



Städte- und Kulturtourismus in Deutschland



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V.

Inhalt

Vorwort	3
1. Einführung	4
2. Rahmendaten zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland	6
3. Wirtschaftsfaktor Städte- und Kulturtourismus in Deutschland	10
4. Aspekte der Stadt- und Angebotsgestaltung	13
5. Aktivitäten und Strukturen von Tourismusmarketingorganisationen in Städten	14
6. Webauftritte städtischer Tourismusmarketingorganisationen im Test	17
7. Ausblick und Handlungsempfehlungen	19
Impressum	23

Vorwort

Deutschlands Städte sind Publikumsmagnet Nummer Eins im touristischen Geschehen. Ob Tagesausflüge, Wochenendtrips, Shopping-, Kultur- oder Geschäftsreisen – in unseren Städten gibt es für jeden viel zu sehen und zu erleben.

Bereits im Jahr 1995 hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) eine Studie zum Thema Städtetourismus erstellt. Da die Datenlage in der Zwischenzeit eine völlig andere geworden ist, hat sich der DTV für deren Aktualisierung sowie für eine detaillierte Untersuchung neuester Entwicklungen stark gemacht. Tatsächlich haben die jüngsten Erhebungen im Vergleich zu 1995 bedeutende Steigerungen sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Umsätzen nachgewiesen. Gegenstand der aktuellen Untersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ waren, anders als 1995, nicht nur alle bundesdeutschen Großstädte mit über 100.000 Einwohnern, sondern auch Städte ab 25.000 Einwohnern mit jeweils mehr als 100.000 Übernachtungen pro Jahr.

Die vorliegende Grundlagenuntersuchung beschreibt u. a. das Nachfragevolumen und die wirtschaftliche Bedeutung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Sie nimmt eine Städtetypisierung vor, stellt besondere Erfolgs- und Attraktivitätsfaktoren heraus, zeigt aktuelle Entwicklungen, Trends und Potenziale und gibt darüber hinaus konkrete Handlungsempfehlungen zur Bewältigung künftiger Aufgaben städtetouristischer Marketingorganisationen. Denn nur anhand gesicherter Erkenntnisse über den touristischen Markt und Nachfragepotenziale können Städte dauerhaft am Ausbau ihrer touristischen Attraktivität arbeiten und erfolgversprechende Angebotsbausteine entwickeln.

Für die finanzielle Unterstützung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) sei an dieser Stelle herzlich gedankt. Ebenso möchten wir dem Projektbeirat, bestehend aus Vertretern verschiedener Städtekategorien, aus dem Bereich Kultur, Reiseveranstalter, der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem BMWi, für die fachliche Begleitung unseren besonderen Dank aussprechen. Ebenso den Teilnehmern der DTV-Städte- und Kulturforen, die durch zusätzliche Anregungen aus der Praxis zum Gelingen der Grundlagenuntersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ beigetragen haben.

Deutscher Tourismusverband e. V.

Bonn, Juni 2006

1. Einführung

Der Städte- und Kulturtourismus zählt zu den wichtigsten Segmenten des Deutschlandtourismus. Zudem gehört er zu den eindeutigen Wachstumsmotoren der touristischen Nachfrage aus dem In- und Ausland.

Neue Herausforderungen für die Städte

Die Städte im Allgemeinen und das städtebezogene Tourismusmarketing im Besonderen stehen zugleich vor zahlreichen Herausforderungen. So gehören heute wachsende ebenso wie schrumpfende Städte, der „Wettkampf der Metropolen“ ebenso wie leere Haushaltskassen zur Realität. Die Stadtkultur befindet sich im Wandel.

Die Struktur der Gäste verändert sich. Städtereisende sind längst nicht mehr nur „klassische Besichtigungstouristen“, sie haben inzwischen sehr viel spezifischere Reiseinteressen. Allgemeinen Nachfragetrends entsprechend, werden sie zunehmend qualitäts-, aber auch preisbewusster und spontaner in ihren Reiseentscheidungen. Die größer werdende Zahl von Optionen und Alternativen stellt sich aus Konsumentensicht als Vorteil dar, für die deutschen Städte bedeutet dies einen zunehmenden Wettbewerbsdruck. Vor dem Hintergrund einer globaler werdenden Welt befinden sich die deutschen Städte bereits heute im Wettbewerb mit anderen Städtezielen, nicht nur innerhalb Deutschlands und in den Nachbarländern Europas. Sie konkurrieren inzwischen mit Tourismusangeboten auf der ganzen Welt, mit anderen Dienstleistungen und Konsumgütern.

Die aktuelle Grundlagenuntersuchung knüpft an die Vorgängerstudie aus dem Jahr 1995 an. Im Vordergrund stehen Fragen wie:

- Welche Entwicklung haben die deutschen Tourismusstädte in den vergangenen Jahren vollzogen?
- Wie sind sie heute aufgestellt und wie präsentieren sie sich den Gästen?
- Welche Konsequenzen lassen sich aus den veränderten Rahmenbedingungen für die ebenfalls komplexer gewordene Arbeit der Tourismus- und Kulturverantwortlichen sowie weitere Partner, für Angebotsgestaltung, Tourismusmarketing und -management ableiten?

Trotz verschiedenster Definitionsansätze existiert keine allgemein anerkannte Definition des Städtetourismus, die sowohl den verschiedenen Typen von Städten gerecht wird als auch eine klare Abgrenzung des Städtetourismus in räumlicher und zeitlicher Hinsicht sowie nach Motiven erlaubt. Vielfach wurde bislang bei „dem“ Städtetourismus der „klassische“, besichtigungs- und kulturbezogene Übernachtungstourismus in den Mittelpunkt gestellt. Zudem konzentrierte man sich auf Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern – so auch in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 1995.

Städtetourismus mit vielen Motiven

Ein wesentliches Anliegen dieser Studie ist es daher, den Städtetourismus deutlich breiter angelegt und differenzierter zu betrachten, um so aktuelle Entwicklungen angemessen berücksichtigen und den Herausforderungen der nächsten Jahre entsprechend begegnen zu können. Dies hat Konsequenzen für die Abgrenzung der Studie.

In Abstimmung mit dem Beirat, der die Arbeit von Beginn an engagiert begleitete, liegt dieser Studie ein breites Verständnis von Tourismus in Städten zu Grunde. Demnach wird der Tourismus in Städten durch verschiedenste Motive ausgelöst. Betrachtet werden der „kulturorientierte Städtetourismus“, bei dem das Erleben der Stadt, Besichtigungen und kulturbezogene Aspekte zu den Hauptmotiven gehören, sowie der „Städtetourismus mit anderen Motiven“. Übernachtungs- und Tagesreisen, privat und geschäftlich motivierte Aufenthalte, die Städtereisen von Inländern ebenso wie von Ausländern spielen jeweils eine bedeutende Rolle.



MICE: Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions
Quelle: *dwif* 2005

**Untersuchte Grundgesamtheit:
203 Tourismusstädte**

In Deutschland gibt es derzeit 2.072 Städte, d. h. Orte mit Stadtrecht. Die Bandbreite reicht von Arnis in Schleswig-Holstein mit gerade 300 Einwohnern bis zur Bundeshauptstadt Berlin mit rund 3,4 Millionen Einwohnern. Die Studie zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland kann sich nicht, obwohl dies von der reinen Begrifflichkeit her eigentlich gefordert wäre, auf die Gesamtheit der mehr als 2.000 Städte beziehen, weil diese Gruppe allein schon auf Grund der unterschiedlichen Größe der Städte sehr inhomogen ist und Angaben zur Gesamtheit aller Städte mit Sicherheit wenig Aussagekraft hätten. Ein vollständiger Einbezug aller Städte ginge also eindeutig zu Lasten der Aussagekraft der Ergebnisse, so dass eine Einwohnergrenze von mindestens 25.000 Einwohnern festgelegt wurde.

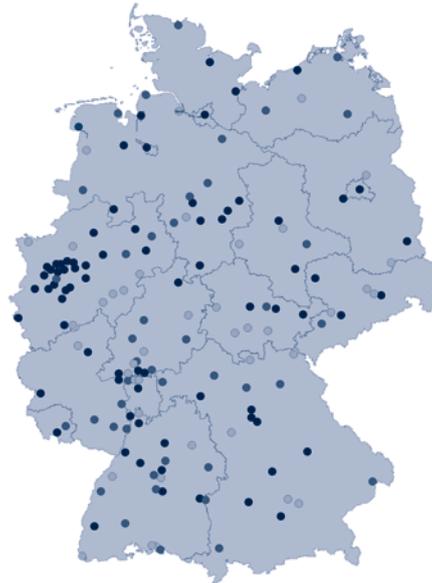
Die 82 Großstädte mit über 100.000 Einwohnern fanden ohne Ausnahme Berücksichtigung. Bei den mittelgroßen und kleineren Städten wurde zusätzlich die Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft berücksichtigt. Als Nachweis wurde die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben gewählt, weil diese Information lückenlos verfügbar und Ausdruck der touristischen Anziehungskraft eines Standortes ist. Eine Übernachtungszahl von mindestens 100.000 pro Jahr bildet den Grenzwert, weil dort der Bereich beginnt, in dem das Übernachtungsvolumen der Großstädte angesiedelt ist.

Differenzierung von Städtetypen

Die über Jahrhunderte gewachsenen Strukturen führen – glücklicher Weise – dazu, dass sich die Städte in Bezug auf Lage, Größe, Stadtbild, Infrastrukturausstattung sowie kultureller und anderer touristischer Potenziale stark unterscheiden und ganz individuelle tourismusrelevante Profile entwickelt haben. Um dieser Situation zumindest teilweise gerecht zu werden, erfolgt in dieser Studie eine Differenzierung von sechs Städtetypen. Dabei werden die Einwohner-, die Übernachtungszahl sowie relevante Angebotsaspekte berücksichtigt.

- **Großstädte:** ≥ 100.000 Einwohner
- **Mittelgroße Städte:** 50.000 bis < 100.000 Einwohner und ≥ 100.000 Übernachtungen
- **Kleinere Städte:** 25.000 bis < 50.000 Einwohner und ≥ 100.000 Übernachtungen
- **„Top 12“ multifunktionale Großstädte mit internationaler Bedeutung:** Städte mit rund 500.000 Einwohnern und mehr, deutlich über 1 Million Übernachtungen p. a., internationaler Flughafen, Universitätsstandort, Messestandort, umfangreiches Tagungs- und Kongressangebot, mindestens überregional bedeutsames Kulturangebot

Tourismusstädte im Sinne dieser Studie (Grundgesamtheit)



Quelle: dwif 2004

- Großstädte
- Mittelgroße Städte
- Kleinere Städte

Anzahl nach Bundesländern

Baden-Württemberg	31
Bayern	20
Berlin	1
Brandenburg	4
Bremen	2
Hamburg	1
Hessen	19
Mecklenburg-Vorpommern	7
Niedersachsen	25
Nordrhein-Westfalen	52
Rheinland-Pfalz	11
Saarland	2
Sachsen	9
Sachsen-Anhalt	5
Schleswig-Holstein	5
Thüringen	9
Gesamt	203

tätsstandort, Messestandort, umfangreiches Tagungs- und Kongressangebot, mindestens überregional bedeutsames Kulturangebot

- **„Tagungsstädte“ mit kultureller Bedeutung:** Städte mit rund 100.000 bis 500.000 Einwohnern und mindestens 250.000 Übernachtungen p. a., Universitätsstandort, umfangreiches Tagungs- und Kongressangebot, überregional bedeutsames Kulturangebot bzw. hochrangige kulturtouristische Sehenswürdigkeiten/Attraktionen
- **„Kleinere Kulturstädte“:** Städte mit rund 25.000 bis 100.000 Einwohnern und mindestens 100.000 Übernachtungen p. a., bedeutende kulturtouristische Sehenswürdigkeiten/Attraktionen

Weitere Details zur Abgrenzung sowie typische Vertreter sind der Langfassung der Studie zu entnehmen.

Städtetypen im Sinne der Studie



Quelle: dwif 2005

Die Typenbildung erfolgte vor allem mit dem Ziel einer differenzierten Analyse sowie typenbezogener Handlungsempfehlungen. Die Ergebnisse richten sich aber durchaus auch an Städte geringerer Größe und Städte mit einem geringeren Nachfragevolumen, denn sie sind auf diese in vielen Teilen übertragbar.

2. Rahmendaten zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland

Bei der Betrachtung nachfragebezogener Rahmendaten sind zwei große Segmente zu unterscheiden:

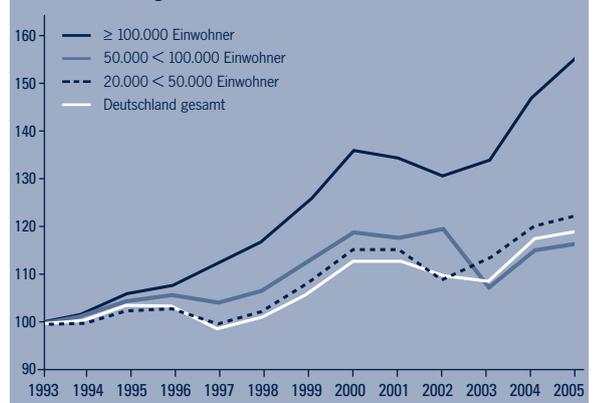
- **Übernachtungstourismus:** Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben und Verwandten-/Bekanntebesucherverkehr,
- **Tagestourismus:** Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehr.

Um das Marktvolumen und die Nachfrageentwicklung im Städte- und Kulturtourismus möglichst umfassend abzubilden, wurden verschiedenste Quellen herangezogen sowie Sonderauswertungen und eigene Berechnungen speziell für die betrachteten Städte im Rahmen dieser Studie durchgeführt. Die Daten der amtlichen Statistik gingen in die Analysen ebenso ein wie Ergebnisse aus der jährlichen Reiseanalyse (RA), Daten aus einer aktuellen Untersuchung zum Tagestourismus, aus Haushaltsbefragungen in deutschen Städten u. a. m.

Deutsche Städte im Trend

Verschiedene Analysen belegen es eindrucksvoll: Den deutschen Städten ist es in den letzten Jahren gelungen, durch attraktive (und neue) Kultur-, Event-, Unterhaltungs-, Freizeit-, Shopping- und weitere Angebote Interesse bei Besuchern aus dem In- und Ausland zu wecken und den Wachstumsmarkt Städte- und Kulturtourismus zu erschließen. So stieg zwischen 1993 und 2005 die Zahl der Ankünfte in den 203 Städten um 58 Prozent, die Zahl der Übernachtungen um 40 Prozent. Damit liegen die Städte weit über dem deutschen Durchschnitt (Ankünfte plus 14 Prozent, Übernachtungen plus 11,5

Übernachtungsindex deutscher Städte 1993 - 2005



Ab 2004: inkl. Camping, Index: 1993 = 100

Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistisches Bundesamt

Prozent). Bei tendenziell verkürzten Aufenthaltsdauern ist diese Entwicklung umso bemerkenswerter, da deutlich mehr Gäste gewonnen werden müssen, um nicht nur das Niveau der Vorjahre zu halten, sondern dieses zu erhöhen.

Vor allem große Städte boomen

Wegen ihrer hohen Erlebnisdichte, ihrer guten Erreichbarkeit und vielfach auch auf Grund ihrer besseren Vermarktungsmöglichkeiten haben zwischen 1993 und 2005 an erster Stelle die *Großstädte* und hier ganz besonders die „Top 12“ (z. B. Berlin, Dresden, Leipzig, Stuttgart) von der steigenden Nachfrage profitieren und neue Besucher gewinnen können. Aber auch viele „Tagungsstädte“, „kleinere Kulturstädte“ und ostdeutsche Städte verzeichneten weit überdurchschnittliche Zuwächse. Die Nachfrageentwicklung in den *mittelgroßen* und

Nachfrage und Aufenthaltsdauer 2005 – nach Städtetypen

Städtetyp	Ankünfte 2005 in Mio.	Übernachtungen 2005 in Mio.	Ausländerübernachtungen 2005 in Mio.	Aufenthaltsdauer 2005 in Tagen
Alle Städte (n = 203)	52,74	108,51	27,57	2,4
Großstädte	42,04	81,46	23,83	1,9
Mittelgroße Städte	5,79	13,65	2,11	2,4
Kleinere Städte	4,91	13,40	1,63	2,9
Top 12	26,67	52,39	17,50	2,0
Tagungsstädte	10,75	20,62	4,58	1,9
Kleinere Kulturstädte	4,61	9,53	1,37	2,1

Gewerbliche Übernachtungen ohne Camping

Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

kleineren Städten verlief zwar weniger dynamisch, aber auch hier liegen die Werte vieler Städte über dem Deutschland-Durchschnitt.

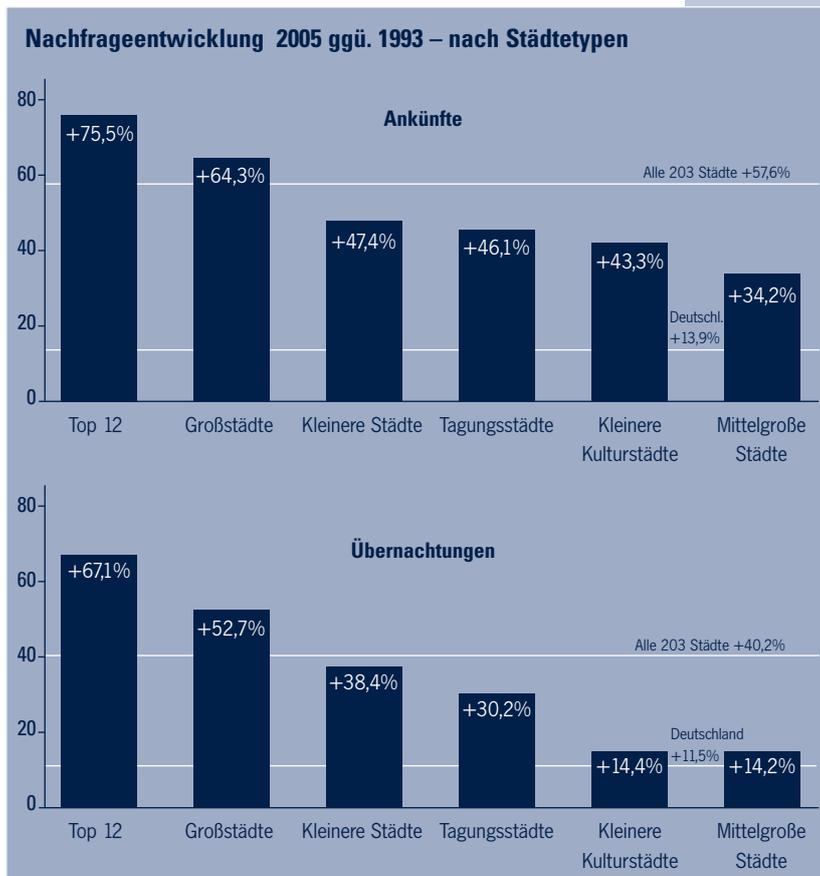
Wachstumsmotor Ausländertourismus

Der Ausländertourismus hat in den letzten Jahren in überdurchschnittlichem Maße zur Nachfrageentwicklung in den deutschen Städten beigetragen. Während sich zwischen 1993 und 2005 die Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland um 45 Prozent erhöht haben, sind sie in den Städten (> 20.000 Einwohner) um 62 Prozent gestiegen. Auch die Tatsache, dass die Ausländerübernachtungen wesentlich stärker gestiegen sind als die Inländerübernachtungen, verdeutlicht die Bedeutung dieses Marktsegments, aus dem auch künftig höhere Zuwächse als aus dem Inland zu erwarten sind. Die internationalen Besucher zieht es wiederum vor allem in die *Großstädte*. In diesen lag der Ausländeranteil an den Übernachtungen im Jahr 2005 bei durchschnittlich 22 Prozent (Deutschland: 14 Prozent).

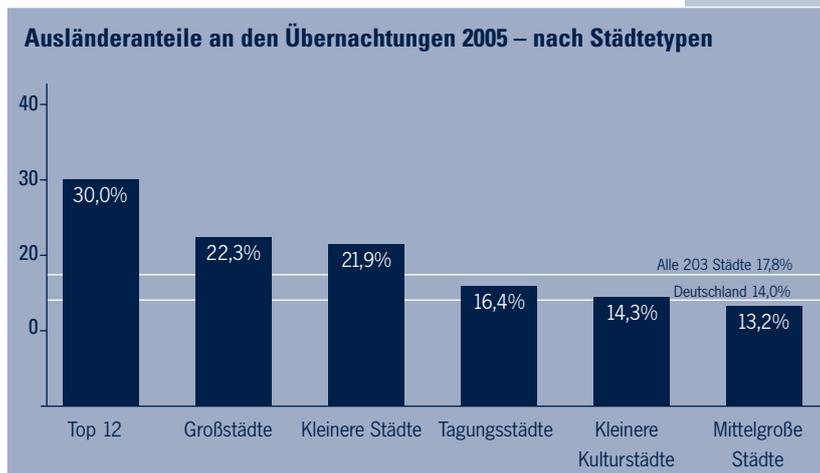
Kapazitätsausbau in Quantität und Qualität

Das zunehmende Interesse am Städtetourismus spiegelt sich auch anbieterseitig wider und ist durch einen erheblichen Kapazitätsausbau gekennzeichnet. In einem Zeitraum von zwölf Jahren nahm die Zahl der gewerblichen Betten in den deutschen Städten um durchschnittlich 41 Prozent zu (Deutschland plus 18 Prozent). Dabei stieg die Zahl der Betten deutlich stärker als die Zahl der Betriebe (plus 14 Prozent), was sich in einer wachsenden Betriebsgröße niederschlägt. Der mit Abstand größte Bettenanteil entfällt auf die *Großstädte* (73 Prozent) und hier vor allem auf die „*Top 12*“. Erkennbar ist, dass der Bauboom der Hotellerie relativ betrachtet in den „*kleineren Kulturstädten*“ in ähnlichem Umfang wie in den „*Top 12*“ stattgefunden hat. Die Qualität der Quartiere ist parallel zum quantitativen Ausbau ebenfalls gestiegen. Dies bestätigt eine Befragung der Tourismusmarketingorganisationen der Städte im Rahmen dieser Studie.

Insgesamt konnte die Übernachtungsnachfrage mit dem Kapazitätsausbau im Wesentlichen Schritt halten, so dass die durchschnittliche Bettenauslastung im Jahr 2005 mit 37,6 Prozent nur etwas unter der von 1993 lag. Da das Bettenwachstum in vielen Städten noch nicht absehbar ist, wird der Druck auf die Anbieter zur Erzielung zufriedenstellender Auslastungen und Renditen weiter zunehmen.



Gewerbliche Übernachtungen ohne Camping
Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter



Gewerbliche Übernachtungen ohne Camping
Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

Bettenentwicklung 2005 ggü. 1993 – nach Städtetypen



Quelle: dwif 2006, Daten: Statistische Landesämter

Gewerbliche Betten* und Bettenauslastung 2005 – nach Städtetypen

Städtetyp	Betten 2005	Bettenauslastung 2005 in %	Bettenauslastung 2005 ggü. 1993 in Prozentpunkten
Alle Städte (n = 203)	716.800	37,6	- 0,6
Großstädte	522.700	37,4	- 0,1
Mittelgroße Städte	99.400	38,4	- 2,0
Kleinere Städte	94.700	37,1	- 0,7
Top 12	308.500	44,8	+ 3,1
Tagungsstädte	148.000	39,2	+ 0,5
Kleinere Kulturstädte	73.300	36,7	- 0,9

* angebotene Betten

Quelle: dwif 2006, Daten: Statistische Landesämter

Private Städtereisen der Deutschen

Auf Grund seines Volumens und seiner hohen Bedeutung für das städtetouristische Marketing wird das Segment der privaten Städtereisen der Deutschen (mit mindestens einer Übernachtung) als Teil der Nachfrageanalyse vertiefend beleuchtet. Hier stehen die Abschätzung des Marktvolumens, der Potenziale, Motive, Reisearten und der Kundenstrukturen im Fokus. Datengrundlage ist die jährliche Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.). In der RA 2005 wurden die Themen Städte- und Kurzreisen mit ergänzenden Fragen untersucht.

„Private Reisen in Städte“ umfassen alle privaten Reisen in Städte unabhängig vom Reiseanlass. Der Schwerpunkt liegt

jedoch vor allem auf Städtereisen als Reiseart. „Städtereise“ bedeutet hier den Besuch einer Stadt auf Grund ihrer spezifischen oder allgemeinen städtischen Qualitäten. Die Definition erfolgt dabei durch den Reisenden (Nachfragesicht).

Auf Basis der RA 2005 wird das Gesamtvolumen der privaten Städtereisen der Deutschen auf mindestens 26 Millionen (In- und Ausland) geschätzt. Innerhalb des Segmentes private Städtereisen führen mindestens 9 Millionen Städtereisen (als Reiseart) ins Inland.

Zunehmende Erfahrung und zunehmendes Interesse

Die Erfahrung mit und das Interesse an Städtereisen der Deutschen haben seit 2000 stetig zugenommen. In einem Zeitraum von fünf Jahren (Jan. 2001 – Jan. 2006) ist beispielsweise die Zahl der Städtereisenden um rund 110 Prozent gestiegen. 22 Millionen Deutsche haben Interesse an einer Städtereise (als Reiseart) innerhalb der nächsten drei Jahre (2006-08), lediglich 13 Millionen sind diesem bislang nachgekommen. Damit ist innerhalb von fünf Jahren auch das Interesse an Städtereisen gewachsen und zwar um fast 60 Prozent. Allerdings wird auch deutlich, dass die Kurzreise – im Gegensatz zur (Haupt-) Urlaubsreise – ein Extra ist, auf das man gegebenenfalls auch verzichten könnte und das die Konjunkturabhängigkeit dieser Reiseart unterstreicht.

Internationalisierung des Segmentes

Die Daten der Reiseanalyse legen nahe, dass im letzten Jahrzehnt die Bedeutung kleinerer Städte zugunsten der größeren abgenommen hat. Zudem scheint der Anteil ausländischer Ziele langsam zuzunehmen. Vor allem verbesserte Verkehrsverbindungen führen zu einer Internationalisierung des Segmentes Städtereisen, die für deutsche Städte sowohl Chance als auch Risiko bedeutet.

Neues erleben und soziale Komponenten

Unter den Kurzreisen der Deutschen ist die Städtereise die klare Nr. 1. Nach wie vor dominiert der Wunsch nach dem Erleben der städtischen Atmosphäre mit ihren vielfältigen Aspekten weit vor den durch einzelne Events generierten Reisen. Zudem spielen Abwechslung und soziale Komponenten eine besonders große Rolle bei der Wahl der Städteziele.

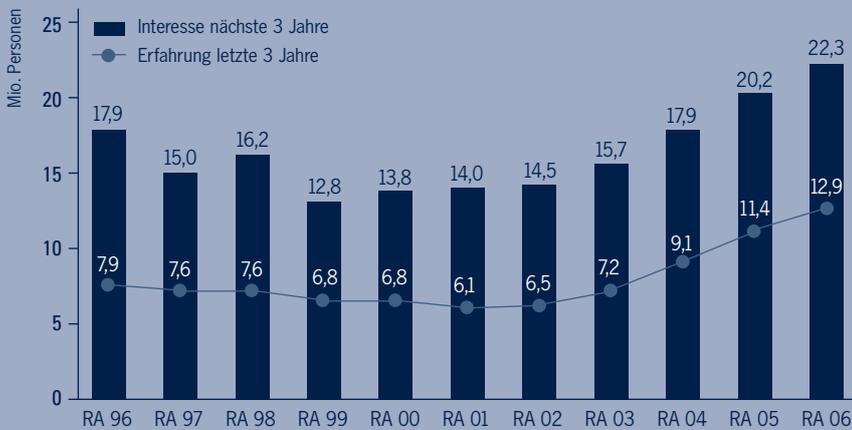
Private Städtereisen der Deutschen: Marktvolumen (Mindestangaben)

Private Reisen in Städte	26 Mio.
Davon ins Inland	20 Mio.
Städtereisen (Reiseart)	15 Mio.
Davon ins Inland	9 Mio.

Quelle: N.I.T. 2005

Daten: Schätzungen auf Basis der RA 05 der F.U.R.
Basis: Deutsche in Privathaushalten ≥ 14 Jahre

Private Städtereisen (In- und Ausland): Erfahrung und Interesse



Quelle: N.I.T. 2006; Daten: RA 96-06 der F.U.R
Basis: Deutsche in Privathaushalten \geq 14 Jahre
2005 wurde die Abfrage ggü. den Vorjahren leicht verändert

Interesse an Städtezielen 2005-07

Top Inland

Berlin
München
Hamburg
Dresden
Köln
Stuttgart
Frankfurt/Main

Top Ausland

Paris
Wien
Rom
London
Venedig
Prag
Barcelona

Breite Zielgruppen – differenzierte Ansprache

Städtereisen sind etwas für jeden. Waren Städtereisen Mitte der 90er Jahre eher etwas für junge oder alte Menschen, hat sich das mittlerweile gewandelt. Inzwischen gehören auch die mittleren Altersgruppen gleichermaßen zu den Städtereisenden. Städtereisende verfügen über ein leicht überdurchschnittliches Einkommen und eine überdurchschnittliche Formalbildung im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Die größte Gruppe stellen etablierte Erwachsene (40 bis 59 Jahre) mit höherem Einkommen, aber einfacherer Schulbildung dar.

Städtereisende sind „Reiseprofis“: Sie verreisen öfter als andere und nutzen häufiger das Internet als Informations- und Buchungsmedium.

Je nach Städteziel und Segment variiert die Kundenstruktur. Am Beispiel unterschiedlicher Segmente des privaten Städtetourismus werden diese Unterschiede deutlich.

Das erwähnte Neupotenzial ist in seiner Struktur relativ nahe an den jetzigen Kunden, was die Marketingarbeit erleichtert. Der Breite der Zielgruppen mit ihren verschiedenen Motiven und Kundenstrukturen muss ein strategisches städtetouristisches Marketing unter Ansprache verschiedener Arten von Besuchern – z. B. Event-, Kultur-, Shoppingtouristen, Verwandten-/Bekanntebesucher, Themen-Kombinationen, günstige Packages – gerecht werden.

Kundenstrukturen bei privaten Städtereisen

Besuchsreisen

- mehr Jüngere bis 39 Jahre
- Bildungsniveau und HNE etwas niedriger
- häufiger kleine Kinder bis 5 Jahre im Haushalt

Eventreisen

- häufiger jung oder mittleres Alter
- Bildungsniveau + HNE über \emptyset

Kurzreisen in eine Stadt

Kulturreisen

- häufiger Personen 40 Jahre +
- Bildungsniveau + HNE über \emptyset
- seltener Kinder im Haushalt

Shoppingtrips

- jüngere Altersstruktur
- Bildungsniveau
- häufiger Kinder bis 14 Jahre im Haushalt

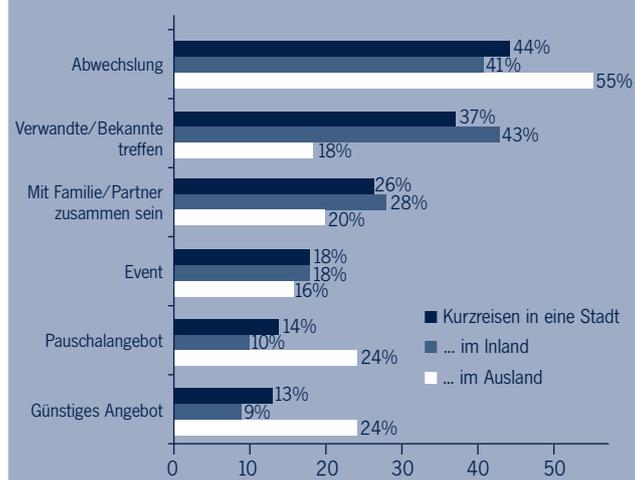
Schnäppchenreisen

- häufiger zwischen 20 und 29 Jahren
- Bildungsniveau + HNE unter \emptyset

Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R

\emptyset = Durchschnitt der Kurzreisen in eine Stadt 2004, HNE = Haushaltsnettoeinkommen

Motive für Kurzreisen in eine Stadt



Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R

Basis: 20,55 Mio. in der RA 05 berichtete Kurzreisen in eine Stadt

3. Wirtschaftsfaktor Städte- und Kulturtourismus

Mit 2,2 Milliarden touristischen Aufenthaltstagen in den deutschen Tourismusstädten ist der Städtetourismus in Deutschland ein Megamarkt.

Bedeutend und unterschätzt: Tagestourismus in Städten

Der überragende Stellenwert des Tagestourismus wird in seiner Bedeutung noch immer unterschätzt. Mit einem Anteil von 87 Prozent (1,9 Milliarden Aufenthaltstage) ist er gegenüber dem Übernachtungstourismus mit 13 Prozent (290 Millionen Aufenthaltstage) das quantitativ erheblich größere Segment.

Hintergrund

Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen lässt sich im Tourismus die ökonomische Bedeutung auf regionaler Ebene nicht angebots-, sondern nur nachfrageseitig ermitteln. Kaum ein von der Tourismuswirtschaft profitierender Wirtschaftszweig ist dem Tourismus hundertprozentig zuzurechnen. So werden beispielsweise gastronomische Dienstleistungen oder lokale Verkehrsmittel auch von Einheimischen – also „Nicht-Touristen“ – in Anspruch genommen.

Bei der Ermittlung der ökonomischen Effekte werden sowohl die 1. als auch die 2. Umsatzstufe berücksichtigt. Das heißt, neben den direkt profitierenden (Gastgewerbe, Einzelhandel, örtliche Transportunternehmen etc.) gehen auch die ökonomischen Effekte bei den indirekt profitierenden Unternehmen (Vorleistungslieferanten) ein. Hierzu gehören:

- Zulieferung von Waren z. B. durch Bäcker, Metzger, Energieerzeuger, Handel
- Bereitstellung von Dienstleistungen z. B. durch Werbeagentur, Steuerberater, Versicherung, Bank
- Reparaturen, Instandhaltungen und Ersatzinvestitionen zur Substanzerhaltung z. B. durch Bauunternehmen, Handwerker

Die Berechnungen beziehen sich auf die in dieser Studie definierten Grundgesamtheit von 203 Städten. Weitere Hinweise zur Abgrenzung und zu den verwendeten Daten sind der Langfassung zu entnehmen.

Nachfragevolumen im deutschen Städtetourismus 2004



Quelle: dwif 2005

Während der Anteil der Städte an allen gewerblichen Übernachtungen in Deutschland rund ein Drittel ausmacht, sind es beim Tagestourismus beeindruckende 60 Prozent, wobei der größte Anteil auf die 82 Großstädte entfällt.

Anteil des Städtetourismus

am Übernachtungstourismus (gewerblich) in Deutschland	33%
am Tagestourismus der Deutschen in Deutschland	60%

82 Milliarden € Bruttoumsatz

Der Städtetourismus in Deutschland bewirkt einen Bruttoumsatz von über 82 Milliarden €, was ihn zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor werden lässt. Dabei ist der Tagesausflugsverkehr mit 50,74 Milliarden € Umsatz das bedeutendste Segment im deutschen Städtetourismus. Den 2. Rang nimmt mit 14,17 Milliarden € der gewerbliche Übernachtungstourismus (inkl. Touristik- und Dauercamping) ein, gefolgt von den Tagesgeschäftsreisen (11,41 Milliarden €) und den Verwandten-/Bekanntebesuchen (6,05 Milliarden €).

Umsatz im deutschen Städtetourismus 2004



Quelle: dwif 2005

Durchschnittliche Tagesausgaben in deutschen Städten

Marktsegment	Ø Tagesausgaben pro Tourist in €
Übernachtungstourismus davon:	
Gewerbliche Betriebe (inkl. Camping)	128,80
Verwandten-/Bekanntebesuche	33,60
Tagestourismus davon:	
Tagesausflüge	33,60
Tagesgeschäftsreisen	27,90

Die Ausgabenwerte im Bereich des gewerblichen Übernachtungstourismus und des Tagestourismus wurden i. R. von Sonderauswertungen für die 203 Städte ermittelt. Für das Segment der Verwandten-/Bekanntebesucher wurden i. R. der Studie keine originären Befragungen durchgeführt. Erfahrungswerte des dwif zeigen, dass die Ausgaben der Tagesausflügler und der übernachtenden Verwandten-/Bekanntebesucher in einer ähnlichen Größenordnung liegen. Deshalb wurden die Ausgaben der Tagesausflügler auf die übernachtenden Verwandten-/Bekanntebesucher übertragen.

Quelle: dwif 2005

Vielzahl von Branchen als Profiteure

Von den Umsätzen im Städtetourismus profitieren unterschiedliche Wirtschaftszweige und bei weitem nicht nur tourismusbezogene Branchen im engsten Sinne:

- Hauptprofiteure des Städtetourismus sind der Einzelhandel (41 Milliarden €) und die Gastronomie (24 Milliarden €).
- Das Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe (inkl. Kultur-, Sportanbieter, Bäder etc.) erwirtschaftet Umsätze von rund 6 Milliarden €, ebenso wie das Beherbergungsgewerbe.
- Der Bereich der sonstigen Dienstleistungen (z. B. lokales Transportgewerbe, Parkhäuser/-einrichtungen, Tagungseinrichtungen in Form von Tagungsgebühren) profitiert von weiteren 4,8 Milliarden €.

Einkommen und Arbeitsplätze

Der Städtetourismus in Deutschland sorgt für erhebliche Einkommens- und Beschäftigungseffekte.

- Der nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz verbleibende touristische Nettoumsatz beläuft sich auf 72,84 Milliarden €. Nur ein Teil dieses Nettoumsatzes wird in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen zu Einkommen (= Wertschöpfungsquote). Diese Quote ist von Branche zu Branche unterschiedlich und lässt sich aus Betriebsvergleichen und Kostenstrukturanalysen ableiten. Innerhalb der 1. Umsatzstufe ergeben sich Einkommenswirkungen in Höhe von 23,93 Milliarden €.
- Der verbleibende Betrag von 48,91 Milliarden €, welcher vom Nettoumsatz nicht direkt zu Einkommen wird, steht den Unternehmen für den Bezug so genannter Vorleistungen (Zulieferung von Waren, Bereitstellung von Dienstleistungen, Reparaturen, Instandhaltung etc.) zur Verfügung. Bei einer hier zu Grunde gelegten Wertschöpfungsquote von 30 Prozent werden in der 2. Umsatzstufe 14,67 Milliarden € einkommenswirksam.
- Für die 1. und 2. Umsatzstufe ergeben sich Einkommenseffekte durch den Städtetourismus in Deutschland in einer Größenordnung von insgesamt 38,6 Milliarden €.
- Für die Einschätzung von Beschäftigungsäquivalenten wird die Kennziffer „Umsatz pro Beschäftigter“ herangezogen. Auf Grundlage der zur Verfügung stehenden Werte für einzelne Branchen kann im Rahmen der touristischen Nachfrage insgesamt von einem Beschäfti-

Vom Städtetourismus profitierende Wirtschaftszweige 2004



Quelle: dwif 2005

gungsäquivalent von mindestens 1,56 Millionen Personen ausgegangen werden (Voll- und Teilzeitbeschäftigte), die durch den Städtetourismus in Deutschland ihren Lebensunterhalt vollständig oder teilweise bestreiten können. Hierin sind die Wirkungen der 1. und der 2. Umsatzstufe enthalten.

Einkommens- und Beschäftigungseffekte im deutschen Städtetourismus 2004



Quelle: dwif 2005

Die Stärkung dieses Arbeitsmarktes lohnt sich. Da es sich beim Tourismus um eine Querschnittsbranche handelt, gibt es kaum einen anderen Wirtschaftszweig, von dem so viele andere Branchen in Form von Einkommen und Arbeitsplätzen profitieren.

Eine hohe touristische Attraktivität und Investitionen in die Tourismusbranche kommen auch in nicht unerheblichem Maße der einheimischen Bevölkerung und anderen Wirtschaftszweigen zugute. Investitionen tragen vielfach zur spürbaren Verbesserung der Standort- und Lebensqualität bei, zu einer Erhöhung des Wohnwertes sowie des Imagefaktors und erleichtern Unternehmensansiedlungen.

In einem Zeitraum von gut zehn Jahren hat sich – bezogen auf den Städtetourismus in *Großstädten* – die Gesamtzahl der touristischen Aufenthaltstage um mehr als 70 Prozent erhöht. Dabei ist das Volumen stärker gestiegen als die Tagesausgaben der Städtetouristen. Das heißt, insgesamt wird nicht an der Zahl der Reisen gespart, jedoch bei diesen und tendenziell in der Gastronomie. Während z. B. die Tagesausflügler heute deutlich mehr für Einkäufe verschiedenster Art ausgeben, zeigen sie sich bei Gastronomiebesuchen vergleichsweise sparsam. Erkennbar ist auch, dass das Reisebudget der Tagesgeschäftsreisenden schmaler ist als noch vor zehn Jahren. Dies wird lediglich durch die deutliche Zunahme an Tagesgeschäftsreisen aufgefangen. Unter Berücksichtigung des Tages- und des Übernachtungstourismus ergibt sich beim Gesamtumsatz eine außerordentlich erfreuliche Steigerung von über 120 Prozent, wobei sich beide Segmente im Deutschlandvergleich zu Gunsten der *Großstädte* entwickelten.

Wirtschaftsfaktor Tourismus in deutschen Großstädten 2004 ggü. 1993			
	1993	2004	Veränderung
Aufenthaltstage (Mio.)	964,9	1.669,9	+ 73%
Übernachtungstourismus gewerblich (ohne Camping)	53,3	76,7	+ 44%
Tagesausflüge	806,6	1.243,1	+ 54%
Tagesgeschäftsreisen	105,0	350,1	+ 233%
Ø Tagesausgaben pro Tourist (€)	30,50	39,10	+ 28%
Übernachtungstourismus gewerblich (ohne Camping)	127,80	150,00	+ 17%
Tagesausflüge	24,10	35,10	+ 46%
Tagesgeschäftsreisen	29,90	29,00	- 3%
Brutto-Umsatz (Mrd. €)	29,4	65,3	+ 122%
Übernachtungstourismus gewerblich (ohne Camping)	6,8	11,5	+ 69%
Tagesausflüge	19,5	43,6	+ 124%
Tagesgeschäftsreisen	3,1	10,2	+ 229%

Dargestellt sind die jeweils aktuellsten, am Markt verfügbaren Daten
Quelle: *dwif* 2005

Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus in Städten

Die Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Städtetourismus schließen selbstverständlich den Kulturtourismus in Städten ein. Mit der zunehmenden Bedeutung „weicher“ Standortfaktoren werden Kultur und Tradition zudem immer wichtiger für die Stadt- und Tourismusentwicklung. Auch wenn die fruchtbaren Wechselbeziehungen zwischen Kultur und Tourismus grundsätzlich unstrittig sind, so sind sie doch anhand ökonomischer Kennziffern bislang wenig dokumentiert und kommuniziert.

Anhand verschiedener Beispiele aus deutschen Städten und kulturtouristischen Projekten lässt sich heute zweifelsfrei feststellen, dass Kultur und Tourismus zwei Seiten einer Medaille geworden sind. Denn zahlreiche Kultureinrichtungen brauchen Tourismus bzw. verstehen sich sogar als fester Bestandteil der touristischen Dienstleistungskette. Allerdings sind nur mit langfristigen, gemeinsam zwischen Kultur und Tourismus abgestimmten Strategien positive Image- und wirtschaftliche Effekte zu erzielen. Nicht ohne Grund setzt die Deutsche Zentrale für Tourismus bei der Bewerbung des Reiselandes Deutschland u. a. auf den „Megatrend Kultur“, der einen maßgeblichen Beitrag zum Wirtschaftsfaktor Tourismus leistet.

4. Aspekte der Stadt- und Angebotsgestaltung

Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung des „Produkts“ Städtereise ist ein aus Gästesicht möglichst optimales Angebot. Dieses umfasst eine Vielzahl von Komponenten sehr unterschiedlicher Art: die Verkehrsanbindung, das Stadtbild, das Angebot an Unterkünften, Gastronomie-, Kultur-, Freizeit- und Shoppingangebote, Ausflugsmöglichkeiten und nicht zuletzt die Menschen einer Stadt, mit denen die Gäste in Kontakt kommen.

Ankommen und orientieren

Die Erreichbarkeit der Tourismusstädte stellt heute auf Grund des fortgeschrittenen Straßenausbaus kein grundsätzliches Problem mehr dar. Auch mit dem Flugzeug sind immer mehr deutsche Städte zu erreichen. Nicht nur die Metropolen, auch viele *mittelgroße* und *kleinere Städte* profitieren heute vom Boom der Low Cost Carrier. Demgegenüber gestaltet sich die Verkehrsanbindung mit der Bahn insbesondere in den *kleineren Städten* vielfach schwierig. Zudem zeigt sich bei innerstädtischen Beschilдерungen und Leitsystemen teilweise erheblicher Verbesserungsbedarf. Hier müssen vor allem die *Großstädte* aufholen.

Hohe Resonanz bei Befragung städtischer Tourismusmarketingorganisationen

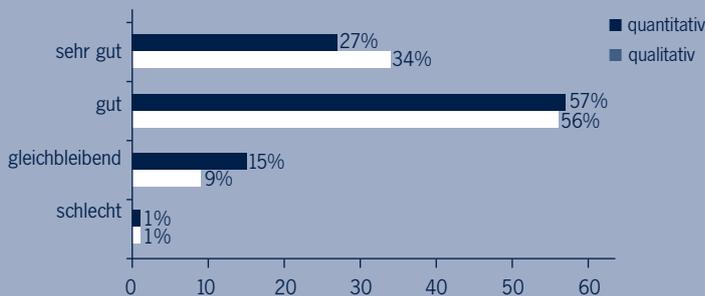
Die Aktualität und Relevanz der Thematik dokumentiert die außerordentlich hohe Beteiligung der Tourismusmarketingverantwortlichen an der umfangreichen Befragung im Rahmen dieser Studie: von 203 Tourismusstädten antworteten 80 Prozent. Diesen gilt ein herzlicher Dank an dieser Stelle, denn sie haben damit wesentlichen Anteil an den auf den folgenden Seiten dargestellten Erkenntnissen.

Kultur als herausragender Attraktivitätsfaktor

Kultur in allen ihren Facetten – von der Kulturveranstaltung bis zur Baukultur – ist neben sozialen Aspekten aus Nachfragesicht der mit Abstand wichtigste Attraktivitätsfaktor bei privaten Städtereisen. Die Entwicklung der Stadtbilder ist aus touristischer Perspektive grundsätzlich positiv zu bewerten, wie aktuelle Befragungsergebnisse belegen. Dennoch sind ein behutsamer Umgang mit der historischen Bausubstanz und eine anspruchsvolle, moderne Baukultur heute keineswegs selbstverständlich.

Museen, Ausstellungen, Theater, Konzerte, Musicals, Festivals – das Kultur- und Unterhaltungsangebot der

Kultur- und Unterhaltungsangebot: Entwicklung in den letzten 10 Jahren



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

deutschen Städte hat sich nach Einschätzung der städtischen Tourismusmarketingorganisationen (TMO) sowohl quantitativ als auch qualitativ in den letzten zehn Jahren in allen Städtetypen mehrheitlich positiv entwickelt. Insbesondere bei den Reisen ausländischer Gäste nach und in Deutschland spielt das Thema Kultur eine herausragende Rolle. Deutschland zählt für Kulturinteressierte zu den führenden Reisezielen in Europa. Hinter Frankreich und Italien liegen die deutschen Städte und Regionen auf Platz drei (IPK 2005).

Wichtige Aufgaben aus Sicht der Touristiker zur Weiterentwicklung des Kulturtourismus

■ Qualitativer Erhalt/Ausbau des Kulturangebots	83%
■ Innerstädtische Koordination von Programmen/Terminen	63%
■ Touristische Orientierung der Kulturanbieter	44%
■ Quantitativer Erhalt/Ausbau des Kulturangebots	44%
■ Sicherstellung langfristiger Planungen	38%
■ Ausbau der Internationalität	36%

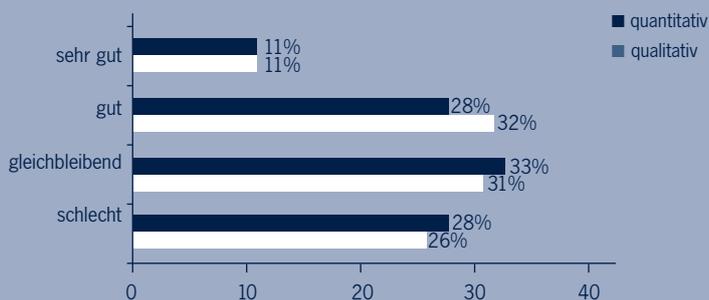
Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Shopping mit Erlebnisqualität gefragt

Auch wenn Shopping häufig nicht das vorrangige Motiv für einen Städtebesuch ist, so zählt der Einkaufsbummel in Städten sowohl für Tages- als auch für Übernachtungsgäste aus dem In- und Ausland zu den beliebtesten Aktivitäten. Shoppingtourismus ist insbesondere in größeren Städten und bei Städtekurzreisen ein wichtiges Segment.

Aus touristischer Perspektive erfüllt der Einzelhandel vor allem Erlebnisfunktionen. Neben dem Gastgewerbe gehört dieser zu den Hauptprofiteuren im Städtetourismus. Der Einzelhandel gilt in vielen Städten jedoch als „Sorgenkind“. Sowohl die quantitative als auch die qualitative Entwicklung der letzten zehn Jahre wird durch die

Einzelhandel: Entwicklung in den letzten 10 Jahren



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Tourismusmarketingverantwortlichen der deutschen Städte vielfach kritisch bewertet.

An einer Verbesserung der Situation ist mit allen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu arbeiten. Hierzu gehören z. B. eine verstärkte Ausrichtung des Einzelhandelsangebots in den städtischen Zonen mit hoher Gästefrequenz an den Bedürfnissen der Gäste (Gestaltung, Warensortiment, Service). Aber auch verkaufsfördernde Aktionen, eine klare Aufgabenteilung und noch intensivere Kooperation von Einzelhändlern, Werbegemeinschaften und städtischen Tourismusmarketingorganisationen können zu einer größeren Zahl zufriedener Gäste und Kunden beitragen.

5. Aktivitäten und Strukturen von Tourismusmarketingorganisationen in Städten

Vor dem Hintergrund deutlich veränderter Rahmenbedingungen (zunehmender Wettbewerb, Wandel der Zielgruppen, steigende Ansprüche der Gäste, geringere öffentliche Mittel etc.) hat sich in den vergangenen Jahren ein ebenso deutlicher Wandel der Anforderungen an das Tourismusmarketing der Städte, an deren Organisation und Finanzierung vollzogen.

Themen und Zielgruppen der Zukunft

Die Vermarktung der Städte als „Ganzes“ wurde durch eine zunehmende Themen- und Zielgruppenausrichtung ersetzt. Die Analysen im Rahmen der Studie zeigen ein riesiges Spektrum an Informationen, Produkten und Dienstleistungen für unterschiedlichste Ziel- und Adressatengruppen auf. Die *Großstädte* setzen auch in Zukunft vorrangig auf Tagestourismus, Kunst- und Kulturtourismus sowie Tagungen/Kongresse. Neben den „Zugpferden“ vermarkten z. B. die *kleineren Städte* verstärkt Nischenangebote, z. B. für Rad- und Wassertouristen, Golfer, gesundheits- und wellnessinteressierte Gäste sowie unterschiedlichste Kombinationen der genannten Themen. Damit wird nicht allein der klassische Besichtigungstourismus in den Mittelpunkt des künftigen städtetouristischen Marketings gestellt. Die Zielgruppenansprache ist längst nicht mehr eindimensional, sondern multioptional.

Am Beispiel der Themen Tagungen/Kongresse, internationaler Tourismus und Radtourismus wird allerdings auch deutlich, dass viele Städte sich um ähnliche Zielgruppen bemühen und mit ähnlichen Angeboten aufwarten.

Themen und Zielgruppen im Tourismusmarketing deutscher Städte

Sehr hohe/hohe heutige Bedeutung

	%
1. Tagestourismus	84
2. Kunst-/Kulturtourismus	79
3. Senioren/50+	73
4. Historie/Geschichte	68
5. Allg. Geschäftstourismus	62
6. Eventtourismus	61
7. Tagungen/Kongresse	60
8. Radtourismus	55
9. Internationaler Tourismus	54
10. Verwandten-/ Bekanntenbesucher	46

Künftig stärkere Vermarktung

	%
1. Tagungen/Kongresse	47
2. Internationaler Tourismus	35
2. Radtourismus	35
4. Kunst-/Kulturtourismus	33
5. Tagestourismus	29
5. Senioren/50+	29
7. Shoppingtourismus	25
8. Eventtourismus	23
8. Gesundheit/Wellness	23
10. Wassertourismus	22
10. Incentives	22

1 - 10 = Rangfolge

Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Vertriebswege und Einnahmequellen – heute und morgen

In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs und begrenzter Mittel und Ressourcen kommt der Auswahl effizienter Vertriebswege besondere Bedeutung zu. Nicht nur der Wettbewerb zwischen den Destinationen hat zugenommen, ebenso der Wettbewerb zwischen den Vertriebspartnern. Zum einen werden klassische Produkte von Tourismusmarketingorganisationen heute von führenden Hotelreservierungssystemen, Online-Reisebüros, Reise-sendern, Ticketsystemen u. a. m. vermarktet. Auf Grund ihrer starken Marktpräsenz sind diese teilweise auch zu strategischen Kooperationspartnern geworden. Zum anderen haben sich die großen städtischen Tourismusmarketingorganisationen verstärkt zu Konkurrenten der einschlägigen deutschen (Städte-) Reiseveranstalter entwickelt, in dem diese ebenfalls touristische Leistungen verkaufen.

Die Befragung zeigt, dass klassische Vertriebswege wie die Tourist-Information, über die Unterkünfte vermittelt, Stadtführungen, Tickets, Pauschalangebote und Merchandisingartikel verkauft werden, für die Städte von derzeit großer Bedeutung sind. Auch künftig werden die Tourist-Informationen ein wichtiges Kommunikations- und Vertriebsinstrument in den Städten bleiben, denn die qualifizierte, persönliche Beratung wird auch im Zeitalter des E-Marketing nicht zu ersetzen sein.

Weitere Einnahmen der TMO werden aus Anzeigeneinträgen, der Durchführung von Eigenveranstaltungen/Events sowie durch Tagungs-/Kongressbüros oder -abteilungen generiert. Aus Sicht der TMO gibt es in allen diesen Feldern weiteres Ausbaupotenzial.

Neben internetbasierten Vertriebswegen (eigene Website, Kooperationen mit Onlineanbietern) spielen Marketing- und Vertriebskooperationen mit anderen Städten, Regionen, Landesmarketingorganisationen, der DZT, privaten Anbietern etc. eine zunehmend größere Rolle.

Ergänzend zu Kooperationen, die bereits eine feste, lang-jährige Struktur entwickeln konnten, werden zeitlich befristete Kooperationen (z. B. im Rahmen von Events) sowie branchenübergreifende Formen der Zusammenarbeit mit Kultureinrichtungen, dem Einzelhandel, Wirtschaftsunternehmen, u. a. m. zunehmend wichtiger.

Aktuelle und künftige Vertriebswege: Eigene Website/online



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Eigeneinnahmequellen der Tourismusmarketingorganisationen in deutschen Städten

Eigeneinnahmequellen der TMO mit sehr hoher/ hoher heutiger Bedeutung

Rangfolge	%
1. Stadtführungen	55
2. Vermittlung Unterkünfte	51
3. Ticketing	46
4. Merchandising	40
5. Einträge Anzeigen	37
6. Eigene Pauschalen	35
7. Eigene Events	34
8. Internetvertrieb allg.	28
9. Kongressbüro	27
10. Sponsoring	24

Großes Ausbaupotenzial

Rangfolge	%
1. Internetvertrieb allg.	51
2. Vermittlung Unterkünfte	38
3. Eigene Pauschalen	33
4. Kongressbüro	32
5. Ticketing	24
5. Merchandising	24
7. Stadtführungen	22
8. Einträge Anzeigen	20
9. Eigene Events	18
10. Sponsoring	17

1 – 10 = Rangfolge

Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

In Anbetracht der von den Städten vielfach positiv bewerteten Ausbaupotenziale in fast allen Bereichen muss eine kritische Überprüfung und Bewertung der tatsächlichen Potenziale und Chancen angemahnt werden.

Organisationsformen im Tourismusmarketing

Die im deutschen Städtetourismus vorherrschende Organisationsform im Tourismusmarketing ist nach wie vor städtisch bzw. öffentlich geprägt, wobei ein Trend zu privaten Rechtsformen zu erkennen ist. 48 Prozent der befragten TMO sind als GmbH organisiert, 16 Prozent als Verein, 28 Prozent als städtisches Amt/Eigenbetrieb. Nur jede siebente TMO plant eine Änderung der bisherigen Organisationsform, darunter vorrangig *mittelgroße* und *kleinere Städte*.

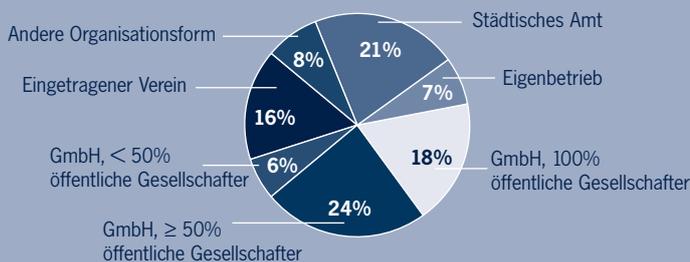
Tourismusmarketing ist heute in einer Vielzahl von Städten längst Teil eines ganzheitlichen Stadt- oder Citymarketings geworden und wird immer mehr mit diesem verknüpft. Das bedeutet einen erheblichen Wandel in den Aufgaben sowie den organisatorischen und finanziellen

Rahmenbedingungen. Kongresszentren werden vorrangig von *mittelgroßen Städten* betrieben, Wirtschaftsförderung als Aufgabenfeld ist hingegen vermehrt bei *kleineren Städten* zu finden.

Rund 80 Prozent der Städte arbeiten auf Basis eines jährlichen Marketingaktionsplans. Strategische Marketing- bzw. Tourismuskonzepte bilden allerdings erst bei jeweils 40 Prozent der Städte eine Arbeitsgrundlage.

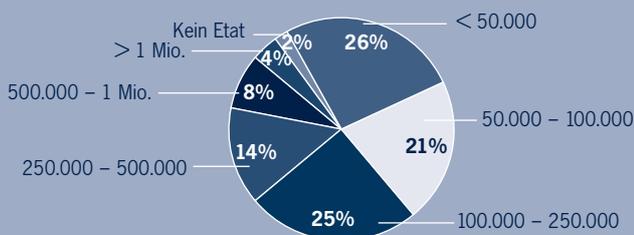
Das Wissen über den Gast und die Bestimmung der eigenen Positionierung werden in Zeiten schnelllebiger Reisetrends und zunehmenden Wettbewerbs immer wichtiger. Wie die Befragung zeigt, wenden die Tourismusstädte verschiedene Marktforschungsinstrumente eher unregelmäßig an, wobei die *Großstädte* und die „*Top 12*“ diese am intensivsten nutzen. Der Bedarf an Marktforschung ist nach eigenen Angaben der TMO in den Bereichen Nachfrage-/Gästeanalysen, Wirtschaftsfaktor Tourismus und Qualitätschecks/Mystery Shopping am höchsten. Vor allem die *mittelgroßen* und *kleineren Städte* sollten die bereits zur Verfügung stehenden einschlägigen Marktforschungsdaten, z. B. der DZT, verstärkt aktiv nutzen.

Organisationsformen der Tourismusmarketingorganisationen in deutschen Städten



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Marketingetats der Tourismusmarketingorganisationen in deutschen Städten in €



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Marketingetats der Tourismusmarketingorganisationen

Sehr vielen Tourismusmarketingorganisationen stehen für das städtetouristische Marketing nur äußerst begrenzte Mittel zur Verfügung. Knapp die Hälfte der untersuchten Tourismusstädte verfügen über einen jährlichen Marketingetat von zum Teil deutlich unter 100.000 €, 25 Prozent arbeiten mit 100.000 – 250.000 € pro Jahr, lediglich 26 Prozent der Tourismusmarketingorganisationen können 250.000 € und mehr in Marketingmaßnahmen investieren.

Der Marketingetat hat sich in den letzten fünf Jahren nur bei einem Viertel der Städte zum Positiven entwickelt. Bei rund zwei Drittel ist er sogar gesunken. In den *Großstädten* hat sich die Situation etwas stärker verbessert als in den *mittelgroßen* und *kleineren Städten*.

Vor dem Hintergrund zunehmender und anspruchsvoller werdender Aufgabenfelder bei tendenziell gleichbleibenden oder sinkenden Marketingetats sind bei der Entwicklung zukunftsfähiger Aufgaben- und Finanzierungsmodelle sowohl die Tourismusmarketingorganisationen als auch die Kommunen und die Privatwirtschaft vermehrt gefordert.

6. Webauftritte städtischer Tourismusmarketingorganisationen im Test

Der Internetauftritt als Visitenkarte

Ein professionell gestalteter Internetauftritt gehört heute zu den wichtigsten Marketing- und Vertriebsinstrumenten von Destinationen. Für die Kunden, aber auch für Partner der Tourismusbranche sind Internetpräsentationen zu den wichtigsten Informationsquellen geworden. Hatten im Jahr 2001 erst 15 Prozent der Deutschen Informationen zur Urlaubsplanung im Internet gesucht, waren es 2005 schon mehr als doppelt so viele (33 Prozent). Auch wenn die Zahl der „Internetbucher“ noch deutlich unter der der „Internetinformierer“ liegt: Beim Buchen im Internet verläuft die Entwicklung besonders dynamisch (F.U.R 2005).

Die Tests der 203 Webauftritte der Städte bzw. deren Tourismusmarketingorganisationen erfolgten auf Basis eines umfangreichen Kriterienkataloges – ausgerichtet an den spezifischen Anforderungen für Tourismusstädte und unter Berücksichtigung spezieller Themen (Kultur, Tagungen & Kongresse) in Städten. Im Mittelpunkt standen Fragestellungen wie: Findet der potenzielle Gast alle relevanten Informationen für die Reisevorbereitung bzw. trägt die Website zu einer positiven Reiseentscheidung bei? Welche Buchungsmöglichkeiten gibt es bzw. wie attraktiv sind diese? Welche weiteren Instrumente des Online-Marketings werden genutzt?

Im Test

92 Hauptkriterien (z. B. Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen)

31 Profilierungskriterien (Bereiche Tagungen & Kongresse, Kultur)

23 qualitative Kriterien (z. B. Navigation, Beherbergung)

5 technische Kriterien (z. B. Ladezeiten, Verlinkung)

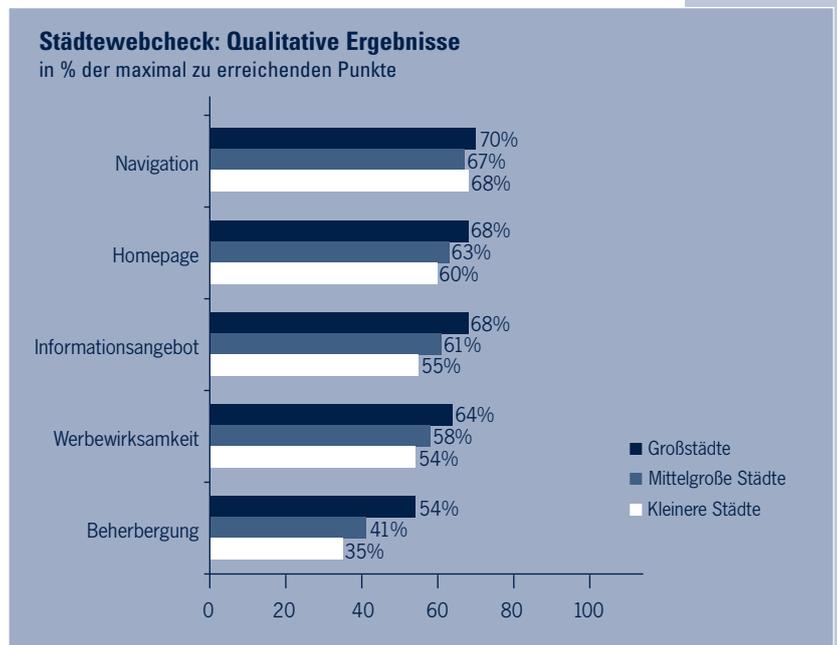
+ Zusatzkriterien für ausgewählte Städte (z. B. Internationalität)

Qualitativ auf dem richtigen Weg

Wichtig bei der Darstellung der Stadt im Internet ist, dass Interessenten bereits durch eine attraktive Homepage zum Weitersurfen animiert werden. Gefragt sind qualitativ hochwertige Bilder, ein attraktives, einheitliches Seitenlayout mit frischen Farben oder auch eine ansprechende Animation. Die erwarteten Informationen müssen

übersichtlich und gut auffindbar dargestellt und die Besonderheiten der Stadt klar erkennbar sein.

Bei den qualitativen Ergebnissen schneiden die Städte im Bereich der Navigation und der Homepage am besten ab. Der größte Handlungsbedarf ist bei der Qualität der Darstellung der Beherbergungsbetriebe festzustellen. Dies betrifft die *mittelgroßen* und *kleineren Städte* noch stärker als die *Großstädte*. Die Werbewirksamkeit ihrer Website ist ebenfalls bei einer Vielzahl von Städten zu verbessern.



Quelle: dwif-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

Basisinformationen vorhanden – Ausbau wünschenswert

Ein umfangreiches, gut strukturiertes Informationsangebot auf den touristischen Websites ist wichtig, um das städtische Angebot potenziellen Gästen zu präsentieren. In vielen Bereichen sind die Städte bereits auf dem richtigen Weg: Informationen zu Veranstaltungen und Beherbergungsangeboten bieten nahezu alle Städte, allerdings variiert der Umfang der Informationen erheblich. So ist es leider nicht selbstverständlich, dass Sehenswürdigkeiten und Kulturangebote mit Foto, Lage, Öffnungszeiten und Preisen dargestellt sind. Shoppingangebote müssen

insbesondere von den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* vermehrt präsentiert werden. Aus der Fülle der Veranstaltungen, die die Städte bieten, sollten Highlights deutlich hervorgehen.

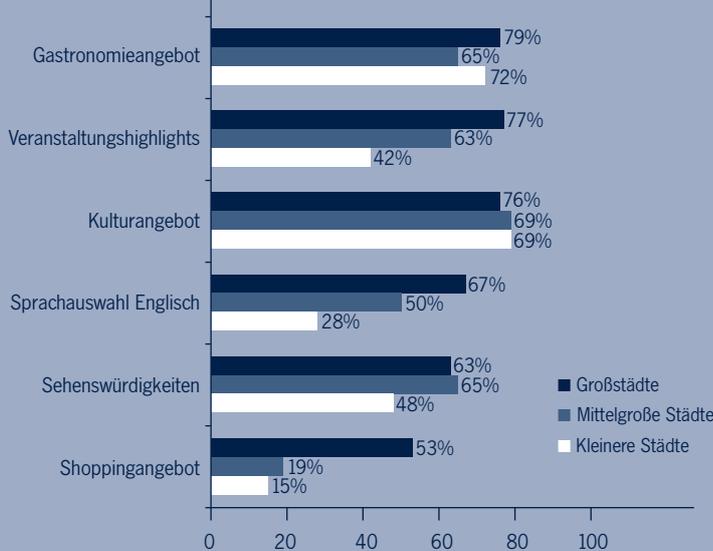
Ein Informationsangebot für internationale Gäste wird vor allem von den *kleineren Städten* bisher nur unzureichend geboten. Hierbei geht es nicht um die komplette

Übersetzung der Website in Fremdsprachen, vielmehr sollten ausgewählte Informationen aus den Bereichen Anreise, Sehenswürdigkeiten und Kultur, Veranstaltungen, Beherbergung entsprechend der Bedürfnisse der internationalen Gäste präsentiert werden. Um den vielfältigen Zielgruppen der Städte gerecht zu werden, müssen Angebote sowohl für Individualtouristen, Gruppen, ältere Gäste, Familien gut aufbereitet dargestellt sein. Nur so ist es möglich, diese Zielgruppen auch für die Stadt zu interessieren.

Obwohl alle Städte bereits Informationen zu Unterkünften anbieten, variieren die Menge und die Qualität der Informationen doch erheblich. Eine Strukturierung nach verschiedenen Kriterien (z. B. Ausstattung, Preis, Klassifizierung, Lage) erleichtert die Wahl der Unterkunft ebenso wie eine bildliche Darstellung der Unterkünfte. Beide Bereiche sind bei allen Städtetypen noch verbesserungswürdig. Auch ein Ausbau der Online-Buchbarkeit ist wünschens- und empfehlenswert, dies kann vor dem Hintergrund der Kosten auch in Kooperation mit der Regionsebene oder mit anderen (privaten) Anbietern geschehen.

Städtecheck: Informationsangebot auf den Websites

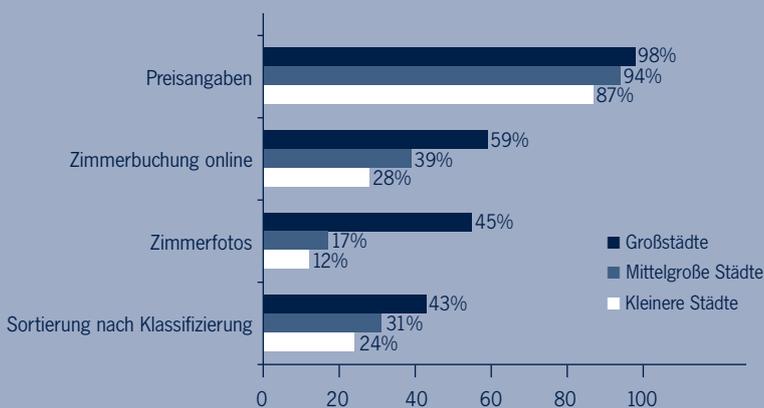
Ausgewählte Kriterien



Quelle: dwif-Städtecheck 2005/06, n = 203

Städtecheck: Darstellung der Unterkünfte auf den Websites

Ausgewählte Kriterien



Quelle: dwif-Städtecheck 2005/06, n = 203

Optimierungstipps für Städtetypen

- **Großstädte:** Informationen über Ticketpreise und -erwerb, Informationen zu Parkplätzen
- **Mittelgroße Städte:** Ausbau der Gastronomieinformationen, Darstellung aktueller Pauschalen
- **Kleinere Städte:** Hervorhebung von Veranstaltungshighlights, Sehenswürdigkeiten, Informationen für Gruppen, Servicepalette der Tourist-Information
- **„Top 12“:** Strukturierung der Informationsvielfalt, Newsletter, Onlineshop
- **„Tagungsstädte“:** Shoppinginformationen, Ticketing, weiterer Ausbau der Tagungsinformationen
- **„Kleinere Kulturstädte“:** Tipps zu Ausflügen in die Region, Pauschalen, Informationen für Gruppen

Schlüsselkriterien bei der Darstellung des Tagungs- und Kongressangebots

- Gründe für die Wahl als Tagungsstandort
- Darstellung der Veranstaltungsorte mit Text und Bild
- Übersicht über Veranstaltungskapazitäten
- Strukturiertes Anfrageformular
- Vorschläge für Rahmenprogramme
- Fester Ansprechpartner

7. Ausblick und Handlungsempfehlungen

Auf den Städte- und Kulturtourismus wirken ebenso wie auf den Tourismus im Allgemeinen eine Vielzahl von Faktoren politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Art, aus denen sich Chancen und Risiken ergeben.

Zu wichtigen angebots- und nachfragebezogenen Trends gehören u. a. generell internationaler und transparenter werdende Märkte, eine Zunahme des Wettbewerbs, die wachsende Bedeutung älterer Reisender gegenüber jüngeren und Familien, immer mehr (Städte-) Touristen mit spezifischen Reiseinteressen, qualitätsbewusster und preissensibler werdende Kunden sowie nicht zuletzt neue Kommunikations- und Vertriebstechнологien.

Die Reiseintensität der Deutschen hat inzwischen eine Grenze erreicht und stagniert auf hohem Niveau (2005: 74 Prozent). Die Bevölkerung schrumpft und die Kaufkraft der deutschen Bevölkerung ist maßgeblich abhängig von der Entwicklung der Wirtschaft, des Arbeitsmarktes, aber auch der sozialen Sicherungssysteme. Die Konjunkturabhängigkeit zeigt sich weniger den Haupturlaubs-, eher bei den Kurzreisen.

Gute Chancen, aber kein Automatismus

Dennoch zählt der Städtetourismus offensichtlich zu den wenigen Segmenten, bei denen die Nachfrage noch nicht ausgeschöpft ist. Zuwächse sind vorrangig aus dem Ausland zu generieren. Von dem weltweiten Tourismuszuwachs (WTO-Prognose bis 2020: Ø plus 3 Prozent der Ankünfte p. a. in Europa) kann auch der Städte- und Kulturtourismus in Deutschland profitieren.

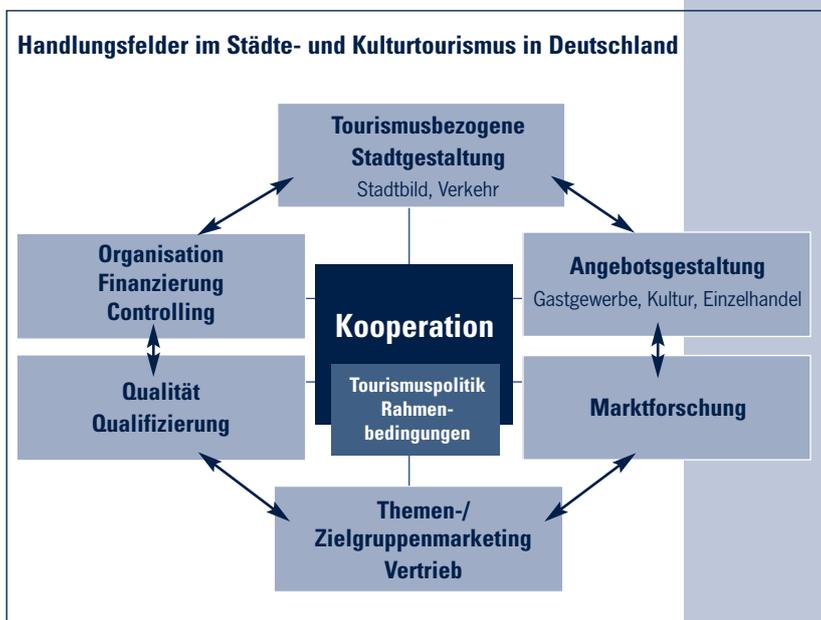
Auf Grund des anhaltenden Trends zu kurzfristigen Reiseentscheidungen und kürzeren Reisen, der Ausweitung von Low-Cost-Angeboten und der Tendenz, dass ausländische Gäste bevorzugt gut erreichbare Destinationen mit einer hohen Erlebnisdichte besuchen, ergeben sich neben den wenigen „Selbstläufern“ gute Chancen insbesondere für die größeren Städte mit einem attraktiven touristischen Angebot.

Die Daten der Reiseanalyse zeigen aber auch, dass es den Städten durch die Schaffung von Reiseanlässen gelingen kann, zusätzliche Nachfrage aus dem Inland auf sich zu ziehen. Gerade auch für kleinere Städte bzw. solche, die nicht zu den Top-Destinationen gehören, kommt es darauf an, durch außergewöhnliche und attraktive Angebote in hervorragender Qualität zu guten Preisen und durch besonderen Service auf sich aufmerksam zu machen. Diese Angebote sind vorzugsweise durch kooperative Marketingmaßnahmen zu verstärken.

Verzahnung Standort-, Stadt- und Tourismusedwicklung

Der Tourismus ist neben der (Außen-) Politik, den Menschen, Marken und Produkten, Kultur und Tradition sowie Investitionen einer der wichtigsten Standortfaktoren weltweit. Klassische, „harte“ Standortfaktoren verlieren an Bedeutung, „weiche“ Standortfaktoren (Image eines Standortes und der Region, Wohnumfeld, Mentalität der ansässigen Bevölkerung, Umweltqualität, Bildungsangebot, Erholungs-, Kultur- und Freizeitangebot, Einkaufsmöglichkeiten) erhalten einen neuen Stellenwert.

Standort-, Stadt- und Tourismusedwicklung stehen mehr denn je in engem Zusammenhang. Klare Pluspunkte aus Sicht von Bewohnern und Touristen sind attraktive historische Innenstädte, gepflegte Grün- und Parkanlagen, die gute Erreichbarkeit der Stadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln, ein vielfältiges Kultur- und Freizeitangebot. Von langfristigen Investitionen in diesen Bereichen, vom Trend zu mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität in den Innenstädten profitiert auch der Tourismus, mehr noch: Die Tourismusbranche ist auf diese „Basisfaktoren“ angewiesen, ohne sie wird die Vermarktung des gesamten städtetouristischen Produkts deutlich erschwert.



Quelle: dwif 2005

Erfolgsfaktor Kooperation

Im Rahmen der Studie ist deutlich geworden, dass die Städte trotz unterschiedlichster Größe und Ausrichtung vielfach vor ähnlichen Herausforderungen stehen: in der Stadt- und Angebotsgestaltung, bei der Qualitätssicherung, der Erfüllung anspruchsvoller werdender Aufgaben im städtischen Marketing bei gleichzeitig zunehmendem Wettbewerb, knappen Kassen und Etats.

Anzustrebende Ziele für die weitere Entwicklung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland sind die konsequente Ausrichtung des städtischen Angebots an den Bedürfnissen von Bewohnern und Gästen, der Erhalt oder Ausbau des Marktvolumens, die Erhöhung des ökonomischen Nutzens sowie die Umsetzung eines professionellen städtischen Tourismusmarketings.

Die Erreichung dieser Ziele ist eine Querschnittsaufgabe, bei der die Zusammenarbeit verschiedenster Akteure im

Rahmen spezifischer Handlungsfelder gefordert ist. Das heißt, neben den Verantwortlichen im Tourismusmarketing der Städte gehören auch die tourismusrelevante Wirtschaft (Gastgewerbe, Kulturanbieter, Einzelhandel, Sport- und Freizeitgewerbe, Verkehrsträger, weitere Dienstleister), die Tourismuspolitik auf der Bundesebene sowie die kommunale Politik und Verwaltung zu den entscheidenden Partnern.

Das Thema Kooperation zieht sich somit wie ein roter Faden durch alle Handlungsfelder und spielt bei der Angebotsgestaltung ebenso eine Rolle wie bei der Marktforschung, dem Marketing/Vertrieb sowie der Finanzierung der touristischen Aufgaben. Die Bildung von Netzwerken und das Wahrnehmen von Weiterbildungsmaßnahmen bieten darüber hinaus die Möglichkeit, Plattformen für einen Erfahrungs- und Wissensaustausch zu schaffen, um den zu erwartenden Aufgaben der Zukunft gerecht zu werden.

Aufgaben von Politik und Verwaltung

Rahmenbedingungen: Verbesserung der Rahmenbedingungen für privatwirtschaftliches und freiwilliges Handeln

Ressortabstimmung: Verstärkte Abstimmung und integrierte Planung der unterschiedlichen tourismusrelevanten Ressorts (v. a. Kultur – Stadtentwicklung – Bau – Verkehr – Umwelt – Wirtschaft) sowie Ausrichtung der jeweiligen Instrumente

Verkehrspolitik: Verfolgung einer nachhaltigen Verkehrspolitik, Installierung besucherfreundlicher Beschilderungs- und Leitsysteme in den Städten (für in- und ausländische Touristen), Optimierung der Infrastruktur für den Bus- und Reisemobilitourismus

Baukultur: Sensibler Umgang mit dem baukulturellen Erbe in den Städten und Förderung einer anspruchsvollen, hochwertigen und langlebigen Baukultur

Aufenthaltsqualität: Erhöhung der Aufenthaltsqualität insbesondere in den Innenstädten durch Fußgängerzonen, gepflegte Grünanlagen, Ruhezone, Beleuchtungskonzepte, attraktiv gestaltete Areale am Wasser, Radwege etc.

Einzelhandel: Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten (Bundesebene), engagierte Beratung zur Verbesserung der Gestaltungsqualität, Leerstandsmanagement, (Wieder-) Ausweisung von Büro-/Gewerbe- zu Wohnraum in den Innenstädten mit dem Ziel der (Wieder-) Belegung

Tourismusbewusstsein: Unterstützung von Kampagnen zur Erhöhung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung sowie des Servicebewusstseins in der Tourismuswirtschaft (in Kooperation mit touristischen Verbänden)

Datengewinnung: Unterstützung von Maßnahmen und Projekten zur Verbesserung der Datenlage im Städte- und Kulturtourismus (z. B. Wirtschaftsfaktor Tourismus, Evaluierung kulturtouristischer Projekte, Monitoring)

Mitfinanzierung Tourismusmarketing: Langfristige Sicherstellung der Mitfinanzierung des städtischen Tourismusmarketings (inkl. Kongressförderung)

Aufgaben der städtischen, tourismusbezogenen Wirtschaft

Kreative Produktentwicklung: Entwicklung zielgruppenspezifischer und kreativer Produkte durch Beobachtung von Trends und Märkten

Qualitäts- und Serviceorientierung: Qualitätssicherung, -ausbau und -kennzeichnung (Klassifizierung), Serviceorientierung und perfekte Betreuung der Gäste auf allen Ebenen, Nutzung von Branchenverbänden (DTV, DEHOGA, etc.)

Mitfinanzierung Tourismusmarketing: Verstärkte finanzielle Beteiligung aller am Tourismus profitierenden Partner (Gastgewerbe, Einzelhandel, Kultur-, Freizeit-, Tagungswirtschaft etc.)

Gastgewerbe: Verstärkte Spezialisierung und Profilierung, Ausbau von Atmosphäre, Wohlfühlfaktor und Authentizität durch Ausstattungs- und Servicemerkmale, Ausbau der Professionalisierung v. a. von Klein- und mittelständischen Unternehmen, sorgfältige Standort-, Konkurrenz- und Potenzialanalyse insbesondere in Städten mit bereits bestehenden Überkapazitäten

Einzelhandel: Stärkere Ausrichtung des Einzelhandelsangebots in städtischen Zonen mit hoher touristischer Frequenz an Gästebedürfnissen durch Gestaltung (z. B. Schaufenstergestaltung mit regional-typischen Produkten, Exponaten aus lokalen Museen), Warensortiment (z. B. Hausspezialitäten, Exklusivprodukte) und Service (z. B. Aufbewahrungsservice, Kinderbetreuung, Fremdsprachenkenntnisse, Kreditkartenakzeptanz)

Kulturwirtschaft: Ausbau Qualität vor Quantität, Themenorientierung vor Events mit kurzfristigen Effekten, innerstädtische Koordination (langfristige, abgestimmte Terminplanung von Veranstaltungen, Flexibilisierung der Öffnungszeiten etc.), Umsetzung von Trends (Historytelling, Edutainment etc.), Internationalisierung des Kulturangebots (fremdsprachige Informationsmaterialien, Beschilderungen, Führungen, Audio Guides etc.), Professionalisierung (Besuchermanalysen, -management, Zielgruppenmarketing, Stärkung Kostenbewusstsein, Fundraising etc.), Nachweis ökonomischer Effekte

Tagungswirtschaft: Attraktivitätssteigerung durch bauliche und technische Innovationen in Tagungs- und Kongresscentern, speziell auf die Bedürfnisse von Businessgästen ausgestattete Hotels

„Vom Warten auf den Gast zum strategischen Marketing und Management!“

Das (Stadt-) und Tourismusmarketing in den einzelnen Städten ist vielfach von einem sehr unterschiedlichen Entwicklungsstand und Professionalisierungsgrad gekennzeichnet. Es findet unter andersartigen Voraussetzungen (finanzieller, personeller, organisatorischer Art) statt, so dass auch der Handlungsbedarf in unterschiedlichem Maße gegeben ist. Dennoch sind – unabhängig von der Größe, Ausrichtung und Tourismusorganisation der Städte – zur Erreichung der vorgenannten Ziele einige generelle Aufgaben für das städtische Tourismusmarketing derzeit und künftig von Bedeutung.

Hierzu zählen die Herausarbeitung von Wettbewerbsvorteilen, die Schärfung der touristischen Positionierung der Stadt sowie die verstärkte Verknüpfung von Instrumenten der Marktforschung mit strategischem Marketing und Management. Aufgabe der städtischen Tourismusmarketingorganisationen ist es zudem, die Angebote der verschiedenen Tourismuspartner noch stärker zu bündeln, das Themen- und Zielgruppenmarketing auszubauen und die Transparenz in der Kommunikation nach außen zu optimieren (z. B. Herausstellung klassifizierter, ausgezeichneter Angebote, Informationsbündelung und -fokussierung im Internet). Bei der Betreuung traditioneller und Erschließung neuer Märkte sind bestehende Vertriebswege (Callcenter, Printprodukte, Messepräsenzen, Auslandsmärkte) auf ihre Effizienz hin kritisch zu überprüfen. Der Ausbau internetbasierter Vertriebswege ist ebenso empfehlenswert wie der Ausbau der Onlinebuchbarkeit und der Fremdsprachigkeit touristischer Angebote.

Zur Erzielung zukunftsfähiger Organisations- und Finanzierungsmodelle ist eine stärkere Verzahnung der TMO mit anderen Bereichen des Stadtmarketings (auch projektbezogen) anzustreben. Die Überprüfung der Aktivitäten durch ein kontinuierliches Controlling bildet die Voraussetzung für die Erhöhung der Effizienz und damit der Zukunftsfähigkeit des städtischen Tourismusmarketings.

In allen Bereichen sollte ein vorausschauendes, strategisches Management und Marketing gegenüber eher passiven/reaktiven Arbeitsansätzen forciert werden nach dem Motto: „Vom Warten auf den Gast zum strategischen Marketing und Management im Städte- und Kulturtourismus!“.

Empfehlungen für Städtetypen

Neben den genannten Handlungsansätzen lassen sich einige spezifische Aspekte zusammenfassen, denen in bestimmten Typen von Städten verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Dies erfolgt in Anlehnung an die für die Analysephase gebildeten Städtetypen, die in diesem Zusammenhang – wo sinnvoll – zusammengeführt bzw. leicht modifiziert werden.

Die Hinweise sind als Bestätigung dessen zu verstehen, was bereits umgesetzt oder in Planung ist und als Anstöße für die Realisierung individueller Konzepte und Strategien.

Touristisch bedeutsame Großstädte

- **Mehrgleisige Strategien:** Auf Grund der Breite der Zielgruppen Ansprache unterschiedlicher Typen von Städtetouristen, zugleich Bildung von Schwerpunkten
- **Ausbau Internationalisierung:** Vom Internetauftritt über das Callcenter bis hin zur Fremdsprachigkeit im Gästeservice vor Ort (Tourist-Information)
- **Stadt- und Regionsmarketing:** Ausbau der Kooperation mit der Region, z. B. gemeinsames Callcenter, Metropolcard, Verlinkung, gemeinsame Produkte, Ausflüglermarketing etc.
- **Monitoring und Benchmarking:** Aufbau eines kontinuierlichen Beobachtungs- und Monitoringsystems sowie Beteiligung an Betriebsvergleich/Benchmarking mit anderen TMO
- **City Branding:** Aufbau der „Stadt als Marke“ durch verstärkte Profilierung gegenüber dem Wettbewerb (v. a. „Top 12“)

Tagungsstädte

- **Tagungs- & Kongressbüro:** Angebotsbündelung und Erhöhung der Eigenerlöse durch Tagungs-/Kongressabteilung/-büro mit festem Ansprechpartner, eigenem Etat
- **Spezifische Vertriebsstrategien:** Rubrik MICE auf der Website, Meetingplaner, Fachmessen/-workshops, Online-Tagungsportale, Einbindung von Fachleuten und Wissenschaftlern als „Paten“ zur Gewinnung hochrangiger Tagungen und Kongresse
- **Synergieeffekte durch Kooperationen:** Insbesondere bei der Marktforschung (Tagungs- und Kongressstatistik) und im Vertrieb (Partner: Tagungs-/Kongressbetriebe, Professional Congress Organizer, andere Städte, Regionen)
- **Außergewöhnliche Tagungs-/Veranstaltungslocations:** Herausstellung von Museen, Schlössern, Theatern, Industriearchitektur, Schiffen etc.
- **Spezifische Qualitäts- & Serviceinitiativen:** Empfang/Begrüßung durch hochrangige Vertreter aus Politik/Gesellschaft, prominente Platzierung von Gütesiegeln, fremdsprachiges Informationsmaterial für ausländische Tagungs-/Kongressgäste, integrierte Tickets für öffentlichen Personennahverkehr, ergänzendes Angebot von Fitness-/Wellnessprodukten

Kulturstädte

- **Highlights und Kleinode:** Vermarktung herausragender Kulturangebote (v. a. auf nationalen und internationalen Märkten) sowie verstärkte Herausstellung von „Geheimtipps“ für Insider
- **Kombiangebote Kultur+:** Vernetzung von Kulturangeboten mit Kulinarischem, Schlössern und Gärten, Wellness, Rad fahren, Wasser unter anderem zur Ansprache der „Silver Ager“
- **Kultur-, Themenrouten:** Vernetzung im Rahmen bestehender Routen zur Erhöhung der Aufmerksamkeit und Mittelbündelung
- **Verbesserung der Ticketverfügbarkeit:** Ausbau als eigenes Geschäftsfeld (Online-Ticketing), zumindest aber in Form eines Ticketbüros (integriert in Tourist-Information oder Callcenter) oder kundenfreundliche Verknüpfung mit Kooperationspartnern
- **Emotionalisierung:** Aufgreifen langfristiger Trends bei der Gestaltung kultureller Angebote (Stadtführungen, Pauschalen etc.), Vermittlung „lebendiger Geschichte“, Kreierung von Zeitreisen, Story-/Historytelling, Edutainment, aktive Ansprache und Einbeziehung der Gäste

- **Ernennung eines Verantwortlichen für Kulturtourismus:** Zur Verbesserung der Kommunikation und Kooperation zwischen Kultur und Tourismus innerhalb der Stadt/Region

Mittelgroße und kleinere Städte

- **Strategische Planung:** Konsequente Nutzung strategischer Marketingkonzepte, jährlicher Marketingaktionspläne sowie städtischer Tourismus-/Stadtmarketingkonzepte als Arbeitsbasis
- **Reiseanlässe schaffen und herausstellen:** Mögliche Standort- und Größennachteile durch besonders kreative Angebote in Trend- und Nischensegmenten ausgleichen, Besonderheiten der Stadt sehr klar herausstellen
- **Kooperationen statt Alleingänge:** Mittelbündelung durch thematische Marketingkooperationen mit anderen kleineren Städten und Regionen
- **Starke Vertriebspartner:** Zusammenarbeit mit nahe gelegenen größeren Städten (ggf. gemeinsames Callcenter, gemeinsame Produkte) sowie weiteren starken Vertriebspartnern (Reiseveranstalter, DZT etc.) zur Bewerbung nationaler und internationaler Märkte
- **Überprüfung von Potenzialen:** Z. B. im Tagungs- und Kongressgeschäft auf Grund der großen Konkurrenz durch Großstädte und Regionen
- **Effektive Marktforschung:** Verstärkte Nutzung kostengünstiger Marktforschungsinstrumente wie Mystery Checks, Anfragerstatistik, Gästebefragung am Counter der Tourist-Information, Marktdaten von DZT und DTV, Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Regions- und Landesebene

Neben den genannten Akteuren auf der lokalen Ebene spielt auch die Kooperation mit Branchen- und Marketingpartnern auf der nationalen und internationalen Ebene (DTV, DZT, andere Städte im Rahmen von Städtepartnerschaften oder -kooperationen, regionale und Landesmarketingorganisationen, Reiseveranstalter, Verkehrsträger etc.) eine zunehmende Rolle. Nur im strategischen Zusammenspiel aller Akteure und Partner ist ein nachhaltiger Beitrag zur Stärkung des Städte- und Kulturtourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland zu erreichen.

Literaturhinweise

Bachleitner, R./Kagelmann, H. J. (2003): Kultur/Städte/Tourismus. München/Wien.

DTV Deutscher Tourismusverband e. V. (1995): Städtetourismus in Deutschland. Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen. Bonn.

Econ-Consult/EHI/Universität Trier/ISG (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumspotenziale für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Köln.

F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2005): Reiseanalyse RA 2005. Erste Ergebnisse ITB Berlin.

Harrer, B./Zeiner, M./Maschke, J./Scherr, S. (1995): Tagesreisen der Deutschen. *dwif*-Schriftenreihe Nr. 46, München.

Harrer, B./Scherr, S. (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. *dwif*-Schriftenreihe Nr. 49, München.

IPK International (2005): World Travel Monitor, in: Präsentation der Deutschen Zentrale für Tourismus anlässlich der Pressekonferenz auf der ITB Berlin 2006.

Landgrebe, S./Schnell, P. (2005): Städtetourismus. München/Wien.

Maschke, J. (2005): Tagesreisen der Deutschen. *dwif*-Schriftenreihe Nr. 50, München.

Statistisches Bundesamt: Diverse Publikationen.

Statistische Landesämter: Diverse Publikationen.

WTO World Tourism Organization (o. J.): Tourism 2020 Vision. Madrid.

WTO World Tourism Organization/European Travel Commission (2005): City Tourism and Culture – The European Experience. Madrid.

Impressum

Herausgeber

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)
Bertha-von-Suttner-Platz 13
53111 Bonn
Projektkoordinator: Dirk Dunkelberg
www.deutschertourismusverband.de

Förderung

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin
www.bmwi.de

Bearbeitung

dwif-Consulting GmbH, Berlin und München
Dr. Mathias Feige, Claudia Richter, Dr. Bernhard Harrer
www.dwif.de

N.I.T. GmbH, Kiel

Prof. Dr. Martin Lohmann, Dr. Imke Meinken
www.nit-kiel.de

Projektbeirat

Jens Brösel, DERTOUR GmbH & Co. KG
Dr. Heinz Buri, Berlin Tourismus und Marketing GmbH
Dirk Dunkelberg, Deutscher Tourismusverband e. V.
Dr. Mathias Feige, *dwif*-Consulting GmbH
Silke Fennemann, Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH
Matthias Gilbrich, Dresden-Werbung und Tourismus GmbH
Iris Hegemann, Deutscher Tourismusverband e. V.
Claudia Richter, *dwif*-Consulting GmbH
Werner Schlösser, Verkehrsverein Bad Aachen e. V.
Joachim Scholz, Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
Norbert Tödter, Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
Wolfgang Trautz, Pforzheim Kongress und Marketing GmbH
Ingrid Weise, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Redaktion

Nicole Habrich, Deutscher Tourismusverband e. V.
Iris Hegemann, Deutscher Tourismusverband e. V.

Graphische Gestaltung

www.pinger-eden.de

Druck

www.druckerei-brandt.de

Bildnachweis

2000-2006 Dreamstime
Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH

Die Langfassung der Studie ist im Internet unter
www.deutschertourismusverband.de abrufbar.

Bonn, Juni 2006

© 2006 Deutscher Tourismusverband e. V., Bonn

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb den Grenzen des Urheberrechts bedürfen der schriftlichen Zustimmungen durch den Herausgeber.

Alle Angaben ohne Gewähr.



Service. Beratung. Lösungen gemeinsam finden.

Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) ist seit 1902 Dachverband der kommunalen, regionalen und landesweiten Tourismusorganisationen. Er ist Koordinator in Sachen Qualität und Ideengeber für Produktlinien im Deutschlandtourismus. Darüber hinaus formuliert er Positionen und steht seinen Mitgliedern als kompetenter und anerkannter tourismuspolitischer Interessensvertreter zur Seite.

Der DTV bildet erfolgreich Netzwerke und fungiert als Informations-, Kommunikations- und Wissenspool für seine Mitglieder und weitere Partner im Deutschlandtourismus.

Interessensvertretung ■ Positionspapiere ■ Qualitätssicherung und -offensiven ■ Benchmarking-Projekte ■ Rechtsberatung ■ Rahmenverträge ■ Normen und Standards ■ Produktentwicklung ■ Studien und Grundlagenuntersuchungen ■ Bundeswettbewerbe ■ Kommunikation

www.deutschtourismusverband.de

