



# INSIGHTWISSEN FÜR DEN STÄDTE- TOURISMUS WÄHREND UND NACH CORONA

– EXECUTIVE SUMMARY –

Umsetzung im Rahmen der  
Fördermaßnahme LIFT Wissen des  
Bundesministeriums für Wirtschaft  
und Klimaschutz

Januar 2022

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

---

# STÄDTEREISENSTUDIE: INSIGHTWISSEN FÜR DEN STÄDTETOURISMUS WÄHREND UND NACH CORONA

## Zielsetzung der Studie

Der Städtetourismus steht seit der COVID-19-Pandemie vor enormen Herausforderungen: Die Nachfrage aus internationalen Quellmärkten bleibt volatil, der Markt für Geschäftsreisen stagniert auf niedrigem Niveau, der Fokus richtet sich damit auf städteaffine Freizeitreisende im deutschen Binnenmarkt. Veränderte Gästebedürfnisse, Verhaltens- und Nachfragemuster und damit neue Rahmenbedingungen für den Städtetourismus müssen erkannt und Gestaltungsparameter für das Destinationsmanagement definiert werden.

Marktforschung und -analysen liefern solide Grundlagen dafür. Im Rahmen der „Städtereisenstudie 2021: Insightwissen für den Städtetourismus während und nach Corona“ wurden im November und Dezember 2021 mehr als 5.000 städtereiseaffine Personen im Alter von 18-69 Jahren befragt, die Ergebnisse analysiert und aufbereitet.

Die Studie wurde vom Deutschen Tourismusverband und den Projektpartnern Europäisches Tourismus Institut (ETI) sowie St. Elmos's Tourismusmarketing konzipiert und umgesetzt. Es handelt sich um ein Vorhaben im Rahmen der Fördermaßnahme LIFT Wissen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz.

## Themenschwerpunkte

Die Städtereisenstudie 2021 liefert praxisnahes Insightwissen für den Städtetourismus. Rahmenbedingungen, wie die große Bedeutung des Städtetourismus für den Tourismus insgesamt, die unterschiedlichen Städtetypen sowie die Individualisierung des Reisens, die Dynamik der Gästebedürfnisse und des Marktgeschehens müssen mit berücksichtigt werden. In der Studie wurden demnach u.a. folgende Differenzierungen berücksichtigt:

- Nachfrage-/Entwicklungspotenzial und Nachfrageschwerpunkte für Städtereisen im Binnentourismus
- Gästetypen (Nachfragefokus sowie Zuordnung zu gesellschaftlichen Milieustrukturen – Sinus Milieus) und Unterschiede bei Bedürfnissen, Reiseverhalten, Entscheidungskriterien
- Städtetypen (Angebotsfokus)

# STÄDTEREISENSTUDIE: INHALTE EXECUTIVE SUMMARY

Die folgende Executive Summary fasst sowohl die Ergebnisse der durchgeführten Studie als auch die gemeinsam mit den Expert:innen durchgeführten Diskussionen aus vier im Januar 2022 durchgeführten Webinaren zusammen.

Die Inhalte der Executive Summary orientieren sich thematisch an den Webinaren und greifen jeweils Thesen auf, die aus den Studienergebnissen abgeleitet wurden und die Grundlage für die Diskussionen mit den Expert:innen bildeten.

## Webinarreihe Städtereisenstudie 2021 | Januar 2022

- **Webinar 1:** „Zurück in die Erfolgsspur!?“ – Treiber und Erfolgsfaktoren für den Städtetourismus im Jahr 2022  
Referent:innen: **Sascha Albertsen** (Leiter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit Hamburg Tourismus GmbH), **Armin Dellnitz** (Geschäftsführer Stuttgart-Marketing GmbH), **Matthias Fromm** (Tourismusdirektor Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde)
- **Webinar 2:** „Smart Experience“ – von neuen Angeboten und Angebotskompositionen zur digitalen Besucherlenkung und ganzheitlichen Erlebnisinszenierung  
Referent:innen: **Bettina Quäschning** (Leitung Destinationsentwicklung visitBerlin Berlin Tourismus & Kongress GmbH), **Uwe Wanger** (Geschäftsführer Kiel-Marketing e.V. und Kiel-Marketing GmbH), **Karén Weber** (Leitung touristisches Marketing & Themenkoordination KTG Karlsruhe Tourismus GmbH)

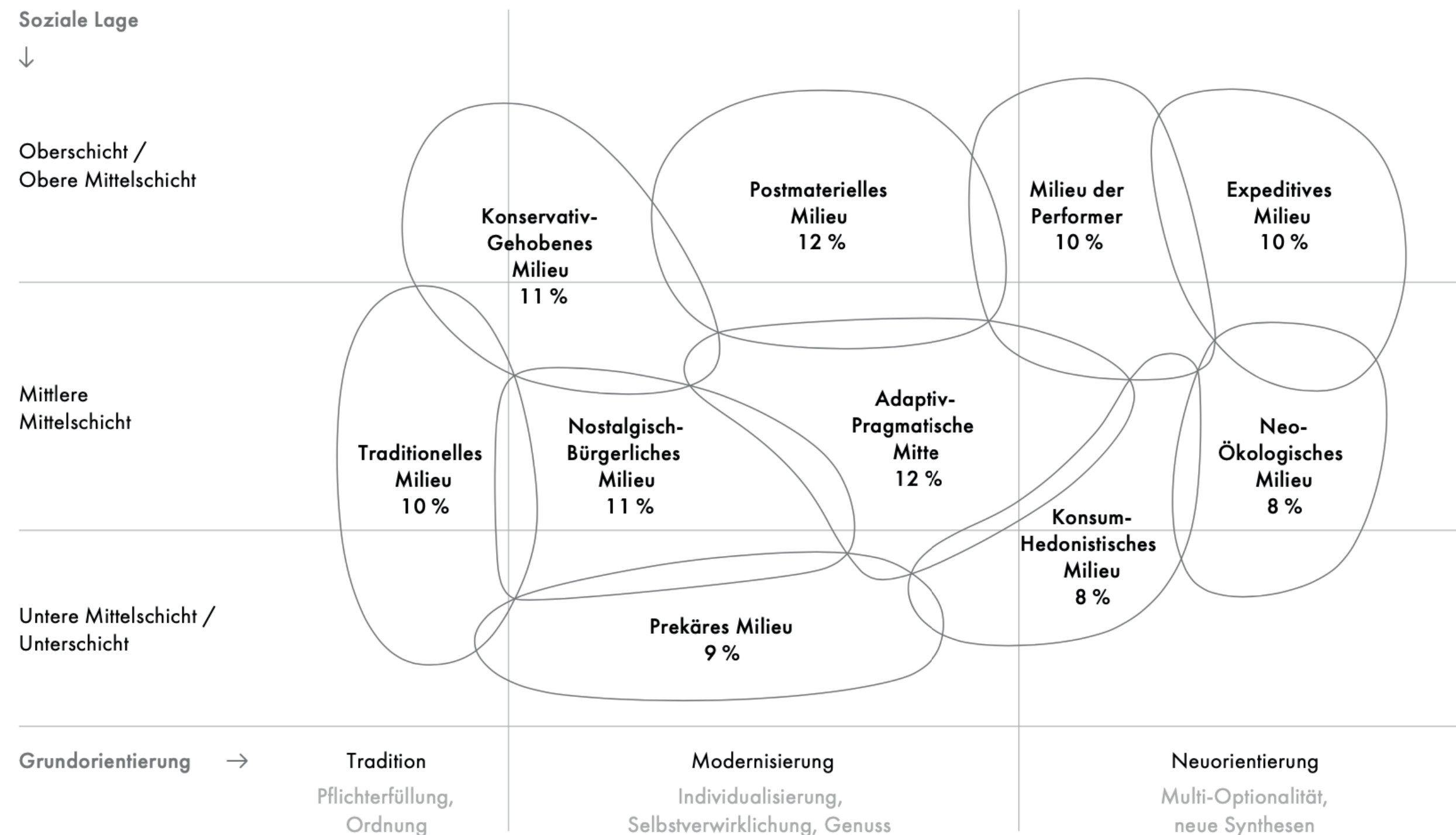
- **Webinar 3:** „Experience Marketing und Vertrauensmanagement“ – Markenbotschaften und Botschafter im Kontext von Awareness und Loyalty Management  
Referent:innen: **Dr. Jürgen Amann** (Geschäftsführer KölnTourismus GmbH), **Alexa Brandau** (Bereichsleiterin Medienmanagement Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.), **Rupert Geiger** (Leitung Marketing München Tourismus), **Anne Robertshaw** (Prokuristin, Abteilungsleitung Marketing und Contentredaktion Potsdam Marketing und Service GmbH), **Prof. Georg Steiner** (Tourismusdirektor Tourismusverband Linz & Stadtrat der Stadt Passau)
- **Webinar 4:** „Von strategischen Allianzen und neuen Bündnissen für den Städtetourismus“  
Referent:innen: **Dr. Kathrin Bürglen** (Tourismuskoooperationen / Leitung Fahrtziel Natur, DB Fernverkehr AG), **Thomas Feda** (Geschäftsführer Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main), **Claudia Freimuth** (Freimuth Teamentwicklung & Prozessoptimierung), **Sebastian Kurth** (Amtsleiter Amt für Wirtschaftsförderung und Arbeitsmarkt der Landeshauptstadt Saarbrücken), **Detlef Raphael** (Leiter des Dezernats Umwelt und Wirtschaft, Brand- und Katastrophenschutz Deutscher Städtetag)

Link zu den Aufzeichnungen: <https://www.deuschertourismusverband.de/impulse/staedtetourismus/webinare-insightwissen-staedtetourismus.html>

Neben dieser Executive Summary wird es zudem eine Langfassung der Studienergebnisse geben, die ebenfalls auf der Seite des DTV zu finden ist: <https://www.deuschertourismusverband.de/impulse/staedtetourismus/ergebnisse-insightwissen-staedtetourismus.html>

# VERTIEFENDE AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG AUF DER GRUNDLAGE DES 2021 WEITERENTWICKELTEN MODELLS DER SINUS-MILIEUS® DES SINUS-INSTITUTS

## Soziale Lage und Grundorientierung



### Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Die Sinus-Milieus beschreiben im übertragenen Sinne eine „Gruppe Gleichgesinnter“, die sich in Lebensauffassung, Werteset oder ihrer Lebensweise ähneln. Mit den Informationen zu den einzelnen Milieus lassen sich die Erkenntnisse aus der Studie noch besser in den Bezug zum Lifestyle, Medien-, Reise- oder Konsumverhalten einzelner Zielgruppen interpretieren.

Mehr Informationen: <https://www.sinus-institut.de>



# IN DER STUDIE WURDEN 150 STÄDTE AUS DEM IN- UND AUSLAND BERÜCKSICHTIGT.

Aachen	Celle	Graz	Lausanne	Neuss	Speyer
Aarhus	Chemnitz	Greifswald	Leipzig	Norderstedt	Stade
Amsterdam	Cottbus	Hagen	Leverkusen	Nürnberg	Stettin
Augsburg	Danzig	Halle (Saale)	Lingen (Ems)	Oberhausen	Stockholm
Baden-Baden	Darmstadt	Hamburg	Linz	Offenbach am Main	Stralsund
Bamberg	Dortmund	Hamel	Lissabon	Oldenburg (Oldenburg)	Stuttgart
Barcelona	Dresden	Hanau	Ljubljana	Oslo	Tallinn
Basel	Duisburg	Hannover	Lodz/Lods	Osnabrück	Trier
Bayreuth	Düsseldorf	Heidelberg	London	Paderborn	Tübingen
Bergisch Gladbach	Eisenach	Heilbronn	Lübeck	Paris	Turin
Berlin	Erfurt	Helsinki	Ludwigshafen	Passau	Ulm
Bern	Erlangen	Hildesheim	Lugano	Pforzheim	Venedig
Bielefeld	Essen	Ingolstadt	Lüneburg	Potsdam	Warschau
Bochum	Flensburg	Innsbruck	Luxemburg	Prag	Weimar
Bologna	Florenz	Jena	Luzern	Recklinghausen	Wetzlar
Bonn	Frankfurt am Main	Karlsruhe	Lyon	Regensburg	Wien
Bozen	Freiburg im Breisgau	Kassel	Madrid	Reutlingen	Wiesbaden
Brandenburg an der Havel	Fulda	Kiel	Magdeburg	Rom	Wilhelmshaven
Bratislava	Fürth	Klagenfurt	Mailand	Rostock	Wismar
Braunschweig	Gelsenkirchen	Koblenz	Mainz	Rotterdam	Wolfsburg
Bremen	Genf	Köln	Mannheim	Saarbrücken	Worms
Bremerhaven	Gießen	Konstanz	Marburg	Salzburg	Wuppertal
Breslau	Görlitz	Kopenhagen	Mönchengladbach	Sankt Gallen	Würzburg
Brüssel	Goslar	Krakau	München	Sankt Pölten	Zürich
Budapest	Göttingen	Krefeld	Münster	Schwerin	Zwickau

---

# ZUR EINORDNUNG DER KOMPETENZEN UND BESSEREN VERGLEICH- BARKEIT VERSCHIEDENER STÄDTE UND STÄDTETYPEN WURDEN ALS ORIENTIERUNGSRAHMEN **VERGLEICHSGRUPPEN** GEBILDET.

Für die Auswertung wurden entsprechend der zielgruppen-spezifischen Sichtweise auf die Städte und deren Angebotsportfolio insgesamt vier Teilgruppen von Städten gebildet. Diese Teilgruppen werden zur Einordnung einzelner Ergebnisse der Städte herangezogen. Die Einteilung dient als Orientierungsrahmen.

## **Must-See-Städte**

Tourismusmetropolen wie Amsterdam, Barcelona, Berlin, Hamburg, London, München, Paris etc. mit einer hohen Magnetwirkung und einer Vielzahl an international renommierten Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten

## **Historic Highlights Stadt**

Städte wie Aachen, Potsdam, Trier etc. mit einer hohen Anzahl bedeutender kulturhistorischer Gebäude und bedeutender Stätten und Geschichtsorte

## **Event Cities**

Städte wie Frankfurt, Hannover, Köln etc. mit einem hohen anlassbezogenen Eventfokus bei den Besucher:innen

## **Green-/Blue Cities**

Städte wie Freiburg, Kiel, Lübeck, Rostock etc. mit einem hohen grünen oder wasserspezifischen Stadt- und Stadt-Umland-Bezug

## **Vergleichsgruppen**

**MUST-SEE-STÄDTE HISTORIC HIGHLIGHTS STÄDT EVENT CITIES GREEN-/BLUE CITIES**

# KEY FACTS ZU 1: ZURÜCK IN DIE ERFOLGSSPUR?! – TREIBER UND ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN STÄDTETOURISMUS IM JAHR 2022



**72%** DER  
DEUTSCHEN  
SIND AKTUELL  
STÄDTEREISE-  
AFFIN

**Der Anteil der städtereiseaffinen Personen liegt in Deutschland aktuell bei 72 %.** Dieser Anteil liegt in Süddeutschland leicht über und in Ostdeutschland leicht unter dem Durchschnitt. Mit zunehmendem Alter nimmt das Interesse an Städtereisen ab: Von 83 % bei 18-29-Jährigen auf 61 % bei 60-69-Jährigen. Die Sinus-Milieus® der Expeditiven, der Post-Materiellen, der Performer und der Neo-Ökologischen sind überdurchschnittlich häufig städtereiseaffin.

# KEY FACTS ZU 1: ZURÜCK IN DIE ERFOLGSSPUR?! – TREIBER UND ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN STÄDTETOURISMUS IM JAHR 2022



NUR JEDE:R **5.**  
UNTERNIMMT  
WÄHREND  
CORONA EINE  
STÄDTEREISE

**Während Corona unternimmt nur jede:r Fünfte in der Bevölkerung Städtereisen – bei einem Potenzial von fast drei Vierteln.**

Im Gegensatz zu den grundsätzlich städtereiseaffinen Sinus-Milieus® haben aktuell die Adaptiv-Pragmatischen sowie die Konsum-Hedonisten die höchste Bereitschaft für private Städtereisen. Die Bereitschaft zu Städtereisen ist aktuell bei mehr als der Hälfte der Städtereiseaffinen geringer als zu der Zeit vor Corona. Als Grund, aktuell weniger Städtereisen zu unternehmen, wird vor allem die Angst sich anzustecken genannt – auch Maßnahmen und Einschränkungen spielen eine Rolle.

Die Hauptmotivation für private Städtereisen sind mit Abstand der Besuch von Sehenswürdigkeiten (76 %), gefolgt vom Wunsch, in die Stadtkultur und das urbane Flair einzutauchen (45 %) sowie das kulinarische Angebot/Genuss (42 %). Szene, Clubs und Bars sind zudem für mehr als ein Fünftel der Befragten zwischen 18-29 Jahren ein Grund, Städte zu besuchen. 60- bis 69-Jährige nehmen überdurchschnittlich oft Kunst, Museen, Ausstellungen sowie Architektur und Baukultur zum Anlass für eine Städtereise.

**Bei der Auswahl des Städtereiseziels sind v.a. das Preis-Leistungs-Verhältnis und gute Unterkünfte relevant – nachhaltige Angebote sind für jede:n Zehnte:n wichtig.**



# KEY FACTS ZU 1: ZURÜCK IN DIE ERFOLGSSPUR?! – TREIBER UND ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN STÄDTETOURISMUS IM JAHR 2022



## 5 DEUTSCHE STÄDTE UNTER DEN TOP-10

der **150 attraktivsten europäischen Städtereiseziele** während der Corona-Pandemie.

Im Ranking der attraktivsten Städtereiseziele während der Corona-Pandemie belegen Hamburg, Berlin und München die TOP-3 aller Städte, zudem sind Heidelberg und Dresden in den TOP-10 aller 150 Städte.

Deutsche Städtereiseziele sind damit aktuell noch beliebter als zum Beginn der Pandemie, internationale Städte haben bei den deutschen Reisenden an Attraktivität verloren. Das bietet deutschen Städten die Chance, neue Gäste im Binnenmarkt von sich zu überzeugen. Und besonders positiv aus Sicht der deutschen Städte: Im Ranking der sichersten Städtereiseziele werden laut den Befragten die TOP-10 nur durch deutsche Städte belegt. Das zeigt, dass in Zeiten der Pandemie Reisen in Deutschland als besonders sicher wahrgenommen wird.

---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 1: TREIBER UND ERFOLGSFAKTOREN



**Faktor (subjektive) Sicherheit wird neben dem möglichst garantierten Erlebnis mit ein Gradmesser für die Reiseentscheidung in 2022.“**

---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 1: TREIBER UND ERFOLGSFAKTOREN

” Für die Erschließung möglicher Wertschöpfungspotenziale braucht es eine noch differenziertere Marktbearbeitung.“

---

# STÄDTEREISENSTUDIE 2021

## THESE AUS WEBINAR 1: TREIBER UND ERFOLGSFAKTOREN



**Mehr Vertrauen und mehr Promotoren durch gezielte Aktivierung der eigenen Bevölkerung und der treuen Fans!“**

# KEY FACTS ZU 1: ZURÜCK IN DIE ERFOLGSSPUR?! – PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Die Gelegenheit ist günstig. Das Potenzial für Städtereisen in der eigenen Bevölkerung liegt bei mehr als zwei Dritteln, unter den Städtereiseaffinen bei knapp drei Vierteln. Und darüber hinaus unternehmen inzwischen auch klassische Strandurlauber:innen Städtereisen und bewegen sich in einem neuen Umfeld.

Diese Chance, die sich den Städten momentan bietet, gilt es zu nutzen. Der internationale Wettbewerb ist aktuell durch Beschränkungen nur bedingt in der Lage, deutsche Städtereisende für sich zu gewinnen. Insbesondere im Hinblick auf die Zeit nach der Corona-Pandemie sind heute die Weichen in der Produktentwicklung und beim Marketing zu stellen. Hierfür sind insbesondere die Vorzüge der eigenen Stadt ins Schaufenster zu rücken – unter der Einbeziehung neuer Ansprüche an Hygiene, Sicherheit und Informationsbereitstellung.

Sicherheit und Vertrauen ist aktuell die wichtigste Währung für den Städtetourismus, um den aktuellen Bedürfnissen sowohl im Hinblick auf die Sicherheit vor Ort als auch für die Erlebnisgarantie Rechnung zu tragen.

Hier sind, wenn zum Teil auch nur gefühlt, die weitläufigen Städte oder Städte mit einer funktionierenden Stadt-Umland-Kooperation im Vorteil. Städte wie Kiel mit der Weitläufigkeit, Rostock mit Warnemünde oder Freiburg im Breisgau punkten hier in besonderem Maße.

Die gegenwärtige Marktbearbeitung darf allerdings nicht dazu führen, dass die eigene Marke verwässert wird. Vielmehr gilt es, weitere Kooperationen im Hinblick auf die gesamte Wertschöpfungskette zu erschließen, um sowohl unter den aktuellen Bedingungen als auch zu hoffentlich wiederkehrenden „normalen“ Zeiten im Angebot konkurrenzfähig aufgestellt zu sein. Insbesondere die Stadt-Umland-Kooperation kann hierfür als wichtige Angebotsergänzung weiter forciert werden.

# KEY FACTS ZU 1: ZURÜCK IN DIE ERFOLGSSPUR?! – PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Verstärkt müssen auch Einwohner:innen und Gäste selbst als Botschafter:innen und „Influencer:innen“ im Empfehlungsmarketing eingebunden werden. Dies ist nur möglich, wenn die Stadtentwicklung sich an den Bedürfnissen der Bewohner:innen orientiert und attraktive und lebenswerte Räume schafft.

Wie die Einbindung gelingen kann, haben verschiedene Städte gezeigt: [Köln mit der Kampagne #inKöllezuHus](#) oder [Berlin mit der 15-Minuten-Stadt](#) oder [Erlebe Deine Stadt](#).

Hierüber wird sichergestellt, dass die eigene Bevölkerung die eigene Stadt (neu) kennenlernt und als Multiplikator für Freund:innen wirken kann. Und ergänzend gibt es dann Angebote wie [„Mein Besuch schläft besser“ in Magdeburg](#) oder [„Ahoi again!“ in Hamburg](#), um vorübergehend besondere Anreize für die Reise in die Stadt der Freund:innen zu gewähren.

Damit verändert sich die Aufgabe der DMO im Kontext von Lebensraummanagement (d.h. Angebotsentwicklung nicht nur für Tourist:innen, sondern auch für Einwohner:innen) und „Arbeitgeber:innenmarke Tourismus“, also die Bindung von Fachkräften, zusätzlich zu den originären Aufgaben.

# KEY FACTS ZU 2: „SMART EXPERIENCE“ – VON NEUEN ANGEBOTEN UND ANGEBOTSKOMPOSITIONEN ZUR DIGITALEN BESUCHERLENKUNG UND GANZHEITLICHEN ERLEBNISINSZENIERUNG

Im Ranking der attraktivsten Städtereiseziele während der Corona-Pandemie belegen deutsche Städte jeweils die TOP-3 für die unterschiedlichen Städtetypen (siehe S. 6).

Die TOP-3 der „Must-See-Städte“ werden durch Hamburg, Berlin und München besetzt, gefolgt von sieben weiteren europäischen Metropolen wie Kopenhagen oder Amsterdam. Unter den „Historic Highlights“ finden sich nur deutsche Städte in den Top-10, angeführt von Heidelberg, Dresden und Bremen. Die TOP-3 der „Event-Cities“ sind Köln, Konstanz und Leipzig.

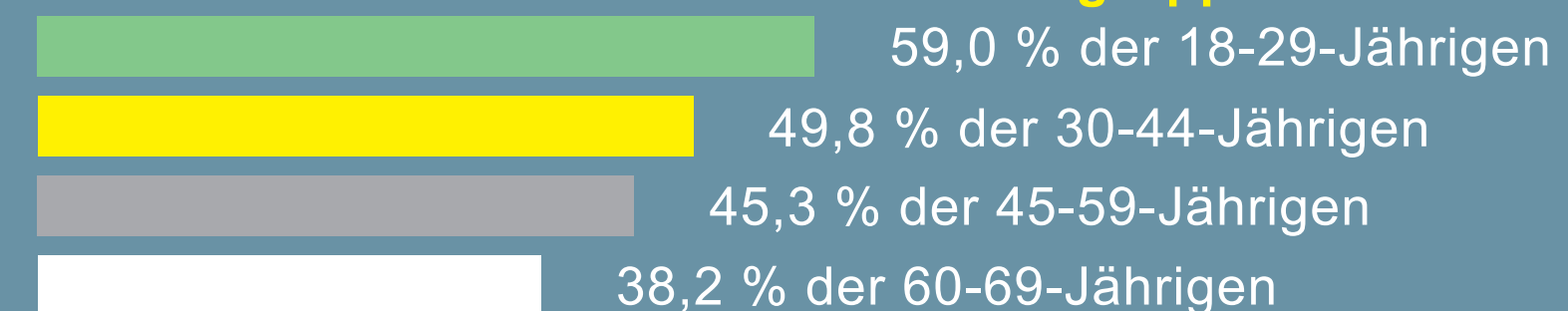
Die „Green-/Blue-Cities“ werden angeführt von Kiel, Freiburg im Breisgau und Lübeck, die einzigen ausländischen europäischen Städte sind Innsbruck und Luzern. Aus diesen Rankings wird deutlich, dass es während der Corona-Pandemie in erster Linie deutsche Städte sind, die den Städtereisenden ein sicheres Gefühl geben und damit auch in der Attraktivität vor den Städten im europäischen Ausland liegen.

Knapp jede zweite städtereiseaffine Person hat seit Beginn der Corona-Pandemie bereits eine private Städtereise unternommen. Je jünger die Person, umso häufiger wurden bereits Städtereisen unternommen. Bei den 18-29-Jährigen liegt der Anteil bei 59 % und sinkt kontinuierlich bis auf 38 % bei den 60-69-Jährigen. Die Performer und die Adaptiv-Pragmatischen haben überdurchschnittlich oft seit dem Beginn der Pandemie eine Städtereise unternommen.

Vor allem das Interesse an den Städten, Neues zu entdecken und zu erleben sowie die Flucht aus dem Alltag sind aktuell Gründe für Städtereisen.

Allerdings gibt es auch einige Events, die während Corona nicht besucht werden, aber zu „normalen“ Zeiten. Hierzu zählen sowohl Indoor- als auch Outdoor-Veranstaltungen. Nur jede:r Fünfte besucht aktuell Events bei Städtereisen. Sowohl während als auch nach der Pandemie werden individuell zusammengestellte Städtereisen von der Mehrheit bevorzugt. Immerhin 18 % der Städtereisenden würden die Reise gerne als Pauschalreise antreten.

## Städtereiseaffine Personen nach Altersgruppen:



## KEY FACTS ZU 2: „SMART EXPERIENCE“ – VON NEUEN ANGEBOTEN UND ANGEBOTSKOMPOSITIONEN ZUR DIGITALEN BESUCHERLENKUNG UND GANZHEITLICHEN ERLEBNISINSZENIERUNG



ÖFFENTLICHE  
VERKEHRS-  
MITTEL  
WERDEN  
WÄHREND  
CORONA  
WENIGER  
GENUTZT

Als Verkehrsmittel für die Anreise spielt während Corona das Auto die wichtigste Rolle – und das wird wohl auch danach so bleiben. Bahn, Flugzeug und Bus werden aktuell deutlich seltener genutzt. Jüngere Personen sind aber grundsätzlich offener gegenüber diesen Verkehrsmitteln – sowohl während als auch nach der Corona-Pandemie.

**Auch in den Städten werden Öffentliche Verkehrsmittel wie U-/S-Bahnen und Stadtbusse während Corona weniger genutzt, dafür häufiger das Auto. Je älter die Personen sind, desto häufiger ist dies zu beobachten.**

Und die Städte werden insgesamt jetzt auch häufiger zu Fuß erkundet. Gegen die Nutzung der Öffentlichen Verkehrsmittel und Taxis spricht vor allem die Angst vor der Ansteckung – und auch die Maskenpflicht.



---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 2: SMART EXPERIENCE

”**Digitale Tools haben während der Städtereise vor allem dann Berechtigung, wenn sie Convenience vermitteln.“**

---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 2: SMART EXPERIENCE



**Eintauchen in Stadtkultur –  
Vertrauen in Begegnung und  
Gastfreundschaft muss neu  
gelernt werden.“**

---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 2: SMART EXPERIENCE



**Städtetourismus ist nicht gleich Städtetourismus. 2022 gilt es die Themenkompetenzen und Differenzierungsmerkmale noch deutlicher herauszustellen.“**

---

# STÄDTEREISENSTUDIE 2021

## THESE AUS WEBINAR 2: SMART EXPERIENCE

” **Eingeschränkte Planbarkeit  
und die Angst vor  
„Überraschungen vor Ort“  
führen zu weniger  
Reisebereitschaft.“**

---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 2: SMART EXPERIENCE

” Qualität der walkable  
bzw. bikeable City als  
Differenzierungsmerkmal.“

## KEY FACTS ZU 2: SMART EXPERIENCE – PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Die Reiselust der Deutschen ist unterschiedlichen Studien zufolge groß. Mit der Rückkehr der touristischen Nachfrage werden viele Reisesegmente und Destinationen in direkte Konkurrenz treten.

Städtische Destinationen müssen konsequent auf ihre Stärken und Markenprofile setzen. Stadterlebnis muss neu inszeniert werden, Erlebnisrouten auch abseits der Highlights müssen entwickelt werden, um Nachfrage und Auslastung zu steuern. Dabei braucht es auch Mut, um durch unkonventionelle Maßnahmen Aufmerksamkeit zu erregen (YouTube-Beispiel: [Linz ist Linz](#)).

Neue Allianzen, die in Zeiten der Corona-Krise entstanden sind, müssen genutzt werden, um durchgängige Stadterlebnisse, die für wichtige Ziel- und Lebensstilgruppen (Sinus-Milieus) attraktiv sind, zu schaffen. Dazu braucht es auch mehr Flexibilität und Dynamik in der Zusammenarbeit, um individuelle Erlebnisse zu schaffen. Digitale Tools sind ein wichtiges Werkzeug in der Angebotsentwicklung und im Marketing. Die eigene Marke und Identität muss im Rahmen der Weiterentwicklung konsequent in den Fokus, um ein klares Erlebnisversprechen zu vermitteln. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Stadt Kiel, die – bereits am Wasser liegend – über bauliche Maßnahmen das Wassererlebnis

in die Innenstadt gebracht hat und die Erlebnisqualität dadurch deutlich steigern konnte.

Auch sollten Highlights aus Sicht der Einwohner:innen mit eingebracht werden, indem deren Erfahrungen geteilt und dafür entsprechende Plattformen bereitgestellt werden (Beispiel: [Dein Potsdam-Podcast](#)). Dabei dürfen die Bedürfnisse der Bevölkerung auf eigenen Raum nicht missachtet werden, um schützenswerte Bereiche auch geschützt zu halten. Gerade auch digitale Möglichkeiten der Erlebnisunterstützung/-aufbereitung bieten hier ein spannendes Eintauchen in neue Erlebniswelten: [Ping!](#): App des Badischen Landesmuseums zum Tindern und Chatten mit Museumsobjekten und [„Skandal! - Tatort Recht“](#) in Karlsruhe, ein App-basiertes Outdoor-Exitgame.

Gerade in der Produktentwicklung gilt es, die besonderen Quartiere herauszustellen und „sichere“ Verkehrsmittel vor Ort, wie Fahrrad oder zu Fuß, in die Erlebnisaufbereitung zu integrieren. Die „Walkable-City“ und das Kuratieren von Angebotskompositionen/Erlebnisrouten abseits der Highlights sind wichtige Aspekte zur Nachfrage- und Auslastungssteuerung.

# KEY FACTS ZU 3: „EXPERIENCE MARKETING UND VERTRAUENS-MANAGEMENT“ – MARKENBOTSCHAFTEN UND BOTSCHAFTER:INNEN IM KONTEXT VON AWARENESS UND LOYALTY MANAGEMENT



## DIE RELEVANTESTEN WEBSITES FÜR INFORMATIONEN ZU CORONA-SPEZIFISCHEN BESCHRÄNKUNGEN:

- 45%** Website der Städte
- 41%** Website des Robert-Koch-Institutes (RKI)
- 36%** Website Auswärtiges Amt
- 27%** Website der Unterkünfte

Zur Inspiration und Information für die Reiseplanung greifen städtereisenauffine Personen am häufigsten auf Empfehlungen von Freund:innen und Bekannten zurück. Online-Buchungsportale und die Websites der Städte sind die wichtigsten „externen“ Quellen.

**Je jünger die Städtereisenden, umso häufiger sind Buchungs-, Bewertungsportale und Social Media relevante Inspirations- und Informationsquellen. Mit zunehmendem Alter spielen hingegen Websites der Städte und der Unterkünfte eine wichtige Rolle.**

Zu Corona-spezifischen Beschränkungen werden vorrangig die Websites der Städte aufgesucht, gefolgt von den Websites des RKI, des Auswärtigen Amtes und jener der Unterkünfte. Knapp 50 % der städtereisenauffine Personen wünschen sich zudem vor der Reise Informationen zu Möglichkeiten und Einschränkungen durch Corona über eine App der Destination. Immerhin 20 % würden gerne vor Ort über eine App darüber informiert werden. Mit zunehmendem Alter nimmt die Bereitschaft ab, sich Apps installieren zu wollen.

## KEY FACTS ZU 3: „EXPERIENCE MARKETING UND VERTRAUENS-MANAGEMENT“ – MARKENBOTSCHAFTEN UND BOTSCHAFTER IM KONTEXT VON AWARENESS UND LOYALTY MANAGEMENT



**34%** DER  
STÄDTEREISE-  
AFFINEN SIND FÜR  
EINE DIGITALE  
BESUCHERLENKUNG

Die Befragten sind der Meinung, dass eine **digitale Besucherlenkung zu geöffneten und nicht überlaufenen Einrichtungen/Attraktionen** einen Städteaufenthalt während Corona aufwertet.

Kontaktloses Bezahlen kann einen Städteaufenthalt während Corona aufwerten, ebenso Reservierungsmöglichkeiten von gastronomischen bzw. Freizeiteinrichtungen sowie die schnelle Sichtbarkeit von geöffneten Einrichtungen in der Stadt per mobilem Internet bzw. App und die Besucherlenkung zu geöffneten und nicht überlaufenen Attraktionen.

**Jede:r Zweite, die/der bereits eine Städtereise während Corona unternommen hat, würde diese nicht an Freund:innen, Verwandte und Bekannte weiterempfehlen. Die Weiterempfehlungsrate ist damit deutlich niedriger als zu „üblichen“ Zeiten.**

Während die Gründe für die fehlende Weiterempfehlung vor allem durch die Corona-Pandemie begründet sind (Ansteckung, nicht nutzbare Attraktionen), sprechen für die Reise unter anderem klassische Motive wie das Ausbrechen aus dem Alltag.



---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 3: EXPERIENCE MARKETING



**Nur ein Viertel der Städtereiseaffinen beabsichtigt, eine Städtereise zu unternehmen oder hat bereits fixe Reisepläne. Die große Mehrheit ist abwartend hinsichtlich der Reiseentscheidung für eine Städtereise und muss „überzeugt“ werden.“**

---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 3: EXPERIENCE MARKETING

” Im Kontext des Vertrauensmanagements (Erlebnis & Sicherheit) haben persönliche Empfehlungen die größte Bedeutung. Neben direktem Empfehlungsmarketing in Social Media haben Buchungs- und Bewertungsportale ebenso eine hohe Relevanz, um Reiseerlebnisse zu vermitteln, zu inspirieren und die Reiseentscheidung zu beeinflussen.“



**Neben der Angst vor gesundheitlichen Risiken besteht vor allem die Befürchtung, dass Attraktionen nicht zugänglich sind oder Events nicht stattfinden können – es geht um persönliche Sicherheit, Planbarkeit und Verlässlichkeit.“**

---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 3: EXPERIENCE MARKETING

” Was darf ich? Was hat geöffnet? Was wäre eine Alternative? Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit der Informationen ist von großer Relevanz!“



**App oder PWA? Digitale Tools und Angebote werten den Städtereiseaufenthalt während Corona auf, insbesondere wenn sie über Öffnung und Zugänglichkeit zu Sehenswürdigkeiten und Angeboten informieren.“**

# KEY FACTS ZU 3: EXPERIENCE MARKETING UND VERTRAUENS-MANAGEMENT – PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Sicherheit – persönliche Sicherheit und Planungssicherheit – ist zur wesentlichen Bedingung für die Urlaubsentscheidung und -buchung geworden. Vertrauen ist der Schlüssel zum Erfolg. Mit vertrauensbasierten Maßnahmen kann bei den Gästen gepunktet werden.

Persönliche Sicherheit setzt dabei Vertrauen in die Gastgeber:innen voraus, alle erforderlichen Maßnahmen zum Schutz vor Ansteckung umzusetzen. Planungssicherheit bedeutet für den Reisenden, sich darauf verlassen zu können, dass Restaurants und Sehenswürdigkeiten geöffnet und zugänglich sind, im Falle kurzfristiger Planänderungen auch Stornierungsmöglichkeiten bestehen. Zudem spielt im Hinblick auf das Sicherheitsempfinden auch das Mobilitätsangebot vor Ort eine Rolle. Insbesondere öffentliche Verkehrsmittel werden während Corona gemieden. Insofern ist auch die Entwicklung entsprechender Alternativkonzepte eine wichtige Maßnahme.

Um ein Sicherheitsgefühl zu vermitteln, sind aktuelle, gut verfügbare und verlässliche Informationen der Schlüssel. Die Anbieter haben, genauso wie die städtischen Marketingorganisationen, die Aufgabe, relevante Informationen zu bündeln und leicht zugänglich zu machen.

„Open Data“ ist ein wichtiges Stichwort – ersetzt aber nicht die Verantwortung, Richtigkeit und Verlässlichkeit der Informationen zu garantieren. Information alleine reicht jedoch nicht aus: Storytelling muss diese Information in Geschichten mit persönlicher Relevanz verpacken.

Apps sind ein wichtiges Werkzeug, sie müssen vor allem vier Anforderungen erfüllen: kontaktloses Bezahlen, Reservierungen von Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen, schnelle Sichtbarkeit geöffneter Einrichtungen, Besucherlenkung zu geöffneten und nicht überlaufenen Einrichtungen und Attraktionen. Insbesondere die Besucherlenkung durch digitale Tools wird zukünftig an Bedeutung gewinnen. Apps decken aber nicht alle Informationsbedürfnisse ab. Die Praxis zeigt, dass auch die klassische Tourismusinfo vor Ort noch großen Stellenwert haben kann. Auch hier gilt: Kooperation aller Akteure ist eine nötige Voraussetzung für den Erfolg im Städtetourismus.

# KEY FACTS ZU 3: EXPERIENCE MARKETING UND VERTRAUENS-MANAGEMENT – PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Um auf das erhöhte Sicherheitsbedürfnis der Gäste einzugehen und den oftmals negativen Medienberichten entgegenzuwirken, sollte eine realitätsgetreue Berichterstattung über Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen sowie über die aktuelle Situation vor Ort erfolgen (z. B. durch Einbau von Live-Bildern und Streaming über die Onlinekanäle). Diese Informationen müssen für Gäste leicht auffindbar sein. Hohen Stellenwert hat insbesondere die PR- und Medienarbeit (Interviews, Pressemaßnahmen).

Um dem Gast Sicherheit und Flexibilität hinsichtlich seiner Buchung zu geben, können z. B. Storno-Versicherungen oder Reiserückholversicherungen in den Übernachtungspreis inkludiert und aktiv kommuniziert werden. Diese können auch optional angeboten und in den Buchungsprozess integriert werden. In jedem Fall sollte es kulante Stornolösungen für Gäste geben. Eine Zusammenarbeit mit Reisebüros und Reiseveranstaltern kann den Gästen Sicherheit vermitteln.

Initiativen zur Übernahme von Stornoversicherungen und Reiserückholversicherungen könnten von Destinationen initiiert bzw. von Betrieben unterstützt werden (z. B.

Teilübernahme der Kosten als Anreiz für Betriebe, die sich beteiligen). Veranstaltungen und Events bieten wichtige Reiseanlässe. Auch wenn Veranstaltungen pandemiebedingt nicht im Fokus stehen, haben doch viele tolle Beispiele 2021 gezeigt, wie Events auch sicher (z.B. als Open-Air) oder mit den richtigen Sicherheitsstandards stattfinden können.

Der Städtetourismus wird sich erholen, allerdings ist nicht zu erwarten, dass der Geschäftstourismus, der in vielen Städten wichtig(st)e Säule der Tourismuswirtschaft war, auf das Niveau vor Corona steigt. Es müssen deshalb neue Konzepte entwickelt werden, um Rückgänge zu kompensieren: Die Entwicklung neuer Erlebnisprodukte unter starker Berücksichtigung von Sicherheit (persönliche Sicherheit und Planungssicherheit), Nachhaltigkeit und zielgerichtetes Marketing für relevante Zielgruppen (Sinus-Milieus) wird zur Voraussetzung für künftigen Erfolg im Städtetourismus.

---

# STÄDTEREISENSTUDIE 2021

## THESE AUS WEBINAR 4: STRATEGISCHE ALLIANZEN

” Kollaboration und integriertes /  
abgestimmtes Denken und Handeln  
als maßgeblicher Erfolgsfaktor!“



---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 4: STRATEGISCHE ALLIANZEN



**Neue Netzwerke“? 11 % der befragten  
städtereisenaffinen Personen  
lassen sich im Reisebüro für  
eine Städtereise inspirieren oder  
informieren.“**

---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 4: STRATEGISCHE ALLIANZEN



**Insgesamt sind ca. für ein Viertel der städtereiseaffinen Personen Besuche von Musik- und Kulturevents immer noch eine wichtige Motivation für eine Städtereise.“**

---

## STÄDTEREISENSTUDIE 2021

### THESE AUS WEBINAR 4: STRATEGISCHE ALLIANZEN



**Visitenkarte Innenstadt - vitale  
Innenstädte sind wichtiger  
Faktor für das Erlebnis und  
Aushängeschild für das  
Empfehlungsmarketing.“**

# KEY FACTS ZU 4: STRATEGISCHE ALLIANZEN UND NEUE BÜNDNISSE

## PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

In Zeiten der Krise sind neue Netzwerke und Allianzen vor Ort entstanden. Was sich früher als schwierig erwiesen hat, wurde unter dem Druck der Krise zur Notwendigkeit: Gemeinsame Masterpläne und Strategien wurden unter Beteiligung unterschiedlichster Stakeholder entwickelt und umgesetzt.

Voraussetzung für den Erfolg solcher Allianzen ist, dass nicht nur Branchenvertreter:innen und Tourismusverantwortliche, sondern alle maßgeblichen Stakeholder-Gruppen vertreten sind, insbesondere auch lokale, regionale und überregionale Politikvertreter:innen, damit diese auch über Probleme und Anliegen der Branche informiert sind. Der Zusammenhalt in den Städten ist wichtig und soll auch über die Krise hinaus Bestand haben. Er bietet die Voraussetzung für eine erfolgreiche kommunale Entwicklung. Es braucht eine abgestimmte Vorgehensweise von Destinationsmanagement, Politik und Leistungsträger:innen. Es gilt, gemeinsame Initiativen zu entwickeln, Geld zu bündeln und an einem Strang zu ziehen.

Allerdings muss die Zusammenarbeit zwischen den Akteur:innen auf städtischer Ebene oft schneller und flexibler erfolgen: Technologie kann helfen, diese Zusammenarbeit neu zu gestalten. Vor allem aber braucht es Offenheit, Gestaltungswillen und neue Mindsets bei den Beteiligten.

In Städten können im Idealfall „Experimentierräume“ entstehen, in denen unter Beteiligung aller Stakeholder Projekte entwickelt werden, die den Lebensraum Stadt für Bewohner:innen ebenso wie für Städtetourist:innen attraktiver gestalten. Die Innenstädte haben als „Visitenkarte“ einer Stadt zentrale Bedeutung. Der Besuch von Sehenswürdigkeiten und das urbane Flair sind neben dem kulinarischen Angebot Hauptmotive für private Städtereisen.

Die Innenstädte haben darüber hinaus auch eine starke Wirkung nach innen: attraktive städtische Lebensräume erleichtern die Suche nach und Bindung von dringend benötigten Fachkräften, nicht nur im Tourismus. Die Verfügbarkeit von Immobilien ist hierbei der Schlüssel für die Innenstadtentwicklung, die Immobilienwirtschaft ist somit ein strategischer Partner.

# KEY FACTS ZU 4: STRATEGISCHE ALLIANZEN UND NEUE BÜNDNISSE

## PANEL-DISKUSSION UND PRAXIS-EMPFEHLUNGEN

Die Innenstädte müssen sich transformieren. Der Handel wird insgesamt an Relevanz verlieren, Dienstleistungen und gastronomische Angebote werden an Bedeutung gewinnen. Schlüssel für den Erfolg dieser Entwicklung sind neue Netzwerke und „Allianzen vor Ort“ und insbesondere die Einbindung der Immobilienbranche.

In der Vergangenheit hat die DZT mit erfolgreichen Kampagnen (German Summer Cities, ab 2021 [German.Local.Culture](#)) Werbung für Städtetourismus in Deutschland gemacht. Solche Möglichkeiten müssen in Zukunft ausgebaut und den Städten verstärkt angeboten werden. Image-Kampagnen ganz gezielt im Nahbereich können dabei helfen, um vor allem die 37 % zu aktivieren, die beabsichtigen, zunächst keine Städtereise zu unternehmen und erst einmal abwarten.

Auch die Deutsche Bahn ist ein starker Marketingpartner zur Vermarktung. Städtische Destinationen müssen gerade in Zeiten der Krise konsequent ihren Weg gehen und auf die Profile ihrer Marken setzen. Städtereisende sind auf der Suche nach Begegnung und Resonanz. Diese Begegnungsräume müssen vor Ort unter Einbindung verschiedenster Leistungserbringer:innen entwickelt werden. Storytelling ist ein Weg, um solche Erlebnisse zu vermitteln und Aufmerksamkeit zu schaffen.

Zusammenfassend: Neue Erlebnisprodukte, Nachhaltigkeit und Marketing unter Einbeziehung aller Partner sind Voraussetzung für den künftigen Erfolg.

---

# IMPRESSUM

## Herausgeber

**Deutscher Tourismusverband e.V.**

Schillstraße 9 | 10785 Berlin

[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

## In Kooperation mit

**Europäisches Tourismus Institut**

Steinhöft 9 | 20459 Hamburg

[www.eti-institut.de](http://www.eti-institut.de)

## St. Elmo's Tourismusmarketing

Karolingerstraße 1 | 5020 Salzburg

[www.saint-elmos.com](http://www.saint-elmos.com)

## Gefördert durch

Die Städtereisenstudie 2021 wird im Rahmen der Fördermaßnahme LIFT Wissen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz umgesetzt.

## Bilder

Adobe Stock (lizenziert durch Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH)

Bitte verwenden Sie die Quellenangabe „DTV, ETI, SET: Städtereisenstudie 2021“