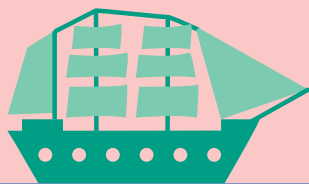
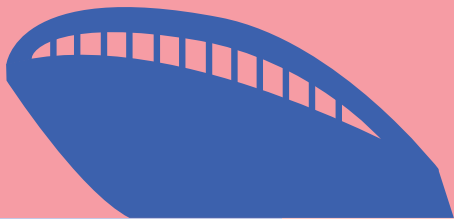
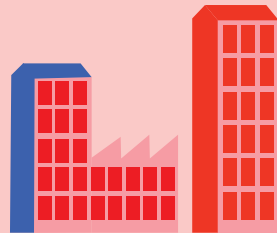
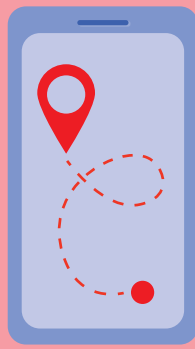




**BREMEN  
ERLEBEN!**

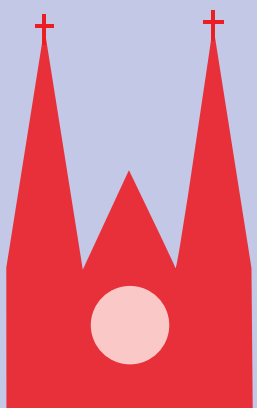


# TOURISMUSSTRATEGIE STADT BREMEN 2030+

Die Senatorin für Wirtschaft,  
Häfen und Transformation



Freie  
Hansestadt  
Bremen



# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>Summary</b> .....	<b>4</b>
<b>Hintergrund und Einführung</b> .....	<b>6</b>
<b>Situationsanalyse zum Tourismus der Stadt Bremen</b> .....	<b>8</b>
Touristische Entwicklung der Stadt Bremen (Zahlen und Fakten)	
Analyse zentraler Aspekte	
Sachstand Umsetzung der Tourismusstrategie bis 2025	
Trends im (Städte-)Tourismus	
SWOT-Analyse	
<b>Strategische Ausrichtung</b> .....	<b>20</b>
Touristisches Leitbild der Stadt Bremen 2030+	
Profilthemen für die künftige touristische Entwicklung	
Zielgruppen	
<b>Handlungskonzept</b> .....	<b>38</b>
Handlungsfelder und Leitprojekte	
Maßnahmen	
Beitrag der Handlungsfelder, Leitprojekte und Maßnahmen zu den SDGs	
Handlungsfeld 1: Profilthemen & STADTerlebnis	
Handlungsfeld 2: Strategisches Tourismusmarketing & Kommunikation	
Handlungsfeld 3: MICE & Geschäftstourismus	
Handlungsfeld 4: Touristische Infrastruktur & Mobilität	
Handlungsfeld 5: Digitalisierung & Künstliche Intelligenz	
Handlungsfeld 6: Nachhaltige Tourismusentwicklung & Resilienz	
Handlungsfeld 7: Governance & Kooperation	
Landeskapitel »Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – ein Land.«	
<b>Umsetzungsmanagement</b> .....	<b>56</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>60</b>
<b>Glossar</b> .....	<b>62</b>
<b>Quellen</b> .....	<b>64</b>

# Vorwort

Bremen ist eine Stadt, die Menschen begeistert, weil sie lebenswert, vielfältig und weltoffen ist. Stadtmarketing und Tourismus tragen unsere Qualitäten weit über die Stadtgrenzen hinaus und machen Bremen überregional sichtbar. Gleichzeitig fördert der Tourismus die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt. Mit rund 2,5 Millionen Übernachtungen hat die Stadt Bremen im Jahr 2025 erneut einen Rekord erreicht. Hinzu kommen rund 34 Millionen Tagesbesuche in unserer Stadt. Diese Zahlen sprechen eine klare Sprache: Bremens Attraktivität als Reiseziel wächst kontinuierlich und nachhaltig.

Dieser Erfolg ist kein Zufall. Er ist das Ergebnis einer klaren und strategisch ausgerichteten Stadtmarketing- und Tourismusarbeit von vielen Beteiligten. Längst ist der Tourismus ein zentraler Wirtschaftsfaktor und auch eine Leitökonomie für Bremen. Der touristische Brutto-Umsatz lag 2024 bei 1,75 Milliarden Euro. Davon profitieren vor allem das Gastgewerbe, der Einzelhandel und weitere Dienstleistungsbereiche. Seit Verwendung anteiliger Citytax-Mittel im April 2024 konnten wir außerdem gezielt in die Weiterentwicklung unseres touristischen Angebots investieren, was nachweislich sichtbare und messbare Effekte nach sich zieht.

Vor diesem Hintergrund war klar: Die bestehende Tourismusstrategie 2025 muss konsequent weiterentwickelt, insbesondere unter Nachhaltigkeitsaspekten geschärft und für die Zeit nach 2025 fortgeschrieben werden. Mit der neuen Tourismusstrategie Stadt Bremen 2030+ haben wir diesen Schritt getan. Dabei ging es nicht um eine komplette Neuausrichtung, denn die 2017 erarbeiteten Profilt Themen und Handlungsansätze haben sich als sehr tragfähig und erfolgreich erwiesen.

Ebenso konnten wir auf gut funktionierende Organisations- und Netzwerkstrukturen der Branche aufbauen, die in den vergangenen Jahren gewachsen sind und eine gute Grundlage für die Zukunft bilden.

Die Tourismusstrategie 2030+ umfasst eine touristische Vision sowie ein zukunftsorientiertes Konzept mit klar definierten Handlungsfeldern und Leitprojekten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Schärfung der touristischen Bremer Profilt Themen. Unser Ziel ist es, die Hansestadt mit überzeugenden Botschaften und einer konsistenten Außendarstellung unverwechselbar zu positionieren. Jedes Profilt hema greift einen charakteristischen Aspekt der Bremer Identität auf und macht gleichzeitig die Vielfalt unserer Stadt sichtbar. Zusammen formen sie ein starkes Rahmenwerk, das Orientierung bietet und Lust auf Bremen macht, auch nach innen übrigens.

Wir blicken mit großer Zuversicht nach vorn. Die kommenden Jahre bieten uns die Chance, Bremens touristische Erfolgsgeschichte konsequent fortzuschreiben, mit Mut und Begeisterung sowie dem gemeinsamen Anspruch, die Stadt nachhaltig, digital und zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Unser Dank gilt schon jetzt allen Partnerinnen und Partnern, die diesen Weg mit uns gestalten.

Lassen Sie uns diesen positiven Schwung nutzen und Bremen als kreative, überzeugende und inspirierende Stadt weiter stärken!



**KRISTINA VOGT,**  
Senatorin für Wirtschaft,  
Häfen und Transformation



**OLIVER RAU,**  
Geschäftsführer der WFB  
Wirtschaftsförderung Bremen GmbH



# Summary

Der Tourismus ist für Bremen ein zentraler Wirtschaftsfaktor und zugleich ein Impulsgeber für Stadtentwicklung, internationale Positionierung sowie für Image und Identität.

Mit der Fortschreibung der Tourismusstrategie Bremen 2030+ wird ein Rahmen für eine zukunftsorientierte, wettbewerbsfähige und nachhaltige Entwicklung gesetzt, der als gemeinsamer Orientierungsrahmen für Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft dient. Ziel ist es, den Tourismus als Leitökonomie mit rechnerisch rund 26.900 Personen, die ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus in Bremen bestreiten, weiter zu stärken und gleichzeitig die Lebensqualität in der Stadt zu fördern (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2025; dwif, 2025).

Die Situationsanalyse zeigt: Nach dem pandemiebedingten Einbruch hat sich der Tourismus in Bremen dynamisch erholt und neue Rekordwerte erreicht. Bremen profitiert insbesondere von seinem hohen Anteil an Tagesbesucher:innen und dem Profil als Stadt der kurzen Wege. Gleichzeitig bestehen Herausforderungen wie die starke Konzentration auf die Innenstadt, eine noch zu wenig geschärfte Marken-

positionierung, Fachkräftemangel, steigende Kosten und zunehmender Wettbewerbsdruck durch andere Städtedestinationen. Demgegenüber eröffnen sich Chancen durch die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und neuen Reiseformen wie Workation sowie durch die stärkere Verzahnung von Tourismus und Stadtentwicklung.

Das im Rahmen der Strategieentwicklung erarbeitete touristische Leitbild betont Bremens Werte Authentizität, Weltoffenheit, Kreativität und Lebensqualität. Es beschreibt eine Vision, in der Bremen bis 2030+ als lebenswerte, nachhaltige und digitale Städtedestination erlebbar wird – für Gäste wie Bevölkerung gleichermaßen. Tourismus wird dabei nicht isoliert betrachtet, sondern als integraler Bestandteil einer smarten und nachhaltigen Stadtentwicklung, die Aufenthaltsqualität schafft, wirtschaftliche Impulse setzt und ökologische wie soziale Verantwortung übernimmt.

Die strategische Ausrichtung wird durch übergeordnete Ziele konkretisiert: die Förderung einer glaubwürdigen Willkommenskultur, die Schärfung des touristischen Profils, einen verbindlichen Qualitätsanspruch, die kreative Inszenierung vielfältiger Stadterlebnisse, die Positionierung Bremens als dynamischer MICE-Standort, die konsequente Verankerung von Nachhaltigkeit entlang der Customer Journey, die Nutzung von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz sowie die Stärkung einer kooperativen Steuerung und Beteiligung. Damit stellt Bremen qualitative Aspekte wie Lebensqualität, Wertschöpfung und Nachhaltigkeit bewusst in den Vordergrund, während quantitative Kennzahlen in einen erweiterten Kontext gestellt werden.

Die inhaltliche Grundlage bilden die fünf Profilt Themen Kulturelles Erbe, Kultur- und Kunsterlebnis, Genuss-erlebnis, Wissens- und Erlebniswelten sowie Grüne Stadt am Fluss. Sie bündeln Bremens Stärken, schaffen Differenzierung im Wettbewerb und ermöglichen eine zielgruppenorientierte Ansprache.

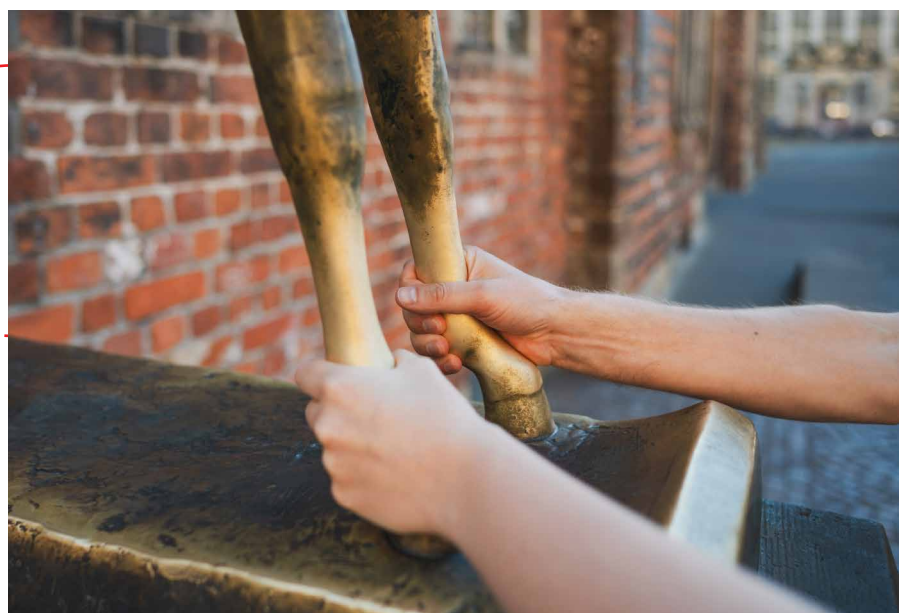
Darauf aufbauend umfasst das Handlungskonzept sieben Handlungsfelder mit 14 Leitprojekten. Sie reichen von der Weiterentwicklung der Profilt Themen und Stadterlebnisse über die strategische Markenführung und eine zielgerichtete Kommunikation bis hin zur Weiterentwicklung des MICE-Sektors, der Infrastruktur, dem Ausbau digitaler Lösungen mit Schwerpunkt künstliche Intelligenz, der konsequenten Umsetzung von Nachhaltigkeit und Resilienz sowie der Stärkung einer tragfähigen Governance-Struktur. Damit wird

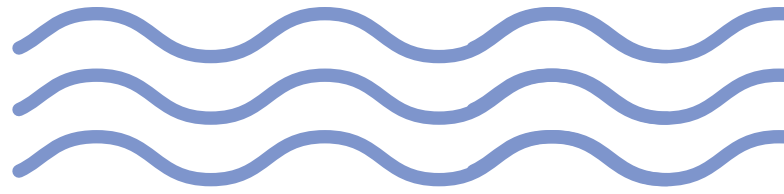
eine Balance aus Profilierung, technologischem Fortschritt und nachhaltiger Stadtentwicklung geschaffen.

Ergänzt wird das Handlungskonzept durch ein Umsetzungsmanagement, das klare Zuständigkeiten, Ressourcen und ein verbindliches Monitoring vorsieht. Fortschritte werden durch definierte Kennzahlen überprüft und transparent kommuniziert. Damit wird sichergestellt, dass die Strategie nicht nur Orientierung bietet, sondern auch operativ greift, steuert und fortlaufend an veränderte Rahmenbedingungen angepasst werden kann.

Die Umsetzung erfolgt als Gemeinschaftsaufgabe. Zentrale Rollen übernehmen die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (SWHT) mit der strategischen Steuerung und Fördermittelvergabe sowie die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH als Destinationsmanagementorganisation, die die operative Umsetzung koordiniert. Ergänzt wird dies durch ein starkes touristisches Netzwerk, das Akteur:innen aus Kultur, Freizeit, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Stadtteilen einbindet.

Mit der Tourismusstrategie Bremen 2030+ wird der Grundstein für eine langfristige, wirkungsvolle und nachhaltige Entwicklung gelegt. Sie stärkt Bremens Position im Wettbewerb, erhöht die Lebensqualität für Bewohner:innen und Gäste und positioniert die Stadt als Vorreiterin für smarte, resiliente und kooperative Tourismusedwicklung in Deutschland.

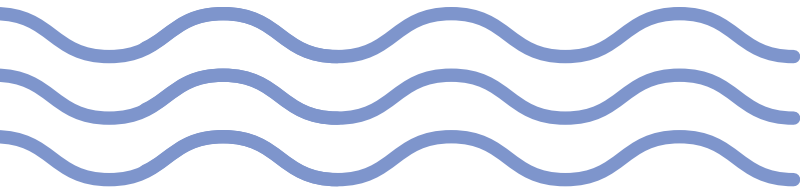




# Hintergrund und Einführung

Die Stadt Bremen ist eine vielfältige, kulturell reiche und weltoffene Städtedestination mit maritimer Tradition, UNESCO-Welterbe, internationaler Strahlkraft und hoher Lebensqualität. Als Stadt der kurzen Wege bietet Bremen attraktive Angebote für Städtereisende, Geschäftsreisende, Kulturinteressierte, Familien sowie Gäste mit Nachhaltigkeitsanspruch. Gleichzeitig prägen überregionale Veranstaltungen, ein starker Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort sowie eine lebendige Stadtgesellschaft das touristische Profil.





Der Tourismus ist für Bremen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, Impulsgeber für die Stadtentwicklung und zentraler Bestandteil der internationalen Positionierung. Um diesen Bereich zukunftsfähig zu gestalten, bedarf es einer nachhaltigen, strategisch geleiteten Weiterentwicklung, die auf aktuelle Herausforderungen reagiert – darunter Klimawandel, Digitalisierung, demografischer Wandel, neue Arbeits- und Reiseformen sowie veränderte Erwartungen an urbane Räume.

Die Tourismusstrategie Bremen 2030+ wurde vor diesem Hintergrund entwickelt. Sie verfolgt das Ziel, den Tourismus zukunftsorientiert, wettbewerbsfähig und nachhaltig auszurichten – im Sinne einer Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, auf der einen Seite sowie sozialer und ökologischer Verantwortung auf der anderen. Die Strategie versteht sich dabei als gemeinsamer Orientierungsrahmen für Verwaltung, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik.

Die Erarbeitung der Strategie erfolgte entlang eines systematischen, dreistufigen Prozesses.

Zunächst wurde im Rahmen der Situationsanalyse die touristische Ausgangslage analysiert – basierend auf Zahlen, Fakten, relevanten Trends sowie einer umfassenden SWOT-Analyse. Daran schloss sich die strategische Ausrichtung an: mit der Entwicklung eines touristischen Leitbildes (bestehend aus Werten, Vision und strategischen Zielen), der Definition von Profilt Themen sowie der Ableitung von Zielgruppen und Quellmärkten. Im dritten Schritt wurde ein Handlungskonzept formuliert, das in sieben Handlungsfeldern Maßnahmen und priorisierte Leitprojekte aufführt – ergänzt durch ein tragfähiges Umsetzungsmanagement.

Die Strategie ist als Handlungsrahmen angelegt und definiert die Leitplanken und Ziele für die operative Tourismusarbeit in Bremen – im engen Zusammenspiel mit Akteur:innen aus Wirtschaft, Stadtgesellschaft, Verwaltung und Politik. Ein besonderes Augenmerk wird auch auf die Zusammenarbeit der beiden Stadtgemeinden Bremen und Bremerhaven unter dem gemeinsamen Dach »Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land« gelegt.

# Situationsanalyse zum Tourismus der Stadt Bremen





Die Weiterentwicklung der Tourismusstrategie unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten erfordert ein fundiertes Verständnis der bestehenden Ausgangssituation, der Rahmenbedingungen, Stärken und Herausforderungen. Die vorliegende Situationsanalyse schafft hierfür die notwendige Grundlage: Sie beleuchtet die aktuelle touristische Ausgangslage Bremens und bietet eine strukturierte Einschätzung zentraler Einflussfaktoren, die für die zukünftige Ausrichtung des Tourismus in der Stadt relevant sind.

Im Mittelpunkt steht dabei eine umfassende Bestandsaufnahme der gegenwärtigen touristischen Entwicklung – basierend auf aktuellen Kennzahlen und Quellenauswertungen, qualitativen Einschätzungen sowie einer Beurteilung des Sachstandes zur Umsetzung der bisherigen Tourismusstrategie. Darüber hinaus werden zentrale Aspekte untersucht wie das touristische Angebot, Vermarktung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und das Destinationsmanagement, die den Tourismusstandort Bremen kurz- und mittelfristig prägen. Ergänzend werden übergeordnete Trends im nationalen und internationalen (Städte-)Tourismus untersucht, die Bremens Entwicklungsperspektiven in einen größeren Kontext stellen.

Als Resümee identifiziert die im Rahmen der Tourismusstrategie erarbeitete SWOT-Analyse einerseits, bei welchen Aspekten die Destination Bremen derzeit besonders gut aufgestellt ist und wo Potenziale schlummern und andererseits, welche Herausforderungen gezielt adressiert werden müssen, um langfristig zukunftsfähig zu bleiben. So schafft die Situationsanalyse die nötige Orientierung für die Erarbeitung einer fundierten und zukunftsfähigen Tourismusstrategie.

### **Touristische Entwicklung der Stadt Bremen (Zahlen und Fakten)**

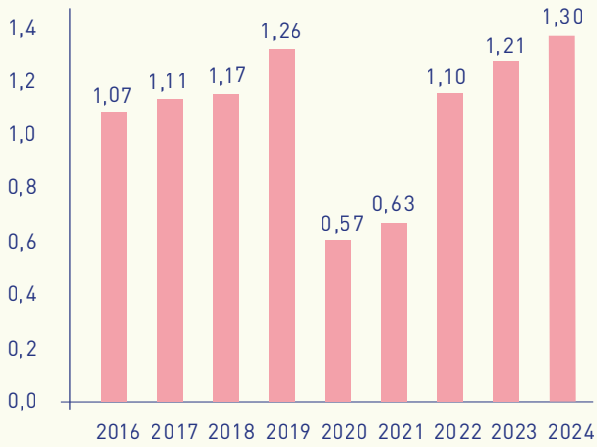
Der Tourismus in Bremen hat sich nach dem pandemiebedingten Einbruch in den Jahren 2020/21 deutlich erholt und erreichte 2024 mit rund 1,3 Mio. Ankünften und 2,49 Mio. Übernachtungen ein neues Rekordniveau. Damit wurde das Vor-Corona-Niveau nicht nur erreicht, sondern übertroffen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag 2024 bei 1,9 Tagen (vgl. Statistisches Landesamt Bremen, 2025a).

Mit einem Inlandsanteil von 80 % bleibt der deutsche Markt dominant. Die wichtigsten internationalen Herkunftsmärkte sind die Niederlande, Dänemark, die USA, Großbritannien und Belgien. Die Saisonalität ist moderat ausgeprägt; eine besonders hohe Auslastung zeigt sich in den Sommer- und Herbstmonaten, während sie im Januar und Februar deutlich geringer ausfällt (vgl. WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, 2025a).

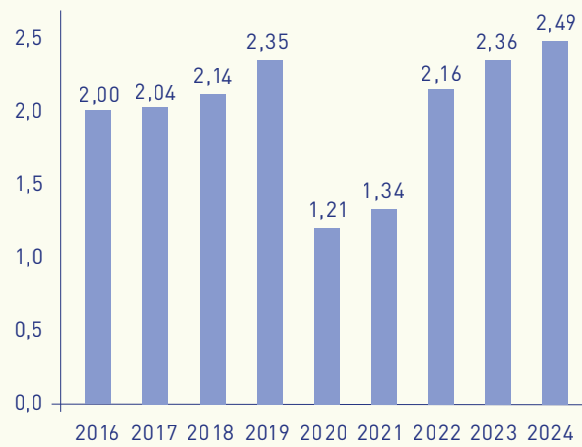
In den letzten zehn Jahren ist die Bettenzahl um rund 38 % auf etwa 13.600 gestiegen. Allein zwischen 2023 und 2025 kamen rund 400 Betten hinzu. Die durchschnittliche Bettenauslastung lag 2024 bei 44,8 % und bleibt damit unter dem Vor-Corona-Niveau (vgl. Statistisches Landesamt Bremen, 2025b). Damit liegt Bremen bei der Bettenauslastung im Vergleich mit anderen »Magic Cities of Germany« leicht zurück (Dresden 48,7 %, Nürnberg 46,8 %, Leipzig 46,3 %). Im bundesweiten Städtevergleich zeigt sich Bremen dynamisch: Mit einem Wachstum der Übernachtungen von +24 % (2016–2024) liegt die Stadt hinter Leipzig (+32 %), aber vor Nürnberg (+20 %) und Dresden (+8 %). Außerdem gewinnen Ferienwohnungen und Homesharing im Tourismus an Bedeutung. Der touristische Bruttoumsatz in der Stadt Bremen lag im Jahr 2024 bei rund 1,75 Mrd. Euro, wobei das Gastgewerbe mit 43 % und der Einzelhandel mit 37,5 % am stärksten profitierten. Der Dienstleistungssektor lag bei 19,5 %. Mit rund 69,5 % machte der Umsatz aus Tagesreisen im Jahr 2024 weiter den größten Anteil am Gesamtumsatz aus, was die zentrale Rolle von Kurzbesuchen für Bremens Tourismus unterstreicht (vgl. dwif, 2025). Rein rechnerisch könnten rund 26.900 Personen ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus in der Stadt Bremen bestreiten (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2025; dwif, 2025).

## Touristische Kennzahlen der Stadt Bremen

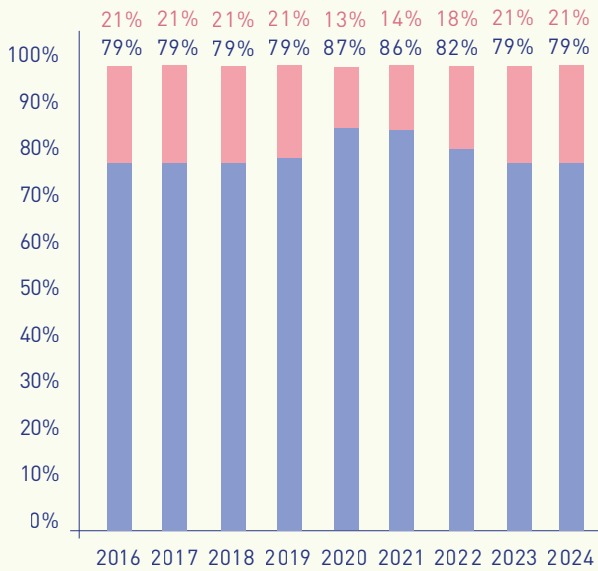
Touristische Ankünfte in Bremen (in Mio.)



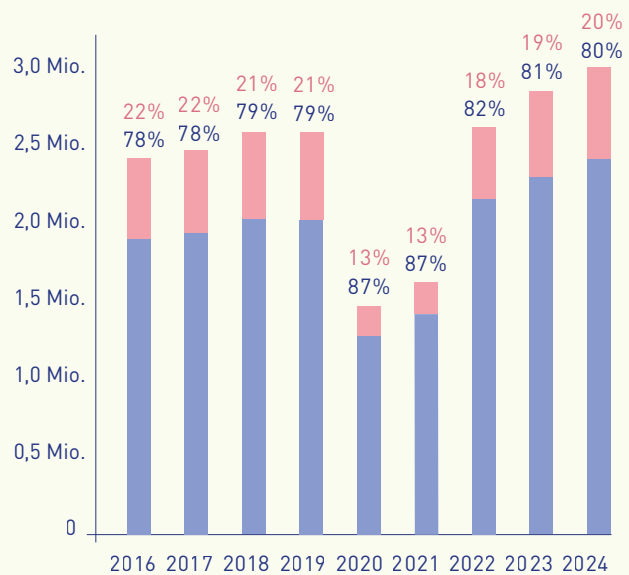
Touristische Übernachtungen in Bremen (in Mio.)



Gästeankünfte nach Herkunft



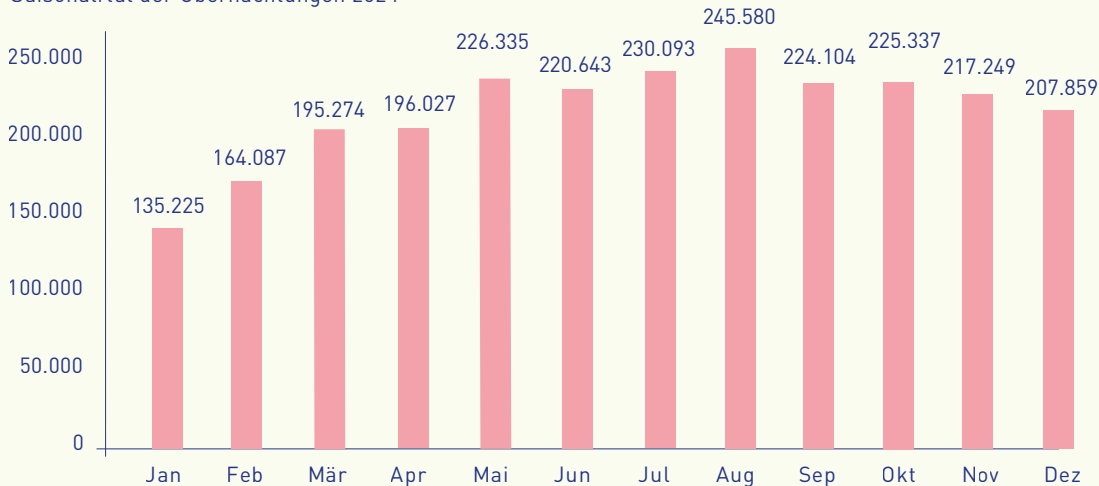
Gästeübernachtungen nach Herkunft



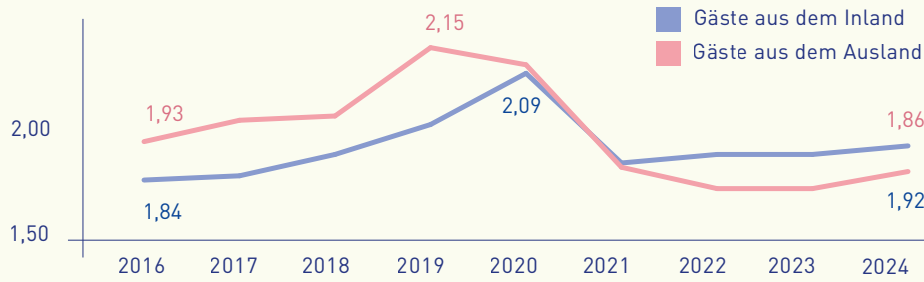
■ Gäste aus dem Inland  
■ Gäste aus dem Ausland

■ Gäste aus dem Inland  
■ Gäste aus dem Ausland

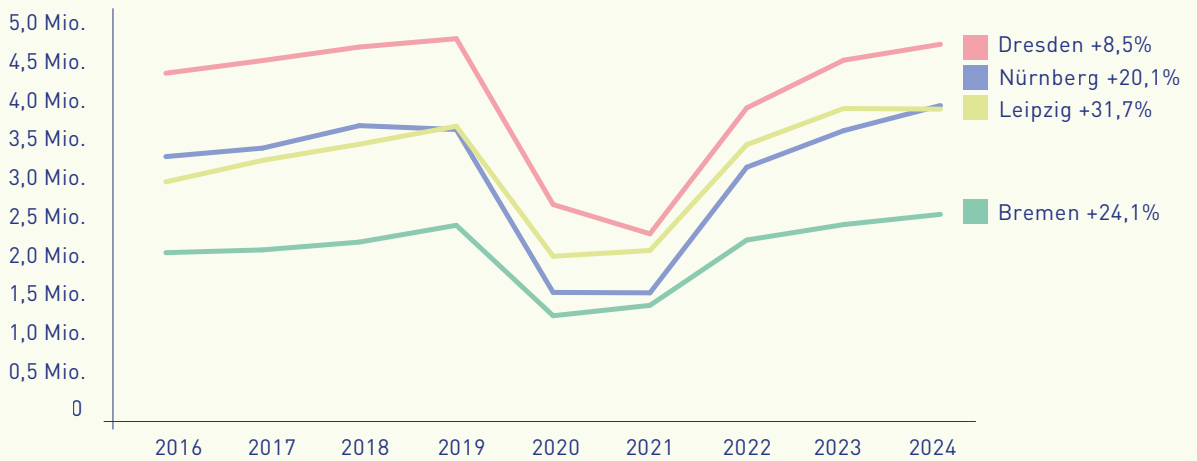
Saisonalität der Übernachtungen 2024



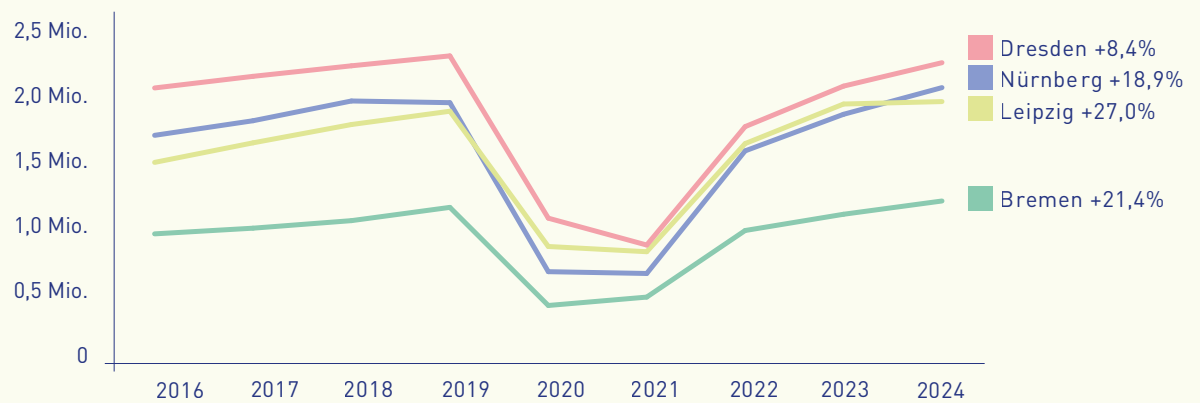
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen



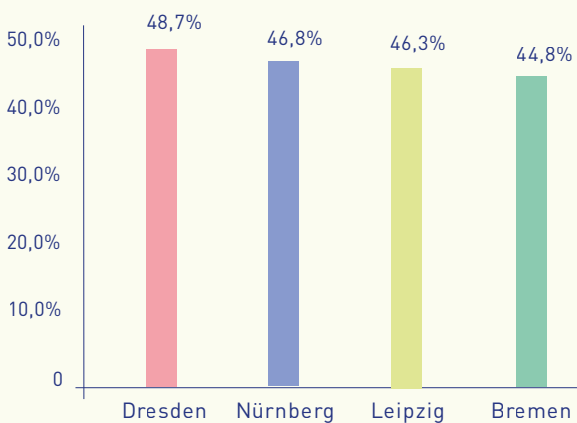
Übernachtungen im Städtevergleich



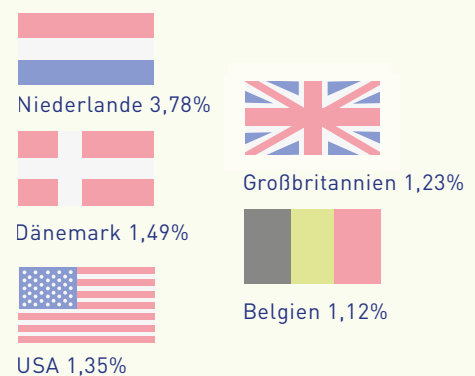
Ankünfte im Städtevergleich



Ø Bettenauslastung im Städtevergleich 2024



Top 5 internationale Quellmärkte 2024 (Anteil an Übernachtungen)



### Analyse zentraler Aspekte

Die Analyse zentraler Aspekte im Tourismus der Stadt Bremen verdeutlicht, wie facettenreich der Tourismus in Bremen bereits aufgestellt ist – und wo gezielte strategische Weiterentwicklungen notwendig sind, um eine nachhaltige, resiliente und wettbewerbsfähige Tourismusedwicklung zu sichern.



#### ERREICHBARKEIT & MOBILITÄT

Bremen ist sowohl über Straße, Schiene und Luft als auch über Fahrrad- und Wasserwege gut erreichbar. Insbesondere die innerstädtische Mobilität ist durch kurze Wege, einen dichten ÖPNV und ein stark ausgebauten Radwegenetz geprägt. Die hohe Fahrradfreundlichkeit ist ein Alleinstellungsmerkmal, das stärker touristisch kommuniziert werden kann. Auch neue Mobilitätsangebote wie Sharing-Services, der weitestgehend barrierefreie ÖPNV und digitale Orientierung und Information wie der »Dein Bremen Guide« und der »City Buddy« verbessern das Gästelerlebnis.



#### TOURISTISCHES ANGEBOT & ERLEBNISRÄUME

Bremen überzeugt durch eine hohe Erlebnisdichte auf engem Raum: Kultur, Geschichte, Wasserlagen, Grünräume und urbane Stadtviertel bieten abwechslungsreiche Stadterlebnisse für unterschiedliche Zielgruppen. Die Verbindung von UNESCO-Welterbe, Wissenschaft, Kunst und subkultureller Vielfalt macht das Stadtbild einzigartig. Gleichzeitig gewinnen Quartiere wie die Überseestadt, das Tabakquartier und die Bremer Neustadt zunehmend an touristischer Relevanz – verbunden mit dem Trend zur Quartiersentwicklung als Erlebnisräume. Hier liegt Potenzial für eine aktivere touristische Inszenierung und eine bessere Anbindung und Vernetzung mit der Innenstadt, beispielsweise aus dem Bremer Norden oder in Richtung Überseestadt.



#### MICE & GESCHÄFTSTOURISMUS

Bremen hat sich als MICE-Standort gut etabliert: mit starken Veranstaltungsorten, kompetenten Akteur:innen und günstigen Rahmenbedingungen wie kurzen Wegen und einem attraktiven Angebot im Bereich (Tagungs-)Hotellerie. Die Herausforderungen liegen in der Modernisierung der Infrastruktur, der Realisierung unverwechselbarer Tagungsorte sowie der Notwendigkeit, Bremen klarer als MICE-Destination zu vermarkten. Die Zielgruppenansprache muss differenzierter erfolgen; zudem besteht Potenzial, die Stärken Bremens im MICE-Segment gezielt zu profilieren und weiter auszubauen.



#### MARKE & POSITIONIERUNG

Bremen verfügt über eine facettenreiche Markenidentität, geprägt von hanseatischer Geschichte, Weltoffenheit, Wissenschaft, Natur, Kultur und Genuss. Das im März 2016 verbindlich beschlossene Corporate Design Manual bietet Standardformulierungen zum Markenkern der Stadt Bremen und zur Markenarchitektur für das Land Bremen (»Bremen erleben«). Die strategische Übersetzung dieser Identität in eine klare touristische Botschaft steht jedoch noch aus. Es gilt, an einer klaren Markenhierarchie samt Submarken zu arbeiten, die konsequenter auf die übergeordnete Stadtmarke einzahlt.



#### VERMARKTUNG & KOMMUNIKATION

Die touristische Kommunikation über die digitalen Kanäle ist strukturiert aufgestellt. Besonders positiv hervorzuheben sind der Einsatz von Influencer:innen, ein interaktiver Social-Media-Ansatz und zielgruppenorientiertes Storytelling. Gleichzeitig wirkt der touristische Webauftritt unter bremen.de stellenweise aufgrund der durch die Webseitenstruktur vorgegebenen Darstellungsmöglichkeiten eher

unübersichtlich. Auch die B2B-Kommunikation, etwa für Veranstalter:innen oder Medien, ist ausbaufähig. Perspektivisch bietet insbesondere die Erlebnisvermarktung auf Quartiersebene und von besonderen Veranstaltungen weitere Potenziale.



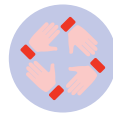
#### DIGITALISIERUNG & KI

Bremen hat zukunftsweisende Schritte zur Digitalisierung im Tourismus unternommen – etwa mit digitalen Erlebnisguides oder der Integration eines Chatbots. Zugleich wurde die strategische Etablierung von künstlicher Intelligenz (KI) in der Tourismusorganisation vorangetrieben, unter anderem durch Kompetenzteams, eine KI-Richtlinie, die Nutzung von ChatGPT für interne Prozesse und Contenterstellung sowie als Pioniermitglied im KI-Club von »destinetCHANGE«, dem ersten touristischen KI-Netzwerk. Auch die Einführung von Digitallots:innen zur Sensibilisierung touristischer Betriebe ist ein zukunftsweisender Ansatz. Es besteht gleichwohl weiterhin Potenzial, vorhandene digitale Tools besser zu nutzen, um datengestützte Entscheidungen zu treffen sowie innovative Ansätze wie digitale Buchungstrecken, Cashless Payment, papierloses Teilnehmermanagement, KI-gestützte Gästeführung und personalisierte Inhalte gezielt einzusetzen und auszubauen.



#### NACHHALTIGKEIT & RESILIENZ

Bremen verfügt über Strukturen zur Nachhaltigkeitssteuerung in der Tourismusorganisation, eine wachsende Zahl an zertifizierten Betrieben, ein Akteursnetzwerk zum Thema Nachhaltigkeit und Benchmarkingprojekte zur Messung von Nachhaltigkeit (z. B. im Rahmen des GDS-Index). Es besteht jedoch Handlungsbedarf hinsichtlich einer einheitlichen Kommunikationsstrategie sowie einer stärkeren Verankerung des Themas bei kleineren Betrieben. Auch in den Themenbereichen Barrierefreiheit, Diversität und Klimawandelanpassung sind weitere Entwicklungspotenziale erkennbar.



#### ORGANISATION & GOVERNANCE

Bremen verfügt über stabile Strukturen und klare Zuständigkeiten im Tourismus. Die zentrale Steuerung durch die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (SWHT) und WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) sowie etablierte Austauschformate sichern eine koordinierte Umsetzung und stärken interne Kompetenzen. Die Finanzierung durch Teile der Tourismusabgabe (stadtbremische Citytax-Einnahmen, die Citytax) bietet eine solide Grundlage, schränkt jedoch durch ihre Abhängigkeit die langfristige Planbarkeit, etwa bei mehrjährigen Projekten, ein. Kooperationen mit Bremerhaven und anderen Partner:innen im Land Bremen bestehen und sind eine wichtige Grundlage für die Zusammenarbeit.

#### Sachstand Umsetzung der Tourismusstrategie bis 2025

Im Rahmen der vorangegangenen Tourismusstrategie bis 2025 wurden insgesamt 36 Hauptmaßnahmen entwickelt, aus denen 16 Projekte mit besonderer Priorität identifiziert wurden. Diese bildeten die Grundlage für die strategische Ausrichtung und Umsetzung konkreter Vorhaben im Tourismus. Im Zuge der Coronapandemie zeigte sich jedoch die Notwendigkeit, die Strategie an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen. In diesem Zusammenhang wurden insbesondere die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung deutlich gestärkt, um den Herausforderungen einer zukunftsorientierten Tourismusentwicklung besser begegnen zu können und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Ein Großteil der in der Strategie verankerten Maßnahmen und Projekte wurden erfolgreich umgesetzt. Besonders hervorzuheben sind

- die Etablierung eines Tourismusstrategie-Teams bei der WFB zur koordinierten Umsetzung der Strategie;
- die Etablierung von fünf neuen Netzwerkformaten zur Einbindung und Vernetzung von touristischen Akteur:innen (Tourismusnetzwerk, Arbeitskreis Kulturelles Erbe, Kultur- und Tourismusaustausch, MICE-Forum und das touristische Nachhaltigkeitsnetzwerk);

## Situationsanalyse zum Tourismus der Stadt Bremen

- die Entwicklung und Vermarktung von neuen Produkten entlang der definierten Profilt Themen (z. B. Genussroute, KunstKucken – Art»n«Walk durch die City, Kneipenprofi, Street Art);
- die Entwicklung der Web-App »Dein Bremen Guide« für ein individuelles Stadterlebnis sowie
- weitere Digitalisierungsmaßnahmen (Umbau der »Bremen Information« unter Einbindung digitaler Services, Modernisierung des Informations- und Leitsystems).

Über die Fortschritte bei der Umsetzung der Tourismusstrategie wird regelmäßig über einen Newsletter und eine Internetseite zur Tourismusstrategie Bremen (<https://www.wfb-bremen.de/de/page/marketing/tourismusstrategie/>), sowie in den politischen Gremien und im Aufsichtsrat der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH durch die Geschäftsführung des Geschäftsbereichs Marketing und Tourismus berichtet; der jüngste Statusbericht der Geschäftsführung Anfang 2025 bildet zugleich die Grundlage für die vorliegende Fortschreibung der Strategie (vgl. WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH; 2025b).

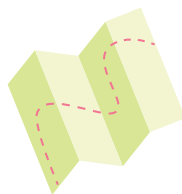
Daraus geht hervor, dass die Leitziele der Tourismusstrategie 2025 teilweise erreicht worden sind. Das Ziel, jährlich mindestens zwölf Großveranstaltungen auszurichten, wurde erfüllt. Die Steigerung der Übernachtungszahlen bis 2025 konnte aufgrund der Auswirkungen der Coronapandemie indes nicht realisiert werden.

### Trends im (Städte-)Tourismus

Die Entwicklung des Städtetourismus ist von tiefgreifenden gesellschaftlichen, technologischen und ökologischen Veränderungen geprägt und wird immer stärker als Teil einer ganzheitlichen Stadtentwicklung verstanden. Erlebnisräume für Gäste und Lebensräume für Einheimische verschränken sich – und sollen sich gegenseitig bereichern (Visitor Economy). Die Verbindung von Nachhaltigkeit und Digitalisierung gilt als ein Schlüssel zur Transformation des Tourismus (Twin Transition).

Die folgenden Trends im (Städte-)Tourismus zeigen zentrale Entwicklungslinien, die auch für die zukünftige Positionierung und Ausgestaltung des Tourismus in Bremen maßgeblich sind.

### De-Touristification – Tourismus als Teil des Stadtlebens



Der Trend geht weg vom klassischen »Sightseeing« hin zu alltagsnahen, authentischen Erlebnissen. Tourist:innen wollen in lokale Lebenswelten eintauchen, Stadtviertel entdecken und echte Begegnungen erleben – statt konsumorientierter Highlights.

#### Ableitungen für Bremen:

- Inszenierung von Stadtteilen mit touristischem Potenzial (z. B. Überseestadt, Neustadt, Bremen-Nord)
- Beteiligung der lokalen Bevölkerung bei der Kommunikation von Erlebnisorten
- Förderung von dezentralen, niedrighschwelligem Erlebnisangeboten

#### »Heartbeat Streets – Wien«:

Lokale Grätzl (Viertel) werden über Storytelling und nachhaltige Maßnahmen touristisch aufgewertet – mit Fokus auf Nahversorgung, Alltagskultur und Einbindung der Bewohner:innen. Dazu wurden lokale Geschichten identifiziert und durch **professionelles Storytelling** touristisch aufbereitet. Die Viertel werden mit **eigens entwickelten Rundgängen, visuellem Branding und Onlinekarten** beworben.



[b2b.wien.info/de/reiseplanung/  
programmtipps/heartbeat](https://b2b.wien.info/de/reiseplanung/programmtipps/heartbeat)



Die **Initiative CopenPay von Wonderful Copenhagen** motiviert Gäste und Einheimische zu nachhaltigem Verhalten durch Belohnungen wie kostenlosem Museumseintritt, Bootsfahrten oder Mahlzeiten.

Mithilfe von **Gamification-Elementen** und dem **Nudging-Prinzip** werden Aktionen wie Radfahren, Müllsammeln oder die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel gezielt angeregt. Digitale Tools dokumentieren die Teilnahme, Belohnungen werden direkt in der Stadt eingelöst.



[visitcopenhagen.com/copenpay](https://visitcopenhagen.com/copenpay)

## Share, Smart, Sustainable – Gemeinsam zukunftsfähig gestalten



Nachhaltigkeit, Digitalisierung und gemeinschaftliche Nutzung verschränken sich zunehmend: Shared Mobility, regionale Wertschöpfung und digitale Services werden zu Grundpfeilern urbaner Tourismusstrategien.

### Ableitungen für Bremen:

- Integration von Car- und Bikesharing-Angeboten in Gästeservices
- Ausbau digitaler Gästekarten mit Mobilität und Erlebnissen
- Sichtbarmachung nachhaltiger Angebote in Kommunikation und Vertrieb

## Konnektivität & Erlebnisarchitektur – vernetzte Besuchserfahrungen



Technologische Tools wie Augmented Reality, künstliche Intelligenz (KI), Echtzeitdaten und personalisierte Inhalte verändern das touristische Erlebnis grundlegend. Die Customer Journey wird zunehmend individuell, interaktiv und digital unterstützt.

### Ableitungen für Bremen:

- Entwicklung smarter Plattformen mit Infos, Buchung und Livedaten
- Integration von AR/VR-Formaten zur emotionalen Inszenierung

Die **kostenfreie ARTour-App in Basel** macht an elf öffentlichen Orten digitale Kunstwerke internationaler Künstler:innen per **Augmented Reality** erlebbar. Das Projekt verbindet zeitgenössische Kunst, Technologie und Stadtentdeckung zu einem interaktiven Kulturerlebnis im öffentlichen Raum.



[basel.com/de/artour](https://basel.com/de/artour)

### Workation & Bleisure – Reisen und Arbeiten verbinden



Mobiles Arbeiten verändert das Reiseverhalten. Städtedestinationen punkten durch gute Erreichbarkeit, Infrastruktur und Freizeitwert – und werden zu Orten, an denen Arbeit und Erholung miteinander verschmelzen.

#### Ableitungen für Bremen:

- Entwicklung von »Workation-Paketen« mit Unterkunft, Workspace und Freizeitangeboten
- Kommunikation der Stadt als lebenswerter, produktiver Ort für Remote Work
- Partnerschaften mit Tagungshotels, Coworking-Spaces und Kulturinstitutionen

Das **Convention Bureau Rheinland-Pfalz** verbindet mit der **Kampagne »Stay a bit longer«** gezielt Geschäfts- und Freizeitreisen. Partnerstädte bieten **rabattierte Übernachtungen bei Verlängerung**, vereinfachte Abrechnung und inspirierende Tipps für den Freizeitanteil. Die Angebote werden über eigene Landingpages zielgerichtet kommuniziert.



[rlp-conventions.com/bleisure](http://rlp-conventions.com/bleisure)

Die **Stadt Augsburg** positioniert sich als **Genussregion**, in der regionale Lebensmittel, handwerkliche Produktion und nachhaltige Gastronomie aktiv gefördert und touristisch inszeniert werden. Mittels **Stadtführungen, Kulinarikfestivals, interaktiven Karten und regionalen Wochenmärkten** wird die lokale Kulinarik für Gäste erlebbar gemacht. Auch **Umweltaspekte, Bioproduktion und kurze Lieferketten** spielen eine zentrale Rolle.



[schmeckfestival.de/](http://schmeckfestival.de/)

### Kulinarik

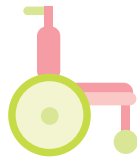


Essen und Trinken werden zu zentralen Reiseanlässen. Dabei wächst die Nachfrage nach regionalen Produkten, nachhaltiger Gastronomie und kulinarischem Storytelling.

#### Ableitungen für Bremen:

- Ausbau kulinarischer Erlebnisangebote (z. B. Food Walks, Märkte, Streetfood)
- Sichtbarmachung regionaler Anbieter:innen in der Tourismuskommunikation
- Unterstützung nachhaltiger Gastronomiekonzepte und stärkere Kooperation mit der »BioStadt Bremen«

## Inklusion & Diversität – Tourismus für alle



Der Tourismus muss besser zugänglich sein – für alle Generationen, Kulturen und Bedürfnisse. Altersgerechte Angebote, geschlechtergerechte Sprache und barrierefreie Erlebnisse gewinnen daher immer mehr an Bedeutung.

### Ableitungen für Bremen:

- Ausbau barrierefreier Infrastruktur (z. B. Inklusionshotel) und Sicherung der Kommunikation über das Portal »bremen.barrierefrei« sowie Beteiligung bei »Reisen für Alle«
- Sensibilisierung für Diversität in Sprache, Bildwelt und Angebotsgestaltung
- Fortsetzung des Begleitausschusses »Bremen barrierefrei – Informationen für Alle« gemeinsam mit dem Landesbehindertenbeauftragten sowie Partnerschaften mit inklusiven Träger:innen und Organisationen

Das Ruppiner Seenland setzt konsequent auf barrierefreie Wassererlebnisse für alle Gäste. Highlights sind das **barrierefreie Fahrgastschiff MS »Remus«** in Rheinsberg und die **rollstuhlgerechten Hausboote**, die inklusive Wassererlebnisse auf den Seen ermöglichen.



[ruppiner-seenland.de/  
erlebnisse/fuer-alle](http://ruppiner-seenland.de/erlebnisse/fuer-alle)

Die **Stadt Berlin** hat eine umfassende **Klima-Roadmap für den Tourismus- und Veranstaltungssektor** entwickelt. Ziel ist es, diesen Wirtschaftszweig aktiv in die städtische Klimaneutralitätsstrategie bis 2045 einzubinden. Die Roadmap verbindet Maßnahmen zur **Emissionsreduktion mit Ansätzen der Klimaanpassung** und wird in enger Zusammenarbeit mit touristischen Akteur:innen vor Ort erarbeitet.



[about.visitberlin.de/klima-roadmap](http://about.visitberlin.de/klima-roadmap)

## Resilienz & Klimawandelanpassung – Tourismus im Wandel stärken:



Destinationen müssen auf Krisen – von Pandemien bis Extremwetter – vorbereitet sein. Anpassungsstrategien, Risikomanagement und Klimafolgenanpassung rücken verstärkt in den Fokus der Destinationsentwicklung.

### Ableitungen für Bremen:

- fortlaufende Betrachtung klimabedingter Risiken für den Tourismus
- Sensibilisierung von touristischen Akteur:innen zum Thema Klimawandel und Klimaanpassung
- Unterstützung bei der Auswertung von Daten zu Treibhausgasemissionen

### SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse bildet eine zentrale analytische Grundlage für die Tourismusstrategie Bremen 2030+. Sie verdichtet interne Faktoren (Stärken und Schwächen) sowie externe Rahmenbedingungen (Chancen und Risiken) zu einem strukturierten Lagebild der Destination.

Die Analyse wurde auf Basis der Bestandsaufnahme zur touristischen Ausgangssituation in Bremen sowie unter Einbeziehung relevanter Entwicklungen und Trends im (Städte-)Tourismus erstellt. Ergänzt wurde sie durch Auswertungen, Marktbeobachtungen und Rückmeldungen von Akteur:innen aus dem Bremer Tourismus.

Die Ergebnisse zeigen, wo Bremen aktuell steht, welche Potenziale sich strategisch nutzen lassen und welche Herausforderungen aktiv adressiert werden müssen. Sie dienen unmittelbar zur Ableitung strategischer Ziele, Handlungsfelder und Leitprojekte. Gleichzeitig sind sie eine Grundlage für das spätere Monitoring.

Damit ist die SWOT-Analyse nicht nur ein zentrales Planungsinstrument, sondern auch ein dynamischer Referenzrahmen, um die Tourismusstrategie Bremen 2030+ wirkungsorientiert, resilient und zukunftsfähig zu gestalten.

#### SWOT-Analyse zur touristischen Ausgangssituation der Stadt Bremen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Attraktive Anbindung zwischen Flughafen, Hauptbahnhof und Innenstadt:</b> Der öffentliche Nahverkehr ist gut ausgebaut, das Fahrradnetz dicht. Die Nähe zum Wasser erhöht die Lebensqualität und die Attraktivität für Gäste.</li> <li>→ <b>Starke Destinationsmarke mit vielfältigen Themen:</b> Bremen verfügt über ein hohes Maß an Bekanntheit und Wiedererkennbarkeit, u.a. durch die Bremer Stadtmusikanten, das UNESCO-Welterbe Rathaus und Roland, sowie Werder Bremen und das hanseatische Stadtbild. Themenschwerpunkte wie Wissenschaft, Kultur, Genuss, Nachhaltigkeit und Wasser sind klar positioniert.</li> <li>→ <b>Professionelles Tourismusmarketing:</b> Die touristische Kommunikation ist durch ein einheitliches Design geprägt. Eine zentrale, gut gepflegte Website mit Buchungsfunktionen, inspirierende Inhalte sowie kreative Social-Media-Kampagnen sorgen für Sichtbarkeit in verschiedenen Zielgruppen.</li> <li>→ <b>Attraktives und authentisches Angebot:</b> Bremen punktet mit einer historischen Altstadt, kulturellen Hotspots, lebendigen Stadtvierteln mit Szecharakter sowie interaktiven Wissens- und Erlebnisorten. Outdoor-Aktivitäten, Radwege, digitale Führungen und stadträumliche Orientierungshilfen ergänzen das Angebot.</li> <li>→ <b>Engagement im Bereich Nachhaltigkeit:</b> Es existieren bereits Netzwerke, strategische Grundlagen und sichtbare Aktivitäten im Nachhaltigkeitsbereich – wie Zertifizierungen zahlreicher Hotels, Beteiligungen an EU-Projekten, die Kommunikation nachhaltiger Angebote und die Teilnahme am GDS-Index.</li> <li>→ <b>Kompetenz im MICE-Bereich:</b> Die Stadt bietet für Geschäftsreisende und Veranstalter:innen attraktive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Erreichbarkeit und Direktverbindungen:</b> Ausbaufähige Direktanbindungen an einige deutsche Metropolen im Fernverkehr der Bahn. Starke Fokussierung auf touristische Reisedestinationen im Flugverkehr (Outgoing).</li> <li>→ <b>Ungleichmäßige Verteilung touristischer Angebote:</b> Der Fokus liegt stark auf der Bremer Innenstadt; Stadtteile im Bremer Norden, im Bremer Osten und im Bremer Süden sind bislang weniger in touristische Erlebnisse eingebunden.</li> <li>→ <b>Unklare Markenidentität im B2B:</b> Trotz einer starken Gesamtmarke fehlt eine strategische Vision zur Markenschärfung im B2B-Bereich und eine gezielte Segmentierung von Zielgruppen im Marketing.</li> <li>→ <b>Webauftritt mit Optimierungspotenzial:</b> Die visuelle, emotionale Ansprache und die Darstellung von zielgruppenorientierten Inhalten auf der zentralen Tourismuswebsite sind ausbaufähig.</li> <li>→ <b>Erlebnislücken und mangelnde Vernetzung:</b> Stadtteile und Umland sind touristisch weniger entwickelt, Verknüpfungen zwischen Attraktionen fehlen. Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum ist nicht überall gegeben (z. B. Bahnhofsumfeld, Zugang zur Weser).</li> <li>→ <b>Nachhaltigkeit noch nicht konsequent sichtbar:</b> Die einheitliche, emotionale Kommunikation und die Sichtbarmachung von Klimaschutzbemühungen sind ausbaufähig. Eine Zertifizierung der Tourismusdestination ist bisher nicht vorhanden.</li> <li>→ <b>Herausforderungen im MICE-Bereich:</b> Es fehlt eine klare Strategie zur Vermarktung Bremens als nachhaltige Tagungsdestination. Veranstaltungsflächen sind begrenzt, Technik teilweise veraltet, Barrierefreiheit nicht durchgängig gewährleistet.</li> </ul>

Tagungsformate mit kurzen Wegen, gut erreichbaren Locations, vielfältigem Hotelangebot sowie professioneller Unterstützung durch das Bremen Convention Bureau. Erste Maßnahmen zu nachhaltigen Veranstaltungen wurden umgesetzt.

- **Digitalisierung mit soliden Grundlagen:** Etablierung einer Digitalisierungs-Roadmap, Aufbau eines Digitalisierungsteams, Einführung erster KI-Anwendungen – mit Angeboten wie der Web-App «Dein Bremen Guide», digitalem Ticketing und Qualifizierungsprogrammen (z. B. Digitallotsen) wurden moderne Elemente eingeführt, um touristische Angebote digital zu stärken.
- **Gute Organisation und Kooperationskultur:** Es gibt funktionierende Netzwerke und Austauschformate in der Tourismusakteurslandschaft. Die Rollen von Bremen Tourismus und weiteren Partner:innen sind klar verteilt.
- **Finanzierung:** Mit der Citytax steht eine zusätzliche Finanzierungsquelle für touristische Projekte zur Verfügung. Darüber hinaus ist ein starkes Engagement privater Akteur:innen vorhanden.

- **Fehlende Digitalisierungsstrategie:** Es existieren viele digitale Einzelmaßnahmen, aber kein integriertes Gesamtkonzept. Informationen stehen auf unterschiedlichen Websites, zum Beispiel zur Bremer Innenstadt, zur Verfügung. Es fehlen zentral gesammelte strukturierte Daten. Innovative Technologien wie KI sind weiterzuentwickeln.
- **Geringe Sichtbarkeit touristischen Nutzens für Einheimische:** Beteiligungsprozesse sind informell, nicht systematisch etabliert. Der gesellschaftliche Mehrwert des Tourismus für Bürger:innen wird nicht ausreichend kommuniziert.
- **Finanzierung:** Volatile (Marketing-)Mittelbereitstellung des Landes für das Standortmarketing.

#### Chancen

- **Twin Transition umsetzen:** Bremen kann sich als lebenswerte, nachhaltige und digital vernetzte Stadt mit kurzen Wegen und hoher Aufenthaltsqualität positionieren und die Nachhaltigkeitssteuerung im Bremen Tourismus verstetigen.
- **Smart Visitor Economy gestalten:** Durch den Einsatz digitaler Tools können klimafreundliche, lokale und gemeinschaftliche Tourismusangebote spezifischer kommuniziert und digitale Touchpoints entlang der Customer Journey optimiert werden.
- **Personalisierung und Echtzeitdaten:** Mobile Services, interaktive Stadtpläne und personalisierte Angebote ermöglichen individuelle und bedarfsorientierte Stadterlebnisse, wofür entsprechende aktuelle Daten erforderlich sind (z.B. Bremen Data Hub).
- **Workation und Bleisure als Wachstumsfelder:** Die Kombination aus Arbeitsinfrastruktur und Freizeitwert bietet Potenzial für neue Zielgruppen und Aufenthaltsformen.
- **Verzahnung von Tourismus und Stadtentwicklung:** Eine stärkere Verbindung zwischen touristischer Nutzung und Alltagskultur (z. B. Märkte, Gastronomie, Stadtraum, Fahrradstadt, Stadt am Fluss, Parks und Grünflächen) kann zu einem integrativen Erlebnis beitragen.
- **Wachsender Markt für kleine MICE-Formate:** Der Trend zu kleineren, individuellere und dezentralen Veranstaltungen passt zur Struktur Bremens und kann als Alleinstellungsmerkmal ausgebaut werden. Es können segmentspezifische Marketing- und Vermarktungskonzepte entwickelt und umgesetzt werden.
- **Resiliente Strukturen aufbauen:** Bremen kann aus Krisenerfahrungen lernen und sich krisenfester aufstellen – unter anderem durch Digitalisierung und Diversifizierung von authentischen Angeboten.

#### Risiken

- **Zunehmender Wettbewerb im Städtetourismus:** Die hohe Sichtbarkeit vergleichbarer Städte wie Leipzig, Erfurt oder Hannover erhöht den Wettbewerbsdruck.
- **Homesharingmarkt:** Die Zunahme des Angebotes verschärft partiell die Wettbewerbssituation mit dem klassischen Beherbergungssektor.
- **Kostensteigerungen:** Energiepreise, Personalkosten und allgemeine Preissteigerungen belasten in Bremen insbesondere Hotels, Restaurants und Freizeitbetriebe und erschweren die Wettbewerbsfähigkeit touristischer Angebote.
- **Fachkräftemangel:** Gastronomie, Hotellerie und andere tourismusnahe Branchen (z.B. Veranstaltungs- und Eventmanagement) leiden unter Personalengpässen, was die Servicequalität beeinträchtigen kann.
- **Begrenzte Investitionsspielräume:** Öffentliche Mittel zur Erneuerung von Infrastruktur, Digitalisierung und Erlebnisinszenierung sind knapp.
- **Klimawandel und externe Krisen:** Hitzeperioden, Starkregen, Pandemien und geopolitische Unsicherheiten beeinflussen das Reiseverhalten und die Planbarkeit touristischer Angebote langfristig.



# Strategische Ausrichtung



## **UNSERE VISION für den Tourismus 2030+ in der Stadt Bremen**

Bremen ist eine lebenswerte und authentische Stadt, die ganzjährig positiv überrascht und neugierig macht. Weltoffenheit und Vielfalt prägen unser touristisches Selbstverständnis.

Wir entwickeln den Tourismus als Leitökonomie für Bremen nachhaltig, wertschöpfend und zukunftsorientiert weiter – mit smarten Technologien, klarem Qualitätsanspruch und als Impulsgeber für eine hohe Aufenthalts- und Lebensqualität.

Unsere grüne Stadt am Fluss mit reichem kulturellem Erbe begeistert durch kurze Wege, Fahrradfreude und kreative Räume. Unsere vielfältigen Erlebnisangebote im Bereich Kunst und Musik, Wissens- und Erlebniswelten sowie Genuss verbinden die Erlebnisökonomie mit dem touristischen Gästerlebnis.

Bremen setzt auf Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft und eine lebendige Kreativ- und Kulturszene, die inspiriert und verbindet.

Im Geschäftstourismus und als MICE-Standort beeindruckt Bremen mit außergewöhnlichen Locations, engagierten Gastgebenden, persönlicher Betreuung und dem Charme einer Stadt, in der man sich schnell orientiert und mit anderen trifft.

Gemeinsam gestalten wir einen Tourismus in Bremen 2030+, der überzeugt und Wirkung in der Stadt und darüber hinaus entfaltet.

**Wir machen Bremerinnen und Bremer und unsere Gäste zu Bremen-Botschaftern!**

## UNSERE WERTE für den Tourismus 2030+ in der Stadt Bremen

Bremen ist vor allem eins: **LEBENSWERT, AUTHENTISCH & ECHT.**

Dabei ist Bremen auch **KREATIV, VIELFÄLTIG & INSPIRIEREND.**

Wir sind **WELTOFFEN, FREI & ÜBERZEUGEND.**



### Touristisches Leitbild der Stadt Bremen 2030+

Das touristische Leitbild der Stadt Bremen ist ein gemeinsames Zukunftsbild: Es beschreibt, woran sich die touristische Entwicklung der Stadt langfristig auf Basis der Ergebnisse aus der Situationsanalyse orientieren soll. Es formuliert klare Haltungen, beschreibt das angestrebte Zielbild und schafft einen verbindlichen Orientierungsrahmen für die touristischen Akteur:innen Bremens.

Das Leitbild wurde gemeinsam mit SWHT, WFB und Vertreter:innen der Tourismuswirtschaft entwickelt und abgestimmt. Es verankert zentrale Werte, eine inspirierende Vision sowie strategische Ziele, die als Grundlage für konkrete Maßnahmen und die Umsetzung der Tourismusstrategie dienen. Das Leitbild schafft so eine gemeinsame Haltung, motiviert zur aktiven Mitgestaltung und macht deutlich, welche Rolle der Tourismus für die Stadt Bremen einnehmen soll – heute und in Zukunft.

Werte sind das Fundament des touristischen Selbstverständnisses in Bremen. Sie prägen das Verhalten gegenüber Gästen, Einheimischen und Partner:innen, beeinflussen Entscheidungen und spiegeln die Haltung wider, mit der der Tourismus gestaltet wird. Für Bremen stehen Authentizität, Kreativität, Weltoffenheit und Lebensqualität im Zentrum – als gelebte Grundüberzeugungen und als Anspruch an das tägliche Handeln im Tourismus.

Die Vision beschreibt, wie sich die Stadt Bremen als Reiseziel bis 2030 und darüber hinaus weiterentwickeln möchte. Sie schafft ein emotionales und motivierendes Bild der Zukunft, das Orientierung gibt und zugleich Lust darauf macht, Teil dieser Entwicklung zu sein. Sie betont Bremens besondere Qualitäten – von seiner Authentizität und Vielfalt über seine kreativen Erlebnisräume bis zur nachhaltigen und digitalen Zukunftsorientierung – und macht deutlich, dass der Tourismus

sowohl zur Aufenthalts- als auch zur Lebensqualität in der Stadt aktiv beitragen soll.

Die strategischen Ziele des touristischen Leitbildes definieren die zentralen inhaltlichen Prioritäten für die künftige Entwicklung des Tourismus in der Stadt Bremen. Sie leiten sich aus den Werten und der Vision ab und dienen als übergeordnete Richtschnur für alle weiteren Planungen.

Als langfristig orientierte Leitplanken bieten sie die inhaltliche Grundlage zur Ableitung konkreter Handlungsfelder, Leitprojekte und Maßnahmen im Rahmen der Tourismusstrategie 2030+.

Um die Umsetzung der Leitprojekte und Maßnahmen effektiv zu steuern, transparent zu verfolgen und sichtbar zu machen, werden zu jedem geförderten Projekt mindestens zwei konkrete Key Performance Indicators (KPIs) entwickelt. Diese Kennzahlen ermöglichen es, die Umsetzung der Projekte und Fortschritte der Tourismusstrategie regelmäßig zu überprüfen und Entwicklungen datenbasiert einzuordnen.

Zusätzlich ist das Monitoring- und Reportingsystem für den Tourismus in Bremen – neben der regelmäßigen Erfassung und Kommunikation der Übernachtungszahlen und des Wirtschaftsfaktors Tourismus – auszubauen, das nicht nur als internes Steuerungsinstrument, sondern auch als Grundlage für Kommunikation, Qualitätssicherung und Priorisierung gegenüber Partner:innen, Politik und Öffentlichkeit dienen soll. Der Ausbau des Monitoring- und Reportingsystems für den Tourismus in Bremen stellt daher ein eigenes Leitprojekt (LP 14) im Rahmen der Tourismusstrategie Stadt Bremen 2030+ dar.

Durch die Kombination aus strategischer Zielsetzung und operativer Messbarkeit wird das Leitbild zur aktiven Arbeitsgrundlage für die Tourismusentwicklung Bremen 2030+.

## Strategische Ausrichtung

### UNSERE STRATEGISCHEN ZIELE für den Tourismus 2030+ in der Stadt Bremen

---

#### 1. Willkommenskultur glaubwürdig ausstrahlen

---

WIR gestalten eine ehrliche, offene Willkommenskultur, die für Gäste wie Einheimische spürbar und im öffentlichen Raum sichtbar ist. Gastfreundschaft, Vielfalt und gegenseitiger Respekt prägen unser Miteinander – im Service, in der Stadt und im Selbstverständnis.

#### 2. Bremens Profil schärfen und erlebbar machen

---

WIR verstärken eine klare, glaubwürdige touristische Markenidentität, die Bremens Charakter und unsere Werte in den definierten Märkten und Segmenten sichtbar macht, um die Stadt mit überzeugenden Botschaften und einer konsistenten Außendarstellung unverwechselbar zu positionieren.

#### 3. Qualität spürbar und verbindlich machen

---

WIR entwickeln Bremen konsequent weiter zu einer Stadt des hochwertigen Reisens für alle unsere Gäste: mit verlässlichen Standards, gastfreundlichen Anbieter:innen, attraktiven und barrierefreien Angeboten und echten Erlebnissen, die Menschen berühren.

#### 4. Vielfältige Stadterlebnisse gestalten und kreativ inszenieren

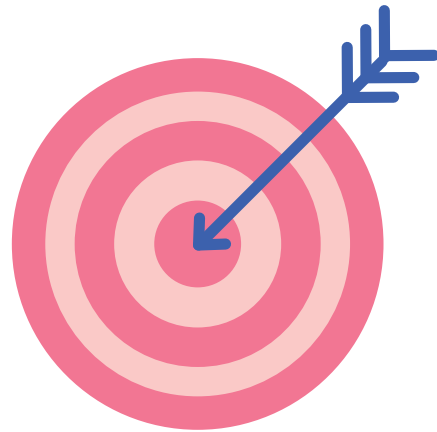
---

WIR verbinden Bremens kulturelles Erbe, Kunst- und Kulturerlebnis, Musik, kreative Szene, wissenschaftliche Exzellenz, Genusserlebnis sowie einladende Orte am Wasser und in der Natur zu einem facettenreichen Erfahrungsraum für alle Sinne – authentisch, überraschend, inspirierend.

#### 5. MICE-Räume mit Mehrwert schaffen

---

WIR positionieren Bremen als dynamischen Tagungs- und Kongressstandort der kurzen Wege mit außergewöhnlichen Locations, Nischenangeboten und einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis sowie einer Atmosphäre, in der Begegnungen und Austausch Freude machen und die zu einem längeren Aufenthalt animiert.



#### 6. Nachhaltig handeln aus Überzeugung

---

WIR verankern verantwortungsvolles Denken und Handeln entlang der gesamten Customer Journey im Tourismus – ökologisch, sozial, wirtschaftlich und klimafreundlich. Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern eine Haltung, an der sich Anbieter:innen und Angebote orientieren. Sie soll Bremen als Lebensort und Reiseziel zukunftsfähig machen und für unsere Bewohner:innen und Gäste erlebbar sein.

#### 7. Digitale Lösungen und KI sinnvoll nutzen

---

WIR setzen digitale B2B- und B2C-Lösungen sowie künstliche Intelligenz gezielt und sichtbar ein, um das Daten- und Informationsmanagement professioneller, Prozesse effizienter und digitale Touchpoints entlang der Customer Journey zu optimieren – für smarte Serviceangebote und ein modernes Besucherlebnis.

#### 8. Zusammenarbeit strukturiert und lebendig gestalten

---

WIR fördern eine kooperative Steuerung, aktive Beteiligung und gezielte Qualifizierung der touristischen Akteur:innen. Ein starkes Miteinander in gegenseitigem Austausch mit Politik und Bevölkerung schafft Vertrauen, steigert die Innovationskraft und ist der Schlüssel, um den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor Bremens erfolgreich weiterzuentwickeln.

Neben diesen acht qualitativen Zielen wird für die zukünftige strategische Ausrichtung des Tourismus in Bremen das quantitative Ziel der Übernachtungszahlen herangezogen. Langfristig soll an der 2018 anvisierten Zielgröße von rund 3 Mio. statistisch erfassten Übernachtungen festgehalten werden.

## Profilthemen für die künftige touristische Entwicklung

Die Tourismusstrategie Bremen 2030+ basiert auf fünf Profilthemen, die den thematischen Rahmen für die Ausrichtung der touristischen Entwicklung der Stadt Bremen bilden. Sie bündeln die zentralen Stärken und Besonderheiten der Stadt und schaffen ein klares Bild davon, wofür Bremen im touristischen Wettbewerb steht.

Jedes dieser Themen greift einen charakteristischen Aspekt der Bremer Identität auf und übersetzt ihn in touristisch erlebbare Angebote. Gemeinsam bilden sie ein Rahmenwerk, das die Vielfalt der Stadt sichtbar macht, ihre Einzigartigkeit betont und unterschiedliche Zielgruppen anspricht – von kulturinteressierten Städtereisenden über kulinarische Entdecker:innen bis hin zu natur- und wissensaffinen Gästen.

Die Profilthemen geben Orientierung für die Entwicklung neuer Angebote, die Ausrichtung von Marketing und Kommunikation sowie die Gestaltung von Kooperationen. Sie dienen als inhaltliche Leitlinien für die gesamte touristische Wertschöpfungskette – von der Produktentwicklung über die Vermarktung bis hin zur Inszenierung im Stadtraum. Gleichzeitig tragen sie dazu bei, Bremen im Wettbewerb der Städtedes-tinationen klar zu differenzieren und die Stadt als authentisches, vielfältiges und nachhaltiges Reiseziel zu positionieren.

Nachfolgend werden die fünf Profilthemen detaillierter vorgestellt, ihre touristischen Highlights hervorgehoben und die strategische Richtung skizziert, die in den kommenden Jahren verfolgt wird.



---

# PROFILTHEMA KULTURELLES ERBE

---

Bremen verfügt über ein reiches **kulturelles Erbe**, das eng mit seiner Hansegeschichte, dem internationalen Handel und der bürgerlichen Kultur verbunden ist. Dieses Erbe prägt die Identität der Stadt, stärkt ihre Außenwahrnehmung und bildet ein **wesentliches Fundament für die touristische Positionierung**. Mit Alleinstellungsmerkmalen wie dem UNESCO-Welterbe Rathaus und Roland verfügt Bremen über herausragende Anknüpfungspunkte für Profilbildung und Differenzierung im Wettbewerb. Für die touristische Entwicklung bedeutet das kulturelle Erbe eine klare Profilierungschance: Es bietet **identitätsstiftende Inhalte für Storytelling und Markenführung** und ermöglicht die Kombination mit weiteren Profilthemen wie Genuss, Kultur- und Kunsterlebnis oder Wissenswelten. Die Herausforderung und Aufgabe für die Zukunft liegt darin, dieses Erbe nicht nur zu bewahren, sondern verstärkt in eine zeitgemäße, erlebnisorientierte und national wie international anschlussfähige Form der touristischen Vermittlung zu überführen. Damit wird kulturelles Erbe zu einem wichtigen Entwicklungsfeld, das historische Substanz mit langfristiger touristischer Wertschöpfung verbindet.

---

### Bremer Highlights zum Profilthema Kulturelles Erbe

- UNESCO-Welterbe Rathaus und Roland
  - Bremer Stadtmusikanten
  - Schnoorviertel
  - Böttcherstraße
  - Übersee-Museum
  - City of Literature
  - Freimarkt
- 

### Strategische Ausrichtung

- historisches Erbe zeitgemäß, interaktiv und barrierefrei vermitteln
  - Kulturdenkmäler, Dom/Kirchen, Museen und Traditionen stärker vernetzen und digital erweitern
  - Storytelling und Markenführung durch das Erbe profilieren
  - nachhaltige Nutzung und Zugänglichkeit sichern
  - Kooperationen mit Kultur, Wissenschaft und Stadtentwicklung ausbauen
- 





## PROFILTHEMA KULTUR- UND KUNSTERLEBNIS

Bremen ist eine Stadt mit einer reichen und lebendigen Kulturlandschaft. Hier treffen **klassische Hochkultur** und **moderne Ausdrucksformen** aufeinander und schaffen eine Vielfalt, die weit über die Stadt hinausstrahlt. **Renommierte Kulturinstitutionen** wie Theater, Museen, die Kunsthalle Bremen, das Konzerthaus »Die Glocke« und Musikfestivals bilden **das Fundament**, während die **freie Kunstszene und die Kreativwirtschaft** sowie die Subkultur für **Dynamik, Innovation und neue Impulse** sorgen. Diese Mischung macht Bremen zu einem Ort, an dem kulturelle Erlebnisse in ganz unterschiedlichen Formen erfahrbar sind.

Für den Tourismus ist dieses breite Spektrum ein zentraler Anziehungspunkt. Es verleiht Bremen im Wettbewerb der Städte ein unverwechselbares Profil, das sowohl kulturinteressierte Städtereisende als auch junge, kreative Zielgruppen anspricht. Wichtig ist, **diese Vielfalt sichtbar und für Gäste zugänglich zu machen** – durch klare Kommunikation, neue Formate und die Verknüpfung von Kulturangeboten mit anderen Profiltiteln. So wird das »Kultur- und Kunsterlebnis« zu einem tragenden Baustein für die touristische Weiterentwicklung und ein Schlüsselfaktor für Bremens Attraktivität als Städtedestination.

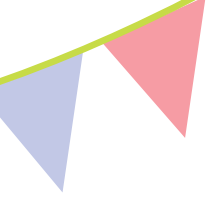
### Bremer Highlights zum Profiltitel Kultur- und Kunsterlebnis

- **Museen:** Kunsthalle Bremen, Weserburg, Übersee-Museum, Gerhard-Marcks-Haus, Museen in der Böttcherstraße, Galerien und weitere
- **Institutionen:** Theater Bremen, Theater am Leibnizplatz, Schwankhalle, Die Glocke, Metropol-Theater und Seebühne, Bremer Philharmoniker, Deutsche Kammerphilharmonie Bremen und weitere
- **Events:** Musikfest Bremen, jazzahead!, La Strada, TurnUp, Breminale, Festival Maritim, Musik und Licht am Hollersee, Sommer in Lesmona, Musikevents auf der Bürgerweide und in der ÖVB-Arena und weitere
- **Subkultur:** Street Art, Creative City und Ateliers unter anderem in den Stadtteilen Viertel, Neustadt und weiteren

### Strategische Ausrichtung

- Vielfalt der Kulturangebote verstärkt sichtbar machen und touristisch inszenieren
- klassische Kulturinstitutionen und kreative Initiativen stärker vernetzen
- neue oder andere Formate und Festivals für junge und neue Zielgruppen entwickeln, die Kultur und Tourismus verbinden
- digitale und barrierefreie Zugänge zu Kulturangeboten ausbauen
- Nachhaltigkeit und internationale Anschlussfähigkeit in der Kulturvermittlung stärken







---

## PROFILTHEMA GENUSSERLEBNIS

---

Genuss ist in Bremen eng mit **regionaler Identität** und **alltäglicher Lebensqualität** verbunden. Kulinarische Traditionen, lokale Produkte und eine vielseitige Gastronomieszene sind wichtige Ansatzpunkte, um dieses Profilthema im Tourismus weiter auszubauen. Für Gäste entsteht dabei ein authentischer Zugang zur Stadt, der über **Geschmack, Atmosphäre und Gastfreundschaft** erfahrbar wird.

In der weiteren Entwicklung bietet das Genusserlebnis Potenzial, Bremen stärker **als kulinarische Destination im norddeutschen Städtereisemarkt** zu profilieren. Dazu gehört es, regionale Erzeuger:innen und Spezialitäten gezielter hervorzuheben, die gastronomische Vielfalt erlebbarer zu machen und schrittweise innovative Formate (z.B. nachhaltige Foodkonzepte) aufzubauen. Perspektivisch kann so ein differenzierbares Angebot entstehen, das Tradition und Moderne verbindet und **Genuss als festen Bestandteil der touristischen Erzählung** Bremens etabliert.

---

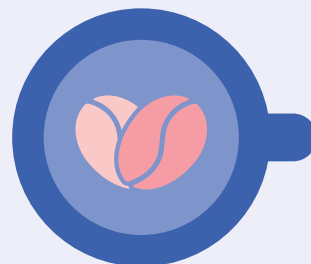
### Bremer Highlights zum Profilthema Genusserlebnis

- regionale Brauereien
  - Tee- und Kaffeetradition
  - Bremer Ratskeller mit einzigartiger Weinsammlung und Tradition
  - typische Bremer Gerichte (z.B. Bremer Klaben, Knipp)
  - Manufakturen, Markthalle Acht, Wochenmarkt Domshof, Findorffmarkt
  - Freimarkt und Weihnachtsmarkt
- 

### Strategische Ausrichtung

- regionale Produkte und kulinarische Traditionen sichtbar machen
- gastronomische Vielfalt erlebbar inszenieren und mit Tourismus verknüpfen
- innovative Formate wie Foodfestivals und nachhaltige Genusskonzepte weiterentwickeln
- Kooperationen mit Produzent:innen, BioStadt Bremen, Gastronomie und Handel stärken
- Genuss als festen Bestandteil der touristischen Markenführung etablieren

**MOIN**







---

## PROFILTHEMA WISSENS- UND ERLEBNISWELTEN

---

Bremen ist ein **führender Standort für Wissenschaft, Forschung und Innovation**. Insbesondere die Luft- und Raumfahrt sowie Hightech-Entwicklungen prägen das Profil der Stadt und verleihen ihr internationale Strahlkraft. Für den Tourismus entsteht daraus ein **besonderes Alleinstellungsmerkmal, das Bremen von anderen Städtedestinationen unterscheidet** und Gästen den Zugang zu Zukunftsthemen eröffnet. Diese Kompetenz wird für Besucher:innen erlebbar gemacht – etwa im Universum Bremen, wo Wissenschaft spielerisch vermittelt wird, in der botanika Bremen, Bremens großer Entdeckerwelt im Rhododendron-Park, oder im Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) Bremen, wo Besucher:innen Forschung und innovative Technologien hautnah erleben können.

Strategisch gilt es, diese Angebote **stärker zu vernetzen, digital zu erweitern und als klares touristisches Profil sichtbar zu machen**. Perspektivisch sollen innovative Vermittlungsformate, immersive Technologien und Kooperationen mit Forschungseinrichtungen dazu beitragen, Bremen als »Stadt der Wissens- und Erlebniswelten« noch deutlicher zu positionieren. Auf diese Weise wird Wissen zu einem aktiven Teil der touristischen Identität und zu einem zukunftsorientierten Erlebnis für Gäste.

---

### Bremer Highlights zum Profilthema Wissens- und Erlebniswelten

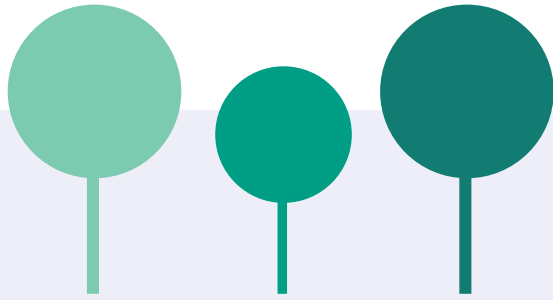
- **Erlebniseinrichtung:** Universum® Bremen, botanika, Denkort Bunker Valentin, Kunsthalle, Übersee-Museum
- **Wissenseinrichtungen:** Olbers-Planetarium, Haus der Wissenschaft, Campus der Universität und Hochschulen in Bremen und weitere
- **Unternehmen:** Airbus-Besucherzentrum und Raumfahrt-Highlights (Ariane-Raketenproduktion), Fallturm (internationales Wahrzeichen der Weltraumforschung), Mercedes-Benz Kundencenter mit Werksbesichtigungen, Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) und weitere
- Science-Festivals wie »Lange Nacht der Wissenschaft«

---

### Strategische Ausrichtung

- Wissenschaft und Forschung stärker touristisch inszenieren und erlebbar machen
- Wissenschaftskommunikation weiterhin zielgruppengerecht übersetzen (Familien, Schüler:innen, Fachpublikum)
- Kooperationen zwischen Hochschulen, Forschung, Wirtschaft und Tourismus weiter ausbauen
- digitale Tools und interaktive Formate für Wissensvermittlung weiter stärken
- Zukunftsthemen wie Raumfahrt, Nachhaltigkeit und Hochtechnologiestandort Bremen im Standort- und Tourismusmarketing Bremens verstärkt nutzen





## PROFILTHEMA GRÜNE STADT AM FLUSS

Bremen gehört zu den **grünsten Großstädten Deutschlands** und zeichnet sich durch die **enge Verbindung von urbanem Leben und naturnahen Räumen** aus. Die Weser, Wümme, Lesum und der Torfkanal, zahlreiche Parks und Grünanlagen, zum Beispiel der Bürgerpark sowie angrenzende Landschaften, schaffen ein besonderes Stadtbild, in dem sich Freizeit, Erholung und Alltagsleben unmittelbar miteinander verbinden. Diese Nähe von Stadt und Natur ist ein prägendes Merkmal, das Bremen für Gäste ebenso attraktiv macht wie für seine Bewohner:innen.

Touristisch eröffnet das Profilthema »Grüne Stadt am Fluss« vielfältige Möglichkeiten: Gäste können **Natur aktiv erleben** – beim Radfahren, Spazieren oder auf dem Wasser – und gleichzeitig von der **guten Erreichbarkeit und kurzen Wegen in die Innenstadt** profitieren. Für die Weiterentwicklung gilt es, diese Qualitäten in der Innenstadt und in allen Stadtteilen sichtbar zu machen, die Angebote stärker miteinander zu verknüpfen und den Nachhaltigkeitsaspekt deutlicher herauszustellen. Auf diese Weise wird die »Grüne Stadt am Fluss« zu einem klar profilierten Entwicklungsbereich, der Erholung, Aktivität und verantwortungsbewusstes Reisen in einer Großstadt verbindet.

### Bremer Highlights zum Profilthema »Grüne Stadt am Fluss«

- Bremen als Fahrradstadt
- Weserpromenade mit Gastronomie, Stadtstränden und Ausflugsschifffahrt
- Bürgerpark und Stadtwald
- Wallanlagen
- Rhododendronpark
- wasserbezogene Freizeitangebote wie Kanu, SUP und Bootstouren
- Blockland und Wümme-Radweg
- Bremer Norden

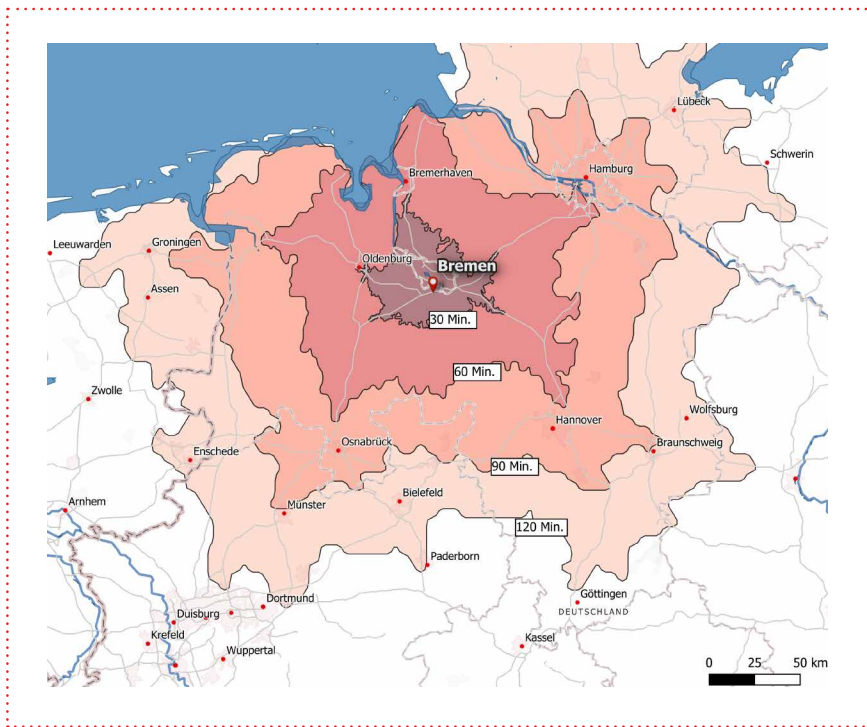
### Strategische Ausrichtung

- Integration nachhaltiger Mobilität (Fahrrad, ÖPNV) in das touristische Erlebnis
- grüne und blaue (wasserbezogene) Infrastruktur für touristische Nutzung attraktiver gestalten
- sichtbare Verankerung des Themas »Grüne Stadt am Fluss« in Marketing und Kommunikation und weitere Vernetzung mit dem Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen Nord
- Nachhaltigkeit, Klimaresilienz und Umweltbildung in Angebote integrieren
- Kooperationen mit Umweltakteur:innen, Stadtentwicklung und Mobilitätsanbieter:innen intensivieren





## Strategische Ausrichtung



Quelle: mascontour 2025

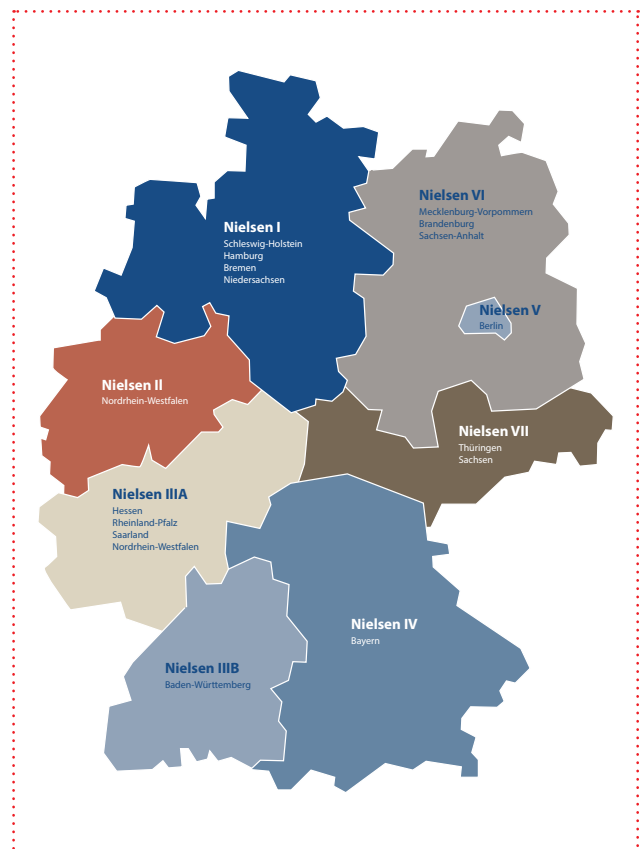
### Zielgruppen

Die Definition der Zielgruppen im Leisure-Segment (B2C) und Geschäftstourismus (B2B) orientiert sich an der bisherigen Tourismusstrategie für die Stadt Bremen. Sie wird anhand von differenzierten Marktforschungen, Trend- und Umfeldanalysen fortgeschrieben und bildet die Basis für eine fokussierte und effiziente Marktbearbeitung im In- und Ausland.

### Zielgruppen im Leisure-Bereich (B2C-Segment)

Das künftige Zielgruppenmodell für das Leisure-Segment (B2C) folgt dem Zielgruppenansatz nach Sinus-Milieus und wird über sogenannte Personas in die Praxis umgesetzt. Im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie werden diese weiter spezifiziert und untersetzt. Zukünftig stehen folgende B2C-Zielgruppen im Fokus:

- **Bestandszielgruppe:** adaptiv-pragmatisches Milieu mit hoher Affinität zu flexiblen, erlebnisorientierten Reiseangeboten
- **Zukunftszielgruppe:** expeditives Milieu, das innovations- und trendaffin ist und damit Potenziale für die zukünftige Profilierung Bremens bietet
- **ergänzend:** Gruppenreisesegment, das mit Blick auf die Kapazitätsauslastung und Wirtschaftlichkeit eine wichtige Rolle einnimmt



Quelle: nordbayern.de



### **Fokus- und Potenzialmärkte im B2C-Segment**

Die Vermarktung Bremens als Reisedestination wird ganzheitlich gedacht und in der Kommunikation konsistent und übergreifend umgesetzt. Um eine gezielte Ansprache und effektive Marktbearbeitung sicherstellen zu können, wird zwischen nationalen und internationalen Märkten unterschieden.

### **Nationale Fokus- und Potenzialmärkte**

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer einer Städtereise liegt zwischen ein und vier Nächten (Kurzurlaub/Wochenendurlaub), was sich in der durchschnittlichen Übernachtungsdauer in Bremen von 1,9 Nächten widerspiegelt (vgl. Statistisches Landesamt Bremen, 2025a).

Basierend auf diesen Daten bilden die Kurz- und Wochenendurlauber:innen wichtige Zielgruppen für die Ansprache und Kommunikation durch das Tourismusmarketing. Für diese Zielgruppe werden Norddeutschland (ca. 150 km von Bremen entfernt) bis Mitteldeutschland (Nielsen I, II und IIIA) als Fokusmärkte definiert (Quelle: nordbayern.de/2.6674/ansprechpartner-in-den-nielsengebieten).

Als Potenzialmärkte zur Erreichung neuer Zielgruppen werden Ballungszentren in Ostdeutschland (Nielsen VI und VII) sowie Ballungszentren in Süddeutschland (Nielsen IIIB und IV) festgelegt.

Tagesgäste bilden eine weitere sehr wichtige Zielgruppe, für deren Ansprache unterschiedliche Einzugsgebiete beziehungsweise Zonen anhand einer durchschnittlichen Fahrtzeit zugrunde gelegt werden (vgl. Karte).

Für Bremen ergibt sich gemäß der definierten vier Zonen von 30 bis 120 Minuten Fahrtzeitentfernung ein nennenswertes Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet (Primärmarkt), das grundsätzlich als Tagesgast für Bremen infrage kommt und aktiviert werden kann.

Kumuliert ergibt sich rechnerisch daraus ein Gesamtpotenzial von rund 17,7 Mio. Einwohner:innen.

### **Internationale Fokus- und Potenzialmärkte**

Aufgrund der Reiseaffinität nach Deutschland und Bremen im Besonderen und knapp 20% Übernachtungen von an allen Übernachtungsgästen zeigen sich die Niederlande als stärkster Fokusmarkt für die Stadt Bremen. Des Weiteren werden Dänemark (7,5%) und Belgien (5,6%) (Flandern) als Fokusmärkte in der Kommunikation und Vermarktung der Stadt Bremen als Reisedestination definiert.

Die Marktbearbeitung der internationalen Märkte findet im Verbund der Mitgliedschaften Visit Northern Germany, UNESCO-Welterbestätten, Magic Cities und

## Strategische Ausrichtung



der Deutschen Märchenstraße statt. Dies bietet die Möglichkeit, die Marktbearbeitung effizient zu gestalten und eine Kommunikation zielgerichtet und reichweitenstark auszusteuern.

Als starke Potenzialmärkte für die nächsten Jahre stehen Polen, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Österreich, die Schweiz und Skandinavien im Fokus.

Die Marktbearbeitung, insbesondere im internationalen Kontext, ist auch abhängig von äußeren Einflussfaktoren wie politisches Weltgeschehen und verkehrliche Anbindung bzw. Erreichbarkeit. Aufgrund verschiedener Einflussfaktoren werden Fokus- und Potenzialmärkte kontinuierlich analysiert und bei Bedarf angepasst.

### **Zielgruppen im Geschäftstourismus (B2B-Segment)**

Das B2B-Segment umfasst den Geschäftsreisetourismus, Firmenvertrieb, Reiseveranstalter:innen, Reisevermittler:innen und Reiseportale. Das Segment Geschäftsreisetourismus legt den Fokus auf Messen, Tagungen und Kongresse und nimmt eine zentrale Rolle in der touristischen Entwicklung Bremens ein. Im Mittelpunkt steht die Spezialisierung auf

- **Firmenveranstaltungen und Betriebsausflüge** im mittleren Segment (50–500 Teilnehmende);
- **Tagungen und Kongresse** im kleineren Segment (bis 250 Teilnehmende), mittleren Segment (250–500 Teilnehmende) und im größeren Segment (500–1.500 Teilnehmende) sowie
- **Großkongresse, Leitveranstaltungen und Messen** mit überregionaler Ausstrahlungskraft (ab 1.500 Teilnehmende).

Ein zusätzlicher Fokus liegt auf

- **Kompetenzthemen/Clustermanagement** des Wirtschafts- und Forschungsstandortes Bremen sowie
- Etablierung von **eigenen Messen und Kongressen seitens M3B/Congress Bremen**.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Bereich Firmenvertrieb, insbesondere bei betrieblichen Veranstaltungen. Bremen soll stärker als Standort für Betriebsausflüge, Incentives und Firmenevents positioniert werden. Entscheidend sind die systematische Ansprache von Unternehmen im definierten räumlichen Fokus sowie die Einbindung in bestehende Vertriebsstrukturen.

Die Zusammenarbeit mit Reiseveranstalter:innen, Reisevermittler:innen und digitalen Plattformen bildet



einen wichtigen Baustein zur Stärkung der Sichtbarkeit und Erreichbarkeit des Standortes. Ziel ist es, Bremen im Produktportfolio relevanter Anbieter:innen zu positionieren und insbesondere Gruppen und Städtereisende ansprechen zu können.

Die B2B-Zielgruppen differenzieren sich zudem in verschiedene Entscheidungsebenen:

- clusterspezifische Unternehmen verschiedener Branchen gemäß Definition des räumlichen Fokus (Industrieverbände/Vereine, Pharmaunternehmen, Energie-/Windunternehmen, Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelbranche und Lebensmitteltechnologie, Versicherungen, Banken, Bauunternehmen)
- lokale Kongressentscheider:innen: wissenschaftliche Einrichtungen/Institute, Bremer Wirtschaftsunternehmen, Universität Bremen und Bremer Hochschulen sowie behördliche Institutionen
- nationale und internationale Kongressentscheider:innen: Professional Congress Organizer (PCOs: Akquise, Imagereferenzen, Profil/Kompetenzthemen, Innovation und Wissenschaft), Veranstalter:innen, Verbände, Vereine, sowie wissenschaftliche Einrichtungen und Institutionen

Räumlich orientiert sich die Zielgruppenansprache maßgeblich an folgenden Märkten:

- National liegt der Fokus auf den Nielsen-Gebieten 1/3b (Ballungsraum Hamburg, Hessen, perspektivisch Stuttgart) sowie 2, 3a, 5 und 6 mit Schwerpunkt auf Rhein-Ruhr, Frankfurt sowie die Achse Hannover–Berlin (vgl. Abb.).
- International wird unterschieden in
  - Fokusp Märkte I: Österreich, Schweiz, Niederlande, Dänemark;
  - Fokusp Märkte II: Skandinavien (insb. Schweden), Großbritannien, Frankreich sowie
  - Potenzialmärkte: Belgien.



# Handlungskonzept

Für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Tourismus in Bremen ist es unerlässlich, die Tourismusstrategie kontinuierlich fortzuschreiben und umzusetzen. Dabei sind die aktive Beteiligung und das Engagement aller touristischen Partner:innen und Organisationen von großer Bedeutung. Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche und stellt eine branchenübergreifende Aufgabe dar, die durch das Zusammenspiel unterschiedlicher Akteur:innen mit vielfältigen Rollen und Interessen geprägt ist. Ausgehend von einer gemeinsamen Vision, klaren Zielen, der Positionierung und den anvisierten Zielgruppen wurden Leitprojekte und Maßnahmen in sieben Handlungsfeldern entwickelt.



## Handlungsfelder und Leitprojekte

Die Fortschreibung der Tourismusstrategie definiert sieben Handlungsfelder, die als Grundlage dazu dienen, Bremen als touristisches Reiseziel zu stärken. Dabei soll sowohl den Erwartungen von Gästen als auch den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung Rechnung getragen werden.

Ziel ist es, das Profil der Stadt gezielt zu schärfen, indem in den definierten Handlungsfeldern strategische Leitprojekte und Maßnahmen umgesetzt werden, die langfristig zur Stärkung der Attraktivität, Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit Bremens beitragen. Die Handlungsfelder (HF) werden im Folgenden zunächst überblicksartig vorgestellt und anschließend vertieft erläutert.

Leitprojekte sind zentrale, übergeordnete Maßnahmen oder Initiativen, die einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die strategischen Ziele in den definierten Handlungsfeldern der Tourismusstrategie umzusetzen, um so die Tourismusentwicklung in Bremen deutlich voranzubringen. Sie sind die Basis für die weitere Konkretisierung und operative Umsetzung in den jeweiligen Zuständigkeitsbereichen.

Im Rahmen der Fortschreibung der Tourismusstrategie wurden 14 Leitprojekte definiert, die anhand der vier folgenden Aspekte nach der Erläuterung der jeweiligen Handlungsfelder dargestellt werden (vgl. Übersicht im Anhang): 1. Titel und Kurzbeschreibung, 2. Wesentliche Aktivitäten, 3. Zeithorizont und Priorität, 4. Zuständigkeit (inkl. Empfehlungen für die Umsetzung).

## Maßnahmen

Für die Umsetzung des Tourismuskonzepts der Stadt Bremen 2030+ werden darüber hinaus 58 konkrete Maßnahmen definiert und den genannten Handlungsfeldern zugeordnet. Die Maßnahmen unterscheiden sich in Umfang und Komplexität, wobei viele eng miteinander verzahnt sind, um eine effektive und abgestimmte Umsetzung durch die beteiligten Akteur:innen zu gewährleisten.

Da es sich um einen fortlaufenden Entwicklungsprozess handelt, bietet das Konzept die Flexibilität, neue Projekte aufzunehmen oder bestehende Maßnahmen an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. Entscheidend bleibt, dass alle Aktivitäten konsequent auf die gemeinsam definierten Ziele und die übergeordnete Vision Bremens ausgerichtet sind.

## Beitrag der Handlungsfelder, Leitprojekte und Maßnahmen zu den SDGs

Die Handlungsfelder, Leitprojekte und Maßnahmen der Tourismusstrategie Bremen leisten einen gezielten Beitrag zur Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Besonders im Fokus stehen die Themen nachhaltige Stadtentwicklung, umweltfreundliche Mobilität sowie ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum.

Die Fortschreibung der Tourismusstrategie bündelt die nachhaltigen Entwicklungspotenziale Bremens und macht ihren Beitrag zu den globalen Zielen sichtbar. Die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele zeigt sich in unterschiedlichen Bereichen.

So trägt man etwa durch Maßnahmen in Weiterbildung, Qualifizierung und Bildung für nachhaltige Entwicklung dazu bei, Wissen zu vermitteln und Kompetenzen zu fördern (SDG 4 »Hochwertige Bildung«).

Mit Blick auf SDG 8 »Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum« wird nicht nur nachhaltiges Wirtschaftswachstum insgesamt angestrebt, sondern dessen Unterziel »Förderung von nachhaltigem Tourismus« als Fundament zukünftigen Handelns etabliert.

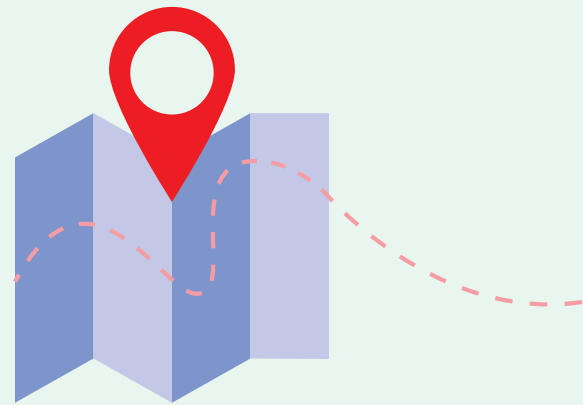
Darüber hinaus verfolgt man das Ziel, sichere und nachhaltige Verkehrssysteme auszubauen, inklusive und attraktive Stadträume zu schaffen, das Weltkulturerbe zu schützen und den Zugang zu Grünflächen sowie Erholungsräumen zu sichern, um auf diese Weise außerdem einen wertvollen Beitrag für SDG 11 »Nachhaltige Städte und Gemeinden« zu leisten.

SDG 12 »Nachhaltiger Konsum und Produktion« wird durch Projekte in den Bereichen Genuss, regionale Wirtschaftskreisläufe, Kreislaufwirtschaft und Informationsangebote zu nachhaltigem Konsum und Beschaffung umgesetzt.

Unter SDG 13 »Maßnahmen zum Klimaschutz« und SDG 15 »Leben an Land« stehen beispielsweise die Weiterentwicklung des Fahrradtourismus und die Förderung nachhaltiger Veranstaltungsformate im Mittelpunkt.

Schließlich spielt auch SDG 17 »Partnerschaften zur Erreichung der Ziele« eine wesentliche Rolle, indem durch strategisches Tourismusmanagement eine verbesserte Infrastruktur, Digitalisierung und gute Governancestrukturen entstehen.





# HANDLUNGSFELD 1 PROFILTHEMEN & STADTERLEBNIS

Das Handlungsfeld »Profilthemen & Stadterlebnis« konzentriert sich auf die Weiterentwicklung und Bündelung zentraler Themen, die das Profil Bremens prägen, sowie deren erlebbare Vermittlung für Gäste und Einheimische. Die bestehenden vier Profilthemen werden um das neue Profilthema »Grüne Stadt am Fluss« ergänzt, um städtische Natur- und Wassererlebnisse stärker hervorzuheben. Ziel ist es, durch gezielte Erlebnisentwicklung die Identität

Bremens sichtbar zu machen und zugleich neue Impulse für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Tourismusentwicklung zu setzen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Weiterentwicklung des Fahrradtourismus.

Das Handlungsfeld trägt maßgeblich zur Umsetzung der strategischen Ziele »Positionierung und Märkte« (2), »Qualität« (3) sowie »Stadterlebnis« (4) bei.

### Leitprojekt 1: Neues Profilthema »Grüne Stadt am Fluss« verankern

#### Kurzbeschreibung:

Bremen positioniert sich verstärkt als naturnahe Städtedestination mit ihrer Lage an der Weser und weiteren Gewässern sowie attraktiven Parkanlagen und Grünflächen. Dafür sollen relevante Initiativen und Akteur:innen zusammengeführt und Angebote gebündelt sowie weiterentwickelt werden. Zu etablierende dauerhafte Arbeitsstrukturen und konkrete Aktivitäten sichern die langfristige Verankerung des neuen Profilthemas im touristischen Gesamtauftritt Bremens.

#### Wesentliche Aktivitäten:

- Schaffung einer Arbeitsstruktur zum Thema »Grüne Stadt am Fluss« mit dem Ziel der Sensibilisierung und Einbindung touristischer Akteur:innen für das Thema Natur- und Wassererlebnis
- Fortsetzung der Aktivitäten des Projekts Freizeit und Naherholung im Bremer Norden (FuNK) und stärkere Vernetzung mit den Aktivitäten des Bremen Tourismus
- Identifikation, Bündelung und Weiterentwicklung bestehender natur- und wasserbezogener Angebote und Orte
- Integration des Themas in zentrale Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
- Stärkung der Achse entlang der Weser zwischen Weserstadion und Überseestadt

### Leitprojekt 2: Fahrradtourismus in Bremen weiterentwickeln

#### Kurzbeschreibung:

Bremen wird strategisch als radtouristische Destination weiterentwickelt, um insbesondere das Potenzial der Radfahrer:innen auf dem Weserradweg und weiterer Fernradwanderwege besser zu nutzen und gleichzeitig Bremen für radtouristische Ausflügler:innen weiter zu erschließen. Im Fokus stehen die Profilierung des Fahrradtourismus, die Optimierung der Rahmenbedingungen und die stärkere Einbindung in das touristische Gesamtangebot.

#### Wesentliche Aktivitäten:

- Analyse bestehender radtouristischer Angebote, Infrastrukturen und Zielgruppenpotenziale
- Einbringung radtouristischer Belange in vorhandene Arbeitsgruppen zum Thema Radverkehr und zum Thema Verkehrsentwicklungsplan der Stadt Bremen (z.B. Optimierung der Wegeführung, Qualität der Wege und begleitende Infrastruktur wie z.B. Fahrradabstellmöglichkeiten, Radverleih, Grüner Ring Region Bremen, Kooperation mit dem Kommunalverbund Niedersachsen/Bremen e.V., Metropolregion Nordwest)
- stärkere Verbindung der Aktivitäten des Projekts »Bike it!« mit Initiativen zur Weiterentwicklung und Vermarktung des Radtourismus in Bremen und der Region
- Nutzung verfügbarer Marktforschungs- und Monitoringsysteme für den Fahrradtourismus in Bremen und der Region
- Verzahnung von Fahrradtourismus mit anderen Profilthemen und nachhaltiger Mobilität
- Weiterentwicklung der zielgruppenspezifischen Angebote und Vermarktung im Fahrradtourismus

Kategorie	Zentrale Maßnahmen / Leitprojekte	Zeithorizont / Priorität	Zuständigkeit
Produktentwicklung	Kontinuierliche Weiterentwicklung bestehender Angebote in den Profiltiteln unter Berücksichtigung der Zielgruppen und Querschnittsthemen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Barrierefreiheit	Langfristig relevant (2030+)	WFB Leistungs-träger:innen
	Impulssetzung bzgl. neuer Angebote im Individual- und Gruppensegment sowie Vermittlung bestehender Produkte und Bedienung von Angebotslücken	Langfristig relevant (2030+)	WFB Leistungs-träger:innen
	<b>LP 1: Neues Profiltitel »Grüne Stadt am Fluss« verankern</b>	<b>Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)</b>	<b>WFB Leistungs-träger:innen SWHT</b>
Fahrrad-tourismus	Fortsetzung und Weiterentwicklung des Projekts »Bike it!« zur Förderung der Fahrradkultur im Land Bremen und Nutzung von Synergien für die Stärkung des Radtourismus und des Standortmarketings	Langfristig relevant (2030+)	WFB SWHT
	<b>LP 2: Fahrradtourismus in Bremen weiterentwickeln</b>	<b>Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)</b>	<b>WFB SWHT SBMS Leistungs-träger:innen</b>
Erlebnis-räume Stadtteile	Kooperation Stadtmarketing und City- und Stadtteil-initiativen ausbauen und Sicherstellung einer kontinuierlichen Einbindung touristischer Aspekte in die Quartiersentwicklung	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB SWHT Stadtteilinitiativen
	Fortsetzung der Innenstadt- und Stadtteilentwicklung sowie Stärkung der Stadtteile als Erlebnisräume unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt	Langfristig relevant (2030+)	WFB SWHT CityInitiative Stadtteilinitiativen
	Fortführung der Unterstützung und Bewerbung von Veranstaltungen und Angeboten in den Stadtteilen und weitere Förderung überregional bedeutsamer, nachhaltiger und barrierefreier Veranstaltungen in den Quartieren, passend zu den Profiltiteln und jeweiligen Themenjahren	Langfristig relevant (2030+)	WFB SWHT SfK Stadtteilinitiativen
Bus- und Gruppen-touristik	Vermarktung und Vertrieb von Produkten und Angeboten in der Bus- und Gruppentouristik	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB
	Fortlaufende Vernetzung mit Bus- und Gruppenreise-veranstalter:innen, -vermittler:innen und -portalen	Langfristig relevant (2030+)	WFB
Touristische Service- und Erlebnis-qualität	Analyse und Identifikation von Verbesserungspotenzialen der Touchpoints entlang der Customer Journey, basierend auf Qualitätsstandards	Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)	WFB



## HANDLUNGSFELD 2 STRATEGISCHES TOURISMUS- MARKETING & KOMMUNIKATION

Das Handlungsfeld »Strategisches Tourismusmarketing & Kommunikation« stärkt die touristische Marke Bremen und sorgt für eine konsistente und zielgruppengerechte Ansprache im B2C- und B2B-Bereich. Markenbotschaften, Bildsprache und Tonalität werden weiterentwickelt, um die Positionierung Bremens als attraktive Destination zu stärken. Auf Basis vertiefter Zielgruppen- und Marktanalysen werden Marketingmaßnahmen entlang der Customer Journey ausgerichtet.

Die gemeinsame Entwicklung regelmäßiger Kampagnen schafft Buchungsanreize, erhöht die Sichtbarkeit Bremens und unterstützt die Vermarktung der verschiedenen Stadtteile und deren Highlights.

Das Handlungsfeld trägt maßgeblich zur Umsetzung der strategischen Ziele »Willkommenskultur« (1) und »Positionierung & Märkte« (2) bei.

Kategorie	Zentrale Maßnahmen / Leitprojekte	Zeithorizont / Priorität	Zuständigkeit
<b>Touristisches Markenprofil Bremens</b>	Sensibilisierung von Bremer Funktionsträger:innen bei senatorischen Behörden und Interessenvertretungen innerhalb Bremens für die Nutzung und Anwendung des Markenmanuals der Stadtmarke Bremen	Langfristig relevant (2030+)	WFB SWHT
	<b>LP 3: Tourismusmarke Bremen weiter profilieren</b>	<b>Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)</b>	<b>WFB</b>
<b>Zielgruppen</b>	Kontinuierliche Aktualisierung definierter B2C- und B2B-Zielgruppen	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	<b>LP 4: B2B- und B2C-Zielgruppen und Zielmärkte analysieren und weiterentwickeln</b>	<b>Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)</b>	<b>WFB</b>
<b>Kampagnen und Themenjahre</b>	Evaluierung und Weiterentwicklung der Themenjahre unter Berücksichtigung der Profilt Themen	Langfristig relevant (2030+)	WFB SWHT
	<b>LP 5: Touristische Kampagnen fortlaufend konzipieren und umsetzen</b>	<b>Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)</b>	<b>WFB</b>
<b>In- und Auslandsvermarktung</b>	Kontinuierliche Aktualisierung der in- und ausländischen Quellmärkte	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	Entwicklung zielgerichteter Vermarktungsstrategien für das B2C- und B2B-Segment inkl. Stärkung und strategische Beteiligung an Vermarktungskoooperationen (z.B. Visit NG, DZT, Magic Cities, UNESCO, Deutsche Märchenstraße, GCB, RDA, VPR, GBK)	Langfristig relevant (2030+)	WFB
<b>Vertrieb</b>	Weiterentwicklung und Optimierung von Vertrieb und Vermittlung touristischer Leistungen und Hotelvermittlung im Gruppensegment	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB
	Evaluierung und kontinuierliche Anpassung der Vertriebsmaßnahmen im Bremen Tourismus	Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)	WFB

### Leitprojekt 3: Tourismusmarke Bremen weiter profilieren

---

#### Kurzbeschreibung:

Die Tourismusmarke Bremen wird geschärft, um Bremen als Tourismusdestination ganzheitlich und einheitlich zu kommunizieren. Dafür werden Markenstruktur, Botschaften, Bildsprache und Tonalität, basierend auf dem vorhandenen CD und CI der Stadt Bremen, für den Tourismus konsistent weiterentwickelt. Ziel ist es, Bremen als starke Tourismusmarke im Wettbewerbsumfeld zu positionieren, die Sichtbarkeit zu erhöhen und dadurch eine starke Wiedererkennbarkeit zu generieren.

#### Wesentliche Aktivitäten:

- Schärfung der Kernbotschaften und Tonalität für touristische Kommunikation im B2C- und B2B-Bereich
- Entwicklung einer kohärenten Markenhierarchie und Submarkenstruktur
- Weiterentwicklung der touristischen Wort- und Bildsprache auf Basis des Markenmanuals der Stadt Bremen
- Erarbeitung praxisnaher Handlungsempfehlungen zur konsequenten Anwendung der Marke in der Produktgestaltung, der Kommunikation und im Vertrieb.

### Leitprojekt 4: B2B- und B2C-Zielgruppen und Zielmärkte analysieren und weiterentwickeln

---

#### Kurzbeschreibung:

Die zielgerichtete Kommunikation im Bremer Tourismus wird durch ein vertieftes Verständnis der unterschiedlichen Gästegruppen in den definierten Quellmärkten gestärkt. Im Mittelpunkt steht eine nutzerzentrierte Ausrichtung von Marketing, Angebotsentwicklung und Ansprache entlang unterschiedlicher Bedürfnisse und Lebenswelten.

#### Wesentliche Aktivitäten:

- Analyse und Weiterentwicklung der Customer Journey für nationale B2C-Zielgruppen auf Basis der Sinus-Milieus
- Entwicklung differenzierter Personas pro Zielmilieu als Arbeitsgrundlage für Produktentwicklung und Marketing
- Verknüpfung der Personas mit den fünf touristischen Profilt Themen
- Ableitung zielgruppenspezifischer Ansprache je Persona und Quellmarkt

### Leitprojekt 5: Touristische Kampagnen fortlaufend konzipieren und umsetzen

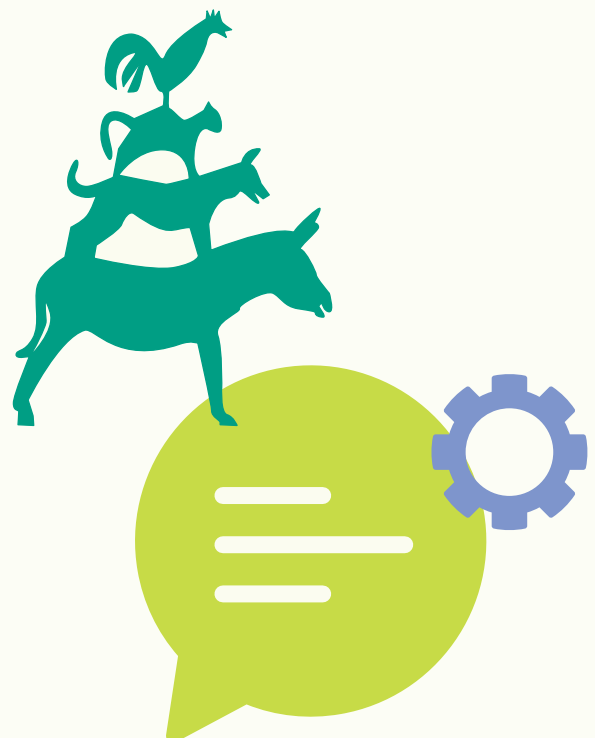
---

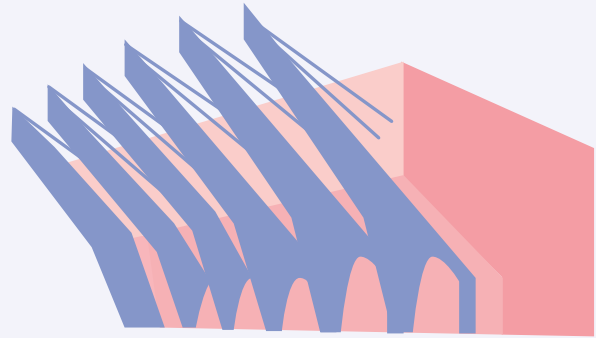
#### Kurzbeschreibung:

Bremen positioniert sich durch kontinuierliche, strategisch ausgerichtete Kampagnen als vielfältige und profilstarke Destination. Im Mittelpunkt steht eine wirkungsvolle Ansprache definierter B2B- und B2C-Zielgruppen im Tourismus sowie im Binnenmarketing, abgestimmt auf die jeweiligen Interessen der Zielgruppen, die fünf Profilt Themen sowie aktuelle Trends. So sollen konkrete Reiseanlässe geschaffen, Buchungsimpulse gesetzt und das Image der touristischen Destination weiter gestärkt werden.

#### Wesentliche Aktivitäten:

- Entwicklung und Realisierung von Kampagnen u.a. zu den fünf Profilt Themen Kulturelles Erbe, Genuss-erlebnis, Kunst- und Kulturerlebnis, Wissens- und Erlebniswelten, Grüne Stadt am Fluss; Einbindung touristischer Leistungsträger:innen und weiterer Partner:innen
- Integration nachhaltiger und digitaler Aspekte in alle Kampagnenformate
- Berücksichtigung von touristisch relevanten Angeboten in den Stadtteilen und Quartieren sowie kulturellen Einrichtungen





### HANDLUNGSFELD 3 MICE & GESCHÄFTSTOURISMUS

Das Handlungsfeld »MICE & Geschäftstourismus« positioniert Bremen als attraktiven Standort für Tagungen, Kongresse und Geschäftsreisen. Besondere Schwerpunkte liegen auf Nachhaltigkeit, Digitalisierung und der professionellen Vermarktung des MICE-Standorts. Durch gezielte Marketing- und Angebotsstrategien sowie die enge Kooperation mit lokalen Partner:innen wird das Leistungsprofil Bremens im MICE- und Geschäftstourismus klar herausgestellt und positioniert.

#### **Leitprojekt 6: Segmentspezifische Marketing- und Vermarktungskonzepte entwickeln und umsetzen**

##### **Kurzbeschreibung:**

Bremen positioniert sich als vielfältiger Tagungs- und Kongressstandort mit einem klaren Fokus auf Nachhaltigkeit, Digitalisierung und professionelles MICE-Standortmarketing. Im Vordergrund stehen die kontinuierliche Weiterentwicklung und Profilierung des Angebots sowie die Stärkung der Vermarktung.

##### **Wesentliche Aktivitäten:**

- Weiterentwicklung eines zielgruppenspezifischen Marketing- und Vermarktungskonzepts für Tagungen, Kongresse und Geschäftsreisen
- Definition klarer Kernbotschaften für Bremen als nachhaltiger, digitaler und gastfreundlicher MICE-Standort
- Kooperation mit lokalen Partner:innen zur Profilierung spezifischer Angebotsbausteine und Services im MICE-Segment
- Stärkung und Entwicklung besonderer MICE-Standorte



Ergänzend werden Großveranstaltungen wie Konzerte und Sportevents durch optimierte Arbeitsstrukturen und koordinierte Kooperationen weiterentwickelt, um sowohl das Image Bremens zu stärken als auch die touristische Wertschöpfung zu steigern.

Das Handlungsfeld trägt maßgeblich zur Umsetzung der strategischen Ziele »Qualität« (3), »MICE« (5) und »Zusammenarbeit« (8) bei.

#### **Leitprojekt 7: Weiterentwicklung von Großveranstaltungen in Bremen optimal koordinieren**

##### **Kurzbeschreibung:**

Konzert- und Sportevents bieten für Bremen großes Potenzial für Imagebildung und touristische Wertschöpfung. Durch klare Rollen, abgestimmte Prozesse und gebündeltes Know-how wird eine professionelle Steuerung ermöglicht. Ein wesentlicher Teil der Koordination ist die Abstimmung auf bestehende Veranstaltungen.

Dieses Leitprojekt bezieht sich nicht auf die Akquise von größeren Kongressen > 1.000 Teilnehmenden (vgl. HF 3, Kategorie 3) und auch nicht auf die Fortführung der Unterstützung und Bewerbung von Veranstaltungen und Angeboten in den Stadtteilen und weitere Förderung überregional bedeutsamer, nachhaltiger und barrierefreier Veranstaltungen (vgl. HF 1, Kategorie 3).

##### **Wesentliche Aktivitäten:**

- Nutzung vorhandener Netzwerkstrukturen in die Sport- und Musikszene zur Akquise von Sport- und Konzertevents
- Ausbau der gezielten Zusammenarbeit aller wesentlichen Akteur:innen bei der Akquise von wirtschaftlich tragfähigen Konzert- und Sportevents, vorbehaltlich verfügbarer Mittel
- Analyse der Potenziale und Limitationen für zusätzliche Konzert- und Sportevents in Bremen

Kategorie	Zentrale Maßnahmen / Leitprojekte	Zeithorizont / Priorität	Zuständigkeit
<b>MICE und Geschäftstourismus</b>	Fortsetzung der Initiative: »Go for conference – your success made in Bremen«	Langfristig relevant (2030+)	WFB M3B
	Sicherung und strategische Anpassung des BCB-Serviceportfolios	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB
	Weiterentwicklung der Servicequalität am MICE-Standort Bremen	Langfristig relevant (2030+)	WFB M3B Leistungsträger:innen
	Weiterentwicklung und Positionierung von Eigenveranstaltungen der M3B	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	M3B
	<b>LP 6: Segmentspezifische Marketing- und Vermarktungskonzepte entwickeln und umsetzen</b>	<b>Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)</b>	<b>WFB M3B</b>
<b>Smart &amp; Sustainable MICE</b>	Fortsetzung der Sichtbarmachung und Vermittlung von Angeboten und Dienstleistungen im Bereich »Nachhaltig tagen«	Langfristig relevant (2030+)	WFB M3B Leistungsträger:innen
	Durchführung von Trainingsprogrammen für MICE-Akteur:innen	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB
	Digitalisierung der Touchpoints entlang der Conference-Journey von Konferenz- und Messebesuchenden bei Eigenveranstaltungen	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB M3B Leistungsträger:innen
	Kommunikation von Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsaspekten bei Marketing- und Vertriebsaktivitäten	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB M3B
<b>MICE-Netzwerk Bremen und Großveranstaltungen</b>	Ausbau des bestehenden MICE-Forums zu einer Plattform für Austausch und gemeinsame Projektentwicklung	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	Stärkung der Kommunikationsstrukturen von WFB und M3B durch regelmäßige Austausche auf operativer Ebene	Langfristig relevant (2030+)	WFB M3B
	Fortführung der Akquise von größeren Kongressen > 1.000 Teilnehmende	Langfristig relevant (2030+)	WFB M3B
	Gezielte Ansprache von Funktionsträger:innen bei senatorischen Behörden, politischen Vertreter:innen, Verbandsgremien, Interessenvertretungen innerhalb Bremens zur Motivation zu Kongressbewerbungen und Bekanntmachung der entsprechenden Unterstützungsangebote durch das BCB	Langfristig relevant (2030+)	WFB M3B SWHT
	Zielgruppenspezifisches Multiplikatorenmanagement	Langfristig relevant (2030+)	WFB M3B
	<b>LP 7: Weiterentwicklung von Großveranstaltungen in Bremen optimal koordinieren</b>	<b>Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)</b>	<b>WFB M3B SWHT Leistungsträger:innen</b>

# HANDLUNGSFELD 4 TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR & MOBILITÄT

Das Handlungsfeld »Touristische Infrastruktur & Mobilität« fokussiert sich auf die Optimierung und strategische Weitergestaltung zentraler Besuchsorte und deren stärkere Einbindung in das Gesamtangebot der Stadt. Prioritäre Orte werden qualitativ aufgewertet, um Aufenthaltsqualität und Erlebniswert zu steigern. Gleichzeitig sollen diese Orte stärker mit den touristischen Profilthemen vernetzt werden, um ein konsistentes, attraktives und leicht zugängliches Angebot für Gäste und Einheimische zu schaffen.

### **Leitprojekt 8: Wichtige Besuchsorte ausbauen und qualitativ weiterentwickeln**

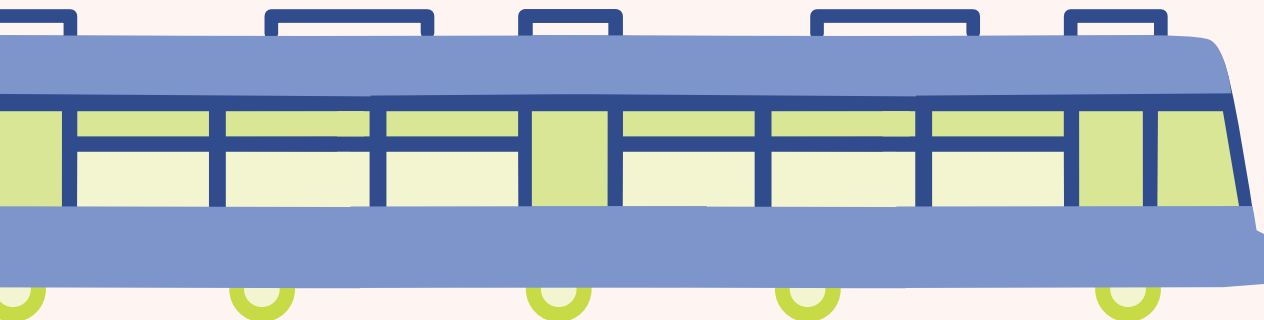
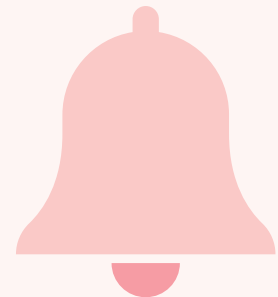
#### **Kurzbeschreibung:**

Bremen verfügt über einige wichtige touristische Ankerorte, deren Weiterentwicklung geplant wird (Prioritäten: Ertüchtigung Musikzentrum Glocke, Weiterentwicklung Universum Bremen sowie Begleitung neues Welterbezentrums Rathaus, neues Stadtmusikanten- und Literaturhaus inkl. Balgequartier, perspektivisch auch Weiterentwicklung Weserpromenade Schlachte). Diese Einrichtungen gilt es vorrangig bei Vorhandensein ausreichender investiver Mittel, entsprechender Machbarkeitsstudien und wirtschaftlich tragfähiger Umsetzungsplanungen weiterzuentwickeln und zum Teil noch stärker in das touristische Gesamtangebot einzubinden. Im Fokus steht die ganzheitliche und qualitative Fortentwicklung zur Steigerung der Aufenthaltsqualität für Gäste und Einheimische.

Das Handlungsfeld trägt maßgeblich zur Umsetzung der strategischen Ziele »Stadterlebnis« (4) sowie »Nachhaltigkeit« (6) bei. Gleichzeitig unterstützt es die SDGs 9 »Industrie, Innovation und Infrastruktur«, 12 »Verantwortungsvoller Konsum- und Produktionsmuster« und 11 »Nachhaltige Städte und Gemeinden«.

#### **Wesentliche Aktivitäten:**

- Aufbau und Verstärkung tragfähiger Strukturen zur Fortsetzung der Planungen für die Verbesserungen der zentralen Besuchsorte
- Steigerung von Aufenthaltsqualität, Erlebniswert, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit
- Förderung der inhaltlichen und gestalterischen Vernetzung von Besuchsorten mit den touristischen Profilthemen





Kategorie	Zentrale Maßnahmen / Leitprojekte	Zeithorizont / Priorität	Zuständigkeit
Erreichbarkeit	Attraktivierung klimafreundlicher Mobilitätsangebote für Gäste im Stadtgebiet samt besuchsortorientierter Kommunikation	Langfristig relevant (2030+)	SWHT SBMS ASV WFB
	Fortführung des saisonalen Fährverkehrs auf der Weser zwischen den Stadtteilen Gröpelingen, Walle und Neustadt mit den Anlegern Pier2/Waterfront, Molen-turm/Überseestadt und Lankenauer Höft	Langfristig relevant (2030+)	SWHT Kultur vor Ort Gröpelingen
	Instandhaltung und Weiterentwicklung der bus- und fahrradtouristischen Infrastruktur	Langfristig relevant (2030+)	SWHT SBMS ASV Leistungsträger:innen
Aufenthalts-qualität	Instandhaltung und Weiterentwicklung zentraler besuchsortrelevanter Infrastruktureinrichtungen (z.B. Flughafen, Bahnhöfe, Veranstaltungsinfrastruktur wie CCB, Messe, Bürgerweide)	Langfristig relevant (2030+)	jeweilige Betriebe SWHT SBMS ASV
	Gemeinsame Weiterentwicklung der Aufenthaltsqualität in touristisch relevanten öffentlichen Räumen in der Innenstadt und in den Stadtteilen (z.B. Möblierung und Begrünung der Ankunfts- und Aufenthaltsorte, Toiletten, Trinkbrunnen, Beschattung, Beleuchtung, Sauberkeit, Sicherheit), vorbehaltlich der Verfügbarkeit entsprechender Haushaltsmittel	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	jeweilige Betriebe SWHT SBMS Bremer Stadtreinigung ASV Sfl Polizei Anlieger:innen
	<b>LP 8: Wichtige Besuchsorte ausbauen und qualitativ weiterentwickeln (z.B. Glocke, Universum)</b>	<b>Langfristig relevant (2030+)</b>	<b>SWHT SK SfK SBMS</b>
Qualität im Übernachtungs- und Gastgewerbe	Bereitstellung von Unterstützungsangeboten zur Qualitätssteigerung im Gastgewerbe	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	Entwicklung gemeinsamer Vermarktungsformate mit Gastgeber:innen zur besseren Auslastung und Sichtbarkeit der Betriebe	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB Leistungsträger:innen
	Kontinuierliche Berücksichtigung alternativer Übernachtungsangebote (Camping- und Wohnmobilan-gebote) sowie Monitoring und Handlungsansätze für private Kurzzeitvermietung	Langfristig relevant (2030+)	WFB SWHT SBMS

# HANDLUNGSFELD 5 DIGITALISIERUNG & KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Das Handlungsfeld »Digitalisierung & Künstliche Intelligenz« schafft die technologische Grundlage für eine moderne datenbasierte Tourismusedwicklung. Der Aufbau eines »Bremen Data Hub« zur Bündelung relevanter Datenquellen ermöglicht künftig eine effizientere Steuerung und Ausspielung von Inhalten sowie fundierte, datenbasierte Entscheidungen.

Die gezielte Optimierung digitaler Touchpoints unter Einsatz von KI sowie AR/VR-Technologien entlang der gesamten Customer Journey steigert die Erlebnis-

### Leitprojekt 9: Bremen Data Hub aufbauen und pflegen

---

#### Kurzbeschreibung:

Der Bremen Data Hub bildet die digitale Grundlage für eine moderne datenbasierte Tourismusedwicklung. Durch die intelligente Vernetzung relevanter Datenquellen entstehen neue Möglichkeiten für Inspiration, Transparenz, Innovation, Entscheidungsunterstützung und personalisierte Services.

#### Wesentliche Aktivitäten:

- Aufbau und Verstetigung tragfähiger Strukturen für Datenerhebung, Qualitätssicherung, Open-Data-Freigaben und strategische Weiterentwicklung des Bremen Data Hubs (»KI-ready Content«) innerhalb der Tourismusorganisation
- Erstellung und Pflege von touristisch relevanten Inhalten (Text, Audio, Foto, Video, Karten, Touren)
- Anbindung des Data Hubs an Plattformen und KI-Anwendungen, um Inhalte automatisiert auszuspielen, Prozesse zu optimieren und neue digitale Services zu ermöglichen
- strategische Nutzung von Open-Data

qualität, verbessert die Buchbarkeit touristischer Angebote und eröffnet neue Möglichkeiten für individuell zugeschnittene und innovative Angebote.

Das Handlungsfeld trägt maßgeblich zur Umsetzung der strategischen Ziele »Stadterlebnis« (4) und »Digitalisierung« (7) bei.

### Leitprojekt 10: Digitale Touchpoints entlang der Customer Journey optimieren

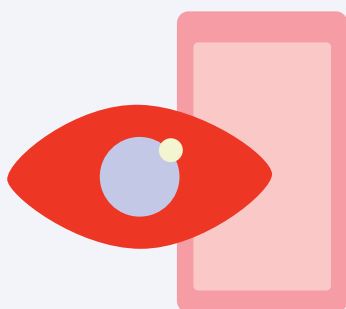
---

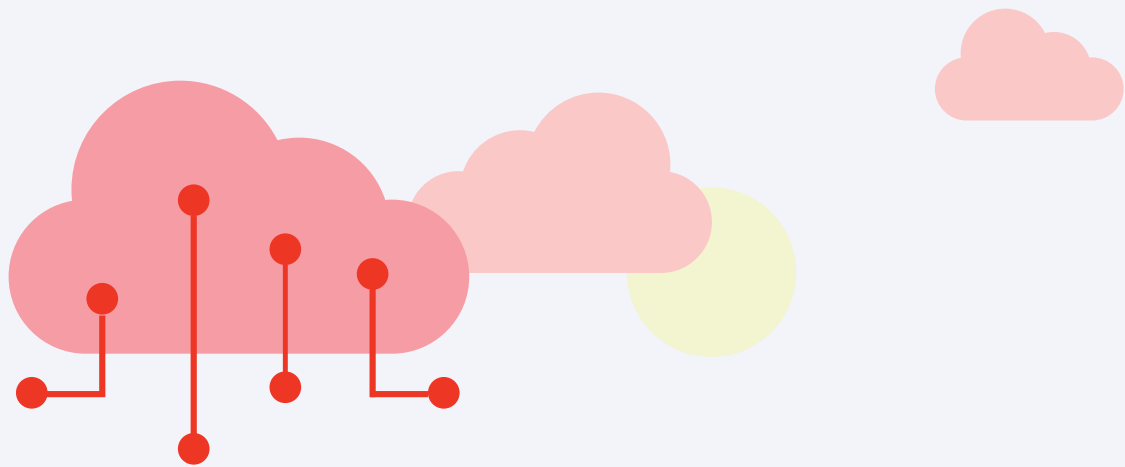
#### Kurzbeschreibung:

Digitale Schnittstellen werden entlang der gesamten Customer Journey (Pre-Stay, On-Site, Post-Stay) benutzerfreundlich, barrierefrei und datenbasiert weiterentwickelt. Durch smarte Technologien, personalisierte Inhalte und eine konsistente Nutzerführung entsteht ein digitales Besucherlebnis für Bremen.

#### Wesentliche Aktivitäten:

- Etablierung des KI-gestützten Assistenten mit kuratierter Datenanbindung an den Bremen Data Hub
- Ausbau der zentralen digitalen Buchbarkeit von Erlebnissen, Touren und Unterkünften mit Anzeige von Live-Verfügbarkeiten und direkter Anbindung an die Systeme der Partner:innen
- Einsatz immersiver Technologien wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR), etwa in Form von interaktiven Stadtführungen, virtuellen Räumen oder digital erweiterten Sehenswürdigkeiten zur Steigerung der Erlebnisqualität und Zugänglichkeit
- Ausbau eines proaktiven digitalen Feedbackmanagements zur Messung der Zufriedenheit und schnellen Identifikation von Verbesserungspotenzialen





Kategorie	Zentrale Maßnahmen / Leitprojekte	Zeithorizont / Priorität	Zuständigkeit
<b>Datenmanagement</b>	Fortlaufende Erhebung und Aktualisierung der touristischen Daten unter bremen.de und nach Go-Live auch für den Bremen Data Hub	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	<b>LP 9: Bremen Data Hub aufbauen und pflegen</b>	<b>Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)</b>	<b>WFB</b>
<b>Smart Experience</b>	Optimierung der touristisch-digitalen Plattformen unter zielgruppengerechter Berücksichtigung veränderter Nutzerverhaltensweisen und -bedürfnisse	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	Nutzung von KI-Tools für die teilautomatisierte Erstellung, Pflege und Optimierung von Content	Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)	WFB
	Optimierung bestehender digitaler Anwendungen sowie Entwicklung neuer interaktiver Anwendungen	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB
	Verzahnung aller digitalen Produkte und Touchpoints für eine konsistente Marken- und Nutzererfahrung entlang der gesamten Customer Experience	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB Leistungsträger:innen
<b>Smart Visitor Journey</b>	Erstellung digitaler Inhalte zur digitalen Inspiration – auch durch Onlinemarketing- und -information	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	<b>LP 10: Digitale Touchpoints entlang der Customer Journey optimieren</b>	<b>Langfristig relevant (2030+)</b>	<b>WFB Leistungsträger:innen</b>
<b>Digitalkompetenz bei Partner:innen</b>	Bereitstellung von neuen Unterstützungsangeboten für touristische Betriebe zur Digitalisierung	Langfristig relevant (2030+)	WFB



## HANDLUNGSFELD 6 NACHHALTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG & RESILIENZ

Das Handlungsfeld »Nachhaltige Tourismusentwicklung & Resilienz« stärkt Bremen als verantwortungsbewusste und zukunftsfähige Destination. Nachhaltigkeit wird als zentrales Querschnittsthema in die Tourismusentwicklung integriert und durch konkrete Projekte und kontinuierliches Monitoring verankert.

Ergänzend sorgt eine zielgruppengerechte Kommunikation dafür, dass nachhaltige Angebote sichtbar und Gäste zu bewussten Entscheidungen befähigt werden.

Das Handlungsfeld trägt maßgeblich zur Umsetzung der strategischen Ziele »Qualität« (3) und »Nachhaltigkeit« (6) bei.

### **Leitprojekt 11:** **Kommunikationsstrategie zum Thema Nachhaltigkeit entwickeln und umsetzen**

---

#### **Kurzbeschreibung:**

Nachhaltige Tourismusangebote in Bremen werden durch eine strategisch abgestimmte, zielgruppengerechte Kommunikation sichtbar gemacht. Eine klare und nachvollziehbare Darstellung soll Gäste zur bewussten Entscheidung für einen verantwortungsvollen Aufenthalt befähigen und zur Profilierung Bremens als zukunftsfähige Destination beitragen.

#### **Wesentliche Aktivitäten:**

- Entwicklung einer zielgruppengerechten Kommunikationsstrategie mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und Diversität
- sichtbare und rechtssichere Kennzeichnung nachhaltiger Angebote in digitalen und analogen Kanälen
- Harmonisierung von Botschaften und Darstellungen in Zusammenarbeit mit touristischen Partner:innen

### **Leitprojekt 12:** **Verstetigung der Nachhaltigkeitssteuerung im Bremen Tourismus**

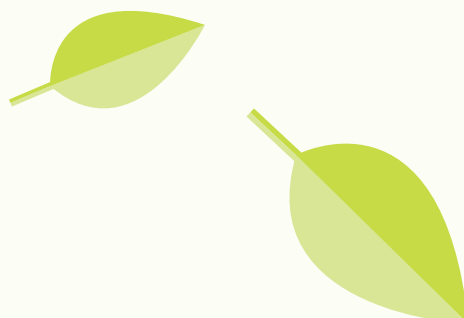
---

#### **Kurzbeschreibung:**

Nachhaltigkeit wird als zentrales Querschnittsthema dauerhaft in der Steuerung des Tourismus in Bremen verankert. Mit klaren Strukturen, internationalen Standards und transparentem Monitoring wird sichergestellt, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen nicht nur geplant, sondern auch messbar umgesetzt und kontinuierlich weiterentwickelt werden.

#### **Wesentliche Aktivitäten:**

- Etablierung tragfähiger Strukturen zur strategischen Nachhaltigkeitssteuerung innerhalb der Tourismusorganisation
- kontinuierliche Teilnahme am Global Destination Sustainability Index (GDSI) mit Datenerhebung, Bewertung und Reporting
- Prüfung und Vorbereitung einer möglichen Zertifizierung Bremens als nachhaltige Tourismusdestination nach anerkannten internationalen Standards



Kategorie	Zentrale Maßnahmen / Leitprojekte	Zeithorizont / Priorität	Zuständigkeit
<b>Nachhaltigkeit sichtbar machen</b>	Stärkung der Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote in den (digitalen) Kommunikations- und Vertriebskanälen von Bremen Tourismus und Partner:innen inklusive Kennzeichnung nachhaltigkeitsbezogener Produkteigenschaften	Langfristig relevant (2030+)	WFB Leistungsträger:innen
	Sichtbarmachung von Offenheit, Toleranz und Diversität in der touristischen Kommunikation	Langfristig relevant (2030+)	WFB Leistungsträger:innen
	<b>LP 11: Kommunikationsstrategie zum Thema Nachhaltigkeit entwickeln und umsetzen</b>	<b>Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)</b>	<b>WFB Leistungsträger:innen</b>
<b>Nachhaltigkeitskompetenz bei Partner:innen</b>	Fortführung und Verstetigung des touristischen Nachhaltigkeitsnetzwerks Bremen	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	Bereitstellung von neuen Unterstützungsangeboten für touristische Betriebe	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	Fortsetzung gemeinsamer Nachhaltigkeitsprojekte mit touristischen Akteur:innen (z.B. Belohnungssysteme)	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB Leistungsträger:innen
<b>Klimaschutz im Tourismus</b>	Fortlaufende Betrachtung klimabedingter Risiken für den Tourismus (z.B. Hitze, Starkregen, Hochwasser) und Sensibilisierung von touristischen Partner:innen für Aspekte der Klimaanpassung	Langfristig relevant (2030+)	jeweilige Betriebe Leistungsträger:innen WFB SUKW
	Verankerung touristischer Belange in städtischen Strategiepapieren im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Langfristig relevant (2030+)	WFB SWHT
	Erhebung und Auswertung von Daten zu Treibhausgasemissionen in der touristischen Servicekette	Langfristig relevant (2030+)	WFB Leistungsträger:innen
<b>Nachhaltigkeitssteuerung</b>	Weiterführung und Aktualisierung des Stadtführers »Barrierefreies Bremen« ( <a href="http://barrierefrei.bremen.de">barrierefrei.bremen.de</a> ) sowie Umsetzung der Beteiligung an »Reisen für Alle« zur Qualitätsprüfung barrierefreier touristischer Angebote und laufende Integration des Themas Barrierefreiheit in touristische Kommunikation, Vermarktung und Angebotsentwicklung	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	<b>LP 12: Verstetigung der Nachhaltigkeitssteuerung im Bremen Tourismus</b>	<b>Langfristig relevant (2030+)</b>	<b>WFB</b>





## HANDLUNGSFELD 7 GOVERNANCE & KOOPERATION

Das Handlungsfeld »Governance & Kooperation« fokussiert sich auf die Festigung und den Ausbau der organisatorischen und strukturellen Grundlagen des Tourismus in Bremen.

Durch die Bündelung und Sichtbarmachung bestehender Qualifizierungs- und Förderangebote werden touristische Akteur:innen gezielt unterstützt und befähigt, ihre Kompetenzen zu erweitern sowie ihre Angebote qualitativ weiterzuentwickeln.

### **Leitprojekt 13: Bestehende Qualifizierungs- und Förderangebote bündeln und sichtbar machen**

#### **Kurzbeschreibung:**

Akteur:innen im Tourismus in Bremen sollen durch gezielte Angebote qualifiziert und über Förderangebote informiert werden. Bestehende Weiterbildungsmaßnahmen werden strukturiert erfasst, gebündelt kommuniziert und für Betriebe und Beschäftigte leichter zugänglich gemacht.

#### **Wesentliche Aktivitäten:**

- Erfassung und Kategorisierung bestehender Weiterbildungsangebote in relevanten Themenfeldern (z.B. Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit, Qualität, Vernetzung, Fördermittel)
- Sichtbarmachung der Angebote für touristische Betriebe und Mitarbeitende (inkl. Angeboten z.B. von Handelskammer Bremen, Digitallotsen, Qualitätslotse, BAB, vhs)
- Abstimmung mit Bildungsträger:innen, Kammern und Verbänden zur Ergänzung und Weiterentwicklung bestehender Programme (Pilotisierung innovativer Formate, z.B. E-Learnings, hybride Workshops)
- Entwicklung begleitender Kommunikationsmaßnahmen zur Bekanntmachung und gezielten Bewerbung der Angebote in der Branche

Ergänzend sorgt die Implementierung eines systematischen Monitoring- und Reportingsystems für Transparenz über den Umsetzungsstand und die Wirksamkeit der Tourismusstrategie und ermöglicht eine evidenzbasierte Steuerung sowie eine kontinuierliche Optimierung.

Das Handlungsfeld trägt maßgeblich zur Umsetzung der strategischen Ziele »Stadterlebnis« (4), »Digitalisierung« (7) und »Zusammenarbeit« (8) bei.

### **Leitprojekt 14: Monitoring- und Reportingsystem für den Tourismus in Bremen erstellen**

#### **Kurzbeschreibung:**

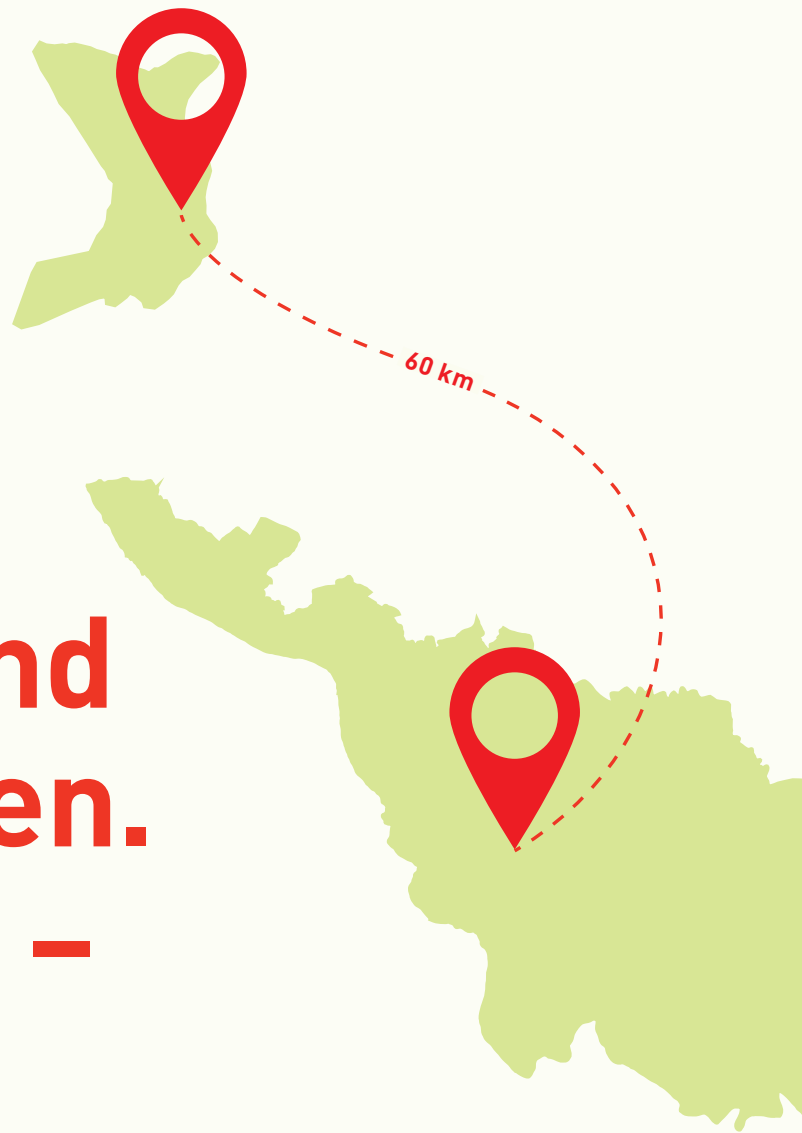
Ein systematisches Monitoring schafft Transparenz über die Wirkung der Tourismusstrategie und unterstützt eine datenbasierte Steuerung in allen Handlungsfeldern. Es stellt nachvollziehbare Informationen für Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Öffentlichkeit bereit und stärkt damit die strategische Weiterentwicklung Bremens als nachhaltige und zukunftsfähige Tourismusdestination.

#### **Wesentliche Aktivitäten:**

- Entwicklung eines Monitoringsystems
- Verknüpfung des Monitoringsystems mit weiteren systematisierten Datenerhebungen über den Tourismus in Bremen (z.B. GDSI, Digitalisierungserhebungen, StaLa)
- Beauftragung/Entwicklung von Erhebungssystematiken für die vom Deutschen Tourismusverband (DTV) festgelegten Kennzahlen zur Messung des Erfolgs im Deutschlandtourismus
- Entwicklung eines Reportingsystems zur regelmäßigen Kommunikation über den Status quo und die Fortschritte der strategischen Zielerreichung gegenüber Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Öffentlichkeit

Kategorie	Zentrale Maßnahmen / Leitprojekte	Zeithorizont / Priorität	Zuständigkeit
Netzwerke und Kooperationen	Fortführung etablierter Netzwerkformate des Bremen Tourismus (Tourismusnetzwerk und Austauschformate zu den Profithemen der Tourismusstrategie)	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	Strukturierter Ausbau des Partnermanagements inkl. B2B-Kommunikation	Langfristig relevant (2030+)	WFB
	Fortführung und strategische Anpassung von Kooperationen (z.B. mit LMOs, DMOs, UNESCO, Visit NG, Magic Cities, CityDNA, DZT, DTV)	Langfristig relevant (2030+)	WFB
Qualifizierung von touristischen Partner:innen	Weiterentwicklung, Kommunikation des Fachkräftemanagements und stärkere Beteiligung des Gastgewerbes	Langfristig relevant (2030+)	DEHOGA Handelskammer Bremer Gastro Gemeinschaft SWHT SASJI WFB
	<b>LP 13: Bestehende Qualifizierungs- und Förderangebote bündeln und sichtbar machen</b>	<b>Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)</b>	<b>WFB</b>
Monitoring-system (KPIs) für den Tourismus	Weiterentwicklung und Verstetigung tragfähiger Strukturen im Bereich Marktforschung und Market Intelligence (Trendanalyse) innerhalb der Tourismusorganisation	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB
	<b>LP 14: Monitoring- und Reportingsystem für den Tourismus in Bremen erstellen</b>	<b>Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)</b>	<b>WFB SWHT</b>





# »»Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – ein Land.««

Der Geltungsbereich dieser Strategiefortschreibung ist die Stadtgemeinde Bremen, erweitert um dieses Kapitel zum Bundesland Bremen. Die Strategie im Bundesland Bremen ist, dass die beiden Stadtgemeinden Bremen und Bremerhaven jeweils ihre eigene Tourismusstrategie verfolgen und dass gemeinsam als »Brücke zwischen beiden Strategien« das Projekt »Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – ein Land.« fortgesetzt wird.

Hintergrund hierfür ist, dass Bremen und Bremerhaven im Städtetourismus jeweils ihre eigenen Profilthemen, Zielgruppen, Marketingaktivitäten und Umsetzungskonzepte haben. Daher wird für die Kommune Bremen und die Kommune Bremerhaven jeweils eine eigene Strategie für den Städtetourismus vorgelegt, so wie im Jahr 2018 auch. Gleichzeitig sind die Rahmenbedingungen auch zukünftig auf Landesebene so zu gestalten, dass eine erfolgreiche Tourismusedwicklung in den beiden Städten ermöglicht und gestärkt wird.

Im Rahmen des Projekts »Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land.« werden Themen wie das gemeinsame Netzwerktreffen »Landestourismusforum« (abwechselnd in Bremen und Bremerhaven), Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung und zum Wissenstransfer, Maßnahmen für die Wissenswelten und Positionierung auf dem Klassenfahrtenmarkt, gemeinsame Messebeteiligungen, die Nutzung von Großveranstaltungen für das touristische Marketing und den Städtetourismus in Bremen und Bremerhaven bearbeitet. Ein zentraler Schwerpunkt liegt auf einem abgestimmten B2B-Marketing und Aktivitäten in der Bus- und Gruppentouristik. Zudem findet ein Austausch zu den Themen Barrierefreiheit (»Reisen für Alle«) und Fahrradtourismus statt.

Die Tourismusstrategien fokussieren insbesondere nachfolgende Aktivitäten, die gemeinsam von Bremen Tourismus und Erlebnis Bremerhaven im Rahmen des Projekts »Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – ein Land.« weiterentwickelt und umgesetzt werden sollen.



### **Wesentliche Aktivitäten:**

#### **1: Gemeinsame Positionierung Bremens und Bremerhavens für Gruppen-, Bus- und Geschäftstourismus**

Fortführung der bisherigen Zusammenarbeit zur Vermarktung von Bremen und Bremerhaven als Destination für Firmenveranstaltungen sowie für Gruppen- und Busreisen im Rahmen des Projekts »Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land.«.

#### **2: Kooperation der Wissenswelten gemeinsam weiterentwickeln**

Fortführung der bisherigen Zusammenarbeit zur Vermarktung der Wissenswelten in Bremen und Bremerhaven (derzeit Universum Bremen, botanika Bremen, Bunker Valentin Bremen-Nord, Geschichtenhaus Bremen, Übersee-Museum Bremen, Deutsches Schifffahrtsmuseum Bremerhaven, Klimahaus Bremerhaven, Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven, Zoo am Meer Bremerhaven).

#### **3: Qualität, Qualifizierung und Vernetzung auf Landesebene**

Stärkung des Austauschs von Wissen, des Ausbaus von Kooperationen in gemeinsamen Projekten und der Fortführung des landesweiten Austauschformats für die touristischen Akteur:innen (jährliches Landestourismusforum abwechselnd in Bremen und Bremerhaven).

Für den Tourismusaustausch zwischen Bremen und Bremerhaven werden bestehende Arbeitsgruppen und Strukturen zum Projekt »Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land.« und zu den »Wissenswelten« genutzt, um städteübergreifende Aktivitäten gemeinsam zu entwickeln und abzustimmen. Es findet ein regelmäßiger Austausch der beteiligten Akteur:innen (WFB, Erlebnis Bremerhaven, SWHT, Magistrat der Stadt Bremerhaven, Wissenswelten) statt, organisiert durch die WFB.

# Umsetzungs- management

Die Tourismusstrategie Bremen 2030+ ist ein umfangreicher und vielversprechender Zukunftsplan, der die nachhaltige Entwicklung der Destination langfristig sichern und die Stadt Bremen für Gäste wie Bremer:innen gleichermaßen zu einem attraktiven Ort machen soll. Doch eine Strategie entfaltet nur dann Wirkung, wenn sie in die Praxis überführt wird. Dafür braucht es ein klares Umsetzungsmanagement, das Zuständigkeiten definiert, Kooperationen stärkt, Fortschritte überprüft und Ressourcen zuverlässig bereitstellt.



**»Gemeinsam gestalten wir bis 2030+ einen Tourismus, der überzeugt und Wirkung in der Stadt und darüber hinaus entfaltet. Wir machen Bremerinnen und Bremer und unsere Gäste zu Bremen-Botschaftern!«**

Die Umsetzung der Tourismusstrategie Bremen 2030+ ist eine **Gemeinschaftsaufgabe**. Sie basiert auf der Idee »Gemeinsam erreichen wir unsere Ziele« und lebt davon, dass alle Akteur:innen – von Politik und Verwaltung über Wirtschaft, Kultur und Tourismus bis hin zur Zivilgesellschaft – ihren Beitrag leisten. So werden Bremerinnen und Bremer und Gäste zu Botschafter:innen einer lebenswerten, gastfreundlichen und zukunftsfähigen Stadt.

Das Puzzle verdeutlicht: Die Tourismusstrategie Bremen 2030+ ist nur dann vollständig, wenn alle Teile ineinandergreifen: Politik, Verwaltung, Öffentlichkeit, bremische Gesellschaften, Kammern, Verbände, Vereine, Stadtteilinitiativen sowie Akteur:innen aus Kultur, Tourismus und Freizeit bilden gemeinsam das Fundament. Ergänzt durch private Investor:innen und die aktive Beteiligung der Bremer:innen entsteht ein Gesamtbild, das mehr ist als die Summe seiner Teile.

Im Folgenden werden die zentralen Bausteine des Umsetzungsmanagements beschrieben: **Akteur:innen und deren Rolle/Aufgaben, Monitoring und Evaluierung, Zeitplan sowie Finanzierung**.

### **Akteur:innen und deren Rolle sowie Aufgaben**

Die Umsetzung der Tourismusstrategie ist breit verankert und baut auf klaren Rollen, Zuständigkeiten und intensiver Vernetzung auf:

#### **Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (SWHT):**

Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (SWHT) erfüllt ihre Zuständigkeiten sowohl in der Rolle eines Landesministeriums des Zwei-Städte-Staates als auch in ihrer Funktion als kommunale Verwaltung der Stadtgemeinde Bremen.

Konkret übernimmt SWHT folgende Aufgaben:

- strategische Steuerung der Fortschreibung und Kontrolle der Umsetzung der Tourismusstrategie Bremen 2030+
- Tourismusförderung und Bewilligung von Projektförderungen (u. a. stadtbremische Citytax-Mittel) auf Grundlage einer Förderrichtlinie
- Berichterstattung in Gremien, Kommunikation gegenüber Politik und Verwaltung
- Zusammenarbeit mit dem Geschäftsbereich Marke-

ting und Tourismus der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, mit touristischen Verbänden, Gesellschaften und Senatsressorts

- Austausch auf Bundes- und Länderebene (z. B. Bund-Länder-Ausschuss Tourismus)
- Zusammenarbeit im Tourismus mit der Region (Metropolregion und Kommunalverbund)

#### **WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:**

Die strategische Umsetzung touristischer Aufgaben in Bremen obliegt der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH. Bei der WFB handelt es sich um eine Landesgesellschaft, die die Interessen sowohl der Stadtgemeinde Bremen als auch des Landes Bremen vertritt. Die WFB nimmt die Aufgaben einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) sowie einer Destinationsmarketingorganisation für die Stadtgemeinde Bremen wahr und setzt die Entwicklung, Stärkung und Vermarktung des Wirtschafts- und Erlebnisstandortes Bremen um.

Ihre Aufgaben gliedern sich in die beiden Geschäftsbereiche Wirtschaftsförderung und Kaufmännische Dienste sowie Marketing und Tourismus. Der Geschäftsbereich Marketing und Tourismus umfasst die drei Abteilungen Bremen Tourismus, Bremen Marketing und Bremen Online. Innerhalb der Abteilung Bremen Tourismus ist das Team Tourismusstrategie als zentrale Anlaufstelle mit der Umsetzung der Tourismusstrategie Bremen 2030+ betraut. Zu den Aufgaben zählen u.a. Projektsteuerung, Partner:innenmanagement, interne und externe Kommunikation, Impulsgebung, Koordination von Rollen und Zuständigkeiten sowie Etablierung und Betreuung eines Monitoring- und Reportingsystems für die Umsetzung der Tourismusstrategie Bremen 2030+.

Die gemeinschaftliche Umsetzung von Maßnahmen und Leitprojekten wird außerdem gemeinschaftlich durch die Abteilungen Bremen Tourismus mit den zuständigen Teams (Tourismusmarketing, Vertrieb, Bremen Convention Bureau, Service- und Produktmanagement und Bremen Information), Bremen Online und Bremen Marketing realisiert.

Im Rahmen des Projekts »Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land.« sowie bei weiteren aus Landesmitteln finanzierten Vorhaben erfolgt die Durchführung von vereinbarten Maßnahmen und Projekten in gemeinsamer Verantwortung von Bremen und Bremerhaven.

## Umsetzungsmanagement

Grundlage dafür bilden kontinuierliche Abstimmungen zwischen der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (SWHT) und dem Magistrat der Stadt Bremerhaven sowie zwischen der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und der Erlebnis Bremerhaven GmbH (vgl. Ausführungen dazu im Landeskapitel).

Weitere wesentliche Partner:innen sind Politik und Verwaltung mit Senatsressorts und Dienststellen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Kammern, Verbände und Vereine, weitere bremische Gesellschaften, Stadtteilinitiativen, die Öffentlichkeit sowie private Investor:innen, die gemeinsam ihre Beiträge zur Umsetzung der Tourismusstrategie zu leisten haben.

- **Politik:** Beschließt strategische Leitlinien, schafft rechtliche und finanzielle Rahmenbedingungen, ermöglicht Infrastrukturinvestitionen, Förderprogramme und Kooperationen.
- **Verwaltung:** Zentrale Steuerung liegt bei der SWHT (s.o.), je nach Thema in enger Zusammenarbeit mit den entsprechenden Senatsressorts und Dienststellen in Bremen.
- **Akteur:innen im Bereich Kultur, Tourismus und Freizeit:** Übersetzen die Tourismusstrategie in buchbare Angebote und Erlebnisse. Sie sichern Wertschöpfung und Arbeitsplätze, treiben Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit voran und bilden die Basis für die Angebotsentwicklung und -vermarktung. Die enge Netzwerkstruktur mit den touristischen Akteur:innen in Bremen bildet die Basis für eine erfolgreiche und gemeinschaftliche Umsetzung der in der Tourismusstrategie benannten Leitprojekte und Maßnahmen.
- **Kammern, Verbände und Vereine:** Bündeln Interessen der Wirtschaft und Zivilgesellschaft, wirken als Brücke zwischen Unternehmen und öffentlicher Hand und fördern Qualifizierungen und Standards.

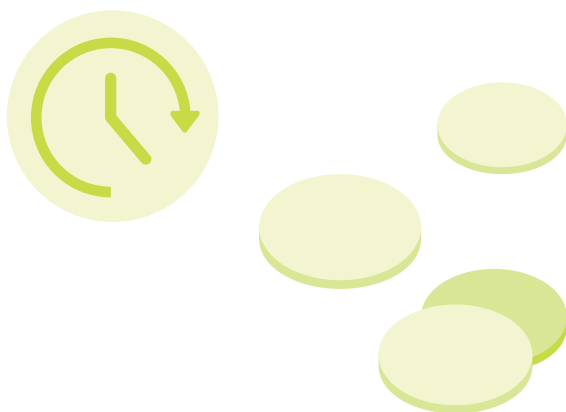
Über Netzwerke und eigene Projekte unterstützen sie Wettbewerbsfähigkeit und Fachkräftesicherung. Eine enge Zusammenarbeit erfolgt mit der Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven sowie dem DEHOGA Bremen.

- **Bremische Gesellschaften:** Neben der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH nehmen noch weitere bremische Gesellschaften eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Tourismusstrategie ein: insbesondere die M3B mit Messe Bremen, Congress Bremen, ÖVB-Arena, Bremer Ratskeller und Bremer Großmarkt sowie Universum Managementgesellschaft (UMG). Abstimmungen zum Thema Mobilität erfolgen mit der Bremer Straßenbahn AG und der Flughafen Bremen GmbH. Weitere wichtige Einrichtungen sind die Wissenswelten und Kunst- und Kultureinrichtungen.
- **Stadtteilinitiativen:** Fördern Ortsidentität, Aufenthaltsqualität und eröffnen neue Räume für touristische Erlebnisse. Die CityInitiative Bremen Werbung e.V. spielt dabei eine besondere Rolle, da der Großteil der touristischen Attraktionen Bremens im Innenstadtbereich zu finden ist. Zusätzlich sind Initiativen aus weiteren Stadtteilen und Quartieren explizit und verstärkt in die Umsetzung der Tourismusstrategie einzubeziehen.
- **Öffentlichkeit und Medien:** Sichern Akzeptanz und Transparenz, Berichterstattung und Beteiligung.
- **Private Investoren:** Engagieren sich und investieren in Freizeit- und Erlebnisangebote, Gastronomie, Übernachtungsangebote und innovative Projekte.

Die aufgebaute Netzwerkstruktur zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2025 mit den touristischen Akteur:innen und durchschnittlich zehn Informations- und Austauschformaten pro Jahr in der Stadt Bremen bildet die Basis für eine erfolgreiche und gemeinschaftliche Umsetzung der in der Tourismusstrategie 2030+ benannten Leitprojekte und Maßnahmen. Diese Formate werden sukzessive weiterentwickelt und den jeweiligen Erfordernissen für die Umsetzung der Tourismusstrategie 2030+ angepasst.

### Monitoring und Reporting

Ein zentrales Element der Umsetzung ist die kontinuierliche Erfolgskontrolle. Nur durch systematisches Monitoring können Fortschritte sichtbar gemacht, Transparenz geschaffen und Steuerungsimpulse ab-



## Zeitplan

Die Umsetzung der Tourismusstrategie ist als fortlaufender Prozess angelegt:



geleitet werden. Dabei geht es nicht nur um klassische Kennzahlen wie Gästezahlen oder Übernachtungen, sondern um ein erweitertes Verständnis von Wirkungen im Tourismus – von ökonomischen Aspekten über ökologische Indikatoren bis hin zu gesellschaftlicher Akzeptanz und Aufenthaltsqualität.

Das Monitoringsystem orientiert sich an bewährten Standards und erweitert diese zukünftig gezielt um Nachhaltigkeitsmetriken und qualitative Dimensionen. Orientierung bieten dabei etablierte Rahmenwerke der Tourismus- und Standortentwicklung sowie internationale Benchmarks wie der GDS-Index oder das vom Deutschen Tourismusverband e.V. in der Entwicklung befindliche Kennzahlen-Set.

Basierend auf diesem Monitoringsystem wird eine transparente Reportingstruktur entwickelt, um gegenüber Politik, Verwaltung, Partner:innen und Öffentlichkeit eine regelmäßige Information und Berichterstattung sicherzustellen.

Monitoring und Reporting sind damit nicht nur Instrumente der Steuerung, sondern auch zentrale Bausteine der Kommunikation und Partizipation: Sie fördern Transparenz und schaffen Vertrauen in die Umsetzung.

## Finanzierung

Die Finanzierung der Tourismusstrategie basiert auf einem Mix aus öffentlichen und privaten Mitteln:

→ **Teile der stadtbremischen Citytax-Einnahmen** für die Tourismusförderung, Finanzierung von Maßnahmen und Leitprojekten der Tourismusstrategie 2030+; Basis ist eine Richtlinie für die Tourismusförderung der Stadt Bremen.

- **Landesmittel der Freien Hansestadt Bremen**, Haushaltsmittel der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, beispielsweise institutionelle Förderung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH sowie Projektförderungen für »Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land.«, »Standortmarketing«, »Veranstaltungsförderung«
- **Bundes- und EU-Förderprogramme** mit Schwerpunkten wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Klimaschutz und Resilienz
- **Private Investitionen** durch das Gastgewerbe, touristische Unternehmen, Veranstalter:innen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Stiftungen, Investor:innen und Organisationen/Unternehmen aus branchenfremden Bereichen, etwa im Rahmen von Cross-Marketing-Aktivitäten
- **Kofinanzierungen und Partnerschaften** mit Verbänden, Kammern und Initiativen, die Ressourcen und Know-how bündeln

Die finanzwirtschaftliche Untersetzung der Strategie basiert also nicht nur auf einer Quelle, sondern ist verteilt, sodass eine langfristige und breit aufgestellte Finanzierung, vorbehaltlich verfügbarer Haushaltsmittel, angestrebt wird.

## Ausblick

Die Tourismusstrategie Bremen 2030+ zeigt, wie sich Bremen als attraktive, nachhaltige und zukunftsorientierte Destination weiterentwickeln kann. Der Erfolg hängt dabei entscheidend von der aktiven Mitgestaltung aller Beteiligten ab. Wie die Puzzle-Metapher verdeutlicht: Jede Hand, jedes Teil trägt dazu bei, das Gesamtbild zu vollenden.

## Anhang

Leitprojekt	Zeithorizont / Priorität	Zuständigkeit
<b>HF 1 Profilt Themen &amp; Stadterlebnis</b>		
LP 1: Neues Profilt hema »Grüne Stadt am Fluss« verankern	Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)	WFB Leistungsträger:innen SWHT
LP 2: Fahrradtourismus in Bremen weiterentwickeln	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB SWHT SBMS Leistungsträger:innen
<b>HF 2: Strategisches Tourismusmarketing &amp; Kommunikation</b>		
LP 3: Tourismusmarke Bremen weiter profilieren	Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)	WFB
LP 4: B2B- und B2C-Zielgruppen und Zielmärkte analysieren und weiterentwickeln	Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)	WFB
LP 5: Touristische Kampagnen fortlaufend konzipieren und umsetzen	Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)	WFB
<b>HF 3: MICE &amp; Geschäftstourismus</b>		
LP 6: Segmentspezifische Marketing- und Vermarktungskonzepte entwickeln und umsetzen	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB M3B
LP 7: Weiterentwicklung von Großveranstaltungen in Bremen optimal koordinieren	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB M3B SWHT Leistungsträger:innen
<b>HF 4: Touristische Infrastruktur &amp; Mobilität</b>		
LP 8: Wichtige Besuchsorte ausbauen und qualitativ weiterentwickeln (z.B. Glocke, Universum)	Langfristig relevant (2030+)	SWHT SK SfK SBMS
<b>HF 5: Digitalisierung &amp; Künstliche Intelligenz</b>		
LP 9: Bremen Data Hub aufbauen und pflegen	Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)	WFB
LP 10: Digitale Touchpoints entlang der Customer Journey optimieren	Langfristig relevant (2030+)	WFB Leistungsträger:innen

Leitprojekt	Zeithorizont / Priorität	Zuständigkeit
<b>HF 6: Nachhaltige Tourismusentwicklung &amp; Resilienz</b>		
LP 11: Kommunikationsstrategie zum Thema Nachhaltigkeit entwickeln und umsetzen	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB Leistungsträger:innen
LP12: Verstetigung der Nachhaltigkeitssteuerung im Bremen Tourismus	Langfristig relevant (2030+)	WFB
<b>HF 7: Governance &amp; Kooperation</b>		
LP 13: Bestehende Qualifizierungs- und Förderangebote bündeln und sichtbar machen	Mittelfristig wichtig (bis Ende 2028)	WFB
LP 14: Monitoring- und Reporting-system für den Tourismus in Bremen erstellen	Kurzfristig vorrangig (bis Ende 2026)	WFB SWHT



### Glossar

---

#### **Augmented Reality (AR) / Virtual Reality (VR)**

Digitale Technologien zur Erweiterung der realen Wahrnehmung (AR) bzw. zur Erschaffung virtueller Welten (VR), zunehmend im Tourismus eingesetzt

---

#### **Bleisure**

Kombination aus Business (Geschäftsreise) und Leisure (Freizeit). Geschäftsreisen, die mit privaten Aufenthalten oder touristischen Aktivitäten verbunden werden

---

#### **CD (Corporate Design)**

Einheitliches visuelles Erscheinungsbild einer Organisation (Logo, Farben, Typografie)

---

#### **CI (Corporate Identity)**

Umfassendere Identität einer Organisation, einschließlich Werten, Kultur und Kommunikation

---

#### **Citytax**

Tourismusabgabe, die auf entgeltliche private und geschäftliche Übernachtungen erhoben wird. Sie gilt für alle Arten von Beherbergungsbetrieben, darunter Hotels, Gasthäuser, Pensionen, Ferienhäuser und -wohnungen, Campingplätze sowie Reisemobilhäfen (Stellplätze für Wohnmobile und Gespanne) und vergleichbare Unterkünfte

---

#### **Customer Journey**

Gesamterlebnis eines Gastes von der Inspiration über die Buchung bis zum Aufenthalt und der Nachkommunikation

---

#### **Data Hub**

Zentrale Datenplattform zur Sammlung, Aufbereitung und Bereitstellung touristischer Daten

---

#### **Digitale Touchpoints**

Digitale Berührungspunkte mit Gästen (z. B. Websites, Social Media, Buchungsplattformen, Apps)

---

#### **Destinationsmanagement**

Strategische Steuerung und Koordination aller touristischen Angebote und Akteur:innen in einer Destination mit dem Ziel, die Attraktivität für Gäste und Einheimische zu steigern

---

#### **DMO (Destination Management Organization)**

Organisation, die für die strategische Steuerung und Vermarktung einer Destination verantwortlich ist (in Bremen: WFB)

---

#### **Global Destination Sustainability Index (GDSI)**

Internationales Benchmarking-Tool zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Städten und Destinationen im MICE- und Freizeittourismus

---

#### **Homesharing**

Privatpersonen vermieten Wohnraum an Reisende, meist über digitale Plattformen wie Airbnb

---

#### **KI (künstliche Intelligenz)**

Technologien zur Datenanalyse, Prognose und Personalisierung im Tourismus

---

#### **KPI (Key Performance Indicator)**

Kennzahlen zur Messung von Erfolgen und Entwicklungen  
(z. B. Übernachtungszahlen, Auslastungsquote)

---

#### **Leisure**

Freizeittourismus, umfasst Reiseaktivitäten, die dem Zweck der Entspannung, Erholung und des Vergnügens dienen

---

#### **MICE**

Abkürzung für Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions bzw. Events

---

---

**Nielsen-Gebiete**

Einteilung Deutschlands in sieben Regionen, die auf wirtschaftlichen und soziodemografischen Merkmalen basieren, um möglichst ähnliche Wirtschaftsregionen abzubilden, wichtig für Marktforschung und Kampagnenplanung

---

**Resilienz**

Fähigkeit des Tourismusstandortes, Krisen wie Pandemien, Klimawandel oder geopolitische Unsicherheiten abzufedern und sich an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen

---

**SDGs**

Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen, relevante Leitplanken für nachhaltigen Tourismus

---

**Shared Mobility**

Gemeinschaftliche Nutzung von Verkehrsmitteln (z. B. Carsharing, E-Scooter, Bike-Sharing)

---

**Sinus-Milieus**

Soziodemografisches und psychografisches Modell zur Zielgruppenanalyse, unterteilt Menschen nicht nur nach Einkommen oder Bildung, sondern auch nach Lebensstilen, Werten und sozialen Lagen; hilft, Zielgruppen differenziert zu verstehen (z. B. »Traditionelle«, »Expeditive«, »Sozialökologische«) und bietet tiefe Einblicke in Reiseverhalten, Erwartungen und Mediennutzung verschiedener Gruppen, um Marketing und Angebote passgenauer auszurichten

---

**SWOT**

Analyseinstrument zur Bewertung von Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats)

---

**Twin Transition**

Verknüpfung von Digitalisierung und Nachhaltigkeit (»grüne« und »digitale« Transformation)

---

**Visitor Economy**

Ganzheitlicher Ansatz, Tourismus als Teil der Stadt- und Regionalentwicklung zu betrachten. Ziel: Nutzen für Besucher:innen, Einwohner:innen und Wirtschaft gleichermaßen

---

**Workation**

Kombination aus »Work« (Arbeit) und »Vacation« (Urlaub). Bezeichnet die Möglichkeit, Arbeit an einem anderen Ort – oft touristisch attraktiv – mit Urlaubsaspekten zu verbinden

---



## Anhang

### **Abkürzungsverzeichnis**

- AR** – Augmented Reality
- ASV** – Amt für Straßen und Verkehr
- BAB** – Bremer Aufbau-Bank
- B2B** – Business to Business
- B2C** – Business to Consumer
- CCB Bremen** – Congress Centrum Bremen
- DEHOGA** – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
- DMO** – Destination Management Organisation
- DTV** – Deutscher Tourismusverband
- DZT** – Deutsche Zentrale für Tourismus
- GCB** – German Convention Bureau
- GBK** – Gütegemeinschaft Buskomfort
- GDSI** – Global Destination Sustainability Index
- KPI** – Key Performance Indicator
- LMO** – Landestourismusorganisation
- MICE** – Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions
- RDA** – Internationaler Bustouristik Verband
- SASJI** – Die Senatorin für Arbeit, Soziales, Jugend und Integration
- SBMS** – Die Senatorin für Bau, Mobilität und Stadtentwicklung
- SDGs** – Sustainable Development Goals
- SfK** – Senator für Kultur
- SUKW** – Die Senatorin für Umwelt, Klima und Wissenschaft Bremen
- SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- SWHT** – Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation
- VR** – Virtual Reality

### **Quellen Touristische Kennzahlen**

- Airbtics, 2025: Airbnb Revenue in Bremen, Germany: 2025 Short-Term Rental Data & Insights
- Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation | WFB, 2025: Rekordjahr im Bremen-Tourismus
- dwif, 2025: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Bremen 2024
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2025: Gästeankünfte, Gästeübernachtungen nach ihrer Herkunft – Jahressumme – regionale Tiefe: Kreise und krfr. Städte (ab 2018)
- Statistisches Bundesamt Destatis, 2025: Statistik über touristische Nachfrage 2024
- Statistisches Landesamt Bremen, 2025a:  
Der Reiseverkehr im Land Bremen. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben – Dezember 2024.
- Statistisches Landesamt Bremen, 2025b:  
Der Reiseverkehr im Land Bremen. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben – Juni 2025.
- WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, 2025a:  
Ankünfte & Übernachtungszahlen Bremen. Stadt und Land Bremen. Stand: 19.08.2025
- WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, 2025b:  
Statusbericht zur Fortschreibung der Tourismusstrategie Stadt Bremen 2025

## Quellen Benchmarking

Basel Tourismus: ARTour. <https://www.basel.com/de/artour>

Berlin Tourismus & Kongress GmbH: Klima-Roadmap für den Berlin-Tourismus  
<https://about.visitberlin.de/klima-roadmap>

Bremen Online – Eine Abteilung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH: Bremen entdecken  
Offizielle Website der Stadt Bremen. <https://www.bremen.de>

Convention Bureau Rheinland-Pfalz: Bleisure Travel in Rheinland-Pfalz  
<https://www.rlp-conventions.com/bleisure>

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH-Westküste:  
Tourismusakzeptanz der Wohnbevölkerung – Kernergebnisse für Bremen 2021

Der Senator für Kultur / WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:  
Besuchszahlen der Museen im Land Bremen 2013–2023

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Häfen:

Merkblatt Fördervoraussetzungen und -verfahren Tourismusprojekte 2025 (Stand: 12/2024)

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Häfen:

Richtlinie über die Förderung überregional wirksamer Veranstaltungen in den Bereichen Kultur und Sport im Land Bremen, »FÜVAKUS« 2023

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Häfen/WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:  
Landestourismusstrategie Bremen 2025

ETI – Europäisches Tourismus Institut, PROJECT M, SAINT ELMO'S TOURISM:  
Städtereisenstudie Individualauswertung Stadt Bremen 2024

Heinze und Partner: Evaluation des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord 2024

IU Discussion Papers, Reihe: Hospitality, Tourism and Event, Vol. 4, No. 2: Bleisure Travel –  
Potenziale und Handlungsempfehlungen für die Tourismuspraxis 2024

Markstones – Institute of Marketing, Branding, Technology:

Dritte Identitäts- und Imageanalyse der Städte Bremen und Bremerhaven (Bremen III) 2023

Marktforschungsdaten, Studien, Untersuchungen, Sonstiges

netzvitamine GmbH: Der (digitale) Reisemarkt Deutschland, Österreich und Schweiz – Infografik 2025

nextpractice consulting GmbH & Co. KG: Bremen neu denken – Gemeinsam für Bremen 2023

Nordbayern.de: Ansprechpartner in den Nielsengebieten

[nordbayern.de/2.6674/ansprechpartner-in-den-nielsengebieten](http://nordbayern.de/2.6674/ansprechpartner-in-den-nielsengebieten) 2025

Nude Food UG: Schmeckfestival – Street Food Augsburg

Realizing Progress: Die passende(n) Zielgruppe(n) für die Hansestadt Bremen. Workshop-Ergebnisse 2024

TouristiCon GmbH: Lebensqualität und Tourismus in ausgewählten deutschen Städten –  
Einzelbericht Bremen inkl. Städterankings 2024

Tourismusverband Brandenburgische Seenplatte e.V.:

Barrierefreies Reisen – Erlebnisse für Alle. <https://www.ruppiner-seenland.de/erlebnisse/fuer-alle>

Visit Copenhagen: CopenPay. <https://www.visitcopenhagen.com/copenpay>

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH: Erlebniskatalog Bremen Tourismus 2025

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH: Gästebefragung Stadt Bremen 2022

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH: Besucherzahlen touristische Einrichtungen Stadt Bremen 2023

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH: Integriertes Standortmarketing 2023. 22. Bericht

Wien Tourismus: Heartbeat Streets. <https://b2b.wien.info/de/reiseplanung/programmtipps/heartbeat>



### Herausgeberin

#### Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation

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

Die Senatorin für Wirtschaft,  
Häfen und Transformation



In Kooperation mit der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH,  
Abteilung Bremen Tourismus



### Urheberschutz

Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind nur mit schriftlicher Einwilligung der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation zulässig.

### Konzept

#### mascontour GmbH

Schwiebusser Str. 9  
10965 Berlin  
www.mascontour.info



In Zusammenarbeit mit dem Kernprojektteam:

Cornelia Riebl (Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation), Dr. Elena Fischer (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) und Kirsten Hoffmann (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH)

### Bildnachweis

Seite 5: WFB/Jonas Jaromir Schmidt, Seite 6: WFB/Jonas Ginter, Seite 7: WFB/Melanka Helms, WFB/Carina Tank, Seite 8: WFB/Melanka Helms, Seite 25: WFB/Melanka Helms, Seite 27: WFB/Carina Tank, Seite 29: WFB/Jonas Schmidt, Seite 31: WFB/Jonas Schmidt, Seite 33: WFB/Carina Tank, Seite 35: WFB/Jonas Ginter, Seite 36/37: WFB/Melanka Helms, Seite 55: WFB/Jonas Ginter

### Gestaltung

Büro 7 visuelle Kommunikation GmbH  
Hoyaer Straße 13  
28205 Bremen

### Druck

Müller Ditzen GmbH  
Hoebelstraße 19  
27572 Bremerhaven

### Stand

01/2026

