



**BREMEN
ERLEBEN!**

TOURISMUSSTRATEGIE

STADT BREMEN 2025

Der Senator für Wirtschaft,
Arbeit und Häfen



**Freie
Hansestadt
Bremen**



INHALT

TOURISMUSSTRATEGIE

STADT BREMEN 2025

1 Summary	4
2 Anlass und Einführung	9
3 Ausgangssituation und Potenzialbestimmung	10
3.1 Touristische Entwicklung im Wettbewerbsvergleich	11
3.2 Stärken, Schwächen/Chancen und Risiken	16
3.3 Potenzialbestimmung für den Tourismus in Bremen	22
4 Leitziele für die touristische Entwicklung	25
4.1 Wachstumsszenarien und Wachstumsvoraussetzungen	26
4.2 Profilthemen für die Positionierung	29
4.3 Leit-Zielgruppen	41
4.4 Zielmärkte	42
5 Handlungsplan	44
5.1 Handlungsfelder und Maßnahmenplanung	45
5.2 Schlüsselprojekte in den Handlungsfeldern	46
6 Umsetzungsplanung und Umsetzungsmanagement	61
6.1 Struktur der Zusammenarbeit und Verantwortlichkeiten	61
6.2 Zeitliche Einordnung der Umsetzung	64
6.3 Finanzielle Erfordernisse zur Umsetzung	65
Impressum	66
Quellenverzeichnis	67

1 | SUMMARY

TOURISMUSSTRATEGIE STADT BREMEN 2025

Bremen forciert eine stärkere Teilhabe am Wachstumsmarkt Städtetourismus und in Relation zu den Wachstumsraten der TOP 20 Großstädte in Deutschland eine überdurchschnittliche Tourismusentwicklung bis zum Jahr 2025. Mittels der Ausprägung eines klaren Profils für das Bremer Reiseerlebnis und klarer Kernbotschaften für die Besucher, die das „genussvolle Städterlebnis Bremen“ in den Mittelpunkt stellen, soll die Stadt Bremen als touristische Destination zukünftig prägnanter im nationalen und internationalen Wettbewerb positioniert werden und weitere Marktanteile im Tages-, Übernachtungs- sowie Geschäftsreisetourismus gewinnen.

Die Neuaufstellung der Landestourismusstrategie und der kommunalen Tourismusstrategien für die Städte Bremen und Bremerhaven erfolgte als integrierte, konzeptionell aufeinander abgestimmte und zeitlich synchronisierte Ausarbeitung. Die Koordination, Moderation und fachliche Begleitung erfolgte durch das Beratungsunternehmen PROJECT M, das durch die jeweils zuständigen Fachressorts der Städte mit der Erarbeitung der kommunalen Tourismusstrategien beauftragt worden ist. Die Erarbeitung der Tourismusstrategien für beide Städte erfolgte im engen Dialog mit lokalen Touristikern und Leistungsanbietern über jeweils eine prozessbegleitende städtische Projektgruppe.

WACHSTUMSZIELE DER TOURISMUS-ENTWICKLUNG BREMEN 2025

- **Steigerung der statistisch erfassten Übernachtung** von derzeit 2,04 Mio. um rund 900 T auf 2,96 Mio. Übernachtungen bis 2025, bei gleichzeitiger Steigerung der Auslastung der Betriebe und der absoluten Gästezahlen im Incoming Tourismus
- **Steigerung der Tagesgäste**, insbesondere der (auswärtigen) Besucherzahlen, der Besucher der Top 10 Freizeiteinrichtungen (nach Besucherstärke) sowie Steigerung der Passanten-Frequenzen in den zentralen Einzelhandelslagen
- **Steigerung der Veranstaltungszahlen um 3 % p. a.** bei Kongressen und Tagungen im mittleren (250 – 500 Teilnehmende) und großen (500 – 1.500 Teilnehmende) Segment
- **Ausrichtung von jährlich mindestens 12 Großveranstaltungen und Messen**, mit überregionaler Ausstrahlungskraft und mehr als 1.500 Tagungs- und Kongressteilnehmern

Die Erreichung der Wachstumsziele ist in allen Tourismusbereichen eine Gemeinschaftsaufgabe und wird maßgeblich beeinflusst durch die Mitwirkung der gesamten Tourismuswirtschaft, den Schulterschluss mit den städtischen Entscheidungsträgern, die Ausrichtung der Tourismus- und Marketingstrukturen auf die Tourismusstrategie sowie die Sicherung der notwendigen Budgets für die avisierte Tourismusentwicklung und das zusätzlich erforderliche Tourismusmarketing.

DIE STADT BREMEN STREBT EIN WACHSTUM VON MIND. 900T ZUSÄTZ- LICHEN ÜBERNACHTUNGEN IN 2025 („OPTIMALES SZENARIO“) AN

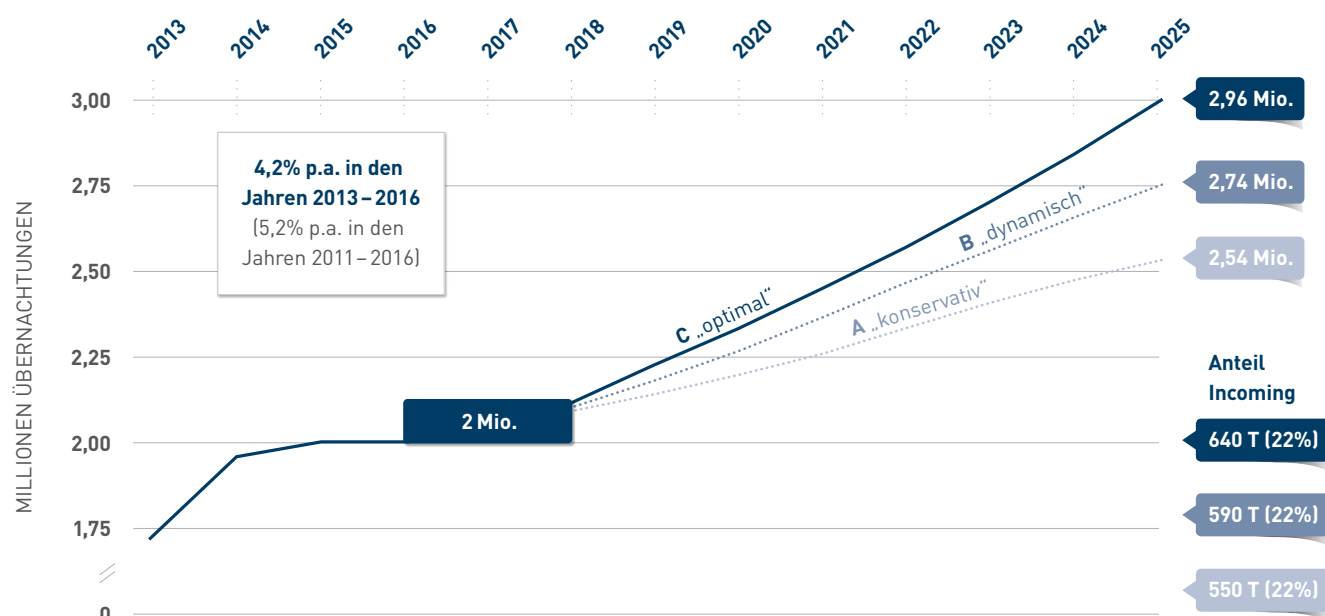


Abb. 1: Fokussiertes Entwicklungsszenario im Übernachtungstourismus für die Stadt Bremen (PROJECT M)

FOKUS AUF STARKE PROFILTHEMEN

Insbesondere der gezielte Imageaufbau „eines genussvollen Städteerlebnisses in Bremen“ und die Etablierung einer starken Tourismusmarke Bremen stehen für die erfolgreiche Positionierung im Wettbewerb im Vordergrund und erfordern eine fokussierte Destinationsentwicklung und ein gemeinsames,

abgestimmtes Destinationsmarketing aller öffentlichen und privaten Akteure.

Für den Image- und Markenaufbau wurden im engen Dialog mit Schlüsselakteuren vier Profilthemen im Freizeit- und ein Profilthema im Geschäftsreise-segment ausgewählt:



Abb. 2: Profilthemen für die erfolgreiche Marktpositionierung von Bremen (PROJECT M/Projektgruppe)

Bereits in den Profilthemen enthalten sind auch die im Rahmen des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen Nord entwickelten Projekte und Maßnahmen. Auf diese Weise wird der Bremer Norden mit seinen speziellen Themen insgesamt bei der Vertiefung und Umsetzung der Tourismusstrategie einbezogen. In der Weiterentwicklung der Profilthemen werden gemäß der Agenda 2030 des Bundes für nachhaltige Entwicklung (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) Kriterien und Aspekte der nachhaltigen Entwicklung, wie z. B. ressourceneffizientes Bauen, klimaneutrale Stadt etc., mit berücksichtigt.

AUSRICHTUNG AUF LEITZIELGRUPPEN

Darüber hinaus wurden für eine effektivere und effizientere Marktbearbeitung Leitzielgruppen ausgewählt, die zukünftig in der Destinationsentwicklung und im Destinationsmarketing besonders berücksichtigt werden. Hierzu gehören:

- **erlebnisorientierte junge Erwachsene; Alter 20+**
- **kulturorientierte Erwachsene Alter 30+**
- **anlassbezogene Eventreisen & themenbezogene Edutainmentreisen (Special Interest)**

ZENTRALE ERFOLGSPARAMETER UND WICHTIGE RAHMENBEDINGUNGEN DER TOURISMUSENTWICKLUNG

Für die erfolgreiche Marktpositionierung sind Erfolgsparameter und Rahmenbedingungen benannt worden, die es jetzt konsequent zu fördern und mit gebündelten Kräften umzusetzen gilt.

- **Konsequente Umsetzung der Positionierungsstrategie** sowie gemeinsame Ausprägung und Weiterentwicklung der Profilthemen
- **Steigerung einer markenkonformen, den Marktanforderungen entsprechenden Angebots-, Erlebnis- und Service-Qualität**

- **Einrichtung einer systematischen Marktforschung** mit definierten Schnittstellen zwischen den Einrichtungen/Institutionen
- **Organisatorische Zusammenführung der für Tourismus und Marketing zuständigen Einheiten** der BTZ und WFB unter dem gemeinsamen Dach der WFB
- **Sicherung der notwendigen Budgets** für die Tourismusentwicklung und das zusätzlich erforderliche Tourismusmarketing
- **Gezielte Auslösung von öffentlichen und privaten Investitionen**
- **Fortführung der begonnenen, transparent angelegten Einbindungs-, Mitwirkungs- und Kooperationskultur** zur Auslösung neuer Synergien
- **Stärkere Vernetzung und Zusammenarbeit** auf Landesebene unter dem gemeinsamen Dach „Zwei Städte. Ein Land“

HANDLUNGSFELDER, MASSNAHMEN UND SCHLÜSSELPROJEKTE DER TOURISMUSENTWICKLUNG

Im Rahmen des gesamten Bearbeitungsprozesses wurden für Bremen in mehreren Beteiligungsverfahren insgesamt 240 Maßnahmen zur Optimierung der Tourismusentwicklung eingebracht und dokumentiert. Diese umfassen sowohl strategische als auch operative Empfehlungen und wurden für die systematische Prüfung und Umsetzung in vier Handlungsfelder geclustert. Mit Blick auf deren Bedeutung und Zielbeitrag zur Positionierung, Imageentwicklung sowie insbesondere für die Erreichung der Wachstumsziele wurden 36 zentrale Maßnahmen für die Tourismusentwicklung herausgearbeitet, aus denen wiederum 16 als Schlüsselprojekte deklarierte Maßnahmen, für eine größtmögliche Impulswirkung und einen erfolgreichen sowie zielgerichteten Start in die Umsetzung der Tourismusstrategie ausgewählt wurden (s. Anhang).

Das Handlungsfeld STRATEGISCHE ENTWICKLUNG

fokussiert die kontinuierliche Etablierung einer Netzwerk- und Zusammenarbeitsstruktur der Tourismuswirtschaft mit den städtischen Organisationen, die Optimierung der städtischen Destinationsmanagement- und Marketingstrukturen in Form der effektiven Kompetenz- und effizienten Ressourcenbündelung sowie die Sicherstellung der für die Tourismusentwicklung erforderlichen finanziellen Ressourcen.

Das Handlungsfeld PROFILBILDUNG & MARKEN-MANAGEMENT

setzt den Schwerpunkt auf eine strategische Profil- und touristische Markenentwicklung. Für die ressourceneffiziente Marktbearbeitung liegt ein Schwerpunkt auf der Optimierung der Marktforschung, einem Zielmonitoring sowie einem beteiligungsfokussierten Tourismusmarketing der Stadt Bremen. Auch die Zusammenführung der städtischen Marketingorganisationen zu einer handlungsfähigen Einheit ist hierzu ein bedeutender Schwerpunkt.

Im Handlungsfeld PROFILTHEMENENTWICKLUNG

stehen die strategische und kooperative Weiterentwicklung der touristischen Profile als zukünftige Geschäftsfelder des Tourismus, die Impulsgebung für die Produkt- und Angebotsentwicklung sowie die Initiierung von öffentlichen und privaten Investitionen in die Erlebnisinfrastruktur im Vordergrund.

Im Handlungsfeld TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR

bilden die Bereiche „Ankommen und Willkommen“, „intelligente Besucherführung und Mobilitätsangebote“ sowie die „digital ausgerichtete Gästeinformation und Gästeinspiration“ den Schwerpunkt. Darüber hinaus beinhaltet dieses Handlungsfeld auch die Initiierung von öffentlichen und privaten Investitionen in die Freizeit- sowie Beherbergungs- und Tagungsinfrastruktur.

ZU DEN 16 AUSGEWÄHLTEN SCHLÜSSELPROJEKTEN FÜR DEN UMSETZUNGSSTART GEHÖREN

- **Tourismusnetzwerk**
(Agiles Umsetzungsmanagement)
- **Digitale Kompetenzstelle Tourismus**
(Change Management)
- **Optimierung Organisation Tourismus- / Stadt-/ Standortmarketing**
- **Tourismusmarke, Markenleitbild & Markenmanagement**
- **Marktforschung & Monitoring**
- **Strategischer Marketingplan**
(Beteiligungsfokus)
- **Konzeptentwicklung im Profil „Wissens- und Erlebniswelten“**
- **Konzeptentwicklung im Profil „Kulturelles Erbe“**
- **Konzeptentwicklung im Profil „Kunst- und Kulturerlebnis“**
- **Konzeptentwicklung im Profil „Genusskultur“**
- **Marken- und Imagekampagne (beteiligungsfähig)**
- **Erweiterung Tagungs- / Kongresskapazitäten (Machbarkeitsprüfung)**
- **Digitales Mobilitäts-, Service-, Informationssystem** (inkl. Tourist Info 4.0)
- **Impulsprojekt „Bremen von oben“**
(Machbarkeitsprüfung)
- **Impulsprojekt „Home of Genuss“**
(Machbarkeitsprüfung)
- **Impulsprojekt „Wassererlebnis“**
(Machbarkeitsprüfung)



Die Bremer Stadtmusikanten

2 | ANLASS UND EINFÜHRUNG

TOURISMUSSTRATEGIE STADT BREMEN 2025

Der Tourismus hat für die Stadt Bremen sowohl als Wirtschafts- und Imagefaktor als auch unter Gesichtspunkten der Lebensqualität der Stadt eine sehr hohe Bedeutung. Rund 1,77 Milliarden Euro werden als Brutto-Umsatz durch Tages- und Übernachtungstourismus in der Stadt Bremen erwirtschaftet und tragen 181 Millionen € an Steuereinnahmen für den Fiskus der Freien Hansestadt Bremen bei. Zudem bietet der Tourismus rund 31.000 Menschen standortgebundene Arbeitsplätze (Quelle: BTZ-Monitoringbericht 2017, auf der Grundlage Statistisches Landesamt Bremen 2017; dwif Wirtschaftsfaktor Tourismus [2011]).

Der bedeutende Wirtschaftszweig Tourismus steht jedoch trotz guter Entwicklungszahlen der vergangenen Jahre und großer Investitionen in Infrastrukturprojekte, wie z. B. der Schlachte oder der Überseestadt Bremen, vor großen Herausforderungen. Hoher Wettbewerbsdruck und substantielle Veränderungen im Marketing und Vertrieb erfordern eine deutliche Fokussierung und Professionalisierung der eigenen touristischen Management- und Marketing-Organisationen sowie eine systematisch koordinierte Zusammenarbeit der Tourismuswirtschaft in puncto kontinuierliche Steigerung der Service- und Erlebnisqualität und abgestimmte Vermarktung der touristischen Highlights der Stadt.

Für die zukünftig weiterhin erfolgreiche Tourismusentwicklung und die hierzu notwendigen Optimierungen der Strukturen und der strategischen Ausrichtung des Tourismus hat der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen im Mai 2017 das Beratungsunternehmen PROJECT M mit dem Prozess zur Erstellung einer Landestourismusstrategie 2025 beauftragt und im Oktober 2017 die zeitgleiche Erarbeitung einer kommunalen Tourismusstrategie für die Stadt Bremen initiiert.

Die vorliegende Tourismusstrategie fasst die Ergebnisse für die Stadt Bremen zusammen und soll als roter Leitfaden die interne Arbeitsgrundlage und Richtlinie für die strukturelle und systematische Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt Bremen bilden. Es sollen hierdurch neue Impulse für öffentliche und private Investitionen geschaffen werden, um die touristische Wettbewerbsfähigkeit und zugleich die Standort-, Lebens- und Erlebnisqualität für Besucher und Einwohner der Stadt zu steigern.

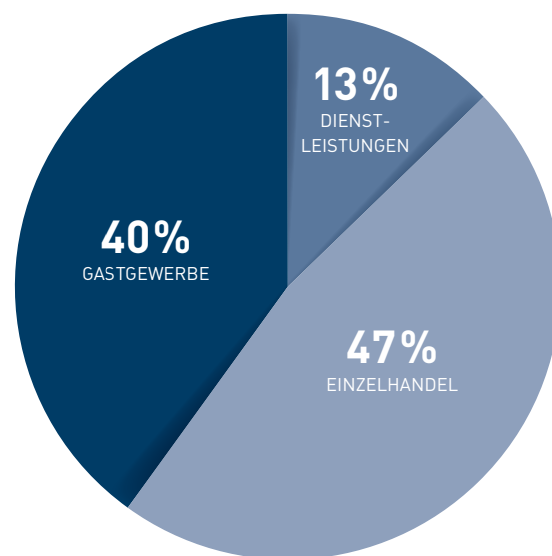


Abb. 3: Profiteure des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der Stadt Bremen, Quelle: BTZ-Monitoringbericht 2017, auf der Grundlage Statistisches Landesamt Bremen 2017; dwif Wirtschaftsfaktor Tourismus [2011]

ÜBERNACHTUNGEN IN BREMEN UND BREMERHAVEN IM WETTBEWERBSVERGLEICH

ÜBERNACHTUNGEN VERÄNDERUNG

2006 – 2016¹

(Index 2006 = 100)

	Δ absolut	CAGR ²
BREMEN	745.939	+4,8 %
BREMERHAVEN	187.853	+6,6 %
DRESDEN	735.715	+1,9 %
LEIPZIG	1.050.480	+4,6 %
NÜRNBERG	1.050.751	+4,0 %
Ø TOP 20	2.104.935	+5,1 %

ABSOLUTE ENTWICKLUNG

	2014	2015	2016
BREMEN	1.913.546	1.993.683	2.004.635
BREMERHAVEN	375.038	381.065	398.611
DRESDEN	4.441.896	4.308.631	4.273.074
LEIPZIG	2.764.851	2.829.824	2.899.393
NÜRNBERG	2.824.254	3.013.201	3.218.835

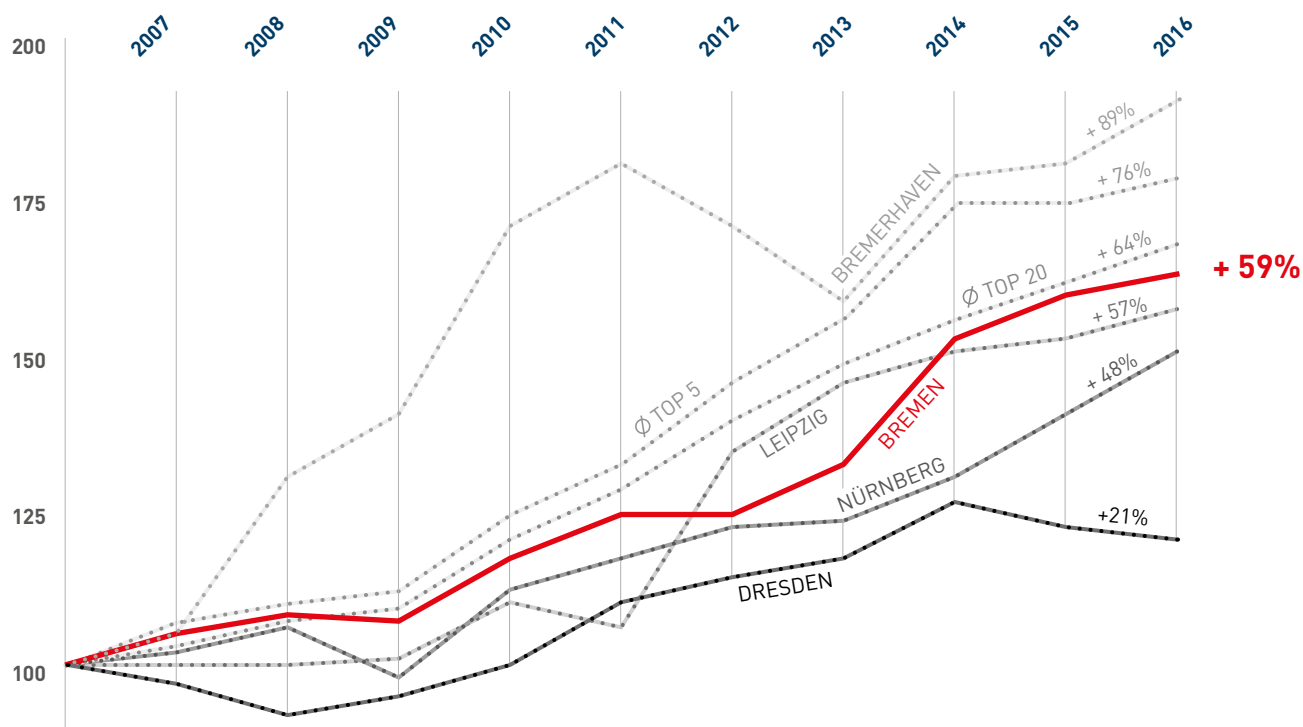


Abb. 5: Entwicklung der Übernachtungen in Bremen (PROJECT M)

Hinweise: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten. Campingplätze mit mind. 3 Stellplätzen ab 2008, ab 2012 mit mind. 10 Stellplätzen, ² CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quelle: Destination Quality (2017), Statistisches Bundesamt (2017), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017)

3 | AUSGANGSSITUATION UND POTENZIALBESTIMMUNG

TOURISMUSSTRATEGIE STADT BREMEN 2025

3.1 TOURISTISCHE ENTWICKLUNG IM WETTBEWERBSVERGLEICH

Nachfrageentwicklung

Bremen verzeichnet seit dem Jahr 2006 ein erfolgreiches Übernachtungswachstum von ca. 60 %. Laut Einschätzung der im Rahmen von Experteninterviews befragten Akteure beläuft sich der Anteil an geschäftlich motivierten Übernachtungen an den Gesamtübernachtungen auf rund 75 % bis 80 %. Damit haben der klassische Geschäftsreiseturismus und insbesondere auch der Tagungs-, Kongress- und Messeturismus für die Auslastung der Beherbergungsbetriebe in Bremen einen sehr hohen Stellenwert.

Im Wettbewerbsvergleich befindet sich Bremen bisher geringfügig hinter den durchschnittlichen Wachstumsraten der Top 20 Großstädte in Deutschland (Ranking nach Anzahl der Übernachtungen). Auch wenn die indexierten Wachstumsraten der ausgewählten Benchmarks Dresden, Leipzig und Nürnberg im 10-Jahresvergleich z. T. geringer als die von Bremen sind, verzeichnen die Benchmark-Städte im absoluten Vergleich und insbesondere in den letzten Jahren (mit Ausnahme von Dresden) höhere Zuwächse.

GÄSTEÜBERNACHTUNGEN IM LAND BREMEN

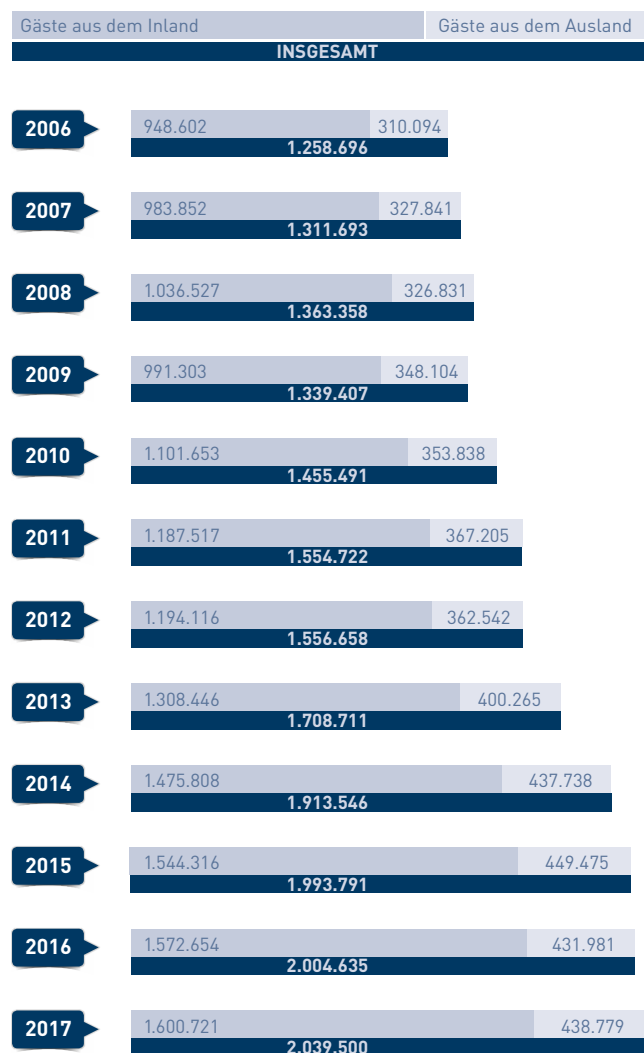


Abb. 4: Gästeübernachtungen (Statistisches Landesamt Bremen)

Bei den Ankünften verzeichnet Bremen im selben Zeitraum 2006 – 2016 ein Wachstum von rd. 50 % und befindet sich im Vergleich der Wachstumsraten der Benchmarks im unteren Mittelfeld.

ANKÜNFTE IN BREMEN UND BREMERHAVEN IM WETTBEWERBSVERGLEICH

ANKÜNFTE VERÄNDERUNG

2006 – 2016¹

(Index 2006 = 100)

	Δ absolut	CAGR ²
BREMEN	359.453	+4,2 %
BREMERHAVEN	93.825	+6,2 %
DRESDEN	486.584	+2,7 %
LEIPZIG	580.653	+4,7 %
NÜRNBERG	596.862	+4,2 %
Ø TOP 20	986.151	+4,8 %

ABSOLUTE ENTWICKLUNG

	2014	2015	2016
BREMEN	1.015.107	1.062.440	1.072.875
BREMERHAVEN	188.781	195.364	208.010
DRESDEN	2.130.077	2.081.439	2.092.314
LEIPZIG	1.510.374	1.535.955	1.572.073
NÜRNBERG	1.561.681	1.686.026	1.761.298

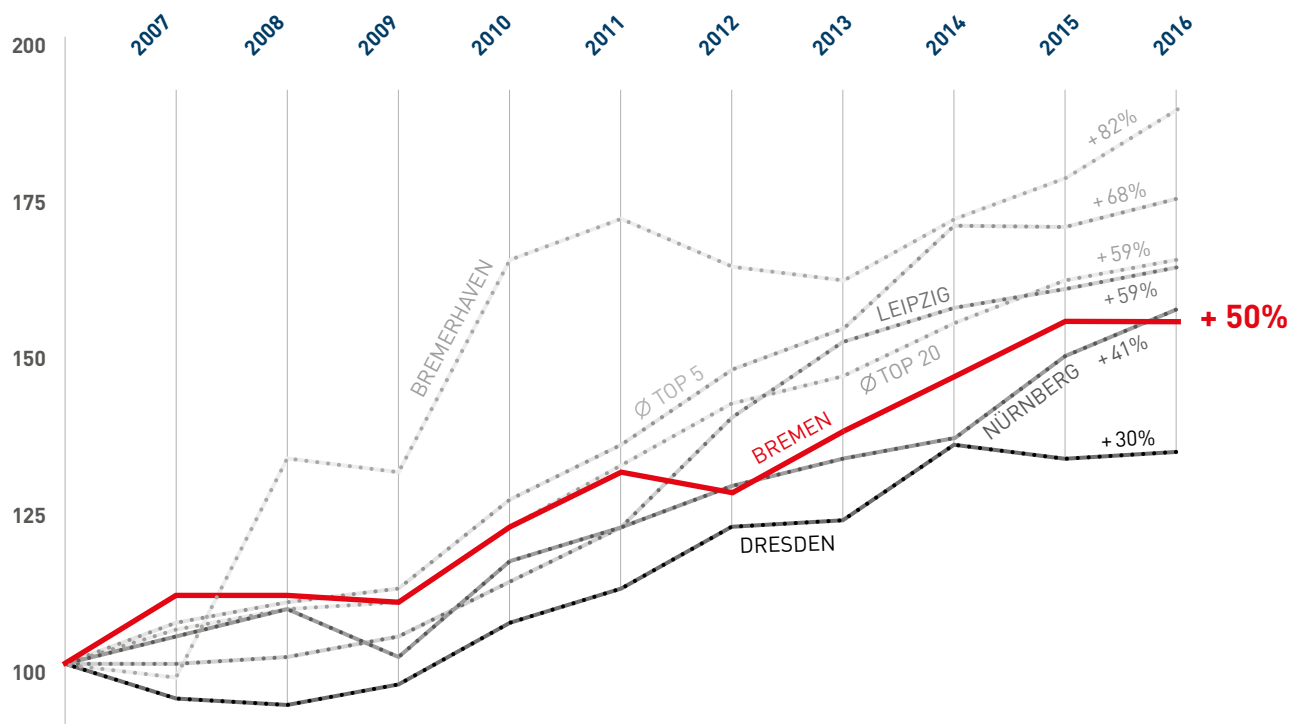
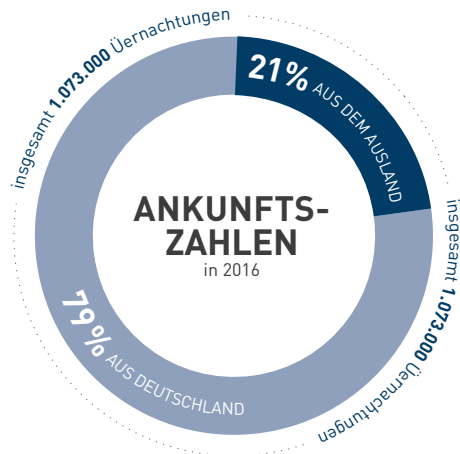


Abb. 6: Entwicklung der Ankünfte in Bremen (PROJECT M)

Hinweise: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten. Campingplätze mit mind. 3 Stellplätzen ab 2008, ab 2012 mit mind. 10 Stellplätzen, ² CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

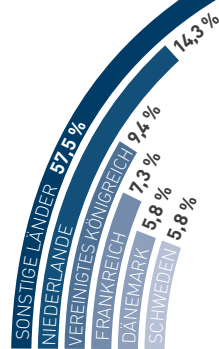
Quelle: Destination Quality (2017), Statistisches Bundesamt (2017), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017)

TOP 5 NACH ANKUNFTSZAHLEN

ANKUNFTSZAHLEN 2016¹

Herkunftsländer	Ankünfte	%
NIEDERLANDE	32.270	3,0%
VEREINIGTES KÖNIGREICH	21.093	2,0%
FRANKREICH	16.382	1,5%
SCHWEDEN	13.053	1,2%
DÄNEMARK	12.964	1,2%

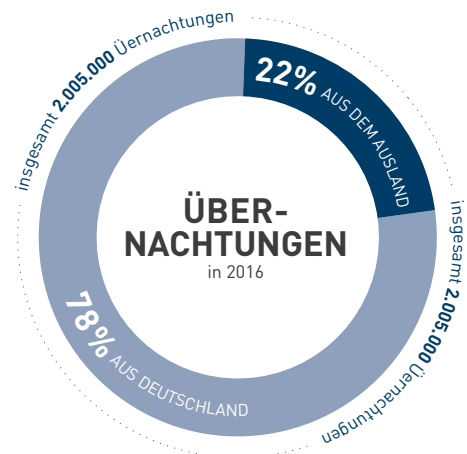
TOP 5
NACH ANKUNFTSZAHLEN
2016



TOP 5 NACH ÜBERNACHTUNGEN

ÜBERNACHTUNGEN 2016¹

Herkunftsländer	Ankünfte	%
NIEDERLANDE	51.707	2,6%
VEREINIGTES KÖNIGREICH	42.068	2,1%
VEREINIGTE STAATEN	25.713	1,3%
FRANKREICH	25.232	1,3%
SCHWEDEN	22.071	1,1%



TOP 5
NACH ÜBERNACHTUNGEN
2016

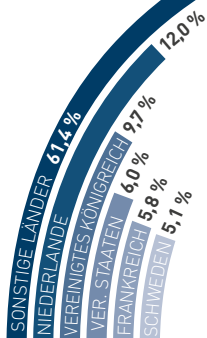


Abb. 7: Herkunft und Verteilung der ausländischen Gäste (PROJECT M)

Hinweise: ¹ geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen

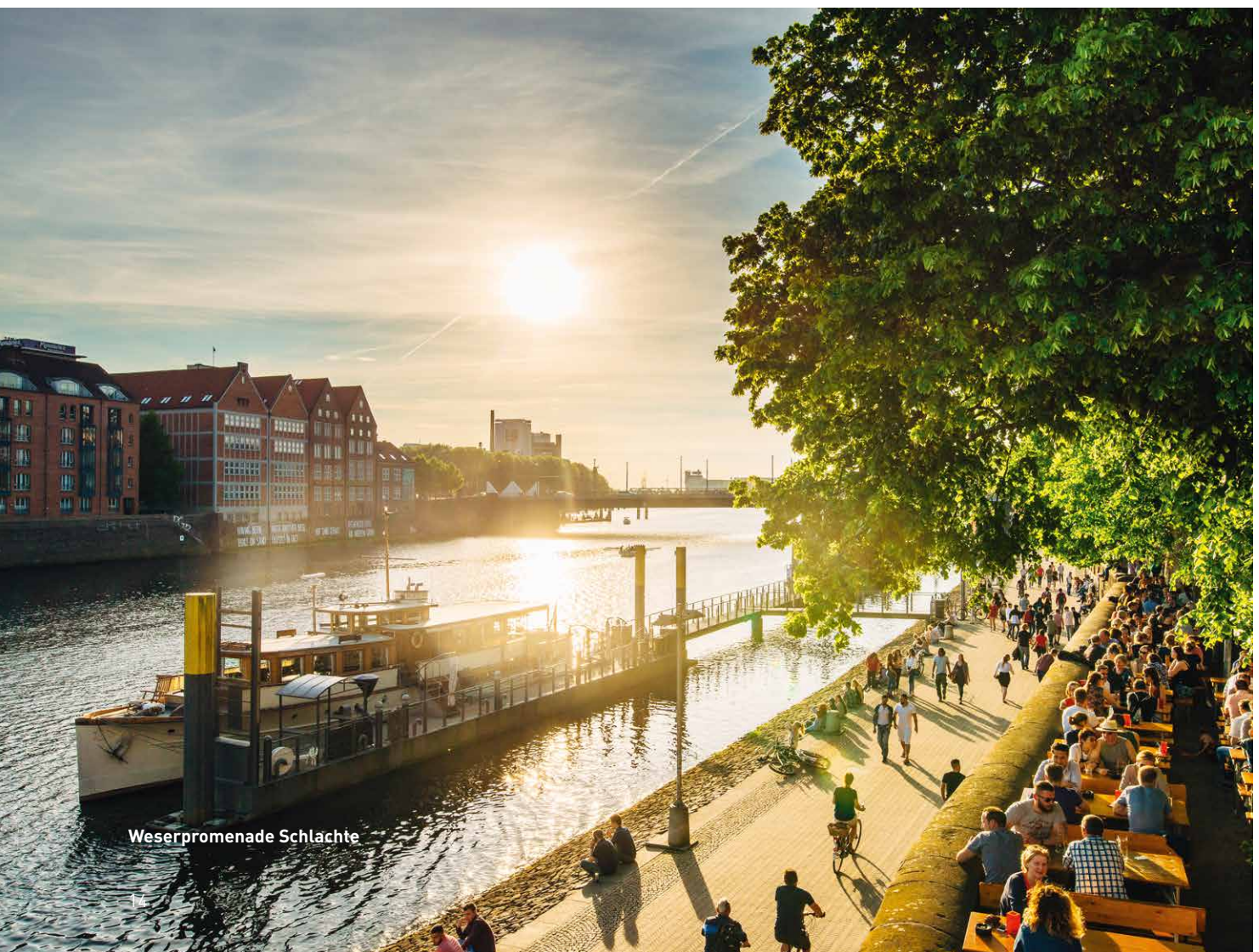
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen (2017)

Der Anteil der ausländischen Ankünfte an den Gesamtankünften liegt 2016 bei 21 %, der Anteil der Incoming-Übernachtungen an den Gesamtübernachtungen bei 22 %. Damit verzeichnet Bremen im Vergleich der Benchmark-Städte hinter Nürnberg (Ankünfte 31 % / Übernachtungen 32 %) den zweithöchsten Anteil. Als bedeutendste Auslandsmärkte nach Ankünften und Übernachtungen sind die Niederlande und das Vereinigte Königreich hervorzuheben. Hierbei gilt zu berücksichtigen, dass der Anteil der Auslandsbesuche stark von den bestehenden Flugverbindungen des Bremen Airport abhängig ist.

Beherbergungsentwicklung

Die Bettenkapazität in Bremen ist seit 2006 um 53 % (+4.130 Betten) auf 11.995 Betten im Jahr 2016 gestiegen. Anteilig hat sich die Bettenkapazität im Vergleich der Benchmark-Städte am stärksten erhöht, wenngleich in Dresden (+6.703 Betten), Leipzig (+5.315 Betten) und Nürnberg (+4.994 Betten) absolut mehr Kapazität geschaffen wurden.

Räumlich liegt der Schwerpunkt der Beherbergungsbetriebe in der Bremer Innenstadt, am Flughafen, in der Überseestadt sowie um den Technologiepark in Horn-Lehe. Die Beherbergungslandschaft in Bremen zeichnet sich durch ein breites Angebot in unterschiedlichen Preissegmenten aus. Derzeit befinden sich mehrere Hotelprojekte in Bremen in der Planung und Umsetzung. Die Beherbergungskapazität wird sich in den kommenden drei Jahren demnach noch-



Weserpromenade Schlachte

mals um ca. 1.200 Betten erhöhen. Neben gewerblich erfassten Übernachtungen gewinnen zudem Share Economy-Angebote zunehmend an Bedeutung. Dieser wachsende Markt sollte zukünftig mit in das Angebotsportfolio und in die Marktbearbeitung aufgenommen sowie mittels verbindlicher Vereinbarungen zwischen Stadt, Destinationsmanagementorganisation und Anbietern gleichberechtigt reglementiert werden.

Gerade im Wettbewerb der Großstädte werden der Kapazitätsausbau und die kontinuierliche Bestandsentwicklung auch weiterhin erforderlich sein. Im Kontext von Kapazitätssteigerungen sollte aber eine gezielte, das Angebot diversifizierende Entwicklung stattfinden sowie eine damit einhergehend deutliche Steigerung der Aktivitäten im Destinationsmarketing, da sonst Kannibalisierungseffekten auf Kosten der Bestandsbetriebe erfolgen.

Bettenauslastung und Saisonalität

Trotz Kapazitätsausbau konnte die durchschnittliche Bettenauslastung im Vergleichszeitraum seit 2006 auf 45,6 % (+2,1 PP) leicht erhöht werden. Die Vergleichsstädte verzeichnen allesamt höhere Auslastungen (Dresden 50,7 % –8 PP; Leipzig 49,2 % +2,7 PP; Nürnberg 48,2 % +5,5 PP) und konnten mit Ausnahme von Dresden (in den letzten drei Jahren) gute Zuwächse erzielen.

Über das Jahr verteilt verzeichnet Bremen die meisten Übernachtungen in der Sommersaison (Mai bis Oktober). Auslastungsspitzen bestehen anlassbezogen in den typischen Saisonzeiten des Städtetourismus und zu MICE-Saisonzeiten (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) von April bis Juni sowie von August bis Oktober. Damit bestehen u. a. in der Vorweihnachtsaison, Entwicklungspotenziale u. a. bei Firmenveranstaltungen sowie Freizeitbesuchen. Mit einem gezielten Fokus auf das Angebotsportfolio im Freizeitsegment kann zudem eine saisonübergreifende Verbesserung der Auslastung über eine profilbetonende Herausarbeitung ganzjähriger Reiseanlässe erfolgen.

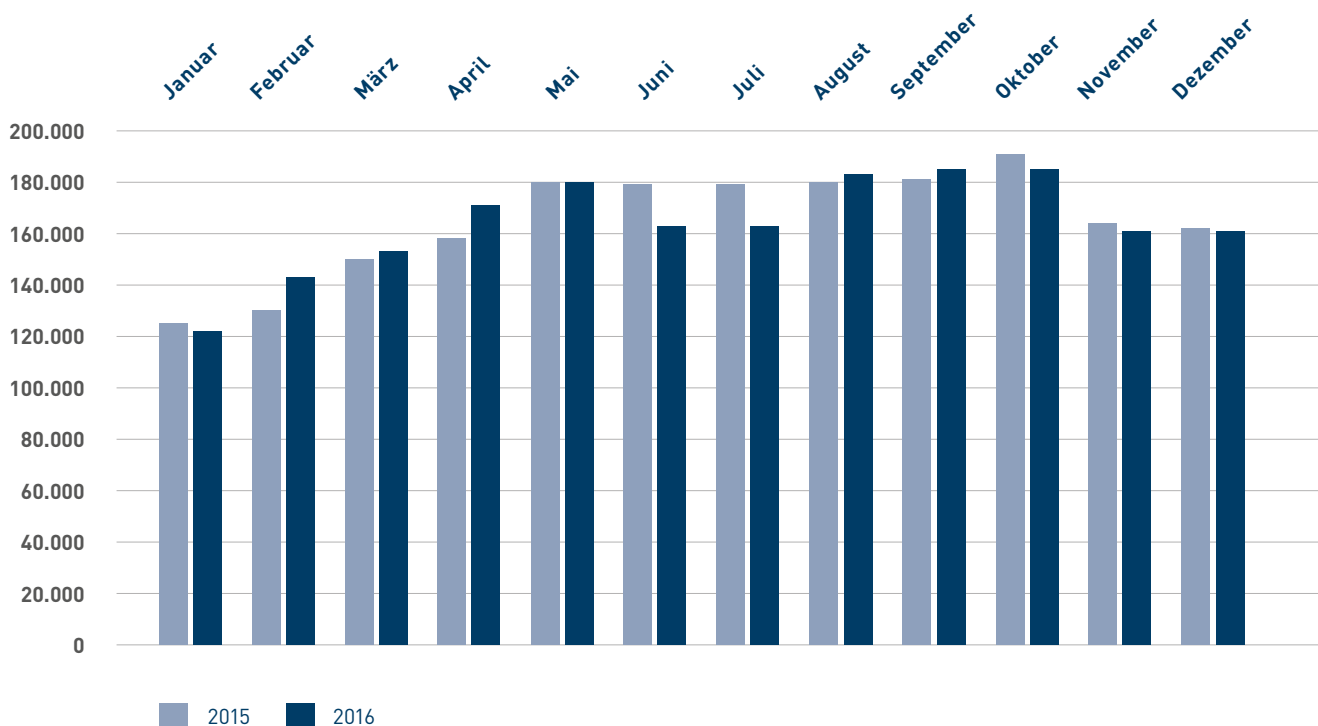


Abb. 8: Saisonalität bei den statistisch erfassten Übernachtungen (PROJECT M)

3.2 STÄRKEN, SCHWÄCHEN/CHANCEN UND RISIKEN

STÄRKEN

LAGE UND ERREICHBARKEIT

- **gutes Einzugspotenzial für Tagesreisen:** rd. 7,3 Mio. EW in 90 Pkw-Min./12,2 Mio. EW in 120 Pkw-Min.
- **bundesüberdurchschnittliche Kaufkraft je Einwohner im Umland** (23.092,- € / Kaufkraftindex 103,9)
- **gute Verkehrsanbindung über das Autobahnnetz:** (BAB A1, A27, A28, A270)
- **räumliche Nähe und verkehrliche Anbindung zu den Niederlanden**
- **diverse Fernbus-Verbindungen** (Flixbus, Eurolines zu diversen Großstädten)
- **internationaler Flughafen:** 45 Nonstop-Ziele im Sommerflugplan 2018
- **sehr gute innere ÖPNV-Erschließung des Stadtgebietes durch verschiedene ÖPNV-Angebote** (Tram & Bus/Regio S-Bahn nach Bremen Nord)
- **Anbindung an überregionale Radwege:** D-Route 7/Pilgerroute, D-Route 9/Weser
- **attraktive Wasserverbindungen/saisonale Schiffsverkehre (Hal über)** entlang der Weser nach Bremerhaven, Oldenburg und Worpswede
- **zentrale Lage des Messe- und Kongresszentrums** direkt am Hbf./fußläufig zur Innenstadt

BEHERBERGUNGSANGEBOT

- **breites Beherbergungsangebot in unterschiedlichen Preissegmenten**
- **bestehende Ausbauten und Projektentwicklungen** (u. a. Aparthotel Adagio, ibis budget City, niu Hotel Flughafen, Erweiterung ATLANTIC Grand Hotel, 7Things etc.)
- **hoher Anteil an klassifizierten Hotels/Hotels Garni** (Deutsche Hotelklassifizierung) mit 66 % (2016) Rang 9 von 78 deutschen Großstädten
- **großes Beherbergungsangebot** in direkter Nähe zum Messe- und Kongressstandort

FREIZEITTOURISTISCHE ANGEBOTE

- **kompakte, gut gepflegte historische Altstadt:** UNESCO-Welterbe-Siegel, Ensemble Rathaus, Roland, Bremer Stadtmusikanten
- **hohe Erlebnisdichte und fußläufige Erreichbarkeit der Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt:** Schnoor, Böttcherstraße, Schlachte
- **besondere, besucherstarke Freizeitangebote und Kultureinrichtungen mit Differenzierungsmerkmalen** insb. im „Innovationserlebnis“ (Forschung & Wissenschaft) sowie ausstellungs-/veranstaltungsbezogen im Kulturbereich (Die Glocke, Kunsthalle, Theater Bremen)
- **breites Kulturangebot von Hochkultur bis kreative Szene und Bremer Stadtteilkultur**
- **Überseestadt Bremen:** als dynamisches Stadtentwicklungsprojekt (Hafenrevitalisierung)
- **Weser Freizeitraum:** Stadt mit attraktiver und Identitätsstiftender Wasserlage
- **Sport:** Bundesligaverein Werder Bremen/starke Rolle im Tischtennis (begrenzt touristisches Potenzial)
- **diverse, professionell umgesetzte Veranstaltungen** mit teilweise überregionaler Ausstrahlungskraft; Musikfest Bremen, Weihnachtsmarkt, Schlachte-Zauber, Breminale, La Strada, Konzerte in der ÖVB-Arena
- **Bremer Freimarkt** mit hoher Ausstrahlungskraft insb. für den Tagestourismus in der Region

MICE-TOURISMUS ANGEBOT (MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS, EXHIBITIONS)

- breites Location-Angebot für verschiedene Veranstaltungskonzepte
- sehr flexibles Angebot als MICE-Destination für alle Veranstaltungssegmente und Größenklassen (u. a. mit Messe Bremen / ÖVB-Arena / CCB, div. Hotels)
- umfangreiche Angebote im Bereich „Green Meetings“
- extravagante Locations z. B. Universum / Botanika / Mercedes-Benz etc.
- großes Angebotsportfolio besonderer Rahmenprogramme: u. a. Mercedes, Airbus, Beck's
- Synergien und gutes Kopplungspotenzial zum freizeittouristischen Angebot

POSITIONIERUNG

- Stadtmusikanten als „Bekanntheits- und Sympathieträger“
- UNESCO-Zertifizierung
- Faszination Forschung und Wissenschaft
- Bekanntheit von Bremer Marken und Markenassoziationen, insb. „Genuss-Marken“: Beck's / Jacobs / Hachez sowie Werder Bremen

ORGANISATIONSSTRUKTUR UND MARKTBEARBEITUNG

- **Destinationsmarketingorganisation / Bremer Touristik-Zentrale:** Große DMO, eingespieltes Team, mit gutem Renommee und professioneller Führung
- **aktiver Verkehrsverein Bremen**
- **detaillierter und gut strukturierter Online-Auftritt:** mit z. T. zielgruppenspezifischer/themenbezogener Aufbereitung des Angebotes, Übersichtskarten/Buchbarkeit von Angeboten
- **relevante Social-Media-Kanäle werden aktiv bespielt**
- **zentral gelegene Tourist-Information** in der Innenstadt/am Hbf. mit guter, mehrsprachiger Auswahl an Informationsmaterialien, Tickets, Souvenirs, Unterkunftsvermittlung, gratis WLAN
- **umfangreiche Vermarktungskoooperationen:**
 - Zwei Städte. Ein Land, u. a. Imagewerbung, gemeinsamer Landesauftritt, Auslandsmarketing, B2B und Messebeteiligungen (ITB, RDA, etc.)
 - UNESCO
 - Deutsche Märchenstraße
 - Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)/Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)
 - Deutsches Küstenland (DKL)
 - German Convention Bureau
- **gut organisiertes, erfolgreich agierendes Convention Bureau Bremen**
- **gute Referenzen durch erfolgreiche Akquisition und Ausrichtung großer Messen/Kongresse** z. B. International Astronautical Congress (2018)
- **Kompetenzcluster Forschung/Innovation:** hervorragende Ausgangssituation den Tagungs-, Kongress- und Messe-Standort mit Hilfe der ansässigen Forschungs- und Wissenschaftsunternehmen sowie innovativer, Veranstaltungskonzepte und moderner Technik positiv aufzuladen

SCHWÄCHEN

LAGE UND ERREICHBARKEIT

- **schlechte Anbindung und fehlende Direktverbindungen im DB-Fernverkehr:** mit häufig erforderlichen Umstiegen in Hannover oder Hamburg
- **hohe Abhängigkeit bei internationalen Flugverbindungen von Ryanair:** Incoming-Märkte schwanken mit wechselnden Flugverbindungen
- **Entfernung und verkehrstechnische Anbindung der Attraktionen außerhalb der Innenstadt:** Universum, Botanika, Mercedes-Besucherzentrum, Speicher XI/Überseestadt etc.
- **keine deklarierte „Tourismuslinie“ im ÖPNV** (z. B. Straßenbahn, Bus, Schiff)
- **Schiffsverkehr der Hal über Linien nicht im innerstädtischen Verkehrsverbund (BSAG)**
- **fehlendes großflächiges, öffentliches Leihradsystem**
- **fehlende visuelle Führung vom Hauptbahnhof in die Innenstadt**
- **schwierige Parkplatzsituation der Messe Bremen**, z. B. während des Freimarkts Bremen, der Osterwiese etc.

BEHERBERGUNGSANGEBOT

- **unterdurchschnittliche Qualitätsbewertung der Beherbergungsbetriebe:** TrustScore von 80,1 (Rang 24 von 78 Städten), ServiceScore 87,0 (Rang 42 von 78 Städten)

FREIZEITTOURISTISCHE ANGEBOTE

- **starke Konzentration des touristischen Angebotes auf die zentralen Innenstadtbereiche begünstigt eine kurze Aufenthaltsdauer**
- **großer Nachholbedarf hinsichtlich Gastronomie- und Einzelhandelsangebot sowie Aufenthaltsqualität in der Bremer Innenstadt**
- **Wahrzeichen „Bremer Stadtmusikanten“ nicht ausreichend touristisch erlebbar / inszeniert**
- **Innovationscluster, Szenequartiere und Wasserlagen entlang der Weser werden touristisch bislang nicht in der notwendigen Tiefe bespielt**
- **räumliche Anbindung und inhaltliche Verknüpfung von einzelnen Highlights außerhalb der Innenstadt (Botanika, Universum) sowie der umliegenden Quartiere (Überseestadt, Viertel, Neustadt)**
- **Großevent Freimarkt bietet nur geringes Differenzierungspotenzial im Wettbewerb**

MICE-TOURISMUS ANGEBOT (MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS, EXHIBITIONS)

- **technischer Standard / Ausstattung insb. älterer Veranstaltungslocations**
- **Alter und Flexibilität des Congress Centrum Bremen**
- **begrenzte Ausbaureserven für den Messestandort Bremen am Standort Innenstadt**
- **zu geringe Vernetzung / Identifikation der lokalen Wirtschaft und Wissenschaft mit dem Tagungs- und Kongressstandort Bremen**
- **Verlust des Exzellenzstatus der Uni Bremen nach 2019**
- **digitale Service-Leistungen und freies WiFi weiter verbesserungsfähig**

POSITIONIERUNG

- unzureichende Herausarbeitung der Marke und Profilierung Bremens; national wie international
- zu unscharfe Positionierung Bremens und einhergehend zu geringe Zielgruppenfokussierung
- Stärken des Wirtschafts- und Innovation-Standortes Bremen sowie Bremer Marken sind noch zu wenig herausgearbeitet und touristisch inszeniert bzw. erlebbar gemacht
- Überseestadt Bremen als dynamisches Stadtentwicklungsprojekt wird nur unzureichend vermarktet
- mediales Negativ-Image als Stadt (Haushaltsslage, Bildungslandschaft) beeinflusst das Image
- ausbaufähiges Kompetenzprofil für den Tagungs-, Kongress- und Messe-Standort Bremen, in puncto Bekanntheit und Wahrnehmung Bremens als innovativer Wirtschafts- und Forschungsstandort

ORGANISATIONSSTRUKTUR UND MARKTBEARBEITUNG

- zu geringes Marketingbudget für den erforderlichen Imageaufbau und die erfolgreiche Kundeninspiration im Wettbewerb der Großstädte
- keine Verwendung der CityTax-Mittel für die Entwicklung und Vermarktung des Standortfaktors und der Zukunftsbranche Tourismus
- fehlende finanzielle Ressourcen für die Akquisition und Sicherung von Veranstaltungen bzw. Abwerbung von Messen und großen Kongresse im nationalen und internationalen Wettbewerb
- viele Doppelstrukturen und dadurch unabgestimmte Botschaften in der Marktbearbeitung: Überschneidungen der Aktivitäten der BTZ/WFB/CityInitiative/Stadtteilinitiativen
- optimierbares Monitoring/ dynamische Marktforschung in Relation zur Marktentwicklung
- zu wenig Abstimmungen und Informations- / Wissensaustausch zwischen Leistungsträgern sowie weiteren Schlüsselakteuren
- Marktforschung für die einzelnen MICE-Segmente der Destination Bremen nur in Teilen vorhanden
- ausbaufähiges Monitoring der Entwicklung des MICE-Standortes Bremen



Der Schnoor

CHANCEN

- **Digitalisierung:** Aufzeigen von technischen Möglichkeiten, Veranstaltungsinnovationen, „Smarte/ Grüne Dienstleistungen“ und Vorzeige-Technologien
- **Wandel des Reiseverhaltens:** Kurzreisen, kulturorientierte und ganzjährige Reisen weiterhin im Trend, Besuch kultureller und hist. Attraktionen mit herausragender Bedeutung, Trend zur Erlebnisorientierung
- **Wertewandel:** Trend der Suche nach echter Regionalität und Eintauchen in eine authentische Stadtgeschichte (Hanseatisches Erbe/UNESCO)
- **anhaltendes Wachstum im Deutschland- / Städtetourismus und zunehmendes Interesse an „B-Städten“.** Fortführung des Übernachtungswachstums der vergangenen Jahre: von rd. 4 – 5 % p. a.
- **anhaltende Zuwächse in der Luftfahrt** und speziell bei Low-Cost Verbindungen zur Sicherung eines soliden Incoming-Anteils
- **Schüler- und Jugendreisen (Bildungsreisen):** Nachfrage nach thematischen und organisatorischen Kopplungsangeboten (Wissenswelten)
- **nationaler Wachstumstrend bei MICE-Veranstaltungen** im kleineren Segment und Zunahme an Veranstaltungsteilnehmern beinhaltet weitere Potenziale, insb. aus dem regionalen Umfeld 120 Pkw-Min.
- **Trend zu Meetings, Tagungen und Kongressen** in B-Städten mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis

RISIKEN

- **Digitalisierung:** steigende Kundenerwartungshaltungen und immer neue Marktanforderungen
- **Reiseverhalten und Gästebedürfnisse:** gestiegene Qualitäts- und Serviceansprüche, hohe Qualitäts- und Preistransparenz durch digitale Medien, immer selektivere und kurzfristigere Entscheidungsprozesse beim Kunden → permanenter Vermarktungsdruck und dauerhafte Vorhaltung zielgruppenspezifischer Angebote
- **Stagnation im Deutschlandtourismus/verminderte Reisetätigkeit in Großstädte u. a. zu Großveranstaltungen aufgrund von Sicherheitsrisiken**
- **Demografischer Wandel:** langfristig rückläufiger Gesamtmarkt, Überalterung, daher u. U. langfristig sinkendes Nachfragepotenzial; zusätzliche Anforderungen im Gesamtangebot
- **steigender Wettbewerb:** Aufrüstung direkter Konkurrenzstädte sowie hohe Konkurrenz durch die insgesamt steigende Auswahl an Freizeitangeboten
- **hoher Wettbewerb und Wetttrüben im MICE-Segment an diversen „B-Standorten“**
- **Bedeutungsverlust gegenüber konkurrierenden Destinationen** aufgrund eines fehlenden Profils, unzureichender Marktbearbeitung und fehlender Bekanntheit
- **Fachkräftemangel im Dienstleistungsbereich**
- **Investitionsstau bei insbesondere älteren Beherbergungsbetrieben**
- **zunehmende Konkurrenz aus dem Bereich der Sharing-Economy** Wirtschaft und niedrige Qualitätsstandards von z. T. privaten Anbietern
- **Konzentration der Low-Cost-Carrier auf größere Städte und Flughäfen**
- **externe Einflüsse:** z. B. Finanz- und Wirtschaftskrisen, Währungsschwankungen, „Brexit“, subjektive Sicherheit oder externe Imagebeeinflussung



Abb. 11: Stärkenprofil Bremen, Präsentationsauszug aus der 4. Projektgruppensitzung (PROJECT M)

3.3 POTENZIALBESTIMMUNG FÜR DEN TOURISMUS IN BREMEN

Um den Tourismus in Bremen erfolgreich weiterzuentwickeln, müssen alle Akteure an einer gemeinsamen Positionierungsstrategie und gemeinsamen Zielstellungen für die Gesamtdestination mitarbeiten. Nur über die deutliche Ausprägung von klaren Profilthemen als Teil eines Marken- bzw. Erlebnisversprechens für den Gast und die Etablierung von strategischen Geschäftsfeldern mit einer gemeinsamen Übernahme von Verantwortung bei der Umsetzung besteht für Bremen eine reale Chance, noch stärker am anhaltenden Wachstum im Städte-tourismus zu profitieren und mehr Marktanteile zu gewinnen.

Für die Profilentwicklung eignen sich insbesondere:

- Die stärkere Sichtbarmachung und touristische Erlebbarkeit des Themas Wissenschaft in Bremen, mit hochwertigen Edutainment-Freizeiteinrichtungen und der stärkeren Einbindung von Wirtschafts- und Wissenschaftsunternehmen
- Die Herausarbeitung und Inszenierung der renommierten Genussmarken und Genussorte auf der Grundlage authentischer Geschichten und Markenassoziationen als ehemaliger Handelsort und Umschlagsplatz
- Die Herausarbeitung eines genussvollen Stadterlebnisses mit belebten Stadt- und Szenevierteln, angesagten Kreativ- und Kulturspots und attraktiven Aufenthalts- und Begegnungsorten in der City sowie an Plätzen und auf den Promenaden an der Weser
- Der Image- und Kompetenzaufbau als innovativer und erlebnisreicher Tagungs-, Kongress- und Messestandort der kurzen Wege

Im **Freizeit-tourismus** sind die Voraussetzungen in puncto individueller Produktstärke und Angebotsportfolio gegeben, müssen aber zur gezielten Profilierung einer starken Tourismusmarke Bremen sowie für eine effektive Marktbearbeitung zum Teil neu strukturiert und zielgruppenspezifisch aufbereitet werden. Auch das breite Angebot an Kunst- und Kultureinrichtungen beinhaltet weiteres Potenzial für ein eigenständiges Profil, ist aber bislang noch am wenigsten stark ausgearbeitet. Wichtige Voraussetzung für die langfristige Erschließung von Potenzialen ist die fortlaufende Weiterentwicklung des touristischen Angebotes in allen Profilen durch regelmäßige Attraktivierungen der Bestandbetriebe und die Entwicklung von neuen, ergänzenden Freizeiteinrichtungen.

Ebenso ist eine zeitgemäße, digitale Inszenierung und zielgruppenspezifische Vermarktung der Angebote erforderlich. Hierzu bedarf es einer engen Zusammenarbeit sowie der Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen sowohl innerhalb der städtischen Unternehmen und Einrichtungen als auch in Zusammenwirkung mit der privaten Tourismuswirtschaft. Über allem sollte der Anspruch stehen, den Gästen ein authentisches Eintauchen in das Bremer Erlebnis auf einem TOP-Niveau zu bieten, d. h. ein Leistungsversprechen nach innen zu entwickeln, das ein genussvolles Reiseerlebnis an allen Kontaktpunkten des Gastes sicherstellt.

Im **Tagungs-, Kongress- und Messtourismus** muss der vergleichsweise junge Messe- und Kongressstandort Bremen in den quantitativen Ausbau der Tagungsinfrastruktur und die Qualität der technischen Ausstattung und den Serviceleistungen entsprechend den Marktanforderungen und den Entwicklungen im regionalen Wettbewerbsumfeld investieren. Deutliches Entwicklungspotenzial liegt im Ausbau innovativer, smarter Technologien (insb. in den Veranstaltungs-Locations im Congress Centrum Bremen [CCB] und in der Messe) und dem Ausbau digitaler Serviceleistungen als wichtiger Bestandteil einer professionellen „Delegated Journey“ und Willkommenskultur für Veranstalter und Tagungsteilnehmer.

Über zielgerichtete Investitionen in das Profil als innovativer und erlebnisreicher Messe- und Kongressstandort und in Akquisitionsanreize für Veranstaltungen können die Akquisitionserfolge des Bremen Convention Bureaus entsprechend der Marktentwicklung weiter gesteigert werden. Zudem ist eine stärkere Verknüpfung zum Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort zu forcieren, um die eigene Nachfrage im Tagungs- und Kongressbereich noch stärker anzukurbeln und Kontakte aus der Wirtschaft und Wissenschaft noch stärker für das Convention Netzwerk und die Akquisition von Veranstaltungen nutzen zu können.

Übergreifend können zudem durch eine noch engere Abstimmung in der Entwicklung der freizeit-touristischen Profilt Themen und der Angebote des Tagungs-, Kongress- und Messeprofils weitere, differenzierungsstarke Kopplungsangebote, u. a. bei der Ausweitung von individuellen Rahmenprogrammen, entwickelt werden. Hierüber kann der Tagungs-, Kongress- und Messestandort Bremen zusätzlich positiv aufgeladen werden.

Für beide Segmente gilt, die Markttrends der Erlebnisorientierung und die digitale Erlebnisunterstützung als große Chancen aufzugreifen, um die Gäste noch gezielter inspirieren, begeistern und für einen Besuch direkt ansprechen und gewinnen zu können.



Die Bremer Stadtmusikanten

4 | LEITZIELE FÜR DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG TOURISMUSSTRATEGIE STADT BREMEN 2025

Bremen forciert in Relation zu den Wachstumsraten der TOP 20 Großstädte in Deutschland eine überdurchschnittliche Tourismusentwicklung bis zum Jahr 2025. Hierzu wurden in Abstimmung mit Schlüsselakteuren der Tourismuswirtschaft folgende Ziele festgelegt, an denen der Erfolg der Tourismusentwicklung kontinuierlich gemessen werden soll:

WACHSTUMSZIELE

- **Steigerung des Tagesreisevolumens** unter Berücksichtigung des zunehmenden Wettbewerbs der Städte und Freizeitattraktionen (40 Mio. Tagesreisen, Stand 2010)
- **Steigerung auf mind. 2,96 Mio.** statistisch erfasste **Übernachtungen im Jahr 2025** (+ 900 T; 2016 ~2 Mio.)
 - bei gleichzeitiger Steigerung der Bettenauslastung
 - analoger Steigerung der Incoming-Übernachtungen (+ ca. 200 T; 2016 ~432 T)
 - Steigerung der Ganzjährigkeit; stärkere Entkopplung von rein anlassbezogenen Besuchen
 - Steigerung der Aufenthaltsdauer bei Freizeitgästen auf mind. 2 Tage
 - Steigerung des freizeitmotivierten Anteils der Übernachtungen am Gesamtaufkommen
- **Steigerung der Veranstaltungszahlen von Kongressen und Tagungen**
 - 3 % Wachstum p. a. im mittleren (250 – 500 Teilnehmende) und großen Segment (500 – 1.500 Teilnehmende)
 - Mind. 12 Großveranstaltungen p. a. in 2025 mit mehr als 1.500 Tagungs- & Kongressteilnehmern (9 in 2018)

Für die Tourismusentwicklung in Bremen sind weitere Profilierungsziele, Qualitätsziele sowie strukturelle Ziele formuliert worden, die zudem wesentliche Erfolgsparameter für die Erreichung der Wachstumsziele darstellen:

PROFILIERUNGSZIELE

- **Marktetablierung einer prägnanten, begehrlichen Tourismusmarke**
 - Überregionale Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung über die Ausrichtung auf Profilthemen, auch mit Strahlkraft der Freizeit-Profile auf einen erlebnisreichen Messe-, Tagungs- und Kongresstourismus
 - Image als „smarte“ und innovative Messe-, Tagungs- und Kongress-Destination aufbauen
- **Konsequente Umsetzung der Positionierungsstrategie** sowie gemeinsame Ausprägung und Weiterentwicklung der Profilthemen

QUALITÄTSZIELE

- **Kontinuierliche Attraktivierung und Ausbau der Freizeit-Angebote**
- **Attraktivierung der Angebote und Ausbau der Kapazitäten (Flexibilität) im Bereich Tagung, Kongresse, Messen**
- **Steigerung der touristischen Angebots-, Erlebnis- und Service-Qualität:**
 - Weiterer Ausbau der Klassifizierungsquoten (Hotel und Ferienwohnungen) und Service Q-Betriebe
 - Qualitätskennziffer dauerhaft über dem Deutschland-Schnitt (2016: TrustScore 82,5 & ServiceScore 88,7)
 - „Smart Meetings“ – modernste Infrastruktur/ Technik als Auszeichnung des innovativen Tagungsstandortes
- **Profilthemenbezogene Optimierung von Inspiration, Information und Erlebnis-Qualität**
 - insb. digitale Erlebnisunterstützung der Customer Journey
 - Vollständige Digitalisierung der MICE-Servicekette (Delegated Journey)

STRUKTURELLE ZIELE

- **Einrichtung einer systematischen Marktforschung mit definierten Schnittstellen zwischen den Einrichtungen/ Institutionen**
- **Sicherung der notwendigen Budgets für die Tourismusentwicklung und das zusätzlich erforderliche Tourismusmarketing**
- **gezielte Auslösung von öffentlichen und privaten Investitionen**
- **Fortführung der begonnenen, transparent angelegten Einbindungs-, Mitwirkungs- und Kooperationskultur zur Auslösung neuer Synergien**
- **Stärkere Vernetzung und Zusammenarbeit auf Landesebene unter dem gemeinsamen Dach „Zwei Städte. Ein Land“**

ÜBERGEORDNETE LEITZIELE

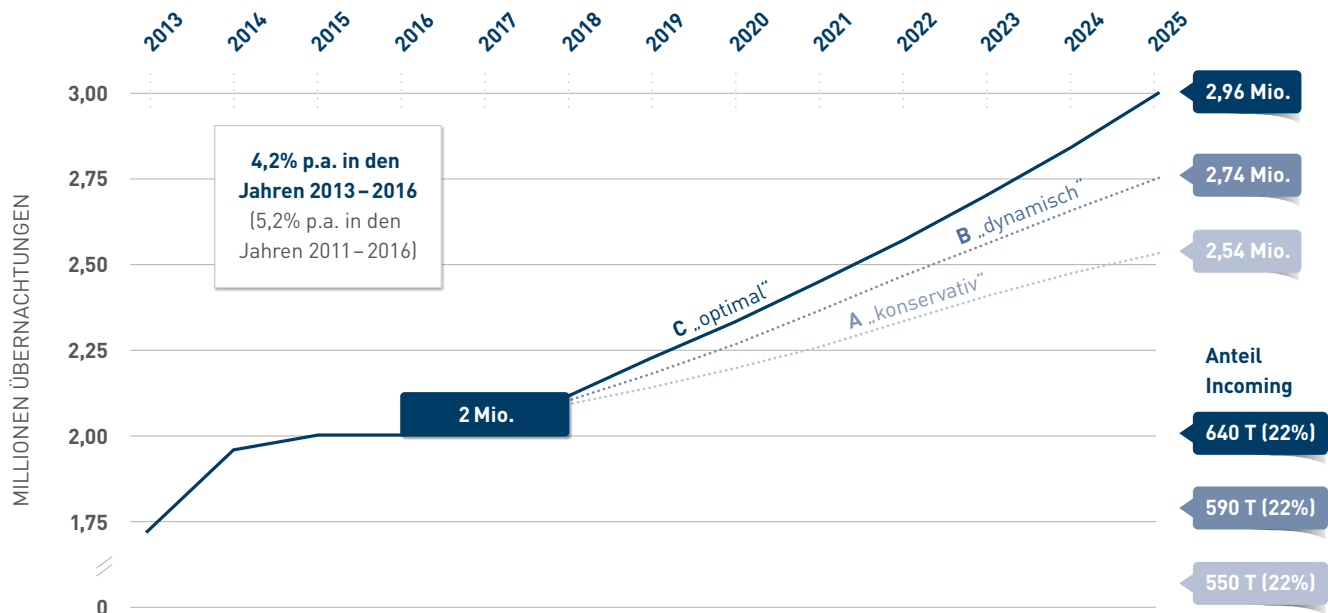
- **„Gäste zu Fans machen“** – Steigerung der Wiederholungsbesuche und Botschafter für das Reiseziel Bremen/ Bremerhaven
- **Steigerung der Wertschöpfung** und touristischen Einnahmen pro Gast für öffentliche und private Investitionen in Angebote, Service- und Erlebnisqualität
- **gezielte Auslösung von öffentlichen und privaten Investitionen**
- **Berücksichtigung von Aspekten der Nachhaltigkeit** insbesondere mit Fokus auf Klimaschutz und nachhaltige Stadt-/ Tourismusentwicklung

4.1 WACHSTUMSSZENARIEN UND WACHSTUMSVORAUSSETZUNGEN

In Bezug auf die Zielsetzung der Übernachtungssteigerung sind bedeutsame Zusammenhänge und gegenseitige Wirkungseinflüsse zu berücksichtigen, die Einfluss auf die Übernachtungsentwicklung haben. Die Möglichkeit der Erreichbarkeit der Wachstumsziele variiert demnach je nach Umsetzung der innerhalb der Tourismusstrategie definierten Maßnahmen. Um eine realistische Bewertung der quantitativen Entwicklungsziele zu ermöglichen, wurden drei Entwicklungsszenarien herausgearbeitet.

In Abstimmung mit der Projektgruppe wurde auf der Grundlage der SWOT-Analyse, den Benchmarks und der Potenzialbestimmung eine optimale Wachstumsentwicklung für Bremen als Zielsetzung festgelegt.

WACHSTUMSSZENARIEN UND WACHSTUMSVORAUSSETZUNGEN



A „konservativ“

- Nur punktuelle Umsetzung der Tourismusstrategie, geringer Fokus
- Punktuelle Angebotserneuerung und nur geringe Qualitätssteigerungen
- Punktuelle Optimierung von Marktbearbeitung und Marketingkooperation
- Keine Ausweitung des Marketings und des Marketingbudgets
- Kapazität + rd. 1000 Betten / 3–4 Betr.

B „dynamisch“

- Weitestgehende Umsetzung Tourismusstrategie und Profilbildung
- Deutliche Qualitätssteigerung und neue, profilschärfende Angebote
- Deutliche Optimierung von Marktbearbeitung und Marketingkooperation
- Ausweitung des Marketings und -budgets / Imagekampagnen
- Kapazität + rd. 2000 Betten / 7–8 Betr.

C „optimal“

- Vollständige Umsetzung Tourismusstrategie und neue Tourismusmarke
- Deutliche Qualitätssteigerung sowie Angebotserneuerung und -erweiterung
- Optimierung Marketingkooperation
- Deutliche Ausweitung des Marketings und -budgets / Imagekampagnen
- Kapazitätsausbau „MICE-Destination“
- Kapazität + rd. 3000 Betten bis 2025

Abb. 12: Entwicklungsszenarien für Bremen bis 2025

UM DIESES WACHSTUMS-SZENARIO ZU ERREICHEN, SIND FOLGENDE MASSNAHMEN NOTWENDIG:

- Vollständige Umsetzung der Tourismusstrategie und Herausarbeitung starker Profilthemen für die Marktablierung einer prägnanten Tourismusmarke Bremen
- Deutliche Qualitätssteigerung und Schaffung neuer, profilschärfender Angebote
- Deutliche Ausweitung des Marketingbudgets und Durchführung von Imagekampagnen
- Optimierung von Marketingstrukturen und Marketingkooperationen
- Kapazitätsausbau im Angebot als Tagungs-, Messe- und Kongress-Destination
- Ausbau der Beherbergungskapazität (+rd. 3.000 Betten bis 2025)



KERNBOTSCHAFT

BREMEN – genussvolles Städteerlebnis

Genussvoll = Kultur- und Kulinarikgenuss auf Top-Niveau; authentische/regionale Produktmarken und Highlights; entspanntes Großstadtfair am Wasser; lebendig-kreative Quartiere; Spannung zwischen hanseatischer Herkunft und Zukunftsorientierung

PROFILTHEMENENTWICKLUNG

Kulturelles Erbe	Kunst- und Kulturerlebnis	Genusskultur	Wissens- und Erlebniswelten	Messen, Tagungen und Kongresse
------------------	---------------------------	--------------	-----------------------------	--------------------------------

BASISTHEMEN

Regionalität und Identität, Authentizität und Stadtkultur, Kreuzfahrt, Events, Sport, Landschaft und Natur, Shopping, Einzelhandel, Barrierefreiheit ...

Abb. 13: Positionierungsstrategie der Stadt Bremen (Projektgruppe/PROJECT M)

4.2 PROFILTHEMEN FÜR DIE POSITIONIERUNG

Die Positionierungsstrategie adressiert die Kernbotschaft „Bremen – genussvolles Städteerlebnis“. Der Genuss-Begriff forciert neben dem Anspruch eines hochwertigen Kultur- und Kulinarik-Genusses ebenso den Anspruch eines TOP-Niveaus, TOP-Service und einer TOP-Erlebnisqualität in allen Profilt Themen. Das „genussvolle Städteerlebnis“ dient als profilprägendes Differenzierungsmerkmal der Stadt Bremen und fungiert als verbindendes Qualitätsmerkmal über alle Profilt Themen hinweg. Die Kernbotschaft ist als interner Anspruch zu verstehen und keine Marketing-Botschaft (kein Werbeslogan) in der Endkundenkommunikation.

Die touristische Profilbildung basiert auf fünf Profilt Themen: „Kulturelles Erbe“, „Kunst- und Kulturerlebnis“, „Genusskultur“, „Wissens- und Erlebniswelten“ sowie „Messen, Tagungen und Kongresse“. Diese Profilt Themen bilden die Schwerpunkte für die zukünftige Marktbearbeitung. Ergänzt wird die touristische Profilbildung Bremens durch wichtige Basisthemen, die für das gesamte Reiseerlebnis und Wohlbefinden des Gastes eine zentrale Bedeutung

haben. In ihrer Bedeutung für die Reiseentscheidung stellen die Angebote der Basisthemen aber keine besonders herausragenden Leistungen dar. Daher spielen die Basisthemen in der Angebotsgestaltung und im Destinationsmarketing eine untergeordnete Rolle.

Zukünftig wird es entscheidend sein, diese Profilt Themen gemeinsam im Zusammenspiel der Tourismuswirtschaft und der Destinationsmanagementorganisation sowie der Stadt weiter zu entwickeln. Jedes Profil ist mit hochwertigen touristischen Produkten und Angeboten zu hinterlegen. Um den damit zusammenhängenden Entwicklungsauftrag noch stärker formulieren und hervorheben zu können, wird empfohlen, die Profilt Themen zukünftig als Geschäftsfelder der Tourismusentwicklung zu definieren und die Marktbearbeitung der Bremer Touristik-Zentrale sowie die personellen und finanziellen Ressourcen auf die Entwicklung der Geschäftsfelder auszurichten. Bei der Weiterentwicklung der Profilt Themen wird dem Nachhaltigkeitsaspekt besonders Rechnung getragen (z. B. ressourceneffizientes Bauen, klimaneutrale Stadt etc.).

DIE DNA DER STADT AUS ALLEN BLICKWINKELN ERLEBBAR MACHEN



POTENZIELLE HIGHLIGHT-ANGEBOTE IM PROFILTHEMA **KULTURELLES ERBE**

- UNESCO-Ensemble Rathaus und Roland, Marktplatz, Dom und Stadtmusikanten
- Böttcherstraße
- Schnoor inkl. Geschichtenhaus
- Weserpromenade/Schlachte
- Historische Architektur (Bremer Haus)
- Hafenareal/Überseestadt
- Brauchtum und Traditionen
- Events wie z. B. Freimarkt und Weihnachtsmarkt

KULTURELLES ERBE

Das Profilthema „Kulturelles Erbe“ umfasst die derzeit am stärksten am Markt etablierten Angebote. Die systematische Weiterentwicklung dieses Profilthemas und kontinuierliche Steigerung der Angebots-, Erlebnis- und Servicequalität zählt besonders auf die Erreichung der in der Tourismusstrategie festgelegten Ziele und auf die Profilierung einer bekannten und begehrlichen Tourismusmarke Bremen ein.

Des Weiteren beinhaltet das Profilthema auch das Potenzial für eine Erweiterung um neue touristische Angebote im Entwicklungsgebiet Überseestadt, in der Inszenierung der lokaltypischen Architektur sowie durch die Einbindung von Einrichtungen und Veranstaltungen zur regionalen Geschichte und Kultur im gesamten Stadtgebiet.

Für die Weiterentwicklung gilt es, das kulturelle Erbe:

- mittels neuer digitaler Techniken zeitgemäß erlebbar zu machen und u. a. mit dem Einsatz von Augmented Reality und Virtuell Reality erlebnisreich zu inszenieren
- neue Orte und Aussichtspunkte für neue Perspektiven und Ausblicke auf die Stadt zu ermöglichen
- neue Erlebnisräume und Erlebnisangebote an und auf der Weser oder an ausgewählten Promenaden- und Platzsituationen zu bieten

BENCHMARK-STÄDTE

DRESDEN – INSZENIERUNG DES KULTURELLEN ERBES

Die bauliche Inszenierung des barocken Erbes der Stadt im Zuge der Rekonstruktion des Altstadt-Ensembles findet mit dem Wiederaufbau der Frauenkirche und der damit neugestalteten, prägnanten Stadt-Silhouette ihren Höhepunkt. Die Silhouette der Stadt fungiert als Markensymbol und wird auch über die Werbekommunikation z. B. der Radeberger Brauerei überregional in den Köpfen potenzieller Reisender verankert. Auch Veranstaltungen mit direktem Blickbezug zur Altstadt-Kulisse, wie beispielsweise die Filmnächte am Elbufer, prägen und sichern die Marke Dresden. Das 360°-Panorama Kunstwerk des Künstlers Yadegar Asisi ermöglicht Dresden-Reisenden zudem in zeitgemäßer Aufbereitung und mit hohem Edutainment-Fokus die barocke Vergangenheit der Stadt zu erleben. Für die Inspiration vor, während und nach der Reise bietet eine virtuelle Panorama-Ansicht der Innenstadt ebenfalls die Möglichkeit, das kulturelle Erbe zeitgemäß zu entdecken und Orientierung zu erhalten.

www.dresden360.com
www.asisi.de

ENTSPANNTEN KULTURGENUSS ALS LEBENSGEFÜHL VERMITTELN



POTENZIELLE HIGHLIGHT-ANGEBOTE IM PROFILTHEMA KUNST- UND KULTURERLEBNIS

- **Museen:** Kunstmeile mit Kunsthalle, Weserburg, Übersee-Museum, Museen in der Böttcherstraße, Galerien und weitere
- **Institutionen:** Theater Bremen, Theater am Leibnizplatz, Schwankhalle, Glocke, Musical-Theater, Bremer Philharmoniker, Deutsche Kammerphilharmonie Bremen und weitere
- **Events** wie z. B.: Karneval Bremen, jazzahead!, La Strada, Breminale, Sommer in Lesmona, Musikfest und weitere
- **Subkultur** in den Stadtteilen z. B. Viertel & Neustadt

KUNST- UND KULTURERLEBNIS

Bremen verfügt über ein breites Kunst- und Kulturangebot, welches bislang in der touristischen Vermarktung nur unzureichend überregional zur Geltung kommt. Neben einer kontinuierlichen Vermarktung der bekannten Einrichtungen, wie z. B. der Kunsthalle, den Bremer Philharmonikern oder der in Bremen ansässigen Deutsche Kammerphilharmonie, gilt es insbesondere das facettenreiche Angebot von Hochkultur bis Subkultur stärker gemeinsam hervorzuheben, um über ein interessantes Kunst- und Kulturprofil der Stadt Bremen mehr Aufmerksamkeit und mehr Synergien zwischen den Einrichtungen generieren zu können. Hierzu gehört auch die Einbindung der vielseitigen Subkultur der alternativ geprägten Stadtteile „Viertel“ und „Neustadt“. Die Zusammenführung des Kunst- und Kulturangebotes wird die Profilierung als jung-dynamisches und kreatives Städtereiseziel und damit verbunden auch die Ansprache junger Zielgruppen als weiterer Imageträger gefördert.

Für die Weiterentwicklung des Kunst- und Kulturerlebnisses gilt es:

- die touristische Sichtbarkeit der verschiedenen Facetten des Kunst- und Kulturangebotes zu erhöhen
- die hochwertigen Einzelattraktionen zu einem kulturellen Gesamterlebnis zusammenzuführen
- bestehende Veranstaltungen, wie die Breminale, La Strada etc. räumlich und inhaltlich weiter auszuweiten
- neue überregionale Veranstaltungshighlights/-reihen in Zusammenarbeit mit der Kulturszene auszurichten
- das Gesamterlebnis kreativ, offensiv und überregional zu vermarkten

BENCHMARK-STÄDTE

LEIPZIG – INSZENIERUNG DES KUNST- UND KULTURERLEBNISSES

Leipzig konnte in den vergangenen Jahren sein Renommee als Kunst und Kulturstadt stark ausbauen. Zum einen profitiert die Stadt von Traditionseinrichtungen im Bereich Musik, wie der Oper und dem Gewandhaus. Die musikalische Vergangenheit der Stadt lässt sich mit einem Spaziergang entlang der Notenspur erleben. Das von Porsche und dem Gewandhaus gesponserte KlassikAirLeben ist eine von zahlreichen Veranstaltungsreihen aus dem Bereich Musik. Zum anderen sorgte der internationale Erfolg der zeitgenössischen Neuen Leipziger Schule für einen Schub in der Szene der bildenden Künste. Die Transformationen der ehemaligen Baumwollspinnerei in ein Kulturzentrum mit Galerien und Werkstätten von über 100 Künstlern bietet dem Reisenden einen konkreten Ort zum Eintauchen in die Kunstszene. Der mehrmals im Jahr stattfindende Spinnereirundgang stützt diese Entwicklung. Mit Kunstkraftwerk und Tapetenwerk haben jüngst weitere zeitgenössische Kunst- und Kulturzentren eröffnet.

www.notenspur-leipzig.de
www.spinnerei.de

EINTAUCHEN IN EIN HANSEATISCHES GENUSSERLEBNIS



POTENZIELLE HIGHLIGHT-ANGEBOTE IM PROFILTHEMA **GENUSSKULTUR**

- **Genussmarken** (Handels- & Genusswaren): Hachez-Schokolade / Bier: Beck's, Union / Kaffee: Jacobs, Lloyd / Wein: Ratskeller und weitere
- **Gastronomiekultur / besondere Genussorte:** Genuss am Wasser: Schlachte, Potenzialräume: Osterdeich, Werdersee, Wallanlagen, Bürgerpark, Überseestadt, Wasserkante Weser (Stadtstrecke)
- **Genuss in den Stadtteilen:** Viertel, Neustadt, Schnoor, Überseestadt

GENUSSKULTUR

Bremen kann im Profiltitel Genusskultur auf identitätsstarke und z. T. weltweit bekannte Handels- und Genusswaren zurückgreifen und diese an originalen Produktionsstätten oder in zur Geschichte passenden Quartierslagen neu erlebbar machen. Bekannte Handels- und Genusswaren, wie die Bier- sowie Kaffeemarken aber auch Wein und Gewürze, bieten damit das Potenzial für ein inspirierendes Storytelling. Besondere Genussorte, die eine Kombination des kulinarischen Genusses mit dem Flair besonderer Stadträume begünstigen, sind vor allem an entwickelten Wasserlagen, wie z. B. der Schlachte, oder Potenzialräumen wie dem Osterdeich, Werdersee oder den Wallanlagen weiter auszubauen. Auch in den Szene-Stadtteilen wie dem Viertel, der Neustadt, dem Schnoor oder der Überseestadt sowie im gesamten Altstadtbereich lassen sich Genussorte authentisch entwickeln. Durch die Weiterentwicklung wird nicht nur die Profilierung als ein genussvolles Reiseziel gestärkt, sondern es werden gleichzeitig prägnante und positiv belegte Imageträger und Marken in das Destinationsmarketing integriert. Das Leistungsversprechen „genussvoll“ erfordert bei diesem Profiltitel eine hohe Bereitschaft zu Investitionen in die Angebots-, Erlebnis- und Servicequalität.

Um die Genusskultur profilprägend zu entwickeln, gilt es:

- Bremer Genussmarken stadtweit zu inszenieren und besondere Orte als Genussorte in Wert zu setzen
- neue Highlight-Einrichtung zum Thema Genussmarken zu schaffen und bestehende Angebote/Orte weiter auszubauen
- Genuss als Philosophie und Leistungsversprechen für Bremer Qualität zu verankern und mittels hochwertiger PR-Berichte, inszenierten Geschichten, Erlebnisrouten und -führungen rund um das Thema Genuss real erlebbar zu machen

BENCHMARK-STÄDTE

NÜRNBERG – INSZENIERUNG DER REGIONALEN KULINARIK

Auf der Grundlage von Trend- und Keywordanalysen der eigenen Website entschloss sich die Nürnberger Congress- und Tourismus-Zentrale (CTZ) in den Jahren 2016 und 2017 die regionale Kulinarik zum Jahresthema der Vermarktung zu setzen. Gastronomen und weitere Partner der CTZ wurden erfolgreich vernetzt und eingebunden, neue Produkte und ein einheitlicher Kampagnen-Auftritt wurden realisiert.

Eine breit aufgestellte, über einen Tourismusfonds finanzierte crossmediale Kampagne wurde über alle Kanäle der CTZ gestreut und erfreute sich einer sehr positiven Resonanz.

Entstandene Strukturen und Produkte ermöglichen die Etablierung der Kulinarik als eines der touristischen Kernthemen Nürnbergs.

tourismus.nuernberg.de/geniessen/

ERLEBBARE SCIENCE CITY WERDEN



POTENZIELLE HIGHLIGHT-ANGEBOTE-IM PROFILTHEMA **WISSENS- UND ERLEBNISWELTEN**

- **Erlebniseinrichtungen:** Universum, Botanika, Denkort Bunker Valentin, Kunsthalle
- **Wissenseinrichtungen:** Fallturm, Olbers Planetarium, Haus der Wissenschaft, Focke Windkanal, Campus der Universität und Hochschulen in Bremen, Stadtbibliothek Bremen und weitere
- **Unternehmen:** Airbus, Borgward, Mercedes

WISSENS- UND ERLEBNISWELTEN

Mit den hochwertigen Wissens-Edutainment-Einrichtungen, wie dem „Universum“ oder der „Botanika“, erlebbaren „Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen“, wie Airbus oder Mercedes, verfügt Bremen unter dem Label Wissenswelten über ein herausragendes Differenzierungspotenzial. Hier gilt es, zukünftig klare Vorgaben für ein Qualitätslabel „Wissenswelt“ zu definieren und den Anspruch und das Qualitätsversprechen an ein außergewöhnliches, interaktives Edutainment-Erlebnis hoch zu halten. Der klare Bezug zum Thema Wissenschaft und Forschung sowie interaktive Edutainment-Angebote und digitale Erlebnisinszenierungen sollten als Vorgaben fest verankert werden. Zukünftig sollten nur Einrichtungen unter dem Label Wissenswelten vermarktet werden, die den Ansprüchen und Erwartungshaltungen der Gäste gerecht werden. Neben den touristisch erschlossenen Erlebniseinrichtungen bieten Angebote, wie zum Beispiel der Fallturm, das Haus der Wissenschaft oder das Planetarium weiteres Ausbaupotenzial. Gerade auch durch ein touristisch inszeniertes Wirtschafts- und Wissenschaftserlebnis durch die stärkere Einbindung von Wirtschaftsunternehmen können die Unternehmen als auch die Destination Bremen vom gegenseitigen positiven Imagegewinn profitieren.

Um die Wissens- und Erlebniswelten zu entwickeln, gilt es:

- frühzeitig Attraktivierungskonzepte für die bestehenden Erlebniseinrichtungen zu erstellen und aufeinander abzustimmen
- weitere Bestandseinrichtungen interaktiv, zukunftsorientiert und mit digitaler Erlebnisunterstützung weiterzuentwickeln
- innovative Wirtschaftskompetenz als USP-Erlebnis stärker zu fördern und das Angebot an touristischen Führungen auszubauen sowie aktiv zu vermarkten
- die dezentralen Freizeitattraktionen über innovative Mobilitätsangebote stärker zu verbinden
- eigene Veranstaltungsformate zum Thema Wissenswelten, auch im Zusammenspiel mit Bremerhaven, zu entwickeln

BENCHMARK-STÄDTE

DRESDEN

„DIE GLÄSERNE MANUFAKTUR“

Die gläserne Manufaktur lässt die Mobilität der Zukunft hautnah erleben und ist Geburtsstätte des ersten E-Golfs. Besucher können hier den Herstellungsprozess von Anfang bis Ende beobachten.

www.glaesernemanufaktur.de

LEIPZIG

„ZEITGESCHICHTLICHES FORUM“

Das Museum ist eine besucherfreundliche und erlebnisorientierte Ausstellung zur deutschen Zeitgeschichte nach 1945 mit Originalobjekten, Medienstationen und lebendiger Inszenierung.

www.hdg.de/zeitgeschichtliches-forum/

NÜRNBERG

„GERMANISCHES MUSEUM“

Das Germanische Nationalmuseum stellt als Forschungs- und Besuchermuseum von internationalem Rang Kulturgeschichte fächerübergreifend, allgemeinverständlich und lebendig dar.

www.gnm.de

ALS SMARTE, MODERNE UND ZENTRAL GELEGENE DESTINATION PUNKTEN



POTENZIELLE HIGHLIGHT-ANGEBOTE IM PROFILTHEMA MESSEN, TAGUNGEN UND KONGRESSE

- **Messe und Congress Centrum Bremen (CCB)**
- Gut angebundene, zentral gelegene Tagungshotellerie
- **Besondere Locations:** wie u. a. botanika, Die Glocke, Universum
- **„Smart & Green“:** Grüne Mobilität: E-Mobilität z. B. durch Borgward / Mercedes oder auch E-Bike Rad sowie Leistungsanbieter der Biostadt-Initiative für grünes Catering
- **Rahmenprogramme:** zur Kopplung mit den freizeittouristischen Profilthemen insbesondere mit dem Profil Wissens- und Erlebniswelten

MESSEN, TAGUNGEN UND KONGRESSE

Bremen muss sich zukünftig stärker als smarter, innovativer sowie dynamischer und erlebnisreicher Messe-, Tagungs-, Kongressstandort vermarkten. Das besondere Merkmal der City-Nähe muss qualitativ um intelligente Veranstaltungs- und Erlebnis-technik, smarte Serviceangebote sowie nachhaltige Mobilitäts-, Übernachtungs- und Rahmenangebote erweitert werden. Insbesondere die hierdurch auszulösende Steigerung der Veranstaltungszahlen von Kongressen und Tagungen durch die bessere Profilierung im Wettbewerb müssen in der Weiterentwicklung im Fokus stehen.

Auch die gute Akquisitions- und Netzwerkarbeit des Bremen Convention Bureaus muss weiter gestärkt werden, um eine gemeinsame Tagungs- und Kongressallianz in Bremen zu schaffen.

Um die Tagungs- und Kongressdestination zu entwickeln, gilt es:

- Kapazitäten für mehr Flexibilität im Angebot und unter Berücksichtigung der Stärkung der zentralen Lagen auszubauen
- die technische Ausstattung der Veranstaltungsllocations schnellstmöglich den aktuellen Marktstandards anzupassen
- Kooperationen und mehr Synergien zu Wissenschaft/ Wirtschaft aufzubauen
- die stärkere Einbindung und Vermarktung des Angebotes über das strategische Destinationsmarketing sicherzustellen
- Freizeittouristische Highlights und individuelle Rahmenprogramme als starke Differenzierungsmerkmal einzubinden

BENCHMARK-STÄDTE

LEIPZIG

„DO-IT-AT-LEIPZIG“

„Do-it-at-Leipzig“ ist das Tagungs- und Kongressportal für Leipzig. Herausgestellt wird der dynamische Charakter der Stadt, als Besonderheit bietet sich dem Besucher ein 360°-Einblick über die Stadt und in Veranstaltungs-Locations.

www.do-it-at-leipzig.de

DRESDEN

„CONVENTION MEETS CULTURE“

Das Dresdener Convention Bureau setzt auf die Kompetenz im Bereich Kunst und Kultur und das Renommee als „Smart City und Exzellenzstadt“ bei Wirtschaft und Wissenschaft.

www.dresden-convention.com

NÜRNBERG

„NÜRNBERG CONVENTION“

Nürnberg Convention betont die Wirtschafts- und Wissenschaftskompetenz der Metropolregion sowie die freizeittouristischen Profithemen und regionale Gastgeberqualitäten.

www.nuernberg-convention.de



Weserpromenade Schlachte

4.3 LEIT-ZIELGRUPPEN

Bei der zukünftigen Marktbearbeitung stehen im freizeittouristischen Bereich ausgewählte Leit-Zielgruppen im Vordergrund. Die Auswahl der Leit-Zielgruppen erfolgte auf der Grundlage einer Kombination von soziodemografischen und thematischen Zielgruppenmodellen mit Lebensstil-Modellen (Sinus-Milieus).

Diese Fokussierung ermöglicht zukünftig mittels fundierter Marktforschung und anhand der Gästebefragungen in Bremen, u. a. zu zielgruppenspezifischen Interessen, Trends oder Lebensstilanpassungen, eine viel effizientere, auf die Bedürfnisse der Gäste ausgerichtete Ansprache im Marketing sowie eine auf die Erwartungshaltungen ausgerichtete, effektivere Geschäftsfeldentwicklung.

PROFILTHEMEN

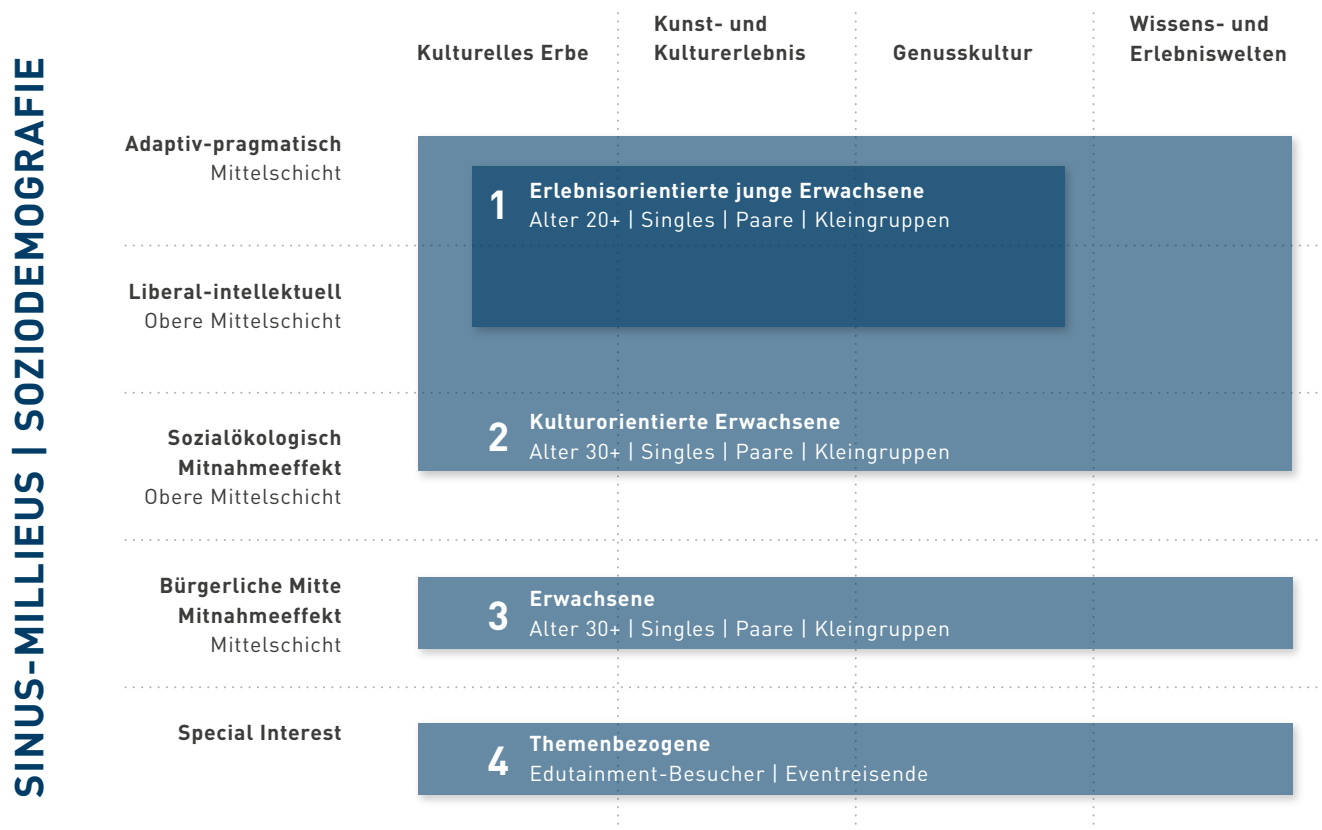


Abb. 14: Nach Reiseinteressen und Lebensstilen differenzierende Zielgruppenausrichtung (PROJECT M)

Im Übernachtungstourismus ergibt sich folgende Zielgruppen-Fokussierung:

- **erlebnisorientierte junge Erwachsene, Alter 20+** (Sinus-Milieu „Adaptiv-pragmatische“)

- **kulturorientierte Erwachsene Alter 30+** (Sinus-Milieu „Liberal-intellektuelle“, „Adaptiv-pragmatische“)

- **anlassbezogene Eventreisende sowie themenbezogene Edutainment-Reisende** (Special Interest)

Im Tagestourismus erfolgt eine zusätzlich wertschöpfungsstärkere Ausrichtung und eine erweiterte Fokussierung in allen Profiltiteln auf die Zielgruppen „Adaptiv-pragmatische“, „Liberal-intellektuelle“ und „Konservativ-etablierte“. Hierdurch wird die kontinuierliche Steigerung der touristischen Wertschöpfung und Einnahmen fokussiert, um seitens der Leistungsanbieter und der Stadt wieder verstärkt in die Angebots-, Service- und Erlebnisqualität investieren zu können.

Durch die Zuordnung der Leit-Zielgruppen zu den verschiedenen Geschäftsfeldern der Tourismusentwicklung wird auch den Leistungsanbietern ein gezielterer Mitteleinsatz für die Angebotsattraktivierung oder die Investition in neue touristische Produkte und Angebote ermöglicht.

4.4 ZIELMÄRKTE

Das zukünftige Marketing fokussiert auf der Grundlage der Leit-Zielgruppen und der Analyse des Gästepotenzials ausgewählte, potenzialträchtige Zielmärkte. Durch die zielgruppenspezifische Ansprache in den ausgewählten Zielmärkten wird eine deutliche Effizienzsteigerung der Marktbearbeitung erreicht.

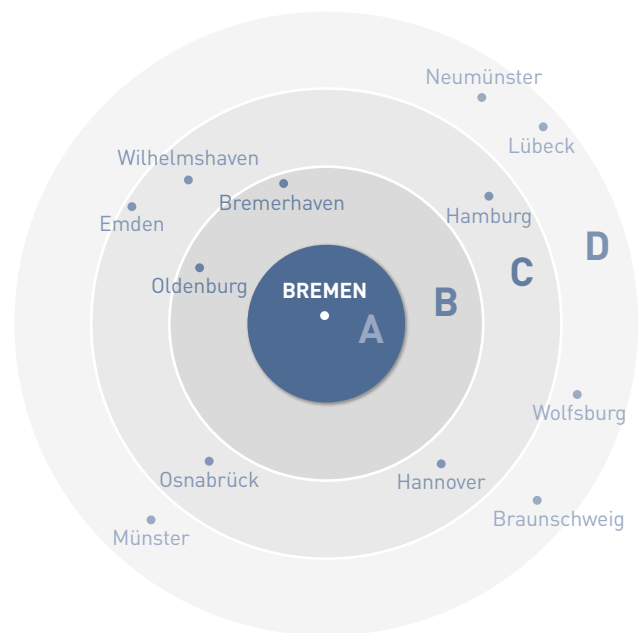


Abb. 15: Zielmärkte (Zonen)

FREIZEITTOURISMUS

TAGESGÄSTE | Fokus Zone A + D (120 Pkw-Min.)

Tagesgäste national:

- Niedersachsen, Hamburg und Schleswig-Holstein
- Ballungsraum Hannover, Hamburg
- Nördlicher Ballungsraum Ruhr

Tagesgäste international:

- Großraum Groningen

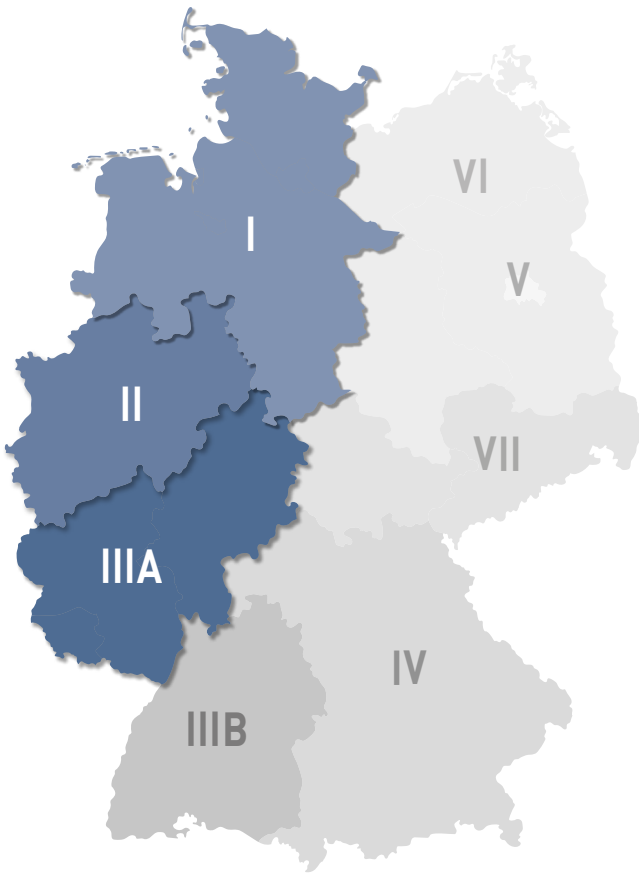


Abb. 16: Nielsen-Gebiete

KURZURLAUBER (1 – 3 Tage, Wochenendgäste)**National:**

- Nielsen 1/3a: Fokus Südniedersachsen/ Nordhessen (insb. Kassel)
- Nielsen 2: Fokus Ballungsraum Rhein/Ruhr

International:

- Fokusbereiche I: Dänemark, Niederlande, Schweiz, Großbritannien und USA
- Fokusbereiche II: Frankreich, Skandinavien (Schweden), Spanien
- Potenzialmarkt: China

**GESCHÄFTSREISE-TOURISMUS
(FOKUS MESSEN, TAGUNGEN UND KONGRESSE)****INHALTLICHER FOKUS**

- Spezialisierung auf Firmenveranstaltungen und Tagungen im mittleren Segment (ab 250 – 500 Teilnehmenden)
- Spezialisierung auf Tagungen und Kongresse im größeren Segment (ab 500 – 1.500 Teilnehmenden)
- imageprägende Großveranstaltungen, Kongresse und Messen mit überregionaler Ausstrahlungskraft (ab 1.500 Tagungs- und Kongressbesuchern)
- zusätzlicher Fokus auf Kompetenzthemen/Clustermanagement des Wirtschafts- und Forschungsstandortes Bremen

RÄUMLICHER FOKUS**Norddeutsche Unternehmen:**

Firmen insb. innerhalb 120 Pkw-Min.

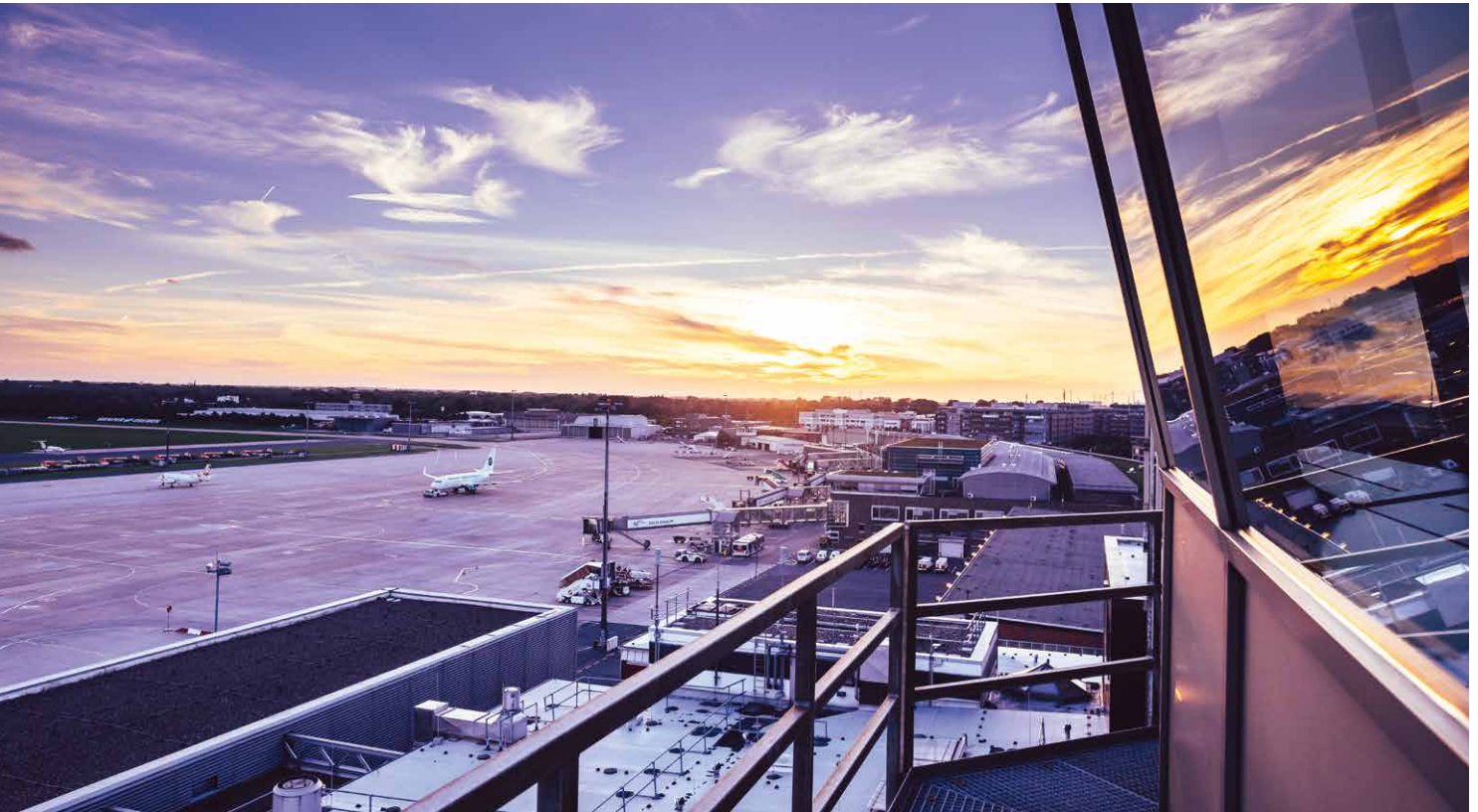
- Metropolregion Bremen/Oldenburg
- Ballungsraum Hannover/südliches Hamburg
- Ballungsraum Rhein/Ruhr

Lokale Kongressentscheider:

- wissenschaftliche Einrichtungen/Institute und Bremer Wirtschaftsunternehmen
- Universität Bremen sowie Bremer Hochschulen

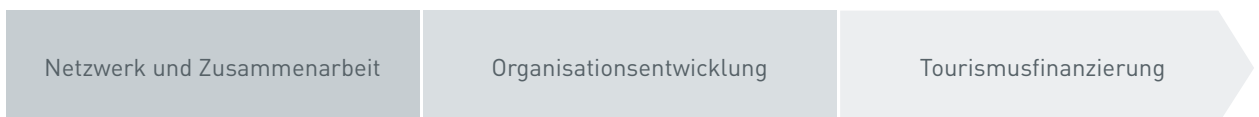
Nationale/internationale Kongressentscheider:

- Professional Congress Organizer: Akquise idealerweise in enger Abstimmung mit Bremerhaven (Image-Referenzen/Profil-Kompetenzthemen „Innovation/Wissenschaft“), um doppelte Ansprachen zu vermeiden
- Veranstalter, Verbände, Vereine, wissenschaftliche Einrichtungen/Institutionen

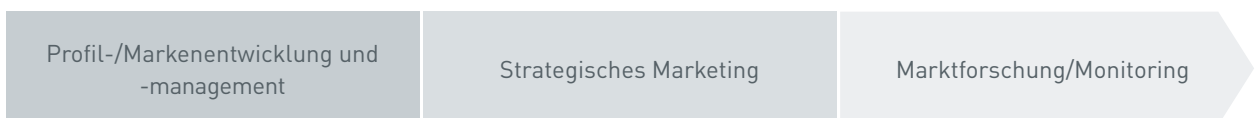


HANDLUNGSFELDER

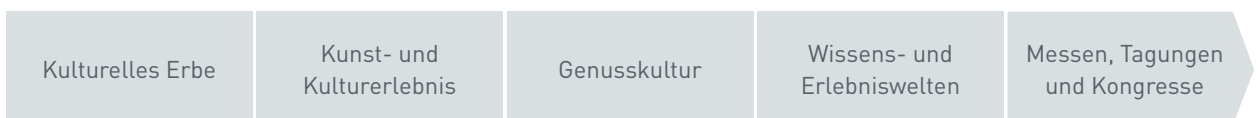
STRATEGISCHE ENTWICKLUNG



PROFILBILDUNG & MARKENENTWICKLUNG



PROFILTHEMENENTWICKLUNG



TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR

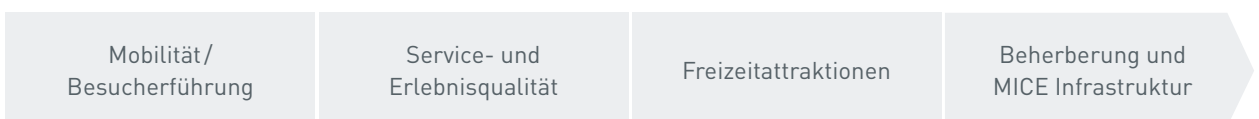


Abb. 18: Übersicht der Handlungsfelder (Projektgruppe / PROJECT M)

5 | HANDLUNGSPLAN

TOURISMUSSTRATEGIE STADT BREMEN 2025

5.1 HANDLUNGSFELDER UND MASSNAHMEN-PLANUNG

Im Rahmen des gesamten Beteiligungsverfahrens wurden rund 240 Maßnahmenvorschläge für die Tourismusentwicklung in Bremen eingebracht und dokumentiert. In dieser Maßnahmensammlung finden sich zudem Anregungen und Hinweise, welche z. T. nicht primär den Tourismus, sondern u. a. auch die Stadtentwicklung, Verkehrsplanung und andere Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten betreffen. Hierzu zählen beispielsweise die Optimierung der Anbindung an den Fernverkehr der Deutschen Bahn oder eine bedarfsgerechte Bereitstellung von Parkplätzen in der Innenstadt. Die Maßnahmensammlung sollte schrittweise nach Priorität und Beitrag zur Zielerreichung sowie in Zusammenarbeit mit anderen Verwaltungsstellen sukzessive abgearbeitet werden.

Zur Strukturierung und Bewertung der Maßnahmen in Hinblick auf den Beitrag zur Positionierung, der zeitlichen Priorisierung und der anschließenden systematischen Umsetzung wurden die Maßnahmen vier Handlungsfeldern zugeordnet. Über die systematische Aufbereitung und Verdichtung wurden anschließend 35 zentrale Maßnahmen herausgearbeitet und für die Auswahl von Schlüsselprojekten ausgearbeitet.

SCHLÜSSELPROJEKTE

Schlüsselprojekte sollen entscheidende Impulse und Mitnahme-/Wirkungseffekte für den Umsetzungsprozess der Tourismusstrategie leisten. Vor diesem Hintergrund bestehen bestimmte Anforderungen an die Schlüsselprojekte:

1. Schlüsselprojekte müssen einen erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
2. Schlüsselprojekte sollen mit ihrer Wirkung idealerweise mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen.
3. Die durch die Schlüsselprojekte ausgelösten Wirkungen und Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen sowie langfristig eine große Impuls-/Mobilisierungswirkung auslösen.
4. Schlüsselprojekte müssen nach Beschlussfassung durch die Gremien ohne große Hürden (zügig) umsetzbar sein.
5. Erfolg und Wirksamkeit eines Schlüsselprojektes müssen definierbar sein und später gemessen werden können.
6. Die Auswahl der Schlüsselprojekte muss eine angemessene Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten sicherstellen.

5.2 SCHLÜSSELPROJEKTE IN DEN HANDLUNGSFELDERN

Handlungsfeld 1

STRATEGISCHE ENTWICKLUNG

Das Handlungsfeld fokussiert die (Weiter-)Entwicklung der strategischen Grundlagen zur strategischen Tourismusentwicklung in Bremen. Es umfasst u. a. die Stärkung der touristischen Netzwerke und den Ausbau von damit einhergehenden Synergien sowie die effiziente Organisation der Vermarktungsstrukturen. Ebenso sollen Ansätze einer gemeinsamen Tourismusfinanzierung im Marketing zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit langfristig mitberücksichtigt werden. Folgende zentralen Maßnahmen werden dem Handlungsfeld 1 „Strategische Entwicklung“ zugeordnet:

- „Tourismusnetzwerk“
(Agiles Umsetzungsmanagement)
- „Digitale Kompetenzstelle Tourismus“
(Change-Management)
- „Optimierung Organisationsstrukturen“
(Tourismus-/Stadt-/Standortmarketing)
- „Innovation pool“ (Think Tank Plattform & Innovationssymposien/Awards)
- „Innovationsfonds/Innovationswettbewerb“
(Service/Marketing/Qualität)
- „Tourismusfinanzierung“
- „Profilthemenbezogenes Tourismusnetzwerk Bremen Region“
- „Bremen Convention Allianz“
(Kompetenzausbau Bremen Convention Bureau)

Ausgewählte Schlüsselprojekte mit dem Schwerpunkt STRATEGISCHE ENTWICKLUNG

TOURISMUSNETZWERK (AGILES UMSETZUNGSMANAGEMENT)

Dieses Schlüsselprojekt verfolgt das Ziel eines aktiven Tourismusnetzwerks und einer transparenten Umsetzungsplanung mit verbindlichen Zuständigkeiten.

ECKPUNKTE: regelmäßige Evaluation von Umsetzungsprozessen und Wirkungen je Profilthema sowie übergreifend; Abstimmung markenkonformer Produkt-/Angebotsentwicklung in den profilthemenbezogenen Arbeitskreisen; Organisation eines gemeinsamen Destinationsmarketings; Förderung des Erfahrungs- und Wissensaustausches zur Destinationsentwicklung

NÄCHSTE SCHRITTE: Im laufenden Jahr 2018 liegt der Fokus auf der Bildung von Arbeitskreisen zur Entwicklung der Profilthemen. Ab 2019 wird die Organisation und Etablierung eines regelmäßigen Tourismustages forciert sowie die Koordination und jährliche Evaluation der laufenden Umsetzung.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Sicherstellung der „systematischen Umsetzung der Tourismusstrategie“; mehr Kooperationen/Wissensaustausch; Nutzung von Synergien; Ressourceneffizienz

MESSBARKEIT: Einbindung, Teilnahme, Mitwirkung und Resonanz von Stakeholdern; Mitwirkungsquoten und Kontinuität der Arbeitskreise

DIGITALE KOMPETENZSTELLE TOURISMUS

Ziel ist es, eine zentrale Kompetenzstelle zur Konzeption und Implementierung digitaler Strategien und Know-how-Unterstützung für touristische Leistungsanbieter in Bremen zu schaffen.

ECKPUNKTE: Einbindung des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums; Bestandsaufnahme der Digitalisierung im Tourismus; Erarbeitung einer digitalen Strategie; Einbindung der Leistungsträger; Schulungs- und Beratungsangebote; Innovations-Wettbewerb Tourismus 4.0; Sicherung der Digitalisierung der touristischen Angebote

NÄCHSTE SCHRITTE: Die Prüfung der Angliederung an das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum sowie die Ausgestaltung der Aufgaben und Leistungen gilt es im Jahr 2018 für das Kompetenzzentrum festzulegen. Ab 2019 sind Beratungsleistungen an Leistungsanbieter sowie die Auslobung eines Wettbewerbs Tourismus 4.0 zentrale Aufgaben.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Steigerung der touristischen Angebots-, Erlebnis- und Servicequalität; digitale Erlebnisunterstützung; Profilierung als „smarte“ / innovative Destination; vollständige Digitalisierung der Customer Journey in allen Segmenten

MESSBARKEIT: Einbindung der Leistungsträger in digitale Customer Journey; Innovationen; Themenkompetenz als „smarte“ MICE-Destination bei Kunden

OPTIMIERUNG ORGANISATION STADT- UND TOURISMUSMARKETING

Mithilfe der Reorganisation des Stadt- und Tourismusmarketings soll eine Kompetenzbündelung, Effektivitätssteigerung und eine erhöhte Ressourceneffizienz erreicht werden. Ziel ist eine organisatorische Zusammenführung der für Tourismus und Marketing zuständigen Einheiten der BTZ und WFB unter dem gemeinsamen Dach der WFB.

ECKPUNKTE: Unternehmens- und Effizienzanalyse; Identifikation von Synergien und Überschneidungen bei Vermarktungsaufgaben zentraler Akteure; Herausstellung von Effizienzpotenzialen durch Aufgabentrennung/-übernahmen; Anpassungen in der Organisations-/Zusammenarbeitsstruktur

NÄCHSTE SCHRITTE: In den Jahren 2018 und 2019 liegt der Aufgabenschwerpunkt in der Reorganisation der städtischen Marketingstrukturen, inklusive der Abstimmung über die zukünftige Aufgabenteilung und Organisation der städtischen und touristischen Vermarktung.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Steigerung der Ressourceneffizienz; Optimierung der zielgruppenspezifischen Vermarktung

MESSBARKEIT: Monitoring des Mitteleinsatzes, der Ressourceneffizienz und der Wirkungseffekt im Destinationsmarketing

Handlungsfeld 2**PROFILBILDUNG & MARKENMANAGEMENT**

In diesem Handlungsfeld liegt der Schwerpunkt auf einer kontinuierlichen Weiterentwicklung und Ausprägung eines eindeutigen Images unter Berücksichtigung der Profilthemen zur strategischen Vermarktung der Tourismusdestination Bremen. Neben der Herausarbeitung und Umsetzung von zielgruppenspezifischen Leistungsversprechen liegt ein ebenso wichtiger Fokus auf einer die Marke und die Bekanntheit stärkenden Inspiration der Gäste. Neben der Implementierung digitaler Medien und Möglichkeiten zur zielgruppenspezifische Ansprache an allen Kontaktpunkten des Gastes ist eine regelmäßige Marktforschung sowie ein Monitoring der Markenstärke und Themenkompetenz erforderlich. Folgende zentralen Maßnahmen werden dem Handlungsfeld 2 „Profilbildung & Markenmanagement“ zugeordnet:

- „Tourismusmarke, Markenleitbild & Markenmanagement“
- „Marktforschung & Monitoring“
- „Strategischer Marketingplan“ (Beteiligungsfokus)
- „Marken- und Imagekampagne“ (beteiligungsfähig)
- „Digitale Erlebnisaufbereitung aller Profilthemen/ Unterstützung (AR)“
- „Übergreifende Veranstaltungsplanung/-architektur“ (Saison-/Markenhighlights)



Schlüsselprojekte mit dem Schwerpunkt **PROFILBILDUNG & MARKENMANAGEMENT**

TOURISMUSMARKE, MARKENLEITBILD & MARKENMANAGEMENT

Ziel ist es, eine gemeinsam mit der Tourismuswirtschaft entwickelte Tourismusmarke Bremen zu definieren, um mit einer klaren Botschaft und einem verbindlichen Leistungsversprechen gegenüber dem Gast aufzutreten. Zudem soll das Binnenmarketing und das Tourismusbewusstsein hierdurch gestärkt werden.

ECKPUNKTE: Ausarbeitung der Persönlichkeit der Tourismusmarke Bremen auf Grundlage der Stadtmarke/LiM-Studie und unter intensiver Einbindung der Leistungsträger; Aufstellung eines Markenleitbildes zur Umsetzung der Tourismusmarke an allen Kontaktpunkten des Gastes; Einrichtung eines Markenmanagements mit Checklisten und Ansprechpartnern für Leistungsanbietergruppen

NÄCHSTE SCHRITTE: Im Jahr 2018 gilt es, die Erarbeitung der touristischen Markenpersönlichkeit sowie die Entwicklung des Leitbildes (inhaltlich und grafisch) zu fokussieren. Ab 2019 soll ein fortlaufendes Brandmanagement u. a. über für Leistungsanbieter zugängliche Checklisten und Ansprechpartner etabliert werden.

MESSBARKEIT: Mitwirkungsquoten; markenkonforme Produktentwicklung; Markenstärke und Themenkompetenz (z. B. Destination Brand)

MARKTFORSCHUNG & MONITORING

Angepasst an die neue Positionierungsstrategie und die anvisierten Zielstellungen gilt es, die Marktforschung und das Controlling zur Zielerreichung neu auszurichten und systematisch unter Einbeziehung der Tourismuswirtschaft zu erweitern.

ECKPUNKTE: Zusammenfassender Marktforschungs-Bericht (Tagestourismus, Übernachtungstourismus, MICE-Segmente, Qualitätsentwicklung, Zielgruppentrends, Gästebefragung, Benchmarks u. a.); Festlegung von Schnittstellen, Datenzulieferung und Zuständigkeiten; Anpassung der Datenaufbereitung und Marktforschungsinstrumente; Zugang zu Informationen/Marktforschungs-Berichten für Destinationspartner

NÄCHSTE SCHRITTE: Im laufenden Jahr 2018 ist die bestehende Marktforschung auf die erweiterten Fokuspunkte (Tagestourismus, Messe, Tagungen, Kongresse, Qualität, Zielgruppen, Markenstärke) auszubauen und ein funktionierendes, destinationsweites Netzwerk der Datenlieferung aufzubauen. Ab 2019 ist die Marktforschungssystematik fortlaufend zu pflegen und zu optimieren.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Grundlagen für Zielmessung und Zielerreichung; Überprüfung der Wirksamkeit von Maßnahmen, Marketingeffizienz und erzielte Effekte; Optimierung des Ressourceneinsatzes sowie strategischer Entscheidungen

MESSBARKEIT: Reflektion mit Leistungsanbietern; Regelmäßigkeit der Aktualisierung; Wirkungsbilanz im Marketing (Effizienz)

STRATEGISCHER MARKETINGPLAN (BETEILIGUNGSFOKUS)

Dieses Schlüsselprojekt setzt den Fokus auf eine einbindungsorientierte Vermarktungsstrategie der gesamten Tourismuswirtschaft zur Erhöhung der Reichweite und Stildichte der Tourismusmarke Bremen.

ECKPUNKTE: Fokus auf die Vermarktung der touristischen Marke und Profilt Themen; Erstellung Zeit-, Maßnahmen-/Medienplan; Kommunikation einheitlicher Inhalte und Botschaften zur Stärkung der Tourismusmarke Bremen; abgestimmte Zielgruppenansprache und kooperative Bespielung von Media-Kanälen

NÄCHSTE SCHRITTE: Die strategische Erarbeitung eines beteiligungsfähigen Vermarktungsplans mit der gezielten Einbindung digitaler Kanäle (digitale Strategie) sowie die Gewinnung der Leistungsanbieter als Vermarktungspartner ist Hauptaufgabe für das Jahr 2018. Ab 2019 gilt es, den Vermarktungsplan zu optimieren und in Abstimmung mit dem Brandmanagement und der Entwicklungen in den einzelnen Profilt Themen weiterzuentwickeln.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Marktetablierung einer begehrlichen und selbstbewussten „Tourismusmarke Bremen“; stärkere Nutzung von Synergien; verbesserte Ressourceneffizienz im Marketing/Vertrieb

MESSBARKEIT: Monitoring der Gäste-, Übernachtungs- und Auslastungszahlen; Gästebefragungen; Monitoring der Marketingaktivitäten; Online-Zugriff

MARKEN- UND IMAGEKAMPAGNE (BETEILIGUNGSFÄHIG)

Mit dem Ziel der Steigerung von Bekanntheit und dem Ausbau des profil-/markenbezogenen Images der Tourismusmarke Bremen sowie einem stärkeren Binnenmarketing für den Tourismus innerhalb Bremens soll eine beteiligungsfähige Marken- und Imagekampagne realisiert werden.

ECKPUNKTE: Nationales/internationales Kampagnenkonzept; Agenturbriefing und -auswahl; Einbindung der öffentlichen und privaten Partner (Budget/Marketing-/Vertriebskanäle); Umsetzung und Monitoring

NÄCHSTE SCHRITTE: Nach Ausarbeitung der Tourismusmarke und Etablierung des strategischen Marketingplans gilt es, Ende 2018 die Eckpunkte der Kampagne zu definieren und die Finanzierung zu sichern. Ab 2019 kann mit der Ausschreibung, Beauftragung und Konzeption der Kampagne begonnen werden, um schnellstmöglich in die Umsetzung zu starten.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Effektiver Imageaufbau und Marktdurchdringung mittels zielgruppenspezifischer Ansprache in definierten Zielmärkten; Steigerung der Bekanntheit als attraktives Städtereiseziel

MESSBARKEIT: Markenstärke und Image: Effizienzmessungen Zugriffe/Buchungen (z. B. Landingpage); Marktbefragungen zur Themenkompetenz und Markenstärke (z. B. Destination Brand); Gästebefragungen in Kooperation mit den Leistungsanbietern (online/in den Unterkünften/an touristischen Hot-Spots)

Handlungsfeld 3**PROFILTHEMENENTWICKLUNG**

Das Handlungsfeld beinhaltet die systematische Weiterentwicklung der Profilthemen sowohl im Freizeit- als auch im Geschäftsreisebereich. Dabei geht es insbesondere um eine gemeinsam, aufeinander abgestimmte Produkt- und Angebotsentwicklung der Tourismuswirtschaft und die Erlebbarkeit der Kernbotschaft „genussvolles Bremen“ in allen Profilthemen. Für die langfristige, strategisch ausgerichtete Tourismusentwicklung umfasst dieses Handlungsfeld auch die frühzeitige Impulsgebung und Ausarbeitung von Attraktivierungskonzepten. Folgende zentralen Maßnahmen werden dem Handlungsfeld 3 „Profilthemenentwicklung“ zugeordnet:

- Geschäftsfeldentwicklung/Konzept „Wissens- und Erlebniswelten“
- Geschäftsfeldentwicklung/Konzept „Kulturelles Erbe“
- Geschäftsfeldentwicklung/Konzept „Kunst- und Kulturerlebnis“
- Geschäftsfeldentwicklung/Konzept „Genusskultur“
- „Contemporary Arts & Music“ (Veranstaltungsreihe „Musik an Kunstorten“)
- „Arts & Enjoyment“ (Veranstaltungsreihe Kunst & Genuss)
- „WallArtkaden“ Kunst & Genuss/Contemporary Art Walk (Kunsthalle/Fedelhören)

Ausgewählte Schlüsselprojekte mit dem Schwerpunkt PROFILTHEMENENTWICKLUNG

GESCHÄFTSFELDENTWICKLUNG/KONZEPTENTWICKLUNG IM PROFIL WISSENS- UND ERLEBNISWELTEN

Die systematische Entwicklung des Profils „Wissens- und Erlebniswelten“ über die Attraktivierung der Bestandsangebote und neue Inszenierungshighlights ist die Zielstellung dieses Schlüsselprojektes.

ECKPUNKTE: Einbindung von weiteren Unternehmen und Institutionen; touristische Aufbereitung der Thematik „Einblicke in Wirtschaft und Wissenschaft von morgen“ (Ausbau touristischer Angebote bei Airbus und Mercedes); Fortführung und Ausbau „Astro Walk“; Impulsgebung für weitere Attraktionen (z. B. „Airbus Airlebnis Welt“; „Innovation-Center Überseestadt“)

NÄCHSTE SCHRITTE: Im laufenden Jahr 2018 gilt es, den Arbeitskreis zur Ausbildung dieses Profilthemas auszubilden und einen Maßnahmen-, Zeit- und Investitionsplan für die Entwicklung festzulegen. Sind Meilensteine gesetzt, tritt ab 2019 die Gewinnung weiterer Akteure zum Ausbau des Angebotes und der Realisierung der Meilensteine in den Vordergrund der Arbeit.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Überregionale Bekanntheits- und Imagesteigerung über die Hervorhebung des Profilthemas „Innovative Zukunft“; Steigerung der touristischen Wertschöpfung und Einnahmen; Auslösung von öffentlichen und privaten Investitionen; Nutzung von Synergien Leisure & MICE/Steigerung der Ganzjährigkeit

MESSBARKEIT: Anzahl der profilthemenbezogenen Angebote; Besucherbefragungen

GESCHÄFTSFELDENTWICKLUNG/KONZEPTENTWICKLUNG IM PROFIL KULTURELLES ERBE

Eine systematische Weiterentwicklung des kulturellen Erbes über die Impulsgebung für neue Highlights und die zeitgemäße Inszenierung der bestehenden Attraktionen ist das Ziel dieses Schlüsselprojekts.

ECKPUNKTE: Inszenierung der hanseatischen Identität über digitales „Storytelling“ und Einbindung von Augmented Reality-Angeboten zur Inszenierung der historischen Altstadt; saisonale Events in der Innenstadt und an der Schlachte; Ausbau der Erlebbarkeit, Impulsgebung für die Schlüsselprojekte „Bremen von oben“ und „Wassererlebnis“

NÄCHSTE SCHRITTE: Im laufenden Jahr 2018 gilt es, den Arbeitskreis zur Entwicklung dieses Profilthemas auszubilden und einen Maßnahmen-, Zeit- und Investitionsplan für die Entwicklung festzulegen. Ab 2019 tritt die Gewinnung weiterer Akteure zum Ausbau des Angebotes und der Realisierung der Meilensteine in den Vordergrund der Arbeit.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Stärkung des Profilthemas und der Marke Bremen als authentisches, erlebbares Städtereiseziel; kontinuierliche Steigerung der (Wiederholungs-)besuche und damit touristischen Wertschöpfung

MESSBARKEIT: Passantenfrequenzen; Destination Brand-Studien und Gästebefragungen zur Themenkompetenz

GESCHÄFTSFELDENTWICKLUNG/KONZEPTENTWICKLUNG IM PROFIL KUNST- UND KULTURERLEBNIS

Der Aufbau und die systematische Weiterentwicklung des Profils über neue Highlights und Erlebnisformate sowie Veranstaltungsreihen, insbesondere die zeitgemäße Inszenierung der Einzelattraktionen aus Kunst und Kultur als Gesamterlebnis bilden den Schwerpunkt.

ECKPUNKTE: Vernetzung und Unterstützung von Kunst- und Kultureinrichtungen; Ausbau von Angeboten und Highlight-Veranstaltungsreihen mit Fokus auf „Musik- und Kunst-Genuss“; Schaffung und Etablierung neuer Kulturhotspots und besonderer Kulturräume (von Hoch- bis Subkultur)

NÄCHSTE SCHRITTE: Im laufenden Jahr 2018 gilt es, den Arbeitskreis zum Aufbau dieses Profilthemas zu bilden und einen Maßnahmen-, Zeit- und Investitionsplan für die Entwicklung festzulegen. Ab 2019 steht die Gewinnung weiterer Akteure zum Ausbau des Angebotes und der Realisierung der Meilensteine im Vordergrund sowie die Attraktivierung der Bestandseinrichtungen.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Profilierung als jungdynamisches, kreatives Städtereiseziel; Steigerung der (Wiederholungs-)besuche und damit touristische Wertschöpfung; Ansprache junger Zielgruppen; kontinuierliche Steigerung der touristischen Angebots-, Erlebnis- und Service-Qualität

MESSBARKEIT: Destination Brand-Studien und Gästebefragungen zur Themenkompetenz

GESCHÄFTSFELDENTWICKLUNG/KONZEPTENTWICKLUNG IM PROFIL GENUSSKULTUR

Der systematische Aufbau und die Weiterentwicklung des Profils über die Förderung neuer Highlights und Entwicklungsimpulse im gesamten Stadtgebiet (Gesamterlebnis) sowie die Umsetzung von profilstärkenden Veranstaltungsreihen sind Ziel des Schlüsselprojekts.

ECKPUNKTE: Identifizierung von potenziellen Angeboten und Produkten; Schaffung von Impuls-Anreizen und Angeboten mit Bezug zu den Bremer Genussmarken; stadtweite Inszenierung der Genussmarken; Impulsgebung und Förderung von Erlebnisgastronomie; Ausgestaltung von Genuss-Routen und -Orten

NÄCHSTE SCHRITTE: Im Jahr 2018 gilt es, den Arbeitskreis zur Entwicklung dieses Profiltitels zu gründen und einen Maßnahmen-, Zeit- und Investitionsplan für die Entwicklung festzulegen. Ab 2019 tritt die Gewinnung weiterer Akteure zum Ausbau des Angebotes und der Realisierung der Meilensteine in den Vordergrund der Arbeit.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Profilierung als jungdynamisches, kreatives Städtereiseziel; Steigerung der (Wiederholungs-)besuche und damit touristische Wertschöpfung; Ansprache junger Zielgruppen; kontinuierliche Steigerung der touristischen Angebots-, Erlebnis- und Servicequalität

MESSBARKEIT: Anzahl der Angebote zum Thema „Genusskultur“; Untersuchung Themenkompetenz und Servicequalität; Besucherbefragungen

Handlungsfeld 4**TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR**

Das vierte Handlungsfeld umfasst die kontinuierliche Weiterentwicklung der Qualität der touristischen Infrastruktur in Bremen. Dies beinhaltet sowohl die äußere Erreichbarkeit der Destination, die Besucherführung und Mobilität innerhalb der Stadt Bremen, die fortlaufende Entwicklung hochwertiger, profilprägender touristischer Attraktionen sowie die Sicherung der touristischen Basis-Infrastruktur. Ein Schwerpunkt des Handlungsfeldes liegt auch auf der räumlichen Verbindung der touristischen Erlebnisangebote und Erlebnisräume, z. B. mittels einer ausgewiesenen Tourismusroute im öffentlichen Personen-Nahverkehr.

Folgende zentralen Maßnahmen werden dem Handlungsfeld 4 „Touristische Infrastruktur“ zugeordnet:

- „Erweiterung Tagungs- / Kongresskapazitäten“ (Machbarkeitsprüfung)
- „Digitales Mobilitäts-, Service-, Informationssystem“ (inkl. Tourist Info 4.0)
- Impulsprojekt „Bremen von oben“ (Machbarkeitsprüfung)
- Impulsprojekt „Home of Genuss“ (Machbarkeitsprüfung)
- Impulsprojekt „Wassererlebnis“ (Machbarkeitsprüfung)
- „360°-Kunstaussstellung Yadegar Asisi“ (Machbarkeitsstudie)
- „Beck's Experience“
- „Genuss-Promenaden“ (Stadtstrecke / Ergänzung schwimmende Beachclubs)
- „Domshof Genuss-Quartier“ (Ratskeller / Großgastro / Markthalle 8)
- „Genuss-Orte / Places of Enjoyment“ Kaffee / Schokolade / Brauereien / Szenecafés
- „Airbus Airlebnis Center“ (Machbarkeitsprüfung)
- „Innovation Center Überseestadt“ (Machbarkeitsprüfung)
- „Arts & Enjoyment“ (Veranstaltungsreihe Kunst & Genuss)
- „Ausbau / Attraktivierung Universum“ (Machbarkeitsprüfung)
- „Beherbergungsentwicklungsplan“ (Diversifizierung)

Ausgewählte Schlüsselprojekte mit dem Schwerpunkt TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR

ERWEITERUNG TAGUNGS- UND KONGRESSKAPAZITÄTEN

(Machbarkeit/Ausschreibung)

Eine gezielte Qualitätsentwicklung und Kapazitätssteigerung im Tagungs- und Kongresssegment durch moderne, flexible Kongresskapazitäten – auch als Impuls zur destinationsübergreifenden Qualitätsentwicklung – ist die Zielstellung dieses Schlüsselprojekts.

ECKPUNKTE: Machbarkeitsprüfung und Ausschreibung der Erweiterung der Tagungs- und Kongresskapazitäten am Standort Messe oder an alternativen Standorten; Anforderungen: flexible Raumkonzepte, innovative Veranstaltungstechnik („smart“), Berücksichtigung ökologischer Aspekte, Verknüpfung mit nachhaltigem Mobilitätsangebot (Fahrrad/E-Tankstellen/CarSharing etc.); Impulswirkung auf andere MICE-Leistungsanbieter

NÄCHSTE SCHRITTE: Ende 2018/Anfang 2019 gilt es, den Bedarf der Kapazitätserweiterung zu eruieren, die Machbarkeit an verschiedenen Standorten zu prüfen sowie den politischen Beschluss zu Durchführung, Umfang und Standort zu erwirken. Ende 2019/Anfang 2020 muss die Finanzierung gesichert und ein Projektträger gefunden werden, um die Umsetzung zu starten.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Steigerung der Veranstaltungszahlen von Kongressen und Tagungen; Profilierung als innovative, dynamische MICE-Destination; Steigerung der touristischen Wertschöpfungen aus dem MICE-Segment

MESSBARKEIT: Investoren-/Betreiberinteresse; später Veranstaltungs- und Teilnehmerzählungen; Einnahmen und Wertschöpfungseffekte; Abfrage Themenkompetenz MICE

DIGITALES MOBILITÄTS-, SERVICE- UND INFORMATIONSSYSTEM

(inkl. Einbindung Tourist Info 4.0)

Ziel ist die Entwicklung eines digitalen Service-, Informations- & Leitsystems zur zielgruppenspezifischen Besucherführung; Einbindung AR-Inszenierung und Social-Media-Elemente; Buchungsoptionen und einer digital gestützten Tourist-Information.

ECKPUNKTE: Informations- und Erlebnisunterstützung (u. a. Storytelling und 360° Marketing); Gewährleistung Buchbarkeit von Erlebnis- und Mobilitätsangeboten; Berücksichtigung der Bedürfnisse aller Gästegruppen (Auto, Fuß, Rad, Barrierefreiheit etc.); Einbindung und Gestaltung von Ankommensor-ten/Parkmöglichkeiten; Einbindung einer neuen Tourist-Info mit hohem Anteil an digitaler Informationsvermittlung

NÄCHSTE SCHRITTE: Im Jahr 2018 ist ein Konzept zur Ausplanung des Leitsystems zu beauftragen. Nach politischem Beschluss und Sicherung der Finanzierung ist ab 2019 auch der Auftrag auszuschreiben. Die bauliche Realisierung der Tourist-Info und des Leitsystems erfolgt ab 2020.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Vernetzung der touristischen Highlights/Einrichtungen; Steigerung der touristischen Wertschöpfung durch Besucherlenkung

MESSBARKEIT: Frequenzerhebungen und Zugriffsraten; Monitoring der Aufenthaltsdauer (über Gästebefragungen etc.)

BREMEN VON OBEN

(z. B. Skywalk/Aussichtsturm)

Die Highlight-Inszenierung des Altstadterlebnisses von oben sowie die Schaffung neuer Perspektiven auf das kulturelle Erbe sind Zielsetzung des Schlüsselprojekts.

ECKPUNKTE: Machbarkeitsprüfung und Umsetzung eines Rundlaufs/einer Aussichtsplattform; eines Aussichtsturms oder einer Seilbahn; ggf. Prüfung über Einbindung über städtebauliche Verträge; Prüfung der Einbindung in bestehende Entwicklungsvorhaben in der Innenstadt

NÄCHSTE SCHRITTE: Im laufenden Jahr 2018 ist ein Konzept zur Machbarkeit zu beauftragen, parallel erfolgt die Einbindung und Ansprache potenzieller Investoren. Nach Identifikation einer Potenzialfläche und Sicherung der Finanzierung ist ab 2019 auch der Auftrag auszuschreiben und zu vergeben. Die bauliche Umsetzung erfolgt ab 2020.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Steigerung der touristischen Angebots-, Erlebnis- und Service-Qualität; Profilierung als authentisch erlebbares Städtereiseziel; gezielte Förderung von öffentlichen und privaten Investitionen

MESSBARKEIT: Besucherzahlen; Besucherbefragungen; Interesse von Investoren/Projektentwicklern

HOME OF GENUSS

(z. B. Genuss-Quartier, Genuss-Promenaden, Beck's Experience etc.)

Über das Schlüsselprojekt „Home of Genuss“ soll eine hochwertige und authentische Inszenierung der Bremer Genussmarken erfolgen und ein zentraler Anlaufpunkt für das Genussprofil geschaffen werden.

ECKPUNKTE: Machbarkeitsprüfung und Umsetzung einer impulsgebenden Einrichtung zur Bündelung der Bremer-Genussmarken; Kopplungspotenzial zu anderen Schlüsselprojekten (z. B. Genuss-Quartiere, Genuss-Promenaden, Beck's Experience)

NÄCHSTE SCHRITTE: Im laufenden Jahr 2018 ist ein Konzept zur Machbarkeit zu beauftragen, parallel erfolgt die Einbindung und Ansprache potenzieller Investoren. Nach der Identifikation einer Potenzialfläche und Sicherung der Finanzierung ist ab 2019 auch der Auftrag auszuschreiben und zu vergeben. Die bauliche Umsetzung erfolgt ab 2020.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Überregionale Bekanntheits- und Imagesteigerung über das Profilthema „Genusskultur“; Steigerung der Erlebnis- und Service-Qualität; Steigerung der touristischen Wertschöpfung und Einnahmen; Auslösung von öffentlichen und privaten Investitionen

MESSBARKEIT: Investoren-/Betreiberinteresse; später Frequenzzählungen; Besucherbefragungen und Besucherzahlen

WASSERERLEBNIS

(z. B. Wassertaxi, Weserfest, Genuss-Promenaden)

Über das Schlüsselprojekt soll die hochwertige, authentische Inszenierung der Weser und die Erschließung der Weserpromenaden weiter vorangetrieben werden.

ECKPUNKTE: Eingliederung der touristischen Hal über-Linien in VBN; Machbarkeitsprüfung und Ausschreibung einer Schnellverbindung nach Bremerhaven (Weserstadion – Innenstadt – Überseestadt – Waterfront – Vegesack – Bremerhaven); auch die Umsetzung eines Weserbusses ist zu prüfen, ergänzende Prüfung der Inszenierung der Wasserkante über „Weserfeste“, „Weserplätze“, Beachclubs etc.

NÄCHSTE SCHRITTE: Im Jahr 2018 ist ein Konzept zur Machbarkeit auszuschreiben, parallel erfolgt die Einbindung und Ansprache potenzieller Investoren. Nach Identifikation einer Potenzialfläche und Sicherung der Finanzierung ist ab 2019 auch der Auftrag auszuschreiben und zu vergeben. Die bauliche Umsetzung erfolgt ab 2020.

BEITRAG ZUR ERREICHUNG DER ZIELE DER TOURISMUSSTRATEGIE: Steigerung der touristischen Angebots-, Erlebnis- und Service-Qualität; Profilierung als spannendes Städtereiseziel; Förderung von öffentlichen und privaten Investitionen

MESSBARKEIT: Investoren-/Betreiberinteresse; später Frequenzzählungen; Besucherbefragungen und Besucherzahlen



Die Böttcherstraße

6 | UMSETZUNGSPLANUNG UND UMSETZUNGSMANAGEMENT

TOURISMUSSTRATEGIE STADT BREMEN 2025

Mit der gemeinsam ausgearbeiteten Positionierungsstrategie und den ausgewählten Schlüsselprojekten kann nach Abstimmung von detaillierten Kostenplänen- und Finanzierungskonzepten für die jeweiligen Schlüsselprojekte und vorbehaltlich der Zustimmung der politischen Gremien der Umsetzungsprozess der Tourismusstrategie beginnen.

Für die Umsetzung der Tourismusstrategie in gemeinsamer Verantwortung von Stadt und Tourismuswirtschaft wurden Zusammenarbeitsstrukturen und Verbindlichkeiten festgelegt, die es über verbindliche Vereinbarungen mit den involvierten Institutionen und Personen noch zu treffen gilt.

6.1 STRUKTUR DER ZUSAMMENARBEIT UND VERANTWORTLICHKEITEN

Gesamtkoordination und Teilaufgaben

Die Gesamtkoordination der Umsetzung der Tourismusstrategie erfolgt durch den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, um ein übergreifendes Controlling der Umsetzungsschritte sicherzustellen. Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen wirkt damit als zentraler Taktgeber für die Tourismusentwicklung.

Je Geschäftsfeld bzw. auch je Schlüsselprojekt werden feste Arbeitskreise und Kompetenzteams für die Führung der Arbeitskreise festgelegt. Für die Umsetzung der aus den jeweiligen Schlüsselprojekten erarbeiteten Strategien sind bei Bedarf durch den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen politische Beschlüsse einzuholen (Sicherstellung der notwen-

digen Budgets). Die Koordination und Impulsgebung für die jeweilige Geschäftsfeldentwicklung erfolgt selbstständig durch das eingerichtete Führungsteam (Kompetenzteam). Durch die verbindlichen Verantwortlichkeiten im Arbeitskreis und die Einbindung der touristischen Leistungsanbieter soll der gemeinsame Umsetzungsgedanke und -prozess auch zukünftig gestärkt werden.

Impulsgebung und Controlling

Für das Controlling und die gegenseitige Abstimmung und Berichterstattung zum Umsetzungsstand soll einmal pro Jahr ein transparentes Monitoring zum „Umsetzungsstand“ im Auftrag des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen erfolgen.

Zur Impulsgebung und zur Vermittlung der Aufgaben, Meilensteine und Mitwirkungsmöglichkeiten in die Tourismuswirtschaft soll ebenfalls einmal pro Jahr zu Jahresbeginn ein „Tourismusforum Bremen“ oder optional ein Landestourismus-Forum stattfinden. Hier ist eine Kooperation auf der Landesebene mit Bremerhaven möglich und aufgrund ähnlicher Herausforderungen sinnvoll und zielführend. Regelmäßige Inhalte sollten u. a. Trendentwicklungen, Monitoring/ Umsetzungsbilanzberichte, Innovationsimpulse sein sowie den Netzwerkaustausch zwischen den öffentlichen und privaten Partnern der Tourismusentwicklung zulassen.

Nach drei Jahren erfolgt eine Gesamtevaluation, um bei Bedarf ggf. eine Nachjustierung der Positionierungsstrategie vornehmen zu können. Aufgrund der Schnelllebigkeit und verkürzten Lebenszyklen von Produkten sowie immer wieder neuen digitalen Einflüssen sollte der dreijährige Rhythmus zur Evaluation fortlaufend fortgeschrieben werden.

ANFORDERUNGEN AN DIE KOMPETENZTEAMS ZUR GESCHÄFTSFELDENTWICKLUNG

ROLLE UND FUNKTION DER LEITUNG DER ARBEITSKREISE

- (Marken-)Botschafter für das Geschäftsfeld und die Geschäftsfeldentwicklung
- Gesicht/Repräsentant des Geschäftsfeldes und des Arbeitskreises
- Impulsgeber für die gemeinsame Geschäftsweltentwicklung
- Multiplikator und Netzwerker für Aktivierung und Mitwirkung
- Know-how-Lieferant für die gemeinsame Angebotsentwicklung/News aus der Branche/für die Branche

ROLLE UND FUNKTION DES PRODUKTMANAGERS

- Koordinator und Taktgeber für die kontinuierliche Weiterentwicklung (einladender Akteur)
- Marktbeobachtung (Trends, Wettbewerber, Best Practice; Zielgruppenentwicklung)
- Laufende Geschäftsfeldbetreuung (Marketing-Pläne, operative Umsetzung, Weiterentwicklung)
- Schnittstelle in das Destinationsmarketing/Destinationsmanagement (Positionierungsscheck) und in den Vertrieb
- Vorbereitung und Unterstützung bei der Entwicklung von neuen Ideen und der Markteinführung neuer Produkte
- Ansprechpartner bei Unterstützungsbedarfen und Weitervermittlung
- Produktcontrolling (Auswertungen, Wirkungsbilanz/Effizienzen, ggf. Budgetierungen)
- Konzeption, Organisation, Dokumentation von Arbeitskreissitzungen

Fortführung der Projektgruppe

Für den geschäftsfeldübergreifenden, strategischen Austausch wird die Projektgruppe fortgeführt. In der Projektgruppe kommen die zentralen Schlüsselakteure zusammen und beraten über strategische Schritte und unterstützen durch ihre Mitwirkung aktiv die Umsetzung der Tourismusstrategie.

Die Zusammensetzung der Projektgruppe soll um die Führungsteams der Arbeitskreise der Geschäftsfelder sowie die Koordinatoren der Schlüsselprojekte ergänzt werden. Auf diese Weise kann der Informationsfluss aus den Schlüsselprojekten direkt in die Projektgruppe und das Umsetzungsmonitoring eingespeist werden. Für den regelmäßigen Umsetzungsbericht und den Wissensaustausch sind zwei Sitzungen pro Jahr für die Arbeit der Projektgruppe vorgesehen.

Einrichtung von Kompetenzteams und Produktmanagern für die Geschäftsfeldentwicklung

Von zentraler Bedeutung ist die Benennung von verbindlichen Führungsteams (Kompetenzteams) für jedes Geschäftsfeld und von Koordinatoren für jedes Schlüsselprojekt. Zudem sind strategische Projektpartner in geschäftsfeldspezifischen Arbeitskreisen zu gewinnen und für eine dauerhafte Mitarbeit oder auch die Übernahme von Teilaufträgen zu gewinnen.

Bei der Besetzung der Führungsteams ist zu beachten, dass jedes Führungsteam fachlich besetzt sein muss. Zudem ist für jede Geschäftsfeldentwicklung ein zuständiger Projektmanager der Destinationsmanagementorganisation für die Koordination des Arbeitskreises und als Schnittstelle in die Tourismusorganisation zu benennen.

Pro Geschäftsfeld sind zwei Sitzungen pro Jahr für die Abstimmung von Aufgaben und die Entwicklung von Angeboten sowie für einen regelmäßigen Umsetzungsbericht und Wissensaustausch zu forcieren.

6.2 ZEITLICHE EINORDNUNG DER UMSETZUNG

Für den Start in den Umsetzungsprozess und die weitere Maßnahmen- und Umsetzungsplanung stehen 16 Schlüsselprojekte im Mittelpunkt, die mit der Projektgruppe diskutiert und aus insgesamt 35 zentralen Maßnahmen als prioritär ausgewählt wurden.

Bei der zeitlichen Umsetzungsplanung und Einordnung der Schlüsselprojekte nach Umsetzungs- und Leistungsphasen stehen das dritte und vierte Quartal 2018 sowie das erste und zweite Quartal 2019 im besonderen Fokus. Hier werden die entscheidenden Weichen für den Erfolg der Tourismusstrategie gelegt.

Ausblick auf die zeitlichen Schwerpunktsetzungen in den ersten 3 Jahren

Im ersten Jahr wird der Schwerpunkt auf dem Aufbau der Strukturen und der Zusammensetzung der Arbeitskreise sowie der Entwicklungskonzepte für die einzelnen Geschäftsfelder liegen. Zudem muss die Destinationsmanagementorganisation auf die Positionierungsstrategie und die Geschäftsfelder ausgerichtet werden. Auch die Optimierung der Zusammenarbeit bzw. die Zusammenlegung der Kompetenzen der Marketing-Organisationen hat im ersten Jahr eine hohe Priorität, um sowohl die Angebots- und Produktentwicklung als auch das Marketing entsprechend aufzubauen.

Vorbehaltlich der politischen Zustimmung muss neben dem strukturellen Aufbau und der Ausrichtung der Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen auf die neuen Geschäftsfelder und Zielgruppen insbesondere das Leistungsversprechen, welches für das „genussvolle Städteerlebnis in Bremen“ steht, gemeinsam herausgearbeitet und den Leistungsträgern der Tourismuswirtschaft vermittelt werden.

Im zweiten Umsetzungsjahr stehen ab dem dritten Quartal 2019 der qualitative und markenkonforme Ausbau und die Weiterentwicklung der Geschäftsfelder im Vordergrund. Schlüsselprojekte zur Stärkung der Geschäftsfelder werden angestoßen. Die Gesamtdestination sollte über eine crossmediale Image- und Markenkampagne in gezielten Quellmärkten national und international beworben werden.

Spätestens ab 2020/2021 sollen im dritten Umsetzungsjahr erste infrastrukturelle Projekte und Maßnahmen in die bauliche Umsetzung gehen. Die Erfolge und Umsetzungsstände werden drei Jahre nach Verabschiedung der Tourismusstrategie einer Gesamtevaluation unterzogen, um Anpassungen vornehmen zu können und den weiteren Umsetzungsprozess zielführend und effizient zu gestalten.

Unabhängig ihrer Organisationsgröße sind alle touristischen Akteure eingeladen, an der Umsetzung der Tourismusstrategie mitzuwirken. Einbindungsmöglichkeiten ergeben sich projektspezifisch z. B. über die Entwicklungskonzepte/Arbeitskreise in den Profiltiteln sowie übergreifend im Rahmen des jährlich stattfindenden Tourismustages.

6.3 FINANZIELLE ERFORDERNISSE ZUR UMSETZUNG

Die Erreichung der gemeinsam festgelegten Wachstums-, Profilierungs- und Qualitätsziele sowie der Erfolg der in der Tourismusstrategie Bremen 2025 definierten Schlüsselprojekte und Maßnahmen ist maßgeblich von der Bereitstellung der notwendigen finanziellen Ressourcen, einer effizienten Mittelverwendung und gezielten Investitionen in die Erlebnis- und Servicequalität der neuen Profilt Themen abhängig. Darüber hinaus muss insbesondere für die Durchführung von zukünftigen Imagekampagnen und neuen Marketingkooperationen eine deutliche Ausweitung des Marketingbudgets erfolgen.

Die notwendigen Investitionen umfassen sowohl die Fortführung wichtiger Impulsinvestitionen seitens der öffentlichen Hand in die öffentliche Infrastruktur, wie hochwertige, auf das Markenerlebnis einzahlende Ankommens- und Aufenthaltsorte oder ein neues Mobilitäts-, Service- und Infosystem, als insbesondere auch eine gezielte Anregung privater Investitionen in die Freizeit-, Erlebnis- und Beherbergungsqualität. Diese gezielten Investitionen in die touristische Entwicklung der Destination sind nicht nur wichtige Erfordernisse für die erfolgreiche Gästeansprache im zunehmenden Wettbewerb um Tagungs- und Übernachtungsgäste, sondern sichern und schaffen Wertschöpfung, d. h. Einkommen und Arbeitsplätze, und leisten ebenso für die Bürgerinnen und Bürger der Stadt Bremen einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität.

Für eine optimal auf die Positionierungsstrategie ausgerichtete Mittelverwendung bedarf es zudem einer Überprüfung und kontinuierlichen Abstimmung des personellen und finanziellen Ressourceneinsatzes, in Hinblick auf ihren Beitrag zur Zielerreichung und Stärkung der gemeinsamen Strategie sowie auf die Reduzierung von Doppelstrukturen in der Marktbearbeitung. Nicht klar auf die Positionierungsstrategie bzw. die Entwicklung der Geschäftsfelder einzahlende Ressourcen sollten unbedingt neu ausgerichtet werden oder mit Blick auf die neuen Aufgabenfelder der digitalen Angebots- und Erlebnisinszenierung oder mit dem Fokus auf die gezielte Förderung von profilprägenden Entwicklungsvorhaben in den Geschäftsfeldern umgeschichtet werden.

Gleichzeitig müssen über strategische Marketingkooperationen, z. B. im Rahmen von Kampagnenleistungen, weitere Anreize und Beteiligungsmodule für die gesamte Tourismuswirtschaft geschaffen werden, um sich für den wirtschaftlichen Erfolg der touristischen Marke Bremen und für die positive Imageentwicklung finanziell mit engagieren zu können. Das private Engagement und die Bereitschaft zur finanziellen Beteiligung der Leistungsanbieter aus der gesamten Tourismuswirtschaft hat für die Zielerreichung eine hohe Priorität.

Herausgeber

Der Senator für Wirtschaft,
Arbeit und Häfen



Freie
Hansestadt
Bremen

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

Zweite Schlachtpforte 3
28195 Bremen
www.wirtschaft.bremen.de

Konzept

PROJECT^M

Project M GmbH

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
www.projectm.de

Urheberschutz

Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind nur mit schriftlicher Einwilligung des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen zulässig.

Lesehinweis „Gendergerechte Sprache“

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im vorliegenden Gutachten darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Bildnachweis

Titelfoto: WFB/Jonas Ginter, Seite 2: WFB/Detmar Schmoll, Seite 8: WFB/Jonas Ginter, Seite 14: WFB/Jonas Ginter, Seite 20: WFB/Titus Czerski, Seite 24: WFB/Ingo Wagner, Seite 28: WFB/Jonas Ginter, Seite 30: WFB/Jonas Ginter, Seite 32: WFB/Frank Pusch, Seite 34: iStock/Shaiith, Seite 36: WFB/Jonas Ginter, Seite 38: Messe Bremen/Jan Rathke, Seite 40: WFB/Ingo Wagner, Seite 44: WFB/Jonas Ginter, Seite 48: WFB/Ingo Wagner, Seite 60: WFB/Jonas Ginter

Gestaltung und Produktion

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
Langenstraße 2–4
28195 Bremen
www.wfb-bremen.de

Stand

08/2019

Leitbilder und Strategiepapiere:

Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr/
Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen/
Handelskammer Bremen (Hg.): Bremen Innenstadt 2025 (2014)

Dresden Marketing GmbH: Marketingkonzeption
für Dresden (o. J.)

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH:
Destinationsstrategie Leipzig (2016)

Marktforschungsdaten, Studien, Untersuchungen:

Bremer Touristik-Zentrale
Gesellschaft für Marketing und Service mbH (BTZ):
Bremen Übernachtungen (2016)

Bremer Touristik-Zentrale
Gesellschaft für Marketing und Service mbH (BTZ):
Marketing-Sonderbericht – Tätigkeiten und Aufgaben der Bremer
Touristik-Zentrale (2016)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi):
Tagesreisen der Deutschen – Grundlagenuntersuchung (2014)

COMFORT Holding GmbH (Hg.): Bremen. Einzelhandels-Eckdaten
im Zeitvergleich (2016)

COMFORT Holding GmbH (Hg.): Bremen. Politik und Entwickler
sind gefordert. Städtereport Bremen (2016)

dwif consulting: Wirtschaftsfaktor – Umsätze und Beschäftigung
durch Tourismus in Bremen (2017)

dwif consulting: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Bundesland
Bremen 2009 (2010)

dwif consulting: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Hansestadt
Bremen 2011 (2012)

IFH Institut für Handelsforschung GmbH:
Vitale Innenstädte 2016 – Auswertungsergebnisse
für Bremen (2016)

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e. V.:
Gästabefragung Bremen 2015 (2016)

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e. V.:
Gästabefragung zum Fahrradtourismus Bremen 2015 (2015)

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e. V.:
Gästabefragung zum Weihnachtsmarkt Bremen 2015 (2016)

inspektour GmbH: Destination Brand 15 – Markenvierklang-Modell
(2015)

Ipsos MediaCT: Einkaufsverhalten in Bremen und Umland (2012)

LÜHRMANN Deutschland GmbH & Co. KG: City Facts Bremen (o. J.)

PROJECT M GmbH: Destination Quality
(Klassifizierte Hotels/Hotels Garni) (2017)

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH:
Informationen zu den Sinus-Milieus 2017 (2017)

TrustYou GmbH (2017): TrustYou TrustScore,
TrustYou ServiceScore

Verkehrsverein Nürnberg e. V.: Geschäftsbericht 2016 (2017)

Verkehrsverein Nürnberg e. V.: Geschäftsbericht 2015 (2016)

Verkehrsverein Nürnberg e. V.: Geschäftsbericht 2014 (2015)

Touristische Kennzahlen:

Bremer Touristik-Zentrale
Gesellschaft für Marketing und Service mbH (BTZ): Marktforschung
& Monitoring – Zahlen und Fakten zum Bremen-Tourismus –
Übernachtungen, Wirtschaftsfaktor, Gästebefragung (2017)

Der Senator für Kultur Bremen: Besuchszahlen der Museen im
Land Bremen (2017)

JONES LANG LASALLE GmbH: Retail City Profil –
Der Einzelhandelsmarkt Bremen (2016)

Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Bremen (2017):
Einwohner, Gästeankünfte, Übernachtungen, Beherbergungs-
betriebe, Schlafgelegenheiten

Sonstige:

Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service
mbH (BTZ): Der Bremer Norden – Stadt, Land, Fluss (2016)

Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service
mbH (BTZ): Hereinspaziert! Bremen bietet viele ungewöhnliche
Tagungs- und Veranstaltungsräume (2018)

Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service
mbH (BTZ): Reise-Katalog 2017 (2016)

Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service
mbH (BTZ): Sehenswürdigkeiten (2016)

Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service
mbH (BTZ): Veranstaltungen in Bremen (2017)

Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service
mbH (BTZ): Veranstaltungskalender Dezember 2016 bis März 2017
(2016)

Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service
mbH (BTZ): Veranstaltungskalender Mai bis August (2016)

Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service
mbH (BTZ): Veranstaltungskalender August bis Dezember (2016)

City Initiative Bremen Werbung e. V.:
Die Bremer City (o. J.)

Dresden Marketing GmbH: Stadtmarketing für
Dresden – Strategie, Projekte & Prognosen (2015)

Kommunikation & Wirtschaft GmbH: Bremen erleben! (2016)

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH:
Städte als Marke (o. J.)

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:
Freie Hansestadt Bremen. Zwei Städte. Ein Land (2015)

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:
Frische Brise – Grüne Wiese. Erlebnis Bremer
Norden 2016 (2016)

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:
Integriertes Standortmarketing 2014. 13. Bericht (2014)

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:
Integriertes Standortmarketing 2015. 14. Bericht (2015)

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:
Integriertes Standortmarketing 2016. 15. Bericht (2016)

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:
Marken-Manual. Bremen und Bremerhaven (2016)

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:
Messe Bremen (o. J.)

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

Zweite Schlachtpforte 3

28195 Bremen

Dr. Christel Lübben

Tel. +49 (0)421 361 8772

christel.luebben@wah.bremen.de

www.wirtschaft.bremen.de