

**Marken- und Tourismusstrategie
Universitätsstadt Tübingen**

Anhang

Alexander Seiz, Sebastian Gries

April 2014

I. Anhang

Tourismus- und Markenanalyse (weitere Unterlagen)

Tübingen Online

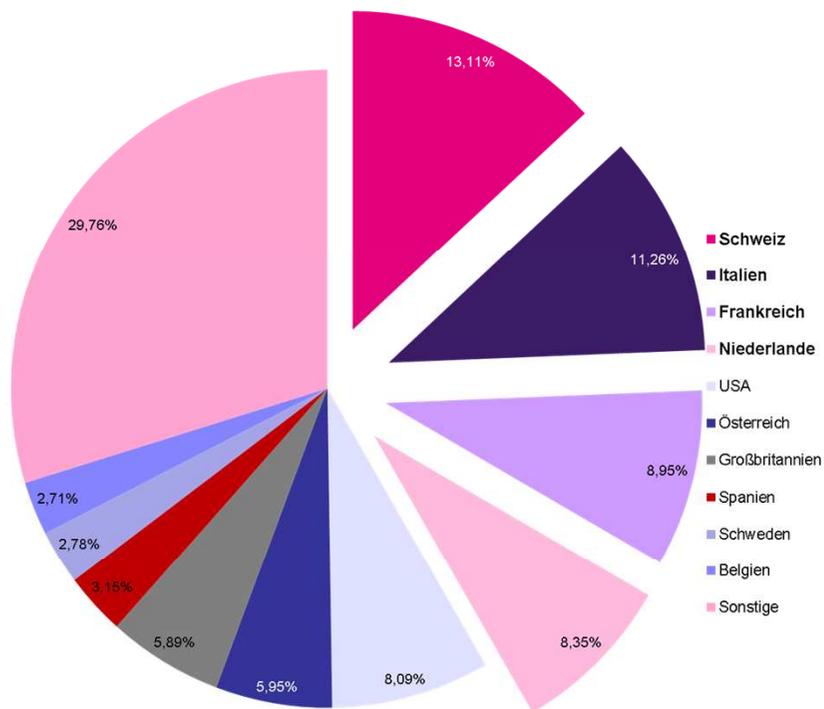
Trends im Tourismus

Städtetourismus

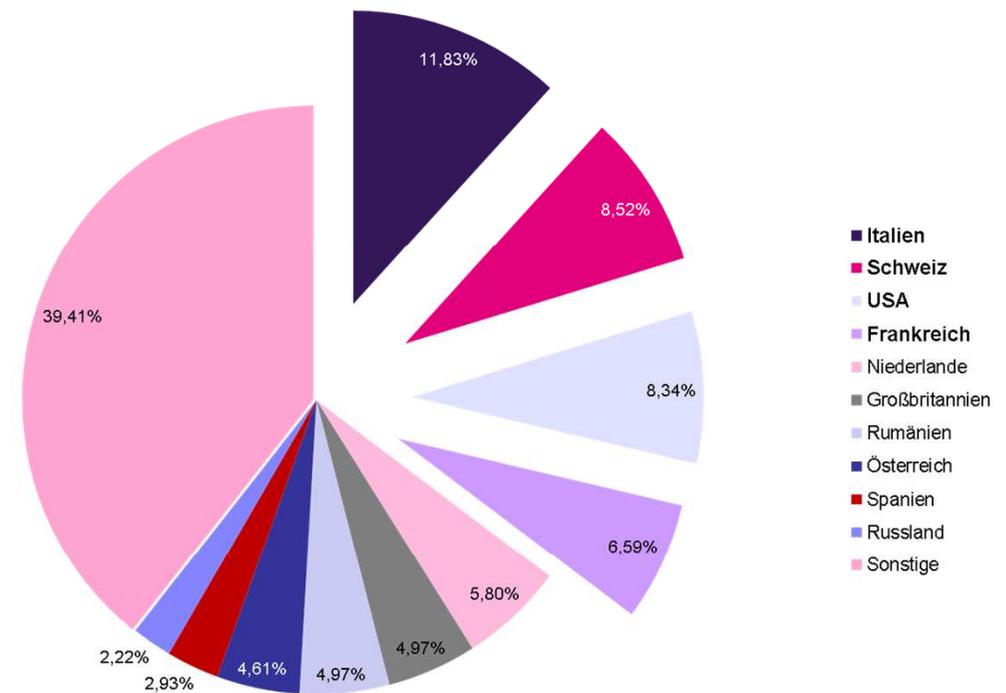
Mitbewerber

Schweiz und Italien sind stärkste Auslandsmärkte

Ankünfte nach Herkunftsland



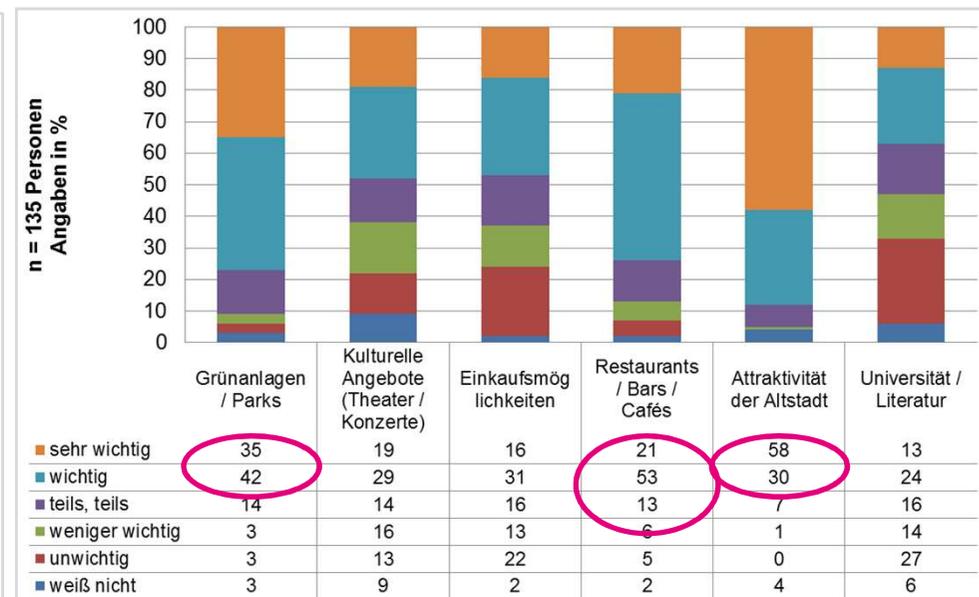
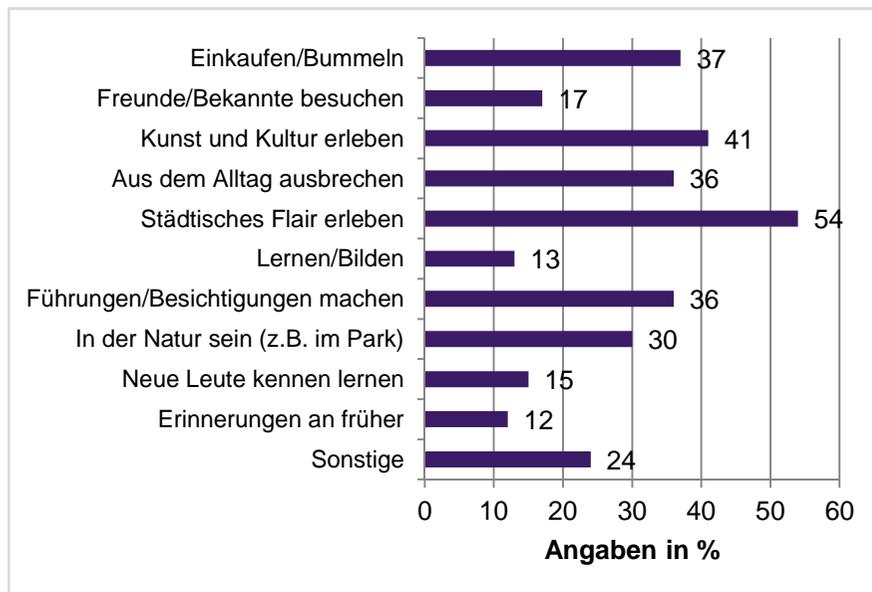
Übernachtungen nach Herkunftsland



Bebenhausen und Kunsthalle sind die Publikumsbeliebteste

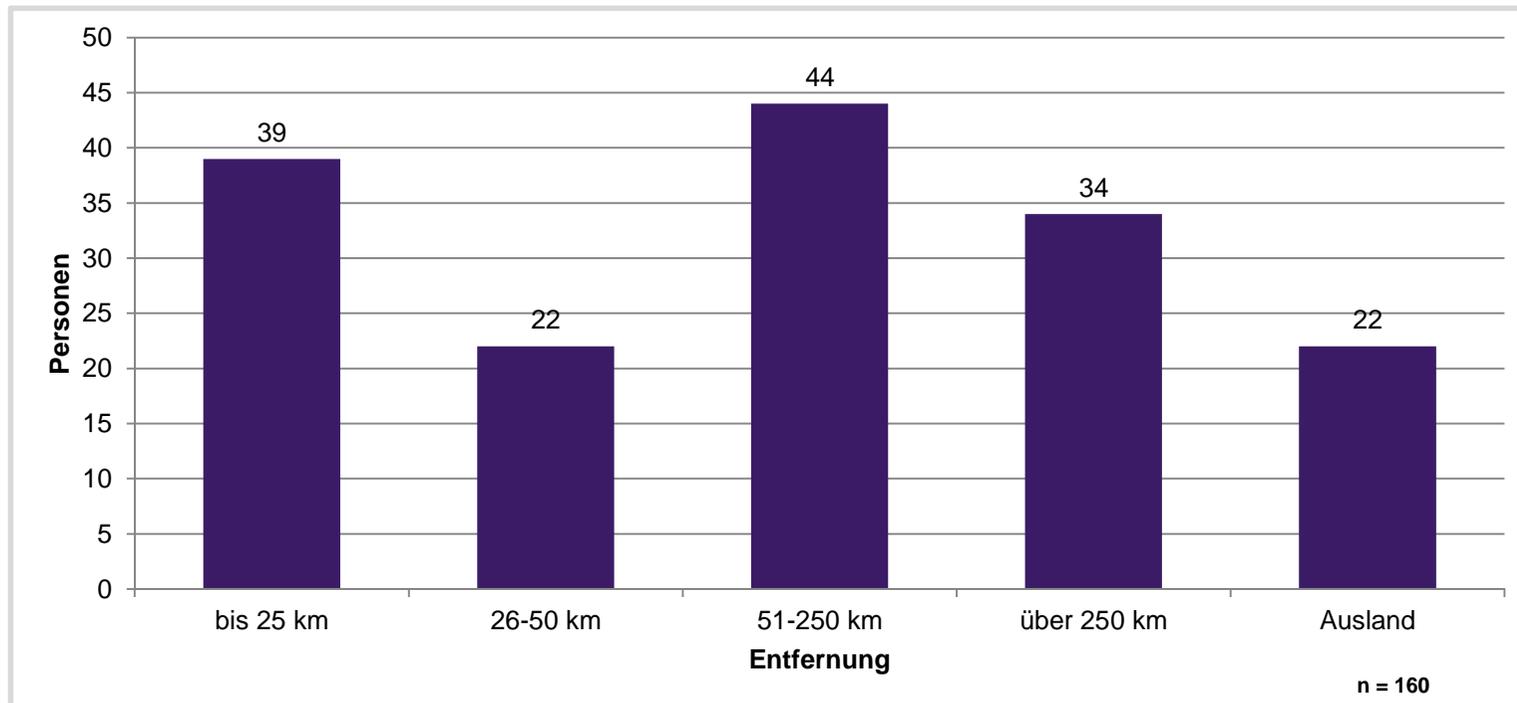
Besucher	2009	2010	2011	2012
Schloss Bebenhausen	58.950	20.641	23.874	24.354
Kloster Bebenhausen		46.984	46.984	50.983
Boxenstop	21.000	22.500	22.000	22.000
Stadtmuseum	19.000	19.982	19.177	22.583
Kunsthalle	15.500	45.500	96.600	51.100
MUT Hohentübingen	14.090	14.181	13.734	19.918
Gesamt	128.540	169.788	222.369	190.938

Städtisches Flair, Kunst und Kultur sind die Magneten im Tagestourismus



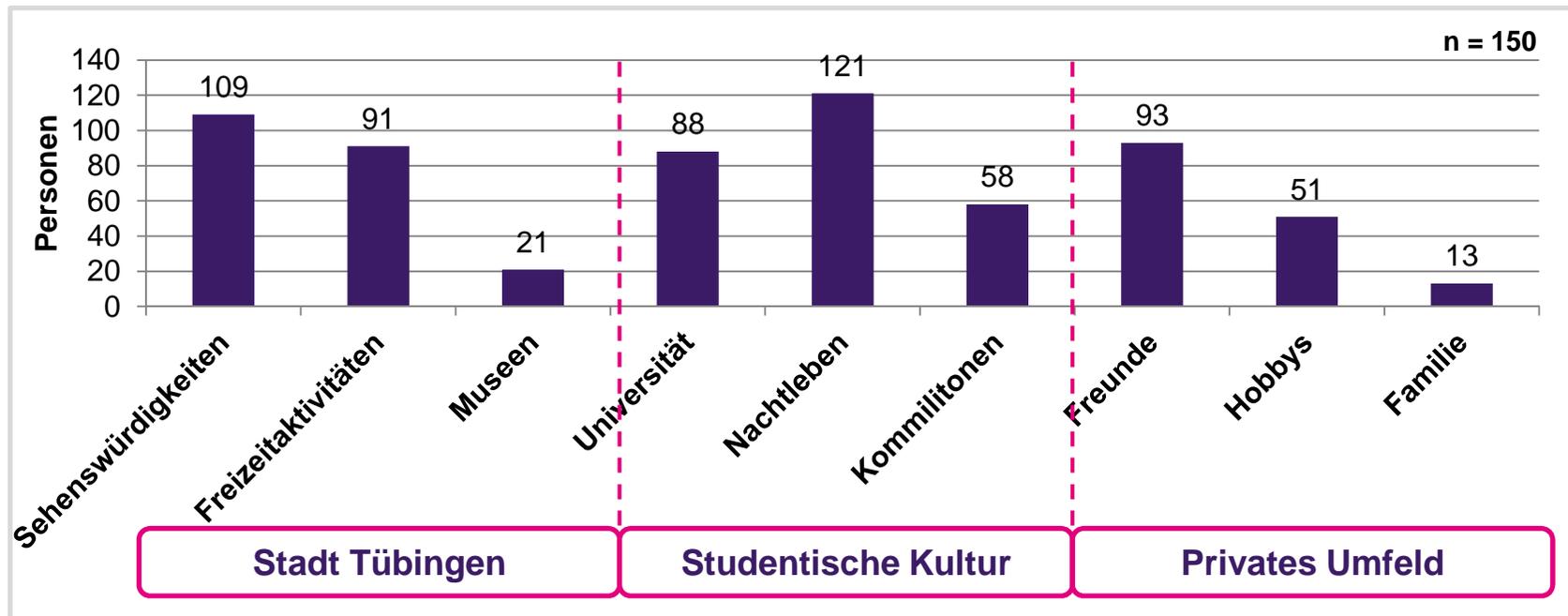
- Tagestouristen besuchen Tübingen hauptsächlich um Städtisches Flair sowie Kunst und Kultur zu erleben
- Die wichtigsten Merkmale für Tübinger Tagestouristen sind die Grünanlagen und Parks, die Attraktivität der Altstadt sowie die unzähligen Restaurants, Bars und Cafés

Der Großteil der Tagestouristen kommt aus einem Umkreis von 50 km



- Die Anzahl der Touristen aus dem Ausland ist mit 22 von 160 befragten Personen hoch. Grund dafür kann die zentrale Lage Tübingens sein (sowohl aus Frankreich als auch der Schweiz und Österreich in weniger als 200 km zu erreichen)

Tübinger zeigen ihren Gästen vor allem die Stadt und deren studentische Kultur



Tübingen auf (Hotel-)Bewertungsportalen



- 18 Hotels + Bewertungen



- Eigene Seite mit Infos über die Stadt, Empfehlungen für Unterkünfte, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten (nach Top-Bewertungen)



- 16 Hotels + Bewertungen



- 18 Hotels + Bewertungen



- Zeigt für „Tübingen“ Hotels in Stuttgart an und ändert das Reiseziel in „Baden-Württemberg“ um



- Zeigt die schönsten Plätze in Tübingen sortiert nach „Restaurants“, „Sehenswürdigkeiten“, „Hotel & Übernachtung“, „Nachtleben“, „Café & Coffee Shop“ sowie „Schönheit & Wellness“

Tübingen in der Google-Abfrage

„Tübingen“

- 17.200.000 Ergebnisse

Top 5:

- Tübingen.de (Stadt)
- Uni-Tübingen.de (Universität)
- Wikipedia
- Tübingen-Info.de (Tourismus)
- Meinstadt.de

„Tübingen Tourismus“

- 924.000 Ergebnisse

Top 5:

- Tübingen-Info.de (Tourismus)
- Kreis-Tübingen.de (Landkreis)
- Tourismus-Tübingen.de (Tourismus)
- Tübingen.de (Stadt)
- Badische-Seiten.de

Tübingen Portal des BVV



- Hotels auf der Tourismuseite (www.tübingen-info.de) der Stadt direkt buchbar
- Kein Verweis auf andere touristische Portale
- Homepage ist in 7 Sprachen abrufbar

Tübingen auf Partnerportalen

Schwäbische Alb



- 20 Treffer für Tübingen

Rubriken:

- „Zeitreisen“ (Burgen&Schlösser, Eiszeitkunst, Geologie&Höhlen)
- „Aktiv“
- „Städte“ (Kultur, Shopping, Städteperlen, Veranstaltungen)
- „Genießen“ (Gut essen)

Region Stuttgart



- 233 Treffer für Tübingen

Rubriken:

- „Kunst & Kultur“ (21)
- „Natur & Freizeit“ (6)
- „Gastro“ (30)
- „Shopping“ (22)
- „Führungen“ (116)
- „Events“ (17)
- „Unterkünfte“ (19)

TMBW



- 27 Treffer für Tübingen

Rubriken:

- „Natur“
- „Kultur“
- „Genuss“
- „Wohlsein“

Landkreis Tübingen

- „Aktiverlebnisse“
- „Genusserlebnis“
- „Naturerlebnis“
- „Kulturerlebnis“
- Aktuelle Meldungen aus dem Bereich Tourismus
- Terminkalender Landschaftsführungen

29.07.2013

Impressum Kontakt Suche

Sie sind hier: Startseite >> Der Landkreis >> Tourismus

Landkreis Tübingen

Tourismus: Erleben - natürlich im Mittelpunkt

Der Landkreis Tübingen – im Herzen des Landes Baden-Württemberg, von überall schnell erreichbar. Wenn Sie sich aktiv bewegen möchten, wenn Sie die abwechslungsreiche Natur und Landschaft genießen möchten, wenn Sie sich von schwäbischen Köstlichkeiten verwöhnen lassen möchten, wenn Sie ein herausragendes kulturelles Ereignis erfahren möchten, dann sind Sie bei uns im Landkreis Tübingen genau richtig.

Urlaubsspaß im Landkreis: Tourismusförderung bietet vielfältige Broschürenpalette

Tourismusförderung des Landkreises Tübingen vervollständigt ihr Angebot an Broschüren über Aktiv-, Genuss-, Kultur- und Kindererlebnismöglichkeiten. [mehr](#)

WanderWalter - ein digitaler Reiseführer

Der WanderWalter soll ab sofort Ausflügler sicher durch den Landkreis Tübingen lotsen. Pünktlich zum Beginn der Ferienzeit bietet die Tourismusförderung des Landratsamtes Tübingen sowohl den Daheimgebliebenen als auch den Gästen einen digitalen Wegbegleiter an. Interessierte Wanderer, Radfahrer, Mountainbiker, Inliner, Nordic Walker können zu Hause im Internet die kompletten Routen mit interessanten Zielen in der Umgebung abrufen. [mehr](#)

Freizeitkarte für den Landkreis Tübingen und den Naturpark Schönbuch neu aufgelegt

Die amtliche Landkreiskarte für den Landkreis Tübingen, gleichzeitig offizielle Karte des Naturparks Schönbuch, wurde vom Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung Baden-Württemberg (LGL) in Zusammenarbeit mit dem Landratsamt Tübingen und der Naturparkverwaltung aktualisiert und im Maßstab 1:35 000 neu herausgegeben. Neuauflage ab Montag, 20. Juni 2011, erhältlich. [mehr](#)

DAS LANDRATSAMT
Gebäude
Aufgaben
Stellenangebote
Bekanntmachungen
Telefonbuch

DER LANDKREIS
Lage und Daten
Geschichte
Städte & Gemeinden
Kultur
Tourismus
Behörden & Partner

KREISTAG
Sitzungskalender
Recherche
Kreishaushalt

LANDRAT

ERLEBNISSE

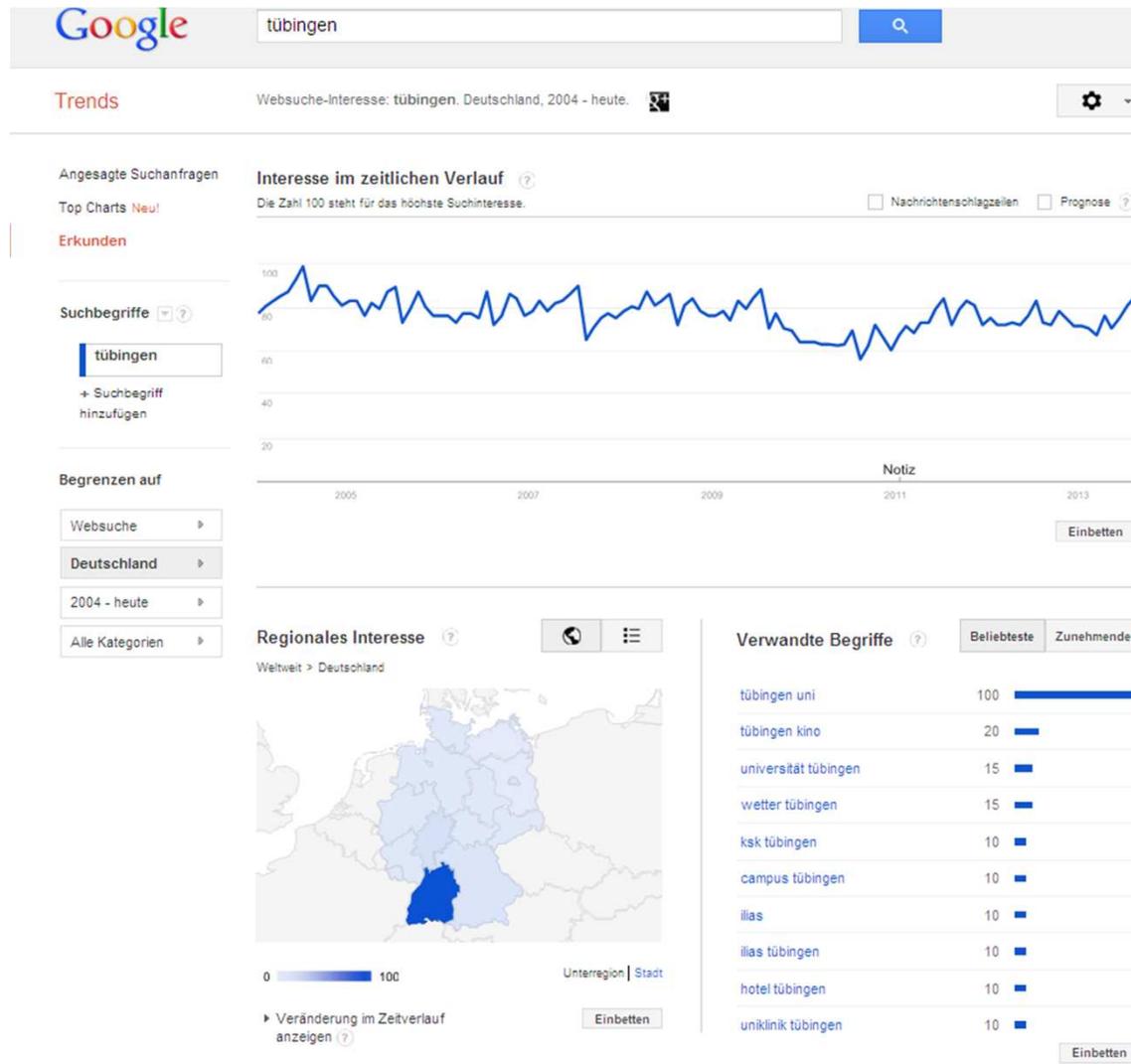
tübinger:umwelten
tübinger um:welten

Aktiverlebnisse

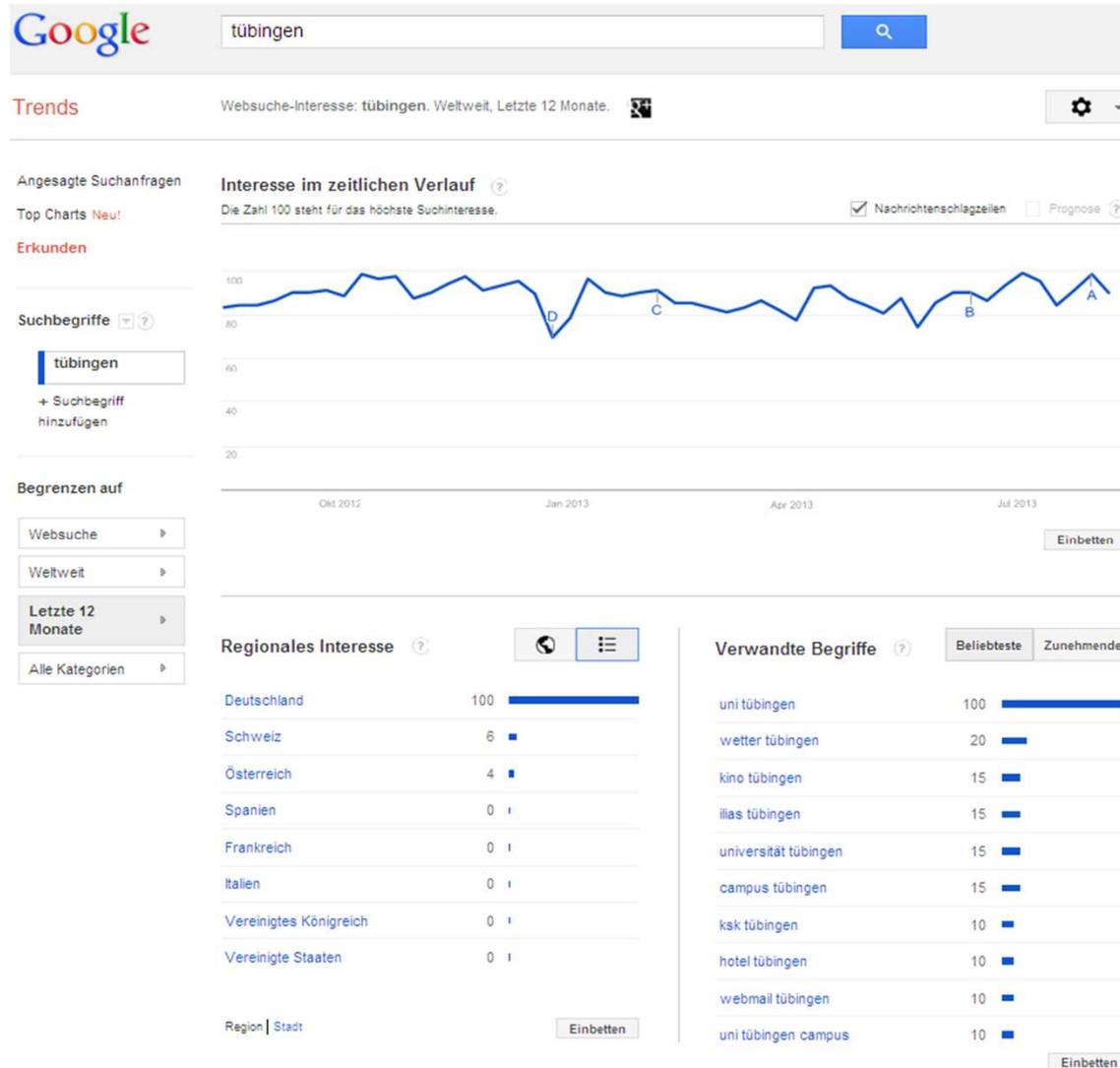
Genusserlebnis

Naturerlebnis

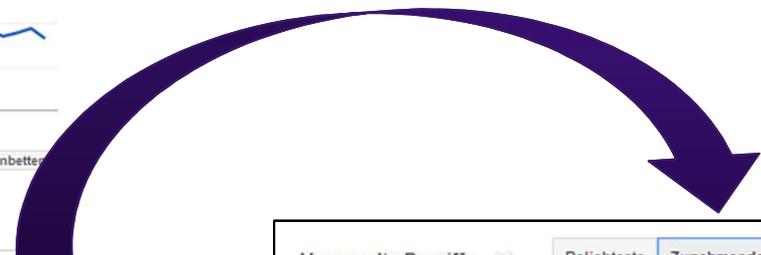
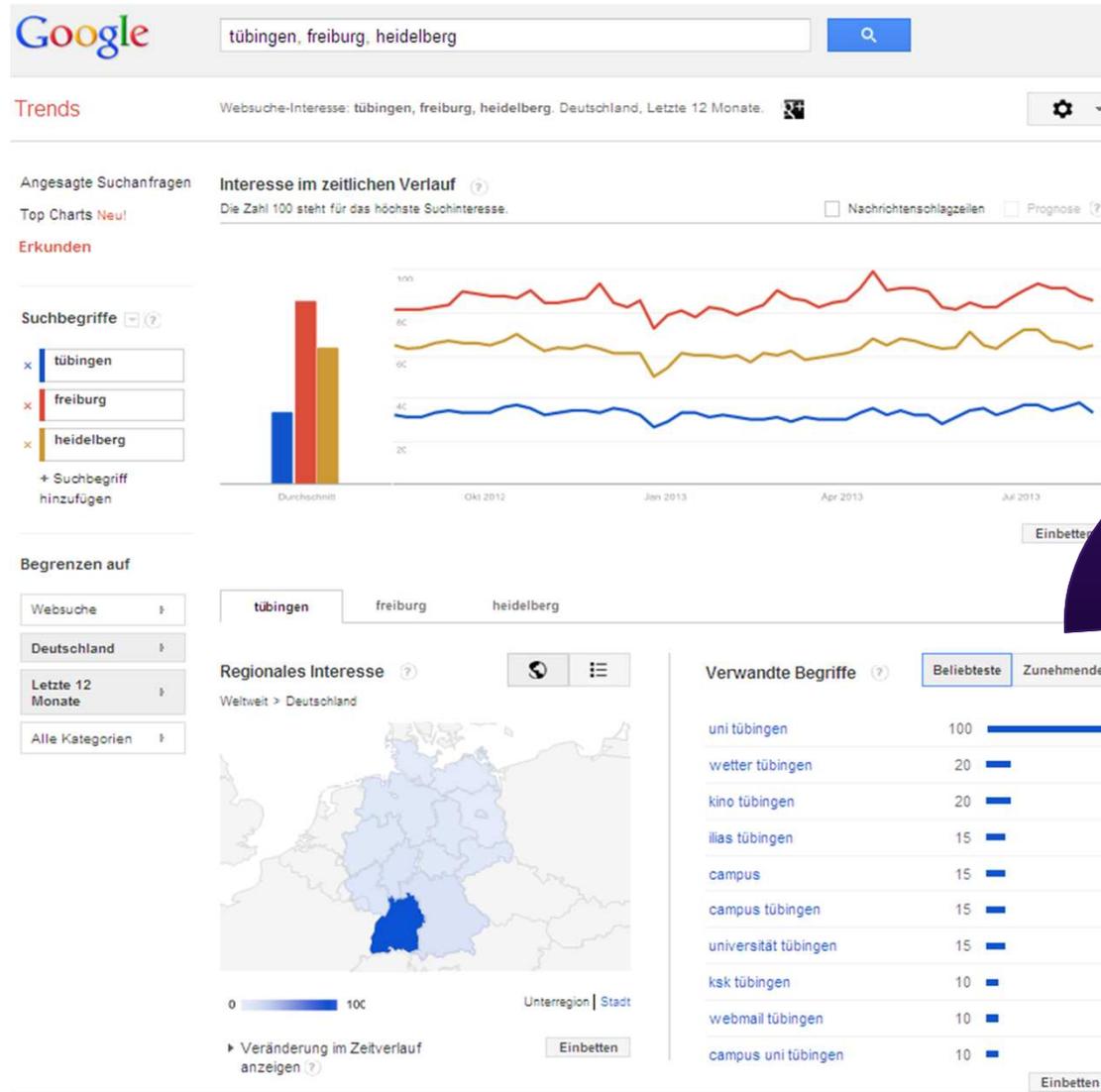
I. Anhang Tübingen online



I. Anhang Tübingen online



I. Anhang Tübingen online



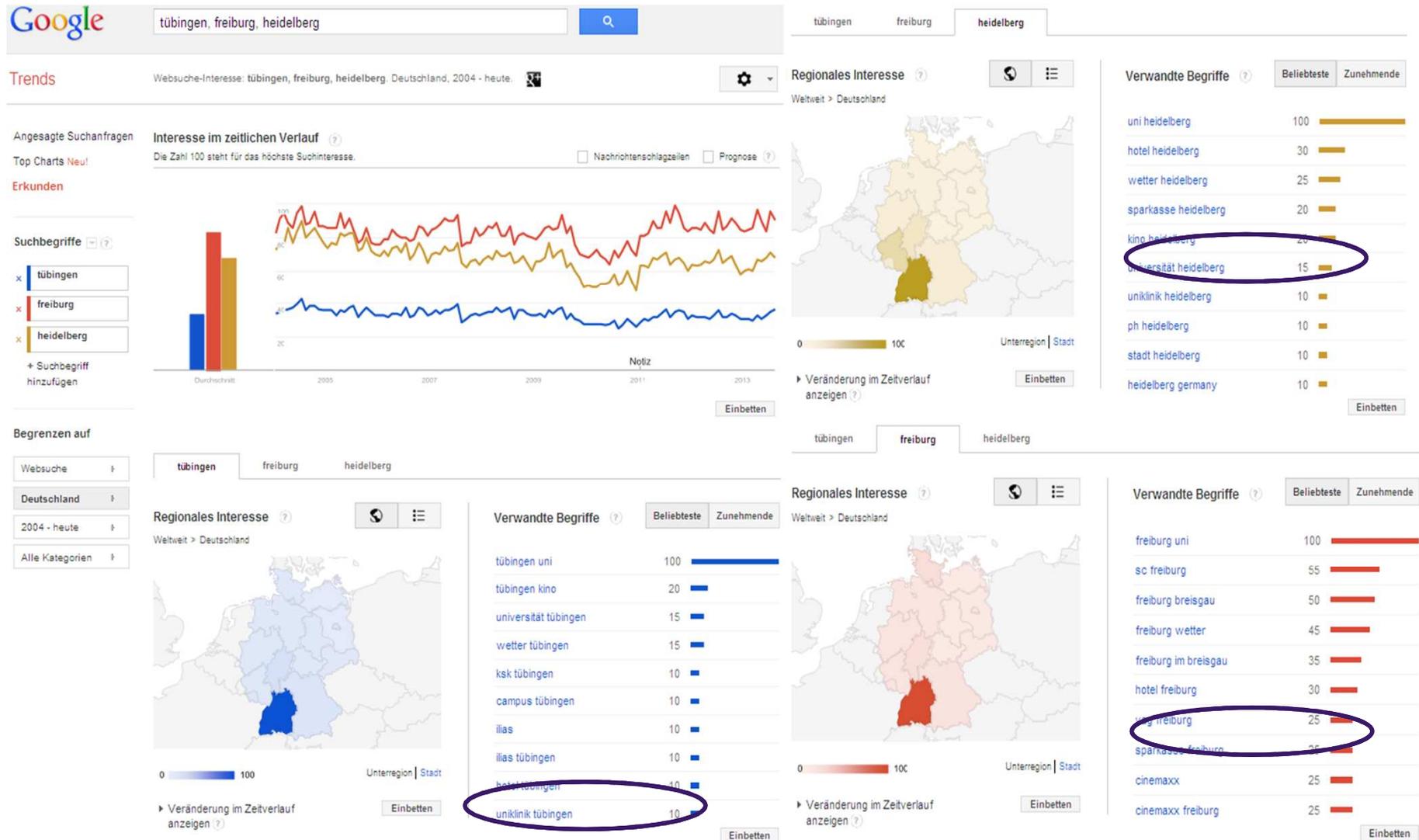
Verwandte Begriffe

Beliebteste **Zunehmende**

butterbrezel tübingen	+200 %
unibib tübingen	+100 %
bgu tübingen	+80 %
fachsprachenzentrum tübingen	+70 %
boxenstop tübingen	+50 %
cis tübingen	+50 %
llpa tübingen	+40 %

Einbetten

I. Anhang Tübingen online



Trends im Tourismus

Angebotsseitige Trends

- Verdrängungswettbewerb → Positionierung/Profilierung/Innovative Produktentwicklung
- Vernetzung & Kooperation

Nachfrageseitige Trends

- Gesund & Aktiv
- Wertewandel
- Erlebnisorientierung
- Neo-Nature & Nachhaltigkeit
- Qualität

Trends im Reiseverhalten und neuer Tourist

- Neue Medien
- Kürzer, öfter, spontaner
- Reiseerfahrung, Bildung steigt
- Demografische Veränderungen
- Neue Ziel- bzw. Lebensstilgruppen

Weitere Trends im Reiseverhalten

Neue Medien und
Kommunikationstechnologien

Reiseerfahrung steigt, Bildung

Hybrider Gast

Demografische
Veränderungen

Kürzer, öfter, spontaner

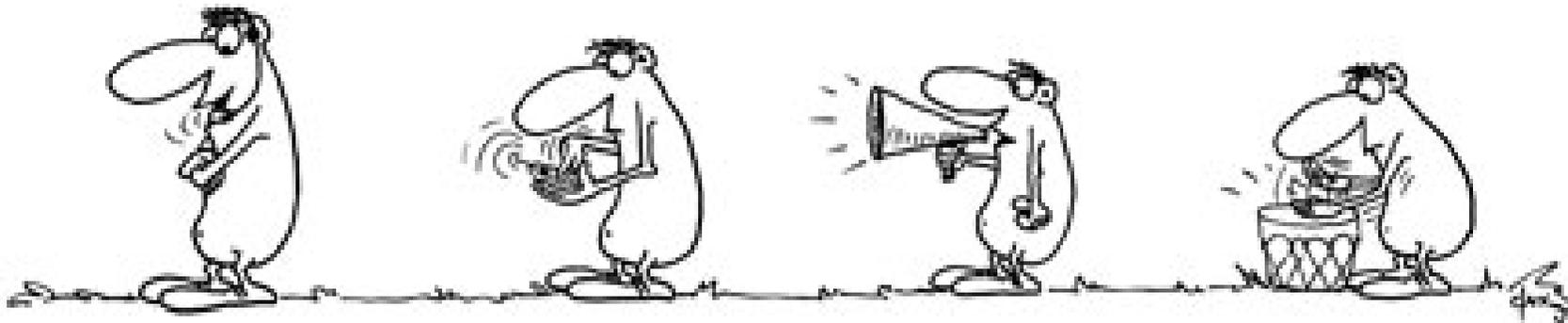
Trends
im Reise-
verhalten und
der neue
Tourist

Neue Ziel- bzw.
Lebensstilgruppen



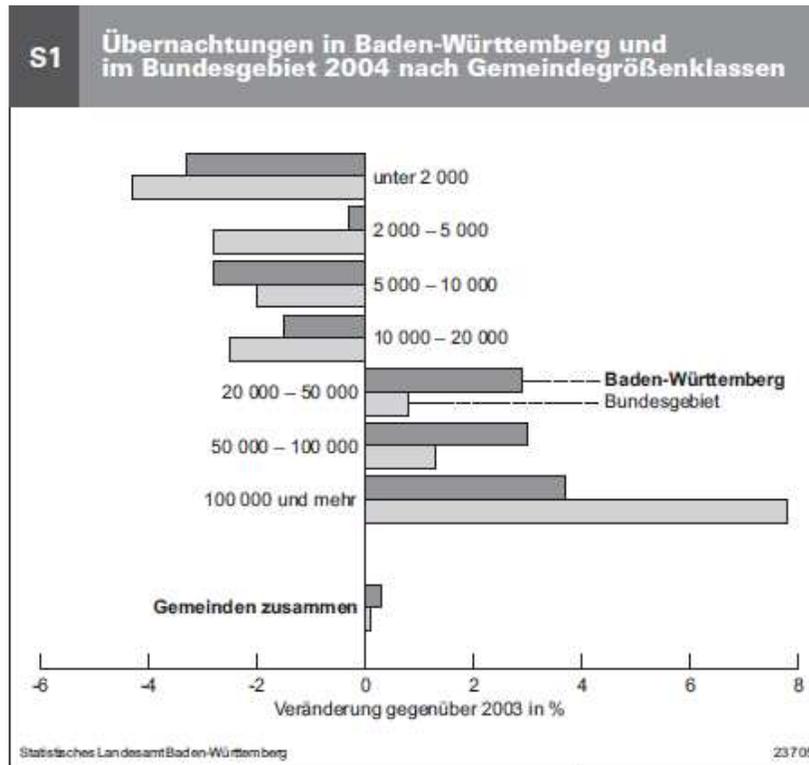
Die Nutzung von neuen Medien ist im Tourismus unverzichtbar!

- Das Internet als Vertriebsweg: Internet Buchungsplattformen erzielen Zuwächse, Buchungen über klassische Reisebüros sind rückläufig.
- Das Internet als Entscheidungshilfe: Empfehlungen von Freunden / Bekannten / Communities ... beeinflussen die Reiseentscheidung maßgeblich.
- Das Internet als Kommunikationsmedium: Globale Konsumenten halten via Internet Kontakt mit Freunden, Familie ... zu Hause; „Bleisure“ entsteht.



Quelle Bilder: www.haolam.de; www.sipost.de; www.mediabistro.com; 05.02.2009

Städtetourismus in Deutschland



- Der Städtetourismus ist der Wachstumsmotor der touristischen Nachfrage aus dem In- und Ausland und das wichtigste Segment im Deutschen Tourismus. (DTV, 2006)
- Die Entwicklung der Übernachtungszahlen ist abhängig von der Stadtgröße
- Klarer Trend zum Städtetourismus erkennbar

Städtetourismus in Baden-Württemberg

Zahl der Übernachtungen nach Raumkategorie¹ in Mio.
in Beherbergungsstätten mit 9 und mehr Betten ohne Camping (1997-2008)

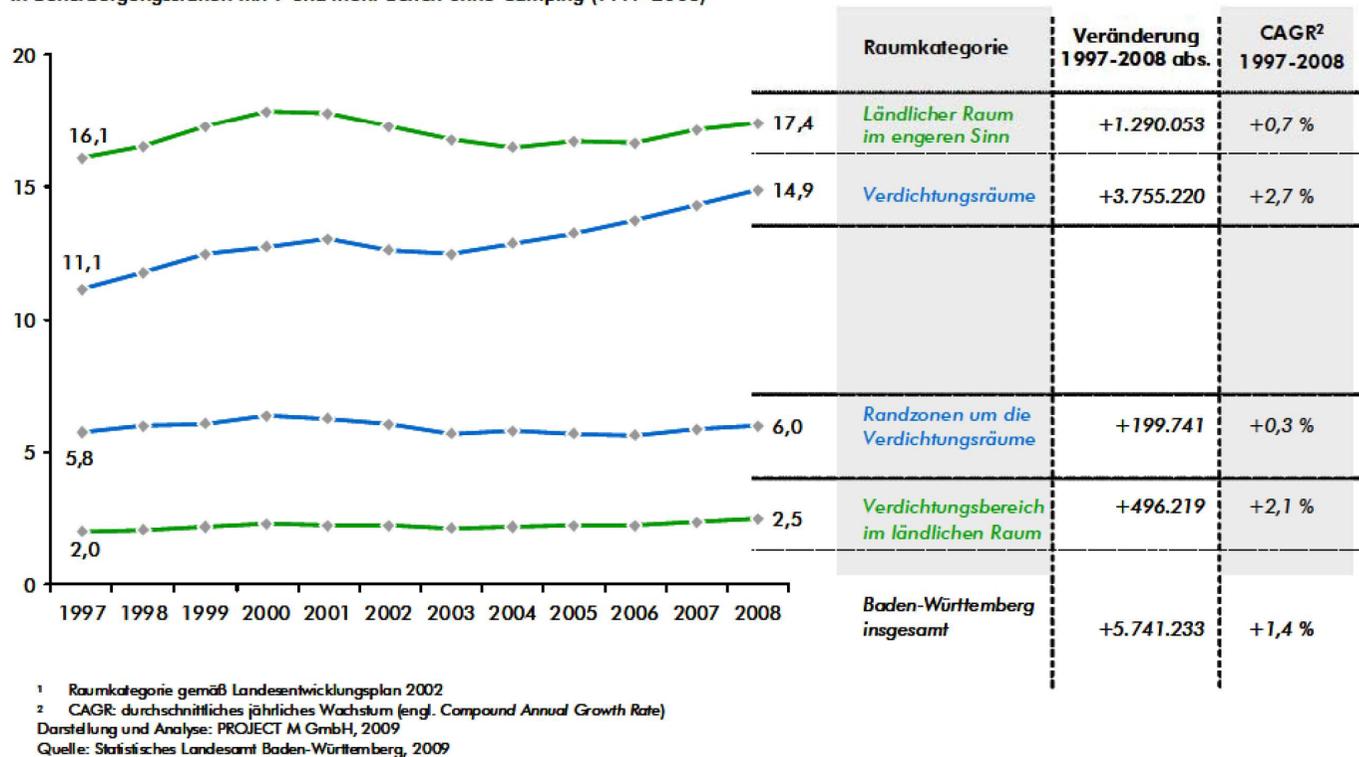
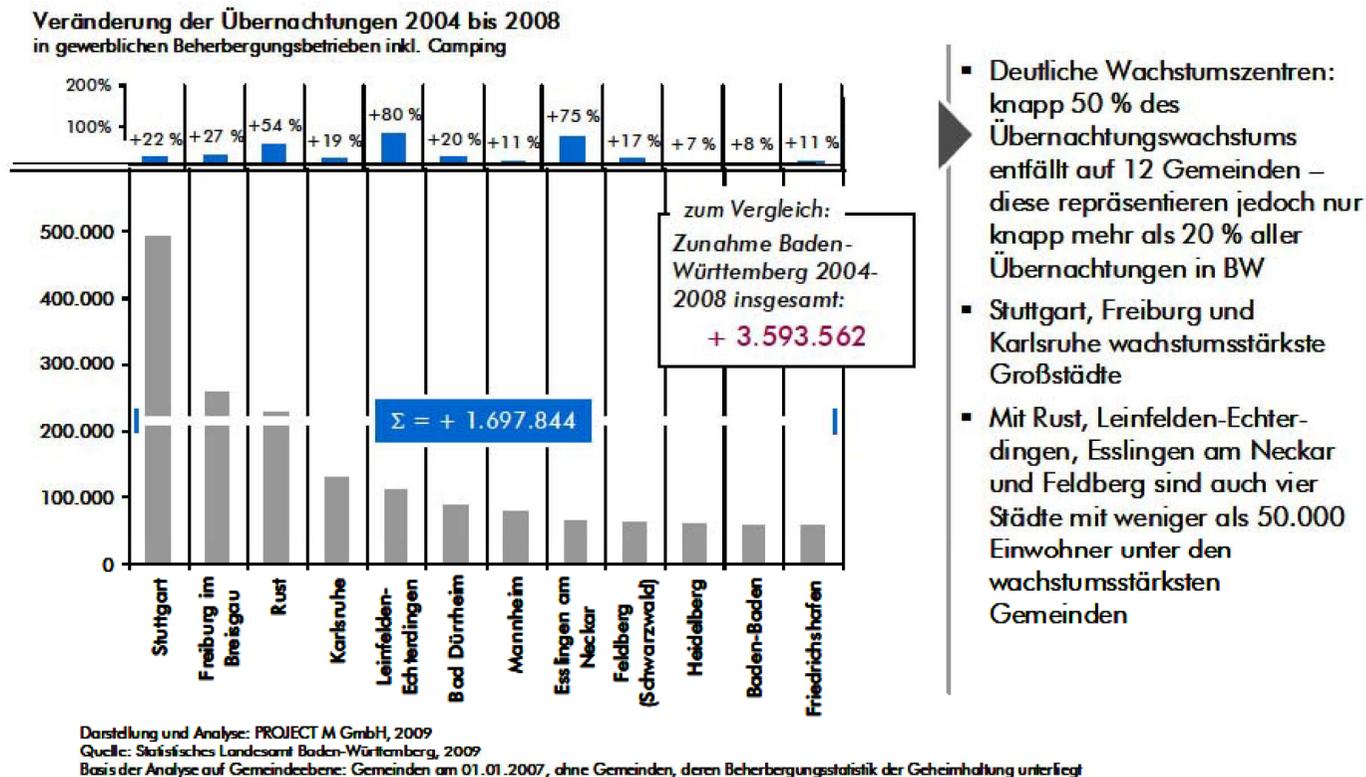


Abbildung 5: Zahl der Übernachtungen nach Raumkategorien 1997-2008

- Verdichtungsräume in BW haben sich am besten von allen Raumkategorien entwickelt

Städtetourismus in Baden-Württemberg



- Deutliche Wachstumszentren: knapp 50 % des Übernachtungswachstums entfällt auf 12 Gemeinden – diese repräsentieren jedoch nur knapp mehr als 20 % aller Übernachtungen in BW
- Stuttgart, Freiburg und Karlsruhe wachstumsstärkste Großstädte
- Mit Rust, Leinfelden-Echterdingen, Esslingen am Neckar und Feldberg sind auch vier Städte mit weniger als 50.000 Einwohner unter den wachstumsstärksten Gemeinden

Abbildung 9: Die wachstumsstärksten Orte in Baden-Württemberg 2004-2008

- Die Städte waren auch in Baden-Württemberg die Gewinner der letzten Jahre

Städtetourismus Allgemein

- Die Städtereise ist die beliebteste Form der Kurzreise.
- Die gute Entwicklung im Städtetourismus seit 2010 machte sich auch in Mittel- und Kleinstädten positiv bemerkbar.
- 82 Mio. € Umsatz
- Mehr als 1,6 Mio. Beschäftigte „leben“ vom Städtetourismus.
- Vor allem Einzelhandel und Gastronomie profitieren davon.

Spezielle Trends im Städtetourismus:

- Kurz- und Tagesreisen
- Zweit und Drittreisen
- Eventtourismus
- Kulturtourismus Shoppingtourismus

Was das Städtereisen ausmacht ist die Diversität:

- Diese spiegelt sich wieder in den Bausteinen der touristischen Erlebnis-Ökonomie (4 A's)
- Attraktions (Attraktionen)
- Amenities (attraktive Hotellerie, Gastronomie, Freizeit-Infrastruktur)
- Access (Infrastruktur, schnelle und bequeme Erreichbarkeit)
- Authenticity (Authentizität, Society)

Profilierung

Beispiele für Profilierungen der Städte sind...

- Creative Cities (Berlin, Barcelona, Liverpool, Kopenhagen ...)
- Kultur-Städte (Wien, Salzburg, Aix-en-Provence, Bilbao ...)
- Wissenschafts-Städte (Cambridge, Münster ...)
- Sport-Städte (Valencia, Vancouver, Innsbruck ...)
- History Teller (Rom, Prag, Venedig ...)



Good Practice: Konstanz

- Image: „Die Stadt am Bodensee“
- Profilierung: Urlaub am See, Studentenstadt, Dreiländereck, mildes Klima, Wein, Mainau, Reichenau
- Events:
 - Fasnacht
 - Internationale Bodenseewoche
 - Weinfest
 - Sommernächte
 - Seenachtsfest
 - Rock am See
 - Weihnachtsmarkt am See



Good Practice: Freiburg

- Image: „Grüne Stadt“
- Profilierung: Studentenstadt, Umweltbewusst, hohe Lebensqualität, wärmste Stadt Deutschlands, Dreiländereck, Schwarzwald, Wein
- Events:
 - Internationales Zelt-Musik-Festival
 - Freiburger Film Forum
 - Sea of Love
 - Oberlindhock
 - Freiburger Weinfest
 - Freiburger Weihnachtsmarkt



Good Practice: Heidelberg

- Image: „Universitätsstadt“
- Profilierung: Älteste Hochschule Deutschlands, Studentenstadt, Studentenverbindungen, Studentenkneipen, Schloss, Neckar
- Events:
 - Schlossbeleuchtung mit Feuerwerk
 - Heidelberger Herbst
 - KinderTheaterFestival
 - Heidelberger Weihnachtsmarkt
 - Heidelberger Eisbahn



Good Practice: Reutlingen

- Image: „Tor zur schwäbischen Alb“
- Profilierung: mittelalterliches Fachwerk, Achalm, Echaz
- Events:
 - Mundartwochen
 - KuRT-Festival
 - Stadtfest
 - Schwörtag
 - Reutlinger Classic Open Air
 - Reutlinger Kulturnacht



Good Practice: Metzingen

- Image: „Outletcity“
- Profilierung: Weinberge, Kelternplatz, Outlets
- Events:
 - Sieben-Keltern-Fest
 - Neuhäuser Weinfest
 - Metzinger Stadt- und Heimatfest
 - Glemser Kirbe
 - Kunstmarkt in Metzingen
 - Ermstalmarathon



Good Practice: Rottenburg

- Image: „Stadt am Neckar“, „Römer-und Bischofsstadt“
- Profilierung: Neckar, Dom St. Martin, Wurmlinger Kapelle
- Events:
 - Rottenburger Fasnet
 - Neckarfest
 - Goldener Oktober
 - Nikolausmarkt am Dom
 - Mittelalterliches Spectaculum



Good Practice: Marburg

- Image: „Universitätsstadt“
- Profilierung: Studentenstadt, Elisabethkirche, Landgrafenschloss, Marktplatz, Lahn
- Events:
 - Marburger Kameragespräche
 - Uni-Sommerfest
 - Marktfrühshoppen
 - Stadtfest 3 Tage Marburg (mit Drachenboot-Cup)
 - Marburger Sommerakademie

