

Vorlage 19/535-L/S

**für die Sitzungen der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 13.06.2018**

Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025

A. Problem

Mit der Vorlage Nr. 17/201-L wurde im September 2009 das Tourismuskonzept Land Bremen 2015 beschlossen.

Mit der Vorlage Nr.19/239-L wurde im Mai 2017 der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen ein Rückblick zur Umsetzung der Tourismuskonzeption Land Bremen 2015 gegeben sowie das Verfahren und die Arbeitsweise zur Erstellung der Tourismusstrategie Land Bremen 2025 dargelegt.

Im Herbst 2017 wurde auf Basis der ersten Ergebnisse der Erstellung der Landesstrategie Bremen 2025 entschieden, dass eine touristische Positionierung und Profilierung der Städte Bremen und Bremerhaven eine jeweils eigene Strategie unter dem Dach der Landesstrategie erfordert.

Parallel zur Erarbeitung der Landesstrategie haben die Städte Bremen und Bremerhaven mit Unterstützung der Unternehmensberatung Project M, basierend auf einem im Grundsatz identischen Ansatz für die Städte Strategien erarbeitet, die vor allem tiefer in die jeweiligen Profithemen und Maßnahmen einsteigen. Durch die zeitliche und inhaltliche Kopplung der Erarbeitung der Landestourismusstrategie Bremen 2025 mit den städtischen Tourismusstrategien Bremen und Bremerhaven 2025 wurden im Prozess Themen identifiziert und benannt, die zukünftig städteübergreifend und gemeinsam zu bearbeiten sind.

Die Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025 wird mit dieser Vorlage zur Beratung und Beschlussfassung vorgelegt.

B. Lösung

Rückblick Tourismuskonzeption Land Bremen 2015

Das „*Tourismuskonzept Land Bremen 2015*“, das im September 2009 beschlossen wurde, hatte folgende Schwerpunkte der Tourismusförderung für das Land Bremen:

- Wissens- und Erlebniswelten vermarkten, weiterentwickeln und ausbauen.
- Bremen und Bremerhaven als Städte am Fluss und am Meer profilieren.
- Großveranstaltungen/Ausstellungen mit nationaler und internationaler Reichweite durchführen.
- Messe-, Kongress- und Tagungswesen ausbauen.
- Nationales und internationales Marketing absichern.
- Kooperationen in der Metropolregion auf- und ausbauen.

Als Oberziele wurden im Konzept 2015 die Steigerung der Zahl der Ankünfte, der Übernachtungen und die Erhöhung des Anteils der ausländischen Gäste benannt. Es wurde ein Wachstum der Übernachtungen von 3 % p.a. für das Land Bremen angenommen, so dass die Zahl der Übernachtungen im Land Bremen im Jahr 2015 bei rund 2 Mio. liegen sollte. Dieses Ziel wurde mit gezielten Investitionen der öffentlichen Hand in den Erhalt und die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur sowie erheblichen Privatinvestitionen zum Beispiel in den Hotelbau erreicht. Im Jahr 2017 lag die Zahl der Übernachtungen im Land Bremen bei 2,228 Mio. und in der Stadt Bremen bei 2,039 Mio. Die die Zahl der Ankünfte im Land betrug 1,33 Mio. und in der Stadt Bremen 1,112 Mio. Die Anzahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in der Stadt Bremen betrug 2017 bei 439.000.

Abbildung 1: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in der Stadt Bremen

Jahr	Übernachtungen (gesamt)	Übernachtungen (aus dem Ausland)	Ankünfte (gesamt)
2007	1.311.693	327.841	778.099
2008	1.363.358	326.831	785.605
2009	1.339.407	348.104	766.436
2010	1.455.491	353.838	858.100
2011	1.554.722	367.205	909.913
2012	1.556.658	362.542	1.070.434
2013	1.708.711	400.265	952.775
2014	1.913.546	437.738	1.015.107
2015	1.993.791	449.475	1.062.457
2016	2.004.635	431.981	1.072.875
2017	2.039.500	438.779	1.112.435

Alle Infrastrukturmaßnahmen des Tourismuskonzeptes Land Bremen 2015, die für die Stadt Bremen vorgesehen und benannt waren, sind bis auf den Bau einer Weserwasserbühne und die touristische Nutzung der kleinen Weser im Bereich Teerhof erfolgreich umgesetzt worden.

Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025

Die Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025 zielt auf eine stärkere Teilhabe am Wachstumsmarkt Städtetourismus und in Relation zu den Wachstumsraten der TOP 20 Großstädte in Deutschland auf eine überdurchschnittliche Tourismusedwicklung bis zum Jahr 2025. Für das Bremer Reiseerlebnis wird zukünftig als übergeordnete Klammer über alle Geschäftsfelder und Themen hinweg, das „genussvolle Städteerlebnis Bremen“ im Mittelpunkt stehen. Unter Federführung der Marketingorganisation und der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Häfen werden gemeinsam mit den touristischen Leistungsträgern sowie den Akteuren aus Kunst, Kultur, Sport und Veranstaltungswesen, die Inhalte ausgestaltet und vermarktet.

Prozess und Arbeitsweise

Seit Mai 2017 wurden im Rahmen eines breit angelegten Beteiligungs- und Moderationsverfahrens mit touristischen Leistungsträgern, Vertretern aus Verwaltung, Politik, Kunst, Kultur und Sport der Städte Bremen und Bremerhaven die Landestourismusstrategie Bremen 2025 und zeitgleich die kommunale Tourismusstrategie Bremen 2025 mit Unterstützung des Beratungsunternehmens Project M erarbeitet und abgestimmt. Der gesamte Prozess wurde von einer Projektgruppe unter Federführung des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen gesteuert. Zum Auftakt im Mai 2017 wurde eine Tourismus-Strategie-Werkstatt mit rund 120 Vertretern aus Tourismus, Politik, Kunst, Kultur, Sport und Verwaltung und darauf aufbauende vier eintägige thematische Vertiefungsworkshops mit ausgewählten Expertenteams durchgeführt.

Leitziele für den Tourismus in der Stadt 2025

- **Steigerung der statistisch erfassten Übernachtung** von derzeit 2,04 Mio. um rund 900 T auf rund 3 Mio. Übernachtungen bis 2025, bei gleichzeitiger Steigerung der Auslastung der Betriebe und der absoluten Gästezahlen im Incoming Tourismus
- **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** mit überregionaler Ausstrahlungskraft und mehr als 1.500 Tagungs- & Kongressteilnehmern

Profilthemen für die Stadt Bremen

Für Bremen sind die in Abbildung 2 dargestellten Profilthemen herausgearbeitet worden. Sie stellen den Rahmen für die zukünftige Entwicklung der Angebote, Produkte, Infrastrukturen und Vermarktungsaktivitäten mit touristischem Bezug dar. Für die operative Bearbeitung der Profile und deren strategischer Weiterentwicklung werden in der Bremer Touristik Zentrale (BTZ) die Profilthemen der Tourismusedwicklung als neue Geschäftsbereiche definiert.

Bereits in den Profiltiteln enthalten sind auch die im Rahmen des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen Nord entwickelten Projekte und Maßnahmen wie z.B. der Bunker Valentin oder das Vegesack Geschichtenhaus. Auf diese Weise wird der Bremer Norden mit seinen speziellen Themen insgesamt bei der Vertiefung und Umsetzung der Tourismusstrategie einbezogen.

Abbildung 2: Profiltiteln und Geschäftsfelder



Leitzielgruppen für die Stadt Bremen

Für eine effektivere und effizientere Marktbearbeitung ist die Festlegung auf Leitzielgruppen erforderlich, auf die sich zukünftig die Destinationsentwicklung und das Destinationsmarketing konzentrieren wird:

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

Schlüsselprojekte und Maßnahmen für die Stadt Bremen

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 35 zentrale Maßnahmen und 16 Schlüsselprojekte festgelegt, die eine größtmögliche Impulswirkung und einen erfolgreichen sowie zielgerichteten Start in die Umsetzung der Tourismusstrategie bieten. Im folgende werden die Handlungsfelder mit den Maßnahmen aufgezeigt, die in der anliegenden Strategie detaillierter beschrieben sind.

Handlungsfeld 1: „Strategische Entwicklung“

- 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“
- „Profalthemenbezogenes Tourismusnetzwerk Bremen Region“
- „Bremen Convention Allianz“ (Kompetenzausbau Bremen Convention Bureau)

Als erstes Projekt muss und soll die Optimierung der Organisationsstrukturen angegangen werden. Durch eine Neuorganisation des Stadt- und Tourismusmarketings soll eine Kompetenzbündelung, eine Effektivitätssteigerung und eine erhöhte Ressourceneffizienz erreicht werden. Hierzu wird die BTZ als heutige

Tochter der WFB mit den Abteilungen Marketing und Bremen.online der WFB zu einer schlagkräftigen Tourismus- und Marketingeinheit unter dem Dach der WFB zusammengeführt. Es ist vorgesehen, dass die entsprechende Umsetzung zum 1.01.2019 rechtlich erfolgt, die tatsächliche Zusammenführung soweit möglich unverzüglich eingeleitet wird.

Handlungsfeld 2: „Profilbildung & Markenmanagement“

- „Tourismusmarke, Markenleitbild & Markenmanagement“
- „Marktforschung & Monitoring“
- „Strategischer Marketingplan“
(Beteiligungsfokus)
- „Marken- und Imagekampagne“ (beteiligungsfähig)

Handlungsfeld 3: „Profilthemenentwicklung“

- Geschäftsfeldentwicklung / Konzept
„Wissens- & 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)

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 (Detailbeschreibung von Schlüsselprojekten in der anliegenden Strategie) wurden der „Touristischen 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)

Umsetzungsplanung und weitere Schritte

Die Gesamtkoordination der Strategieumsetzung wird über den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen sichergestellt.

Der Umsetzungsprozess kann basierend auf den in der Strategie genannten Maßnahmen und Aufgaben umgehend beginnen. Als Anlage ist der Strategie ein Zeitplan für die ersten Schritte in den Jahren 2018 und 2019 beigefügt. Für die Umsetzung sind Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten benannt.

Um die gesteckten Ziele erreichen zu können sind neben der Verstärkung der Zusammenarbeit, der Kommunikation und des Austausches die Bereitstellung von privaten und öffentlichen Mittel in den kommenden Jahren erforderlich.

Für die Jahre 2018 und 2019 wird der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen im Rahmen der beschlossenen Eckwerte verfügbare städtische Mittel aus den Haushaltsstellen „Förderung des Tourismus“ und „Attraktivitätssteigernde Maßnahmen“ einsetzen, um die oben genannten Vorhaben zu unterstützen.

Im Rahmen der Haushaltsaufstellung 2020 ff. ist sicher zu stellen, dass die in der Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025 genannten Vorhaben durch die Bereitstellung von investiven und konsumtiven Mittel im städtischen Haushalt abgesichert werden.

Für die in der Strategie genannten Maßnahmen zur Positionierung und zur Steigerung von Bekanntheit und Image, sind die Budgets für Marketing über das Jahr 2020 entsprechend der angestrebten Wachstumsziele zu erhöhen. Nur so kann die Stadt Bremen sich langfristig am umkämpften Tourismusmarkt halten.

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Mit dieser Vorlage sind keine finanziellen und personalwirtschaftlichen Auswirkungen für die FHB verbunden. Das Thema betrifft Männer und Frauen in gleichem Maße.

D. Negative Mittelstands Betroffenheit

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte (negative) Betroffenheit für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben.

E. Beschlussvorschlag

1. Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen nehmen die vorgelegte Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025 zur Kenntnis.
2. Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen stimmen den in der Strategie genannten Schwerpunktsetzungen und Maßnahmen für die Stadt Bremen zu und erwartet konkrete Entscheidungsvorlagen zu einzelnen Projekten, die diesen inhaltlichen Schwerpunktsetzungen entsprechen.
3. Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen bitten den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, im Rahmen der Haushaltsaufstellung 2020 ff., die erforderlichen Haushaltsmittel für die Umsetzung der Strategie einzustellen.

Anlage:

Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025

Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz -Dieter Quack

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München
Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.614 66 08 0
Fax 089.614 66 08 5
muenchen@projectm.de

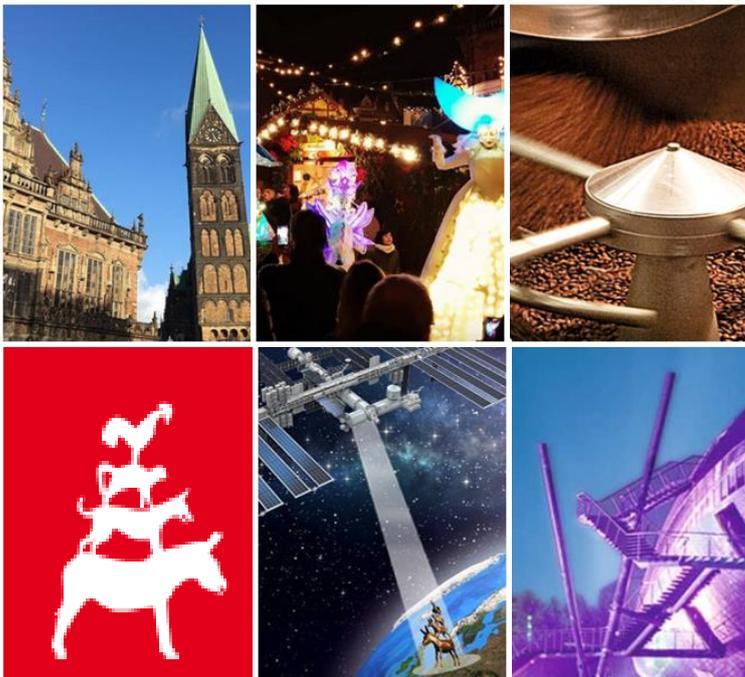
Büro Trier
Am Wissenschaftspark 25+27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Kontakt:
Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
Büro Hamburg
Cornelius.Obier@projectm.de

Dipl.-Ing.
Peter C. Kowalsky
Büro Hamburg
Peter.Kowalsky@projectm.de

M.Sc.
Maik Zießnitz
Büro Hamburg
Maik.Ziessnitz@projectm.de

www.projectm.de



Stand: April 2018



Impressum

Auftraggeber

Freie Hansestadt Bremen
Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen



**Der Senator für Wirtschaft,
Arbeit und Häfen**

Zweite Schlachtpforte 3
28195 Bremen

www.wirtschaft.bremen.de

Erstellt durch

PROJECT M GmbH
Büro Hamburg



Gurlittstraße 28
20099 Hamburg

Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29

E-Mail: hamburg@projectm.de
www.projectm.de

Projektteam

Peter C. Kowalsky, Lisa Naschert, Cornelius Obier, Maik Zießnitz

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.

Fotos Titelseite:

Bremer Touristik-Zentrale



Inhaltsverzeichnis

1.	Summary	4
2.	Anlass und Einführung	8
3.	Ausgangssituation und Potenzialbestimmung	9
3.1	Touristische Entwicklung im Wettbewerbsvergleich	9
3.2	Stärken, Schwächen / Chancen und Risiken	13
3.3	Potenzialbestimmung für den Tourismus in Bremen	17
4.	Leitziele für die touristische Entwicklung	19
4.1	Wachstumsszenarien und Wachstumsvoraussetzungen	21
4.2	Profilthemen für die Positionierung	22
4.3	Leit-Zielgruppen.....	28
4.4	Zielmärkte.....	29
5.	Handlungsplan.....	31
5.1	Handlungsfelder und Maßnahmenplanung	31
5.2	Schlüsselprojekte in den Handlungsfeldern	32
6.	Umsetzungsplanung und Umsetzungsmanagement.....	43
6.1	Struktur der Zusammenarbeit und Verantwortlichkeiten.....	43
6.2	Zeitliche Einordnung der Umsetzung	46
6.3	Finanzielle Erfordernisse zur Umsetzung.....	47
	Abbildungsverzeichnis	48
	Abkürzungsverzeichnis.....	50
	Quellenverzeichnis	51
	Anhang	55
7.1	Prozessbeschreibung und methodischer Ansatz.....	55
7.2	Kurzbewertung der Ausgangssituation im Tourismus	57
7.3	Übersicht der touristischen Schlüsselakteure.....	63
7.4	Hintergrundinformationen zu den Sinus-Milieus	65
7.5	Zeitplanung Diagrammübersicht	67



1. Summary

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 Städteerlebnis 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 Tourismusentwicklung 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 Tourism
- **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- & 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.

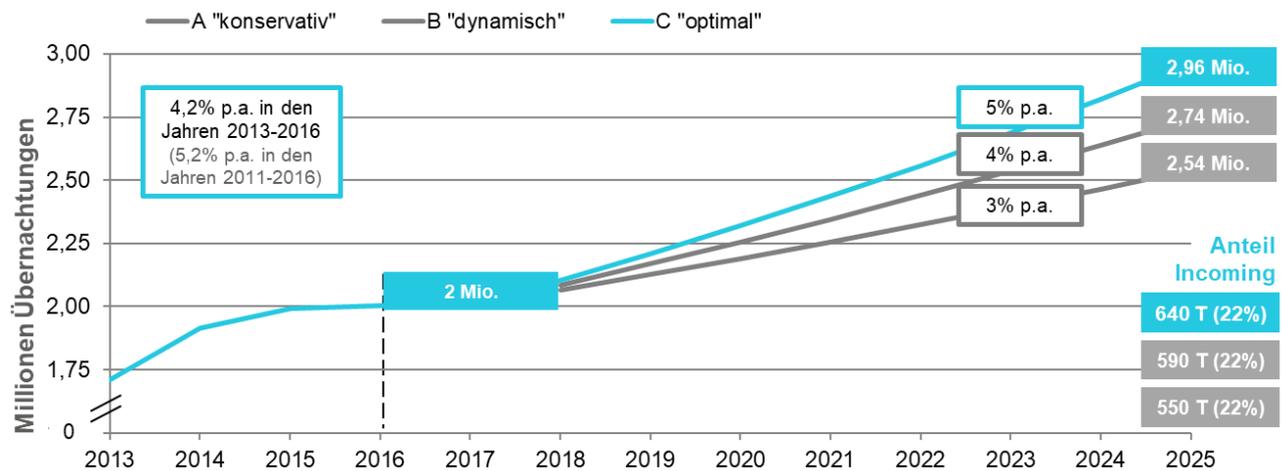


Abb.: 1: Fokussiertes Entwicklungsszenario im Übernachtungstourismus für die Stadt Bremen (PROJECT M)

Fokus auf starke Profilt Themen:

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 Profilt Themen im Freizeit- und ein Profilt Thema im Geschäftsreisesegment ausgewählt:



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

Bereits in den Profilt Themen enthalten sind auch die im Rahmen des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen Nord entwickelten Projekte und Maßnahme. Auf diese Weise wird der Bremer Norden mit seinen speziellen Themen insgesamt bei der Vertiefung und Umsetzung der Tourismusstrategie einbezogen. In der Weiterentwicklung der Profilt Themen 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 Tourismusedwicklung:

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 Tourismusedwicklung 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 Tourismusedwicklung

Im Rahmen des gesamten Bearbeitungsprozesses wurden für Bremen in mehreren Beteiligungsverfahren insgesamt 240 Maßnahmen zur Optimierung der Tourismusedwicklung 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 Tourismusedwicklung 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 Tourismusedwicklung erforderlichen finanziellen Ressourcen.

Das Handlungsfeld „Profilbildung & Markenmanagement“ 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 dies 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- & 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)



2. Anlass und Einführung

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 Tourismusedwicklung und die hierzu notwendigen Optimierungen der Strukturen und der strategische 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)

Exkurs Landestourismusstrategie Bremen 2025

Mit dem Ziel der Fokussierung bei der Destinationsentwicklung und Professionalisierung der eigenen Tourismusstrukturen wurde unter der Federführung des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen der Freien Hansestadt Bremen ein umfangreicher Beteiligungsprozess zur Erarbeitung der Landestourismusstrategie Bremen 2025 angestoßen.

Das im Mai 2017 gestartete Beteiligungsverfahren zur Landestourismusstrategie Bremen 2025 bildete den Auftakt für eine integrierte Strategie- und Konzeptentwicklung auf Landes- und städtischer Ebene.

Bei der Neuauflage der Landestourismusstrategie und der kommunalen Tourismusstrategien erfolgte zudem erstmals in Bremen und Bremerhaven die Beteiligung einer breiten Fachöffentlichkeit.



3. Ausgangssituation und Potenzialbestimmung

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 Geschäftsreisetourismus und insbesondere auch der Tagungs-, Kongress- und Messtourismus für die Auslastung der Beherbergungsbetriebe in Bremen einen sehr hohen Stellenwert.

	Gästeübernachtungen			
	insgesamt	davon Gäste		
		aus dem Inland	aus dem Ausland	in %
2006	1.258.696	948.602	310.094	24,64%
2007	1.311.693	983.852	327.841	24,99%
2008	1.363.358	1.036.527	326.831	23,97%
2009	1.339.407	991.303	348.104	25,99%
2010	1.455.491	1.101.653	353.838	24,31%
2011	1.554.722	1.187.517	367.205	23,62%
2012	1.556.658	1.194.116	362.542	23,29%
2013	1.708.711	1.308.446	400.265	23,42%
2014	1.913.546	1.475.808	437.738	22,88%
2015	1.993.791	1.544.316	449.475	22,54%
2016	2.004.635	1.572.654	431.981	21,55%
2017	2.039.500	1.600.721	438.779	21,51%

Abb. 4: Gästeübernachtungen (Statistisches Landesamt Bremen)

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.

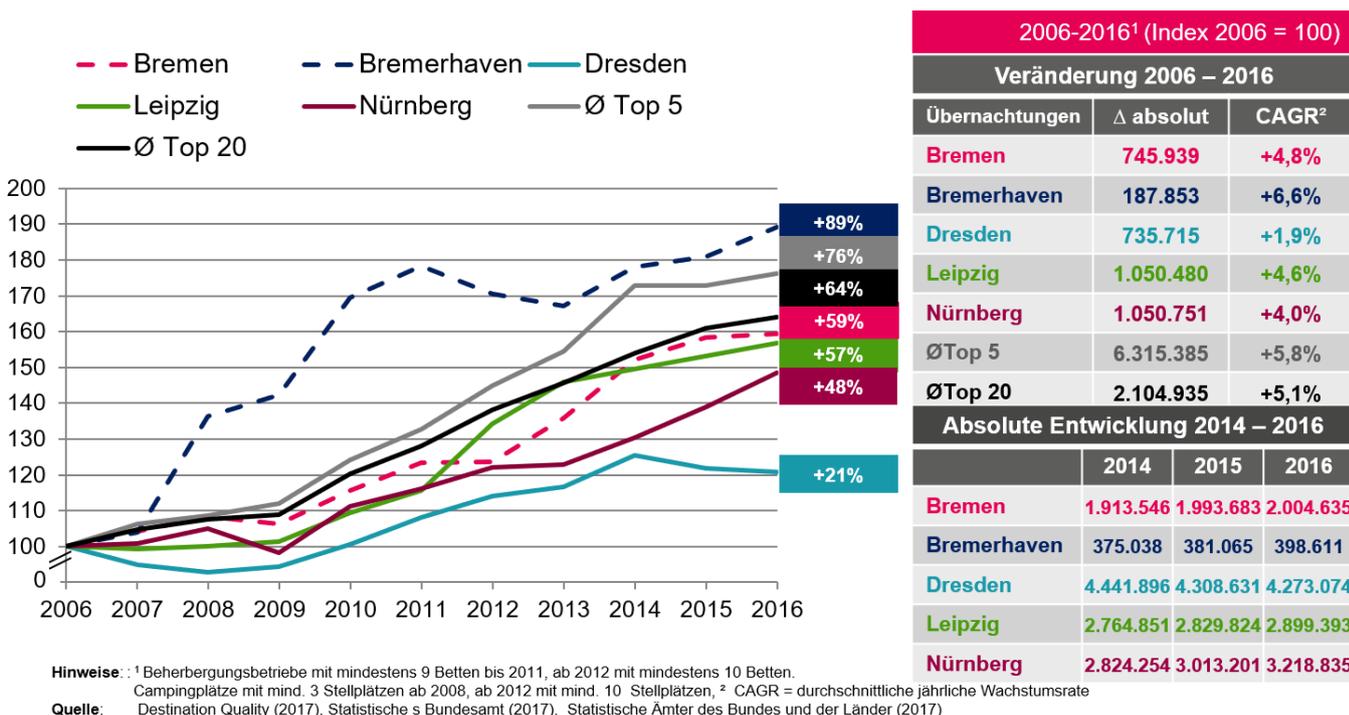


Abb. 5: Entwicklung der Übernachtungen in Bremen (PROJECT M)



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.

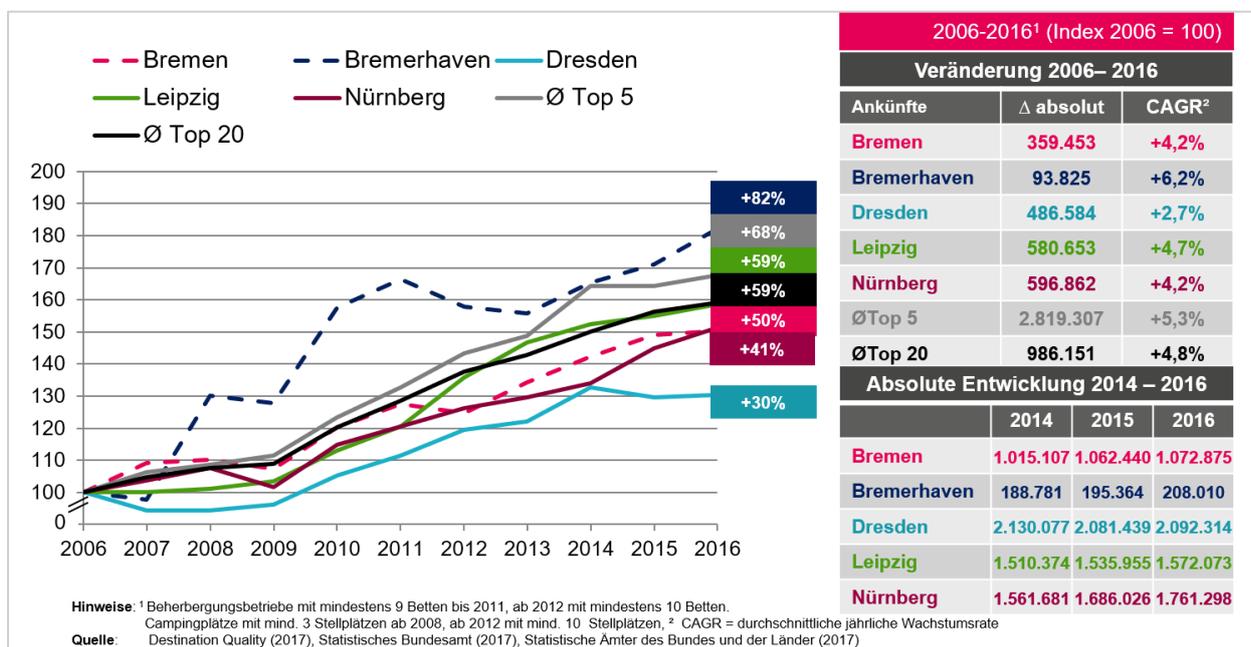


Abb. 6: Entwicklung der Ankünfte in Bremen (PROJECT M)

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.

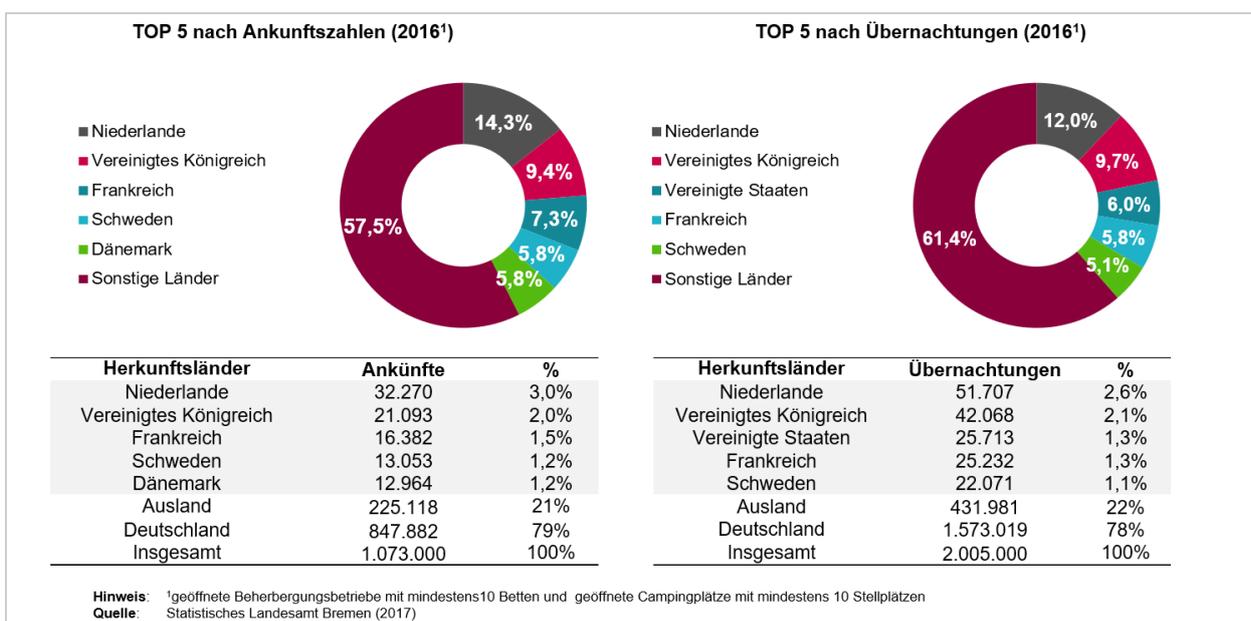


Abb. 7: Herkunft und Verteilung der ausländischen Gäste (PROJECT M)



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 nochmals 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)

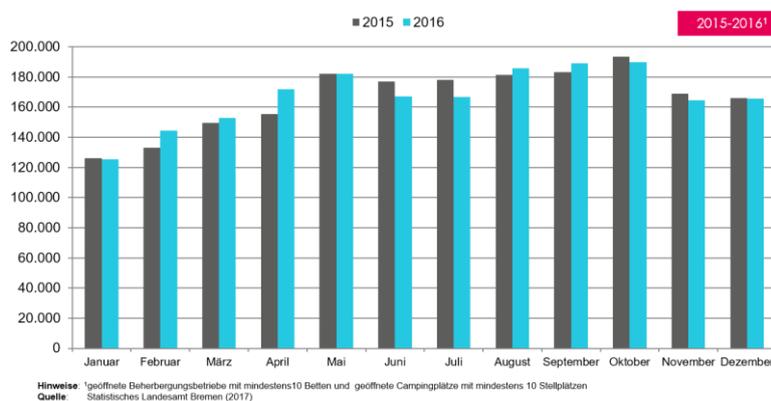


Abb. 8: Saisonalität bei den statistisch erfassten Übernachtungen (PROJECT M)

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.

Qualitätsentwicklung

Von den Hotels / Hotels Garni sind in Bremen insgesamt 66 % der Betriebe nach deutscher Hotelklassifizierung klassifiziert. Damit liegt Bremen auf Rang 9 aller 78 deutschen Großstädte. Bei den Betrieben mit 1 / 2* liegt Bremen mit einem Anteil klassifizierter Betriebe von 22 % auf Rang 18 und bei den Betrieben mit 4 / 5* mit einem Anteil von 38 % auf Rang 39.



Abb. 10: Destination Quality Qualitätsreport Bremen (2017)

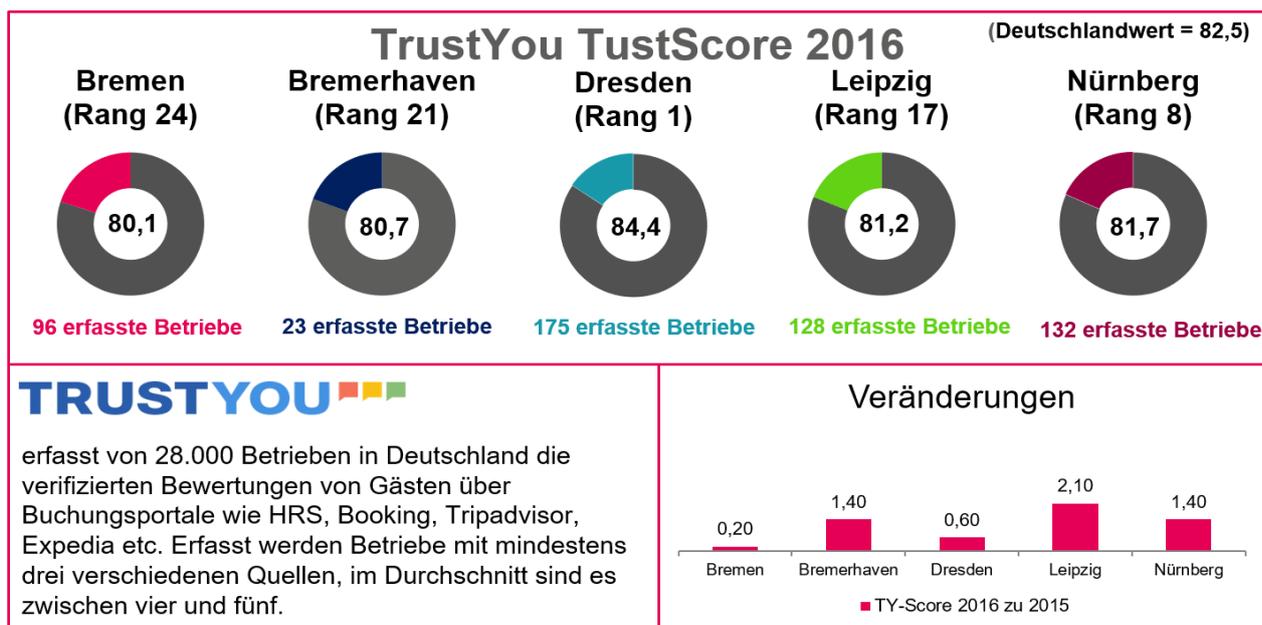


Abb. 9: TrustYou TrustScore 2016 (PROJECT M); Quelle: Destination Quality Qualitätsreport Bremen (2017)

Als wichtiger Indikator zur Bewertung der Qualitätsentwicklung in der Destination wird der Trust Score (von TrustYou) herangezogen. Der TrustScore erfasst von 28.000 Betrieben in Deutschland die verifizierten Bewertungen von Gästen über Buchungsportale wie HRS, Booking, Tripadvisor, Expedia etc. Im Jahr 2016 weist Bremen im Vergleich der Benchmarks den schlechtesten Wert auf. Wenngleich eine Verbesserung zum Jahr 2015 stattfand, können die anderen Städte einen deutlich stärkeren Bewertungszuwachs verzeichnen. Hieraus ist ein deutlicher Handlungsbedarf bei der Qualitätsentwicklung der Betriebe ableitbar.



3.2 Stärken, Schwächen / Chancen und Risiken

STÄRKEN



Lage und Erreichbarkeit

- **gutes Einzugs Potenzial 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 “Tourismulinie” 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 Osterwies 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 (Haushaltslage, 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



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 Wetttrüsten 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



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 Profilt Themen 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 Städtetourismus 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 Sze nevierteln, angesagten Kreativ- und Kulturspots und attraktiven Aufenthalts- und Begeg nungsorten in der City sowie an Plätzen und auf den Promenaden an der Weser
- Der Image- und Kompetenzaufbau als innovativer und erlebnisreicher Tagungs-, Kon gress- und Messestandort der kurzen Wege

Hansestadt Bremen – STÄRKEN

Starkes reg. Einzugsgebiet (12,2 Mio. EW. in 120 Pkw-Min.) im Landkreis
Historische Altstadt
zentrale Lage des
Messe- und Kongresszentrums

Kaufkraftpotenzial im Landkreis
Attraktive „Wissenswelten“
„Genuss-Marken“
Wasserlagen
Marken- assoziationen
Hochkultur bis kreative Szene
Stadtmusikanten

Freizeiteinrichtungen
Bremer Marken
hohe Erlebnisdichte
 Stadtteilkultur
 Breites Beherbergungsangebot
UNESCO- Welterbe-Siegel
Bekanntheitsanker

Gute Erreichbarkeit
Weser Freizeitraum
 (Osterdeich bis Vegesack)
 Breites Kulturangebot

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



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 im Zusammenwirken 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, smarterer 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 Wissenschaftssandort 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 freizeittouristischen Profiltiteln 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.



4. Leitziele für die touristische Entwicklung

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 ~432T)
 - 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

- **Markttablierung einer prägnanten, begehrlchen Tourismusmarke**
 - Überregionale Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung über die Ausrichtung auf Profilt Themen, 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 Profilt Themen 



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 Tourismusedwicklung 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/Tourismusedwicklung





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.

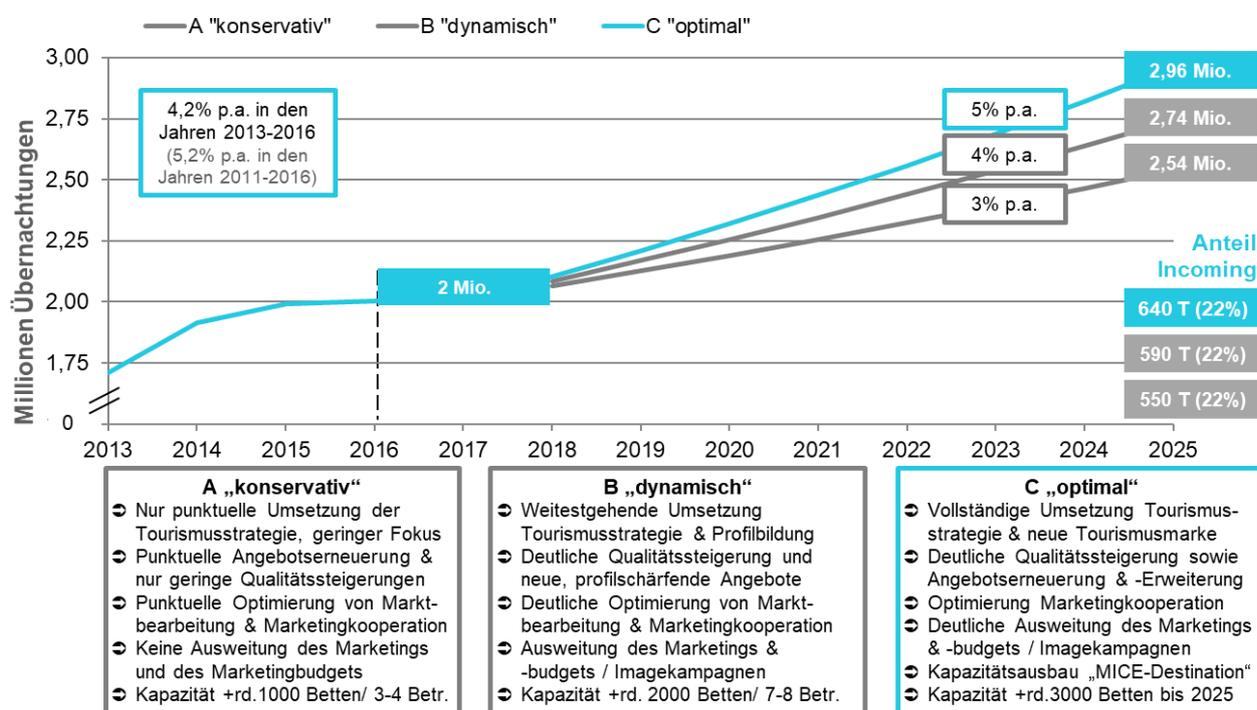


Abb. 12: Entwicklungsszenarien für Bremen bis 2025

Um dieses Wachstums-Szenario zu erreichen, sind folgende Maßnahmen notwendig:

- Vollständige Umsetzung der Tourismusstrategie und Herausarbeitung starker Profilt Themen für die Markt etablierung 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)



4.2 Profilt Themen für die Positionierung

Die Positionierungsstrategie adressiert die Kernbotschaft „Bremen – genussvolles Städterlebnis“. 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 Städterlebnis“ 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.



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

Die touristische Profilbildung basiert auf fünf Profilt Themen: „Kulturelles Erbe“, „Kunst- und Kulturerlebnis“, „Genusskultur“, „Wissens- & Erlebniswelten“ sowie „Messen, Tagungen & 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.).



Kulturelles Erbe

Vision: „Die DNA der Stadt aus allen Blickwinkeln erlebbar machen“

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, da identitätsstark, auf die Erreichung der in der Tourismusstrategie festgelegten Ziele und auf die Profilierung einer bekannten und begehrten 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 Virtual 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

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)
- Hafensareale / Überseestadt
- Brauchtum & Traditionen
- Events wie z. B. Freimarkt und Weihnachtsmarkt

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





Kunst- und Kulturerlebnis

Vision: „Entspannten Kulturgenuss als Lebensgefühl vermitteln“

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 Imagerträger gefördert.

Für die Weiterentwicklung des Kunst- & Kulturerlebnisses gilt es:

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

Potenzielle Highlight Angebote im ProfiltHEMA Kunst und Kulturerlebnis

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

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





Genusskultur

Vision: „Eintauchen in ein hanseatisches Genusserlebnis“

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 Imagerträger 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 stadtwweit 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

Potenzielle Highlight Angebote im Profiltitel Genusskultur

- **Genussmarken (Handels & Genusswaren):**
Hachez Schokolade / Bier: Becks, Union / Kaffee: Jacobs, Lloyd / Wein: Ratskeller u. Weitere
- **Gastronomiekultur / besond. Genussorte:**
Genuss am Wasser: Schlachte,
Potenzialräume: Osterdeich, Werdersee, Wallanlagen, Bürgerpark, Überseestadt, Wasserkante Weser (Stadtstrecke)
- **Genuss in den Stadtteilen:**
Viertel, Neustadt, Schnoor, Überseestadt

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 ermöglichten die Etablierung der Kulinarik als eines der touristischen Kernthemen Nürnbergs.

➔ tourismus.nuernberg.de/geniessen/





Wissens- und Erlebniswelten

Vision: „Erlebbare Science City werden“

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

Potenzielle Highlight Angebote im Profithema Wissens & 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 u. Weitere
- **Unternehmen:** Airbus, Borgward, Mercedes

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





Messen, Tagungen und Kongresse

Vision: „Als smarte, moderne und zentral gelegene Destination punkten“

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 Erlebnistechnik, 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 Veranstaltungslocations 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

Potenzielle Highlight Angebote im Profiltitel 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 Profiltiteln insbes. mit dem Profil Wissens und Erlebniswelten

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 Profiltiteln und regionale Gastgeberqualitäten.

➔ www.nuernberg-convention.de





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.

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)

SINUS-Milieus Soziodemo- grafie	Adaptiv- pragmatisch	Liberal- intellektuell	(Sozial- ökologische) Mitnahmeeffekt	(Bürgerliche Mitte) Mitnahmeeffekt	Special Interest	
Profilthemen	<i>Mittelschicht</i>	<i>Obere Mittelschicht</i>	<i>Obere Mittelschicht</i>	<i>Mittelschicht</i>		
Kulturelles Erbe	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; background-color: #008080; color: white; width: 45%;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: white;">1</p> <p>Erlebnis-orientierte junge Erwachsene (Alter 20+ Singles, Paare, Kleingruppen)</p> </div> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; background-color: #008080; color: white; width: 45%;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: white;">2</p> <p>Kultur-orientierte Erwachsene (Alter 30+ Singles, Paare, Kleingruppen)</p> </div> </div>		<div style="border: 1px solid white; padding: 5px; background-color: #008080; color: white; width: 45%;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: white;">3</p> <p>Erwachsene (Alter 30+ Singles, Paare, Kleingruppen)</p> </div>		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; background-color: #008080; color: white; width: 45%;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: white;">4</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Themenbezogene Edutainment-Besucher</p> </div> <div style="border: 1px solid white; padding: 5px; background-color: #008080; color: white; width: 45%;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold; color: white;">4</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Themenbezogene Event-Reisende</p> </div> </div>	
Kunst- und Kulturerlebnis						
Genusskultur						
Wissens- und Erlebniswelten						

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

Im Tagestourismus erfolgt eine zusätzlich wertschöpfungsstärkere Ausrichtung und eine erweiterte Fokussierung in allen Profilthemen 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 Zielmärkten. Durch die zielgruppenspezifische Ansprache in den ausgewählten Zielmärkten wird eine deutliche Effizienzsteigerung der Marktbearbeitung erreicht.

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

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

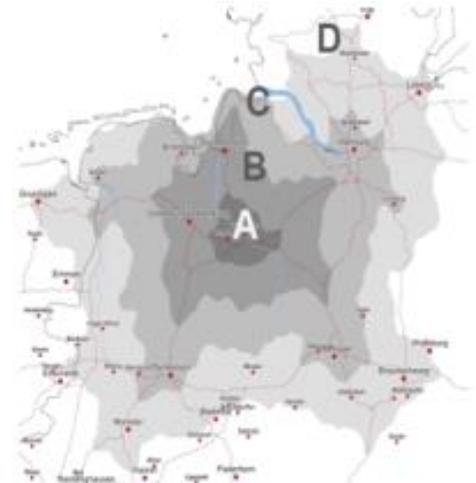


Abb. 15: Zielmärkte (Zonen)



Abb. 16: Nielsen Gebiete



Abb. 17: Metropolregionen
Fokus Bremen



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



5. Handlungsplan

5.1 Handlungsfelder und Maßnahmenplanung

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.

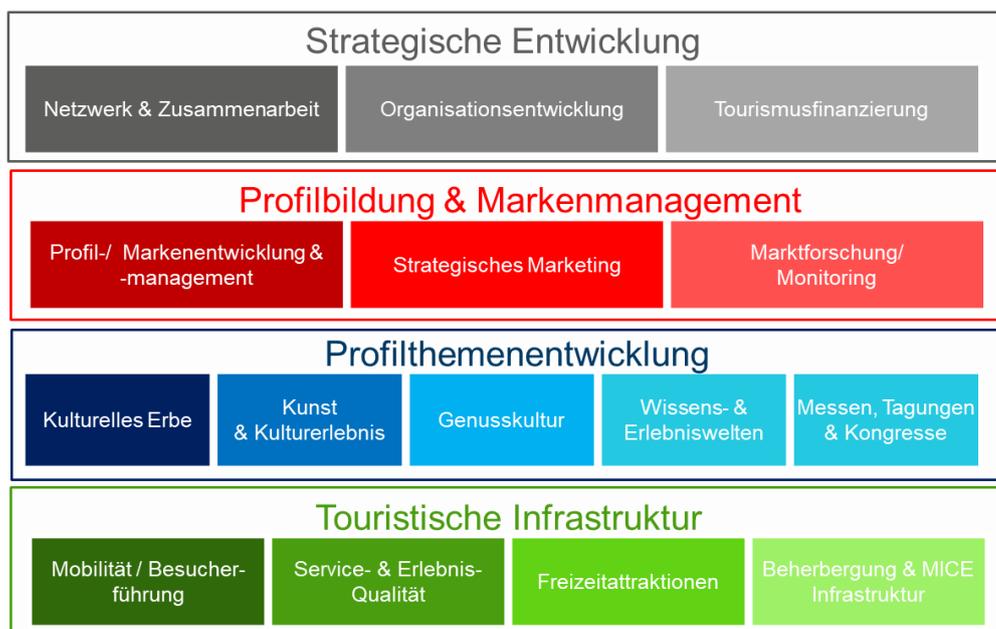


Abb. 18: Übersicht der Handlungsfelder (Projektgruppe / PROJECT M)

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

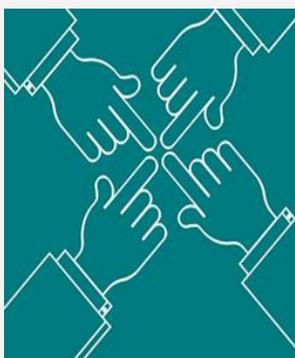
Handlungsfeld 1: „Strategische Entwicklung“

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 Knowhow-Unterstützung für touristische Leistungsanbieter in Bremen zu schaffen.

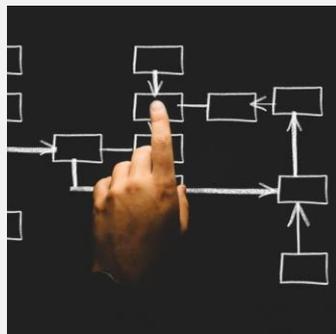
Eckpunkte: Einbindung des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums; Bestandsaufnahme der Digitalisierung im Tourismus; Erarbeitung einer digitalen Strategie; Einbindung der Leistungsträger; Schulungs- und Beratungsangebote; Innovations-Wettbewerb Tourismus 4.0; Sicherung der Digitalisierung der touristischen 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- & 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 Profilt Themen 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 und Markenmanagement“ zugeordnet:

- „Tourismusmarke, Markenleitbild & Markenmanagement“
- „Marktforschung & Monitoring“
- „Strategischer Marketingplan“ (Beteiligungsfokus)
- „Marken- und Imagekampagne“ (beteiligungsfähig)
- „Digitale Erlebnisaufbereitung aller Profilt Themen / 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- & Auslastungszahlen; Gästebefragungen; Monitoring der Marketingaktivitäten; Online-Zugriff.



Marken-/ 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 & 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- & 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 & 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 bildenden 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 Profiltemas 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- & 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 Profiltemas 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 tourist. Angebots-, Erlebnis- & Servicequalität.

Messbarkeit: Anzahl der Angebote zum Thema „Genusskultur“; Untersuchung Themenkompetenz & 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)
- „Domshof Genuss-Quartier“ (Ratskeller / Großgastro. / Markthalle 8)
- „Digitales Mobilitäts-, Service-, Informationssystem“ (Inkl. Tourist Info 4.0)
- „Genuss-Orte / Places of Enjoyment“ Kaffee/ Schokolade/Brauereien/ Szenecafés
- Impulsprojekt „Bremen von oben“ (Machbarkeitsprüfung)
- „Airbus Airlebnis Center“ (Machbarkeitsprüfung)
- Impulsprojekt „Home of Genuss“ (Machbarkeitsprüfung)
- „Innovation Center Überseestadt“ (Machbarkeitsprüfung)
- Impulsprojekt „Wassererlebnis“ (Machbarkeitsprüfung)
- „Arts & Enjoyment“ (Veranstaltungsreihe Kunst & Genuss)
- „360°-Kunstaussstellung Yadegar Asisi“ (Machbarkeitsstudie)
- „Ausbau / Attraktivierung Universum“ (Machbarkeitsprüfung)
- „Beck’s Experience“
- „Beherbergungsentwicklungsplan“ (Diversifizierung)
- „Genuss-Promenaden“ (Stadtstrecke / Ergänzung schwimmende Beachclubs)



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 Teilnehmerzahlungen; 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 Ankommensorten / 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- & 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



6. Umsetzungsplanung und Umsetzungsmanagement

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.



Abb. 19: Bündelung der Kompetenzen (Symbolbild pixabay)

6.1 Struktur der Zusammenarbeit und Verantwortlichkeiten

Gesamtkoordination und Teilaufgaben

Die Gesamtkoordination der Umsetzung der Tourismusstrategie erfolgt durch Der 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 Tourismusedwicklung.

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 notwendigen 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 Tourismusedwicklung 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 drei jährige Rhythmus zur Evaluation fortlaufend fortgeschrieben werden.

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 Sitzung 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.



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
- Knowhow-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



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 entsprechen 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 Profithemen 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 Profilthemen 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 Bürgern 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 Teilnehmungsmodulare 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.



Abbildungsverzeichnis

Abb.: 1: Fokussiertes Entwicklungsszenario im Übernachtungstourismus für die Stadt Bremen (PROJECT M)	5
Abb. 2: Profilt Themen für die erfolgreiche Marktpositionierung von Bremen (PROJECT M / Projektgruppe)	5
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)	8
Abb. 4: Gästeübernachtungen (Statistisches Landesamt Bremen)	9
Abb. 5: Entwicklung der Übernachtungen in Bremen (PROJECT M)	9
Abb. 6: Entwicklung der Ankünfte in Bremen (PROJECT M).....	10
Abb. 7: Herkunft und Verteilung der ausländischen Gäste (PROJECT M) ...	10
Abb. 8: Saisonalität bei den statistisch erfassten Übernachtungen (PROJECT M)	11
Abb. 9: TrustYou TrustScore 2016 (PROJECT M); Quelle: Destination Quality Qualitätsreport Bremen (2017)	12
Abb. 10: Destination Quality Qualitätsreport Bremen (2017)	12
Abb. 11: Stärkenprofil Bremen, Präsentationsauszug aus der 4. Projektgruppensitzung (PROJECT M).....	17
Abb. 12: Entwicklungsszenarien für Bremen bis 2025.....	21
Abb. 13: Positionierungsstrategie der Stadt Bremen (Projektgruppe / PROJECT M)	22
Abb. 14: Nach Reiseinteressen und Lebensstilen differenzierende Zielgruppenausrichtung (PROJECT M)	28
Abb. 15: Zielmärkte (Zonen)	29
Abb. 16: Nielsen Gebiete.....	29
Abb. 17: Metropolregionen Fokus Bremen	29
Abb. 18: Übersicht der Handlungsfelder (Projektgruppe / PROJECT M).....	31
Abb. 19: Bündelung der Kompetenzen (Symbolbild pixabay).....	43
Abb. 20: Prozessbausteine des integrierten Verfahrens (PROJECT M).....	55
Abb. 21 Mitglieder der städtischen Projektgruppe in Bremen.	55
Abb. 22: Expertengespräche zur besseren Positionsbestimmung.....	56
Abb. 23: Airport Bremen - Terminal (© Flughafen Bremen).....	57
Abb. 24: Bike-it - Rad fahren Schiff (© Ingo Wagner/WFB Wirtschaftsförderung Bremen).....	57



<i>Abb. 25: Marktplatz - Speckflagge (© Jonas Ginter / BTZ Bremer Touristik-Zentrale).....</i>	<i>58</i>
<i>Abb. 26: Kunsthalle Bremen - Winter (© Ingrid Krause / BTZ Bremer Touristik-Zentrale).....</i>	<i>58</i>
<i>Abb. 27: Universum Bremen - Außen (© Universum Bremen)</i>	<i>58</i>
<i>Abb. 28: Lloyd Caffee (© BTZ Bremer Touristik-Zentrale (www.bremen-tourismus.de)).....</i>	<i>59</i>
<i>Abb. 29: La Strada (© Kirsten Kiesche / sagmalspaghetti / La Strada)</i>	<i>59</i>
<i>Abb. 30: Veranstaltungs-Locations (Quelle: Tagungsplaner.de)</i>	<i>60</i>
<i>Abb. 31: Auszug www.bremen-tourismus.de (Zugriff April 2018)</i>	<i>61</i>
<i>Abb. 32: Webdarstellung www.bremen-tourismus.de (Zugriff April 2018)</i>	<i>61</i>
<i>Abb. 33: www.bremen-tourismus.de (Zugriff April 2018)</i>	<i>62</i>
<i>Abb. 34: Fokussierte Sinus-Milieus für Bremen (Projektgruppe / PROJECT M)</i>	<i>65</i>
<i>Abb. 35: Zeitliche Einordnung der Schlüsselprojekte im ersten Jahr: Aufbau der Strukturen (PROJECT M).....</i>	<i>68</i>
<i>Abb. 36: Zeitliche Einordnung der Schlüsselprojekte im zweiten Jahr: Beteiligungsfokus der Tourismuswirtschaft (PROJECT M)</i>	<i>69</i>
<i>Abb. 37: Zeitliche Einordnung der Schlüsselprojekte im dritten Jahr: Umsetzungsfokus von weiterführenden Maßnahmen und Konzeptumsetzungen (PROJECT M).....</i>	<i>70</i>



Abkürzungsverzeichnis

ADFC:	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
B2B:	Business-to-Business
BAB:	Bundesautobahn
BMWi:	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BTZ:	Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH
CTZ:	Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg
DB:	Deutsche Bahn AG
DEHOGA:	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DMO:	Destinationsmanagementorganisation
DQ:	Destination Quality
DTV:	Deutscher Tourismusverband
DZT:	Deutsche Zentrale für Tourismus
EITW:	Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH
IC / ICE:	Intercity / Intercity-Express
IHK:	Industrie- und Handelskammer
ITB:	Internationale Tourismus Börse Berlin
MICE:	Meetings Incentives Conventions Exhibitions (organisierter Geschäftsreisetourismus)
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
PCO:	Professional Congress Organizer
PP:	Prozentpunkt
RDA:	RDA Internationaler Bustouristik Verband e. V. (früher: Reise-Ring Deutscher Autobusunternehmen e. V.)
SP:	Schlüsselprojekt
SWAH:	Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
SWOT-Analyse:	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
TN:	Teilnehmende
USP:	Unique Selling Proposition (einzigartiger Verkaufsvorteil)
VBN:	Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen
WFB:	WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH



Quellenverzeichnis

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)

COMFORTT 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.: Gästebefragung Bremen 2015 (2016)

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

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e. V.: Gästebefragung 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, Beherbergungsbetriebe, 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 Bremen 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.)



Urheberschutz

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin nur mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer dieses Gutachten – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

30.04.2018
PROJECT M GmbH



7. Anhang

7.1 Prozessbeschreibung und methodischer Ansatz

Integrierte Konzepterarbeitung

Ein zentraler Aspekt bei der Neuaufstellung der Landestourismusstrategie und der kommunalen Tourismusstrategien für die Städte Bremen und Bremerhaven war die 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.



Abb. 20: Prozessbausteine des integrierten Verfahrens (PROJECT M)

Die Erarbeitung der Tourismusstrategien für beide Städte erfolgte im engen Dialog mit lokalen Touristikern und Leistungsanbietern über jeweils eine prozessbegleitende städtische Projektgruppe. An der Projektgruppe in Bremen wirkten folgende Akteure mit:

Projektgruppe „Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025“	
Bremen Airport	Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
Bremer Touristik-Zentrale	Handelskammer Bremen
CityInitiative Bremen	Messe Bremen & ÖVB-Arena
DEHOGA Fachverband Bremen	PROJECT M
Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr	Verkehrsverein Bremen
Der Senator für Kultur	WFB Wirtschaftsförderung Bremen

Abb. 21 Mitglieder der städtischen Projektgruppe in Bremen.



Kompaktanalyse

Zur Konkretisierung der Ergebnisse aus den Workshops des Beteiligungsverfahrens der Landestourismusstrategie sowie zur Identifikation von zentralen Treibern und Bremsern der Tourismusentwicklung wurde im 4. Quartal 2017 eine Kompaktanalyse für die Stadt Bremen durchgeführt. Diese beinhaltete neben dem Einsatz des neuen Analysetools Destination Quality (vgl. www.destination-quality.de) und dem Vergleich zu ausgewählten Benchmarks zehn Expertengespräche mit ausgewählten Akteuren aus verschiedenen touristisch relevanten Bereichen. Mithilfe standardisierter Leitfragen wurden die Interviewpartner zu ihrer Einschätzung der touristischen Entwicklung der letzten Jahre, der Rolle ihrer Organisation und den künftigen Potenzialen des Tourismus für Bremen befragt.

Expertengespräche mit ausgewählten Schlüsselakteuren	
Bremen Airport	Der Senator für Wirtschaft, Arbeit u. Häfen
Bremer Straßenbahn AG	Handelskammer Bremen
Bremer Touristik-Zentrale	Kunsthalle Bremen
CityInitiative Bremen	Messe Bremen & ÖVB-Arena
DEHOGA Fachverband Bremen	Universum Bremen

Abb. 22: Expertengespräche zur besseren Positionsbestimmung

Benchmark-Analyse

Zur Abbildung der wettbewerbsspezifischen qualitativen und quantitativen Entwicklung des Tourismus in den vergangenen Jahren wurde Bremens Entwicklung im Vergleich zu Bremerhaven und den ausgewählten Benchmark-Städten betrachtet. Im Verlauf des Gutachtens werden fortlaufend Best-Practice Beispiele zur Profilierung der Tourismusmarke der ausgewählten Benchmark-Städte abgebildet.

Ein separates Dokument gibt zudem einen detaillierten Einblick in die Gestaltung des Markenerlebnisses entlang der Customer-Journey in den drei ausgewählten Benchmark-Städten.

Benchmark Städte-Vergleich

Zur Identifikation drei geeigneter Benchmark-Städte wurde eine Vorauswahl von acht Städten (Dresden, Düsseldorf, Hannover, Leipzig, Lübeck, Nürnberg, Rostock, Stuttgart) betrachtet und in ihrer wirtschaftlichen und touristischen Struktur sowie in Hinblick auf ihre touristische Performance und relevante Themenfelder verglichen.

Die folgenden Städte wurden anschließend nach Rückkopplung mit dem Auftraggeber für eine Benchmark-Analyse ausgewählt:

Dresden (Sachsen)

Einwohner Stadt: 544 Tsd.
Ew. in 120 Pkw-Min.: 8,8 Mio.
Übernachtungen 2016: 4,3 Mio.

Leipzig (Sachsen)

Einwohner Stadt: 560 Tsd.
Ew. in 120 Pkw-Min.: 10,9 Mio.
Übernachtungen 2016: 2,9 Mio.

Nürnberg (Bayern)

Einwohner Stadt: 510 Tsd.
Ew. in 120 Pkw-Min.: 10,3 Mio.
Übernachtungen 2016: 3,2 Mio.



7.2 Kurzbewertung der Ausgangssituation im Tourismus

Erreichbarkeit

Bremen ist überregional gut an das Autobahnnetz angebunden und per Pkw sowie über eine steigende Anzahl an Fernbusverbindungen gut erreichbar. Im Fernverkehr der Deutschen Bahn wirkt sich die Lage Bremens abseits der Haupttrassen des DB-Netzes nachteilig auf die Anzahl und Taktung der Direktanbindungen aus. Zwar besteht mehrmals täglich Anschluss an IC- und ICE-Verbindungen, häufig ist eine Reise im Fernverkehr jedoch mit einem Umstieg in Hamburg oder Hannover verbunden. Bremen verfügt über einen eigenen Flughafen, der über das besondere Qualitätsmerkmal einer sehr zentralen City-Lage verfügt. Der Flughafen fertigt rund 2,5 Millionen (2017) Fluggäste jährlich ab und bietet im Sommerflugplan 2018 45 Direktflugverbindungen in Länder Europas, Nordafrikas und Asiens an. Das Angebot im Freizeitsegment wird von den Carriern Germania und Ryanair dominiert.



Abb. 23: Airport Bremen - Terminal (© Flughafen Bremen)

Binnenmobilität



Abb. 24: Bike-it - Rad fahren Schiff (© Ingo Wagner/WFB Wirtschaftsförderung Bremen)

Den Besuchern Bremens steht innerhalb der Stadt ein sehr gutes, eng getaktetes Straßenbahn- und Busnetz zur Verfügung. Insbesondere die direkte Straßenbahnanbindung zwischen Flughafen und City erfreut sich einer großen Nachfrage. Insgesamt erschließt die Bremer Straßenbahn-AG das Stadtgebiet über 7 Straßenbahnlinien sowie 34 Buslinien. Auch der Ausbau und die Förderung der Radinfrastruktur gewinnt in Bremen als besonderes Reiseerlebnis zunehmend an Bedeutung. Über die Initiative BIKE IT soll die touristische Nutzung des

Rades als Transportmittel weiter gefördert werden. Leihfahrräder werden noch in geringer Anzahl u. a. über den ADFC und die Deutsche Bahn angeboten. Personenverkehr auf den Wasserwegen besitzt primär eine touristische Bedeutung. Die Schiffsgesellschaft (Hal över) betreibt 9 Ausflugsschiffe mit Verbindungen innerhalb Bremens, nach Bremerhaven, Oldenburg und Worpswede sowie die Weser-Fähre zwischen Osterdeich und Café Sand.



Angebotssituation Freizeittourismus

Die Stadt Bremen bietet ganzjährig hochwertige Anlässe für Tagesreisen und Kurzurlaube. Neben Individualreisenden aus dem Umland (120 Pkw-Minuten) mit einem tagestouristischen Fokus haben insbesondere Gruppenreisen im Übernachtungssegment eine wichtige Bedeutung.

Kulturelles Erbe



Abb. 25: Marktplatz - Speckflagge (© Jonas Ginter / BTZ Bremer Touristik-Zentrale)

Die historische Kulisse der Altstadt samt UNESCO-Welterbe-Ensemble Rathaus und Roland ist das touristische Kernprodukt der Stadt und verleiht Bremen eine bedeutende Anziehungskraft. Das national und international bekannte Wahrzeichen der Stadt, die Statue der „Bremer Stadtmusikanten“ bilden neben den Altstadtquartieren Böttcherstraße und Schnoor einen weiteren Anziehungspunkt in der Innenstadt. Zudem bieten die Uferlagen entlang der Weser attraktive Naherholungsräume. Die Inszenierung der Wasserkante „Schlachte“ in der Innenstadt hat die touristische Attraktivität der Stadt stark erhöht.

Kunst- und Kultur

Bremens Museumslandschaft bietet Einrichtungen aus den Bereichen Geschichte, Kunst, Kultur und Technik. Mit den Bremer Philharmonikern und der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen verfügt die Stadt zudem über zwei musikalische Ensembles von internationalem Renommee. Der Museumsstandort Bremen wird bisher vor allem von regionalen Zielgruppen genutzt.



Abb. 26: Kunsthalle Bremen - Winter (© Ingrid Krause / BTZ Bremer Touristik-Zentrale)



Abb. 27: Universum Bremen - Außen (© Universum Bremen)

Wissens- und Erlebniswelten

Wissenschaft erlebbar machen ist eine besondere Stärke der Stadt Bremen. Insbesondere das Universum und die Botanika sind als Freizeiteinrichtungen mit überregionaler Strahlkraft zu benennen. Der Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Bremen bietet noch zudem bekannte Unternehmen aus dem Bereich Luft- und



Raumfahrt (Airbus) sowie Mobilität (z. B. Borgward, Mercedes) die im begrenzten Maße bereits touristisch genutzt werden.

Potenzialfeld Kulinarik und Genuss

Bremen bietet als traditionsreicher Handelsstandort für Genusswaren wie Bier, Kaffee, Schokolade und Wein sowie als Standort traditionsreicher Marken aus diesem Bereich (z. B. Beck's, Hachez, Jacobs etc.) Potenzial zur Ausgestaltung eines identitätsstarken Genuss-Profiles. Dafür muss dieses Angebot aber gezielt im Stadtgebiet stärker erlebbar und sichtbar gemacht werden. Gastronomie und Handel müssen die „Bremer Genussmarken“ für sich entdecken und für die Gäste und Kunden entsprechend aufbereiten.



Abb. 28: Lloyd Caffee (© BTZ Bremer Touristik-Zentrale (www.bremen-tourismus.de))



Abb. 29: La Strada (© Kirsten Kiesche / sagmalspaghetti / La Strada)

Veranstaltungen

Bremen verfügt über eine Vielzahl attraktiver Events und Sportveranstaltungen und anlassbezogene Besuche. Als größtes und eines der ältesten Volksfeste des Nordens hat der Bremer Freimarkt mit über 4 Mio. Besuchern eine große Bedeutung. Aber insbesondere auch kulturelle Veranstaltungen, wie La Strada, die Breminale, oder der Weihnachtsmarkt im historischen Ensemble und an der Schlachte, erfreuen sich großer Beliebtheit.

Einkaufen

Der Erlebnisraum Innenstadt bietet hinsichtlich des Einzelhandelsangebotes, der (Außen-)Gastronomie und der Aufenthaltsqualität noch Verbesserungspotenzial. Große Erwartungen an neue Impulse für Architektur, Einzelhandel und Gastronomie werden an die derzeitigen Entwicklungen im Zuge zahlreicher Bauprojekte in der Innenstadt geknüpft.

Naherholung

In puncto Naherholung bietet Bremen insbesondere mit den Grünflächen entlang der Weser (Weserfreizeitraum), dem Bürgerpark und dem nördlich an die Stadt grenzenden Blockland ein attraktives Ergänzungsangebot.



Angebotssituation Tagungs-, Kongress- und Messe-Tourismus

Insbesondere die positive Entwicklung der Messe sowie die erfolgreiche Akquisition großer, internationaler Tagungen und Kongresse der letzten Jahre wirkt sich imagefördernd für den Tagungs-, Kongress- und Messestandort Bremen sowie auslastungssteigernd auf die Gesamtdestination aus.

Insbesondere das flexible Angebot an zentral gelegenen Veranstaltungsorten verschiedener Größenklassen im Bereich der Messe sowie besondere Eventlocations und Veranstaltungsorte in Kombination mit der guten Erreichbarkeit, attraktiven Lage in der Stadt und einem breit aufgestellten Beherbergungsangebot stehen für die gute Ausgangssituation und das Entwicklungspotenzial Bremens. Große Tagungen und Messen sowie Kongresse ab 500 Teilnehmenden mit begleitenden Ausstellungen haben auf der Grundlage des bestehenden Angebotes und für die Entwicklung des Tagungs- und Messestandortes Bremen daher eine besondere Bedeutung.

Zimmer	Veranstaltungs-Location	Anzahl der Räume	größter Raum
-	Messe und Congress Centrum Bremen	21	10000
-	Aladin Music Hall GmbH	-	2500
-	Am Speicher XI	-	2000
-	BLG-Forum & Generatorenhalle	3	2000
-	Die Glocke	2	1800
261	Maritim Hotel & Congress Centrum Bremen	16	1600
-	World Trade Center Bremen	6	1200
-	botanika	-	780
-	Übersee-Museum Bremen	8	700
230	Swissotel Bremen	8	650
150	ATLANTIC Hotel Universum	8	540
175	Dorint Park Hotel Bremen	9	440
121	ATLANTIC Hotel Galopprennbahn	11	400
163	Elements Pure Feng Shui Concept Hotel	8	400
124	Ringhotel Munte am Stadtwald Bremen	9	400
235	Radisson Blue Hotel	15	350
146	Best Western Hotel Bremen East	7	340
45	Ringhotel Fährhaus Farge	5	310
-	Konsul-Hackfeld-Haus	5	250
109	ATLANTIC Hotel Airport Bremen	8	250

Abb. 30: Veranstaltungs-Locations (Quelle: Tagungsplaner.de)



Marktbearbeitung und Marktwahrnehmung

Die Vermarktung der touristischen Produkte der Stadt Bremen erfolgt derzeit über eine Themenzuordnung unter den Marketingüberschriften „Historisch“, „Überraschend“, „Natürlich“ und „Lebendig“.

Online erfolgt die Aufbereitung des touristischen Angebots themenbezogen über die Website www.bremen-tourismus.de und über verschiedene Social-Media-Kanäle; u. a. den blog.bremen-tourismus.de sowie Auftritte bei Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ und YouTube.

Darüber hinaus bietet die BTZ den Gästen ein Service-Telefon, eine E-Mail Newsletter sowie eine eigene Buchungsplattform für Hotels, Führungen oder Pauschalreisen.



Abb. 31: Auszug www.bremen-tourismus.de (Zugriff April 2018)

Die meisten Suchanfragen auf bremen-tourismus.de verzeichnen die Themen „Stadtführungen“, „Beck’s“, „Mercedes“ und „Raumfahrt“. Durch Online-Reiseanbieter sowie Reiseveranstalter wird besonders die Historie der Stadt in Verbindung mit der Lage an der Weser hervorgehoben.

Der Marktauftritt sollte daher entsprechend der neuen Strategie neu ausgerichtet und Differenzierungs- oder Alleinstellungsmerkmale im Wettbewerb besonders hervorgehoben bzw. fokussiert werden. Zudem ist zwingend eine Optimierung der verschiedenen

Benchmark Städte-Vergleich

Dresden profitiert seit jeher vom Image als barocke Kunst- und Kulturstadt. Einen starken Impuls bewirkte der Wiederaufbau des Altstadtensembles mit der Frauenkirche. Neuere Entwicklungen, wie die Eröffnung der Kultureinrichtung Kraftwerk Mitte, sollen zeitgenössische Kunstformate stärken. Die Stadt vermarktet sich seit Ende 2017 gemeinsam mit der Region als Dresden.El-bland. und stärkt darüber die Themenfelder Natur und Genuss. Zudem betont Dresden gezielt das Zusammenspiel von hochwertig kulturellem Freizeiterlebnis und innovativem Wirtschaftsflair.

Leipzig hat in den letzten Jahren von einem großen, überregionalen Medienecho profitiert. Über innovative Marketingformate mit einem Schwerpunkt auf dem Influencer-Marketing positioniert sich die Stadt als kreative Kunstmetropole und Musikstadt. Florierende Einrichtungen, wie z. B. die Baumwollspinnerei und Veranstaltungsformate, stützen das Profil.

Nürnberg ist international für den Christkindlesmarkt bekannt, der für die Stadt als Alleinstellungsmerkmal fungiert. In den vergangenen Jahren konnte Nürnberg das Themenfeld Kulinarik erfolgreich entwickeln und als profilierende Ergänzung zu den starken Themen verpflichtenden Vergangenheit (Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände) sowie Kunst und Kultur etablieren.



Marketingorganisationen und engere Zusammenarbeit der Kommunikationsstellen erforderlich, um einheitliche Markenbotschaften zu vermitteln und somit gemeinsam die Tourismusmarke und das Image des Reiseziels Bremen aufzubauen. |

Im MICE-Segment besteht mit dem Bremen Convention Bureau eine schlagkräftige Einheit für die Vermarktung der MICE-Angebote. Über die Unterseite www.bremen-tourismus.de/kongresse, einem integrierten Veranstaltungsplaner sowie weiterführenden Informationen zu Anreise, Service und bremenspezifischen Rahmenprogrammen besteht Online zudem ein guter Überblick zum Veranstaltungsangebot für Tagungen, Kongresse und Firmenveranstaltungen. Insbesondere die persönliche Beratungskompetenz des Convention Bureau ist hier ausschlaggebend.

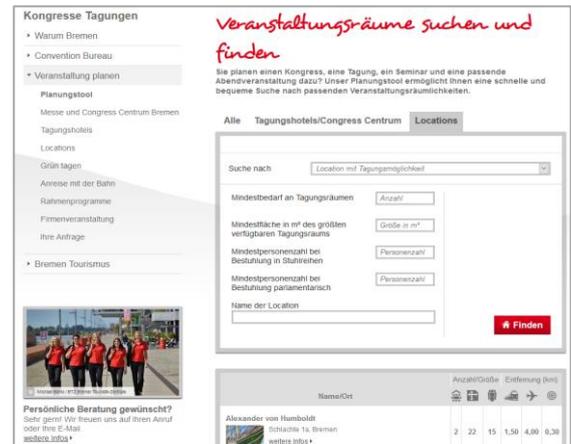


Abb. 33: www.bremen-tourismus.de (Zugriff April 2018)

Als wichtigste Grundlage für die zukünftige Marktbearbeitung muss die neue Positionierungsstrategie der Tourismusstrategie herangezogen werden. Zudem muss eine fundierte Marktforschung mit Informationen zu Markttrends und Zielgruppen aus dem eigenem Nachfragesegment (Gästestruktur / Veranstalterbefragungen) sowie für die zielgruppenspezifische Gästeansprache aus Potenzialmärkten erfolgen. Die jetzige Marktforschung kann dieses Erfordernis nur in Teilen abbilden. Wichtige Informationen zu potenziellen Gästen, wie u. a. Lifestyle / Reisetrends oder der Wandel von Reiseverhalten und -motiven aufgrund von Wertwandel, anhand von ergänzenden Zielgruppenmodellen, werden bislang nicht systematisch genutzt. Im MICE-Segment fehlen diese komplett. Nur auf dieser Grundlage kann aber eine strategische Positionierung erfolgreich umgesetzt und überwacht werden und damit eine verbindliche Entwicklungsrichtung für die Tourismuswirtschaft der Stadt Bremen gegeben werden, an der sich dann Produkt- und Angebotsentwicklung sowie das Destinationsmarketing orientieren können.



7.3 Übersicht der touristischen Schlüsselakteure

Der langfristige Erfolg in der Tourismusentwicklung basiert auf einer gut koordinierten, gemeinsamen Tourismusentwicklung und einem Dialog der städtischen Entscheidungsträger und privaten Leistungsanbieter auf Augenhöhe. Das hierauf begründete Tourismusbewusstsein der verschiedenen Anspruchsgruppen sowie Entscheidungsträger aus der Politik und Stadtverwaltung bilden das Fundament für das gemeinsame strategische Denken und Handeln und die erfolgreiche Tourismuszukunft.

Grundvoraussetzung hierfür ist, dass die Destination über engagierte, professionelle und schlagkräftige Organisationsstrukturen mit eigenen Entscheidungskompetenzen verfügt, um den Dialog und damit das gemeinsame Ziehen an einem Strang fachlich kompetent und zielgerichtet zu führen.

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (SWAH) ist für alle Fragen der Wirtschafts-, Arbeits- und Hafenpolitik verantwortlich. Der SWAH ist sowohl als Landesministerium des Zwei-Städte-Staats als auch als kommunale Verwaltung der Stadt Bremen tätig. Die Abteilung Wirtschaft fördert und entwickelt u. a. den Einzelhandels- und Tourismusstandort Bremen. Der SWAH verantwortet und verwaltet entsprechende Budgets für Einzelhandel, Tourismus sowie die Bremer Touristik-Zentrale, die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und die m3B GmbH.

Die **Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH (BTZ)** ist als touristische Marketing- und Serviceorganisation für die touristische Vermarktung der Stadt Bremen verantwortlich. Sie ist in eigenständig arbeitenden Abteilungen organisiert und besitzt zudem ein eigenes Convention Bureau, welches für die Planung, Organisation und Durchführung von Tagungen, Kongressen oder Firmenevents zuständig ist.

Die **WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB)** verantwortet die Entwicklung, Stärkung und Vermarktung des Wirtschafts- und Veranstaltungsstandortes Bremen.

Die **IHK – Handelskammer für Bremen und Bremerhaven (IHK)** ist für die Unternehmensentwicklung ihrer Mitgliedsunternehmen sowie für die wirtschaftliche Standortentwicklung für das Land Bremen und die Metropolregion Nordwest verantwortlich. Sie agiert als serviceorientierter Dienstleister mit Angeboten zu Beratungen für Existenzgründer, Weiterbildungen, Hilfe in Rechtsfragen u.v.m. Als Teil der Impulsgebung und Netzwerkarbeit richtet die IHK zudem den städteübergreifenden Tourismusausschuss mit 24 Mitgliedern aus beiden Städten aus.

Die **CityInitiative Bremen Werbung e. V.** informiert und vernetzt ihre insgesamt 180 Mitglieder und fördert die Kommunikation unter den Innenstadtakteuren. Die Initiative ist an stadtplanerischen Entwicklungen sowie Marketingaktionen oder Imagekampagnen für die Bremer Innenstadt beteiligt. In ihrer Rolle als Netzwerker und Koordinator ist sie ein wichtiger Partner für die Umsetzung eines zukünftigen Marken- und Leistungsversprechens wie auch für die Einbindung der zukünftigen Positionierungsstrategie in der Innenstadtentwicklung.



Die **m3b GmbH** ist die neu gegründete Dachorganisation für die Messe Bremen, die ÖVB Arena, den Bremer Ratskeller und den Großmarkt Bremen. Sie steht für die Vernetzung von Messen, Märkten und Menschen in Bremen. Insbesondere im Tagungs- und Kongressbereich ist sie zentraler Kooperationspartner des Bremen Convention Bureaus und Treiber für den Geschäftsreisetourismus in Bremen.

Der **Verkehrsverein der Freien Hansestadt Bremen e. V.** ist wichtiger Akteur für die Tourismusförderung in der gesamten Region. Mit seinen über 500 Mitgliedern aus Hotellerie, Gastronomie, touristischen Einrichtungen, aus Kunst und Kultur Bremens, großen und kleinen Bremer Firmen und vielen privaten Mitgliedern, verfolgt der Verein vielfältige Aufgaben. Zu den zentralen Themen und Aufgaben gehören z. B. die Vermarktung der Stadt, die Optimierung der Gästebetreuung und die Unterstützung von MICE-Aktivitäten in Bremen. Für den Beteiligungsprozess im Rahmen der Konzepterstellung und der kontinuierlichen Fortführung der gemeinsamen Tourismusedwicklung hat der Verein als Multiplikator eine herausragende Bedeutung.

Der **DEHOGA Bremen** vereint das Gastgewerbe in Bremen, Bremen-Nord und Bremerhaven. Hauptaufgaben sind die Verbesserung der politischen Rahmenbedingungen und eine Wirtschaftspolitik, bei der der Unternehmenserfolg im Vordergrund steht sowie vielfältige Marketingaktionen. Insbesondere für die Qualitätsentwicklung der Bestandbetriebe und der Vermittlung der Entwicklungspotenziale aus der neuen Positionierung hat der DEHOGA eine zentrale Bedeutung.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe weiterer Unternehmen wie dem Bremen Airport, die Bremer Straßenbahn AG oder wichtige Leuchtturmbetriebe wie dem Universum, der Botanika, der Kunsthalle oder dem Übersee-Museum, die ebenfalls zentral in der Rolle als Multiplikator die Tourismusstrategie Bremen 2025 mittragen und weitertragen müssen.



7.4 Hintergrundinformationen zu den ausgewählten Sinus-Milieus

Da zunehmend die Einstellungen und Wertehaltungen der Menschen das Reiseverhalten bestimmen, wird eine neue Ansprache und Ausrichtung von Zielgruppen in Bezug auf neue Zielgruppenmodelle erforderlich. Ein Beispiel hierfür sind die Sinus-Milieus, die eine gezielte Ansprache im Marketing und eine Anpassung der touristischen Produkte und Angebote in Bezug auf die Grundbedürfnisse sozialer Lage und Grundorientierung der deutschen Bevölkerung fokussieren. Im übertragenen Sinne ist hier ein Milieu eine „Gruppe Gleichgesinnter“, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln und auf den passgenaue Angeboten und Marketingbotschaften ausgerichtet werden können.

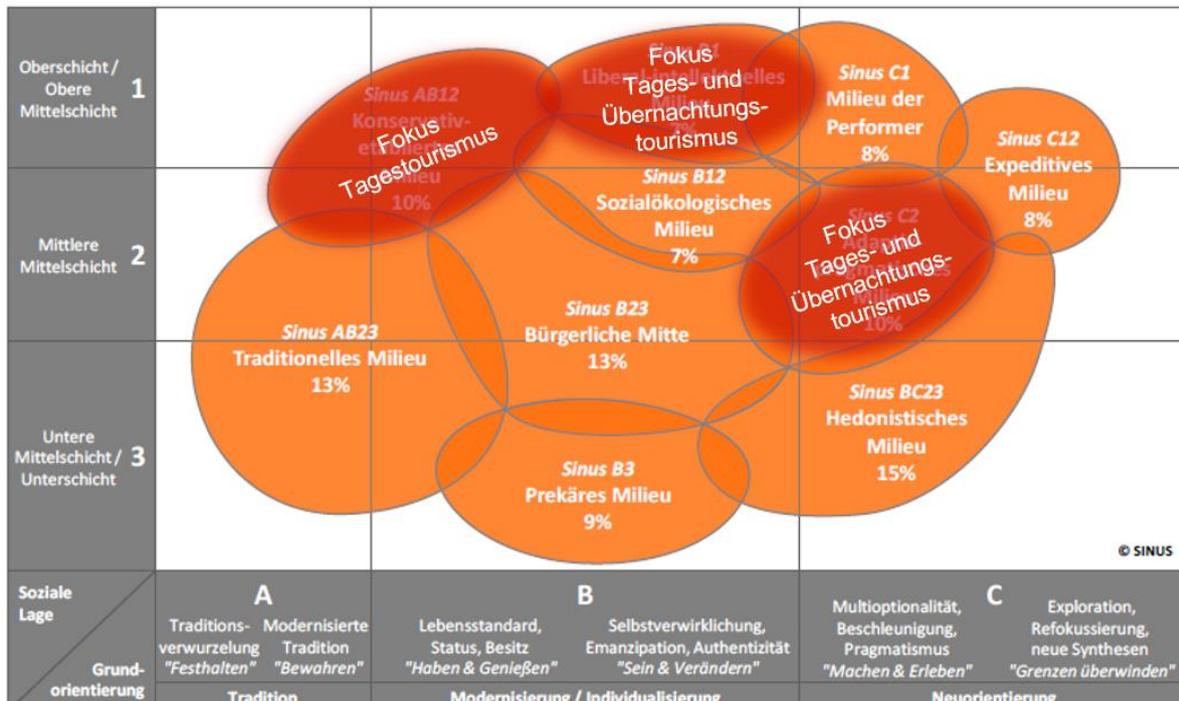


Abb. 34: Fokussierte Sinus-Milieus für Bremen (Projektgruppe / PROJECT M)



"Adaptiv-pragmatische"

Die "Adaptiv-pragmatischen" werden auch als die moderne junge Mitte und gesellschaftliche Mitte der Zukunft benannt. Sie verfügen über einen ausgeprägten Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken. Dieses Sinus-Milieu gilt als leistungs- und anpassungsbereit, aber es besteht auch der Wunsch nach Spaß, Komfort und Unterhaltung. Es handelt sich um eine zielstrebige, flexible, weltoffene Zielgruppe, die gleichzeitig ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit verspürt (Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH).

"Liberal-intellektuelle"

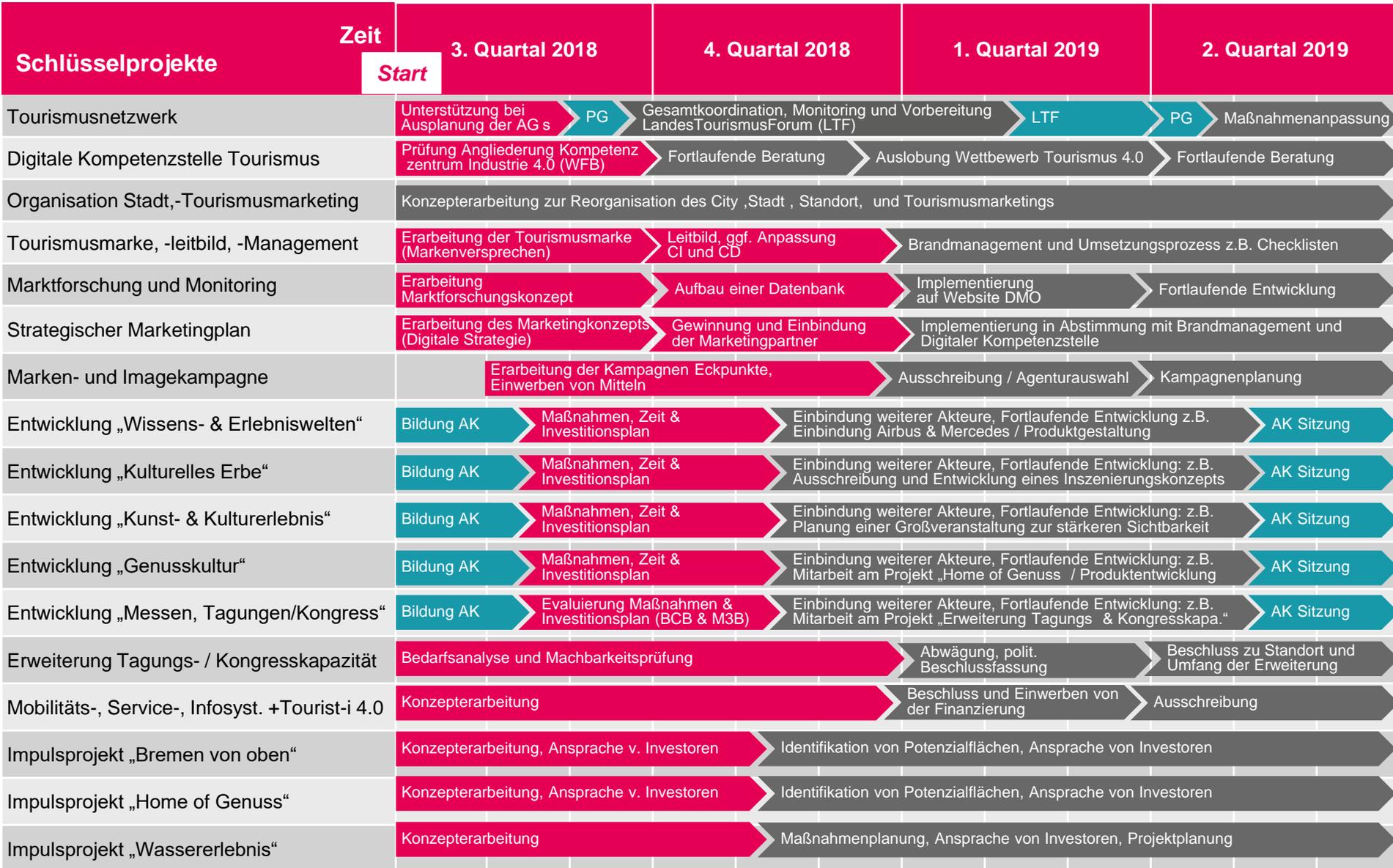
Als die aufgeklärte Bildungselite wird das "liberal-intellektuelle" Milieu auch bezeichnet. Dem Milieu zugehörige Personen charakterisieren sich durch ihre kritische Weltsicht, die liberale Grundhaltung und ihre postmateriellen Wurzeln. Es besteht außerdem der Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung und ihre Gedanken und ihr Handeln sind oftmals kosmopolitischer Natur. Großes Interesse lösen bei den "Liberal-intellektuellen" bildende Angebote aus Kunst und Kultur aus (Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH).

"Konservativ-etablierte"

Das auch als klassische Establishment bezeichnete "konservativ-etablierte" Milieu wird geprägt von der Verantwortungs- und Erfolgsethik. Die Zielgruppe erhebt sowohl Exklusivitäts- als auch Führungsansprüche und steht für Standesbewusstsein, gesellschaftliche Verantwortung die Entre-Nous-Abgrenzung. Darüber hinaus besteht ein zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance (Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH).

„Special Interest“

Für Bremen sind zudem Special-Interest-Reisende, wie Edutainment-Besucher sowie themenbezogene Event-Reisende, in der zukünftigen Zielgruppenansprache von Bedeutung.



Schlüsselprojekte	Zeit	3. Quartal 2019			4. Quartal 2019			1. Quartal 2020			2. Quartal 2020			
Tourismusnetzwerk		Fortlaufende	Begleitung	der Umsetzung	PG	Monitoring und Vorbereitung LandesTourismusForum (LTF)			LTF		PG	Maßnahmenanpassung		
Digitale Kompetenzstelle Tourismus		Fortlaufende Beratung, Ausweitung der Leistung				Auslobung Wettbewerb Tourismus 4.0				Fortlaufende Beratung				
Organisation Stadt,-Tourismusmarketing		Vorbereitung der Umsetzung						Umsetzungsbeginn „Start einer neuen Organisationsform“						
Tourismusmarke, -leitbild, -Management		Fortlaufendes Brandmanagement und Beratung der Tourismuswirtschaft						Monitoring		Qualifizierungsmaßnahmen				
Marktforschung und Monitoring		Fortlaufende Entwicklung, Datenerhebung und Datenaufbereitung						Monitoring		Fortlaufende Entwicklung				
Strategischer Marketingplan		Fortlaufende Entwicklung			Monitoring / Effizienzmessung			Fortlaufende Entwicklung / Eingliederung in neue Orga. Struktur						
Marken- und Imagekampagne		Start der Marken- und Imagekampagne in verschiedenen Wellen, mit Fokus auf Leit Zielgruppen in prioritären Zielmärkten												
Entwicklung „Wissens- & Erlebniswelten“		Anpassung Maßnahmen			AK Sitzung		Fortlaufende Entwicklung z.B. Erhöhung der Sichtbarkeit des durch Themenrouten und Produktentwicklung				AK Sitzung			
Entwicklung „Kulturelles Erbe“		Anpassung Maßnahmen			AK Sitzung		Fortlaufende Entwicklung z.B. Umsetzung der Maßnahmen aus dem Inszenierungskonzept				AK Sitzung			
Entwicklung „Kunst- & Kulturerlebnis“		Anpassung Maßnahmen			AK Sitzung		Fortlaufende Entwicklung z.B. Entwicklung von Themenrouten				AK Sitzung			
Entwicklung „Genusskultur“		Anpassung Maßnahmen			AK Sitzung		Fortlaufende Entwicklung z.B. Genuss Offensive in Betrieben				AK Sitzung			
Entwicklung „Messen, Tagungen/Kongress“		Anpassung Maßnahmen			AK Sitzung		Fortlaufende Entwicklung z.B. Digitale Offensive bei Leistungsanbietern				AK Sitzung			
Erweiterung Tagungs- / Kongresskapazität		Ausschreibung der Projektentwicklung						Auswahl zur Projektrealisation			Vorbereitung der Projektrealisation			
Mobilitäts-, Service-, Infosyst. +Tourist-i 4.0		Ausschreibung			Auftragsvergabe			Projektstart						
Impulsprojekt „Bremen von oben“		Verhandlungen und Auftragsvergabe der Projektrealisation				Projektstart: Planung und Vorbereitung der baulichen Umsetzung								
Impulsprojekt „Home of Genuss“		Verhandlungen und Auftragsvergabe der Projektrealisation				Projektstart: Planung und Vorbereitung der baulichen Umsetzung								
Impulsprojekt „Wassererlebnis“		Umsetzung erster Projekte z.B. Eröffnung Beach Club / Start einer Veranstaltungsreihe im 3. Quartal 2019 etc.										Monitoring		

