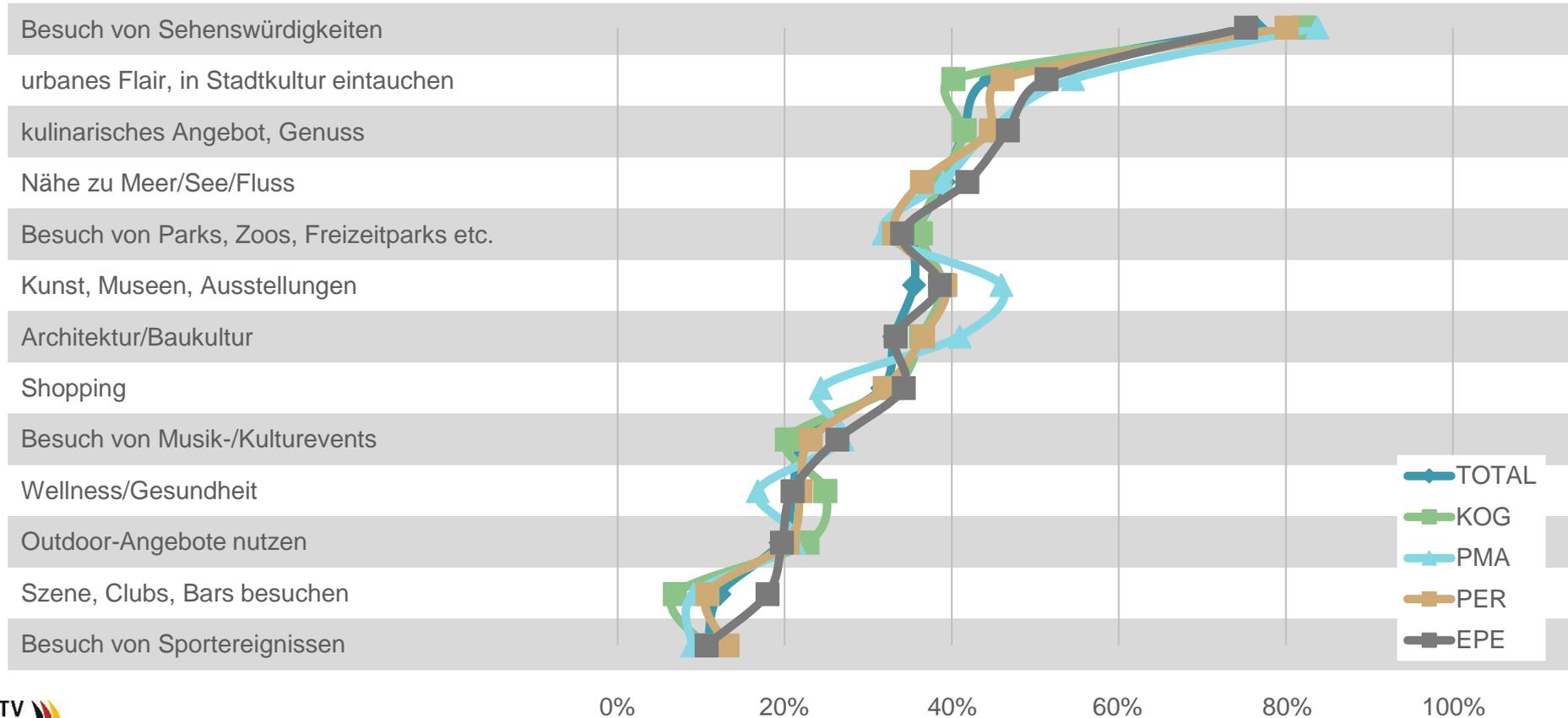
# Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.

## Motivation für private Städtereisen



# Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.

## Motivation für private Städtereisen – nach Sinus-Milieus® (1/3)



Frage: Aus welchen Gründen unternehmen Sie in erster Linie private Städtereisen? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

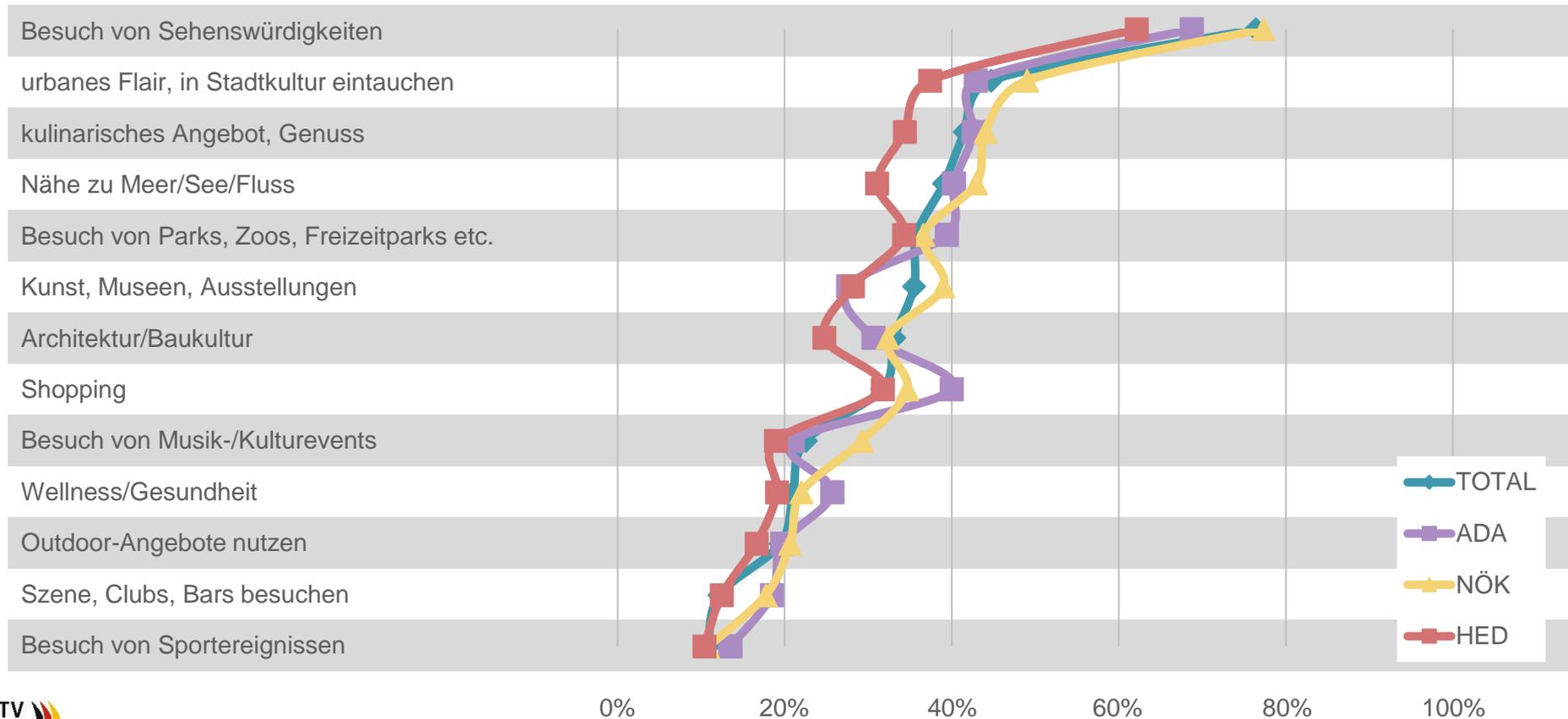
# Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.

## Motivation für private Städtereisen – nach Sinus-Milieus® (1/3)

	TOTAL	KOG	PMA	PER	EPE
Besuch von Sehenswürdigkeiten	76%	82%	84%	80%	75%
urbanes Flair, in Stadtkultur eintauchen	45%	40%	55%	46%	51%
kulinarisches Angebot, Genuss	42%	42%	45%	45%	47%
Nähe zu Meer/See/Fluss	39%	39%	39%	36%	42%
Besuch von Parks, Zoos, Freizeitparks etc.	36%	36%	32%	33%	34%
Kunst, Museen, Ausstellungen	35%	39%	46%	39%	39%
Architektur/Baukultur	33%	36%	41%	37%	33%
Shopping	32%	33%	24%	32%	34%
Besuch von Musik-/Kulturevents	23%	20%	27%	23%	26%
Wellness/Gesundheit	21%	25%	17%	22%	21%
Outdoor-Angebote nutzen	19%	23%	21%	20%	20%
Szene, Clubs, Bars besuchen	12%	7%	9%	11%	18%
Besuch von Sportereignissen	11%	11%	9%	13%	11%

# Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.

## Motivation für private Städtereisen – nach Sinus-Milieus® (2/3)



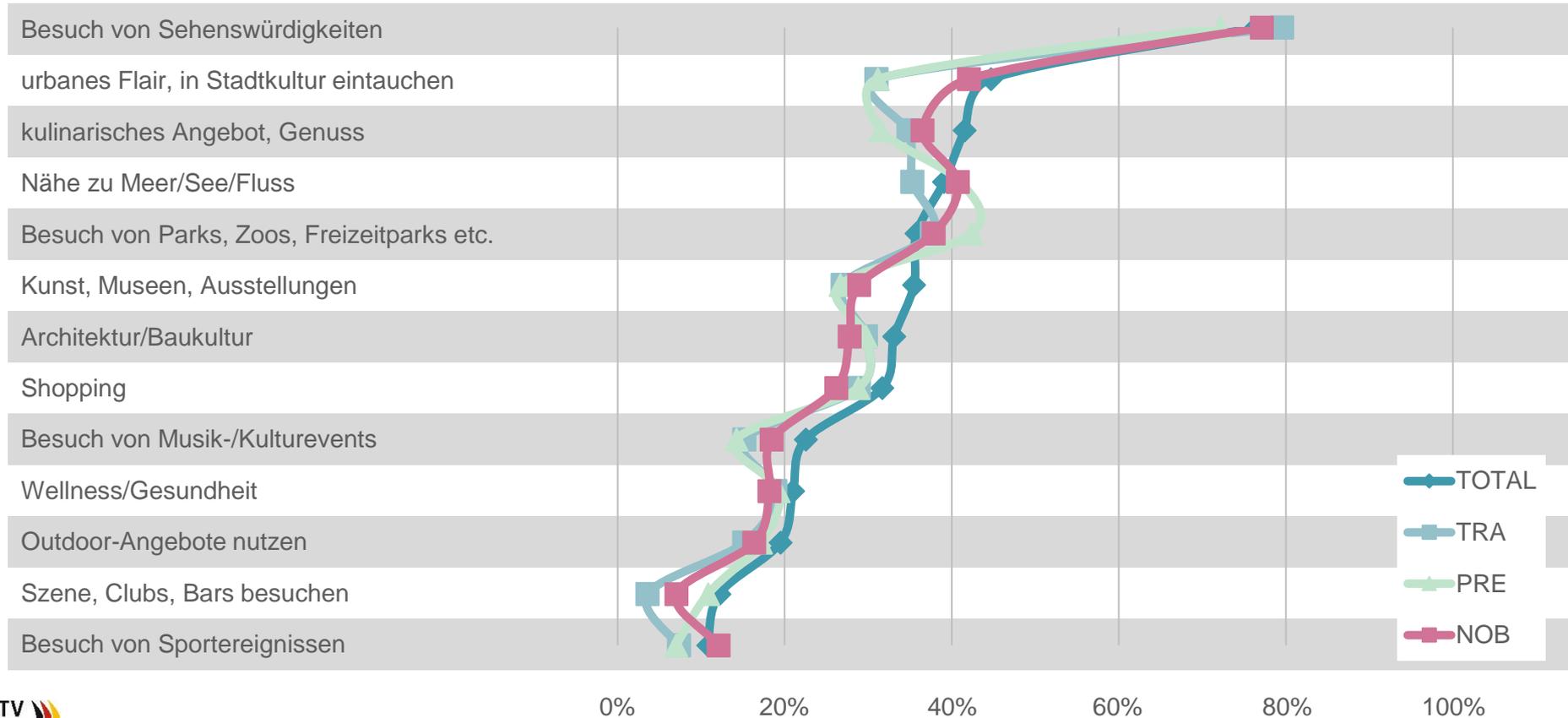
# Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.

## Motivation für private Städtereisen – nach Sinus-Milieus® (2/3)

	TOTAL	ADA	NÖK	HED
Besuch von Sehenswürdigkeiten	76%	69%	77%	62%
urbanes Flair, in Stadtkultur eintauchen	45%	43%	49%	37%
kulinarisches Angebot, Genuss	42%	43%	44%	34%
Nähe zu Meer/See/Fluss	39%	40%	43%	31%
Besuch von Parks, Zoos, Freizeitparks etc.	36%	39%	37%	34%
Kunst, Museen, Ausstellungen	35%	28%	39%	28%
Architektur/Baukultur	33%	31%	32%	25%
Shopping	32%	40%	35%	32%
Besuch von Musik-/Kulturevents	23%	21%	29%	19%
Wellness/Gesundheit	21%	26%	22%	19%
Outdoor-Angebote nutzen	19%	20%	21%	17%
Szene, Clubs, Bars besuchen	12%	19%	18%	12%
Besuch von Sportereignissen	11%	14%	11%	10%

# Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.

## Motivation für private Städtereisen – nach Sinus-Milieus® (3/3)



Frage: Aus welchen Gründen unternehmen Sie in erster Linie private Städtereisen? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

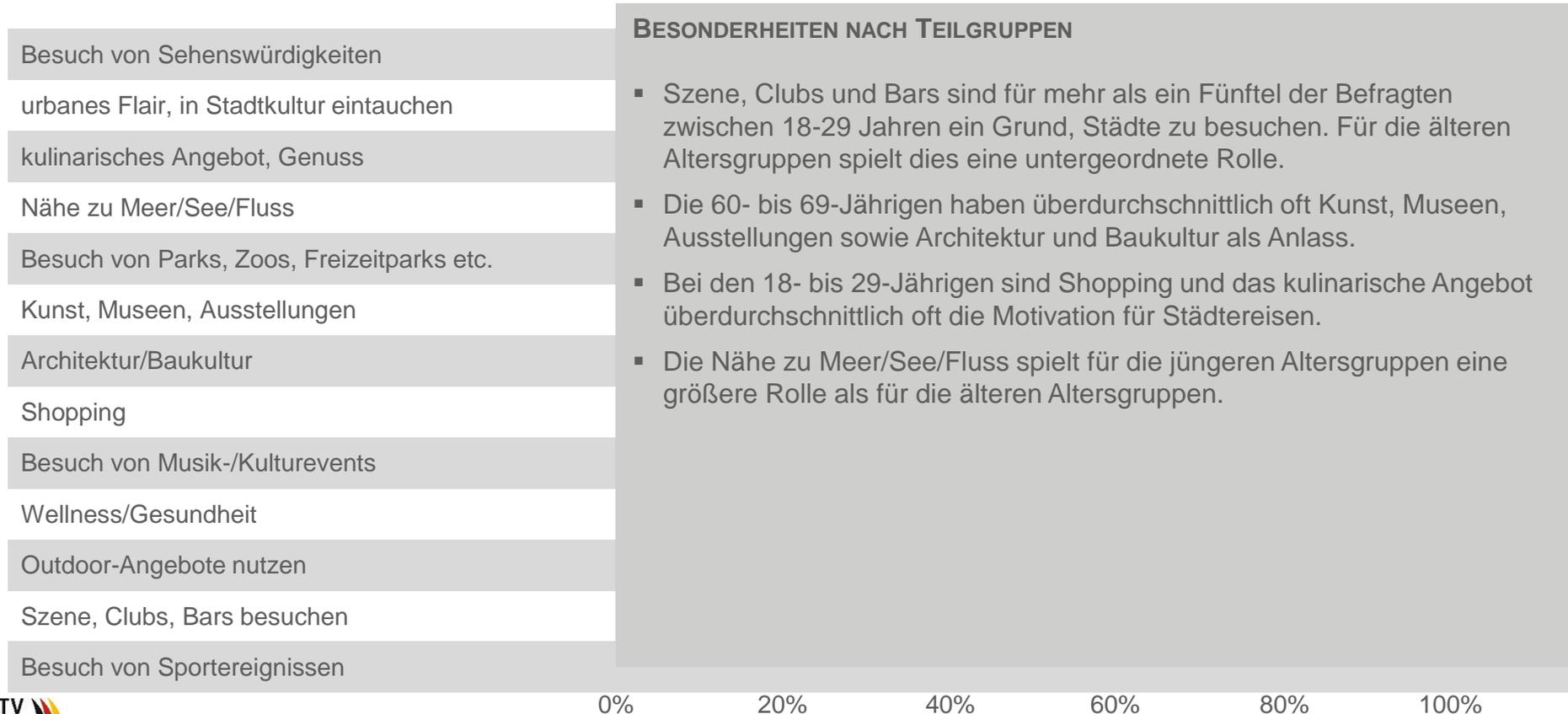
# Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.

## Motivation für private Städtereisen – nach Sinus-Milieus® (3/3)

	TOTAL	TRA	PRE	NOB
Besuch von Sehenswürdigkeiten	76%	80%	72%	77%
urbanes Flair, in Stadtkultur eintauchen	45%	31%	31%	42%
kulinarisches Angebot, Genuss	42%	35%	31%	36%
Nähe zu Meer/See/Fluss	39%	35%	41%	41%
Besuch von Parks, Zoos, Freizeitparks etc.	36%	38%	42%	38%
Kunst, Museen, Ausstellungen	35%	27%	27%	29%
Architektur/Baukultur	33%	30%	30%	28%
Shopping	32%	29%	29%	26%
Besuch von Musik-/Kulturevents	23%	15%	14%	18%
Wellness/Gesundheit	21%	19%	19%	18%
Outdoor-Angebote nutzen	19%	15%	17%	16%
Szene, Clubs, Bars besuchen	12%	4%	11%	7%
Besuch von Sportereignissen	11%	7%	7%	12%

# Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.

## Motivation für private Städtereisen



### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Szene, Clubs und Bars sind für mehr als ein Fünftel der Befragten zwischen 18-29 Jahren ein Grund, Städte zu besuchen. Für die älteren Altersgruppen spielt dies eine untergeordnete Rolle.
- Die 60- bis 69-Jährigen haben überdurchschnittlich oft Kunst, Museen, Ausstellungen sowie Architektur und Baukultur als Anlass.
- Bei den 18- bis 29-Jährigen sind Shopping und das kulinarische Angebot überdurchschnittlich oft die Motivation für Städtereisen.
- Die Nähe zu Meer/See/Fluss spielt für die jüngeren Altersgruppen eine größere Rolle als für die älteren Altersgruppen.

0% 20% 40% 60% 80% 100%

“ Insgesamt sind ca. für ein Viertel der städtereiseaffinen Personen Besuche von Musik- und Kulturevents immer noch eine wichtige Motivation für eine Städtereise. “

# KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

## Bewertung:

Veranstaltungen und Events bieten wichtige Reiseanlässe. Auch wenn Veranstaltungen Pandemie-bedingt nicht im Fokus stehen, haben doch viele tolle Beispiele 2021 gezeigt, wie Events auch sicher (z.B. als Open-Air) oder mit den richtigen Sicherheitsstandards stattfinden können.

Städtetourismus wird sich erholen, allerdings ist nicht zu erwarten, dass der Geschäftstourismus, der in vielen Städten wichtig(st)e Säule der Tourismuswirtschaft war, auf das Niveau vor Corona steigt.

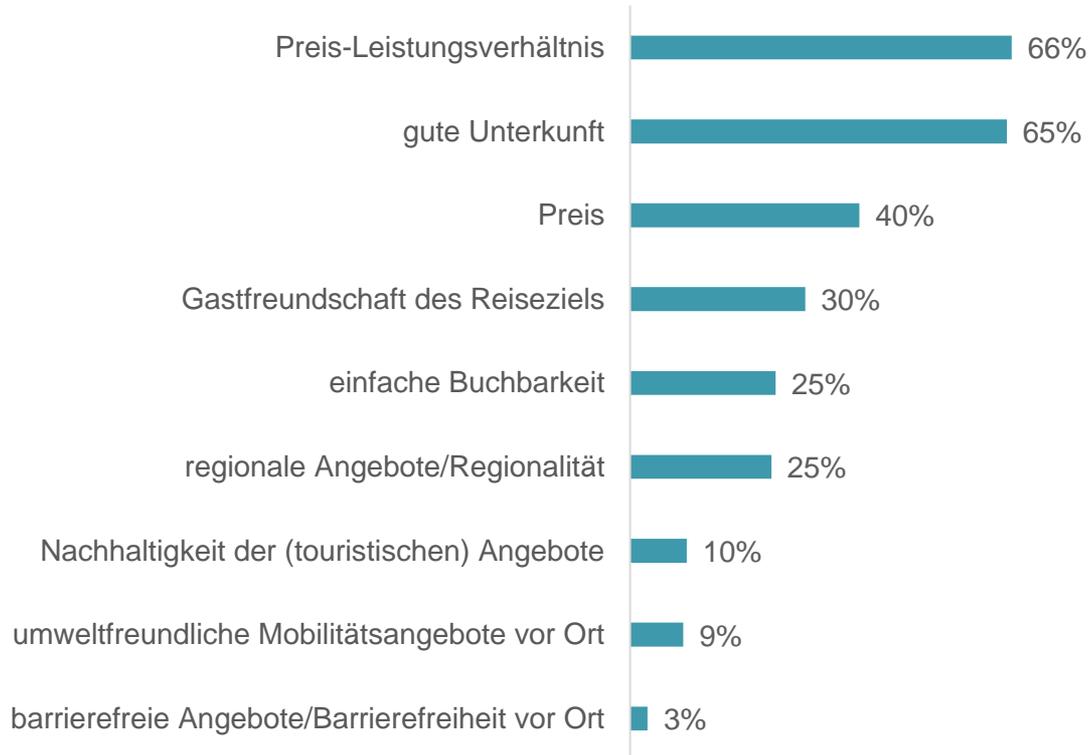
Es müssen deshalb neue Konzepte entwickelt werden, um Rückgänge zu kompensieren: Die Entwicklung neuer Erlebnisprodukte unter starker Berücksichtigung von Sicherheit (persönliche Sicherheit und Planungssicherheit) und Nachhaltigkeit und zielgerichtetes Marketing für relevante Zielgruppen (Sinus-Milieus) wird zur Voraussetzung für künftigen Erfolg im Städtetourismus.

## Expert:innen-Dialog

- ➔ Tourismus ist Wirtschaftsmotor und Triebfeder der Stadtentwicklung – Tourismus muss und wird zurückkommen, Städtereisen sind "Inspirationsquelle pur"
- ➔ Corona erzwingt integriertes Handeln und "Allianzen vor Ort" - neue Netzwerke und Masterpläne entstehen; Allianzen erleichtern auch die Finanzierung
- ➔ Innenstädte werden sich transformieren – Dienstleistung und Gastronomie gewinnen an Bedeutung
- ➔ Verfügbarkeit von Immobilien ist Schlüssel für die Innenstadtentwicklung – Immobilienwirtschaft ist strategischer Partner
- ➔ Zusammenarbeit muss schneller und flexibler werden – Technologie zur Individualisierung - es braucht Offenheit, Gestaltungswillen, neue Mindsets und "Experimentierräume vor Ort"
- ➔ Neue Erlebnisprodukte, Nachhaltigkeit und Marketing sind Voraussetzung für den künftigen Erfolg
- ➔ Deutsche Bahn ist ein starker Marketingpartner – ausgezeichnete "Bahnhöfe des Jahres" der Allianz pro Schiene

# Bei der Auswahl des Städtereiseziels sind v.a. das Preis-Leistungs-Verhältnis und gute Unterkünfte relevant – nachhaltige Angebote für jede:n Zehnte:n wichtig.

## Wichtigkeit verschiedener Faktoren bei der Auswahl des Städtereiseziels

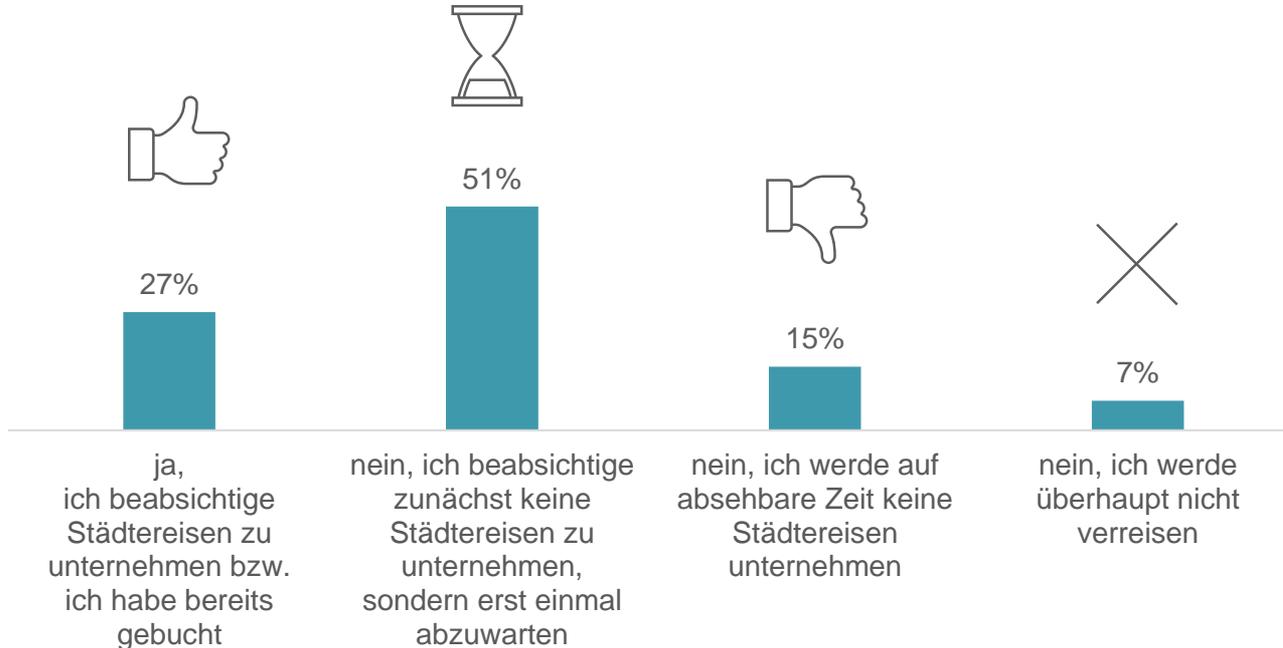


### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Das Preis-Leistungs-Verhältnis und gute Unterkünfte sind für alle Altersgruppen ähnlich relevant.
- Die Wichtigkeit des Preises nimmt mit zunehmendem Alter ab.
- Die Gastfreundschaft des Reiseziels ist für die Älteren wichtiger als für die Jüngeren.
- Die Nachhaltigkeit der (touristischen) Angebote ist für die *Post-Materiellen* wichtiger als für die anderen Sinus-Milieus®.

# Mehr als ein Viertel der Städtereisen-Affinen wollen aktuell Städtereisen unternehmen – gut die Hälfte gibt an, erst einmal abwarten zu wollen.

## Aktuelle Unternehmung von Städtereisen



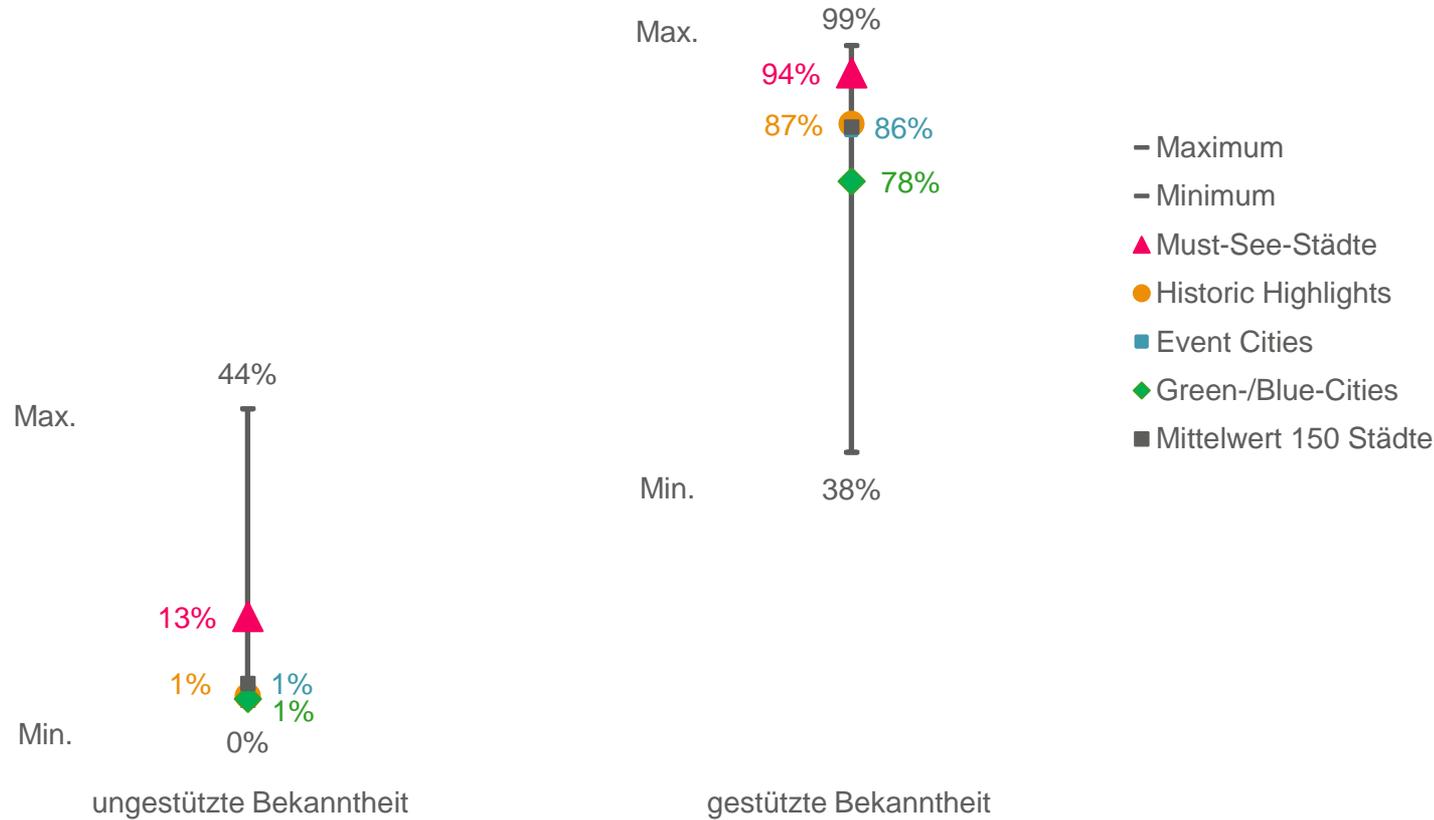
### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Mit zunehmendem Alter sinkt die Absicht aktuell Städtereisen zu unternehmen deutlich ab.
- Vor allem die *Konsum-Hedonisten* und die *Adaptiv-Pragmatischen* beabsichtigen überdurchschnittlich oft, aktuell eine Städtereise zu unternehmen.

“ Nur ein Viertel beabsichtigt, eine Städtereise zu unternehmen oder hat bereits fixe Reisepläne. Die große Mehrheit ist abwartend hinsichtlich der Reisescheidung für eine Städtereise und muss „überzeugt“ werden.“

Die Must-See-Städte weisen mit 94 Prozent die höchste gestützte Bekanntheit auf, während der Wert der Green-/Blue-Cities mit 78 Prozent am geringsten ist.

### Ungestützter und gestützter Bekanntheitsgrad

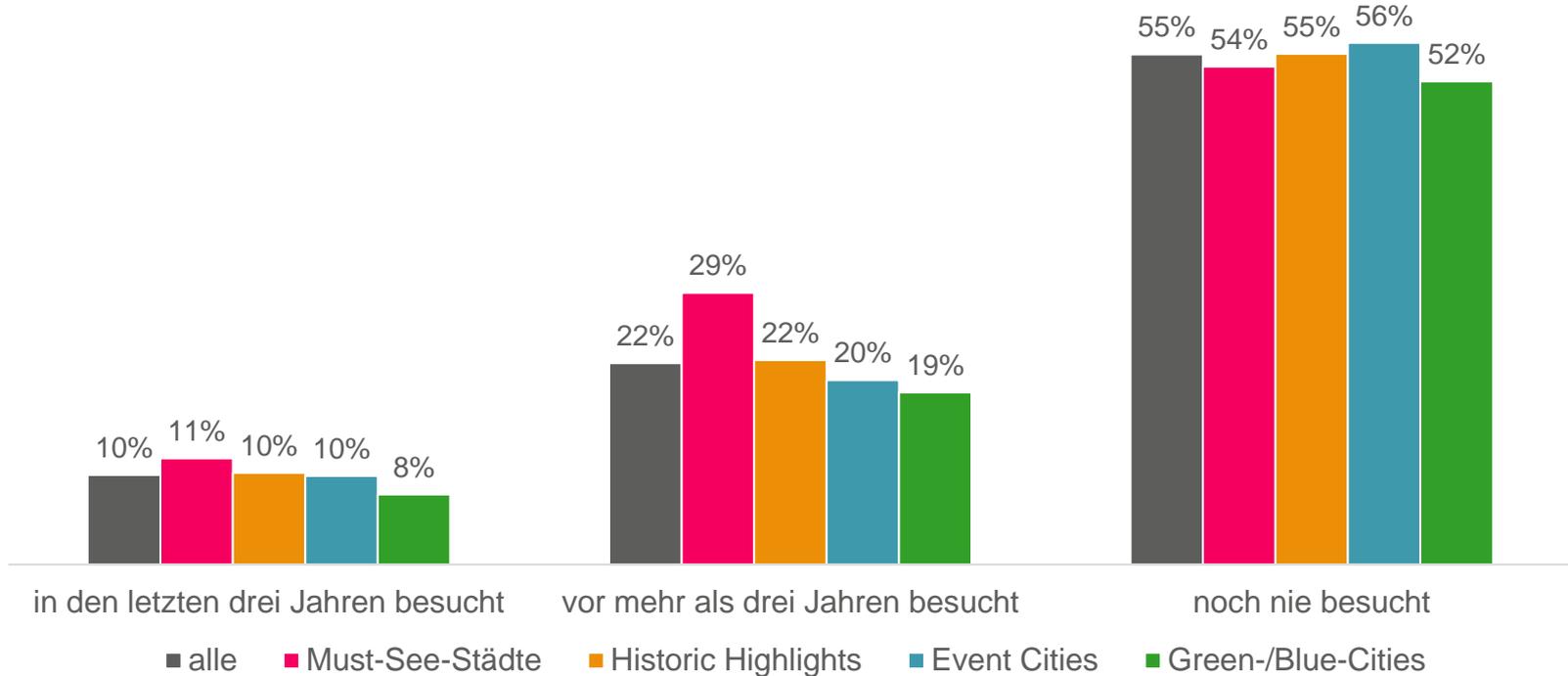


Frage: Welche Städte fallen Ihnen spontan für eine private Städtereise ein?; Welche der folgenden Städte kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?  
 Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

# Gut die Hälfte der Befragten gibt an, die verschiedenen Städtegruppen noch nie besucht zu haben – Must-See-Städte mit höchster Besuchsrate in der Vergangenheit.

## Besuch von Städtereisezielen



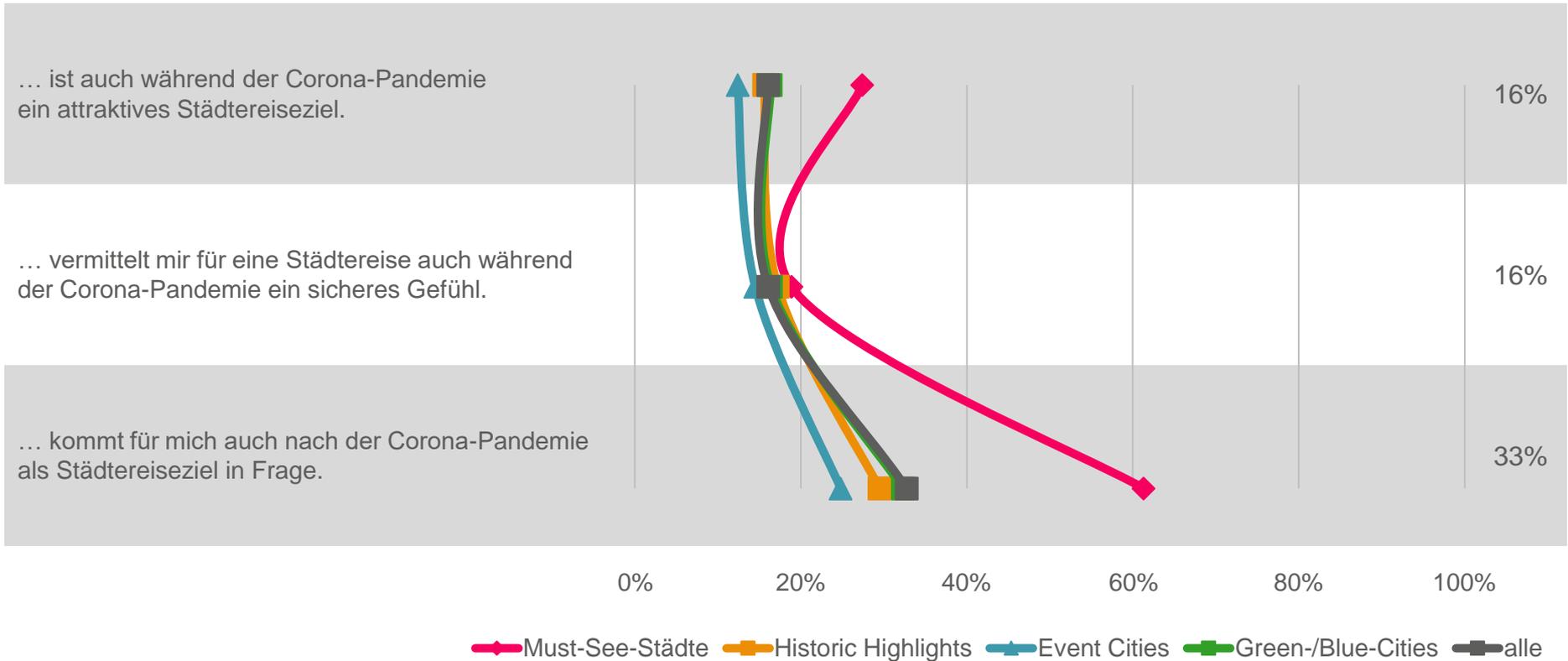
Frage: Welche der folgenden Städte haben Sie schon einmal besucht? Bitte geben Sie je-weils an, ob Sie die Stadt in den letzten drei Jahren, vor mehr als drei Jahren oder noch nie besucht haben; Basis: Städtereisen-Affine, denen die Städte jeweils bekannt sind (n=129-334)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

# Die Must-See-Städte sind während, vor allem aber auch nach der Pandemie als Ziel attraktiver als die anderen Städtetypen – Gefühl der Sicherheit in den Städten ähnlich.

## Wahrnehmung während der Corona-Pandemie (1/2)

Ø alle



# Die Must-See-Städte sind während, vor allem aber auch nach der Pandemie als Ziel attraktiver als die anderen Städtetypen – Gefühl der Sicherheit in den Städten ähnlich.

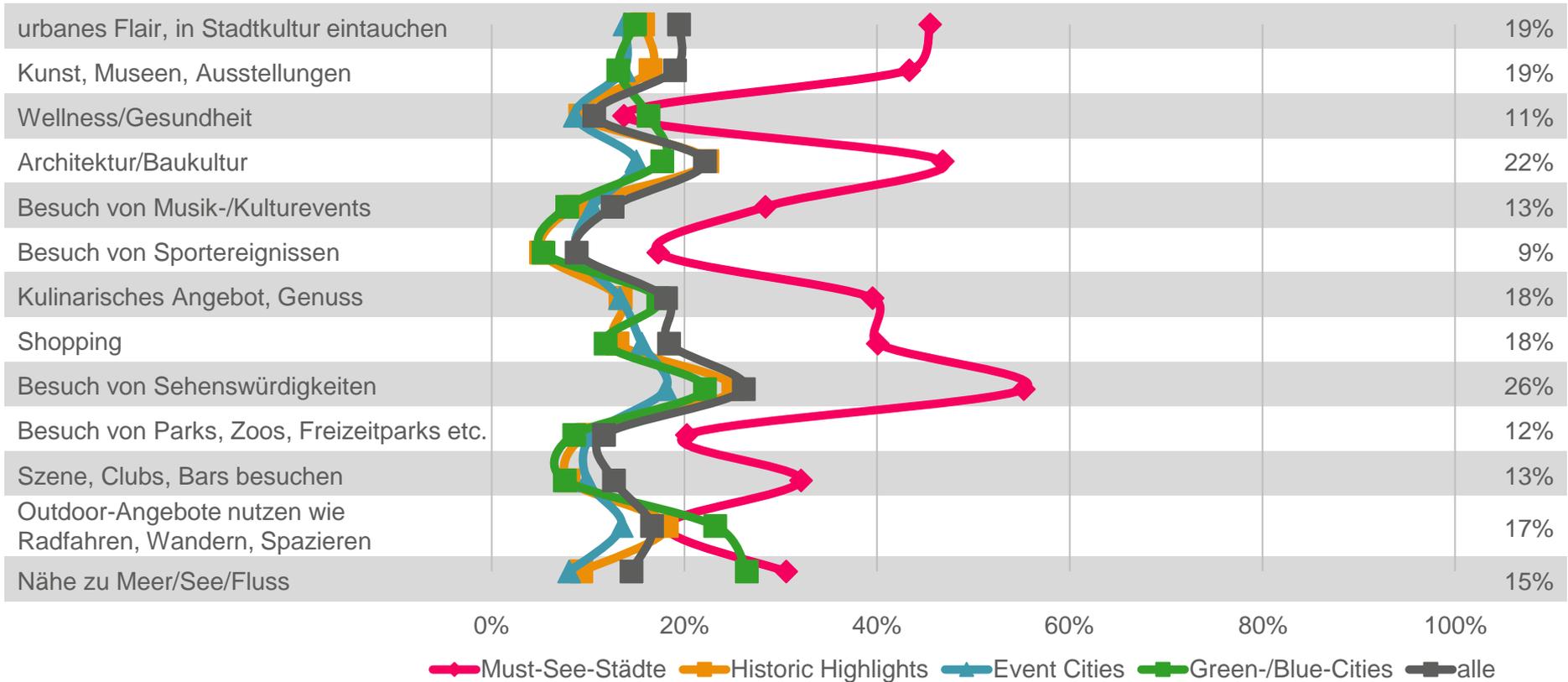
## Wahrnehmung während der Corona-Pandemie (2/2)

	alle	Must-See-Städte	Historic Highlights	Event Cities	Green-/Blue-Cities
... ist auch während der Corona-Pandemie ein attraktives Städtereiseziel.	16%	28%	16%	12%	17%
... vermittelt mir für eine Städtereise auch während der Corona-Pandemie ein sicheres Gefühl.	16%	19%	17%	15%	17%
... kommt für mich auch nach der Corona-Pandemie als Städtereiseziel in Frage.	33%	61%	30%	25%	33%

# Die Themeneignung während der Corona-Pandemie ist bei den Must-See-Städten am stärksten ausgeprägt – Green-/Blue-Cities bei Outdoor und Nähe zu Wasser stark.

## Themeneignung während der Corona-Pandemie (1/2)

Ø alle



◆ Must-See-Städte 
 ◆ Historic Highlights 
 ◆ Event Cities 
 ◆ Green-/Blue-Cities 
 ◆ alle

Frage: Städtereiseziele sind für verschiedene Themen unterschiedlich gut geeignet. Daher möchten wir nun von Ihnen gerne wissen, welche der Ihnen bekannten Städte aus Ihrer Sicht jetzt während der Corona-Pandemie besonders für die folgenden Themen geeignet sind, unabhängig von Ihrem persönlichen Interesse; Basis: Städtereisen-Affine, denen die Städte jeweils bekannt sind (n=129-334)

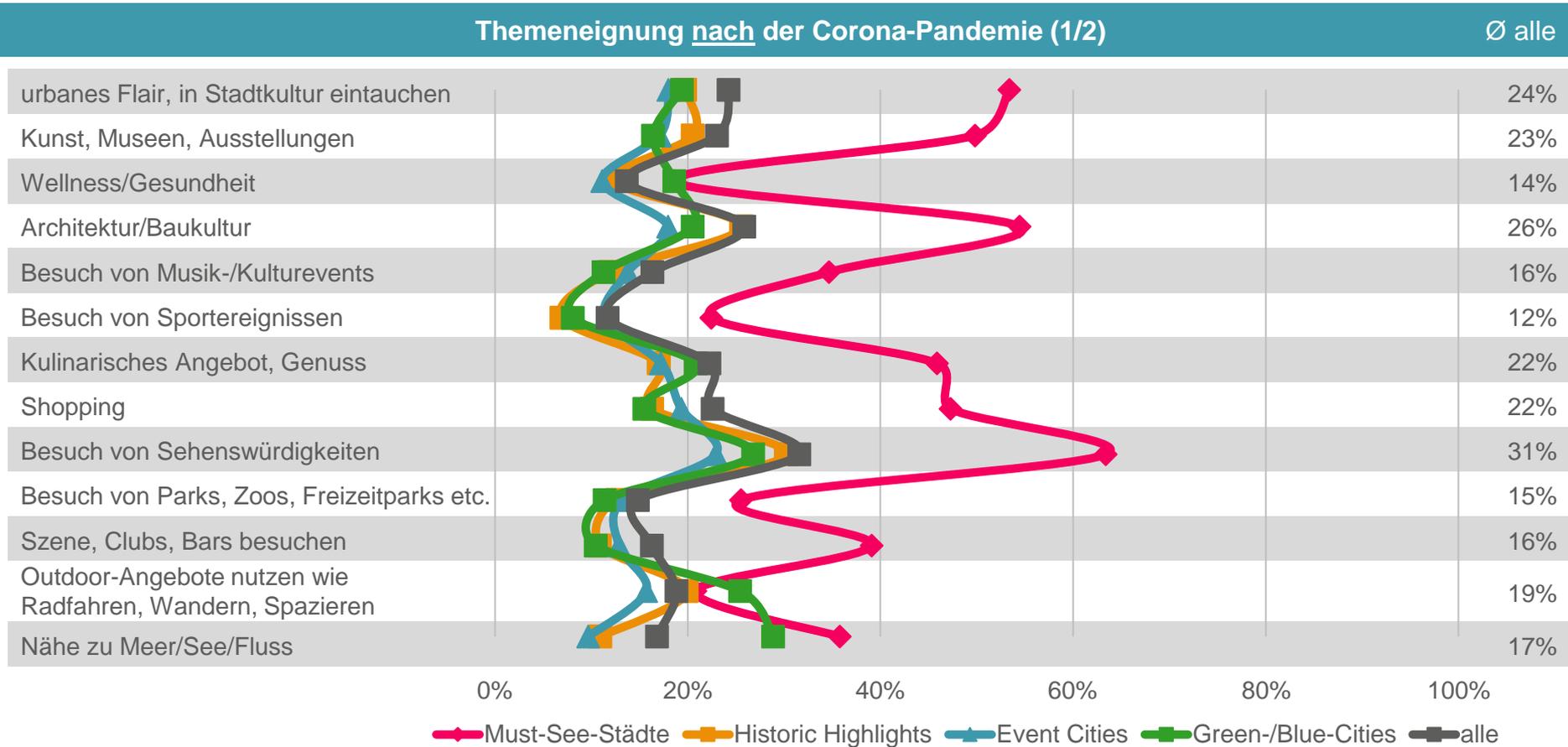
# Die Themeneignung während der Corona-Pandemie ist bei den Must-See-Städten am stärksten ausgeprägt – Green-/Blue-Cities bei Outdoor und Nähe zu Wasser stark.

## Themeneignung während der Corona-Pandemie (2/2)

	alle	Must-See-Städte	Historic Highlights	Event Cities	Green-/Blue-Cities
urbanes Flair, in Stadtkultur eintauchen	19%	45%	16%	14%	15%
Kunst, Museen, Ausstellungen	19%	43%	17%	14%	13%
Wellness/Gesundheit	11%	14%	9%	9%	16%
Architektur/Baukultur	22%	47%	23%	15%	18%
Besuch von Musik-/Kulturevents	13%	28%	9%	10%	8%
Besuch von Sportereignissen	9%	18%	5%	9%	5%
Kulinarisches Angebot, Genuss	18%	40%	13%	13%	17%
Shopping	18%	40%	13%	16%	12%
Besuch von Sehenswürdigkeiten	26%	55%	25%	18%	22%
Besuch von Parks, Zoos, Freizeitparks etc.	12%	20%	10%	10%	9%
Szene, Clubs, Bars besuchen	13%	32%	8%	10%	8%
Outdoor-Angebote nutzen wie Radfahren, Wandern, Spazieren	17%	18%	18%	13%	23%
Nähe zu Meer/See/Fluss	15%	31%	9%	8%	27%

Frage: Städtereiseziele sind für verschiedene Themen unterschiedlich gut geeignet. Daher möchten wir nun von Ihnen gerne wissen, welche der Ihnen bekannten Städte aus Ihrer Sicht jetzt während der Corona-Pandemie besonders für die folgenden Themen geeignet sind, unabhängig von Ihrem persönlichen Interesse; Basis: Städtereisen-Affine, denen die Städte jeweils bekannt sind (n=129-334)

Die Themeneignung nach der Pandemie ergibt ein ähnliches Bild wie während Corona, mit einer insgesamt höheren Themeneignung der Städte.



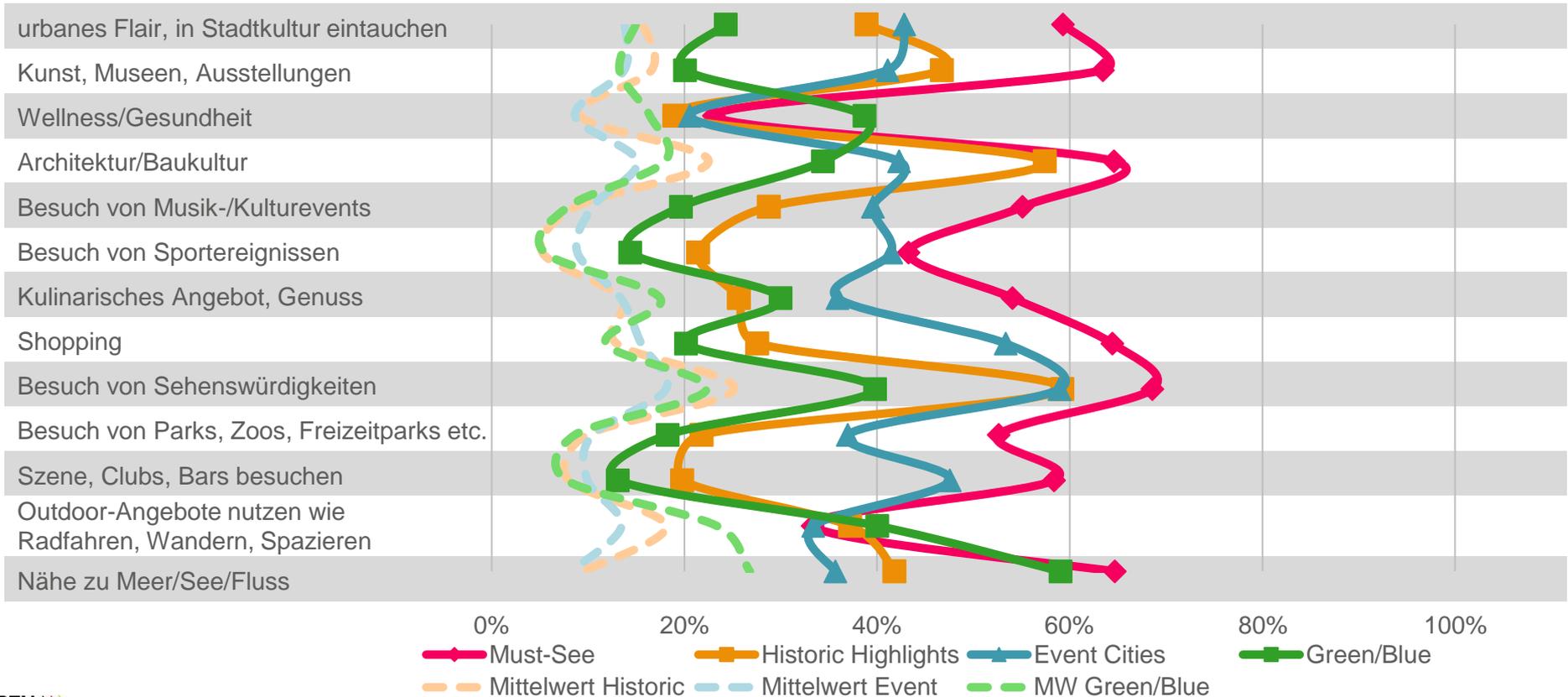
Die Themeneignung nach der Pandemie ergibt ein ähnliches Bild wie während Corona, mit einer insgesamt höheren Themeneignung der Städte.

### Themeneignung nach der Corona-Pandemie (2/2)

	alle	Must-See-Städte	Historic Highlights	Event Cities	Green-/Blue-Cities
urbanes Flair, in Stadtkultur eintauchen	24%	53%	20%	18%	19%
Kunst, Museen, Ausstellungen	23%	50%	20%	17%	16%
Wellness/Gesundheit	14%	19%	12%	11%	19%
Architektur/Baukultur	26%	54%	26%	18%	21%
Besuch von Musik-/Kulturevents	16%	35%	12%	14%	11%
Besuch von Sportereignissen	12%	23%	7%	11%	8%
Kulinarisches Angebot, Genuss	22%	46%	17%	17%	21%
Shopping	22%	47%	16%	19%	15%
Besuch von Sehenswürdigkeiten	31%	63%	30%	23%	27%
Besuch von Parks, Zoos, Freizeitparks etc.	15%	26%	13%	13%	11%
Szene, Clubs, Bars besuchen	16%	39%	11%	13%	10%
Outdoor-Angebote nutzen wie Radfahren, Wandern, Spazieren	19%	21%	20%	16%	25%
Nähe zu Meer/See/Fluss	17%	36%	11%	10%	29%

# Bei den Maximalwerten in den verschiedenen Städtekategorien weisen einzelne Städte für die Themen jeweils hohe Werte auf – individuelle Stärken sind in den Fokus zu nehmen

## Maximale Themeneignung in den Teilgruppen während der Corona-Pandemie



Frage: Städtereiseziele sind für verschiedene Themen unterschiedlich gut geeignet. Daher möchten wir nun von Ihnen gerne wissen, welche der Ihnen bekannten Städte aus Ihrer Sicht jetzt während der Corona-Pandemie besonders für die folgenden Themen geeignet sind, unabhängig von Ihrem persönlichen Interesse; Basis: Städtereisen-Affine, denen die Städte jeweils bekannt sind (n=129-334)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

Im Ranking der attraktivsten Städtereiseziele während der Corona-Pandemie belegen Hamburg, Berlin und München die TOP 3 aller Städte, zudem Heidelberg und Dresden in den TOP 10.

## Attraktive Städtereiseziele während der Corona-Pandemie – Ranking der TOP 10

① **HAMBURG** 

② **BERLIN** 

③ **MÜNCHEN** 

④ Kopenhagen    ⑤ Amsterdam    ⑥ Wien

⑦ Madrid    ⑧ Oslo    ⑨ Heidelberg    ⑩ Dresden

Im Ranking der attraktivsten Städtereiseziele während der Corona-Pandemie belegen Hamburg, Berlin und München die TOP-3 der „Must-See-Städte“.

Attraktive Städtereiseziele während der Corona-Pandemie – Ranking der TOP 10 „Must-See-Städte“

① **HAMBURG** 

② **BERLIN** 

③ **MÜNCHEN** 

④ Kopenhagen    ⑤ Amsterdam    ⑥ Wien

⑦ Madrid    ⑧ Oslo    ⑨ Rom    ⑩ Barcelona

Im Ranking der attraktivsten Städtereiseziele während der Corona-Pandemie belegen Heidelberg, Dresden und Bremen die TOP-3 der „Historic Highlights“.

Attraktive Städtereiseziele während der Corona-Pandemie – Ranking der TOP 10 „Historic Highlights“

① **HEIDELBERG** 

② **DRESDEN** 

③ **BREMEN** 

④ Potsdam    ⑤ Münster    ⑥ Trier

⑦ Aachen    ⑧ Augsburg    ⑨ Würzburg    ⑩ Regensburg

Im Ranking der attraktivsten Städtereiseziele während der Corona-Pandemie belegen Köln, Potsdam und Konstanz die TOP-3 der „Event-Cities“.

Attraktive Städtereiseziele während der Corona-Pandemie – Ranking der TOP 10 „Event-Cities“

① **KÖLN** 

② **KONSTANZ** 

③ **LEIPZIG** 

④ Bamberg

⑤ Nürnberg

⑥ Frankfurt a.M.

⑦ Basel

⑧ Luxemburg

⑨ Stuttgart

⑩ Bern

Frage: Sagen Sie mir nun bitte für jede der folgenden Aussagen, auf welche der Ihnen bekannten Städte diese Aussage Ihrer Meinung nach besonders zutrifft;  
Basis: Städtereisen-Affine, denen die Städte jeweils bekannt sind (n=129-334)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

Im Ranking der attraktivsten Städtereiseziele während der Corona-Pandemie belegen Kiel, Freiburg im Breisgau und Lübeck die TOP-3 der „Green-/Blue-Cities“.

Attraktive Städtereiseziele während der Corona-Pandemie – Ranking der TOP 10 „Green-/Blue-Cities“

① **KIEL** 

② **FREIBURG i. BR.** 

③ **LÜBECK** 

④ Stralsund

⑤ Rostock

⑥ Flensburg

⑦ Innsbruck

⑧ Wismar

⑨ Baden-Baden

⑩ Luzern

# KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

## Bewertung:

Die Reiselust der Deutschen ist unterschiedlichen Studien zufolge groß. Mit der Rückkehr der touristischen Nachfrage werden viele Reisesegmente und Destinationen in direkte Konkurrenz treten.

Städtische Destinationen müssen konsequent auf ihre Stärken und Markenprofile setzen. Stadterlebnis muss neu inszeniert werden, Erlebnisrouten auch abseits der Highlights müssen entwickelt werden, um Nachfrage und Auslastung zu steuern.

Dabei braucht es auch Mut, um durch unkonventionelle Maßnahmen Aufmerksamkeit zu erregen (YouTube-Beispiel: Linz ist Linz: [www.youtube.com/watch?v=ilVoxX7MDGc](http://www.youtube.com/watch?v=ilVoxX7MDGc))

Neue Allianzen, die in Zeiten der Corona-Krise und durch sie entstanden sind, müssen genutzt werden, um durchgängige Stadterlebnisse, die für wichtige Ziel- und Lebensstilgruppen (Sinus-Milieus) attraktiv sind, zu schaffen.

Dazu braucht es auch mehr Flexibilität und Dynamik in der Zusammenarbeit, um individuelle Erlebnisse zu schaffen. Digitale Tools sind ein wichtiges Werkzeug in der Angebotsentwicklung und im Marketing.

(YouTube-Beispiel: Linz ist Linz  
[www.youtube.com/watch?v=ilVoxX7MDGc](http://www.youtube.com/watch?v=ilVoxX7MDGc)).

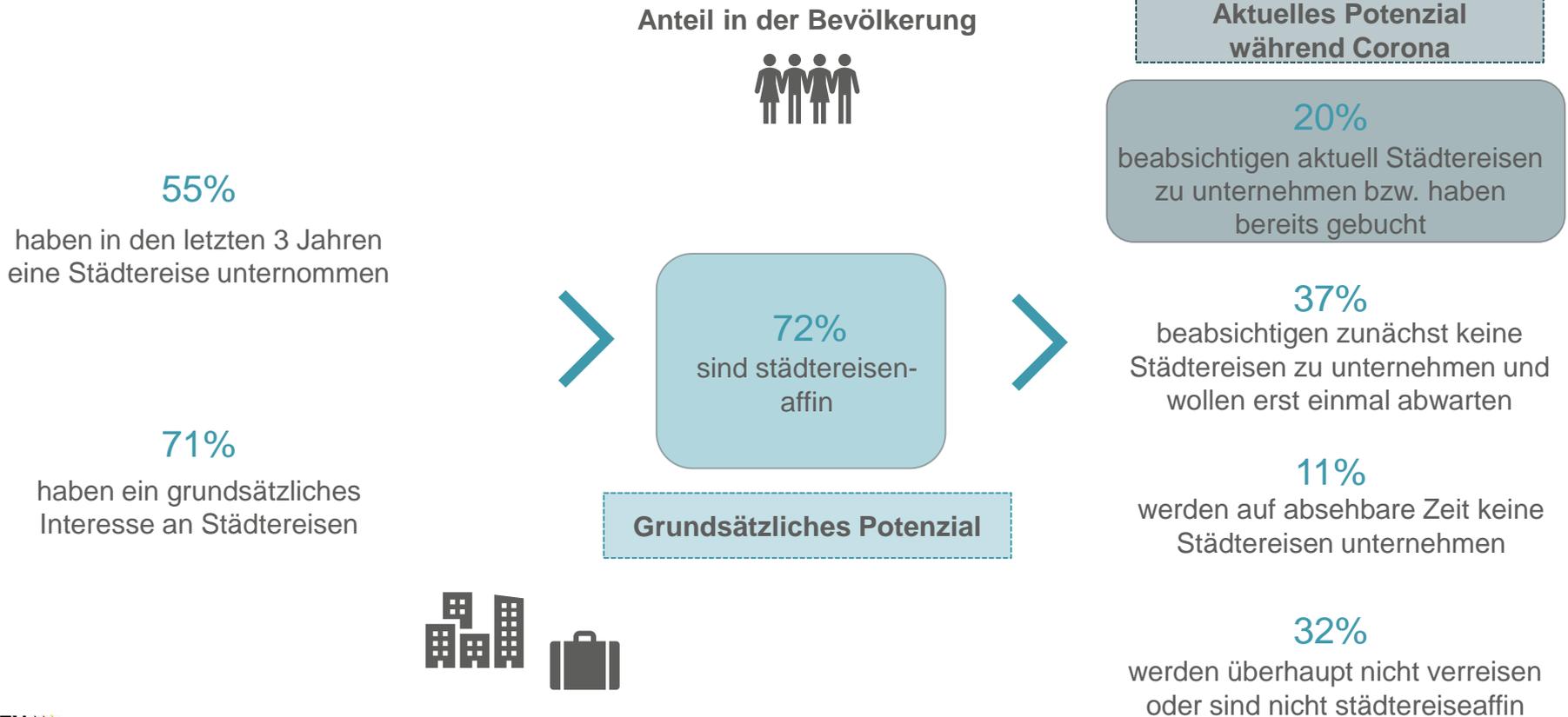
Die eigene Marke und Identität muss im Rahmen der Weiterentwicklung konsequent in den Fokus, um ein klares Erlebnisversprechen zu vermitteln. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Stadt Kiel, die – bereits am Wasser liegend – über bauliche Maßnahmen das Wassererlebnis in die Innenstadt gebracht hat und die Erlebnisqualität dadurch deutlich steigern konnte.

Auch sollten Highlights aus Sicht der Einwohner:innen mit eingebracht werden, indem deren Erfahrungen geteilt und dafür entsprechende Plattformen bereitgestellt werden (Beispiel: Dein Potsdam-Podcast). Dabei dürfen die Bedürfnisse der Bevölkerung auf eigenen Raum nicht missachtet werden, um schützenswerte Bereiche auch geschützt zu halten. Gerade auch digitale Möglichkeiten der Erlebnisunterstützung/-aufbereitung bieten hier ein spannendes Eintauchen in neue Erlebniswelten: Ping!: App des Badischen Landesmuseums zum Tindern und Chatten mit Museumsobjekten und „Skandal! - Tatort Recht“ in Karlsruhe, ein App-basiertes Outdoor-Exitgame.

Gerade in der Produktentwicklung gilt es, die besonderen Quartiere herauszustellen und „sichere“ Verkehrsmittel vor Ort, wie Fahrrad oder zu Fuß, in die Erlebnisaufbereitung zu integrieren. Die „Walkable-City“ und das Kuratieren von Angebotskompositionen/Erlebnisrouten abseits der Highlights sind wichtige Aspekte zur Nachfrage- und Auslastungssteuerung.

# Während Corona unternimmt nur jede:r Fünfte in der Bevölkerung Städtereisen – bei einem Potenzial von fast drei Vierteln.

## Aktuelles Potenzial für Städtereisen in der Bevölkerung

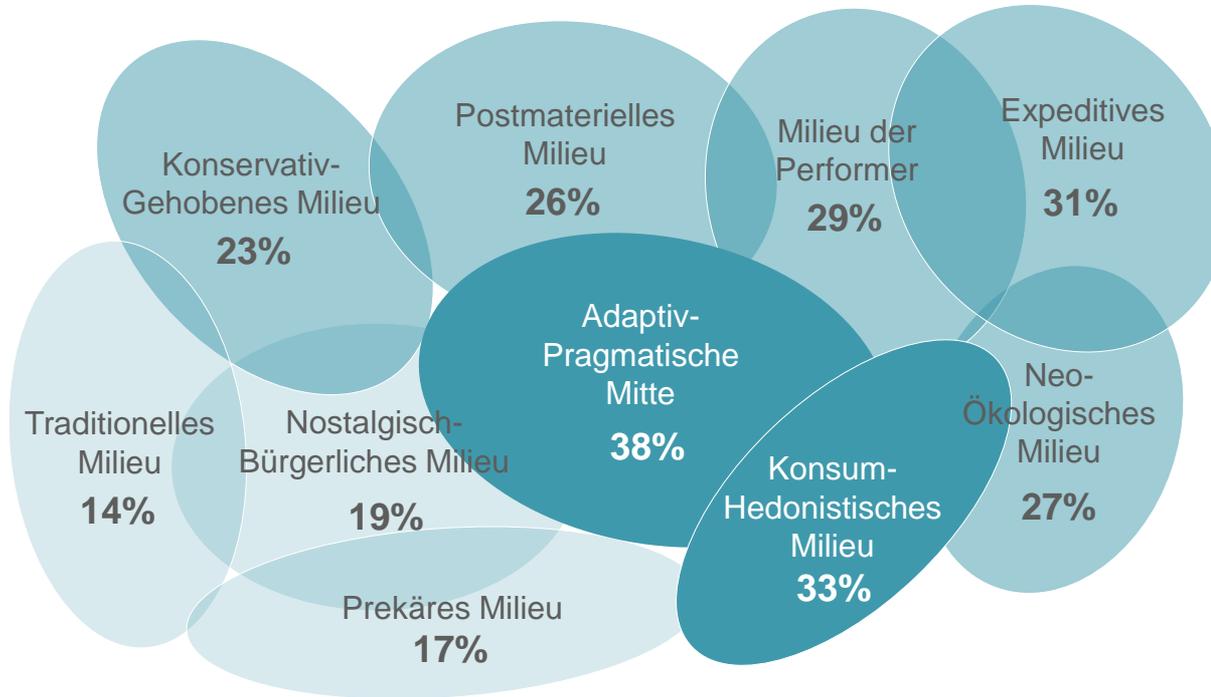


Frage: Welche der folgenden Urlaubsarten haben Sie in den letzten drei Jahren unternommen? Und welche der folgenden Urlaubsarten kommen für Sie grundsätzlich in Frage?; Basis: alle Befragten (n=6.984); Unternehmen Sie aktuell private Städtereisen?; Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

# Die aktuell höchste Bereitschaft für private Städtereisen nach Sinus-Milieus® haben die Adaptiv-Pragmatischen sowie die Konsum-Hedonisten.

## Aktuelle Unternehmung von Städtereisen – nach Sinus-Milieus®



*Hinweis:* Bei der Grafik der Sinus-Milieus® handelt es sich um eine vereinfachte Darstellung – die Überschneidungen und Größen der einzelnen Milieus sind nicht detailgetreu.

### aktuell höchste Bereitschaft zu Städtereisen:

- Adaptiv-Pragmatische Mitte
- Konsum-Hedonistisches Milieu

### aktuell mittlere Bereitschaft zu Städtereisen:

- Expeditives Milieu
- Milieu der Performer
- Neo-Ökologisches Milieu
- Postmaterielles Milieu
- Konservativ-Gehobenes Milieu

### aktuell geringere Bereitschaft zu Städtereisen:

- Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
- Prekäres Milieu
- Traditionelles Milieu

Frage: Unternehmen Sie aktuell private Städtereisen?; Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037, davon: KOG n=526, PMA n=717, PER n=629, EPE n=639, ADA n=631, NOB n=483, TRA n=229, PRE n=275, HED n=381, NÖK n=527)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

## KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Die Gelegenheit ist günstig. Das Potenzial für Städtereisen in der eigenen Bevölkerung liegt bei mehr als zwei Dritteln unter den Städtereiseaffinen bei knapp drei Vierteln. Und darüber hinaus unternehmen inzwischen auch klassische Strandurlauber Städtereisen und bewegen sich in einem neuen Umfeld.

Diese Chance, die sich den Städten momentan bietet, gilt es zu nutzen. Der internationale Wettbewerb ist aktuell durch Beschränkungen nur bedingt in der Lage, deutsche Städtereisende für sich zu gewinnen. Insbesondere im Hinblick auf die Zeit nach der Corona-Pandemie sind heute die Weichen in der Produktentwicklung und beim Marketing zu stellen. Hierfür sind insbesondere die Vorzüge der eigenen Stadt ins Schaufenster zu rücken – unter der Einbeziehung neuer Ansprüche an Hygiene, Sicherheit und Informationsbereitstellung.

Sicherheit und Vertrauen ist aktuell die wichtigste Währung für den Städtetourismus, um den aktuellen Bedürfnissen sowohl im Hinblick auf die Sicherheit vor Ort als auch für die Erlebnisgarantie Rechnung zu tragen.

Hier sind, wenn zum Teil auch nur gefühlt, die weitläufigen Städte oder Städte mit einer funktionierenden Stadt-Umland-Kooperation im Vorteil. Städte wie Kiel mit der Weitläufigkeit, Rostock mit Warnemünde oder Freiburg im Breisgau punkten hier in besonderem Maße.

Die gegenwärtige Marktbearbeitung darf allerdings nicht dazu führen, dass die eigene Marke verwässert wird. Vielmehr gilt es, weitere Kooperationen im Hinblick auf die gesamte Wertschöpfungskette zu erschließen, um sowohl unter den aktuellen Bedingungen als auch zu hoffentlich wiederkehrenden „normalen“ Zeiten im Angebot konkurrenzfähig aufgestellt zu sein.

Insbesondere die Stadt-Umland-Kooperation kann hierfür als wichtige Angebotsergänzung weiter forciert werden.

# KEY FACTS: ZURÜCK IN DIE ERFOLGSSPUR?! – PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Verstärkt müssen auch Einwohner:innen und Gäste selbst als Botschafter:innen und „Influencer:innen“ im Empfehlungsmarketing eingebunden werden. Dies ist nur möglich, wenn die Stadtentwicklung sich an den Bedürfnissen der Bewohner:innen orientiert und attraktive und lebenswerte Räume schafft.

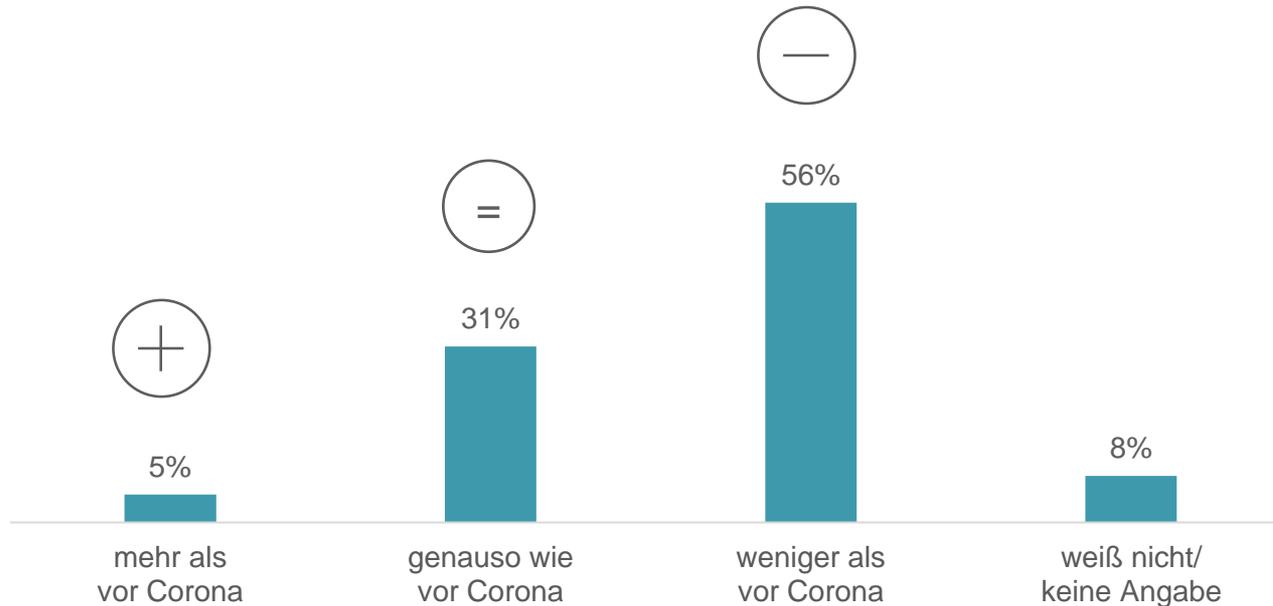
Wie die Einbindung gelingen kann, haben verschiedene Städte gezeigt: Köln mit der Kampagne #inKöllezuHus oder Berlin mit der 15-Minuten-Stadt oder Erlebe Deine Stadt.

Hierüber wird sichergestellt, dass die eigene Bevölkerung die eigene Stadt (neu) kennenlernt und als Multiplikator für Freund:innen wirken kann. Und ergänzend gibt es dann Angebote wie ‚Mein Besuch schläft besser‘ in Magdeburg oder ‚Ahoi again!‘ in Hamburg, um vorübergehend besondere Anreize für die Reise in die Stadt der Freund:innen zu gewähren.

Damit verändert sich die Aufgabe der DMO im Kontext von Lebensraummanagement (d.h. Angebotsentwicklung nicht nur für Touristen, sondern auch für Einwohner) und „Arbeitgebermarke Tourismus“, also die Bindung von Fachkräften, zusätzlich zu den originären Aufgaben.

# Die Bereitschaft zu Städtereisen ist aktuell bei mehr als der Hälfte der Städtereisenden geringer als zu der Zeit vor Corona.

## Bereitschaft zur Unternehmung privater Städtereisen

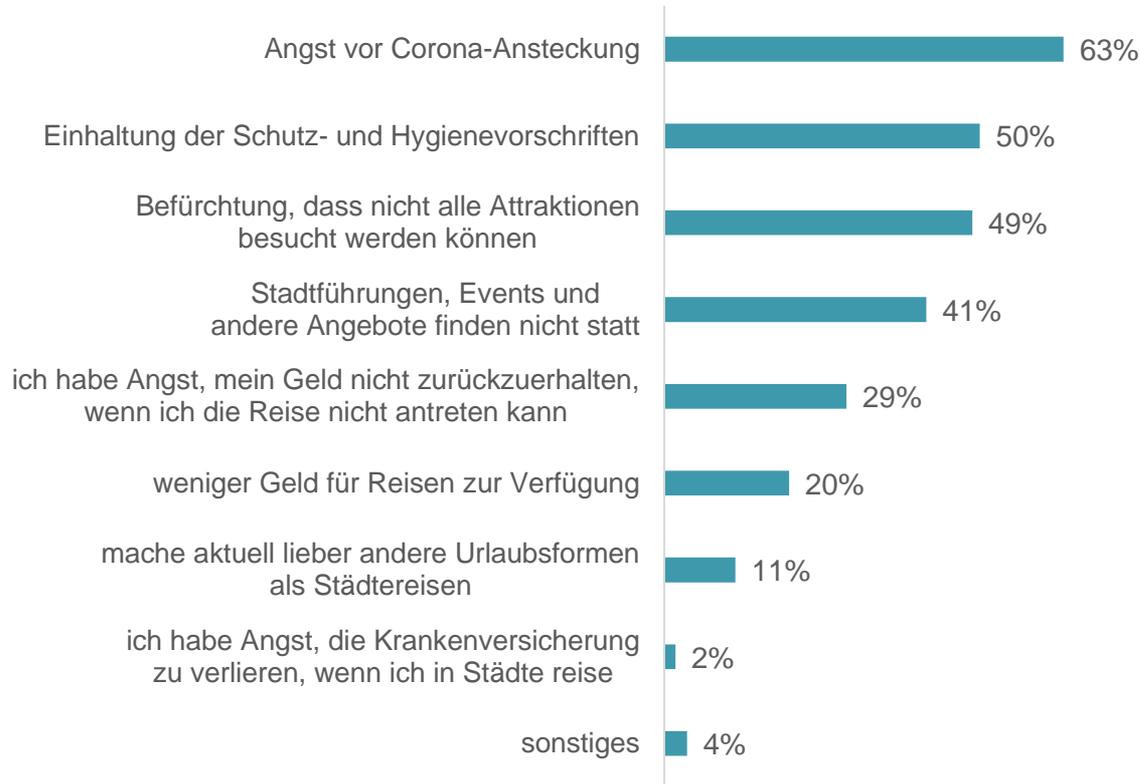


### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Unter den 18- bis 29-Jährigen ist die Bereitschaft, aktuell mehr Städtereisen zu unternehmen als vor Corona, höher als bei den anderen Altersgruppen.

# Als Grund, aktuell weniger Städtereisen zu unternehmen, wird vor allem die Angst sich anzustecken genannt – auch Maßnahmen und Einschränkungen spielen eine Rolle.

## Gründe für geringe Bereitschaft zu Städtereisen

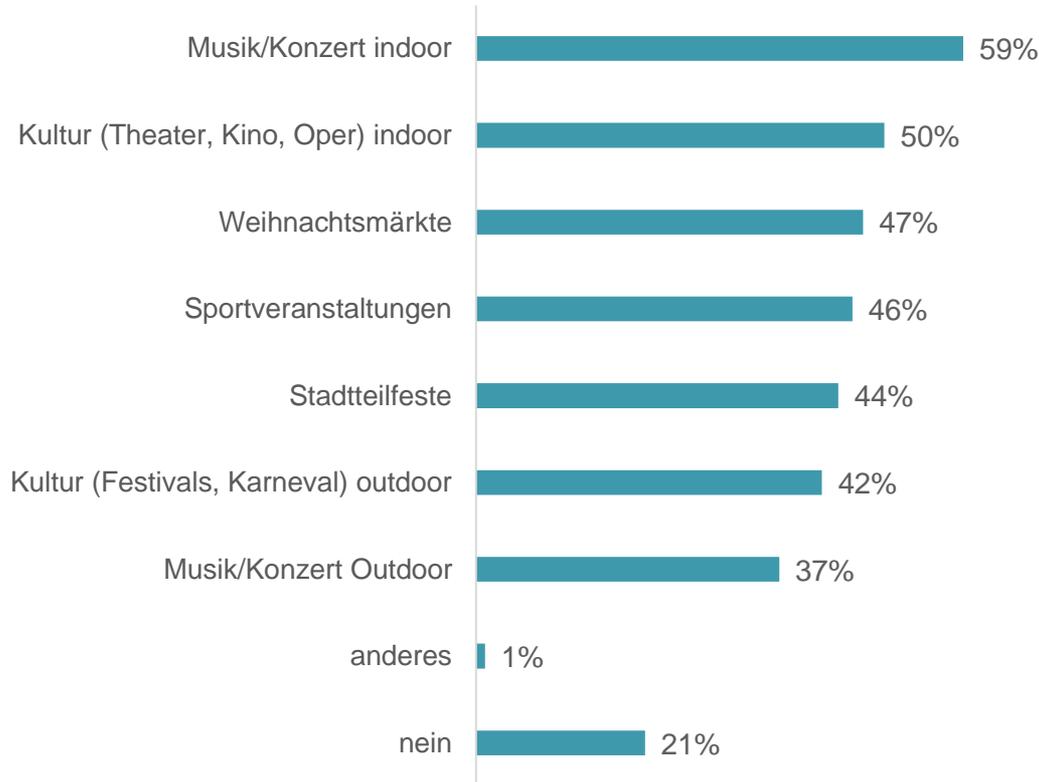


### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Ältere Reisende hält überdurchschnittlich oft die Angst vor der Ansteckung von Städtereisen ab.
- Jüngere Personen haben häufiger Angst, Geld nicht zurückzuerhalten, falls die Reise nicht angetreten werden kann.

# Städtereisen-Affine verzichten aufgrund von Corona sowohl auf Indoor- als auch auf Outdoor-Veranstaltungen (z.B. Weihnachtsmärkte).

## Nicht-Besuch von Events aufgrund von Corona



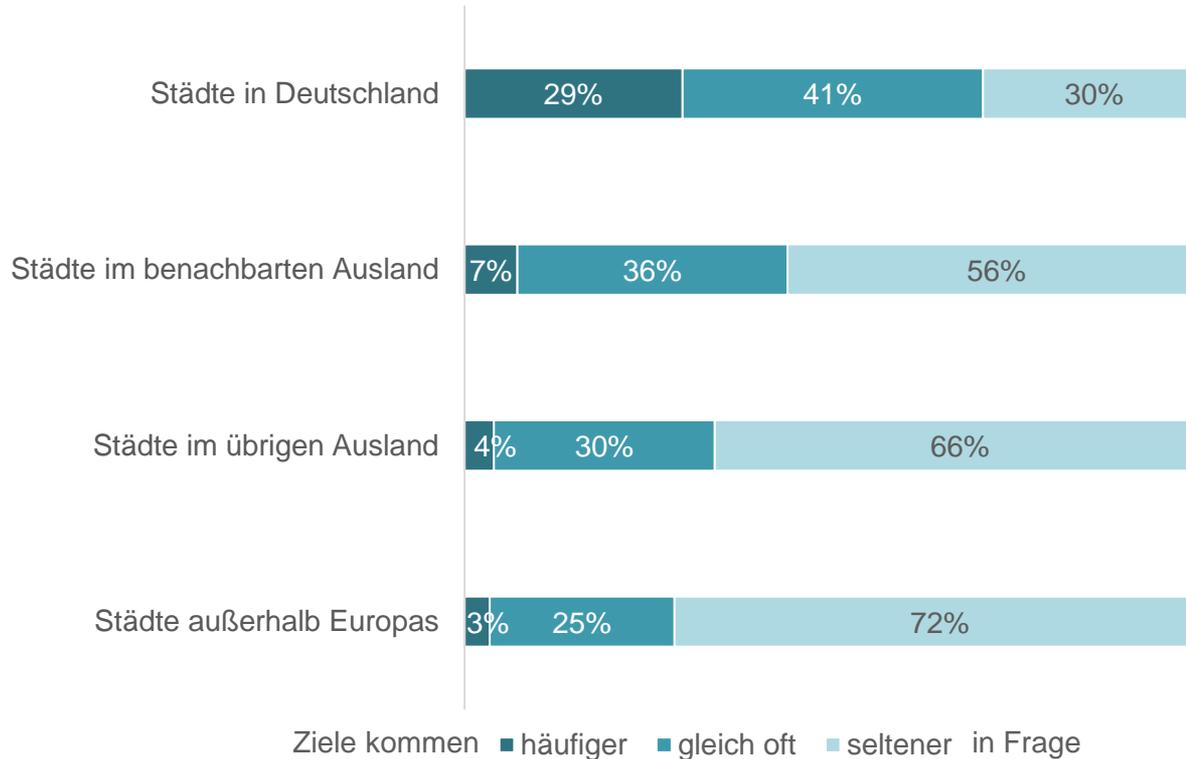
### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Alle Events werden mit zunehmenden Alter häufiger gemieden.
- Indoor-Musik- und Kulturveranstaltungen werden von den *Postmateriellen* überdurchschnittlich oft aufgrund von Corona aktuell vermieden.

Frage: Gibt es ggf. Events, die sie normalerweise, aber aktuell aufgrund der Corona-Pandemie nicht besuchen würden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

# Die Auswahl des Städtereiseziels fällt durch Corona für drei von zehn Befragten häufiger auf Städte in Deutschland – Städte im Ausland kommen oft seltener in Frage.

## Veränderungen bei der Auswahl der Städtereiseziele im Vergleich zu Vor-Corona



### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

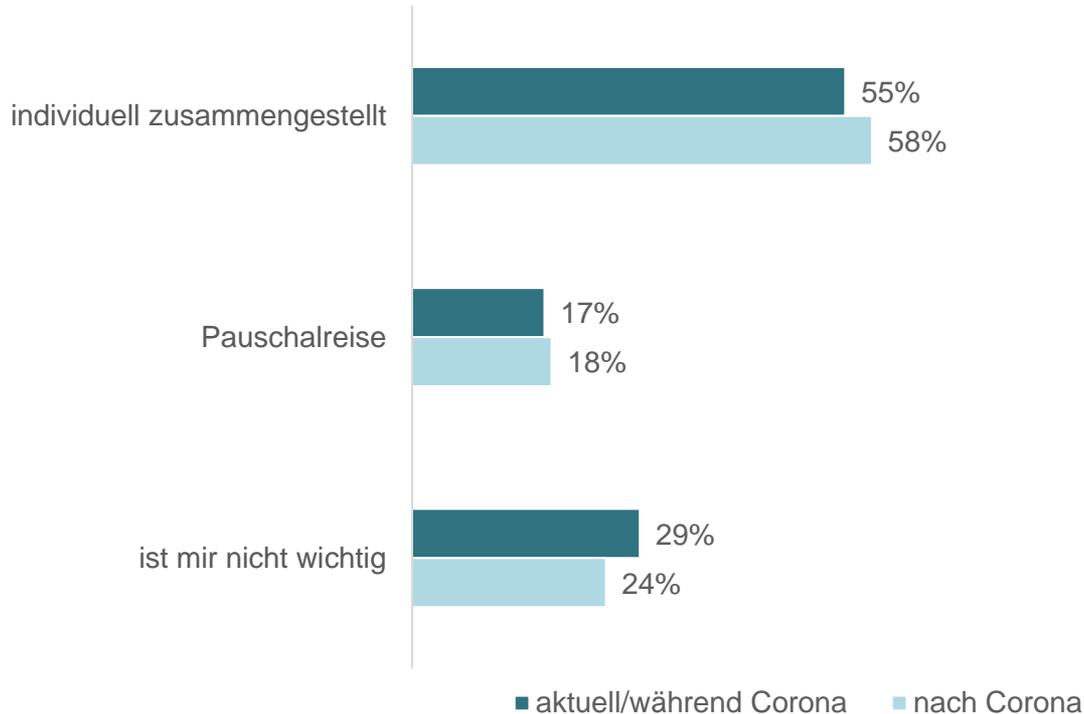
- Städte in Deutschland kommen für die jüngeren Altersgruppen im Vergleich zu der Zeit vor Corona häufiger in Frage als für die Älteren.
- Städte im Ausland kommen für die 18- bis 29-jährigen häufiger in Frage als für die älteren Altersgruppen.
- Deutsche Städte kommen v.a. für die *Performer*, die *Expeditiven* und die *Adaptiv-Pragmatischen* häufiger in Frage.

Frage: Inwieweit hat sich während der Corona-Pandemie Ihre Auswahl der Städtereiseziele im Vergleich zu der Zeit vor Corona verändert? Geben Sie bitte an, ob die jeweiligen Ziele häufiger, gleich oft oder seltener in Frage kommen; Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

# Sowohl während als auch nach Corona werden individuell zusammengestellte Städtereisen von der Mehrheit bevorzugt.

## Bevorzugung von individuellen Reisen und Pauschalarrangements



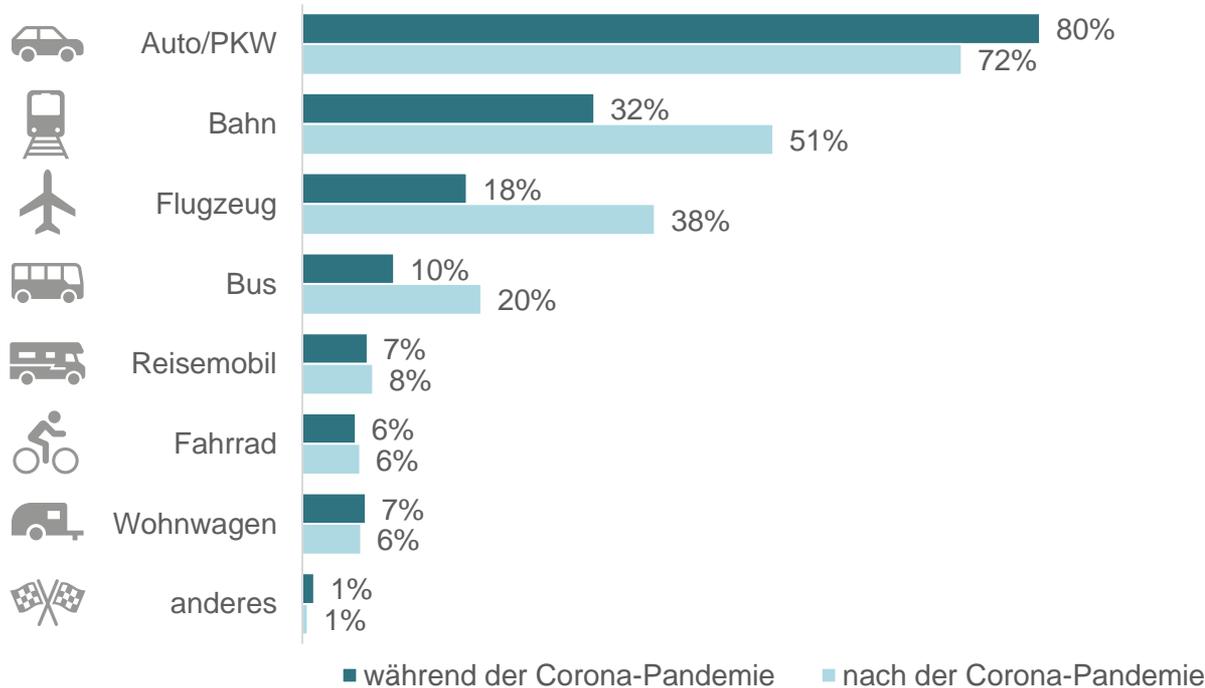
### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Sowohl aktuell als auch nach Corona bevorzugen alle Altersgruppen individuell zusammengestellte Städtereisen.

Frage: Würden Sie aktuell/während Corona eher eine von Ihnen selbst individuell zusammengestellte Städtereise oder ein Pauschalarrangement (Unterkunft + weitere Reiseleistungen in einem Preispaket) buchen? Würden Sie nach Corona eher eine von Ihnen selbst individuell zusammengestellte Städtereise oder ein Pauschalarrangement (Unterkunft + weitere Reiseleistungen in einem Preispaket) buchen?; Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

# Als Verkehrsmittel für die Anreise spielt sowohl während als auch nach Corona das Auto die wichtigste Rolle – Bahn, Flugzeug und Bus werden aktuell weniger genutzt.

## Bevorzugte Verkehrsmittel für die Anreise

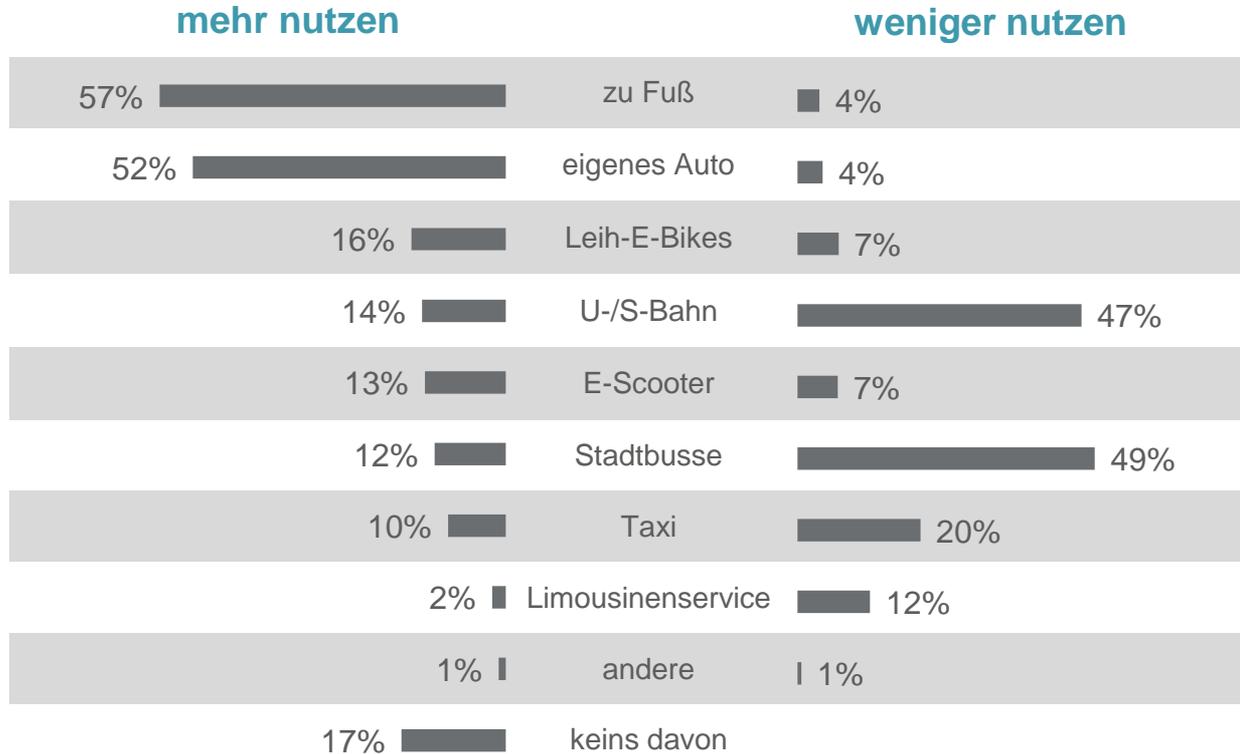


### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Jüngere Personen sind grundsätzlich offener gegenüber den Verkehrsmitteln Flugzeug, Bahn und Bus – sowohl während als auch nach der Corona-Pandemie.
- Die *Expeditiven* sind sowohl während als auch nach der Corona-Pandemie häufiger als der Durchschnitt bereit, das Flugzeug oder die Bahn zur Anreise zu nutzen.
- Die *Neo-Ökologischen* haben sowohl aktuell als auch nach der Pandemie eine höhere Bereitschaft, die Bahn zu nehmen als der Durchschnitt.

# Öffentliche Verkehrsmittel wie U-/S-Bahnen und Stadtbusse werden in Städten während Corona weniger genutzt, dafür mehr Auto und häufigeres zu Fuß gehen.

## Bevorzugte Mobilitätsarten während der Corona-Pandemie

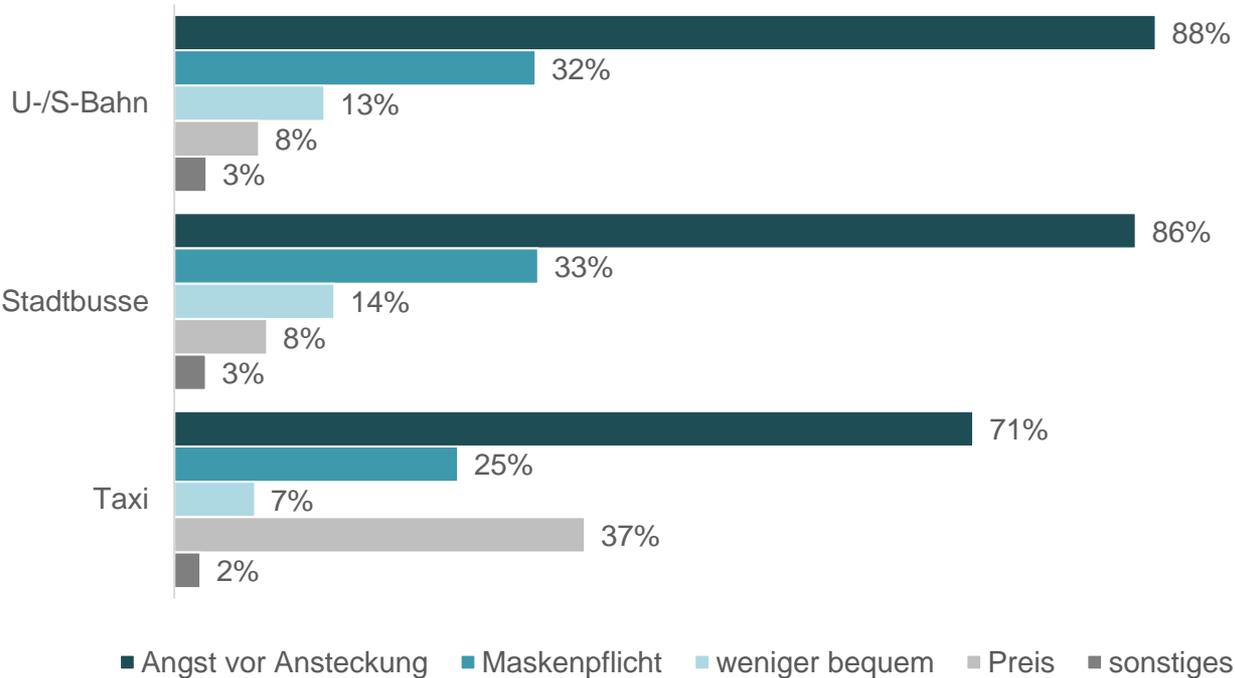


### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Je älter die Personen sind, desto häufiger wird auf U-/S-Bahnen verzichtet und desto häufiger wird das eigene Auto genutzt.
- *Postmaterielle* und *Prekäre* nutzen U-/S-Bahnen überdurchschnittlich oft weniger als vor der Pandemie.

# Gegen die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel spricht vor allem die Angst vor der Ansteckung – auch die Maskenpflicht ist für etwa ein Drittel bzw. ein Viertel ein Grund.

## Gründe für die Nicht-Nutzung von Verkehrsmitteln



### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die Angst vor der Ansteckung ist in allen Altersgruppen und allen Sinus-Milieus® der entscheidende Grund, auf die öffentlichen Verkehrsmittel zu verzichten.

“ Neben der Angst vor gesundheitlichen Risiken besteht vor allem die Befürchtung, dass Attraktionen nicht zugänglich sind oder Events nicht stattfinden können – es geht um persönliche Sicherheit, Planbarkeit und Verlässlichkeit. “

# Im Ranking der sichersten Städtereiseziele aus Sicht der Befragten belegen deutsche Städte die TOP 10

Als sicher wahrgenommene Städtereiseziele während Corona – Ranking der TOP 10 aller Städte

① **HAMBURG** 

② **BREMEN** 

③ **MÜNCHEN** 

④ Kiel

⑤ Freiburg i.Br.

⑥ Berlin

⑦ Köln

⑧ Bamberg

⑨ Flensburg

⑩ Heidelberg

# Im Ranking der sichersten Städtereiseziele aus Sicht der Befragten belegen Hamburg, München und Berlin die TOP-3 der „Must-See-Städte“.

Als sicher wahrgenommene Städtereiseziele während Corona – Ranking der TOP 10 „Must-See-Städte“

① **HAMBURG** 

② **MÜNCHEN** 

③ **BERLIN** 

④ Oslo

⑤ Stockholm

⑥ Helsinki

⑦ Kopenhagen    ⑧ Wien    ⑨ Zürich    ⑩ Barcelona

Im Ranking der sichersten Städtereiseziele aus Sicht der Befragten belegen Bremen, Heidelberg und Würzburg die TOP-3 der „Historic Highlights“.

Als sicher wahrgenommene Städtereiseziele während Corona – Ranking der TOP 10 „Historic Highlights“

① **BREMEN** 

② **HEIDELBERG** 

③ **POTSDAM** 

④ Würzburg    ⑤ Regensburg    ⑥ Augsburg

⑦ Koblenz    ⑧ Schwerin    ⑨ Dresden    ⑩ Trier

# Im Ranking der sichersten Städtereiseziele aus Sicht der Befragten belegen Köln, Bamberg und Düsseldorf die TOP-3 der „Event-Cities“.

Als sicher wahrgenommene Städtereiseziele während Corona – Ranking der TOP 10 „Event-Cities“

① **KÖLN** 

② **BAMBERG** 

③ **DÜSSELDORF** 

④ Konstanz

⑤ Hannover

⑥ Mainz

⑦ Stuttgart

⑧ Frankfurt a.M.

⑨ Passau

⑩ Basel

Im Ranking der sichersten Städtereiseziele aus Sicht der Befragten belegen Kiel, Freiburg im Breisgau und Flensburg die TOP-3 der „Green-/Blue-Cities“.

Als sicher wahrgenommene Städtereiseziele während Corona – Ranking der TOP 10 „Green-/Blue-Cities“

① **KIEL** 

② **FREIBURG i. BR.** 

③ **FLENSBURG** 

④ Lübeck    ⑤ Baden-Baden    ⑥ Rostock

⑦ Stralsund    ⑧ Bremerhaven    ⑨ Wismar    ⑩ Wilhelmshaven

# KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

## Bewertung:

Sicherheit – persönliche Sicherheit und Planungssicherheit – ist zur wesentlichen Bedingung für die Urlaubsentscheidung und -buchung geworden. Vertrauen ist der Schlüssel zum Erfolg. Mit vertrauensbasierten Maßnahmen kann bei den Gästen gepunktet werden.

Persönliche Sicherheit setzt dabei Vertrauen in die Gastgeber:innen voraus, alle erforderlichen Maßnahmen zum Schutz vor Ansteckung umzusetzen. Planungssicherheit bedeutet für den Reisenden, sich darauf verlassen zu können, dass Restaurants und Sehenswürdigkeiten geöffnet und zugänglich sind, im Falle kurzfristiger Planänderungen auch Stornierungsmöglichkeiten bestehen.

Zudem spielt im Hinblick auf das Sicherheitsempfinden auch das Mobilitätsangebot vor Ort eine Rolle. Insbesondere öffentliche Verkehrsmittel werden während Corona gemieden. Insofern ist auch die Entwicklung entsprechender Alternativkonzepte eine wichtige Maßnahme.

Um ein Sicherheitsgefühl zu vermitteln, sind aktuelle, gut verfügbare und verlässliche Informationen der Schlüssel. Die Anbieter haben, genauso wie die städtischen Marketingorganisationen, die Aufgabe, relevante Informationen

zu bündeln und zugänglich zu machen.

„Open Data“ ist ein wichtiges Stichwort – ersetzt aber nicht die Verantwortung, Richtigkeit und Verlässlichkeit der Informationen zu garantieren. Information alleine reicht jedoch nicht aus: Storytelling muss diese Information in Geschichten mit persönlicher Relevanz verpacken.

Apps sind ein wichtiges Werkzeug, sie müssen vor allem vier Anforderungen erfüllen: kontaktloses Bezahlen, Reservierungen von Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen, schnelle Sichtbarkeit geöffneter Einrichtungen, Besucherlenkung zu geöffneten und nicht überlaufenen Einrichtungen und Attraktionen. Insbesondere die Besucherlenkung durch digitale Tools wird zukünftig an Bedeutung gewinnen.

Apps decken aber nicht alle Informationsbedürfnisse ab. Die Praxis zeigt, dass auch die klassische Tourismusinfo vor Ort noch großen Stellenwert haben kann (s. Kiel).

Auch hier: Kooperation aller Akteure ist eine nötige Voraussetzung für den Erfolg im Städtetourismus.

# Beispiel: SprottenFlotte – Bikesharing-System in der KielRegion

**SprottenFlotte**  
powered by nextbike

REGISTRIERUNG    GESCHÄFTSKUNDEN    DE EN

LOGIN   SO GEHT'S   STANDORTE   PREISE   PARTNER   FAQ

**SprottenFlotte**  
BIKESHARING KIELREGION

**Fahrradverleih in der KielRegion**

- stärkt den nachhaltigen Alltagsverkehr
- steigert die touristische Attraktivität
- schafft eine neue, kostengünstige und umweltfreundliche Alternative zum Pkw

## Fahrradverleih in der KielRegion

## KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Um auf das erhöhte Sicherheitsbedürfnis der Gäste einzugehen und den oftmals negativen Medienberichten entgegenzuwirken, sollte eine realitätsgetreue Berichterstattung über Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen sowie über die aktuelle Situation vor Ort erfolgen (z. B. durch Einbau von Live-Bildern und Streaming über die Onlinekanäle). Diese Informationen müssen für Gäste leicht auffindbar sein. Hohen Stellenwert hat insbesondere die PR- und Medienarbeit (Interviews, Pressemaßnahmen).

Um dem Gast Sicherheit und Flexibilität hinsichtlich seiner Buchung zu geben, können z. B. Storno-Versicherungen oder Reiserückholversicherungen in den Übernachtungspreis inkludiert und aktiv kommuniziert werden. Diese können auch optional angeboten und in den Buchungsprozess integriert werden. In jedem Fall sollte es kulante Stornolösungen für Gäste geben. Eine Zusammenarbeit mit Reisebüros und Reiseveranstaltern kann den Gästen Sicherheit vermitteln.

Initiativen zur Übernahme von Stornoversicherungen und Reiserückholversicherungen könnten von Destinationen initiiert bzw. von Betrieben unterstützt werden (z. B. Teilübernahme der Kosten als Anreiz für Betriebe, die sich beteiligen).

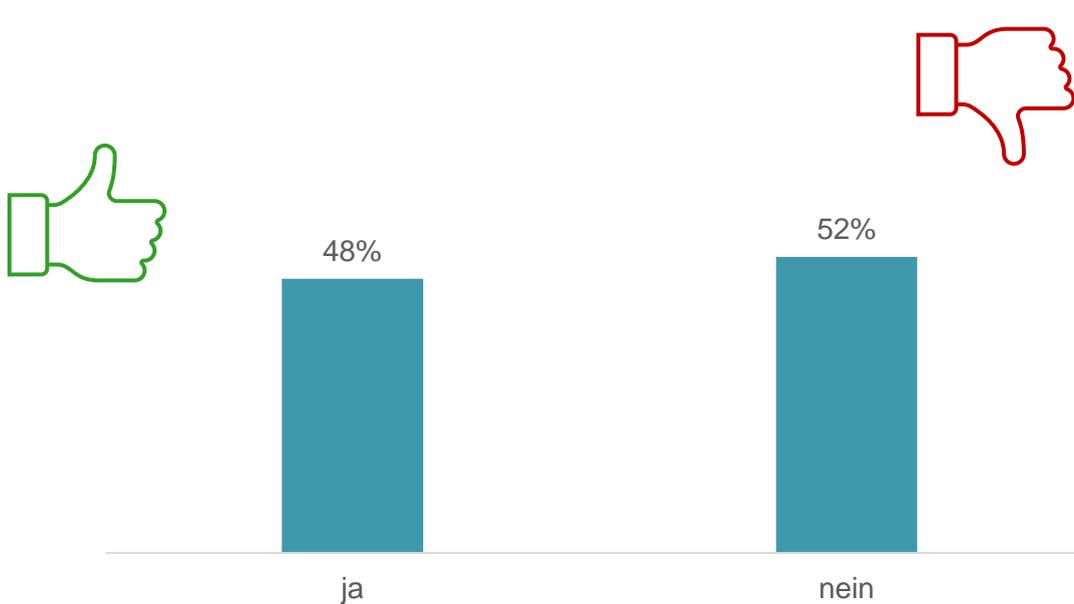
Veranstaltungen und Events bieten wichtige Reiseanlässe. Auch wenn Veranstaltungen pandemiebedingt nicht im Fokus stehen, haben doch viele tolle Beispiele 2021 gezeigt, wie Events auch sicher (z.B. als Open-Air) oder mit den richtigen Sicherheitsstandards stattfinden können.

Der Städtetourismus wird sich erholen, allerdings ist nicht zu erwarten, dass der Geschäftstourismus, der in vielen Städten wichtig(st)e Säule der Tourismuswirtschaft war, auf das Niveau von vor Corona steigt.

Es müssen deshalb neue Konzepte entwickelt werden, um Rückgänge zu kompensieren: Die Entwicklung neuer Erlebnisprodukte unter starker Berücksichtigung von Sicherheit (persönliche Sicherheit und Planungssicherheit), Nachhaltigkeit und zielgerichtetes Marketing für relevante Zielgruppen (Sinus-Milieus) wird zur Voraussetzung für künftigen Erfolg im Städtetourismus.

# Knapp jede:r zweite Städtereise-Affine hat seit Beginn der Corona-Pandemie bereits eine private Städtereise unternommen.

## Unternehmung von Städtereisen seit Beginn der Corona-Pandemie

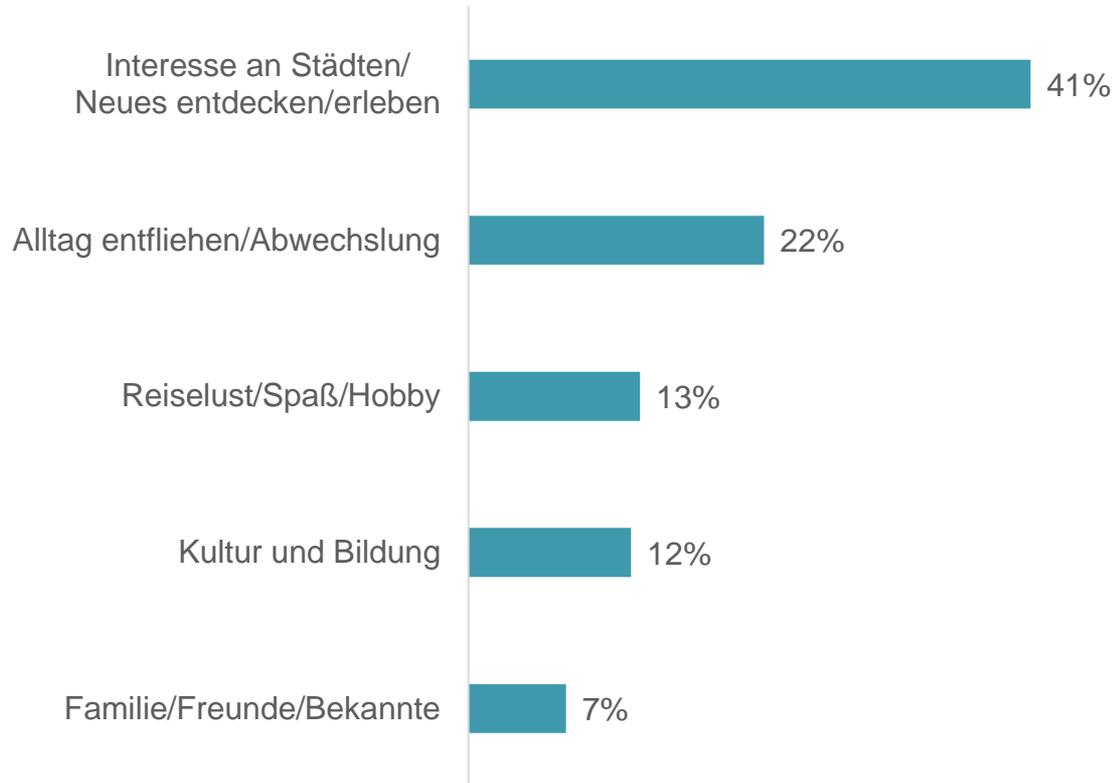


### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Je jünger die Person, umso häufiger wurden bereits Städtereisen seit Beginn der Corona-Pandemie unternommen.
- Überdurchschnittlich oft seit dem Beginn der Pandemie eine Städtereise unternommen haben die *Performer* und die *Adaptiv-Pragmatischen*.

# Vor allem das Interesse an den Städten, um Neues zu entdecken und zu erleben sowie die Flucht aus dem Alltag sind aktuell Gründe für Städtereisen

## TOP-Gründe für Städtereisen auch in Corona-Zeiten

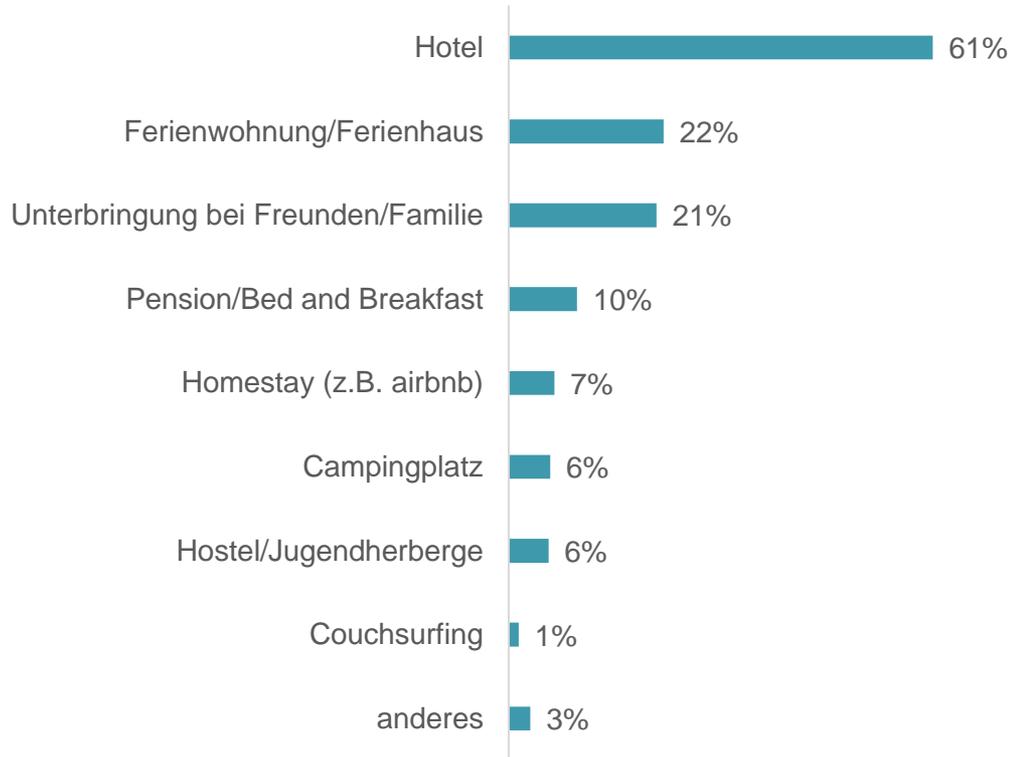


### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- 60- bis 69-Jährige haben häufiger Interesse an Städten und an Kultur & Bildung.
- Beim *Postmateriellen Milieu* ist das Interesse an Städten/Neues entdecken überdurchschnittlich groß, das *Neo-Ökologische Milieu* möchte überdurchschnittlich häufig dem Alltag entfliehen.

# 60 Prozent der bereits zu Corona-Verreisten haben im Hotel übernachtet – gut jede:r Fünfte in einer Ferienwohnung oder bei Freunden bzw. der Familie.

## Gewählte Unterkunftsarten



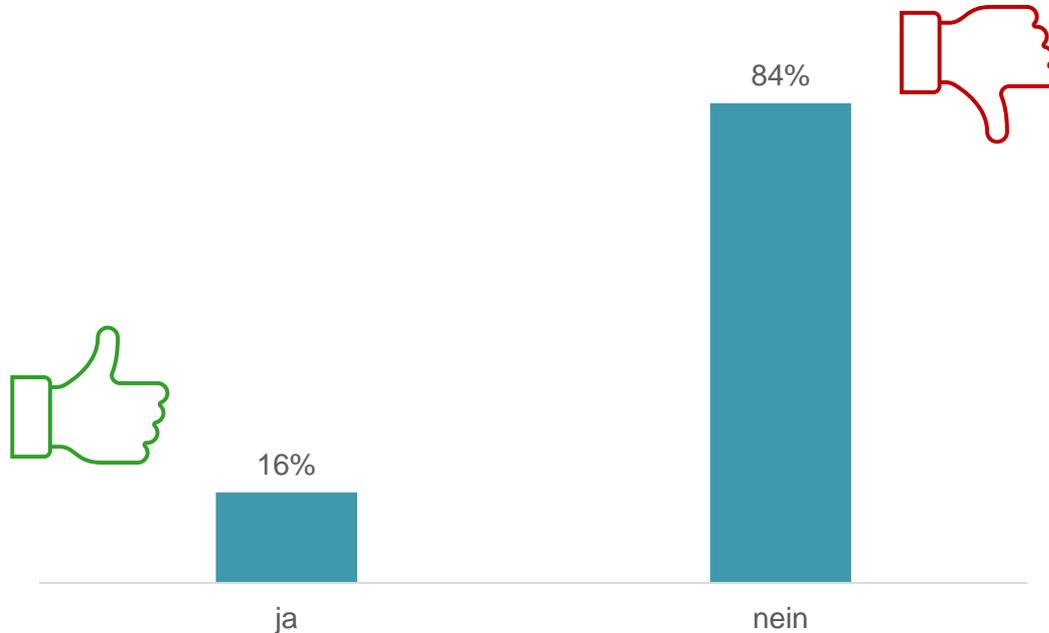
### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Alle Altersgruppen haben am häufigsten im Hotel übernachtet.

Frage: In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie/haben Sie bei ihrer Städtereise übernachtet? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Städtereisen-Affine, während Corona bereits eine Städtereise unternommen (n=2.422)

# Die deutliche Mehrheit derjenigen, die während Corona bereits eine Städtereise unternommen haben, hat individuell gebucht.

## Buchung von Pauschalarrangements



### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Im Hinblick auf die Buchung von Pauschalarrangements gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen.
- Pauschalarrangements wurden überdurchschnittlich häufig von den *Adaptiv-Pragmatischen* und den *Konsum-Hedonisten* gebucht.

Frage: Haben Sie ein Pauschalarrangement gebucht (Unterkunft + weitere Reiseleistungen in einem Preispaket)?; Basis: Städtereisen-Affine, während Corona bereits eine Städtereise unternommen (n=2.422)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

Gut 60 Prozent der derer, die bereits unter Corona-Bedingungen gereist sind, fanden diese Reise(n) genauso schön wie vor Corona, mehr als jede:r Vierte:r weniger schön.

## Vergleich der Städtereisen vor und während der Corona-Pandemie



diese Reise war schöner als die Reisen vor Corona

**7%**



diese Reise war genauso schön

**61%**



diese Reise war weniger schön als die Reisen vor Corona

**27%**



weiß nicht/keine Angabe

**6%**

### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Je älter die Personen sind, umso höher ist der Anteil derer, die die Reise unter Corona weniger schön als unter „Normalbedingungen“ empfanden.

# Weiterempfehlungsbereitschaft anhand des Net Promoter Score: Je mehr Promotoren, desto größer die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung.

## Erläuterung des Net Promoter Scores (NPS)

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie [...] einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?



$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = \% \text{ Promotoren} - \% \text{ Kritiker}$$

Jede:r Zweite, die/der bereits eine Städtereise während Corona unternommen hat, würde diese nicht an Freunde, Verwandte und Bekannte weiterempfehlen.

## Weiterempfehlungsbereitschaft von Städtereisen während Corona



**Kritiker:**  
unglückliche  
Kunden/Gäste

**Passive:**  
zwar zufrieden, aber  
nicht begeistert

**Promotoren:**  
begeisterte Kunden bzw.  
Gäste

### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- In allen Altersgruppen ist der Anteil der Kritiker höher als der Anteil der Promotoren (negativer NPS). Die 30- bis 44-Jährigen würden eine Städtereise während Corona am ehesten weiterempfehlen, die 60- bis 69-Jährigen am unwahrscheinlichsten.
- Die *Adaptiv-Pragmatischen* weisen den besten NPS (-10) auf, die *Postmateriellen* und die *Traditionellen* den schlechtesten (-40 bzw. -47).

# Gründe für und gegen Städtereisen während Corona

## Weiterempfehlungsbereitschaft von Städtereisen während Corona



Ja, aber man muss natürlich etliche Restriktionen und erheblichen extra Zeitaufwand in Kauf nehmen.

Natürlich ist eine private Städtereise auch in Zeiten von Corona sehr schön, dennoch muss man damit rechnen, bestimmte Dinge nicht machen zu können.

Die aktuelle Situation verändert sich jeden Tag und deswegen würde nicht 100%-ig die Reisen empfehlen.

Für mich ist das Entdecken der Stadt wichtig. Solange Restaurants und Museen geöffnet sind, benötige ich nichts weiter. Ich laufe gern zu Fuß durch die Stadt und sauge den Flair auf.

Es ist während Corona eine gute Möglichkeit einfach mal rauszukommen. Durch die unterschiedlichen Coronazahlen in Europa kann man so auch Neues kennenlernen, das man sonst nicht gesehen hätte.

Reisen lässt den Alltag eine Weile in den Hintergrund rücken und Kraft tanken.

Frage: Würden Sie eine private Städtereise während der Corona-Pandemie Ihren Freunden, Verwandten und Bekannten empfehlen?; Basis: Städtereisen-Affine, während Corona bereits eine Städtereise unternommen (n=2.422)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

## KEY FACTS: REISEVERHALTEN ZU STÄDTEREISEN (1/2)

Der Anteil der Städtereiseaffinen liegt in Deutschland aktuell bei 72%, wobei der Anteil in Süddeutschland leicht über- und in Ostdeutschland leicht unterdurchschnittlich ist. Mit zunehmendem Alter nimmt das Interesse an Städtereisen ab, von 83% bei 18-29-jährigen auf 61% bei 60-69-jährigen. Die Sinus-Milieus® der Exeditiven, der Post-Materiellen, der Performer und der Neo-Ökologischen sind deutlich häufiger städtreise-affin.

Knapp zwei Drittel der Personen, die in den letzten drei Jahren Städtereisen unternommen haben oder grundsätzliches Interesse daran haben, machen Städtereisen mindestens jährlich. Das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen unternehmen häufiger mehrfach pro Jahr Städtereisen.

Hauptmotivation für private Städtereisen ist mit Abstand der Besuch von Sehenswürdigkeiten (77%), gefolgt von urbanes Flair/in Stadtkultur eintauchen (45%) und kulinarisches Angebot/Genuss (42%). Szene, Clubs und Bars sind zudem für mehr als ein Fünftel der Befragten zwischen 18-29 Jahren ein Grund, Städte zu besuchen. 60- bis 69jährige haben überdurchschnittlich oft Kunst, Museen, Ausstellungen sowie Architektur und Baukultur als Anlass.

Bei der Auswahl des Städtereiseziels sind v.a. das Preis-Leistungs-Verhältnis und gute Unterkünfte relevant – nachhaltige Angebote für jede:n Zehnte:n wichtig.

Knapp die Hälfte der Städtereise-Affinen hat seit der Beginn der Corona-Pandemie bereits Städtereisen unternommen. Vor allem das Interesse an den Städten, um Neues zu entdecken und zu erleben sowie die Flucht aus dem Alltag waren Gründe für Städtereisen während Corona.

16 Prozent haben diese Reise als Pauschalarrangement gebucht, überdurchschnittlich häufig von Adaptiv-Pragmatischen und Konsum-Hedonisten. 60 Prozent haben dabei im Hotel übernachtet – gut jede:r Fünfte in einer Ferienwohnung oder bei Freunden bzw. der Familie.

Die Bereitschaft zu Städtereisen ist allerdings aktuell bei mehr als der Hälfte der Städtereisenden geringer als zu der Zeit vor Corona. Als Grund, aktuell weniger Städtereisen zu unternehmen, wird vor allem die Angst sich anzustecken genannt – auch Maßnahmen und Einschränkungen spielen eine Rolle.

Jede:r Zweite, die/der bereits eine Städtereise während Corona unternommen hat, würde diese nicht ohne weiteres an Freunde, Verwandte und Bekannte weiterempfehlen. Gründe dafür liegen vor allem im eingeschränkten Angebot, aber auch Ansteckung spielt ein Rolle.

Für eine Weiterempfehlung spricht vor allem, dass man die Sehnsucht nach Reisen und Erholung befriedigen kann.

## KEY FACTS: REISEVERHALTEN ZU STÄDTEREISEN (2/2)

Die Bereitschaft zu Städtereisen ist allerdings aktuell bei mehr als der Hälfte der Städtereisenden geringer als zu der Zeit vor Corona. Als Grund, aktuell weniger Städtereisen zu unternehmen, wird vor allem die Angst sich anzustecken genannt – auch Maßnahmen und Einschränkungen spielen eine Rolle.

Mehr als ein Viertel der Städtereise-Affinen unternehmen auch aktuell Städtereisen, auch hier sinkt die Bereitschaft mit zunehmendem Alter. Vor allem die Konsum-Hedonisten und die Adaptiv-Pragmatischen beabsichtigen überdurchschnittlich oft, aktuell Städtereisen zu unternehmen. Die Auswahl des Städtereiseziels fällt durch Corona für drei von zehn Befragten häufiger auf Städte in Deutschland – Städte im Ausland kommen seltener in Frage.

Allerdings gibt es auch einige Events, die während Corona nicht besucht werden, aber zu „normalen“ Zeiten. Hierzu zählen sowohl Indoor- als auch Outdoor-Veranstaltungen. Nur jede:r Fünfte verzichtet auf keine Events bei Städtereisen.

Als Verkehrsmittel für die Anreise spielt sowohl während als auch nach Corona das Auto die wichtigste Rolle.

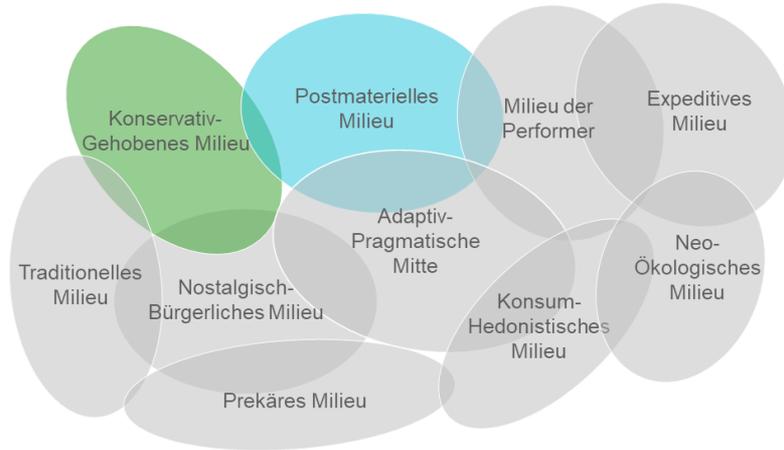
Bahn, Flugzeug und Bus werden aktuell allerdings deutlich seltener genutzt. Jüngere Personen sind aber grundsätzlich offener gegenüber diesen Verkehrsmitteln – sowohl während als auch nach der Corona-Pandemie.

Öffentliche Verkehrsmittel wie U-/S-Bahnen und Stadtbusse werden in Städten während Corona weniger genutzt, dafür mehr Auto und häufigeres zu Fuß gehen.

Je älter die Personen sind, desto häufiger wird auf U-/S-Bahnen verzichtet und desto häufiger wird das eigene Auto genutzt.

Gegen die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel und Taxis spricht vor allem die Angst vor der Ansteckung – auch die Maskenpflicht ist für viele ein Grund.

## Profile der Sinus-Milieus®



### Konservativ-Gehobenes Milieu

Anteil Städtereisen-Affine: **72%**

aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **23%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **46%**

Corona-Informationen über App der Destination: **50%**

Buchung Pauschalarrangement: **17%**

### Postmaterielles Milieu

Anteil Städtereisen-Affine: **81%**

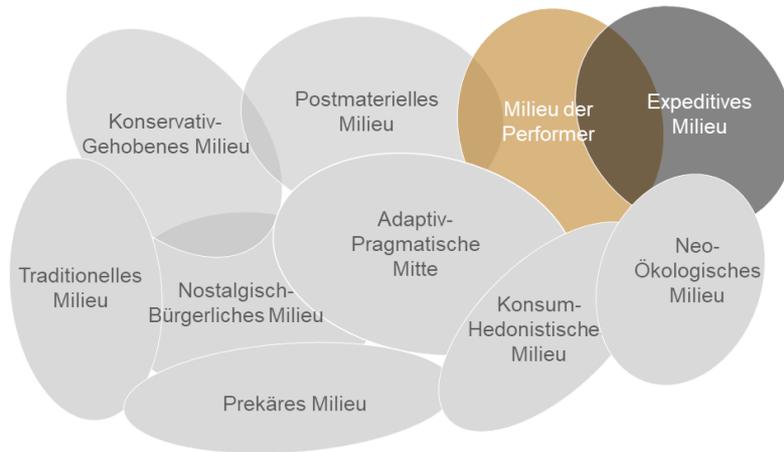
aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **26%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **51%**

Corona-Informationen über App der Destination: **57%**

Buchung Pauschalarrangement: **9%**

## Profile der Sinus-Milieus®



### Milieu der Performer

Anteil Städtereisen-Affine: **80%**

aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **29%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **53%**

Corona-Informationen über App der Destination: **59%**

Buchung Pauschalarrangement: **14%**

### Expeditives Milieu

Anteil Städtereisen-Affine: **80%**

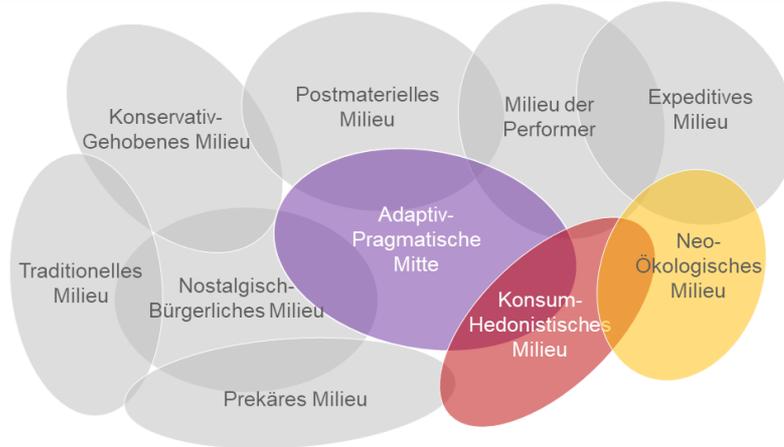
aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **31%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **51%**

Corona-Informationen über App der Destination: **60%**

Buchung Pauschalarrangement: **13%**

## Profile der Sinus-Milieus®



### Adaptiv-Pragmatische Mitte

Anteil Städtereisen-Affine: **71%**

aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **38%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **52%**

Corona-Informationen über App der Destination: **58%**

Buchung Pauschalarrangement: **25%**

### Konsum-Hedonistisches Milieu

Anteil Städtereisen-Affine: **68%**

aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **33%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **47%**

Corona-Informationen über App der Destination: **53%**

Buchung Pauschalarrangement: **29%**

### Neo-Ökologisches Milieu

Anteil Städtereisen-Affine: **81%**

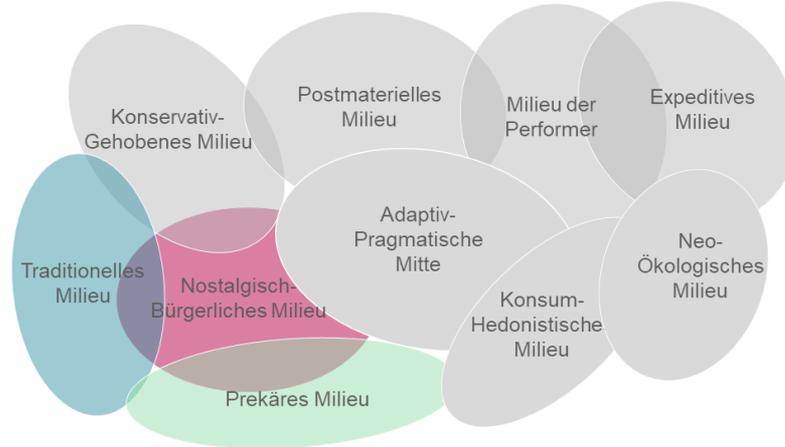
aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **27%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **50%**

Corona-Informationen über App der Destination: **62%**

Buchung Pauschalarrangement: **15%**

## Profile der Sinus-Milieus®



### Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Anteil Städtereisen-Affine: **64%**

aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **19%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **43%**

Corona-Informationen über App der Destination: **43%**

Buchung Pauschalarrangement: **13%**

### Traditionelles Milieu

Anteil Städtereisen-Affine: **58%**

aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **14%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **37%**

Corona-Informationen über App der Destination: **34%**

Buchung Pauschalarrangement: **11%**

### Prekäres Milieu

Anteil Städtereisen-Affine: **50%**

aktuelle Bereitschaft zu Städtereisen: **17%**

Unternehmung von Städtereisen seit Corona: **36%**

Corona-Informationen über App der Destination: **31%**

Buchung Pauschalarrangement: **14%**

# INFORMATIONS- VERHALTEN



# Webinar-Voting

Bitte geben Sie uns Ihre Einschätzung:

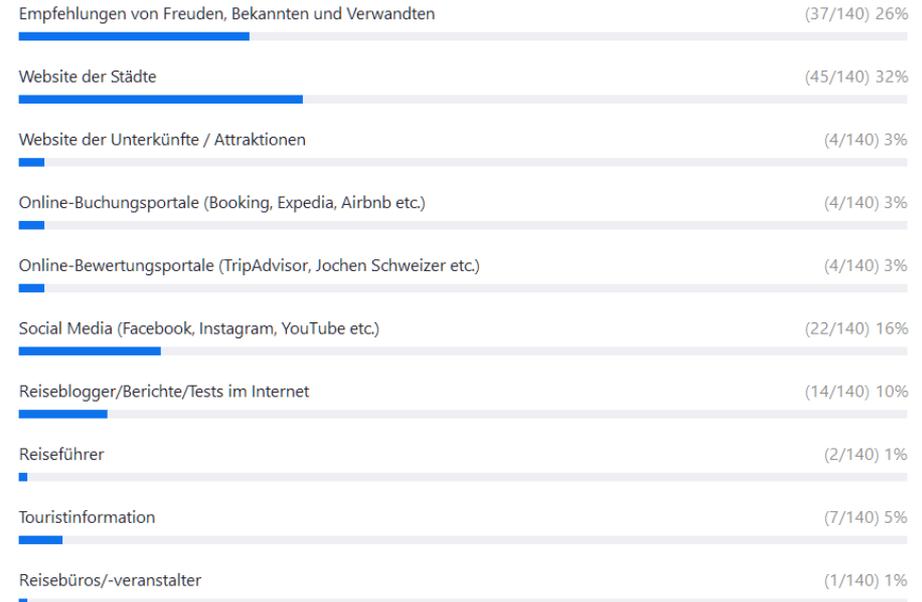
“ Über welchen Kanal würden Sie sich die Information für Ihre Städtereise am ehesten wünschen? Über welchen Weg wären sie am besten zu motivieren? “

## Informationskanal

Umfrage | 1 Frage | 140 von 161 (86%) haben teilgenommen

1. Über welchen Kanal würden Sie sich die Information für Ihre Städtereise am ehesten wünschen? (Einzelne Wahl) \*

140/140 (100%) haben geantwortet



# Für die Inspiration und Information zur Städtereisenplanung greifen Städtereisen-Affine am häufigsten auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten zurück.

## Genutzte Medien/Kanäle für die Inspiration und Information

	Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Verwandten	<b>36%</b>		Reiseführer	<b>17%</b>
				Broschüren/Flyer	<b>7%</b>
				Reisemagazine/Fachpresse	<b>7%</b>
	Website der Städte	<b>31%</b>		Social Media (Facebook, Instagram, YouTube etc.)	<b>17%</b>
	Website der Unterkünfte	<b>23%</b>		Reiseblogger/Berichte/Tests im Internet	<b>9%</b>
	Website der Attraktionen	<b>14%</b>		Podcast	<b>2%</b>
	Online-Hotelbuchungs-Portale (Booking, Expedia, Airbnb etc.)	<b>33%</b>		Newsletter/E-Mails	<b>4%</b>
	Online-Bewertungsportale (TripAdvisor, Jochen Schweizer, ...)	<b>18%</b>		Tourist-Informationsstellen	<b>12%</b>
				Reisebüros/-veranstalter	<b>11%</b>
				(Reise-)Messen	<b>2%</b>
				Sonstiges	<b>2%</b>
				keine Medien/Kanäle	<b>6%</b>

Frage: Wenn Sie eine private Städtereise planen, welche Medien bzw. Kanäle nutzen Sie üblicherweise, um sich inspirieren zu lassen bzw. sich zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

# Für die Inspiration und Information zur Städtereisenplanung greifen Städtereisen-Affine am häufigsten auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten zurück.

## Genutzte Medien/Kanäle für die Inspiration und Information



### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Je jünger die Städtereisenden, umso häufiger sind Buchungs-, Bewertungsportale und Social Media relevante Inspirations- und Informationsquellen.
- Mit zunehmendem Alter spielen hingegen Webseiten der Städte und der Unterkünfte eine wichtige Rolle.
- Tourist-Informationen werden von den 60-69-Jährigen vergleichsweise überdurchschnittlich häufig genutzt.
- Für fast alle Sinus-Milieus® sind Empfehlungen von Freunden, Online-Hotelbuchungs-Portale sowie Webseiten der Städte die wichtigsten Inspirations- und Informationsquellen.

Frage: Wenn Sie eine private Städtereise planen, welche Medien bzw. Kanäle nutzen Sie üblicherweise, um sich inspirieren zu lassen bzw. sich zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

# Für die Inspiration und Information zur Städtereisenplanung greifen Städtereisen-Affine am häufigsten auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten zurück.

## Genutzte Medien/Kanäle für die Inspiration und Information – nach Sinus-Milieus®

	TOTAL	KOG	PMA	PER	EPE	ADA	NÖK	HED	TRA	PRE	NOB
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem/Verwandten	36%	34%	41%	38%	42%	30%	41%	28%	33%	35%	33%
Webseiten der Städte	31%	33%	36%	34%	25%	30%	29%	24%	31%	30%	34%
Website der Unterkünfte	23%	24%	23%	21%	21%	24%	22%	25%	30%	21%	23%
Website der Attraktionen	14%	15%	15%	13%	15%	13%	15%	17%	12%	10%	14%
Online-Hotelbuchungs-Portale	33%	34%	36%	35%	38%	31%	35%	28%	28%	31%	30%
Online-Bewertungsportale	18%	19%	19%	17%	25%	20%	21%	16%	15%	11%	15%
Reiseführer	17%	20%	24%	20%	13%	13%	14%	12%	17%	11%	17%
Broschüren/Flyer	7%	8%	6%	7%	5%	7%	7%	5%	10%	10%	11%
Reisemagazine/Fachpresse	7%	9%	6%	7%	6%	10%	6%	5%	5%	6%	8%
Social Media	17%	13%	14%	17%	23%	21%	23%	16%	9%	12%	12%
Reiseblogger/Berichte/Tests im Internet	9%	6%	10%	10%	12%	11%	11%	7%	6%	6%	6%
Podcasts	2%	1%	1%	2%	2%	3%	2%	4%	0%	1%	1%
Newsletter/E-Mails	4%	4%	2%	4%	4%	5%	3%	7%	3%	4%	3%
Tourist-Informationsstellen	12%	15%	15%	12%	10%	12%	10%	11%	12%	9%	11%
Reisebüros/-veranstalter	11%	13%	8%	9%	11%	14%	9%	11%	11%	11%	12%
(Reise-)Messen	2%	3%	2%	1%	2%	3%	2%	6%	1%	1%	1%
Sonstiges	2%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
keine Medien/Kanäle	6%	4%	4%	5%	4%	5%	5%	8%	13%	14%	8%

## Statement

“ Im Kontext des Vertrauensmanagements (Erlebnis & Sicherheit) haben persönliche Empfehlungen die größte Bedeutung. Neben direktem Empfehlungsmarketing in Social Media haben Buchungs- und Bewertungsportale ebenso eine hohe Relevanz, um Reiseerlebnisse zu vermitteln und die Reiseinspiration und Reiseentscheidung zu beeinflussen. “

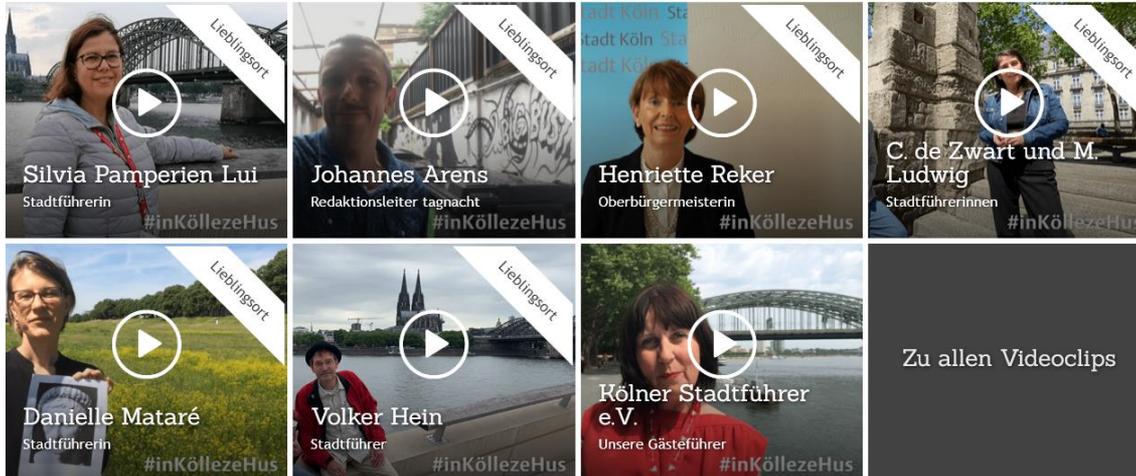
# Beispiel: #inKöllezuHus – Kampagne der Stadt Köln und KölnTourismus

Köln



## Videos aus #inKöllezeHus

Diese Kölner Persönlichkeiten finden auch in dieser Zeit motivierende Worte und lassen uns an ihrer Liebe zu Köln teilhaben



## #inKöllezeHus

- gemeinsame Kampagne der Stadt Köln und KölnTourismus
- Kölner Persönlichkeiten aus allen gesellschaftlichen Bereichen melden sich in Videobotschaften zu Wort – Prominente, Kulturakteure, Museumsdirektoren, Polizisten, Hoteldirektoren und viele weitere Kölnerinnen und Kölner
- kurze Einblicke in den Videobotschaften, was das kölsche Gefühl eigentlich bedeutet

# Beispiel: Hamburg – Ahoi again!



## Gemeinsames Wiedersehen in Hamburg

- nach einer Zeit der Einschränkungen lädt die Hansestadt Hamburg dazu ein, ein Wiedersehen mit Freunden und Familie im hohen Norden zu erleben
- Reisepaket "Hamburg – Ahoi Again" mit attraktiven Übernachtungskonditionen inklusive kostenfreien Zusatzleistungen, wie zum Beispiel ein Upgrade in eine höhere Zimmerkategorie, einen kostenlosen Hotelparkplatz oder einen kostenlosen Welcomedrink an der Hotelbar



# Viertelliebe München – Was Münchens Ecken so besonders macht

Überblick und Test: Abenteuer Stadtviertel

## Alles München oder was?

Die Münchner Stadtviertel könnten unterschiedlicher nicht sein. Wie es dazu kam und welches Stadtviertel am besten zu Ihnen passt, erfahren Sie hier. Mit Test!

Jetzt ansehen



- Was Münchens Ecken so besonders macht: Vorstellung der einzelnen Stadtviertel von München
- Abenteuer Stadtviertel: Test, welches Stadtviertel am besten zu einem passt
- Viertelliebe-Tour: Führung durch die verschiedenen Stadtteile in München, jede Woche ein anderes Viertel entdecken

# Beispiel: Berlin 15-Minuten-Stadt – Zu Fuß die schönsten Kieze der Stadt entdecken



## Ihre Vorteile

Die 15-Minuten-Stadt bietet Ihnen:

- ✓ Ausgesuchte **Hotels**
- ✓ Authentisches Berlin-Gefühl im **Kiez**
- ✓ **Sehenswürdigkeiten, Restaurants & Geschäfte** in Hotel-Nähe
- ✓ **Erkundungen** in 15-Geh-Minuten
- ✓ **Individuelles Reisen**

- Konzept der 15-Minuten-Stadt basierend auf einer Innovation aus der Städteplanung
- Erkundung der Nachbarschaft zu Fuß oder mit dem Rad – umweltfreundlich unterwegs und das authentische Kiez-Leben kennenlernen

Hotels ansehen

## Beispiel: Dein Potsdam-Podcast



# Dein Potsdam-Podcast

So hört es sich an, wenn eine Stadt aus dem Nähkästchen plaudert – so klingt Dein Potsdam-Podcast. In rund 20 Minuten ertönen kleine Anekdoten und inspirierende Geschichten. Anne von der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH plaudert mit ihren KollegInnen über Lieblingsorte und Erlebnisse abseits der touristischen Pfade. Potsdamer Köpfe geben Einblick hinter die Kulissen und erwecken das Potsdam-Gefühl zum Leben.



### Staffel 5

The screenshot shows a SoundCloud player for the podcast 'Dein Potsdam'. The main player is for the episode 'Frühling auf der Freundschaftsinsel', which has a duration of 23:06. Below the main player is a list of other episodes from the same season:

- Dein Potsdam - Frühling auf der Freundschaftsinsel (408)
- Dein Potsdam - 100. Todestag der Kaiserin Auguste Viktoria (451)
- Dein Potsdam - Neuer Aussichtsturm in Potsdams Mitte (482)

At the bottom of the list, there is a link to 'Dein Potsdam Podcast - Staffel 5' and a 'Privacy policy' link.

# Beispiel: Besuch der eigenen Stadt – vergünstigte Konditionen für Einheimische



Entdecken Sie Berlin mit unserem bekannten **Erlebe Deine Stadt!** Angebot. Genießen Sie Ihre Stadt in einem der schönsten 3 - 5 Sterne-Hotels Berlins und geben Sie dem Fernweh keine Chance. Übernachten und erleben Sie Ihre Stadt einmal als Tourist! Zudem können Sie jetzt auch ein Einzelzimmer oder mit Ihrer Familie ein Familienzimmer bei Erlebe Deine Stadt! buchen.

Mit dem **Family & Friends Angebot** können Berliner\*innen und Brandenburger\*innen ab sofort ausgewählte Angebote von Erlebe Deine Stadt! für Familienangehörige und Freunde, die zu Besuch kommen, buchen.



*Hol deine Freunde nach Magdeburg!*

#MDZusammen

**MACHEN SIE DIESES JAHR AUCH EHER URLAUB ZU HAUSE?**  
 Dann holen Sie doch Ihre Freunde mit dazu und erleben Sie die Sommerzeit zusammen in Magdeburg.  
 Entspannen am Elbufer, klettern auf Festungswänden und radeln ins Grüne. Niemand geht das besser als bei uns!

**Werden Sie selbst zum Stadtführer:**  
 Wir haben Ihnen neben Magdeburgs bekannten Klassikern zahlreiche Geheimtipps und Insider-Infos in einem **Pocketguide** zusammengestellt. Erhältlich in der Tourist Info Magdeburg oder auf:

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

**MEIN BESUCH SCHLÄFT BESSER**  
 Übernachtungsangebote - gültig vom 01. Juli 2020 bis 31. März 2021

otto schläft besser  
 ottostadt magdeburg

Landschaftsstadt Magdeburg

**ottostadt magdeburg marketing**  
 Domplatz 1b, 39104 Magdeburg  
 Tel. 0391 8380321, Fax 0391 8380397  
 kontakt@magdeburg-tourist.de  
[www.visitmagdeburg.de](http://www.visitmagdeburg.de)

Quelle: <https://www.visitberlin.de/de/erlebe-deine-stadt>; <https://www.magdeburg-tourist.de/Start/Tourismus-Freizeit/Angebote/Mein-Besuch-schl%C3%A4ft-besser/>

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismmarketing

# KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

## Bewertung:

In der Vergangenheit hat die DZT mit erfolgreichen Kampagnen (German Summer Cities, ab 2021 German.Local.Culture) Werbung für Städtetourismus in Deutschland gemacht. Solche Möglichkeiten müssen in Zukunft ausgebaut und den Städten verstärkt angeboten werden! Image-Kampagnen ganz gezielt im Nahbereich können dabei helfen, um vor allem die 37% zu aktivieren, die beabsichtigen, zunächst keine Städtereise zu unternehmen und erst einmal abwarten.

Städtische Destinationen müssen gerade in Zeiten der Krise konsequent ihren Weg gehen und auf die Profile ihrer Marken setzen.

Städtereisende sind auf der Suche nach Begegnung und Resonanz. Diese Begegnungsräume müssen vor Ort unter Einbindung verschiedenster Leistungserbringer entwickelt werden.

Storytelling ist ein Weg, um solche Erlebnisse zu vermitteln und Aufmerksamkeit zu schaffen.

Verstärkt müssen auch Einwohner:innen und Gäste selbst als Botschafter und "Influencer" im Empfehlungsmarketing eingebunden werden. Dies ist nur möglich, wenn die Stadtentwicklung sich an den Bedürfnissen der Bewohner:innen orientiert und attraktive und lebenswerte Räume schafft.

- ➔ Nur jeder Fünfte der grundsätzlich Städtereiseaffinen, ist zu Coronazeiten auch gereist. Die Konkurrenz um diese Reisenden ist sehr hoch. Das heißt, dass Marketingmittel sehr treffsicher für jene eingesetzt werden, für die die Stadt attraktiv ist. Sinus-Milieus sind ein guter Weg, um seine Zielgruppen zu kennen und seine Kommunikationsmaßnahmen dahingehend zu optimieren.
- ➔ Loyalitäts- und Empfehlungsmarketing ist aufgrund der hohen Wiederbesuchsraten besonders effektiv. Insbesondere jetzt kann die Zeit dafür genutzt werden, um Loyalitätsmarketing und CRM auszubauen. Statt Neukundenmarketing sollen Wiederbesucherinitiativen/ Weiterempfehlungsmaßnahmen in den Fokus gestellt werden.
- ➔ Wichtig ist, dass die Unterkünfte und Erlebnisanbieter im Destinationsmarketing mit einbezogen werden. Auf Betriebsebene ist es essentiell, dass die Übernachtungsangebote auf den Hotelbuchungsportalen (z.B. Booking.com) sichtbar und buchbar sind. Darüber hinaus werden große Erlebnisplattformen (z.B. Regiondo) in der touristischen Planung immer wichtiger – Erlebnisangebote müssen dort zu finden sein und ebenso auf den eigenen Websites eingebunden werden.
- ➔ Durch die kurzfristigen Buchungen sollte man nicht in eine Abverkaufspanik oder in ein Preisdumping verfallen.

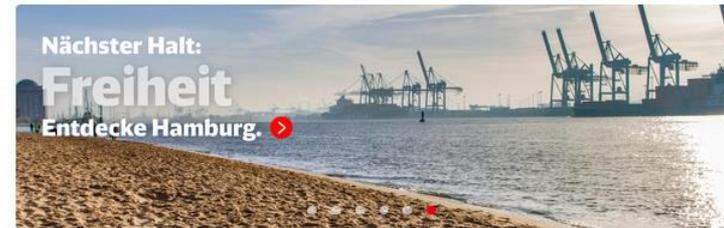
“ „Neue Netzwerke“? 11% der befragten Städtereise-Affinen lassen sich im Reisebüro für eine Städtereise inspirieren oder informieren. “

# Beispiel: Deutsche Bahn – Kooperation Entdecke Deutschland

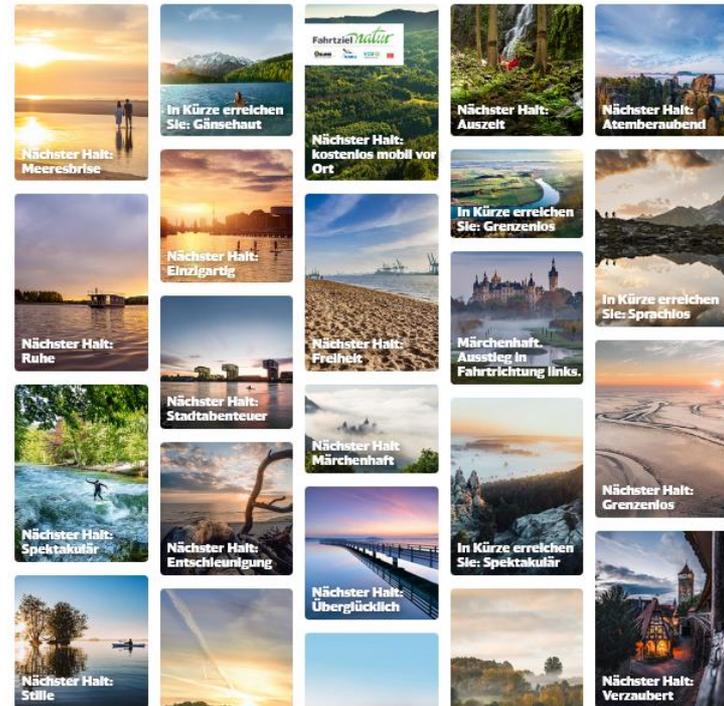
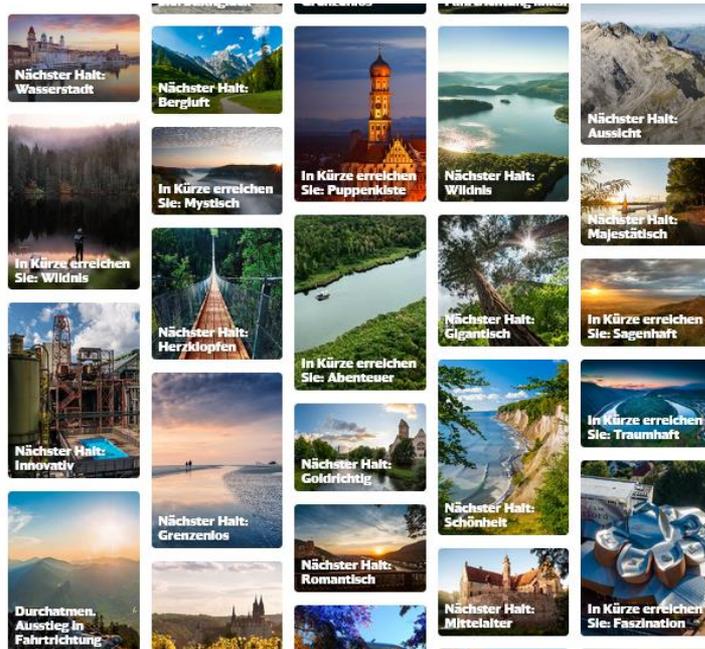


## Nächster Halt: Deutschland entdecken

- Sommerkampagne: Deutsche Bahn wirbt für Urlaub in der Heimat
- Zusammenarbeit mit Tourismusmarketingorganisationen der Bundesländer für nachhaltiges Reisen



Beim Reisen CO2 sparen. Mehr Informationen zum Klimaschutz bei der Deutschen Bahn unter [www.umweltreisecheck.de](http://www.umweltreisecheck.de)



Quelle: <https://www.entdecke-deutschland-bahn.de/>

# Als Social Media-Kanäle spielen YouTube, Instagram und Facebook die größte Rolle bei der Reiseinspiration und -information.

## Favorisierte Social Media-Kanäle für die Inspiration und Information

	<b>YouTube</b>	<b>31%</b>
	<b>Instagram</b>	<b>30%</b>
	<b>Facebook</b>	<b>25%</b>
	<b>Pinterest</b>	<b>9%</b>
	<b>TikTok</b>	<b>5%</b>
	<b>Twitter</b>	<b>3%</b>
	<b>Sonstige</b>	<b>1%</b>
	<b>Keine</b>	<b>43%</b>

### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Instagram wird von 18- bis 29-Jährigen deutlich überdurchschnittlich oft favorisiert, von den 45- bis 59-Jährigen und den 60- bis 69-Jährigen hingegen deutlich unterdurchschnittlich.
- Facebook wird von den 30- bis 45-Jährigen häufiger favorisiert als vom Durchschnitt.
- Je älter die Städtereisen-Affinen, desto häufiger werden keine Social Media-Kanäle favorisiert.
- Instagram wird von den *Expeditiven*, den *Adaptiv-Pragmatischen* und den *Neo-Ökologischen* häufiger favorisiert.

Frage: Welche Social Media-Kanäle favorisieren Sie für die Inspiration & Information für eine Städtereise? (Mehrfachnennungen möglich);  
Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

# Als Social Media-Kanäle spielen YouTube, Instagram und Facebook die größte Rolle bei der Reiseinspiration und -information.

## Favorisierte Social Media-Kanäle für die Inspiration und Information – nach Sinus-Milieus®

	TOTAL	KOG	PMA	PER	EPE	ADA	NÖK	HED	TRA	PRE	NOB
YouTube	31%	32%	24%	30%	35%	40%	36%	35%	23%	21%	24%
Instagram	30%	22%	25%	28%	43%	39%	43%	30%	20%	14%	17%
Facebook	25%	22%	16%	24%	26%	38%	26%	31%	19%	16%	24%
Pinteresst	9%	8%	8%	9%	11%	13%	9%	9%	4%	2%	5%
TikTok	5%	3%	2%	4%	7%	8%	4%	9%	3%	2%	3%
Twitter	3%	2%	2%	4%	3%	5%	2%	5%	0%	2%	2%
sonstiges	1%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	3%	1%
keine	43%	46%	52%	44%	32%	28%	34%	35%	59%	58%	53%

# Für die Information zu Corona-spezifischen Beschränkungen haben die Websites der Städte eine große Relevanz, gefolgt vom RKI und dem auswärtigen Amt.

## Information zu Corona-spezifischen Beschränkungen



Frage: Über welche Kanäle informieren Sie sich zu Corona-spezifischen Beschränkungen hinsichtlich Ihrer privaten Städtereisen? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

# Für die Information zu Corona-spezifischen Beschränkungen haben die Websites der Städte eine große Relevanz, gefolgt vom RKI und dem auswärtigen Amt.

## Information zu Corona-spezifischen Beschränkungen



### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die Seiten der auswärtigen Ämter werden häufiger von jüngeren Personen für die Information zu Corona-spezifischen Beschränkungen genutzt.
- Social Media wird bei jüngeren Personen auch zu Corona-spezifischen Themen überdurchschnittlich oft als Quelle genutzt.
- Ältere nutzen häufiger keine Medien oder Kanäle für Informationen zu Corona-spezifischen Beschränkungen als Jüngere.
- Die Webseiten der Städte sind für die *Neo-Ökologischen* häufiger eine relevante Informationsquelle zu Corona-spezifischen Beschränkungen als für die anderen Sinus-Milieus®.

Frage: Über welche Kanäle informieren Sie sich zu Corona-spezifischen Beschränkungen hinsichtlich Ihrer privaten Städtereisen? (Mehrfachnennungen möglich);  
Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

# Für die Information zu Corona-spezifischen Beschränkungen haben die Websites der Städte eine große Relevanz, gefolgt vom RKI und dem auswärtigen Amt.

## Information zu Corona-spezifischen Beschränkungen – nach Sinus-Milieus®

	TOTAL	KOG	PMA	PER	EPE	ADA	NÖK	HED	TRA	PRE	NOB
Webseiten der Städte	45%	45%	50%	47%	44%	45%	48%	38%	41%	42%	40%
Website des Robert-Koch-Institutes	40%	45%	50%	44%	46%	36%	44%	26%	33%	27%	34%
Website auswärtiges Amt	35%	35%	39%	38%	44%	32%	38%	34%	27%	21%	30%
Website der Unterkünfte	26%	25%	28%	29%	26%	29%	24%	22%	29%	26%	25%
Website der Attraktionen	9%	8%	9%	10%	8%	12%	10%	7%	5%	7%	7%
Tourist-Informationsstellen	9%	9%	10%	7%	8%	8%	11%	8%	11%	6%	8%
Reisebüros	6%	5%	6%	5%	4%	8%	4%	6%	3%	6%	8%
Newsletter/E-Mails	2%	2%	1%	1%	2%	2%	3%	3%	3%	4%	2%
(Reise-)Messen	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%
Online-Hotelbuchungs-Portale	8%	7%	8%	7%	6%	12%	5%	11%	6%	6%	7%
Social Media (Facebook, Instagram, YouTube etc.)	7%	6%	4%	8%	8%	10%	9%	11%	5%	7%	6%
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem/Verwandten	6%	4%	5%	4%	6%	6%	7%	5%	6%	9%	6%
Reiseführer	2%	2%	2%	3%	1%	2%	3%	3%	1%	0%	1%
Broschüren/Flyer	2%	1%	1%	0%	1%	4%	1%	4%	2%	1%	2%
Sonstiges	3%	3%	3%	3%	4%	1%	3%	0%	3%	4%	3%
keine Medien/Kanäle	12%	11%	9%	10%	8%	10%	10%	17%	21%	20%	16%

## Statement

“Kollaboration und integriertes /  
abgestimmtes Denken und  
Handeln als maßgeblicher  
Erfolgsfaktor!”

# KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

In Zeiten der Krise sind neue Netzwerke und Allianzen vor Ort entstanden. Was sich früher als schwierig erwiesen hat, wurde unter dem Druck der Krise zur Notwendigkeit: Gemeinsame Masterpläne und Strategien wurden unter Beteiligung unterschiedlichster Stakeholder entwickelt und umgesetzt.

Voraussetzung für den Erfolg solcher Allianzen ist, dass nicht nur Branchenvertreter:innen und Tourismusverantwortliche, sondern alle maßgeblichen Stakeholder-Gruppen vertreten sind, insbesondere auch lokale, regionale und überregionale Politikvertreter:innen, damit diese auch über Probleme und Anliegen der Branche informiert sind.

Der Zusammenhalt in den Städten ist wichtig und soll auch über die Krise hinaus Bestand haben. Er bietet die Voraussetzung für eine erfolgreiche kommunale Entwicklung. Es braucht eine abgestimmte Vorgehensweise von Destinationsmanagement, Politik und Leistungsträger:innen. Es gilt, gemeinsame Initiativen zu entwickeln, Geld zu bündeln und an einem Strang zu ziehen.

Allerdings muss die Zusammenarbeit zwischen den Akteur:innen auf städtischer Ebene oft schneller und flexibler erfolgen: Technologie kann helfen, diese Zusammenarbeit neu zu gestalten. Vor allem aber braucht es Offenheit, Gestaltungswillen und neue Mindsets bei den Beteiligten.

In Städten können im Idealfall „Experimentierräume“ entstehen, in denen unter Beteiligung aller Stakeholder Projekte entwickelt werden, die den Lebensraum Stadt für Bewohner:innen ebenso wie für Städtetourist:innen attraktiver gestalten.

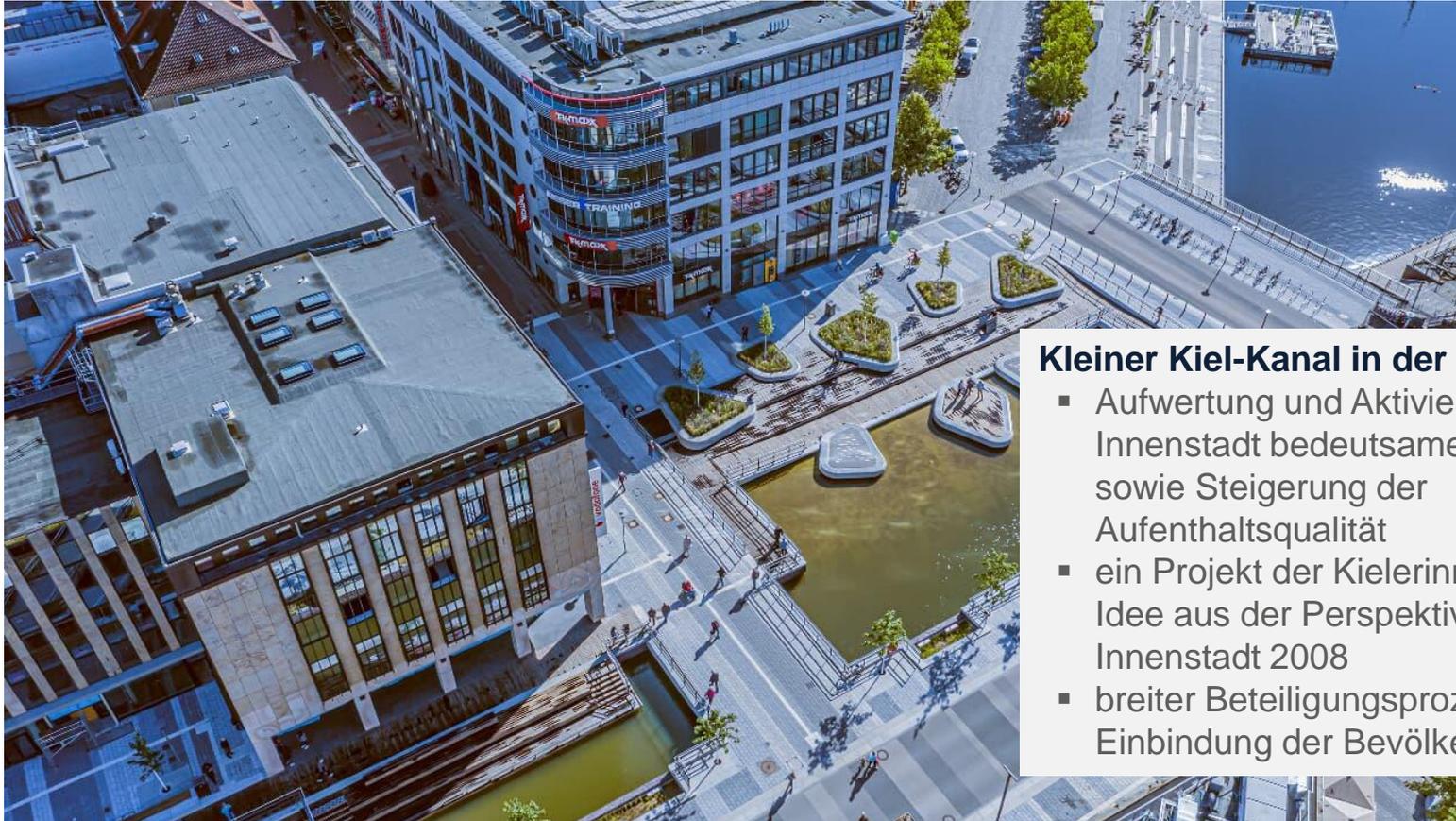
Die Innenstädte haben als „Visitenkarte“ einer Stadt zentrale Bedeutung. Der Besuch von Sehenswürdigkeiten und das urbane Flair sind neben dem kulinarischen Angebot Hauptmotive für private Städtereisen.

Die Innenstädte haben darüber hinaus auch eine starke Wirkung nach innen: attraktive städtische Lebensräume erleichtern die Suche nach und Bindung von dringend benötigten Fachkräften, nicht nur im Tourismus.

Die Verfügbarkeit von Immobilien ist hierbei der Schlüssel für die Innenstadtentwicklung, die Immobilienwirtschaft ist somit ein strategischer Partner.

“Visitenkarte Innenstadt - vitale Innenstädte ein wichtiger Faktor für das Erlebnis und Aushängeschild für das Empfehlungsmarketing.“

# Beispiel: Holstenfleet – Kleiner Kiel-Kanal



**Kiel.**  
**Kiel**  
Sailing.City.

## **Kleiner Kiel-Kanal in der Innenstadt**

- Aufwertung und Aktivierung des für die Innenstadt bedeutsamen Stadtraum sowie Steigerung der Aufenthaltsqualität
- ein Projekt der Kielerinnen und Kieler, Idee aus der Perspektivenwerkstatt Innenstadt 2008
- breiter Beteiligungsprozess zur Einbindung der Bevölkerung

# Beispiel: Dortmund – Stadtumbau vom namenlosen Viertel zum Unionsviertel

Stadt Dortmund



## Stadtumbau – von namenlosen Viertel zum Unionsviertel mit Identität

- einst ein Viertel mit hohem Sanierungsbedarf bei den Gebäuden, überdurchschnittlichem Leerstand, unattraktiven Quartierseingängen, großflächigen Brachen, schlechtem Ruf ...
- Wandlungsprozess hin zum Unionsviertel
- Imageverbesserung und Identitätssteigerung
- Schaffung eines neuen Namens
- Verbesserung des Wohnumfeldes und Steigerung der Lebensqualität
- (Um)Nutzung von Brachen und Aufwertung von öffentlichen Straßen und Flächen
- ...

## KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Die Innenstädte müssen sich transformieren. Der Handel wird insgesamt an Relevanz verlieren, Dienstleistungen und gastronomische Angebote werden an Bedeutung gewinnen.

Schlüssel für den Erfolg dieser Entwicklung sind neue Netzwerke und „Allianzen vor Ort“ und insbesondere die Einbindung der Immobilienbranche.

Auch die Deutsche Bahn ist ein starker Marketingpartner zur Vermarktung. Darüber hinaus werden „Bahnhöfe des Jahres“ der Allianz pro Schiene ausgezeichnet.

Städtische Destinationen müssen gerade in Zeiten der Krise konsequent ihren Weg gehen und auf die Profile ihrer Marken setzen. Städtereisende sind auf der Suche nach Begegnung und Resonanz. Diese Begegnungsräume müssen vor Ort unter Einbindung verschiedenster Leistungserbringer:innen entwickelt werden. Storytelling ist ein Weg, um solche Erlebnisse zu vermitteln und Aufmerksamkeit zu schaffen.

Zusammenfassend: Neue Erlebnisprodukte, Nachhaltigkeit und Marketing unter Einbeziehung aller Partner sind Voraussetzung für den künftigen Erfolg.

“ Was darf ich? Was hat geöffnet?  
Was wäre eine Alternative?  
Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit  
der Information von großer  
Relevanz! “

# Beispiel: Freizeitampel Baden-Württemberg

## Freizeitampel Baden-Württemberg

- Besucherlenkung mit Echtzeitdaten
- Anzeige von aktuellen Livedaten und Prognosen zur Auslastung

### Museen & Galerien

Suchen

Kategorie ▾ Orte ▾ Tipp ▾

Galerie | 1 - 4 von 4 Ergebnissen | Karte | alle 4 Ergebnisse

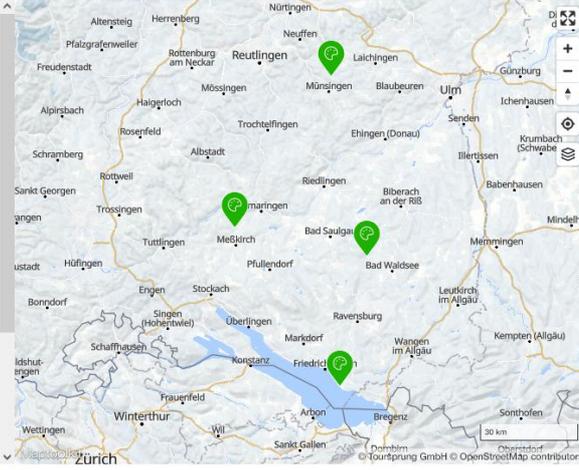
**Naturerlebnisweg Steeger See Aulendorf**  
Aulendorf • Naturkundemuseum

Abseits der Pfade Tipp  
Idyllisch Naturnah & ruhig

**Campus Galli Meßkirch**  
Meßkirch • Kinder- und Familienmuseum  
Heute geschlossen  
Öffnet wieder am 01.04.2022

Berühmt Tipp  
Gibt es nur hier Idyllisch  
Naturnah & ruhig  
Regional typisch

**Museum Langenargen**  
Langenargen • Kunst- / Design Museum  
Heute geschlossen



ZU VOLL? GESCHLOSSEN?  
ALTERNATIVEN FINDEN!

# Beispiel: Veranstaltungen in Zeiten von Corona – Visit Berlin Convention Office



**Visit Berlin**  
Convention Office

**Kongressfonds Berlin**

Hier finden sich alle wichtigen Informationen! >

© visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle



**Aktuelle  
Obergrenzen  
Innen & Außen >**

© visitBerlin, Foto: Mike Auerbach



**Hygienerahmen-  
konzept**

Leitfaden für sichere  
Veranstaltungen in Berlin

>

© visitBerlin, Foto: Mike Auerbach



**Corona - FAQ**

Antworten auf Ihre  
Fragen >

© Getty Images, Foto: PhotoBylove



**Ihr Plan B.erin**

Wir haben ihn!  
Kontaktieren Sie uns >

© visitBerlin, Foto: Mike Auerbach

# Beispiel: Veranstaltungen in Zeiten von Corona – Kassel Convention Bureau

**!Kassel** CONVENTION  
BUREAU

## Hybride Veranstaltungen in Kassel: Unsere Tipps für Ihren Erfolg

Hybride Veranstaltungen passen perfekt in unsere Zeit und erfreuen sich dank immer besserer Technologien zunehmender Akzeptanz. Gleichzeitig eignen sie sich hervorragend dafür, hohe Reichweiten zu erzielen – wir geben passende Tipps.

04.06.2021

**WEITERLESEN »**

# KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

## Bewertung:

Planungssicherheit und Verlässlichkeit der Information wird in Zeiten globaler Unsicherheit zur Voraussetzung für Urlaubsentscheidung und -buchung.

Die Anbieter müssen verlässliche und aktuelle Information bereitstellen (z.B. über Öffnungszeiten, Zugangsbeschränkungen), Marketingorganisationen müssen dafür sorgen, dass diese Informationen auch verfügbar sind, etwa auf allen Websites, die in der Vorbereitung genutzt werden.

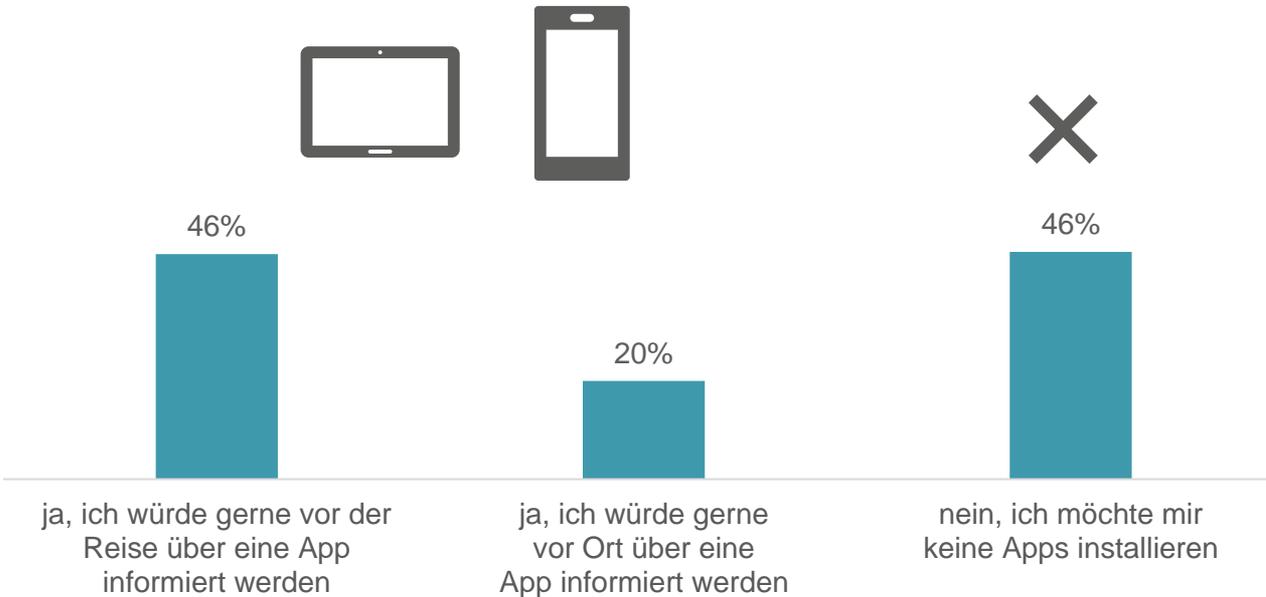
Tourismusorganisationen und Stadtmarketing haben wichtige Verantwortung, diese Informationen zu bündeln, zur Verfügung zu stellen und auch die Qualität und Aktualität dieser Information zu sichern.

Aktuell ist es noch nicht so, dass Besucher:innen städtischer Destinationen sich leicht einen Überblick darüber verschaffen können, welche Regeln und Einschränkungen vor Ort aktuell zu beachten sind. Die Reiseplanung wird zur Herausforderung. Verunsicherung führt dazu, dass nicht gereist wird.

- ➔ Um auf das erhöhte Sicherheitsbedürfnis der Gäste einzugehen und den oftmals negativen Medienberichten entgegenzuwirken, sollte eine realitätsgetreue Informationsberichterstattung über Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen sowie über die aktuelle Situation vor Ort erfolgen (z. B. durch Einbau von Live-Bildern und Streaming über die Onlinekanäle). Diese Informationen müssen für Gäste leicht auffindbar sein. Es gibt einen besonders hohen Stellenwert bei PR- und Medienarbeit (Interviews, Pressemaßnahmen etc.).
- ➔ Um dem Gast Sicherheit und Flexibilität hinsichtlich seiner Buchung zu geben, können z. B. Storno-Versicherungen oder Reiserückholversicherungen in den Übernachtungspreis inkludiert und aktiv kommuniziert werden. Diese können auch optional angeboten und in den Buchungsprozess integriert werden. In jedem Fall sollte es kulante Stornolösungen für Gäste geben. Eine Zusammenarbeit mit Reisebüros und Reiseveranstaltern kann den Gästen Sicherheit geben.
- ➔ Initiativen zur Übernahme von Stornoversicherungen und Reiserückholversicherungen könnten von Destinationen initiiert/Betriebe unterstützt werden (z. B. Teilübernahme der Kosten als Anreiz für Betriebe, die sich an Initiative beteiligen).

# Knapp 50 Prozent der Städtereisen-Affinen wünschen sich vor der Reise Informationen zu Möglichkeiten und Einschränkungen zu Corona über eine App der Destination.

## Information über Destinations-Apps zu Möglichkeiten/Einschränkungen zu Corona

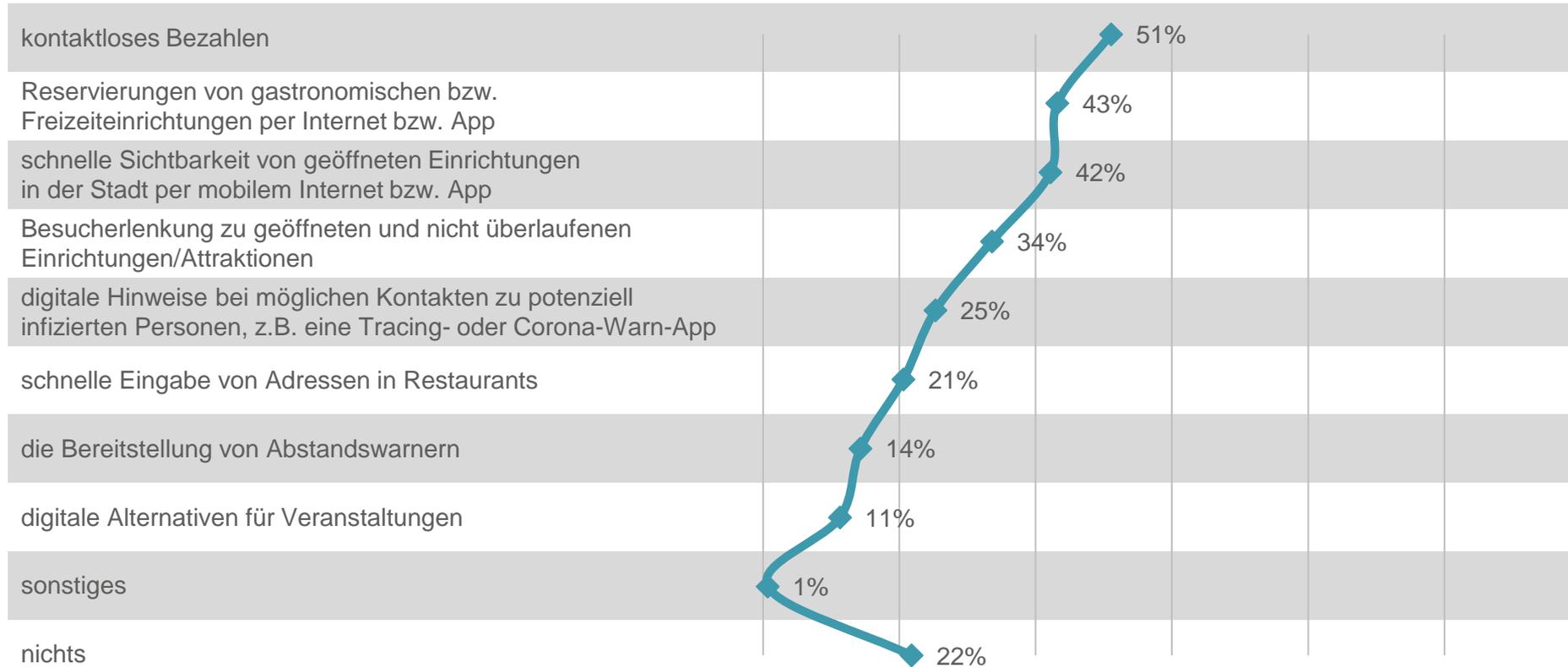


### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die Jüngeren möchten sich häufiger über eine App der Destination informieren als die älteren Altersgruppen.
- Mit zunehmenden Alter nimmt gleichzeitig die Bereitschaft ab, sich Apps installieren zu wollen.
- *Traditionelle* und *Prekäre* haben eine überdurchschnittlich geringe Bereitschaft, sich eine App der Destination zu installieren.

# Kontaktloses Bezahlen, Reservierungen, Sichtbarkeit von geöffneten Attraktionen und Besucherlenkung kann einen Städteaufenthalt während Corona aufwerten.

## Aufwertung des Aufenthaltes durch digitale Angebote



# Kontaktloses Bezahlen kann einen Städteaufenthalt während Corona aufwerten – digitale Alternativen für Veranstaltungen haben eine untergeordnete Rolle.

## Aufwertung des Aufenthaltes durch digitale Angebote

### kontaktloses Bezahlen

Reservierungen von gastronomischen bzw. Freizeiteinrichtungen per Internet bzw. App

schnelle Sichtbarkeit von geöffneten Einrichtungen in der Stadt per mobilem Internet bzw. App

Besucherlenkung zu geöffneten und nicht überlaufenen Einrichtungen/Attraktionen

digitale Hinweise bei möglichen Kontakten zu potenziell infizierten Personen, z.B. eine Tracing- oder Corona-Warn-App

schnelle Eingabe von Adressen in Restaurants

die Bereitstellung von Abstandswarnern

digitale Alternativen für Veranstaltungen

sonstiges

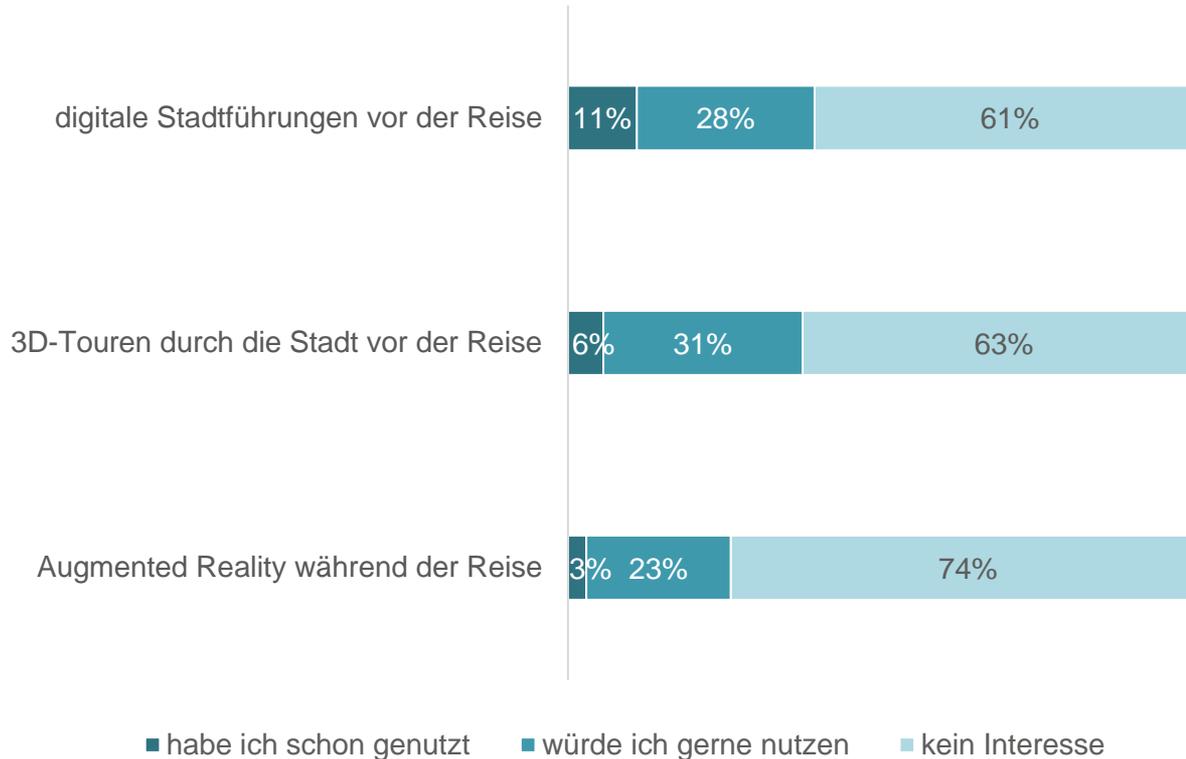
nichts

### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Mit zunehmendem Alter der Städtereisenden verlieren die digitalen Angebote grundsätzlich an Bedeutung. Ausnahme: Besucherlenkung zu geöffneten und nicht überlaufenen Einrichtungen/Attraktionen, diese ist für alle Altersgruppen im ähnlichen Maße relevant.
- Fast alle digitalen Angebote werden von den *Postmateriellen*, den *Performern* sowie den *Expeditiven* häufiger gewünscht als vom Durchschnitt.

# An weiteren digitalen Angeboten wie digitalen Stadtführungen, 3D-Touren und Augmented Reality während der Reise hat die Mehrheit kein Interesse.

## Nutzung digitaler Angebote während der Städtereise



### BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Der Wunsch, digitale Stadtführungen vor der Reise sowie 3D-Touren durch die Stadt zu nutzen, nimmt mit zunehmendem Alter zu.
- *Adaptiv-Pragmatische* und *Konsum-Hedonisten* haben ein größeres Interesse an der Nutzung der digitalen Angebote als der Durchschnitt.

Frage: Haben Sie für eine Ihrer Städtereisen schon einmal die folgenden digitalen Angebote in Anspruch genommen oder würden Sie diese gerne nutzen?;  
Basis: Städtereisen-Affine (n=5.037)

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

## KEY FACTS: INFORMATIONSVERHALTEN

Für die Inspiration und Information zur Städtereisenplanung greifen Städtereisen-Affine am häufigsten auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten zurück. Online-Buchungsportale und die Websites der Städte sind die wichtigsten „externen“ Quellen.

Je jünger die Städtereisenden, umso häufiger sind Buchungs-, Bewertungsportale und Social Media relevante Inspirations- und Informationsquellen. Mit zunehmendem Alter spielen hingegen Webseiten der Städte und der Unterkünfte eine wichtige Rolle.

Zu coronaspezifischen Beschränkungen werden vorrangig die Websites der Städte aufgesucht, gefolgt von den Websites des RKI und des auswärtigen Amts und den Websites der Unterkünfte.

Knapp 50 Prozent der Städtereisen-Affinen wünschen sich zudem **vor der Reise** Informationen zu Möglichkeiten und Einschränkungen zu Corona über eine App der Destination. Immerhin 20 Prozent würden gerne **vor Ort** über eine App darüber informiert werden. Mit zunehmenden Alter nimmt gleichzeitig die Bereitschaft ab, sich Apps installieren zu wollen. Kontaktloses Bezahlen kann einen Städteaufenthalt während Corona aufwerten, ebenso Reservierungen von gastronomischen bzw. Freizeiteinrichtungen sowie die schnelle Sichtbarkeit von geöffneten Einrichtungen in der Stadt per mobilem Internet bzw. App und die Besucherlenkung zu zu geöffneten und nicht überlaufenen Attraktionen.

An weiteren digitalen Angeboten wie digitalen Stadtführungen, 3D-Touren und Augmented Reality während der Reise hat die Mehrheit kein Interesse.

Überraschend: Der Wunsch, digitale Stadtführungen vor der Reise sowie 3D-Touren durch die Stadt zu nutzen, nimmt mit zunehmendem Alter zu.

Auch haben Adaptiv-Pragmatische und Konsum-Hedonisten haben ein größeres Interesse an der Nutzung der digitalen Angebote als der Durchschnitt.

## Statement

“ App oder PWA? Digitale Tools und Angebote werten den Städtereiseaufenthalt während Corona auf, insbesondere wenn sie über Öffnung und Zugänglichkeit zu Sehenswürdigkeiten und Angeboten informieren. “

# ivie – digitaler City Guide für Wien

## ivie – persönlicher Wien-Guide als App

- Wien mit dem Smartphone entdecken
- App von WienTourismus zeigt die Vielfalt Wiens von neuen Seiten
- bekannte Sehenswürdigkeiten in einem neuen Licht, Geheimtipps, kuriose Geschichten und schräge Anekdoten, themenbezogene City Walks und nützliche Infos für den Alltag

## Mit diesen Features begleitet ivie durch Wien

- Orte: Alles über Wiens Sehenswürdigkeiten wissen
- Karte: Volle Orientierung von Museen bis WCs
- Walks & Guides: Mit ivie die Stadt flanierend entdecken
- Tipps: Von ivie Nachrichten erhalten und Geheimtipps entdecken
- Favoriten: Sightseeing-Favoriten vorab speichern
- Eigene Orte: Persönlich wichtige Adressen markieren und speichern
- Vienna City Card: Volle Mobilität und viele Vorteilsangebote

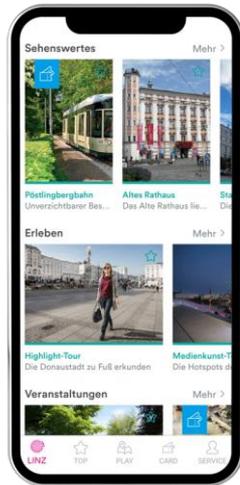
**WIEN**  
JETZT • FÜR IMMER



< Mobil

## ivie - Dein persönlicher Wien-Guide

# Visit-Linz-App – Highlights, individuelle Tipps und Games



## Vergünstigungen mit der Visit-Linz-App

Nutzer der Visit-Linz-App werden belohnt! Gesammelte Punkte können in verschiedenen Linzer Betrieben ganz einfach gegen Vergünstigungen und Gratis-Produkte eingetauscht werden. Einfach das gewünschte Goodie in der App auswählen und den Betrieb in Linz besuchen. Direkt vor Ort mit dem Smartphone einen QR-Code scannen und die Vergünstigung abstauben.

<p><b>Sisi-Top</b> 100 Punkte Ein Getränk zum halben Preis</p>	<p><b>Sisi-Top</b> 100 Punkte Verlängerter um 1 €</p>
<p><b>Jack the Ripper!</b> 350 Punkte Gratis Bellagensalat</p>	<p><b>Jack the Ripper!</b> 350 Punkte Hausgemachte Limonade</p>
<p><b>Musikhaus Danner</b> 400 Punkte Eine kostenlose Maultrommel</p>	<p><b>B7</b> 400 Punkte Ein kostenloses Fahrrad-Reparaturkit</p>
<p><b>Mariendom Linz</b> 500 Punkte Domführung 1+1 gratis</p>	<p><b>IntheBox</b> 500 Punkte 5 € Vergünstigung auf FREITAG oder veja</p>
<p><b>Kinderkram Linz</b> 500 Punkte 5 € Vergünstigung auf deinen Einkauf</p>	<p><b>Schwarzer Bär</b> 500 Punkte Ein kostenloses Glas Schlumberger "Frühlingsedition"</p>
<p><b>Coiffeur Vogl</b> 1000 Punkte 10 € Vergünstigung auf deine Behandlung</p>	<p><b>Tik Tak</b> 800 Punkte Tik Tak - Tasche</p>
<p><b>Pippig Augenoptik</b> 1000 Punkte Antibeschlag-Gel &amp; Tuch für Brillengläser</p>	<p><b>Buchbinderei Strandl</b> 1000 Punkte 10 € Vergünstigung auf dein Lieblingsstell</p>
<p><b>Frau Dietrich</b> 1000 Punkte Ein kostenloser "Visit-Linz-Cocktail"</p>	<p><b>Mariendom</b> 1000 Punkte Kostenlose Turmbeistigung für eine Begleitperson</p>

## Spielerisch die Stadt entdecken

- Überblick über Sehenswertes, Shops, Lokale, Hotels und Veranstaltungen
- App als abwechslungsreiche Spiele-App
- Stadtplan als Spielfeld: Linzer Torte jagen, Schnitzeljagd und dabei Linz auf neue Art erleben, Quiz bestehen, Infos sammeln
- Punkte sammeln und diese gegen Kulturerlebnisse und Vergünstigungen in Linzer Shops und Lokalen eintauschen

Quelle: <https://www.linztourismus.at/freizeit/reise-planen/visit-linz-app/>

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismmarketing

# Welcome Center Kieler Förde



## Welcome Center Kieler Förde

- digitaler Erlebnis-, Informations- und Aufenthaltsort mit gastronomischen Angebot
- Infos, Beratung, Souvenirs
- Media-Bug für die großflächige Darstellung digitaler Formate
- Pop-Up Möbel Eisberg: Möbelobjekt für Projektionen und Präsentationen
- Welcome Café

# Ping! Die Museumsapp – Chatten mit Objekten

Badisches  
Landes

Museum



- „Ping! Die Museumsapp“ als Begleiter bei der spielerischen Erkundung des Badischen Landesmuseums
- nach der bekannten Tindermechanik Objekte nach den eigenen Interessen auswählen, mit diesen chatten und sie im Museum besuchen
- individuelle Entdeckungsreise durch das Museum



## Tatort Recht

### Die spannende Krimi-Stadtrallye: Löst Ihr den Fall!?

Münzskandal in Karlsruhe: Falsche Münzen ganz echt aus der Bundes-Prägestätte!

#### Karlsruhe, die Stadt des Rechts

- App-basiertes Outdoor-Exitgame
- Tour zu verschiedenen Orten der Karlsruher Innenstadt, bei denen es etwas mit dem Thema Recht auf sich hat oder die in den Münzskandal verwickelt waren



Klingt kurios. Was 1975 ein echter Skandal in der Welt des Rechts war, könnt Ihr jetzt live bei unserer "Tatort Recht" Tour erleben. Könnt Ihr das

Geheimnis des Eklats lüften?

Erlebt spannende Stunden bei diesem app-basierten Outdoor Exitgame!

Quelle: <https://www.karlsruhe-erleben.de/Tatort-Recht>

Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismusmarketing

# KEY FACTS: PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

## Bewertung:

Mobile Applikationen für Smartphones (Mobile Apps, Progressive Web Apps) können helfen, Gästen vor Ort aktuelle Information zu liefern, sie zu leiten und damit auch die Auslastung von Sehenswürdigkeiten oder Restaurants zu managen (s. Freizeitampel Baden-Württemberg, Apps Linz & Wien). Akzeptanz und Nutzung solcher Apps ist unterschiedlich nach Ziel- und Lebensstilgruppen.

Apps sind ein wichtiges Werkzeug, sie müssen vor allem vier Anforderungen erfüllen: kontaktloses Bezahlen, Reservierungen von Gastro- und Freizeiteinrichtungen, schnelle Sichtbarkeit geöffneter Einrichtungen, Besucherlenkung zu geöffneten und nicht überlaufenen Einrichtungen und Attraktionen. Insbesondere die Besucherlenkung durch digitale Tools wird zukünftig an Bedeutung gewinnen

Apps decken aber nicht alle Informationsbedürfnisse ab. Die Praxis zeigt, dass auch die klassische Tourismusinfo vor Ort noch großen Stellenwert haben kann (s. Kiel).

Mobile Apps anzubieten bedeutet aber auch, die Qualität und Aktualität der Daten zu sichern. "Open Data" unterstützt hier enorm, ersetzt aber derzeit noch nicht das aktive Datenmanagement durch Anbieter und DMO.

Auch hier: Kooperation aller Akteure ist eine nötige Voraussetzung für den Erfolg im Städtetourismus.

# Impressum

## Herausgeber

**Deutscher Tourismusverband e.V.**

Schillstraße 9  
10785 Berlin

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

## In Kooperation mit

**Europäisches Tourismus Institut**

Steinhöft 9  
20459 Hamburg

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

**St. Elmo's Tourismusmarketing**

Karolingerstraße 1  
5020 Salzburg

[www.saint-elmos.com](http://www.saint-elmos.com)

## Gefördert durch

Die Städtereisenstudie 2021 wird im Rahmen der Fördermaßnahme LIFT WISSEN des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz umgesetzt.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Sämtliche von den Projektpartnern erarbeiteten Inhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum der Projektpartner. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ebenfalls bei den Projektpartnern. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung der Projektpartner zulässig.



# ANHANG: WEBINAR-REIHE





# Webinar-Reihe Städtetourismus 2022

## Webinar 1

**„Zurück in die Erfolgsspur?!“ – Treiber und Erfolgsfaktoren für den Städtetourismus im Jahr 2022**

Dienstag, 25. Januar 2022 | 14:00 bis 15:30 Uhr

Aufzeichnung bei YouTube: [www.youtube.com/watch?v=2vxIGVIJ7oM](https://www.youtube.com/watch?v=2vxIGVIJ7oM)

## Webinar 2

**„Smart Experience“ – von neuen Angeboten und Angebotskompositionen zur digitalen Besucherlenkung und ganzheitlichen Erlebnisinszenierung**

Dienstag, 25. Januar 2022 | 16:00 bis 17:30 Uhr

Aufzeichnung bei YouTube: [www.youtube.com/watch?v=BUswD8Pku-I](https://www.youtube.com/watch?v=BUswD8Pku-I)

## Webinar 3

**„Experience Marketing und Vertrauensmanagement“ – Markenbotschaften und Botschafter im Kontext von Awareness und Loyalty Management**

Donnerstag, 27. Januar 2022 | 14:00 bis 15:30 Uhr

Aufzeichnung bei YouTube: [www.youtube.com/watch?v=m70rZgswlPk](https://www.youtube.com/watch?v=m70rZgswlPk)

## Webinar 4

**„Von strategischen Allianzen und neuen Bündnissen für den Städtetourismus“**

Donnerstag, 27. Januar 2022 | 16:00 bis 17:30 Uhr

Aufzeichnung bei YouTube: [www.youtube.com/watch?v=R5cO30qQ340](https://www.youtube.com/watch?v=R5cO30qQ340)



# Webinar-Reihe Städtetourismus 2022

## Webinar 1

„Zurück in die Erfolgsspur?!“ – Treiber und Erfolgsfaktoren für den Städtetourismus im Jahr 2022

Dienstag, 25. Januar 2022 | 14:00 bis 15:30 Uhr

## Die Experten

### Sascha Albertsen

Leiter Kommunikation und  
Öffentlichkeitsarbeit  
Hamburg Tourismus GmbH

### Armin Dellnitz

Geschäftsführer  
Stuttgart-Marketing GmbH

### Matthias Fromm

Tourismusdirektor Tourismuszentrale  
Rostock & Warnemünde

Aufzeichnung bei YouTube:

[www.youtube.com/watch?v=2vxIGVIJ7oM](https://www.youtube.com/watch?v=2vxIGVIJ7oM)

Das  
Moderationsteam



# Zentrale Erkenntnisse aus Webinar 1: Zurück in die Erfolgsspur?!

## Treiber und Erfolgsfaktoren für den Städtetourismus im Jahr 2022



- ➔ Potenzial von knapp 68 % aus der Gesamtbevölkerung – wenn Erlebnis & Sicherheit gegeben ist
- ➔ Sicherheit und Vertrauen ist daher aktuell die wichtigste Währung für den Städtetourismus
- ➔ Stadt-Umland-Kooperationen als sinnvolle Angebotsergänzungen, aber ohne die Positionierung grundlegend zu verändern
- ➔ Einheimische als wichtige Multiplikatoren, die eingebunden werden müssen
- ➔ Aufgabe der DMO im Kontext von Lebensraummanagement und „Arbeitgebermarke Tourismus“

### Potenzial Binnenmarkt

Umfrage ist beendet | 1 Frage | 208 von 273 (76%) haben teilgenommen

1. Deutscher Binnenmarkt: Lückenfüller oder langfristiges Marktpotenzial für den Städtetourismus?(Einzelne Wahl) \*

208/208 (100%) haben geantwortet

Lückenfüller für ausbleibende internationale Gäste (35/208) 17%

Binnenmarkt bietet langfristig Nachfragepotenzial (173/208) 83%



# Webinar-Reihe Städtetourismus 2022

## Webinar 2

### „Smart Experience“ – von neuen Angeboten und Angebotskompositionen zur digitalen Besucherlenkung und ganzheitlichen Erlebnisinszenierung

Dienstag, 25. Januar 2022 | 16:00 bis 17:30 Uhr

## Die Experten

### Bettina Quäschning

Leitung Destinationsentwicklung visitBerlin  
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

### Uwe Wanger

Geschäftsführer Kiel-Marketing e.V.  
und Kiel-Marketing GmbH

### Karén Weber

Leitung touristisches Marketing &  
Themenkoordination KTG Karlsruhe  
Tourismus GmbH

Aufzeichnung bei YouTube:

[www.youtube.com/watch?v=BUswD8Pku-I](https://www.youtube.com/watch?v=BUswD8Pku-I)

Das  
Moderationsteam



Norbert Kunz  
Geschäftsführer  
DTV

Peter C. Kowalsky  
Leitung  
Destinationsmanagement  
PROJECT M

# Zentrale Erkenntnisse aus Webinar 2: Smart Experience – von neuen Angeboten & Angebotskompositionen zur dig. Besucherlenkung und ganzheitl. Erlebnisinszenierung

- ➔ Individuelle Stärken der Stadt und Stadt-Umland- Bezüge als Profil eindeutig herausstellen
- ➔ Erlebnisarchitektur beachten – Shopping ist kein Leitmotiv, aber ein wichtiges Rahmenprogramm
- ➔ Die „Walkable-City“ und das Kuratieren von Angebotskompositionen / Erlebnisrouten auch abseits der Highlights entwickeln, um Nachfrage und Auslastung zu steuern
- ➔ App oder PWA als wichtiges Instrument zur Besucherlenkung und Angebotsvermittlung vor Ort
- ➔ AR und VR noch nicht stark ausgeprägt, aber ein wichtiges Ergänzungsangebot (jüngere ZG)
- ➔ Strategien werden flexibler gehandhabt werden müssen, Kollaboration und Haltung/Verständnis der DMO zur Ressource Stadt werden entscheidend

## Themen / Erlebnismotive

Umfrage ist beendet | 1 Frage | 188 von 231 (81%) haben teilgenommen

1. Welches der Themen / Erlebnismotive hat während der Pandemie aus Ihrer Sicht das größte, kurzfristige Inszenierungs- und Entwicklungspotenzial? (Einzelne Wahl) \*

188/188 (100%) haben geantwortet

Besuch von Sehenswürdigkeiten	(26/188) 14%
urbanes Flair, in Stadtkultur eintauchen	(43/188) 23%
kulinarisches Angebot / Besuch von Clubs & Bars	(0/188) 0%
Nähe zu Meer/See/Fluss	(35/188) 19%
Besuch von Parks, Zoos, Freizeitparks etc.	(6/188) 3%
Kunst, Museen, Ausstellungen	(6/188) 3%
Shopping	(1/188) 1%
Besuch von Events (Musik, Kultur, Sport)	(3/188) 2%
Wellness/Gesundheit	(3/188) 2%
Outdoor-Angebote nutzen	(65/188) 35%



# Webinar-Reihe Städtetourismus 2022

## Webinar 3

### „Experience Marketing und Vertrauensmanagement“ – Markenbotschaften und Botschafter im Kontext von Awareness und Loyalty Management

Donnerstag, 27. Januar 2022 | 14:00 bis 15:30 Uhr

## Die Experten

### Dr. Jürgen Amann

Geschäftsführer  
KölnTourismus GmbH

### Alexa Brandau

Bereichsleiterin Medienmanagement  
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

### Rupert Geiger

Leitung Marketing  
München Tourismus

### Anne Robertshaw

Prokuristin, Abteilungsleitung Marketing  
und Contentredaktion  
Potsdam Marketing und Service GmbH

### Prof. Georg Steiner

Tourismusdirektor Tourismusverband Linz &  
Stadtrat der Stadt Passau

Aufzeichnung bei YouTube:

[www.youtube.com/watch?v=m70rZgswlPk](https://www.youtube.com/watch?v=m70rZgswlPk)

Das  
Moderationsteam



Prof. Dr. Georg Christian  
Steckenbauer  
St. Elmo's  
Tourismusmarketing

Peter C. Kowalsky  
Leitung  
Destinationsmanagement  
PROJECT M

# Zentrale Erkenntnisse aus Webinar 3: Experience Marketing und Vertrauensmanagement – Markenbotschaften & Botschafter - Awareness & Loyalty Management

- ➔ Trotz Cancel Culture - Mut, Gas geben, weiter machen!
- ➔ Weniger „more of the same“
- ➔ Marke im Kern der Kommunikation behalten und sich nicht verbiegen und Besonderheiten der Quartiere zeigen
- ➔ Möglichkeiten wie DZT Kampagnen gemeinsam nutzen
- ➔ Es braucht Open Data genauso wie narratives Storytelling zur Überzeugung und Differenzierung im Wettbewerb
- ➔ Einwohner, ehemalige Gäste (Fans) und die Betriebe im Kontext von Empfehlungsmarketing einbinden

## Informationskanal

Umfrage | 1 Frage | 140 von 161 (86%) haben teilgenommen

1. Über welchen Kanal würden Sie sich die Information für Ihre Städtereise am ehesten wünschen? (Einzelne Wahl) \*

140/140 (100%) haben geantwortet





# Webinar-Reihe Städtetourismus 2022

## Webinar 4

### „Von strategischen Allianzen und neuen Bündnissen für den Städtetourismus“

Donnerstag, 27. Januar 2022 | 16:00 bis 17:30 Uhr

## Die Experten

### Dr. Kathrin Bürglen

Tourismuskoooperationen / Leitung  
Fahrtziel Natur, DB Fernverkehr AG

### Sebastian Kurth

Amtsleiter Amt für Wirtschaftsförderung und  
Arbeitsmarkt der Landeshauptstadt  
Saarbrücken

Aufzeichnung bei YouTube:

[www.youtube.com/watch?v=R5cO30qQ340](https://www.youtube.com/watch?v=R5cO30qQ340)

### Thomas Feda

Geschäftsführer Tourismus+Congress  
GmbH Frankfurt am Main

### Detlef Raphael

Leiter des Dezernats Umwelt und  
Wirtschaft, Brand- und Katastrophenschutz  
Deutscher Städtetag

### Claudia Freimuth

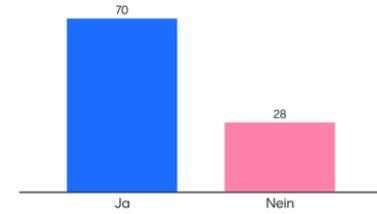
Freimuth Teamentwicklung &  
Prozessoptimierung



# Zentrale Erkenntnisse aus Webinar 4: Von strategischen Allianzen und neuen Bündnissen für den Städtetourismus

- ➔ Tourismus ist Wirtschaftsmotor und Triebfeder der Stadtentwicklung – Tourismus muss und wird zurückkommen, Städtereisen sind "Inspirationsquelle pur"
- ➔ Corona erzwingt integriertes Handeln und "Allianzen vor Ort" - neue Netzwerke und Masterpläne entstehen; Allianzen erleichtern auch die Finanzierung
- ➔ Innenstädte werden sich transformieren – Dienstleistung und Gastronomie gewinnen an Bedeutung
- ➔ Verfügbarkeit von Immobilien ist Schlüssel für die Innenstadtentwicklung – Immobilienwirtschaft ist strategischer Partner
- ➔ Zusammenarbeit muss schneller und flexibler werden – Technologie zur Individualisierung - es braucht Offenheit, Gestaltungswillen, neue Mindsets und "Experimentierräume vor Ort"
- ➔ Neue Erlebnisprodukte, Nachhaltigkeit und Marketing sind Voraussetzung für den künftigen Erfolg
- ➔ Deutsche Bahn ist ein starker Marketingpartner – ausgezeichnete "Bahnhöfe des Jahres" der Allianz pro Schiene

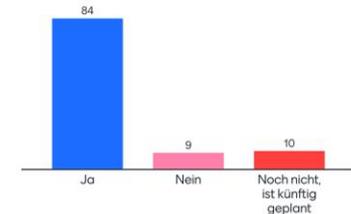
Sind bei Ihnen im Rahmen der Pandemie neue Netzwerke entstanden?



Mit wem arbeiten Sie zusammen? Tragen Sie Ihre Kooperationspartner in die Antwortfelder unten ein.



Arbeiten Sie in kontinuierlichen Netzwerken auch über den Tourismus hinaus?

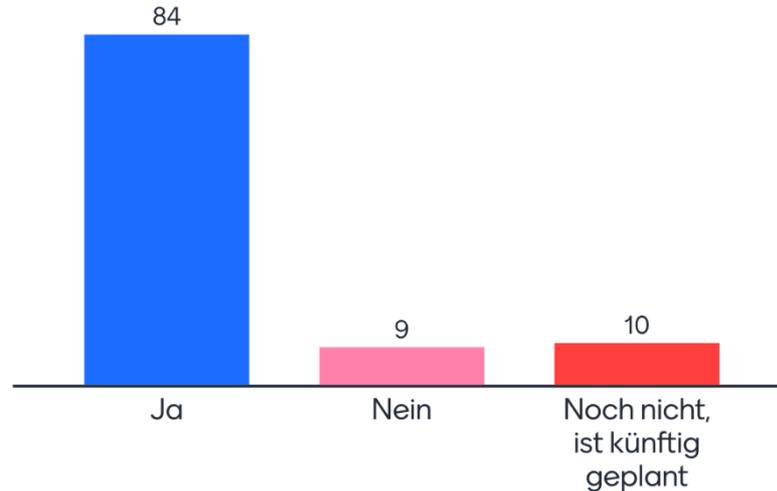


# Zentrale Erkenntnisse aus Webinar 4: Von strategischen Allianzen und neuen Bündnissen für den Städtetourismus

Besuchen Sie [www.menti.com](https://www.menti.com) und benutzen Sie den Code 6959 4425

## Arbeiten Sie in kontinuierlichen Netzwerken auch über den Tourismus hinaus?

Mentimeter



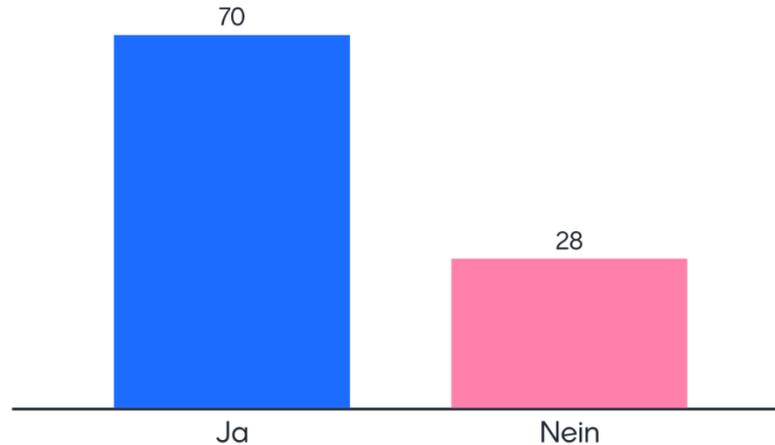
103



# Zentrale Erkenntnisse aus Webinar 4: Von strategischen Allianzen und neuen Bündnissen für den Städtetourismus

Besuchen Sie [www.menti.com](https://www.menti.com) und benutzen Sie den Code 6959 4425

## Sind bei Ihnen im Rahmen der Pandemie neue Netzwerke entstanden?



Mentimeter

98



“

Neue Netzwerke?

Wer sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Bündnispartner für den Städtetourismus? “

