

Mitteilung des Senats vom 1. April 2008

Wachstumsmotor Tourismus nachhaltig stärken

Die Fraktion der CDU hat unter Drucksache 17/228 eine Große Anfrage zu obigem Thema an den Senat gerichtet.

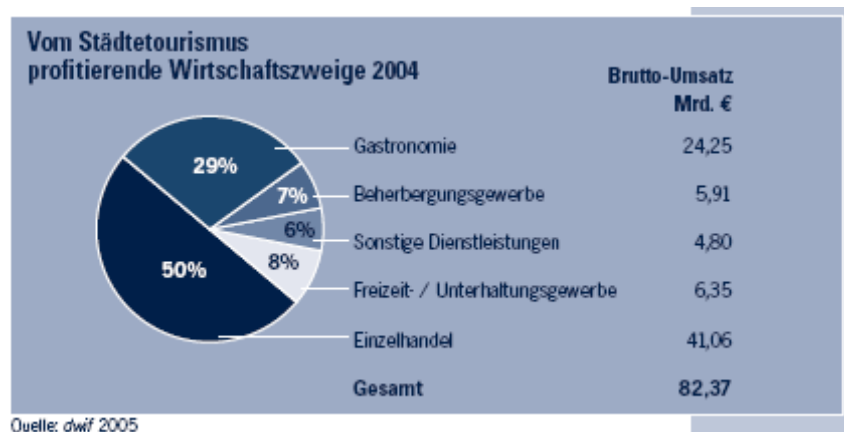
Der Senat beantwortet die vorgenannte Große Anfrage wie folgt:

1. Welche Bedeutung misst der Senat dem Tourismus im Land Bremen zu, und worin sieht er die Ursachen für die dynamische Entwicklung des Tourismus im Land Bremen in den vergangenen zwölf Jahren?

Der Tourismus hat sich im Bundesland Bremen zu einem wichtigen Wirtschaftszweig entwickelt. Nach den Berechnungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif) belaufen sich die aus dem Tourismus resultierenden Umsätze im Land Bremen mit Stand 2004 auf rd. 1,57 Mrd. € und tragen mit einem Anteil von 5,3 % zum bremischen Volkseinkommen bei. Der Tourismus stellt im Bundesland Bremen ca. 18 000 Arbeitsplätze. Rund 30 000 Personen bestreiten in der Stadt Bremen ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus. Dabei sind Nichterwerbstätige und zu versorgende Haushaltsmitglieder mitgezählt. Hinzu kommen rund 5 000 Personen in Bremerhaven, die ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus beziehen, so dass sich für das Bundesland Bremen – anders als in der Präambel zur Großen Anfrage aufgeführt – eine Zahl von insgesamt 35 000 Personen ergibt.

Der Senat misst daher dem Wirtschaftsfaktor Tourismus im Bundesland Bremen eine sehr hohe Bedeutung bei, zumal er mit seinen vielfältigen und vielschichtigen Verflechtungen in zahlreiche Wirtschaftszweige hineinwirkt, wie die folgende Darstellung anhand des Teilssegments „Städtetourismus“ beispielhaft für Deutschland insgesamt darstellt.

Darstellung 1: Umsatz der Wirtschaftszweige Städtetourismus in Deutschland 2004



Im Jahr 1991 hat das Land Bremen zuletzt ein Tourismusprogramm für die beiden Städte Bremen und Bremerhaven aufgelegt, dessen Projekte heute weitgehend umgesetzt sind. Zur Finanzierung konnten das „Investitionssonderprogramm (ISP)

1994 bis 2004“, die verschiedenen Phasen des sogenannten Ziel-2-Programms des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) und in Bremerhaven zusätzlich das EU-Programm Interreg III b ergänzend zu den regulären Haushaltsmitteln herangezogen werden.

Bremen und Bremerhaven bieten heute eine Vielfalt von Angeboten, mit denen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können. Dies hat in erheblichem Umfang zur erfolgreichen Positionierung der Städte Bremen und Bremerhaven als Tourismusdestinationen beigetragen.

Parallel zur Realisierung der touristischen Infrastrukturprojekte wurden für das operative Geschäft und das Marketing in beiden Städten neue Organisationsstrukturen entwickelt¹⁾.

Die genannten Maßnahmen der Tourismusförderung haben dazu beigetragen, dass sich der Tourismus im Bundesland Bremen positiv entwickelt hat. Hinzu kommt, dass in diesen Jahren auch die großen Kultureinrichtungen des Landes – wie Kunsthalle, Übersee-Museum, Focke-Museum, Deutsches Schifffahrtsmuseum in Bremerhaven – grundlegend modernisiert und ausgebaut werden konnten. Zusätzlich haben große Unternehmen eigene Besucherzentren geschaffen und in Betrieb genommen, wie z. B. in der Neustadt (Beck's-Besucherzentrum Bremen) oder in Sebaldsbrück (Mercedes-Benz-Kundencenter) oder ihre Besucherführungen intensiviert und professionalisiert wie z. B. Raumfahrtführungen bei EADS-Astrium. Förderlich wirken darüber hinaus Verbesserungen in der Verkehrsinfrastruktur (Flughafen, Kreuzfahrt-Terminal Bremerhaven, Bremer Hauptbahnhof, bei der BSAG und DB AG und auf den Zufahrtsstraßen).

Unabhängig von diesen Maßnahmen bestimmen nicht von Bremen zu beeinflussende Faktoren wie die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, globale Sicherheitsfragen oder allgemeine Reisetrends die Entwicklung im Tourismus.

2. Teilt der Senat die Einschätzung der CDU-Bürgerschaftsfraktion, dass die im Tourismussektor entstandenen Arbeitsplätze nicht exportierbar sind und diesbezügliche Förderungen sich daher besonders positiv für Wachstum und Beschäftigung auswirken?

Die Tourismusbranche ist sehr personalintensiv und hat wie unter 1. dargestellt, vielfältige Verflechtungen in andere Wirtschaftsbereiche hinein. Hier ist insbesondere der Einzelhandel zu nennen, auf den nach Erhebungen des dwif aus 2004 in Bremen über 54 % der Ausgaben der Tagesbesucher entfallen; in Bremerhaven beläuft sich der entsprechende Wert auf über 43 %. Der stadtbremische Einzelhandel beschäftigt zur gleichen Zeit etwas über 25 000 Personen, darunter 31 % als geringfügig Beschäftigte. Die Arbeitsplätze im Tourismus sind zwar nicht exportierbar, aber – wie am dominierenden Wirtschaftszweig Einzelhandel belegbar – durch einen hohen Anteil an geringfügiger Beschäftigung gekennzeichnet. Träger der Beschäftigung sind überwiegend kleine und mittelständische Unternehmen, die bei anhaltend positiven wirtschaftlichen Rahmen nachhaltig zur Schaffung von Beschäftigung – auch in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen – im Bundesland Bremen beitragen können.

3. Bei welchen Zielgruppen und Themen sieht der Senat weiteres Potenzial für Bremen, und welche Einrichtungen werden von diesen Zielgruppen am meisten profitieren?

Um sich am Tourismusmarkt zu positionieren und sich gegenüber anderen nationalen wie internationalen Destinationen zu profilieren, suchen Bremen und

¹⁾ 1994 wurde die Hanseatische Veranstaltungsgesellschaft mbH (HVG) als 100-%-ige Tochter der Freien Hansestadt Bremen und Holding für öffentliche Gesellschaften der Bereiche Freizeit, Veranstaltungen und Tourismus in der Stadt Bremen aus der Stadthallen GmbH heraus gegründet. Für touristische Werbung und die Entwicklung von Angeboten im B2B-Geschäft und für den Individualgast wurden in den beiden Städten die jeweiligen kommunalen Tourismusorganisationen neu aufgestellt: Die BTZ Bremer Touristik Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH unter Beteiligung der HVG und des Fremdenverkehrsvereins Bremen in 1994 und die BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH mit den Bereichen BIS Bremerhaven Touristik und BIS Büro Bremerhaven Werbung (ab 1999, vorher TFGB Tourismusförderungsgesellschaft Bremerhaven mbH). Darüber hinaus wurde 1996 die Bremen Marketing GmbH (BMG) gegründet, die eine Dachmarkenstrategie für ein integriertes Standortmarketing für den Zwei-Städte-Stadtstaat Bremen entwickelt hat. Neben dem klassischen Marketing gehört zu den Aufgaben der BMG die Kultur- und Sportförderung.

Bremerhaven ihre Chance auch in der Ansprache bestimmter Zielgruppen. Für Bremen und Bremerhaven sind die Synergien zwischen Städte- und Shoppingtourismus verstärkt zu nutzen ebenso wie die Einbindung der Angebote beider Städte in eine attraktive Landschaft, die insbesondere mit der Nordseeküste zu den beliebtesten Ferienregionen Deutschlands zählt. Hinsichtlich der Zielgruppen ist grundsätzlich zwischen Tages- und Übernachtungsbesuchern und zwischen Geschäfts- und Privatreisenden zu unterscheiden. Allerdings ist dabei zu beachten, dass die Grenzen durchaus fließend sind und die Ansprache der Gästegruppen teilweise ähnlich sein kann: So ist eine Stadt für Geschäftsreisende als Tagungs- und Kongressteilnehmer und natürlich auch die Veranstalter umso attraktiver, je mehr sie für ein unterhaltsames Rahmenprogramm bieten kann. Aus Tagesgästen, soweit sie nicht aus der näheren Umgebung kommen, können Übernachtungsgäste werden, wenn der Besuch einer Abendveranstaltung zum Anlass für eine Übernachtung und weitere Aktivitäten am folgenden Tag genommen wird.

Tagesreisende bedeuten für Bremen und Bremerhaven daher ein Potenzial an zusätzlichen Übernachtungsgästen.

Aus dieser Einschätzung heraus und den oben dargestellten überregionalen Trends sind folgende Zielgruppen besonders relevant:

Geschäftsreisende

Rund 75 % der geschäftlich bedingten Reisen in Deutschland haben Großstädte mit mehr als 100 000 Einwohnern zum Ziel. Der beruflich motivierte Städtetourismus stellt in vielen Großstädten den größten Anteil am Übernachtungsvolumen. Art und Umfang des Geschäftsreisetourismus sind abhängig von dem Wirtschafts- und Dienstleistungspotenzial einer Stadt. Für Bremen und Bremerhaven bieten vor allem das Segment Tagungen, Kongresse und Messen und damit verbundene Geschäftsreisen ein Entwicklungspotenzial, das es verstärkt zu nutzen gilt. Bremen hat hier in der Vergangenheit gute Voraussetzungen geschaffen, wobei hierzu neben der Veranstaltungsinfrastruktur auch der Flughafen, der modernisierte Hauptbahnhof und die Autobahnanbindungen gehören. In Bremerhaven wird bis Juni 2008 ein neues Kongresszentrum mit einer Kapazität von bis zu 800 Personen errichtet, wodurch nun auch dieses Marktsegment bedient werden kann.

Kulturinteressierte Städtereisende

Städte- und Kulturtouristen bilden den Kern der touristischen Nachfrage in Bremen insbesondere bei Privatreisenden (siehe oben). Vielfach handelt es sich um die Altersgruppe der über 50-Jährigen (siehe unten). Sie ist eine der kaufkräftigsten touristischen Zielgruppen. Die Städte- und Kulturreisenden sind eher den klassischen Besichtigungs- und Bildungsreisenden zuzuordnen. Sie präferieren kulturelle Angebote wie Museen, Konzerte, Theater, Besichtigung historischer Sehenswürdigkeiten etc. Für die Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen Kulturreisenden ist ein „junges“ kulturelles Angebot wichtig. Dem Angebot an Veranstaltungen kommt im Rahmen des Kulturtourismus eine große Bedeutung zu, insbesondere Sonderausstellungen spielen hierbei eine herausragende Rolle. Hier konnte sich Bremen insbesondere mit den Sonderausstellungen in der Kunsthalle bereits gut positionieren. In Bremerhaven wird auch das neue Ausstellungsgebäude des Kunstvereins in der südlichen Innenstadt zu einer guten Positionierung beitragen.

Senioren

Experten sehen in der Gästegruppe der Senioren den zukünftigen „Wachstumsmotor“ des Tourismus. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Es gibt immer mehr Senioren, sie werden immer älter im Vergleich zu früheren Generationen bei besserer Gesundheit, sind finanziell unabhängiger, reiselustiger und sehr konsumfreudig. Deutschland kann von dieser Entwicklung entscheidend profitieren, weil es als Reiseziel bei den Senioren überdurchschnittlich beliebt ist. Die Hauptmotive der zumeist selbst organisierten Reisen sind gesundheitlicher Natur, aber auch gut essen und trinken steht ganz oben auf der Wunschliste ebenso wie der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten. Für Bremen stellen Senioren eine äußerst attraktive Zielgruppe dar. Entsprechend sollen „seniorengerechte“ Angebote und Infrastrukturen entwickelt werden.

Ausländische Gäste

Der Ausländertourismus hat in den letzten Jahren überdurchschnittlich zur positiven Nachfrageentwicklung in deutschen Großstädten beigetragen. Um die Zahl ausländischer Gäste im Bundesland Bremen weiter zu erhöhen, bedarf es eines zielgruppenorientierten Marketings in den ausländischen Märkten. Bremen nutzt dabei die Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland (DKL), in der sich die fünf norddeutschen Länder zusammengeschlossen haben, um im Ausland gemeinsam Marketing zu betreiben, sowie die Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und innerhalb der Kooperation „Bremen – Bremerhaven. 2 Städte – 1 Land“. Seit dem Sommer 2007 bietet die Fluggesellschaft RyanAir zahlreiche neue Direktverbindungen zu günstigen Flugtarifen vor allem mit Metropolen in Nord- und Südeuropa. Marketing in diesen Zielorten bietet die Chance, den Incoming-Tourismus am Flughafen Bremen auszubauen. In Bremerhaven stellt insbesondere das Deutsche Auswandererhaus (DAH) einen Anziehungspunkt vor allem für Gäste mit europäischen Wurzeln aus den Vereinigten Staaten dar. Ein weiterer Markt ist für das Bundesland Bremen der Kreuzfahrttourismus.

Eine weitere Zielgruppe sind die Familien. Im Städtetourismus spielen sie bisher eher eine untergeordnete Rolle, vor allem im Übernachtungstourismus. Demgegenüber haben sie bei den Tagesreisen durchaus eine Bedeutung. Der Besuch einer Stadt ist für Familien mit Kindern vielfach ein Tagesausflug im Rahmen einer Urlaubsreise. Für Familien mit Kindern ist der Besuch von Freizeitparks und Museen oft Anlass für einen Tagesausflug sei er vom Wohnstandort oder vom Urlaubsort ausgehend. Zudem bietet das Bundesland Bremen und die Region ein für Familien attraktives Angebot im Bereich des Fahrrad- und Wassertourismus. Mit den bestehenden und geplanten Freizeitprojekten bieten die beiden Städte ein durchaus attraktives Angebot für diese Zielgruppe. Zukünftig soll sich das Marketing verstärkt darauf ausrichten, Familien mit Kindern von den Urlaubsgebieten an den Küsten nach Bremen und Bremerhaven zu lenken und auch ihren Anteil an den Übernachtungsgästen zu erhöhen, wozu ein familienorientiertes Beherbergungsangebot gehört (siehe auch Anlage 1).

4. Welchen kohärenten Marketingansatz verfolgt der Senat mit Blick auf die mit Tourismusförderung betrauten Gesellschaften?

Der kohärente Marketingansatz wird durch die Markenarchitektur für die Freie Hansestadt Bremen (Land und beide Stadtgemeinden) und die grundlegende Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ gewährleistet. Der Besucherwerbung (Tages- und Übernachtungstourismus) kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Denn die Attraktionen einer Stadt interessieren die potenziell größte Zahl an Zielgruppen. Sehenswürdigkeiten und Kultur einer Stadt ganz herausragend aber besondere Events, bieten Anlässe für Besuche und damit Anlässe, sich mit einer Stadt zu beschäftigen. Events sind auch Anlässe für – in der Regel positive – Medienberichterstattung. Die Werbung um Besucher führt zudem zu einem return an invest. Tourismus ist „Image-Lokomotive“ für Städte. Bremen verfügt über eine attraktive historische Innenstadt, die Schlachte und das Universum, Bremerhaven über das Auswandererhaus, alles Einrichtungen mit imageprägenden Qualitäten. Dazu kommen seit einigen Jahren auch attraktive Veranstaltungen: Kongresse, Messen, Konzerte, Musicals, Ausstellungen usw. So haben die aktuellen Paula-Ausstellungen Bremen auf Seite eins der FAZ gebracht. In Bremerhaven sorgt die SAIL für eine entsprechende überregionale Medienresonanz. Auf diese Weise wird der Attraktionsort zur Image-Lokomotive für den Wohnort und den Standort insgesamt.

5. Welche Quellmärkte sind für eine weiterhin dynamische Entwicklung des Tourismus im Land Bremen aus Sicht des Senats von besonderer Relevanz?

Bremen konnte in 2007 erneut mehr Gäste in der Stadt begrüßen als im Vorjahr. Mit 1 200 961 Übernachtungen zwischen Januar und November verzeichnete die Hansestadt mehr Übernachtungsgäste als jemals zuvor und ein Plus von 3,4 % gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Besonders aus den europäischen Quellmärkten stiegen die Ankünfte und Übernachtungszahlen. So legten Übernachtungen aus Europa um 12,7 % zu. Traditionell sind die größten Auslandsmärkte für Bremen Großbritannien, die Nieder-

lande, Schweden und die USA. Doch besonders Italien und Spanien haben in 2007 stark aufgeholt. Aus Italien stiegen die Übernachtungen von Januar bis November 2007 um 28,2 % (absolut: 15 064), aus Spanien sogar um 39,1 % (absolut: 14 536). Einen riesigen Sprung machte vor allem Finnland. Hier stieg die Anzahl der Übernachtungen um das Fünffache von 2 682 in 2006 auf 12 716 Übernachtungen in 2007. Der Nordstaat rückt damit auf Platz acht der bremischen Auslandsmärkte vor. Ein Grund für den starken Anstieg der europäischen Touristen in Bremen sind die neuen Flugverbindungen des irischen Flugunternehmens RyanAir, attraktive Veranstaltungen wie der Weihnachtsmarkt, Sonderausstellungen und das sehr gute Preis-Leistungsverhältnis in der Hotellerie. Besonders in diesen Quellmärkten erscheint weiterhin ein zielgerichtetes Auslandsmarketing sinnvoll. In Bremerhaven wurde erstmals mit der Planung und Eröffnung des Deutschen Auswandererhauses begonnen, strategisch auch im Ausland zu werben. Dies mit besonderem Schwerpunkt USA und auch in direkter Kooperation zwischen der BTZ und der BIS innerhalb des Programms „Zwei Städte – ein Land“. Diese Strategie wird nun fortgeführt, erweitert um das Komplettangebot der Havenwelten Bremerhaven mit der Kernattraktion Klimahaus Bremerhaven 8° Ost.

6. Teilt der Senat die Einschätzung der CDU-Fraktion, dass ein verstärktes Auslandsmarketing der richtige Ansatz ist, um in den neuen Quellmärkten die Menschen für Bremen zu begeistern, und welche zusätzlichen Maßnahmen wird der Senat ergreifen, um das Potenzial in diesen Quellmärkten für Bremen nachhaltig zu nutzen?

In den deutschen Großstädten hat der Ausländertourismus in den letzten Jahren in überdurchschnittlichem Maße zur positiven Nachfrageentwicklung beigetragen. Die Potenziale dieses Marktsegments werden – nicht zuletzt aufgrund eines im westeuropäischen Vergleich günstigen Verbraucherpreisniveaus in Deutschland – weiterhin positiv eingeschätzt und lassen auch zukünftig hohe Zuwächse erwarten.

Wichtige ausländische Quellmärkte für das Bundesland Bremen sind derzeit Großbritannien (10,0 %), Schweden (8,7 %), Niederlande (8,2 %), die USA (8,0 %) und Frankreich (6,2 %). Die BTZ und BIS arbeiten beim Auslandsmarketing eng mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Werbegemeinschaft der Deutschen Küstenländer (DKL) zusammen, um hier mit dem verfügbaren Budget ein Maximum an Effekten zu erzielen. Die mit der Ansiedlung der Fluggesellschaft RyanAir am Flughafen Bremen, die seit dem Sommerflugplan 2007 zahlreiche neue Direktverbindungen zu günstigen Flugtarifen in zahlreiche neue Urlaubsdestinationen, vor allem aber auch europäische Metropolen in Nord- und Südeuropa anbietet, gegebene Chance wird bereits genutzt, um durch gezieltes Marketing den Incoming-Tourismus über den Flughafen Bremen auszubauen. Die Wirtschaftsförderungsausschüsse haben für die Jahre 2008 und 2009 im Haushalt jeweils ein Budget von 336 T€ und 200 T€ vorgesehen, um die BTZ weiter in die Lage zu versetzen, die ausländischen Märkte zu bewerben. Die BTZ hat hierzu dem Wirtschaftsressort für das Jahr 2008 einen Maßnahmenplan vorgelegt. Im Herbst 2008 wird dann ein Maßnahmen- und Marketingplan für das Jahr 2009 vorgelegt und abgestimmt. Im Jahr 2009 muss auf Basis der dann vorliegenden Erkenntnisse zum Auslandsmarketing und zur Kooperationen mit RyanAir entschieden werden, mit welchen Inhalten, Partnern und mit welchem Mitteleinsatz das Marketing fortgesetzt werden soll. Hierzu bedarf es einer Analyse und Bewertung der Entwicklung der Besucherzahlen und der Haushalts-situation.

7. Welche konkreten Aufgaben aller mit Tourismus befassten Marketinggesellschaften im Land Bremen erachtet der Senat als unerlässlich, und welche Maßnahmen wird der Senat ergreifen, damit diese Gesellschaften keine weiteren Aufgaben und Maßnahmen streichen oder verringern müssen?

Die Aufgaben und Maßnahmen der mit Tourismus befassten Gesellschaften wurden von der Bürgerschaft (Landtag) in ihrer Sitzung am 26. April 2007 im Rahmen der Drucksache 16/1349 „Bremens Stärken nach außen tragen – ein kohärenter Marketingansatz ist notwendig“ zur Kenntnis genommen und dort ausführlich dargelegt. Sie sind vorerst weiterhin Handlungsrichtlinie. Die Budgets der Gesellschaften wurden im Rahmen der Haushaltsaufstellung 2008/2009 zwar neu justiert und im Einzelfall auch gekürzt, können aber bei spezifischen Themen

oder Anlässen (z. B. Kirchentag, Sportgroßveranstaltungen, Ausstellungen mit internationaler Reichweite etc.) durch Projektmittel ergänzt werden. Insbesondere unter der Zielsetzung der Effizienzsteigerung sind organisatorische Veränderungen bei einigen unter anderem mit Tourismus befassten Gesellschaften in der Prüfung. Über Ergebnisse und Konsequenzen wird zu gegebener Zeit berichtet.

Im Hinblick auf die Bedeutung von Events ist zudem darauf hinzuweisen, dass der Kulturetat nach den Haushaltsplanungen 2008/2009 sein Niveau beibehält. Zusätzlich zu dieser Stabilisierung des Etats zeichnet sich aufgrund der effektiveren Zusammenarbeit der Behörden und Gesellschaften des Kultur- und des Wirtschaftsressorts schon jetzt eine optimierte und besser abgestimmte Verwendung der vorhandenen Mittel ab.

8. Welche konkreten Maßnahmen wird der Senat ergreifen, um das Programm „Zwei Städte – ein Land“ auch künftig sicherzustellen?

Die Deputation für Wirtschaft und Häfen hat in ihrer Sitzung am 6. Februar 2008 den Bericht zum Projekt „Zwei Städte – ein Land“ zur Kenntnis genommen und beschlossen, dass der Senator für Wirtschaft und Häfen in Abstimmung mit der BTZ und der BIS im Sommer dieses Jahres ein Konzept zur Fortführung des Projektes vorlegt. Dieses Konzept wird die inhaltliche Ausrichtung der gemeinsamen Marketingarbeit beinhalten sowie den erforderlichen Mittelbedarf und -einsatz darlegen. Die erfolgreiche Arbeit im Rahmen des Projektes soll fortgeführt und abgesichert werden. Auch innerhalb des Programms „Zwei Städte – ein Land“ muss der Bereich „Auslandsmarketing“ konsequent weiter verfolgt werden, um die beiden Städte Bremen und Bremerhaven auch in Zukunft gemeinsam im Ausland erfolgreich als Städtedestination(en) mit hochattraktiven Inhalten vermarkten zu können.

9. Teilt der Senat die Einschätzung der CDU-Fraktion, dass Bremen für den Fall einer weiteren negativen Entwicklung der Zuschüsse an die Gesellschaften den im Tourismus eingeschlagenen Wachstumspfad verlassen wird?

Der Wachstumspfad im Tourismus ist nicht nur abhängig von den Zuschüssen an die für den Tourismus zuständigen Gesellschaften im Land Bremen. Von Bedeutung sind hier auch Qualität und Ausbaustand der touristischen Infrastruktur. Zusätzlich haben Faktoren wie zum Beispiel die Entwicklung von RyanAir am Standort Bremen, die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, globale Sicherheitsfragen, allgemeine Reisetrends, die Entwicklung des Städtetourismus in den osteuropäischen Ländern, das Reiseverhalten der ausländischen Gäste und vieles mehr einen starken Einfluss auf die Entwicklungen im Tourismus. Diese Faktoren sind nur sehr begrenzt durch Bremen zu beeinflussen und auch nur schwer mittelfristig zu prognostizieren. Nicht zuletzt gestaltet die Tourismuswirtschaft selbst z. B. durch Übernachtungs- und Gastronomieangebote die Attraktivität des Landes Bremen für Gäste.

10. Wie bewertet der Senat die Perspektiven des Wachstumsmotors „Städtetourismus“?

Der Tourismus insgesamt – insbesondere aber der Städtetourismus – hat nach wie vor gute Perspektiven und kann auch zukünftig einen bedeutenden Beitrag zur Stärkung des wirtschaftlichen Zentrums Bremen/Bremerhaven leisten. Der Tourismus vermittelt zudem ein positives Bremen-Image, das sich auch auf andere Wirtschaftszweige auswirkt.

Wachsende Bedeutung bei der Reiseentscheidung im Städtetourismus haben neben den originären historischen Qualitäten einer Stadt Veranstaltungen und Events mit herausragendem Profil. Gut kommunizierte Events sind Anlässe für viele, sich mit einer fremden Stadt zu beschäftigen, und für positive Medienberichterstattung. Große Bedeutung im Städtetourismus wird zukünftig weiterhin der Bereich Tagungen, Kongresse und Messen beizumessen sein.

11. Welche Maßnahmen und Ziele bezüglich der Förderung des Städtetourismus erachtet der Senat in diesem Bereich für Bremen als erstrebenswert?

Nach einer durch hohe Investitionstätigkeit und große Projekte gekennzeichneten Zeit wird nun die Priorität vor allem auf der Bespielung und Vermarktung der vorhandenen Einrichtungen liegen. Die bisher verfolgte pragmatische Strategie

„Dachmarke plus Nutzenangebot“ hat sich als sehr erfolgreich erwiesen. Ein weiterer Schwerpunkt wird in den nächsten Jahren darin liegen müssen, die ausländischen Märkte zu bewerben, um an dem wachsenden Ausländertourismus zu partizipieren. Hier sind die Kooperationen mit dem Deutschen Küstenland, mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und mit anderen Städten weiter auszubauen. Für Bremen und Bremerhaven bietet zudem vor allem das Segment Tagungen, Kongresse und Messen und damit verbundene Geschäftsreisen ein Entwicklungspotenzial, das es verstärkt zu nutzen gilt.

In Bremen werden sich die langfristigen weiteren Entwicklungen einerseits weiter auf die Erlebnis- und Wissenswelten konzentrieren und andererseits auf den Themenschwerpunkt „Städte am Wasser“ mit einer stärkeren Nutzung der rechten und linken Weserseite sowie mit einem besonderem Focus auf die Entwicklungen in der Überseestadt. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Förderung von überregional bedeutsamen Kultur- und Sportveranstaltungen als Beitrag zur Stärkung der touristischen Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt Bremen.

Für Bremerhaven wird die Attraktivität des Schaufensters Fischereihafen durch die schrittweise Realisierung des Masterplans Schaufenster verbessert, das Deutsche Schifffahrtmuseum wird attraktiver gestaltet, der Aufbau des Nordseemuseums bearbeitet sowie die Position als Kreuzfahrtstandort weiter profiliert.

Im Zuge der Weiterentwicklung der „Havenwelten Bremerhaven“ werden immer wieder infrastrukturelle Maßnahmen sowie Marketingaktivitäten für eine stetige Positionierung im Markt notwendig sein.

Zielgruppen und Themen

Das **themenorientierte Zielgruppenmarketing der Bremer Touristik-Zentrale** bündelt die verfügbaren Angebote im Bremen-Tourismus. Eine Auswertung der Buchungszahlen des Städtereisenkatalogs Bremen 2006 ergab folgende prozentuale Interessen-Anteile an der Gesamt-Personenanzahl:

Themen bei den Städtereisen, gebucht über die BTZ im Jahr 2006:

1. Gruppenspaß 29 %
2. Das historische Bremen 18 %
3. Kunst & Kultur 15 %
4. Bremen erleben 13 %
5. Essen, Trinken, Feiern 13 %
6. Sonder-Pauschale 10 %
7. Aktiv und Wellness 2 %
8. Stadt am Fluss 0 %

Themen und Zielgruppen in deutschen Städten 2005 und in Zukunft – TOP 10

Sehr hohe / hohe heutige Bedeutung		Stärkere künftige Vermarktung	
	%		%
1. Tagestourismus	84	1. Tagungen/Kongresse	47
2. Kunst-/Kulturtourismus	79	2. Internationaler Tourismus	35
3. Senioren	73	2. Radtourismus	35
4. Historie/Geschichte	68	4. Kunst-/Kulturtourismus	33
5. Allg. Geschäftstourismus	62	5. Tagestourismus	29
6. Eventtourismus	61	5. Senioren	29
7. Tagungen/Kongresse	60	7. Shoppingtourismus	25
8. Radtourismus	55	8. Eventtourismus	23
9. Internationaler Tourismus	54	8. Gesundheit/Wellness	23
10. Verwandten-/Bekanntten - besucher	47	10. Wassertourismus	22
		10. Incentives	22

Quelle: TMO-Befragung dwif 2005, n = 163, TMO = Touristische Marketingorganisationen in Deutschland



Basiswelten

Historisch



z. B. Rathaus/Roland,
Stadtmusikanten,, Schnoor,
Böttcherstraße, Eiswette,
Geschichtenhaus, Kunsthalle, Focke-
Museum, Ratskeller, Bürgerpark

Innovativ



z. B. Universum Bremen,
Überseemuseum,
Botanika, EADS Astrium, AWD
Dome, Messehallen, Mercedes-
Benz, Haus der Wissenschaft

Maritim



z. B. Weserpromenade
Schlachte, Überseestadt,
Hafenmuseum, Schulschiff
Deutschland, Vegesack,
Torfkahnfahrten

Lebendig



z. B. Theater Bremen,
Musical Theater, Sport-
events, Musikfest, Freimarkt,
Weihnachtsmarkt, Dt. Kammerphil-
harmonie, Werder, 6-Tage-
Rennen, Weserburg, Glocke,
Ausstellungen



Weitere: Wellness, Kulinarisches, Shopping



BTZ
BREMER TOURISTIKZENTRALE
Gesellschaft für Marketing und Service mbH

Zielgruppen – private Reisende

Der „Städtetourist“

45+ (50 % auch 65+), reist oft als Paar oder in der kleinen Gruppe (weniger als 10 Personen), macht mindestens eine Städtereise pro Jahr, hohe oder mittlere Einkommensschicht, mindestens Realschulabschluss, interessiert an neuer Städteführung, Führungen, Basissehenswürdigkeiten + x, Buchung über Service-Center, Brief, Unterkunft Kat. A und B, 2-4-Sterne-Hotel

Die „Gruppen“

45+, privat motiviert, mindestens 10 Teilnehmer, oft organisiert in Vereinen, oft niedrigere bis mittlere Einkommensschichten, sind preisbewusst, wollen Spaß und Abwechslung, nur an den Hauptsehenswürdigkeiten interessiert, durchschnittlich 2 Nächte in Bremen, buchen Gruppenpauschalen bei der BTZ hauptsächlich über das Service-Center, Unterkunft Kat. A, 2-3-Sterne-Hotel

Der „Kulturtourist“

45+, anspruchsvolle Genießer, Singles oder Paare, hohe Einkommensschicht, überdurchschnittlich viele Reisen pro Jahr, gebildet, suchen das Nicht-Alltägliche, reisen zu besonderen Events, Ausstellungen, oft treffen Frauen die Reiseentscheidung, Frauen die Reiseentscheidung, Buchung: Internet und Service-Center, Unterkunft Kat C und D, 3-5-Sterne-Hotel, Designhotel, Wellnesshotel

Weitere: Tagesgäste, internationale Gäste, Besucher von Freunden und Verwandten, Familien, private Veranstaltungsbesucher, Radfahrer, junge Leute (Internet), Einzelne mit speziellen Interessen



Zielgruppen – Geschäftsreisende & B2B

B2B-Kunden

Nationale und internationale Verbände organisieren regelmäßig Tagungen, Kongresse, Mitgliederversammlungen, (Sport-)Veranstaltungen (EMs/WMs), Fortbildungen etc., buchen bei der BTZ vom Full-Service der kompletten Veranstaltungsorganisation bis zu einzelnen Dienstleistungen (z. B. Hotelübernachtungen)

Unternehmen (Banken, Versicherungen) organisieren Produktpräsentationen, Incentives/Motivationsveranstaltungen, Mitarbeiter tagungen und Schulungen, buchen bei der BTZ komplette Incentive- und Tagungsprogramme und Firmenveranstaltungen oder einzelne Dienstleistungen

Busreiseveranstalter

Tages- oder Mehrtagesfahrten nach Bremen, buchen Bausteine oder Komplettprogramme bei der BTZ, BTZ fungiert als Paketer und bietet Destinationsmanagement/Alles aus einer Hand

Weitere: Reiseveranstalter, Reisemittler, Reisebüros, regionale Vereine, Incentive- und Veranstaltungsagenturen

Geschäftsreisende

Kongress- und Veranstaltungsbesucher Aufenthaltsgründe sind beruflicher oder geschäftlicher Art, nehmen an Kongressen und Veranstaltungen teil und buchen Übernachtungen und touristische Leistungen/Rahmenprogramme bei der BTZ

Weitere: Kunden mit sonstigen beruflichen und geschäftlichen Aufenthaltsgründen, einzelne Dienst-/Geschäftsreisende, Messebesucher, Ausstellungsbesucher, Firmenkunden o. ä.

Mittler, Medien, Meinungsbildner

Presse regional, bundesweit, weltweit, Bremer Politiker, Handelskammer etc.

