

Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz **Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden** **touristischen Angebotssegment**

Andreas Kagermeier (Trier)

Zusammenfassung

Der Städtetourismus zählte in den letzten Jahren zu einem dynamischen touristischen Marktsegment. Insbesondere die Großstädte können deutlich wachsende Besucherzahlen verzeichnen. Dabei ist die aktuelle Dynamik einerseits Ausdruck eines veränderten Reiseverhaltens der Konsumenten, die sich immer häufiger für Kurz- und Erlebnisreisen entscheiden. Andererseits ist angebotsseitig in den letzten Jahren eine erhebliche Ausdifferenzierung zu konstatieren. Durch Musicals, unterschiedlichste Events, neue Museen oder die Urban Entertainment Center ist das Angebotsportfolio erheblich erweitert und ausdifferenziert worden. Dabei wird sowohl der stärker kulturorientierte Städtetourist angesprochen als auch der stärker auf mehr kommerzialisierte Angebote orientierte Städtetourist (Shopping Tourismus). Begünstigt wird diese Entwicklung durch Innovationen im Transportwesen – insbesondere den Low Cost Carriern. Die Grundlagen dieser Entwicklung und die daraus resultierenden Herausforderungen nachzuzeichnen ist das Anliegen des Beitrags.

Summary

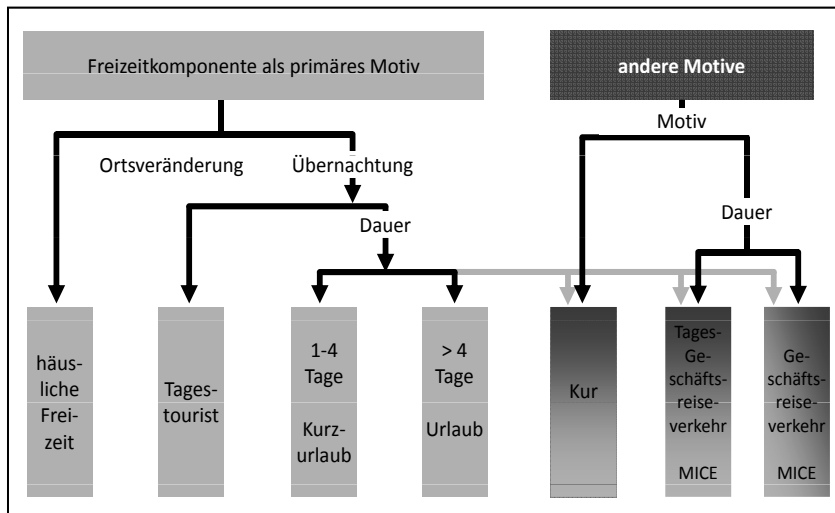
Urban tourism has been one of the most dynamic market segments during the last decade. Especially the big cities saw rising numbers of visitors. This dynamic is on the one side of course due to changes on the demand side with a certain orientation towards shorter trips and new experiences. On the other side the offer has become much more differentiated during the last years. Musicals, different types of events, new museums and the urban entertainment centres have enlarged the portfolio. Beside the cultural focus in urban tourism offers with a more commercialized focus (e. g. shopping tourism) are becoming of growing importance. This development has been stimulated by innovations in the transport sector – especially the setting up of low cost carriers. To give a short overview over these developments and the resulting challenges is the intention of this article.

1 Einleitung: zur Problematik der begrifflichen Fassung von Städtetourismus

Städtetourismus ist keine einfach begrifflich zu fassende Tourismusform, da sich hier die in der Freizeit- und Tourismusforschung bestehenden Schwierigkeiten der klaren Zuordnung nach Dauer und Motiven in besonderer Weise stellen.

Allgemein wird in der Freizeit- und Tourismusforschung das Kriterium der Dauer zur Unterscheidung unterschiedlicher Erscheinungsformen freizeitmotivierter Ortsveränderungen verwendet und dementsprechend zwischen Tagesausflügen oder -touristen, Kurzurlaubern und Urlaubern unterschieden (vgl. Abb. 1). Nachdem lange Zeit Übernachtung und zurückgelegte Entfernung als zentrale Kriterien für die Abgrenzung von Freizeit- und touristischen Aktivitäten verwendet worden sind, hat sich in den letzten Jahren – insbesondere auch im Städtetourismus – die Position durchgesetzt, auch die Tagesbesuche als touristische Aktivitäten einzustufen. Die Veränderungen der Erreichbarkeitsverhältnisse – in den letzten Jahren nochmals erheblich beeinflusst durch die Low Cost Carrier (LCC) – haben dazu geführt, dass die frühere Grenze von 50 km zur Unterscheidung von Freizeitaktivitäten und Urlaubsaktivitäten ebenfalls obsolet geworden ist, da es nun eben möglich ist, einen Tagesausflug zum Besuch kultureller Veranstaltungen oder Einrichtungen oder zum Shopping-Bummel auch in einer LCC-Destination zu machen. Damit hat sich die frühere klare Grenze zwischen Freizeit- und Urlaubsaktivitäten aufgelöst, so dass dieser inzwischen als nicht mehr klar abzugrenzender Überlappungs- und Übergangsbereich angesehen werden kann.

Abb. 1: Schema der Differenzierung von Freizeit und Tourismus

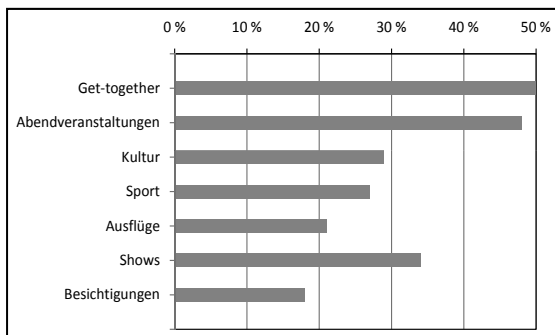


Quelle: Eigene Darstellung

Die Einbeziehung von Tagesausflügen in den Tourismus verschärft insbesondere im Städtetourismus die Abgrenzungsproblematik. Während bei eintägigen Besuchen eines Wandergebietes oder einem Fahrradausflug die Motive zumeist relativ eindeutig als freizeitorientiert zu identifizieren sind (auch wenn hier z. B. das Motiv „Gesundheit“ ebenfalls eine Rolle spielen kann), stellt sich die Situation im Städtetourismus insofern schwieriger dar, als Städte als zentrale Orte Ziel von Besuchen aus ganz unterschiedlichen Motiven sind. Aufgrund des Koppelungspotentials von Städten können dabei unterschiedlichste Aktivitäten miteinander kombiniert werden. Der Einkauf eines Gebrauchsgegenstandes (z. B. Elektrogerät) mag durchaus kombiniert werden mit dem Besuch eines Cafés, einem Besuch einer Ausstellung oder einer abendlichen Kulturveranstaltung.

Aber auch die Veränderungen der Perception von Einkaufsaktivitäten, denen – auch unter dem Stichwort Erlebniseinkauf (vgl. GERHARD 1998) – immer mehr Freizeitcharakter zugemessen wird, lassen die früher klare Grenze verschwimmen. Ob ein Shopping-Bummel als Freizeitaktivität wahrgenommen wird, ist letztendlich eine subjektive Entscheidung der Individuen (die geschlechtsspezifisch auch unterschiedlich ausfällt, vgl. FASTENMEIER et al. 2001, S. 27).

Abb. 2: Anforderungen an das Rahmenprogramm bei Tagungen



Quelle: CGB 2003, S. 48

Städte sind gleichzeitig auch wichtige Zielgebiete von Geschäftsreisen. Neben den normalen (B2B oder B2C) Geschäftsbesuchen stellen sie insbesondere auch für Tagungen und Kongresse nicht nur wegen der guten Erreichbarkeit, sondern auch gerade wegen der vielfältigen Freizeitoptionen (vgl. Abb. 2) attraktive Standorte dar. Damit bestehen insbesondere beim sog.

MICE-Geschäftsreisetourismus (Meetings, Incentive, Conventions/Conferences, Exhibitions/Events) Übergangsbereiche zu freizeitmotivierten Aufenthalten (die oftmals auch durch Rahmenprogramme für Begleitpersonen oder entsprechende Anschlussangebote nach Ende der Veranstaltung noch stimuliert werden).

MASCHKE hat (2005, S. 13) mit dem Ansatz, bei Tagesausflügen in Städte diejenigen Ortsveränderungen auszuschließen, die einer gewissen Routine und Regelmäßigkeit unterliegen, sowie primär der Funktion Ausbildung, Berufsausübung und Convenience-Einkauf dienen, die aktuell wohl am besten formulierte Fassung des Begriffes vorgelegt. Unter dem Primat der Quantifizierung und damit notwendigen eindeutigen Operationalisierung entstanden, handelt es sich dabei allerdings auch nur um eine negative Fassung des Tagestourismus nach dem Ausschlussprinzip, die nicht das Grunddilemma der multifinalen Besuche bzw. der subjektiven Einschätzung beseitigt.

Städtetourismus ist – da keine einheitlichen Motivbündel bestehen – folglich keine Tourismusart, sondern eine spezielle Tourismusform, die sich klar nur hinsichtlich des regionalen – eben städtischen Zielgebietes (ohne an dieser Stelle auf die Schwierigkeiten der Fassung des Stadt-Begriffes einzugehen) fassen lässt. Hinsichtlich der Motive handelt es sich um eine ausgeprägte Mischform mit unterschiedlichen Anforderungen der Besucher an die Destination.

Dabei sind die unterschiedlichen Besuchsmotive eben nicht ganz so klar unterscheidbar, wie dies in der Darstellung von ANTON & QUACK (2005; vgl. Tab. 1) suggeriert wird. Der klassische Städtetourist ist vielmehr ein stark von hybriden Besuchsmotiven gekennzeichneter Besucher, wobei sich Urlaubs- und Vergnügungsmotive sowie Kultur- und Bildungsmotive, aber auch unterschiedliche geschäftliche und dienstliche Motive überlagern.

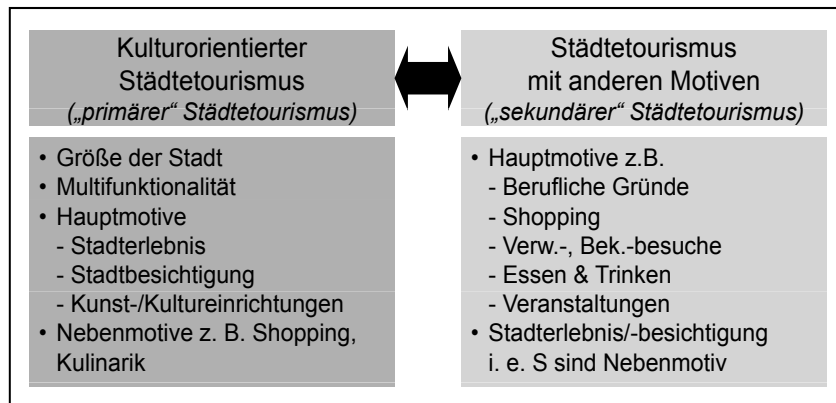
Tab. 1: Formen des Städtetourismus nach Besuchsmotiven

Übernachtungstourismus		Tagestourismus	
<i>Beruflich bedingt</i>	<i>Privat bedingt</i>	<i>Beruflich bedingt</i>	<i>Privat bedingt</i>
Geschäfts- / Dienstreiseverkehr und Geschäftstourismus	Städtebesuchs- / Städtereiseverkehr und Städtetourismus	Tagesgeschäftsreiseverkehr	Tagesausflugverkehr und Sightseeingtourismus
Tagungs- und Kongress-tourismus	Verwandten- und Bekanntenbesuche	Tagungs- und Kongressbesuche	Tagesveranstaltungsverkehr
Ausstellungs- und Messtourismus		Ausstellungs- und Messebesuche	Einkaufsreiseverkehr und Shoppingtourismus
Incentive-tourismus			Abendbesuchsverkehr

Quelle: Anton/Quack 2005, S. 10

Dieser Motiv-Gemengelage versucht der DTV (vgl. Abb. 3) durch die Unterscheidung zwischen primärem Städtetourismus und sekundärem Städtetourismus zu entsprechen. Unter „primärem“ Städtetourismus wird nach dieser Auffassung der kulturorientierte Städtetourismus verstanden, da dieser als Hauptmotiv auf das originäre Angebot von Städten als Standort von Baukultur und kulturellen Einrichtungen abzielt (hier schimmert implizit die traditionelle Unterscheidung nach dem „ursprünglichen“ Angebot von Destinationen im Gegensatz zum „ab-

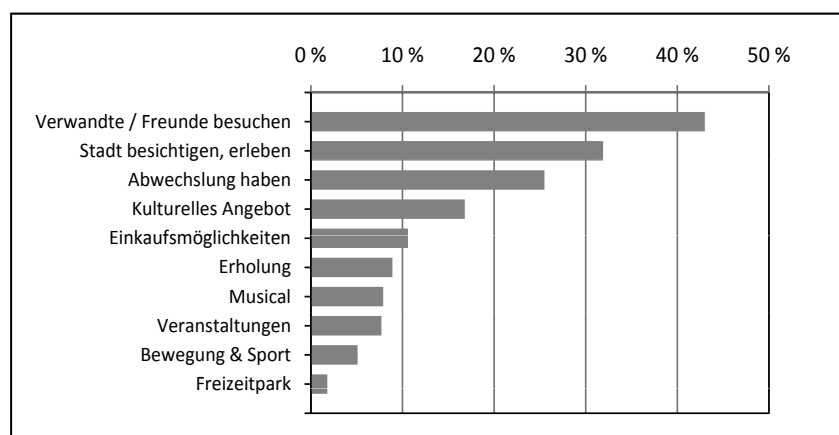
Abb. 3: Abgrenzung zwischen kulturorientiertem und anders motiviertem Städtetourismus



Eigener Entwurf nach dtv 2006

geleiteten“ Angebot durch). Der sekundäre Städtetourismus ist in seiner Hauptmotivlage nicht eo ipso auf die Stadt selbst, sondern auf die dort verorteten Funktionen (Betriebsstandorte, Einkaufsstandorte, Veranstaltungen, etc.) orientiert. Die Stadt ist damit letztendlich nur die konkrete räumliche Folie, vor deren Hintergrund die Funktionen lokalisiert sind. Wichtig ist dabei, sich klar zu machen, dass diese beiden „Säulen“ in einem Wechselspiel stehen, d. h. keine klar abgegrenzten und isolierten Nachfragesäulen darstellen, sondern je nach individueller Nachfragesicht zu beliebigen Anteilen frei miteinander kombiniert werden können. Dementsprechend stellen sich die Motive im (privat motivierten) Städtetourismus vielfältig dar, wobei oftmals Motivbündel konstatiert werden können (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Motive für städtetouristische (Privat-) Reisen

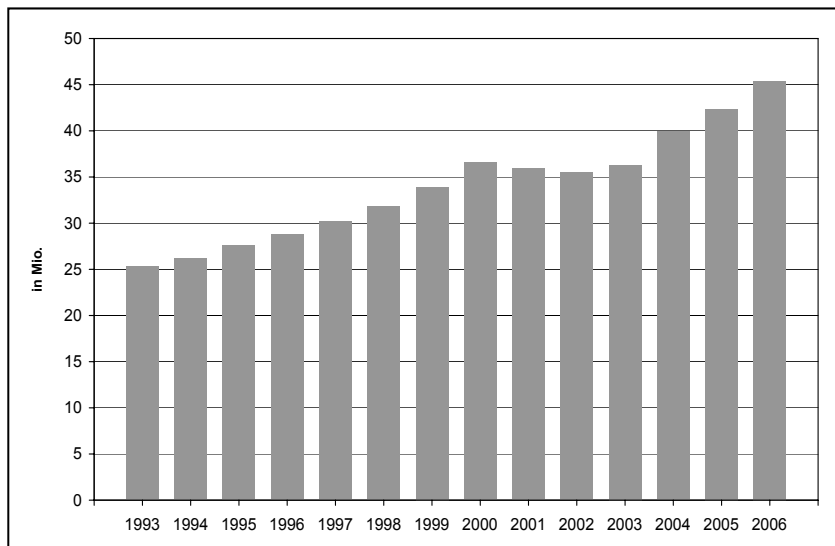


Quelle: Eigene Darstellung; Daten F.U.R. 2002

2 Entwicklungslinien im Städtetourismus

Kennzeichnendes Merkmal für den Städtetourismus ist die dynamische Entwicklung der Nachfrage in den letzten Jahren. So stieg die Zahl der in gewerblichen Übernachtungseinrichtungen registrierten Ankünfte bei den 203 in der DTV-Grundlagenstudie zum Städtetourismus (DTV 2006, S. 21) berücksichtigten Städte zwischen 1993 und 2005 um knapp 58 Prozent. Besonders profitiert haben von diesem Wachstum die Großstädte, in denen die Ankunftsahlen sogar um zwei Drittel zugenommen haben (vgl. Abb. 4).

Abb. 5: Entwicklung der Ankünfte in deutschen Großstädten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten www.destatis.de

Damit hat der Städtetourismus besonders von den Entwicklungen auf der Nachfrageseite, dem Trend zu mehr (kürzeren) 2. und 3. Reisen profitieren können. Hinter diesem Trend stehen als Rahmenbedingungen sozio-demographische Entwicklungen, die sich durch höhere Anteile von 1- und 2-Personenhaushalten ohne Kinder, absolute und relative Zunahme der 50+-Generation sowie hohe verfügbare Einkommen bei einem Teil der Bevölkerung charakterisieren lassen.

Gleichzeitig ist das städtetouristisch relevante Angebot vieler Städte in den 90er Jahren durch attraktive Kultur-, Event-, Unterhaltungs- und Shoppingangebote deutlich erweitert worden:

- So haben die in den 90er Jahren in vielen Städten etablierten Musical Theater eine Vielzahl von Kurzzeit-Touristen angezogen (vgl. SCHMUDE 2003). Auch wenn diese Innovation inzwischen Ihren Höhepunkt deutlich überschritten hat und sich die Laufzeiten in den letzten Jahren merklich reduziert haben, üben sie insbesondere in Hamburg, Stuttgart und Köln immer noch erhebliche Anziehungskraft aus.

- Auch die Urban Entertainment Center als multifunktionale Erlebniswelten der 90er Jahre stellen mit ihrem vielfältigen Angebot an Einkaufs-, Gastronomie- und Unterhaltungsangeboten einen Attraktionsfaktor im Städtetourismus dar (vgl. KAGERMEIER 2001 oder QUACK 2001).
- Mit dem Schlagwort der „Eventisierung“ fast schon Legende ist die Ausrichtung von Events zur Stimulierung des Städtetourismus. Dabei reicht das Spektrum von Mega-Events wie der Reichstagsverhüllung 1995 in Berlin (genauer bei SCHLINKE 1996) oder der Fußball-WM 2006 über Sonderausstellungen in Museen bis hin zu den vielen kleinen lokalen Straßenfesten und Sonderveranstaltungen in den Fußgängerzonen vieler Städte.

Insbesondere die Großstädte bieten dabei günstige Voraussetzungen, den multifunktionalen Ansprüchen von Städtetouristen zu entsprechen. Aufgrund der vor Ort vorhandenen großen Mantelbevölkerung und der zentralörtlichen Funktion für die Umlandbevölkerung ist dort ein breit gefächertes vielfältiges Kultur- und Freizeitangebot vorhanden, das eine Anziehungskraft für Städtetouristen ausübt.

Dementsprechend entfällt auf die größeren Metropolen ein erheblicher Teil der Übernachtungen. Die DTV-Grundlagenstudie geht davon aus, dass in den Großstädten fast drei Viertel des städtetouristischen Übernachtungsvolumen realisiert wird (DTV 2006, S. 22). Allein auf die TOP 12 entfallen dabei knapp die Hälfte der Übernachtungen, wobei insbesondere die drei Städte Berlin, München und Hamburg eine klare Vorrangstellung einnehmen (vgl. Tab. 2).

Allerdings sollte nicht übersehen werden, dass ein erheblicher Anteil des Städtetourismus auch durch den Besuch von Verwandten und Freunden motiviert ist. Allein die Bevölkerungszahl einer Stadt ist damit bereits ein wichtiger

Faktor für den Städtetourismus, der die Großstädte begünstigt. So kommt z. B. in München zu den in gewerblichen Übernachtungseinrichtungen registrierten etwa 8,4 Millionen Übernachtungen nochmals eine mindestens gleich große Zahl von nicht registrierten Übernachtungen bei Freunden, Verwandten und Bekannten hinzu. Das Volumen dieses sog. VFR-Segments (Visit Friends & Relatives) wird z. B. in München auf rund 9,8 Millionen pro Jahren geschätzt (Landeshauptstadt München 2007, S. 12). Jeder Münchener Bürger generiert damit im Mittel pro Jahr 4 Besucherübernachtungen. Mit der Bevölkerungszahl nehmen die Vielfalt des Angebotes und gleichzeitig die Optionen für den Besuch von Verwandten und Bekannten tendenziell zu, so dass hier ein Selbstverstärkungseffekt zum

Tab. 2: Übernachtungen in den 10 wichtigsten städtetouristischen Zielen 2005 in Mio.

Berlin	14,5
München	8,4
Hamburg	6,4
Frankfurt a. M.	4,6
Köln	4,2
Dresden	2,9
Düsseldorf	2,7
Stuttgart	2,4
Nürnberg	2,0
Leipzig	1,7

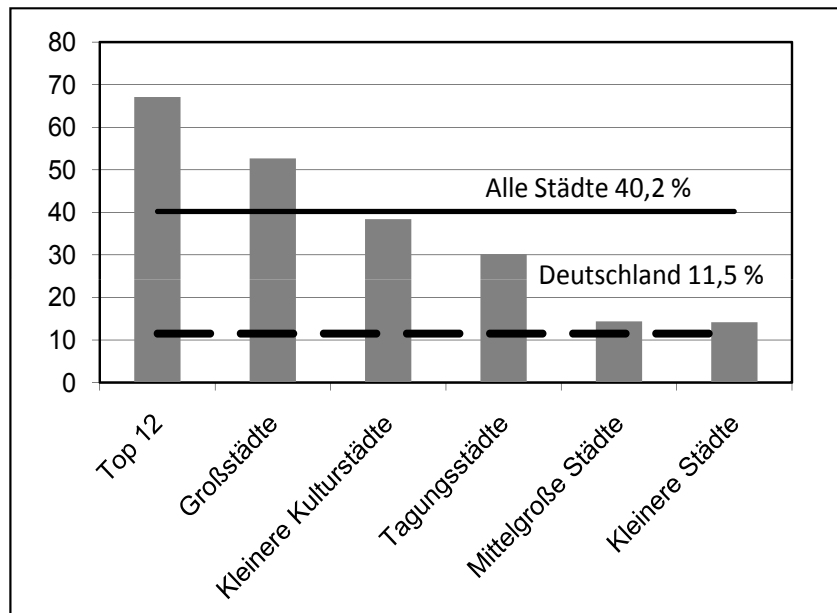
Quelle: dtv 2006, S. 23

Tragen kommt (sofern eine gewisse Mindestattraktivität als städtetouristische Destinationen gewährleistet ist).

Dementsprechend verzeichnen die Großstädte in der letzten Dekade auch überproportionale Zuwächse bei den Übernachtungen (vgl. Abb. 6). Allen voran die sog. „Top 12“ Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig, Nürnberg und Dresden, in denen die (gewerblichen) Übernachtungen um zwei Drittel zunahm, während der Durchschnitt aller Städte nur bei 40 % lag (der Bundesdurchschnitt insgesamt sogar nur bei gut 11 %). Diese Metropolen mit mehr als 500.000 Einwohnern generieren jeweils mindestens 1 Million Übernachtung pro Jahr dadurch, dass Sie einerseits über für den Geschäftstourismus wichtige Ausstattungsmerkmale (internationaler Flughafen, Universität, Messe, Tagungs- und Kongressangebot) verfügen, aber auch ein überregional bedeutsames Kulturangebot bieten. Als zentrale Erfolgsfaktoren können hier die hohe Erlebnisdichte, die gute Erreichbarkeit, aber auch die Vermarktungsmöglichkeiten genannt werden. Aufgrund der – auch internationalen – Bekanntheit werden diese von der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) auch überproportional stark im Auslandsmarketing platziert.

Neben den Großstädten, gab es allerdings auch eine große Zahl von kleineren Großstädten (mit weniger als 500.000 Einwohnern, z. B. Bonn, Karlsruhe, Wiesbaden, Augsburg, Aachen, Braunschweig), bei denen der kulturori-

Abb. 6: Veränderung der Übernachtungszahlen in deutschen Städten zwischen 1993 und 2005 nach Stadttypen



Quelle: Eigene Darstellung; Daten dtv 2006, S. 23

enterte Städtetourismus nicht besonders ausgeprägt ist (weniger als 500.000 Übernachtungen) und die wegen der Dominanz des Geschäftsreiseverkehr als „Tagungsstädte“ charakterisiert werden. In diesen Städten waren – ebenso wie in vielen Klein- und Mittelstädten nur unterdurchschnittliche Zuwächse der Übernachtungszahlen zu verzeichnen (vgl. Abb. 6).

Eine relativ gute Position nehmen demgegenüber kleinere und mittelgroße Städte mit historischer bzw. kultureller Bedeutung ein, die sog. „kleineren Kulturstädte“. Diese weisen kulturtouristische Sehenswürdigkeiten (wie ein kulturhistorisch wertvolles Stadtbild oder Einzelbauten bzw. andere kulturtouristische Attraktionen) auf. Oftmals bestehen auch Verbindungen mit kulturhistorischen Persönlichkeiten wie z. B. dem Rattenfänger von Hameln (vgl. *DTV* 2006, S.14). Diese Städte (wie z. B. Weimar, Marburg, Hameln, Flensburg, Passau oder Speyer) konnten – trotz ihrer geringen Größe – in der letzten Dekade ebenfalls erheblich Zuwächse realisieren. Dies bedeutet, dass eine spezifische Profilierung durchaus zu respektablen Wachstumsraten im Städtetourismus führen kann.

Auch wenn die Prognosen für den Städtetourismus ihm weiterhin hohe Beliebtheit vorhersagen und auch künftig von positiven Zuwachsraten ausgegangen werden kann, ist abzusehen, dass sich im Bereich des Städtetourismus in den nächsten Jahren die Konkurrenzkonstellationen weiter verschärfen werden.

3 Herausforderungen für den Städtetourismus

Nach Jahren eines relativ dynamischen Wachstums ist der Städtetourismus in Deutschland – entsprechend dem klassischen Lebenszyklusmodell – in einer Situation angekommen, in der eine Überprüfung der bisherigen Angebotspalette und ggf. eine Produktdiversifizierung angegangen werden muss, um die Touristenzahlen zumindest zu halten, wenn möglich aber auch weiterhin zu steigern. Die Kurzlebigkeit mancher Angebote wie z. B. der Musical-Theater aber auch die Ermüdungserscheinungen im Eventmarkt machen eine kontinuierliche Produktoptimierungspolitik notwendig.

Bislang noch nicht systematisch genutzt, aber unter dem Blickwinkel der regionalen Wertschöpfung von hoher Relevanz ist die systematische Förderung der Einkaufskomponente von städtetouristischen Aufenthalten. Diesen Aspekten widmen sich die Beiträge von WIDMANN (2008) und WOTRUBA (2008) in diesem Band, so dass sie hier nicht weiter vertieft werden müssen. Hierzu ist sicherlich auch eine intensivere Kooperation zwischen den Tourismus- und den Einzelhandelsakteuren – idealerweise auf einer integrierten Stadtmarketing-Plattform – weiter auszubauen, um nicht nur entsprechend attraktive Produktpaletten, sondern auch eine anziehende Einkaufsatmosphäre (auch durch entsprechende saisonale Attraktionen wie z. B. Weihnachtsmärkte etc.) zu schaffen.

Dabei liegen sicherlich auch noch eine Reihe von bislang nicht systematisch genutzten Potentialen in Städten, die sich in der Nähe von LCC-Flughäfen befinden. Dem Themenfeld Low Cost Carrier, das – wenn auch unter ökologischem Blickwinkel sicherlich zurecht umstritten und kontrovers diskutiert – in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus der städtetouristischen Akteure gerückt ist, widmen sich der Beitrag von BRUNSING (2008) und KRUMREY (2008) in diesem Band.

Neben diesen evidenten Aspekten einer Produktergänzung stellt sich insbesondere für städtetouristische Destination, die sozusagen in der „2. Liga“ spielen, die Herausforderung, ein klares Image zu entwickeln und Chancen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades zu nutzen. Dies sind die Schlussfolgerungen, die HARTMANN (2008) aus einer Analyse der Inwertsetzung des Events Fußball WM 2006 in unterschiedlichen Spielorten zieht.

Ein klares Image, eine klare Produktpolitik und innovative Konzepte sind hier gefragt. Am Beispiel von Münster zeigt KRAJEWSKI (2008) in seinem Beitrag in diesem Band auf, dass einerseits in Kooperation zwischen unterschiedlichsten Akteuren der Stadtentwicklungspolitik sowohl die Lebensqualität einer Stadt und deren Attraktivität als Wohnstandort gefördert als auch das städtetouristische Potential erweitert werden kann.

Ebenfalls am Beispiel von Münster wird mit dem Beitrag von BISCHOFF (2008) deutlich, dass ein bislang ungenutztes Potential für die Städte bestünde, die Studierende als Multiplikatoren zur Generierung städtetouristischer Nachfrage nutzen können. Dabei ist sicherlich auch zu vermuten, dass durch Mund-zu-Mund-Propaganda und die Identifikation der Studierenden und ihrer Verwandten mit „Ihrer“ Universitätsstadt letztendlich kostengünstig eine Marktkommunikation initiiert wird, die über die direkte Multiplikatorwirkung weit ausstrahlt. Hier liegen sicherlich auch noch Optionen für viele andere Universitätsstädte.

Vor dem Hintergrund, dass der Kulturbegriff im Städtetourismus möglicherweise bislang relativ eng gesehen worden ist, und künftig deutlich erweitert werden muss, werden in den beiden Beiträgen von ARLETH & KAGERMEIER (2008) sowie HUNING & NOVY (2008) neue Wege der Inwertsetzung populärkultureller bzw. subkultureller Potentiale aufgezeigt und diskutiert.

Die Beispiele aus den Beiträgen in diesem Band sind zwar nicht systematisch zusammen gestellt worden und erheben demzufolge auch keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Sie zeigen aber sicherlich auf, dass die Herausforderungen im Städtetourismus weit über ein normales Customer-Relationship-Management hinausgeht, bei dem Kundenzufriedenheit und Kundenbindung relevante Aspekte sind, um im Qualitätswettbewerb eine gute Marktposition zu erreichen. Zwar ist ein qualitätsorientiertes Qualitätsmanagement unter Einbindung aller Akteure und Partner sowie eine professionelle Marktkommunikation einschließlich eines aktiven Beschwerde-Managements und Controllings ein Desiderat, das auch im städtetouristischen Destinationsmanagement noch bei weitem nicht ausreichend implementiert ist.

Die Herausforderungen im Städtetourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts liegen darüber hinaus aber sicherlich vor allem in den folgenden Bereichen:

- 1) Wichtige Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Beteiligung und Positionierung im städtetouristischen Markt ist zunächst die Entwicklung von **innovativen Produktlinien** wie sie exemplarisch für kleinere städtetouristische Destinationen in den folgenden Beiträgen vorgestellt werden.
- 2) Darüber hinaus sind – insbesondere für kleinere und mittlere Städte mit einem zwar nationalen aber kaum internationalen Bekanntheitsgrad auch inhaltlich klar fokussierte **strategische Allianzen** notwendig, wie z. B. RUDEK

(2007) am Beispiel der „Historic Highlights of Germany“ aufgezeigt hat. Nur durch Kooperationen kann in vielen Fällen die kritische Masse erreicht werden, um auch über die Grenzen der Bundesrepublik hinweg wahrgenommen zu werden und neue Quellgebiete zu erschließen.

- 3) Neben einer klaren thematisch fokussierten Produktgestaltung, die eine entsprechende Vernetzung zur Erzielung einer höheren Aufmerksamkeit und der Generierung von Synergieeffekten beinhaltet, sind sicherlich auch neue Formen von **Emotionalisierung und Einbindung** der Touristen bei der Gestaltung kultureller Angebote (insbesondere Stadtführungen, aber auch bei thematisch ausgerichteten Pauschalen) zu suchen. Geschichte lebendig zu vermitteln, die Gäste direkt einzubeziehen in die Präsentation, diese an konkreten historischen Personen festzumachen und den Besucher quasi auf eine Zeitreise zu schicken, die über das „billige“ Story-Telling von Freizeitparks der 90er Jahre hinaus geht, stellen Aspekte dieser Herausforderung dar.
- 4) Insbesondere im Städtetourismus, der quasi als konstituierendes Merkmal die Hybridität der Angebotelemente enthält, ist die Weiterentwicklung von Kombinationsangeboten essentiell. Kulturangebote nicht als isolierte Elemente zu verstehen, sondern diese intensiv mit den anderen lokal vor Ort vorhandenen Optionen zu integrierten Produkten zu schnüren ist eine weitere essentielle Herausforderung. Neben der sich immer anbietenden Kombination mit dem Kulinarik und Genuß-Ansatz ist die Vernetzung mit anderen Produktlinien wie Wellness, Fahrradtourismus, Wassertourismus etc. von den jeweils lokal spezifische Gegebenheiten abhängig.

Diese Aufgaben im Destinationsmanagement erfordern hohe Sachkompetenz und Kreativität in der Konzeption sowie ein erhebliches Maß an Moderations- und Mediationsfähigkeiten bei den Akteuren. Dabei ist im kulturorientierten Städtetourismus auch immer ein Ausbalanzieren zwischen der Einbeziehung der Kulturschaffenden mit ihren spezifischen eigenen Rationalitäten und den Interessen von anderen stärker auf den kommerziellen Erfolg ausgerichteten privatwirtschaftlichen Leistungsträger zu leisten, der eine permanente Herausforderung für die Gestaltung integrierter erfolgreicher Produkte darstellt.

Literaturverzeichnis

- ANTON, Claudia & Heinz-Dieter QUACK (2005): Städtetourismus: Überblick. In: LANDGREBE, Silke & Peter SCHNELL (Hrsg.): Städtetourismus. München/Wien, S. 9 - 17
- ARLETH, Jennifer & Andreas KAGERMEIER (2008): Auf der Suche... nach neuen Dimensionen des Angebotes im historisch motivierten Kultur-Event-Tourismus. In: FREYTAG, Tim & Andreas KAGERMEIER (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Mannheim, S. 165 - 178 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 1)
- BISCHOFF, Carola (2008): Neue Akzente im Stadttourismus aus Münster – Das Potenzial der Studierenden in einer lebenswerten Stadt. In: FREYTAG, Tim & Andreas KAGERMEIER (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Mannheim, S. 147 - 162 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 1)
- BRUNING, Jürgen (2008): Bier – Borussia – Billigflieger: Dortmunds Weg zur Städtetourismusdestination. In: FREYTAG, Tim & Andreas KAGERMEIER (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Mannheim, S. 81 - 92 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 1)

- GCB (= *German Convention Bureau*) (2003): Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2002/2003. Frankfurt
- DTV (= *Deutscher Tourismusverband*) (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Bonn
- FASTENMEIER, Wolfgang, Herbert GSTALTER & Ulf LEHNIG (2001): Subjektiver Freizeitbegriff und Mobilitätsmuster: Ergebnisse einer bundesweiten Haushaltsbefragung. München
- F.U.R. (= *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*) (2002): Reiseanalyse 2002. Kiel
- GERHARD, Ulrike (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? - Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. - Marburg (= Marburger Geographische Schriften, 133)
- HUNING, Sandra & Johannes NOVY (2008): Stadtteiltourismus zwischen Kultur und Kommerz – Die Beispiele Berlin-Kreuzberg und Harlem, New York. In: FREYTAG, Tim & Andreas KAGERMEIER (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Mannheim, S. 177 - 192 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 1)
- KAGERMEIER, Andreas (2001): Auswirkungen des UEC CentrO auf das Freizeitverhalten. In: POPP, Herbert (Hrsg.): Neuere Trends in Tourismus und Freizeit. Bayreuth, S. 187 - 197 (=Bayreuther Kontaktstudium Geographie, 1)
- KRAJEWSKI, Christian (2008): „Lebensart“ in Münster: Kunst, Kultur und Kommerz im Event- und Stadttourismus. In: FREYTAG, Tim & Andreas KAGERMEIER (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Mannheim, S. 131 - 145 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 1)
- KRUMREY, Nicole (2008): Der Effekt von Low Cost Airlines auf den Städtetourismus: Das Fallbeispiel Ryanair in Bremen. In: FREYTAG, Tim & Andreas KAGERMEIER (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Mannheim, S. 93 - 110 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 1)
- Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, Tourismusamt* (2007): Tourismusplan 2007. München
- MASCHKE, Joachim (2005): Die Tagesreisen der Deutschen. München (= Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr, 50)
- QUACK, Heinz-Dieter (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Paderborn (= Paderborner Geographische Studien, 14)
- RUDEK, Björn (2007): Kooperationen im Städtetourismus. Trier (= *unveröffentlichte Diplomarbeit*)
- SCHLINKE, Katrin (1996): Die Reichstagsverhüllung in Berlin 1995. Trier (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 34)
- Schmude, Jürgen (2003): Musicals in Deutschland: Eine Marktanalyse anhand des Modells des Produktlebenszyklus. In: *Tourismus Journal* 7, Heft 1, S. 29 - 42
- WIDMANN, Torsten (2008): Shopping made in Germany. In: FREYTAG, Tim & Andreas KAGERMEIER (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Mannheim, S. 47 - 62 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 1)
- WOTRUBA, Markus (2008): Bekommt jede Stadt den Einzelhandel, den sie verdient? Die Rolle touristischer Potenziale bei der Handelsansiedlung und Möglichkeiten zu deren Beeinflussung an den Beispielen Heidelberg, Regensburg, Ingolstadt, Wolfsburg und München. In: FREYTAG, Tim & Andreas KAGERMEIER (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Mannheim, S. 63 - 78 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 1)