

Landestourismusstrategie Bremen 2025

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz -Dieter Quack

Büro Hamburg

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

Büro München

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

Büro Trier

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

Kontakt:

Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
Büro Hamburg
Cornelius.obier@projectm.de

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



Stand: Mai 2018

Impressum

Auftraggeber

Freie Hansestadt Bremen
Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

Zweite Schlachtpforte 3
28195 Bremen

www.wirtschaft.bremen.de



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

Erstellt durch

PROJECT M GmbH
Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg

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

E-Mail: hamburg@projectm.de

www.projectm.de

PROJECT^M

Projektteam

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

Lesehinweis „Gendergerechte Sprache“

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

Fotos Titelseite:

WFB Wirtschaftsförderung Bremen

Inhaltsverzeichnis

1.	Summary	4
2.	Anlass und Einführung	6
3.	Positions- und Potenzialbestimmung in Relation zum Wettbewerb	8
4.	Leitziele und Leitlinien für die Tourismusedwicklung	10
5.	Gemeinsame Aufgaben unter dem Dach „Zwei Städte.Ein Land“	12
5.1	Handlungsfelder und Aufgabenschwerpunkte	12
5.2	Handlungsfeld „Strategische Entwicklung“	13
5.3	Handlungsfeld „Profilbildung & Markenentwicklung“	15
5.4	Handlungsfeld „Infrastrukturentwicklung“	17
5.5	Gemeinsame Umsetzung und gemeinsame Verantwortung	19
	Abbildungsverzeichnis	20

1. Summary

Die Landestourismusstrategie 2025 ist die Leitstrategie für die Tourismusedwicklung im Bundesland Bremen und benennt aus dem dialogorientierten Prozess mit Vertretern beider Städte heraus verbindliche Vorgaben für eine langfristig erfolgreiche, abgestimmte Tourismusedwicklung der Städte Bremen und Bremerhaven (vgl. Abb. 1).

Durch ihren Leit- und Impuls-Charakter betont die Landestourismusstrategie zentrale Eckpunkte für die Ausarbeitung und Umsetzung der individuellen Tourismusedwicklungsstrategien und schafft damit wichtige Vorgaben für eine fokussierte, systematische Weiterentwicklung der städtischen Detailkonzepte in Eigenverantwortung der Städte.



Abb. 1: Eckpunkte für den gemeinsamen Erfolg in der Tourismusedwicklung im Bundesland Bremen (PROJECT M)

Auf der Grundlage der verbindlichen Positionierungsstrategien der Städte fördert die Landestourismusstrategie die strukturelle Zusammenarbeit dieser über die Kooperationsplattform „Zwei Städte.Ein Land“. Insbesondere da, wo aus dem gemeinsamen Wirken Ressourceneffizienz- oder Wirkungsvorteile erzielt werden können, bietet die Landesebene Unterstützung. Dies ist beispielsweise bei der Angebotsentwicklung und Marktbearbeitung zu gemeinsamen Themen, einer gemeinsamen Marktforschung oder dem Wissensausbau gegeben. Die Unterstützungsleistung des Landes erfolgt u.a. in Form der Koordination einer strategisch ausgerichteten, integrierten Tourismusedwicklung, der Impulsgebung für den Knowhow-Transfer, der Netzwerkarbeit für die gemeinsame Umsetzung von starken Positionierungsstrategien oder der Beteiligung am Aufbau von effektiven Organisationsstrukturen und Mitwirkungskulturen im Tourismus.

Darüber hinaus unterstützt die Landestourismusstrategie die festgelegten Wachstums-, Qualitäts- und Profilierungsziele der Städte durch gezielte Projektförderungen im Bereich des städteübergreifenden Tourismusmarketings, der ServiceQualität Deutschland Initiativen und der investiven Projektförderung von städteübergreifenden Entwicklungsaufgaben, wie Barrierefreiheit, Digitalisierung, oder Zuschüssen für Impulsinvestitionen in die öffentliche Infrastruktur.

Alle städteübergreifenden Aufgaben und Maßnahmen werden in Anlehnung an die kommunalen Tourismusstrategien und Umsetzungskonzepte in drei Handlungsfeldern strukturiert. Der Fokus bei den Maßnahmen liegt auf der konsequenten Fortführung der strategischen Tourismusentwicklung, der Profilbildung und Markenentwicklung in den Städten sowie der gezielten Infrastrukturförderung und Infrastrukturentwicklung entsprechend der kommunalen Tourismusstrategien.



Abb. 2: Handlungsfelder der Landestourismusstrategie (PROJECT M)

Mit dem Ziel der Fortführung einer abgestimmten Tourismusentwicklung im Bundesland Bremen und der verbindlichen Umsetzung der kommunalen Tourismusstrategien bietet die Landesebene insbesondere dort ihre Unterstützung an, wo über eine gezielte Projekt- und Maßnahmenförderung kommunale und privatwirtschaftliche Investitionen in die Angebots-, Erlebnis- und Service-Qualität angestoßen und Wertschöpfungseffekte ausgelöst werden. Durch Impulse für neue Angebote oder neue Angebotsqualitäten sollen die touristischen Einnahmen gesichert und langfristig ausgebaut werden, um den Wirtschaftsfaktor und Wirtschaftsmotor Tourismus weiter zu stärken.



Abb. 3: Aufgaben der Landesebene bei der integrierten Tourismusentwicklung (PROJECT M)

2. Anlass und Einführung

Mit dem Ziel der Neuaufstellung der Landestourismusstrategie und einer stärkeren Fokussierung bei der Tourismusentwicklung auf Landes- und kommunaler Ebene wurde unter der Federführung des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen der Freien Hansestadt Bremen ein umfangreicher Beteiligungsprozess zur Erarbeitung der Landestourismusstrategie Bremen 2025 angestoßen. Im Kontext neuer Marktanforderungen und der Schnellebigkeit in der heutigen touristischen Wirtschaft, durch technische Treiber, veränderte Vertriebsprozesse und gestiegene Kundenerwartungshaltungen sowie der Digitalisierung und einem veränderten Reiseverhalten der Gäste, sollten im Rahmen der neuen Strategieentwicklung Fragen zu den Veränderungsprozessen und externen Einflüssen erörtert und im Dialog mit den Leistungsanbietern sowie weiteren Stakeholdern diskutiert und gemeinsam beantwortet werden.



Abb. 4: Prozessbausteine des integrierten Verfahrens (PROJECT M)

Mit der Aufstellung der neuen Landestourismusstrategie wird das Ziel verfolgt, die touristische Weiterentwicklung des Landes strategisch zu definieren sowie die Bedingungen und Voraussetzungen für die Tourismusentwicklung zu optimieren, um damit die eigenständigen Städtedestinationen Bremen und Bremerhaven nachhaltig und zukunftsorientiert im Wettbewerb zu positionieren. Durch die zeitliche und inhaltliche Kopplung der Landestourismusstrategie mit der Erstellung der städtischen Tourismusstrategien sollen zudem weitere Synergien identifiziert werden, die durch den städteübergreifenden Austausch und die strukturelle Zusammenarbeit auf Landesebene stärker genutzt werden sollen. Neben dem Umgang mit den neuen Anforderungen und deren Auswirkungen in den Städten Bremen und Bremerhaven, bildete das Thema der Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen auf Landesebene und die klare Definition von städteübergreifenden Aufgaben den Schwerpunkt bei der Erarbeitung der Landestourismusstrategie.

Beteiligungsprozess

Der im Mai 2017 mit einem breiten Beteiligungsverfahren begonnene Prozess zur Landestourismusstrategie Bremen 2025 bildete den Auftakt für die integrierte Strategie- und Konzeptentwicklung. Bei der Neuauflage der Landestourismusstrategie und der kommunalen Tourismusstrategien erfolgte erstmals die Beteiligung einer breiten Fachöffentlichkeit. Zur Erweiterung der Mitwirkungsmöglichkeiten und transparenten Offenlegung des Erarbeitungsprozesses und der Ergebnisse aus dem Beteiligungsverfahren wurde zusätzlich zu den Beteiligungsveranstaltungen die Online-

Begleitplattform „www.ltk2025.de“ freigeschaltet. Diese dient der Information, der Terminankündigung und der Einsicht sowie Kommentierung der Zwischenergebnisse und Ergebnisprotokolle.

Die Erarbeitung der Landesstrategie erfolgte zudem im engen Austausch mit einer städteübergreifenden Lenkungsgruppe, mit Institutionen aus Bremen und Bremerhaven.

Lenkungsgruppe Landestourismusstrategie Bremen	
Bremer Touristik-Zentrale	Handelskammer Bremen – IHK für Bremen & Bremerhaven
DEHOGA Landesverband Bremen	Referat für Wirtschaft; Seestadt Bremerhaven
Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen	Verkehrsverein Bremen
Erlebnis Bremerhaven	WFB Wirtschaftsförderung Bremen

Abb. 5: Prozessbegleitende Lenkungsgruppe der Landestourismusstrategie

Leit- und Impuls-Charakter der Landestourismusstrategie

Als Leitstrategie für die kommunale Tourismusedwicklung forciert die Landestourismusstrategie unter dem Dach „Zwei Städte.Ein Land“ die Optimierung der Rahmenbedingungen auf Landesebene für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung der Städte Bremen und Bremerhaven. Gleichzeitig verfolgt die Landestourismusstrategie das Ziel, über die Initiierung von Kooperationsprojekten und gemeinsamen Aufgabenwahrnehmungen mehrwert- und nutzenstiftende Aktivitäten für die Tourismuswirtschaft beider Städte zu fördern und zu unterstützen.

Durch ihren Leit- und Impuls-Charakter betont die Landestourismusstrategie zentrale Eckpunkte für die Ausarbeitung und Umsetzung der individuellen Tourismusedwicklungsstrategien und schafft damit wichtige Vorgaben für eine fokussierte, systematische Weiterentwicklung der städtischen Detailstrategien in Eigenverantwortung der Städte.



Abb. 6: Landestourismusstrategie Bremen 2025 als integriertes Verfahren (PROJECT M / Lenkungsgruppe)

Gleichzeitig wurden bereits im Prozess verbindliche Vorgaben in puncto Analysesystematik, Wettbewerbsvergleiche oder Positionierungsinstrumente initiiert, um für die kommunalen Strategieentwicklungen einheitliche Systematiken zu haben, die langfristig eine bessere Abstimmung und Zusammenarbeit ermöglichen und damit Synergien zwischen den Städten fördern.

3. Positions- und Potenzialbestimmung in Relation zum Wettbewerb

Steigende Wettbewerbsintensität erfordert stetige Investitionen und Innovationen

Deutschlandweit verzeichnet der Tourismus in den vergangenen Jahren große Erfolge und entwickelt sich in vielen Großstädten und Regionen zu einem spürbaren Wirtschaftsmotor und bedeutenden Wirtschaftsfaktor (Arbeitsplätze, Wertschöpfung, Lebensqualität). Das kontinuierlich anhaltende Wachstum der letzten Jahre zeigt sich insbesondere in Agglomerationsräumen und Metropolen im geschäftlich bedingten und freizeitmotivierten Städtetourismus. Aber auch viele Städte abseits der großen Agglomerationsräume erzielen mit individuellen Inszenierungen ihrer Besonderheiten, wie z.B. besondere Fluss- oder Küstenlagen, Einbettung in einmalige Naturräume, Erlebbarkeit von herausragenden (Welt-)Kulturerbestätten oder der zeitgemäßen Ausrichtung identitätsprägender Veranstaltungsreihen, ein herausragendes Wachstum.

Das Übernachtungswachstum vieler Städte in Deutschland steht zugleich aber auch für einen steigenden Wettbewerb zwischen den Städten untereinander. In einigen größeren Städten zeichnen sich bereits erste Sättigungstendenzen ab. Diese verweisen darauf, dass keinesfalls davon ausgegangen werden kann, dass der Wachstumspfad der letzten Jahre automatisch fortgesetzt wird.

Erfolgreich ja, aber in Relation zum deutschen Wettbewerb noch Luft nach oben

Die Tourismusedwicklung im Bundesland Bremen ist, auf die letzten 10 Jahre rückblickend, erfolgreich verlaufen. Im Jahr 2017 konnten rund 1,32 Mio. Ankünfte (+ 3,8 % ggü. 2016) und 2,44 Mio. statistisch erfasste Übernachtungen (+ 1,9 % ggü. 2016) im Bundesland Bremen verzeichnet werden.

Wichtige kommunale Investitionen in die öffentliche Infrastruktur, z.B. an der Schlachte in Bremen und den Havenwelten in Bremerhaven oder auch Investitionen und Förderungen in die Erlebnisinfrastruktur, wie u.a. das Universum, Klimahaus oder Auswandererhaus, haben dazu beigetragen, dass sich die Übernachtungen und Ankünfte positiv entwickelt haben.

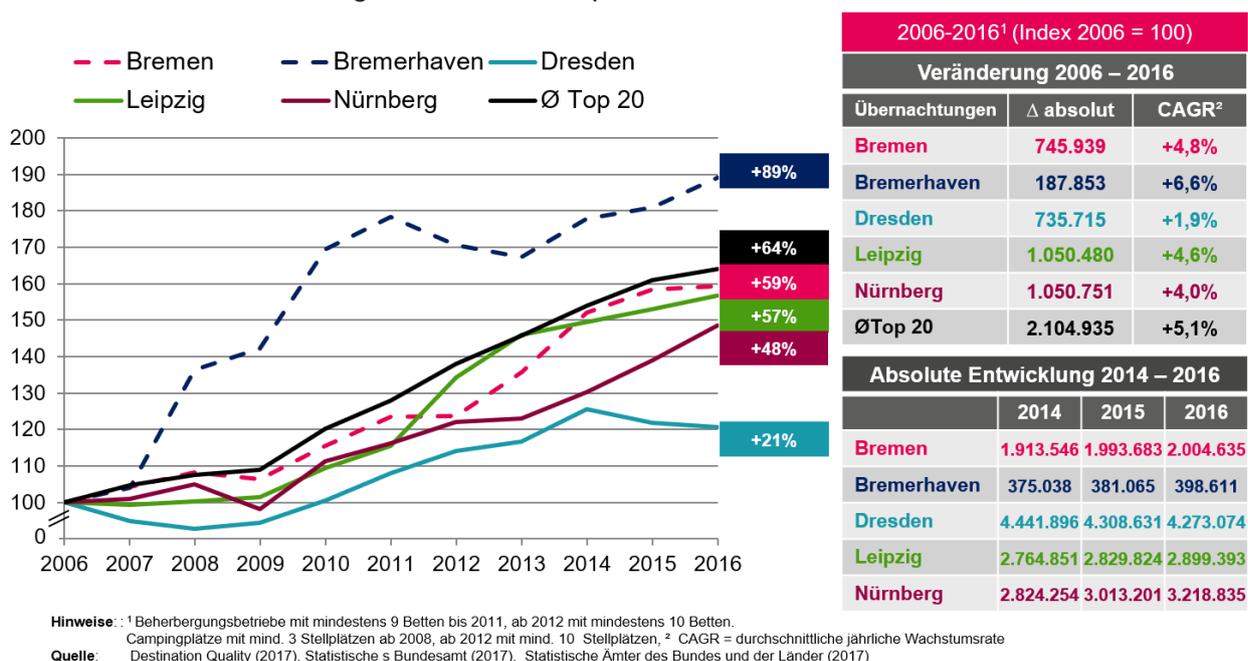


Abb. 7: Übernachtungen in Bremen und Bremerhaven im Wettbewerbsvergleich (PROJECT M)

Die positive Dynamik der vergangenen 10 Jahre muss mit Blick auf die Wachstumsentwicklung der Großstädte in Deutschland relativiert werden.

Bei einer vergleichenden Betrachtung wird deutlich, dass die Wachstumsdynamik der letzten Jahre nicht mehr denen anderer Großstädte entspricht und dass die Städte im Land Bremen und insbesondere die Stadt Bremen in den letzten Jahren höhere Anteile am Wachstumsmarkt Städtetourismus hätte erreichen können. Vorbilder sind z.B. Städte wie Leipzig, Dresden oder Nürnberg, die durch eine prägnante Positionierung und Herausarbeitung ihrer Profilt Themen sowie intelligente Maßnahmen und Investitionen in die Marktbearbeitung und in die Angebots-, Service- und Erlebnisqualität höhere Wachstumswahlen erzielt haben.

	Gästeübernachtungen			
	insgesamt	davon Gäste		
		aus dem Inland	aus dem Ausland	in %
2006	1.812.720	1.418.875	393.845	21,73%
2007	1.639.093	1.248.063	391.030	23,86%
2008	1.650.883	1.273.212	377.671	22,88%
2009	1.639.093	1.248.063	391.030	23,86%
2010	1.812.720	1.418.875	393.845	21,73%
2011	1.930.606	1.523.316	407.290	21,10%
2012	1.916.281	1.514.896	401.385	20,95%
2013	2.061.121	1.618.856	442.265	21,46%
2014	2.288.584	1.803.218	485.366	21,21%
2015	2.374.856	1.875.127	499.729	21,04%
2016	2.403.246	1.917.277	485.969	20,22%
2017	2.448.008	1.953.953	494.055	20,18%

Abb. 8: Gästeübernachtungen im Land Bremen (Statistisches Landesamt Bremen)

Um zukünftig stärker am Wachstumsmarkt Städtetourismus partizipieren zu können und weiterhin erfolgreiche Wachstumswahlen vermelden zu können, erfordert es daher im Bundesland Bremen strategische Investitionen in die Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen sowie gezielte öffentliche und private Investitionen in die fortlaufende Attraktivierung des Produkt- und Angebotsportfolios, in das Destinationsmarketing, die touristische Infrastruktur sowie insbesondere in eine hochwertige Service- und Erlebnisqualität.

Da Tourismusentwicklung eine Gemeinschaftsaufgabe ist und Investitionen sowohl von öffentlicher Seite, als auch insbesondere durch die private Tourismuswirtschaft getätigt werden müssen, bedarf es der Entwicklung einer gemeinsamen, strategischen Ausrichtung und für die Anregung von zielgerichteten Investitionen der Etablierung einer transparenten Mitwirkungskultur, die eine verbindliche, gut koordinierte Zusammenarbeit von Politik, Verwaltung und Tourismuswirtschaft ermöglicht.

4. Leitziele und Leitlinien für die Tourismusedwicklung

Unterstützung der Städte bei der Erreichung der quantitativen Wachstumsziele

Die Landestourismusstrategie bekräftigt die Wachstumsbestrebungen der Städte Bremen und Bremerhaven und die Steigerung der Übernachtungszahlen auf insgesamt 3,45 Mio. Übernachtungen im Bundesland Bremen sowie die kontinuierliche Steigerung des Tagesreisevolumens bis 2025. Hierzu unterstützt das Land Bremen die Städte durch die institutionelle und investive Förderung von strategischen Projekten gemäß den neu erarbeiteten Positionierungsstrategien nach vorhandenen Möglichkeiten – sofern die Städte eine systematische Umsetzung der Positionierungsstrategien sicherstellen und diese über ein eigenes Umsetzungsmonitoring nachweisen können.

Zudem sollen durch die aufeinander abgestimmte und strategisch koordinierte Tourismusedwicklung gegenseitige Mehrwerte gehoben und neue Synergien aus einer zum Teil gemeinsamen Marktbearbeitung im Rahmen von Kooperationsprojekten über „Zwei Städte.Ein Land“ genutzt werden. Hierzu koordiniert Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen auch zukünftig die Fortschreibung der integrierten Tourismusedwicklung im Bundesland Bremen.

3 Eckpunkte für den gemeinsamen Erfolg!



Abb. 9: Eckpunkte für den gemeinsamen Erfolg (PROJECT M)

Unterstützung bei der Erreichung der Profilierungs- und Qualitätsziele

Das Land Bremen unterstützt die Städte Bremen und Bremerhaven bei der systematischen Ausprägung der individuellen Tourismusmarken und bei der Entwicklung differenzierungsstarker Profilthemen im Freizeittourismus. Im Sinne der Förderung gemeinsamer Maßnahmen und der Erzielung von Effizienzgewinnen durch städteübergreifende Marketing- oder Investitionsprojekte, fördert die Landestourismusstrategie die Zusammenarbeit in Bereichen profilthemenbezogener Kooperationen, um die Effektivität von bestehenden Projektförderungen z.B. im Auslandsmarketing sowie bei bestehenden und zukünftigen Marketingkooperationen weiter zu steigern.

Im Kontext der Qualitätssteigerung ist auch die gezielte Förderung von Tourismusinnovationen und die Unterstützung oder die eigene Ausrichtung von Projekten mit Innovationsimpulsen für die gesamte Tourismuswirtschaft zu sehen.

Förderung einer systematischen, fokussierten Zusammenarbeit der Tourismuswirtschaft und des Kompetenzaufbaus als Grundlage für den Positionierungs- und Entwicklungserfolg

Der Erfolg der touristischen Markenprofilierung ist in hohem Maße von der Angebots- und Servicequalität sowie der Innovationskraft der Leistungsanbieter abgänglich. Daher liegt ein wichtiger Schlüssel in der Steigerung des Knowhows und dem Austausch innerhalb der Tourismuswirtschaft sowie in der Entwicklung von neuen Kompetenzen der Leistungsanbieter im Umgang mit neuen Marktanforderungen.

Auch die konsequente Einbindung und Übertragung von Verantwortungsbereichen ist im Kontext einer gelebten Mitwirkungskultur ein entscheidender Erfolgsfaktor und soll daher explizit gefördert und im Rahmen der Landeskooperation „Zwei Städte.Ein Land“ weiter ausgebaut werden. Insbesondere gilt es, profithemenspezifische Expertise und Kompetenzen zu bündeln, um externe Einflüsse und Anforderung wie z.B. die Digitalisierung nicht als Herausforderung, sondern als Chance zu begreifen. Die Landesebene fungiert damit neben der formellen Leit- und Unterstützungsrolle sowie als Finanzmittelgeber für gemeinsame Aufgaben auf Landesebene auch als wichtige städteübergreifende Impuls-, Kooperations- sowie Netzwerkplattform.

Unterstützung bei der Akquisition und Bereitstellung der notwendigen Budgets für die Tourismusentwicklung und das Tourismusmarketing auf Landesebene

Der Tourismus wird mit seiner zunehmenden Bedeutung als Wirtschaftsfaktor, Imageträger für die Standortentwicklung und Ausdruck von Lebensqualität und Erlebnisqualität zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für die Weiterentwicklung des Bundeslandes Bremen und der Städte Bremen und Bremerhaven. Die positive Wahrnehmung der Städte als Reiseziele wirkt sich auch positiv auf den Arbeits-, Wohn- und Lebensstandort der Städte aus. Daher hat die Sicherung der notwendigen Budgets für die Tourismusentwicklung und das Tourismusmarketing eine hohe Bedeutung, um den Erfolg des Wirtschaftszweiges weiter auszubauen.

Durch die Unterstützung im Rahmen von Projektförderungen sollen daher gezielt neue Innovationen und private Investitionen angeregt und ausgelöst werden, um hierüber den Wirtschaftszweig nachhaltig zu stärken. Auch bei der Akquisition von Großveranstaltungen im Tagungs-, Kongress- und Messebereich soll das Bundesland Bremen auf politischer Ebene und durch die Bereitstellung von Projektfördergeldern unterstützend tätig werden.

5. Gemeinsame Aufgaben unter dem Dach „Zwei Städte.Ein Land“

5.1 Handlungsfelder und Aufgabenschwerpunkte

Im Rahmen des integrierten Prozesses wurden insgesamt 240 Maßnahmenvorschläge für die Tourismusentwicklung in Bremen und 210 Maßnahmenvorschläge für die Tourismusentwicklung in Bremerhaven eingebracht und dokumentiert. Bei den meisten Maßnahmen handelt es sich um kommunale oder privatwirtschaftliche Aufgaben, die jeweils individuell in Bremen oder Bremerhaven umzusetzen sind. Darüber hinaus wurden aber auch Maßnahmen - wie die Förderung des Investitionsklimas, Optimierung der städteübergreifenden Netzwerkstrukturen, Wissensausbau und Impulsgebung für die Tourismuswirtschaft, Ausbau der digitalen Service-Qualität, Ausbau von gemeinsamen Marketingmaßnahmen, Einrichtung einer gemeinsamen Marktforschung etc. - benannt, welche eine Relevanz für beide Städte besitzen und sich daher für eine gemeinsame Bearbeitung unter dem Dach „Zwei Städte.Ein Land“ besonders eignen.

Aufbauend auf den kommunalen Tourismusstrategien und Umsetzungskonzepten wurden Aufgabefelder und Maßnahmen herausgewählt, die im Rahmen einer städteübergreifenden Zusammenarbeit auf Landesebene effizienter angegangen und bearbeitet werden können. Auf Landesebene ergeben sich daraus die folgenden drei Handlungsfelder, denen alle Maßnahmen zugeordnet werden.

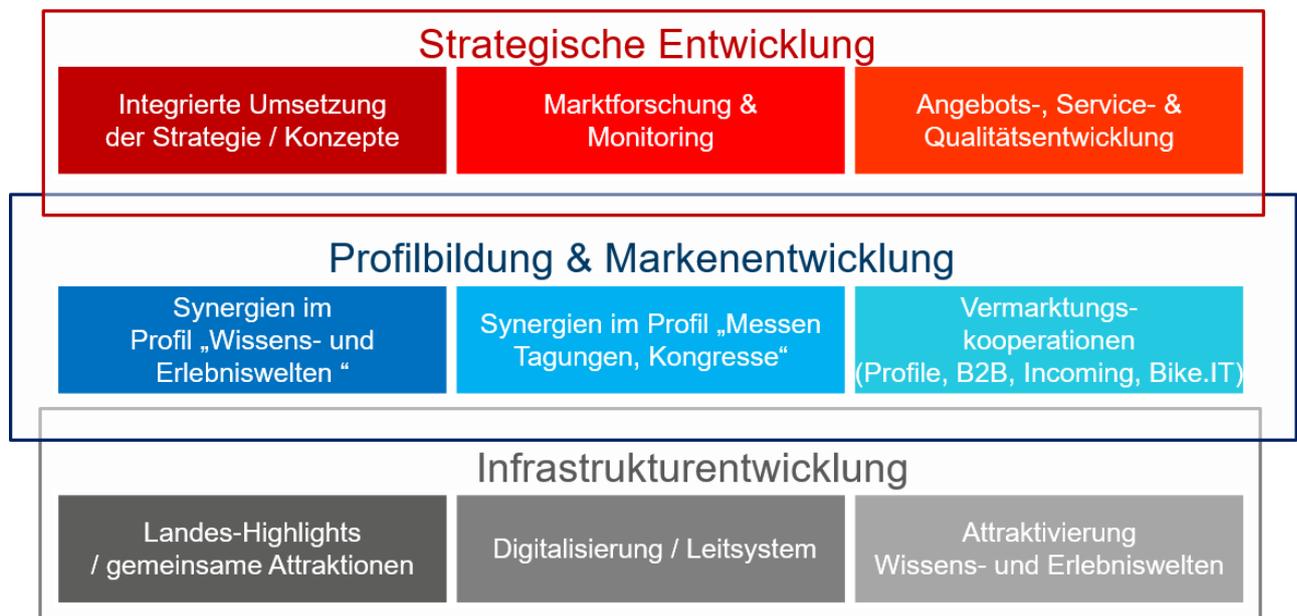


Abb. 10: Handlungsfelder auf Landesebene (PROJECT M)

5.2 Handlungsfeld „Strategische Entwicklung“

Das Handlungsfeld fokussiert die Sicherstellung und systematische (Weiter)entwicklung der Grundlagen zur strategischen Tourismusentwicklung im Bundesland Bremen. Es umfasst u.a. die Sicherung der integrierten Umsetzung der Strategien (Städte und Land) sowie ein fortlaufendes Monitoring und Controlling, die Umsetzung einer effektiven Marktforschung zur Optimierung strategisch bedeutender Entscheidungen und Investitionsvorhaben sowie die Unterstützung der Angebots-, Service- und Qualitätsentwicklung in der gesamten Tourismuswirtschaft. Hierzu zählt auch, die öffentlichen und privaten Leistungsanbieter kontinuierlich in den Austausch zu bringen, Impulse zu geben und die Politik für die Bedeutung des Tourismus im Land Bremen zu sensibilisieren.

Bereits über den Prozess geschaffene Voraussetzungen:

„gemeinsame Systematik bei den städtischen Positionierungsstrategien“

Gemeinsame Zielgruppensystematik

Da zunehmend Einstellungen und Werthaltungen der Menschen das Reiseverhalten bestimmen, wird eine neue Ansprache und Ausrichtung von Zielgruppen in Bezug auf neue Zielgruppenmodelle erforderlich. Für die zukünftige Marktbearbeitung im freizeittouristischen Bereich wurde daher in beiden Städten eine Kombination von soziodemografischen und thematischen Zielgruppenmodellen mit Lebensstil-Modellen (Sinus-Milieus) festgelegt, die auf Landesebene Synergiepotenzial ermöglichen.

Exkurs: Sinus Milieus

„Im übertragenen Sinne ist ein Milieu eine „Gruppe Gleichgesinnter“, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln und auf die passgenauen Angebote und Marketingbotschaften ausgerichtet werden können.“ (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH)

Die Einbindung von fundierten Marktforschungsgrundlagen, wie den Sinus-Milieu, ermöglicht eine gezieltere Ansprache im Marketing und eine Anpassung der touristischen Produkte und Angebote in Bezug auf die Grundbedürfnisse sozialer Lage und Grundorientierung der deutschen Bevölkerung fokussieren. Damit besteht die Möglichkeit, das Produkt und die Zielgruppen besser aufeinander auszurichten und Trends oder Nachfrageveränderungen besser berücksichtigen zu können.

Abgestimmte Vorgehensweise bei städtischen Profiltiteln und Zielmärkten

Neben der gemeinsamen Systematik zur Auswahl der Zielgruppen wurden die eigenständigen Profile der beiden Städte in Bremen und Bremerhaven nach einheitlicher Vorgehensweise bestimmt. Ebenso wurden die künftigen Zielmärkte der beiden Städte nach gleichartiger Systematik definiert, was z.B. die Ausrichtung auf gemeinsame Quellmärkte im Auslandmarketing ermöglicht.

Im Handlungsfeld „strategische Entwicklung“ stehen folgende gemeinsame Aufgabenschwerpunkte und Schlüsselprojekte im Fokus:

Fortschreibung der integrierten Umsetzung der Tourismusstrategien

Die Sicherstellung der integrierten Umsetzung beider kommunaler Tourismusstrategien im Abgleich mit den Vorgaben der Landestourismusstrategie obliegt dem Land Bremen. Dafür stehen die in den Handlungsfeldern definierten Aufgabenschwerpunkte im Fokus. Das Monitoring und die Zusammenführung der Evaluation der Umsetzung der kommunalen Strategien als Gesamtevaluation fällt ebenfalls in diesen Aufgabenbereich.

Einrichtung einer gemeinsamen Marktforschung und eines Monitorings

Die zukünftige Marktforschung sowie das Monitoring zur Umsetzung der Positionierungsstrategien und der Maßnahmen aus den Umsetzungsplanungen sollen auf Landesebene zusammengeführt werden, so dass beide Städte weiterhin mit gleichen Analysesystematiken vorgehen und eine Vergleichbarkeit der Daten und eine vergleichende Bewertung der Wirkungsbilanzen hergestellt werden können. Durch gemeinsame Beauftragungen von z.B. Marktforschungsstudien oder Gäste-/ Zielgruppenbefragungen können zudem finanzielle Kosteneinsparungen erzielt werden.

Optimierung der Angebots-, Service und Qualitätsentwicklung

In allen Geschäftsfeldern müssen Markttrends, technische Entwicklungen sowie zielgruppenspezifische Anforderungen und Erwartungshaltungen stärker als bisher bei der Entwicklung berücksichtigt werden. Hier besitzt das Land Bremen gemeinsam mit den städtischen Management-Organisationen eine Schlüsselrolle und kann, über u.a. die Qualitätsmaßnahmen wie ServiceQualität Deutschland oder über eine neue „Digitale Kompetenzstelle Tourismus“, direkt Einfluss auf die Qualitätsentwicklung nehmen. Durch den Erwerb und die Zurverfügungstellung der TrustScore-Berichte aller Betriebe aus beiden Städten kann anhand der detaillierten Gästebewertungen gezielt an der individuellen Angebots- und Qualitätsentwicklung gearbeitet werden. Ebenso umfasst das Aufgabenfeld der Qualitätsentwicklung auch die fortlaufende Optimierung der Barrierefreiheit.

Jährliche Ausrichtung eines Landestourismusforums und Innovationswettbewerbs

Zur Förderung des ressort- und städteübergreifenden Denkens und Handelns, zum Transfer von Wissen und Knowhow sowie zur Sicherstellung und Förderung von Innovationen soll ein gemeinsames Branchen-Veranstaltungsformat fest etabliert werden. Über die Ausrichtung eines landesweiten Innovations- und Tourismustages soll das Landesnetzwerk gestärkt und der Austausch gefördert werden. Externe Impulse garantieren den Ausbau von Wissen sowie Kompetenzen und bieten eine Plattform zur Diskussion von relevanten Trends und Herausforderungen. Hierfür empfiehlt sich die Prüfung der Ausweitung des in der kommunalen Strategie Bremen empfohlenen Tourismustages auf Landesebene. Dieser beinhaltet ebenso die jährliche Ausrichtung eines Wettbewerbs zur Förderung von Tourismusinnovationen.

Binnenmarketing und Lobbyarbeit für den Tourismus

Das Land Bremen unterstützt Strukturen und Netzwerke, die sich für die Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für die Städte Bremen und Bremerhaven engagieren.

5.3 Handlungsfeld „Profilbildung & Markenentwicklung“

Bei den Aufgaben der Profilbildung & Markenentwicklung liegt der Schwerpunkt auf einer kontinuierlichen Weiterentwicklung und Ausprägung eines eindeutigen Images und einer touristischen Markenentwicklung. Zukünftig sollen nur die Profithemen zur strategischen Vermarktung der Tourismusdestinationen Bremen und Bremerhaven im Fokus stehen und die zur Verfügung stehenden Ressourcen auf diese ausgerichtet werden. Durch die Landesebene sollen hierzu über die Kooperationsebene „Zwei Städte.Ein Land“ insbesondere Synergien im Profil „Wissens- und Erlebniswelten“ sowie „Messen, Tagungen und Kongresse“ weiter angeregt und gefördert werden. Zudem umfasst dieses Handlungsfeld die Aufgabe, zukünftig mehr Vermarktungsk Kooperationen zwischen den Städten zu fördern und dabei die Einbindung der privaten Tourismuswirtschaft anzuregen.

Bereits über den Prozess geschaffene Voraussetzungen: „Identifizierung von gemeinsamen Quellmärkten“

Aufgrund der räumlichen Überschneidung von potenziellen Quellmärkten im Tages- und Übernachtungstourismus beider Städte bietet sich anlassbezogen eine gemeinsame Marktbearbeitung dieser an. Diese erfolgt mit dem Fokus auf gemeinsame Zielgruppen insbesondere im B2B Bereich und zu gemeinsamen Themen, z.B. im Rahmen von Kampagnen.

Beide Städte fokussieren im **Tagestourismus** Quellmärkte in den Bundesländern Niedersachsen, Hamburg und Schleswig-Holstein mit einem besonderen Fokus auf die Ballungsräume Hannover und Hamburg. Die potenzialträchtigen Quellmärkte für **Kurzurlaube** (1-3 Tage, Wochenendgäste) **nationaler Besucher** wurden für beide Städte anhand der Nielseengebiete bestimmt. Für gemeinsame Landesthemen sollen insbesondere Urlauber aus den Nielseengebieten 1 (Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) und 2 (Nordrhein-Westfalen) angesprochen werden. In beiden Segmenten bieten sich insbesondere im B2B Geschäft und bei Busreisen Kooperationen in der Marktbearbeitung an.

Insbesondere eignet sich die Ansprache **internationaler Urlauber** für stadtübergreifende Kooperationen, um mit der Kopplung von Angebotsthemen und vor allem der Kopplung der Ressourcen mehr Reichweite und Marktdurchdringung zu erreichen. Neben der Steigerung der Marketingleistungen in diesen Quellmärkten, ist zugleich die Optimierung der Erreichbarkeit von besonderer Relevanz und hierbei insbesondere die Unterstützung des Ausbaus internationaler Flugverbindungen nach Bremen.

Gemeinsame Quellmärkte international

- Dänemark
- Großbritannien
- Niederlande
- restl. Skandinavien
- Schweiz
- USA

**Bereits über den Prozess geschaffene Voraussetzungen:
„Identifizierung von gemeinsamen Profilt Themen“**

Obwohl beide Städte eine eigenständige Profilierung herausgearbeitet haben, lassen sich Schnittmengen bei den individuellen Positionierungsstrategien und Profilt Themen identifizieren. Hierdurch ergeben sich mögliche Synergie- und Effizienzvorteile für die punktuell gemeinsame Bearbeitung der Profilt Themen „Wissens- und Erlebniswelten“ sowie „Messen, Tagungen und Kongresse“.

Bremen	Wissens- und Erlebniswelten	Kulturelles Erbe	Kunst- und Kulturerlebnis	Genusskultur	Messen, Tagungen und Kongresse
Bremerhaven	Wissens- und Erlebniswelten	Hafenerlebnis		Fischerlebnis	Tagungen und Kongresse

Eine abgestimmte Entwicklung der Profilt Themen „Wissens- und Erlebniswelten“ vermeidet Kannibalisierungseffekte und die gemeinsame Vermarktung beider Städte erhöht die Marktsichtbarkeit nach außen. Dafür gilt es, die vorhandenen Angebote hinsichtlich ihrer Vermarktbarkeit und ihrer tatsächlichen Vermittlung von Wissen und Erlebnis zu prüfen. Hier sind anhand von zentral festzulegenden Kriterien klare Entwicklungsaufträge für Einrichtungen auszusprechen und bei Bedarf mit Unterstützung des Bundeslandes Bremen eine fachlich beratende Unterstützung zur Umsetzung dieser in den Betrieben einzurichten.

Für die gemeinsame Bearbeitung des Geschäftsfeldes „Messen, Tagungen und Kongresse“ müssen insbesondere die Organisationsstrukturen in Bremerhaven professionalisiert und gestärkt werden. Nur bei einer gleichwertigen Aufbereitung des Angebotes und fachlichen Koordination, wie es in Bremen durch das Bremen Convention Bureau betrieben wird, kann auch eine effektive Vermarktung des „Messe-, Tagungs- und Kongressstandortes Land Bremen“ erfolgen. Durch eine inhaltliche Brücke dieses Themenprofils zur Wirtschafts- und Wissenschaftskompetenz in beiden Städten bietet sich ebenfalls eine gemeinsame Profilierung der innovativen, dynamischen und erlebnisreichen Messe-, Tagungs- und Kongressstandorte im Bundesland Bremen an.

Insbesondere bei der gemeinsamen Ansprache von Verbänden und Vereinen im Kongresssegment oder den gemeinsamen Auftritten bei Messen können weiterhin Ressourcen eingespart werden.

Im Handlungsfeld „Profilbildung & Markenentwicklung“ stehen folgende, gemeinsame Aufgabenschwerpunkte und Schlüsselprojekte im Fokus:

Synergieentfaltung bei gemeinsamen Profilt Themen

Gilt es zunächst beide Profilt Themen solitär in den Kommunen zu entwickeln bzw. mit einem hohen Erlebnisanspruch an die jeweiligen Zielgruppen weiter auszubauen, so können dennoch Mehrwerte in der gemeinsamen Bearbeitung der Themen „Wissens- und Erlebniswelten“ und im Bereich „Tagungen und Kongresse“ erzielt werden. Diese lassen sich sowohl bei der gemeinsamen

Angebotsentwicklung in Form von Angebotspaketen als auch insbesondere im Marketing nutzen. Durch den Betrieb eigener Einrichtungen und Infrastrukturen hat das Land Bremen hier die wichtige Aufgabe, sowohl den Rahmen für mögliche Kooperationen zu schaffen, als auch finanzielle Förderungen und Unterstützungen zur Weiterentwicklung der Einrichtungen oder auch für Marketingbudgets zu leisten. Eine Abstimmung des strategischen Marketings der Leistungsanbieter in beiden Themen, sowie gemeinsame Kampagnenvermarktungen können hier ebenfalls Mehrwerte schaffen.

Gemeinsames Auslands-, B2B- und MICE-Marketing

In diesen Bereichen arbeiten beide Städte bereits in Teilen, z.B. bei Messeauftritten, zusammen. Diese Kooperationen sollen in Zukunft ausgeweitet werden. Eine höhere gemeinsame Schlagkraft und das Nutzen gemeinsamer Stärken rechtfertigen eine gemeinsame Marktbearbeitung, z.B. potenzieller Quellmärkte im Ausland über einen gemeinsamen Marketingpool, über die Intensivierung gemeinsamer Messeauftritte und Veranstaltungen im B2B-Bereich sowie einer gemeinsamen Zusammenarbeit über eine Kongressallianz im Bundesland Bremen, in der Vermarktung und Akquisition von Messen, Tagungen und Kongressen. Ebenso sind anlassbezogen die gemeinsame Durchführung von themenspezifischen Kampagnen zu prüfen, um z.B. Highlight-Veranstaltungen oder Neueröffnungen nutzbringend für beide Städte vermarkten zu können.

Förderung von neuen Impulsen / Bike.IT

Die landesweite Kommunikationsoffensive zum Thema Radtourismus in Bremen soll auch künftig weiterhin über das Land gesteuert werden. Die Identifikation von Verknüpfungspunkten zur Einbindung in die städtische Profithemenentwicklung ist hier weiter zu prüfen, um ggf. auch Impulse für neue Angebotskomponenten in den Profithemen zu geben.

5.4 Handlungsfeld „Infrastrukturentwicklung“

Das dritte Handlungsfeld umfasst die kontinuierliche Unterstützung bei der Weiterentwicklung der Angebots-, Service- und Erlebnisqualität der touristischen Infrastruktur. Dies beinhaltet sowohl die Unterstützung bei der Bestandsentwicklung, die Attraktivierung der Wissens- und Erlebniswelten als auch Unterstützungen für den Infrastrukturausbau. Übergeordnete, städteübergreifende Themen, wie die Einrichtung einer Kompetenzstelle Digitalisierung für die Einbindung neuer Techniken und Nutzung der Chancen aus der Digitalisierung, lassen sich auf Landesebene effizienter umsetzen und werden ebenfalls diesem Handlungsfeld zugeordnet.

Im Handlungsfeld „Infrastrukturentwicklung“ stehen folgende, gemeinsame Aufgabenschwerpunkte im Fokus:

Unterstützung von Landeshighlights und Landesevents

Imagewirksame Großveranstaltungen mit besonderem Bezug zu den Markenbotschaften der Städte sind als Teil der Markenentwicklung und Imageförderung auch von Landesinteresse und sollten gezielt in ihrer Qualitätsentwicklung gefördert und unterstützt werden.

Unterstützung von Infrastrukturentwicklungen

Schlüsselprojekte wie das in Bremen definierte „Digitale Mobilitäts-, Service-, Informationssystem“ (inkl. Tourist Info 4.0) und das Bremerhavener Schlüsselprojekt „Digitales Besucherinformations- und Leitsystem“ bieten aus einer gemeinsamen Bearbeitung der konzeptionellen und planerischen Grundlagen viele Vorteile. Hier bietet sich ein gemeinsames Vorgehen und eine Koordination über die Landesebene an, um durch gemeinsame Ausschreibungen von System- und Planungskosten u.a. finanzielle und personelle Planungskosten einzusparen.

Kompetenzstelle Digitalisierung

Die mit der Digitalisierung einhergehenden Anforderungen an die Tourismuswirtschaft beschreiben ein Aufgabenfeld von landesweiter Relevanz. Daher ist die Ausweitung des kommunalen Schlüsselprojektes „Digitale Kompetenzstelle Tourismus“ (Stadt Bremen) auf Landesebene eine sinnvolle Investition in die Zukunftsfähigkeit der touristischen Betriebe und Leistungsanbieter.



Abb. 11: Übersicht der Aufgaben der Landesebene bei der integrierten Tourismusedwicklung (PROJECT M)

5.5 Gemeinsame Umsetzung und gemeinsame Verantwortung

Der Erfolg der Landestourismusstrategie sowie der kommunalen Tourismusstrategien erfordert eine systematische Mitwirkung im Schulterschluss der gesamten Tourismuswirtschaft. Nur durch ein Mitziehen möglichst vieler Leistungsanbieter kann ein starker Impuls nach innen und ein aufmerksamkeitswirksames Signal nach außen gegeben werden. Alle öffentlichen und privaten Akteure des Tourismus im Land Bremen sind daher gemeinsam aufgefordert, sich an der Umsetzung der Positionierungsstrategien zu beteiligen und an den Maßnahmen auf Landesebene und den Schlüsselprojekten auf kommunaler Ebene für den Tourismuserfolg in Bremen und Bremerhaven mitzuwirken.

Für die gemeinsame Umsetzung der Landestourismusstrategie, in gemeinsamer Verantwortung von Land, den Städten und der Tourismuswirtschaft werden folgende Zusammenarbeitsstrukturen und Verbindlichkeiten für die Aufgabenschwerpunkte je Handlungsfeld festgelegt.

Aufgabenschwerpunkte im Handlungsfeld „Strategische Entwicklung“

Die Gesamtkoordination der integrierten Strategieumsetzung von der Landesebene und der städtischen Strategien und Umsetzungsplanungen muss weiterhin über den Senator für Wirtschaft, Arbeit & Häfen sichergestellt werden.

Aufgabenschwerpunkte im Handlungsfeld „Profilbildung & Markenentwicklung“

Die existierende Kooperationsplattform „Zwei Städte.Ein Land“ ist die verantwortliche Instanz zur Sicherung der Kopplungspotenziale und Synergienutzung im Zuge der Umsetzung der kommunalen Schlüsselprojekte und gemeinsamen Bearbeitung der Landesthemen. Die Arbeitsgemeinschaft besteht aus Vertretern des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (SWAH), des Referats für Wirtschaft Bremerhaven (RfW) der beiden kommunalen Destinationsmanagementorganisationen sowie weiteren projektspezifischen Akteuren (z.B. für Kooperationen bei Profilt Themen).

Aufgabenschwerpunkte im Handlungsfeld „Infrastrukturentwicklung“

Fragestellungen aus diesem Handlungsfeld werden durch den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (SWAH) in enger Abstimmung mit den kommunalen Tourismusreferaten verantwortet.

Übersicht der Zusammenarbeitsstrukturen und Verantwortlichkeiten

- **Integration und Zusammenführung der Tourismusedwicklung auf Landesebene**
*Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
mit der Arbeitsgruppe „Zwei Städte.Ein Land“*

- **Schnittstelle und Gesamtkoordination auf kommunaler Ebene**
Hansestadt Bremen *Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (SWAH)*
Seestadt Bremerhaven *Referat für Wirtschaft (RfW)*

- **in den kommenden 5 Jahren**

 - 1 x p.a. Monitoring der Umsetzung seitens der Städte
 - 1 x p.a. Bericht & Impulse: Tourismustag / Innovationstag
 - nach 3 Jahren Gesamtevaluation und ggf. Nachjustierung

*Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
mit der Arbeitsgruppe „Zwei Städte.Ein Land“*


Umsetzungsschritte und finanzielle Erfordernisse

Bei der zeitlichen Umsetzungsplanung steht für die Landestourismusstrategie sowie die beiden städtischen Tourismusstrategien das dritte und vierte Quartal 2018 sowie das erste und zweite Quartal 2019 im besonderen Fokus. Hier müssen mit dem Start in den Umsetzungsprozess Strukturen für die Zusammenarbeit und für die Umsetzung der neuen Tourismusstrategien geschaffen und die kommunalen Tourismusorganisationen neu auf die Positionierungsstrategien ausgerichtet werden. Für das Land gilt es hier die Marktforschungssystematiken der Städte zusammenzuführen und den Rahmen für die Ausweitung von Vermarktungsk Kooperationen zu definieren.

In einem zweiten Schritt hat das Land eine Schlüsselrolle bei der Fortführung der dialogorientierten Tourismusedwicklung und dem Aufbau von agilen Tourismus- und Innovationsnetzwerken z.B. über die Ausrichtung eines Landestourismusforums mit ggf. angeschlossenem Innovationswettbewerb. Erste Ausweitungen von Vermarktungsk Kooperationen (z.B. im B2B oder Auslandsmarketing) können bereits im Jahr 2019 erfolgen. Ab 2020 ist das Ziel über zusätzliche Ressourcen beispielsweise städtische Schlüsselprojekte mit gemeinsamen Schnittstellen zu fördern. Wurden die Profithemen in den Städten stabil entwickelt, können auch hier Kooperationen abgesteckt werden.

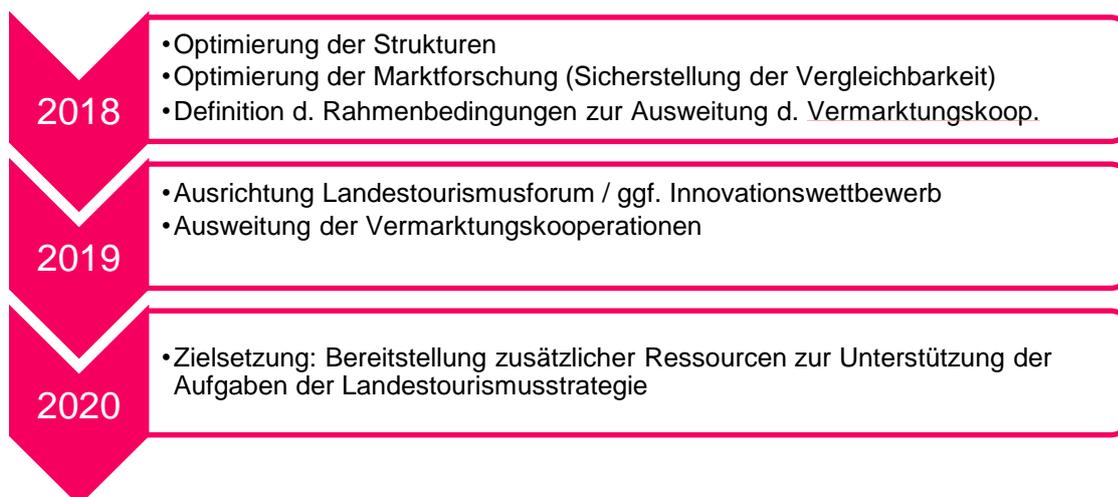


Abb. 12: Zeitliche Übersicht der Schwerpunkte in der Umsetzungsphase der ersten drei Jahre (PROJECT M)

Der Finanzmittelbedarf für die Umsetzung der städtischen Tourismusstrategien Bremen und Bremerhaven lässt sich erst auf Basis einer Konkretisierung der Schlüsselprojekte und auf der Grundlage der ausgewählten zentralen Maßnahmen genau beziffern.

Für die Umsetzung der Maßnahmen der Landesstrategie Bremen 2025 wird ab 2020 nach erster grober Schätzung ein Mittelbedarf von rund 5 Mio. € p.a. erforderlich, um die benannten Geschäftsfelder zu entwickeln, zu vermarkten und zusätzliche Investitionen zu ermöglichen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die möglichen Ressourceneinsparungen aus der Neustrukturierung der Aufgaben noch nicht berücksichtigt werden konnten.

Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: Eckpunkte für den gemeinsamen Erfolg in der Tourismusedwicklung im Bundesland Bremen (PROJECT M)</i>	4
<i>Abb. 2: Handlungsfelder der Landestourismusstrategie (PROJECT M)</i>	5
<i>Abb. 3: Aufgaben der Landesebene bei der integrierten Tourismusedwicklung (PROJECT M)</i>	5
<i>Abb. 4: Prozessbausteine des integrierten Verfahrens (PROJECT M)</i>	6
<i>Abb. 5: Prozessbegleitende Lenkungsgruppe der Landestourismusstrategie</i>	7
<i>Abb. 6: Landestourismusstrategie Bremen 2025 als integriertes Verfahren (PROJECT M / Lenkungsgruppe)</i>	7
<i>Abb. 7: Übernachtungen in Bremen und Bremerhaven im Wettbewerbsvergleich (PROJECT M)</i>	8
<i>Abb. 8: Gästeübernachtungen im Land Bremen (Statistisches Landesamt Bremen)</i>	9
<i>Abb. 9: Eckpunkte für den gemeinsamen Erfolg (PROJECT M)</i>	10
<i>Abb. 10: Handlungsfelder auf Landesebene (PROJECT M)</i>	12
<i>Abb. 11: Übersicht der Aufgaben der Landesebene bei der integrierten Tourismusedwicklung (PROJECT M)</i>	18
<i>Abb. 12: Zeitliche Übersicht der Schwerpunkte in der Umsetzungsphase der ersten drei Jahre (PROJECT M)</i>	20