

Marken- und Tourismusstrategie Universitätsstadt Tübingen

Alexander Seiz, Sebastian Gries

März 2014

Inhalt

1. Prozessübersicht

2. Tourismus- und Markenanalyse

3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus

4. Marken- und Kommunikationsstrategie

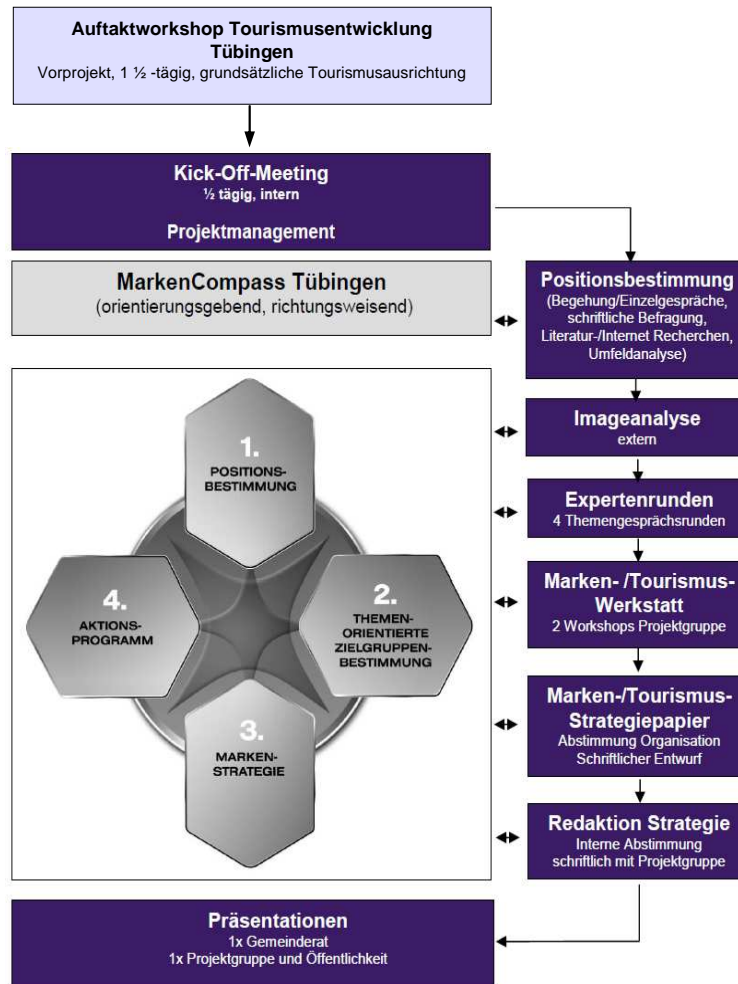
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder

6. Umsetzungsleitlinien und -phasen

7. Zusammenfassung

I. Anhang

Der Gesamtprozess in der Übersicht



- Bei der Entwicklung der Marken- und Tourismusstrategie sollte ein effizienter Weg eingeschlagen werden, der dennoch eine breite Beteiligung der Gesellschaft und relevanter Akteure bietet. Für die fachliche Begleitung des Prozesses wurde Kohl & Partner beauftragt
- Vor Projektbeginn wurde bereits ein Auftaktworkshop mit breiter Beteiligung zur grundsätzlichen Tourismusausrichtung durchgeführt (19./20. Oktober 2012)
- Die Projektausrichtung zur Erstellung der Marken- und Tourismusstrategie wurde in einem internen Kick-Off-Meeting präzisiert (21. Juni 2013)
- Den ersten Schritt bildete anschließend die Aufbereitung der Ist-Situation, Gespräche vor Ort sowie der Imageanalyse Tübingens durch Kohl & Partner (Sommer 2013)
- In 4 Expertengespräche zu den Themen Universität, Lebensgefühl und Nachhaltigkeit, Kunst und Kultur, Tourismus und Wirtschaft wurden die Ergebnisse erörtert (16./17. September 2013)
- In 2 offenen Markenwerkstätten mit Beteiligten aller relevanten Lebens- und Wirtschaftsbereiche wurden auf Basis der Bestandsaufnahme und den Ergebnissen der Expertengespräche die Marke, Tourismusstrategie, Handlungsfelder und Projekte entwickelt (15. November 2013/ 31. Januar 2014)
- Nach Entwurf der Marken- und Tourismusstrategie erfolgte eine Abstimmung und Harmonisierung mit der Projektgruppe (Februar/März 2014)
- In einem Umsetzungsworkshop der Marken- und Tourismusstrategie mit den Mitarbeitern des Bürger- und Verkehrsvereins Tübingen wurde die Marken- und Tourismusstrategie vorgestellt und diskutiert (3. März 2014)
- Den Abschluss der Strategieerstellung bilden Vorstellungen im Verwaltungsausschuss und der Öffentlichkeit (5. Mai 2014, 14. Mai 2014)

Inhalt

1. Prozessübersicht

2. Tourismus- und Markenanalyse

3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus

4. Marken- und Kommunikationsstrategie

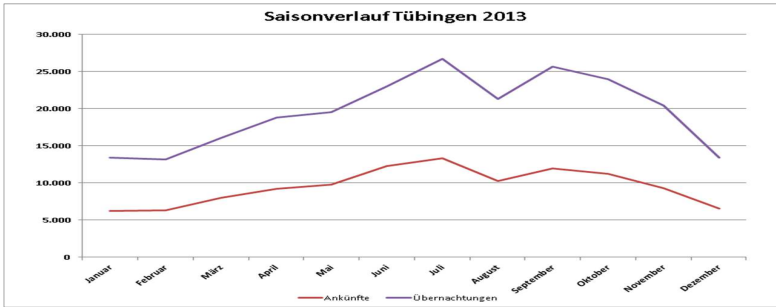
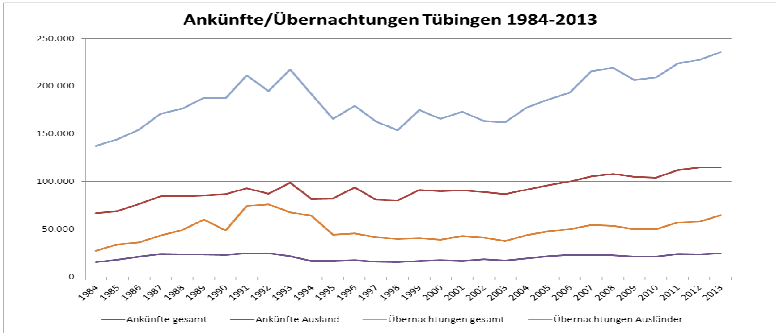
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder

6. Umsetzungsleitlinien und -phasen

7. Zusammenfassung

I. Anhang

Touristische Performance Tübingen



Jahr	Betriebe	Betten	Ankünfte				Übernachtungen		Aufenthaltsdauer	Bettenauslastung	proz. Änderung Übernachtungen
			Ankünfte		Übernachtungen						
			Ankünfte gesamt	Ankünfte Ausland	Übernachtungen gesamt	Übernachtungen Ausländer					
			Anzahl								
2003	26	1.149	86.767	17.169	162.046	37.445	1,9	39,6	-0,81		
2004	27	1.524	91.554	19.285	177.348	43.881	1,9	35,9	9,44		
2005	27	1.526	95.836	21.377	185.879	47.652	1,9	38,3	4,81		
2006	29	1.503	100.151	22.962	193.120	49.925	1,9	38,6	3,90		
2007	32	1.573	105.316	22.696	215.506	54.127	2	40,3	11,59		
2008	31	1.606	108.011	22.503	218.946	53.233	2	40,5	1,60		
2009	31	1.583	104.864	21.176	206.424	49.797	2	38,3	-5,72		
2010	32	1.593	103.791	21.121	208.835	49.832	2	38,8	1,17		
2011	32	1.595	111.892	23.551	223.438	56.782	2	41,5	6,99		
2012	32	1.658	114.507	23.346	227.501	57.873	2	40,4	1,82		
2013	33	1.666	114.487	24.449	235.361	64.319	2,1	41,4	3,45		

- Seit 10 Jahren steigende Gästeankünfte in Tübingen (Ausnahme kleiner Rückgang 2008/2009)
- Übernachtungen sind im gleichen Zeitraum ebenfalls stetig gestiegen (Ausnahme kleiner Rückgang 2008/2009)
- Das Wachstum der letzten 10 Jahre beträgt bei den Übernachtungen ca. 45 Prozent
- Die gewerblichen Übernachtungen werden durch weitere ca. 25 Prozent Übernachtungen (ca. 60.000 in 2013) im privaten Bereich (unter 8 Betten, nicht statistisch erfasst) ergänzt
- Deutliche ausgeprägte Sommersaison mit Übernachtungs- und Anknüftsspitzen im Juli und September, Zwischenrückgang im August
- Saisonverlauf stark geprägt von Wetter, Ferien, Veranstaltungen/Events und Geschäftsreisetourismus

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Kennzahl	Tübingen	Bamberg	Göttingen	Konstanz
Übernachtungen gesamt	208.835	446.882	408.823	581.693
Übernachtungen je 100 Einwohner	236	638	338	687
Ankünfte	103.791	247.409	239.926	544.124
Anteil ausländischer Gäste	24 %	19 %	7 %	17 %
Aufenthaltsdauer in Tagen	2,0	1,8	1,7	2,4
Tagesreisen gesamt	6,1 Mio.	6,3 Mio.	9,8 Mio.	6,1 Mio.
Tagesreisen – je Einwohner	69	90	81	72
Ø Tagesausgaben der Tagesgäste	27,40 €	24,- €	24,40 €	28,10 €
Bruttoumsatz Tagesgäste	167,1 Mio. €	151,2 Mio. €	261,6 Mio. €	171,4 Mio. €
Bruttoumsatz ÜN-Gäste	32,9 Mio. €	74,2 Mio. €	58,4 Mio. €	86,3 Mio. €
Bruttoumsatz ges.	200,0 Mio. €	225,4 Mio. €	320,0 Mio. €	257,7 Mio. €
Touristischer Beitrag zum Primäreinkommen	4,0%	6,9%	5,6%	6,2%

- Im Vergleich zu weiteren Universitätsstädten ähnlicher Größenordnung ist Tübingen sowohl bei den Übernachtungen insgesamt wie auch bei der Tourismusintensität mit 236 Übernachtungen pro 100 Einwohner unterdurchschnittlich
- Der Anteil ausländischer Gäste ist in Tübingen besonders hoch und der Umsatz aus dem Tagestourismus ist über fünf mal so hoch wie der aus dem Übernachtungstourismus, Tagestourismus ist starker Wirtschaftsfaktor
- Großer Teil der Tagesreisenden kommt aus einem Umkreis von 50 km (ca. 40%)
- Mit 4 % liegt der touristische Beitrag zum Primäreinkommen deutlich unter vergleichbaren Universitätsstädten

Touristische Organisation und Angebot

Touristische Organisation

- Touristische Organisation über Bürger- und Verkehrsverein Tübingen (BVV)
- Tübingen ist Mitglied bei Regio Stuttgart, Schwäbische Alb Tourismusverband e.V.
- Zusammenarbeit mit: Tourismus Landkreis Tübingen, Naturpark Schönbuch, Konferenz Tourismus Dt. Städtetag, Fantastische Straße

Angebotsdaten BVV

- 281 öffentliche Stadtführungen
- 65 öffentliche Stocherkahntermine
- 269.000 persönliche Kundkontakte in der TI
- 1.579 vermittelte Zimmer, davon 374 bei Kongresse/Tagungen
- 22 BVV-unterstützte Kongresse, Tagungen und Workshops
- Jährliche ca. 5.000 Prospektanfragen
- Gesamtbudget BVV 1.056.989€, Anteil Stadt 248.650€ (23,5%)

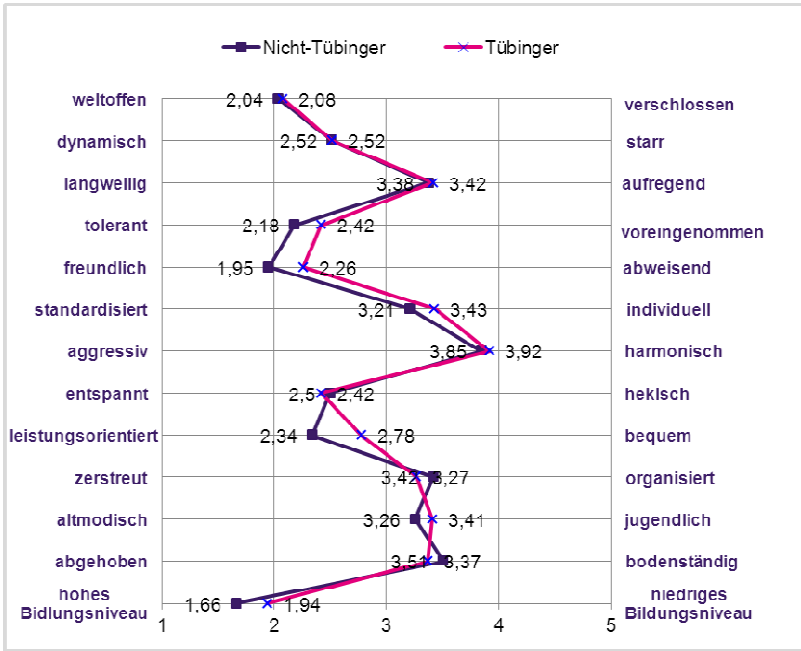
Touristische Themen

- Touristische Themenschwerpunkte sind
 - Museen, Ausstellungen, Sammlungen
 - Führungen und Stocherkahnfahrten
 - Sehenswürdigkeiten
 - Veranstaltungen und Events
 - Kulinarische Angebote, Verkostungen
 - Ausflugsziele in der Region
- Angebote richten sich vorrangig an Gruppen, das Individualreisesegment wird ebenfalls bedient
- Touristische Angebote Tübingens konzentrieren sich stark auf die Altstadt

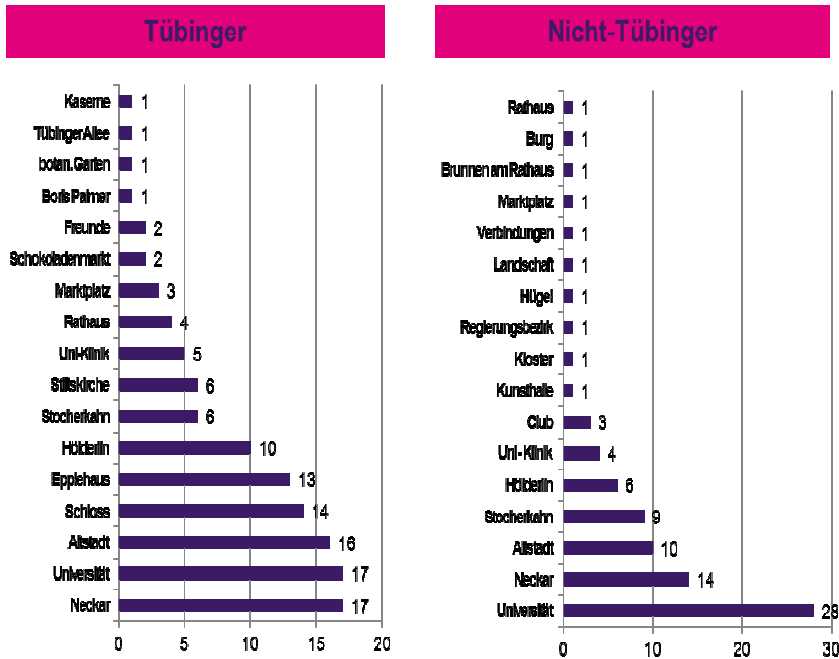


Imageanalyse

Tübingen Attribute

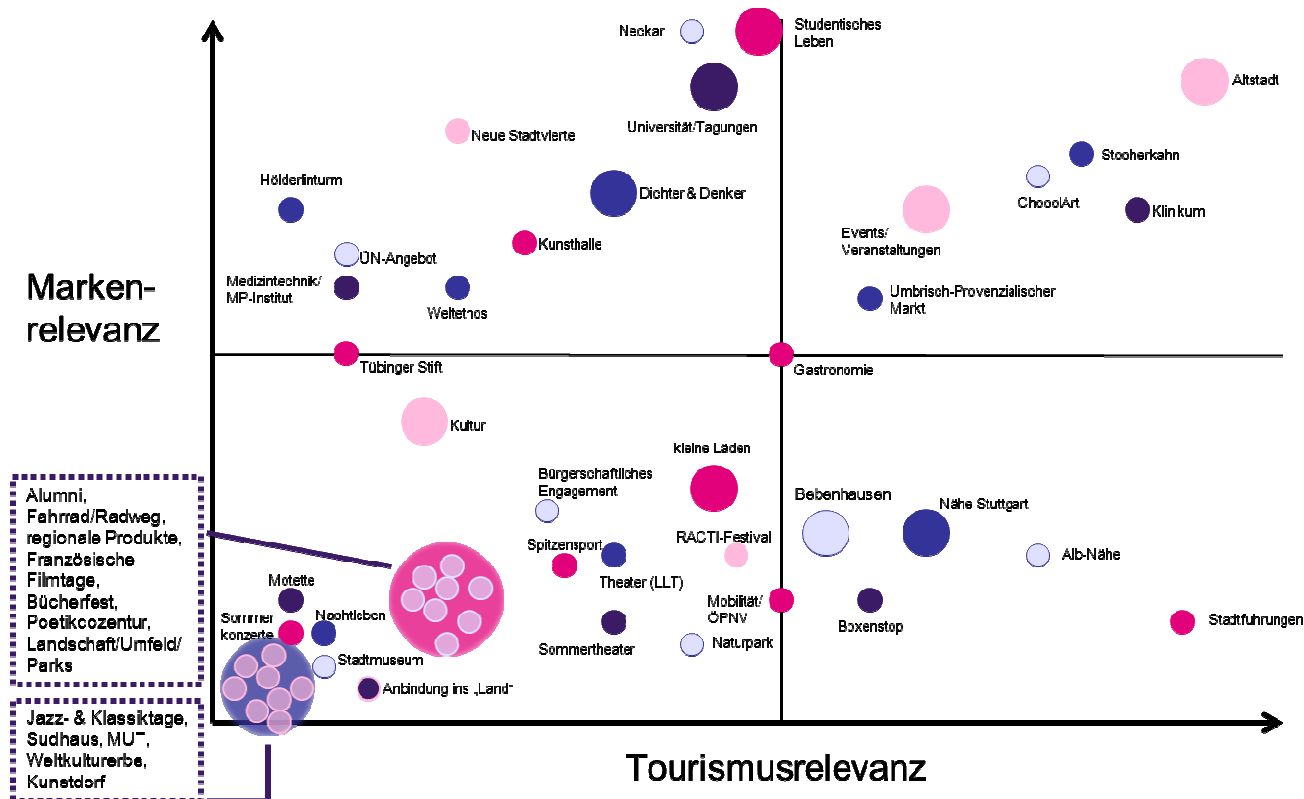


Tübingen Bekanntheitswerte



- Tübingens wird als weltoffen, freundlich, tolerant, harmonisch, leistungsorientiert und gebildet angesehen
- Tübingen wird von Nicht-Tübingern insgesamt positiver wahrgenommen als von Einheimischen
- Universität, Neckar und Altstadt führen bei Tübingern wie Nicht-Tübingern die Bekanntheit an
- Die größte Bekanntheit nach Außen hat Tübingen für seine Universität
- Die Altstadt Tübingens, Städtisches Flair, Kunst und Kultur sind die Besuchermagneten der Universitätsstadt

Relevanzanalyse Marke/Tourismus



- In den Expertengesprächen wurde eine Relevanzanalyse Marke/Tourismus aus touristischem Blickwinkel durchgeführt. Das Schaubild zeigt die Zusammenführung aller 4 Expertengespräche.
- Die bestehende Verortung der Elemente gibt den aktuellen Ist-Zustand wieder, große Punktdarstellungen entsprechen dabei einer Mehrfachnennung des jeweiligen Elementes in unterschiedlichen Expertengruppen
- Auffällig ist eine große Anzahl stark markenrelevanter Elemente, die jedoch eine geringe Tourismusrelevanz aufweisen

Fazit/Positionsbestimmung

Ausgangssituation

- Tourismusentwicklung der vergangenen 10 Jahre positiv
- Schwerpunkt liegt bisher im Tagestourismus
- Viele Besucher aus „nicht-touristischem“ Anlass (Geschäftsreisen, Kliniken, Kongresse etc.)
- Bekanntheit Tübingens ist sehr gut und positiv besetzt
- Es konzentriert sich zu viel in der Altstadt
- Bisherige Vernetzung möglicher touristischer Partner schwach
- BVV mit touristischer Vertriebsausrichtung und guten Vertriebsergebnissen
- Touristische Entwicklung muss Belange der differenzierten Bürgerstruktur berücksichtigen
- Touristisches Potenzial wird als hoch eingeschätzt
- Markenpotenziale werden noch nicht konsequent touristisch genutzt

Top-Bekanntheitswerte

Universität	<i>Uni-Flair</i>
Neckar	
Altstadt	<i>Altstadt-Flair</i>

Mögliche Themensäulen

- „Lebensgefühl/Nachhaltigkeit“
- „Unistadt/Uniflair“
- „Stadt/Kultur“
- „Tourismus & Region“
- „Wirtschaftstourismus“

Inhalt

1. Prozessübersicht

2. Tourismus- und Markenanalyse

3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus

4. Marken- und Kommunikationsstrategie

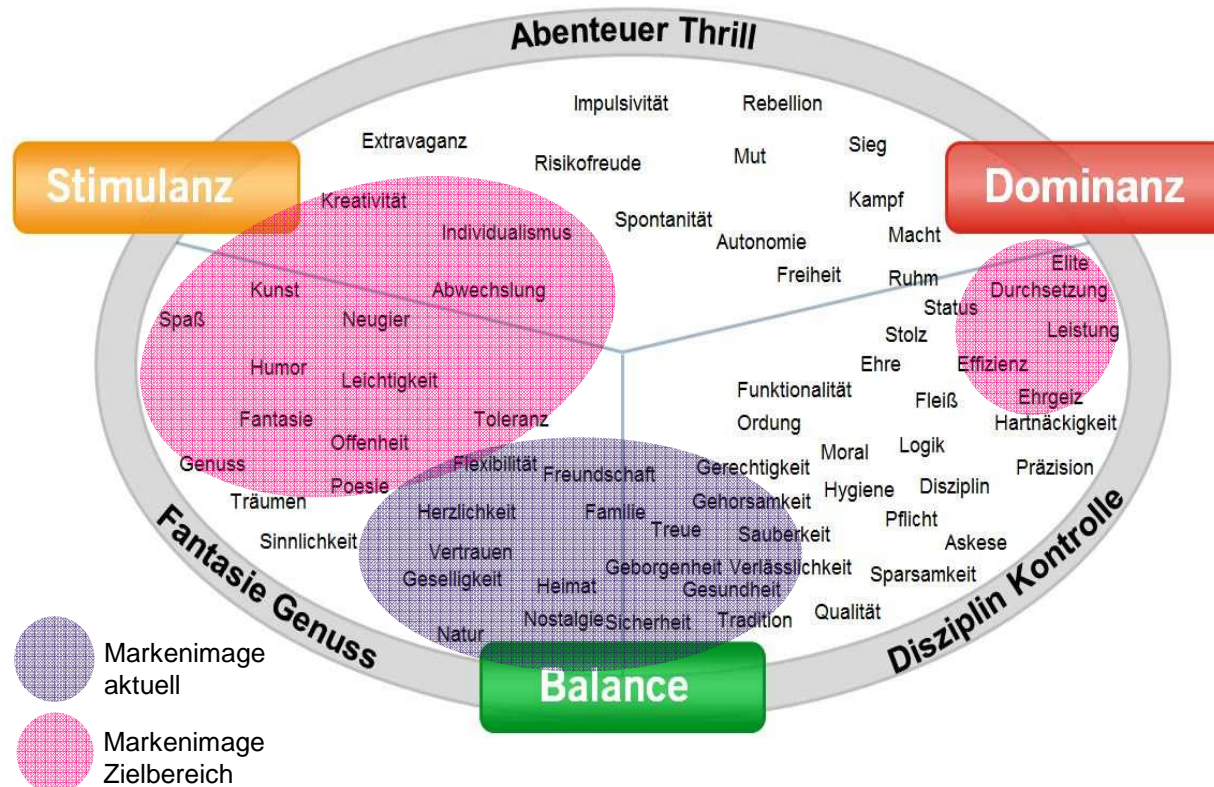
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder

6. Umsetzungsleitlinien und -phasen

7. Zusammenfassung

I. Anhang

Zieldefinition Markenimage Tübingen

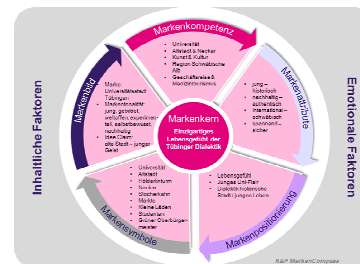


- In der Markenwerkstatt wurde mit den Teilnehmern diskutiert, für welche Werte Tübingen heute steht und wie sich die äußere und innere Wahrnehmung Tübingens verändern sollen
- Nachfolgende Fragen wurden den Teilnehmern hierzu gestellt:
 1. Mit welchen Werten würden sich das Image Tübingens aktuell auf der Wertelandkarte verorten?
 2. Für welche Werte soll die zukünftige Marke Tübingen stehen?
- Die aktuelle Verortung Tübingens auf der Wertelandkarte „Limbic-Map“ zeigt eine starke Ausprägung balanceorientierter Werte
- Zielbereich der neuen Markenstrategie soll eine Image-Verschiebung in den Werte-Bereich Stimulanz mit einer Anreicherung einzelner Werte des Bereichs Dominanz sein

Konzept von MarkenCompass, Zielgruppen, Marken- und Tourismusstrategie im Zusammenspiel

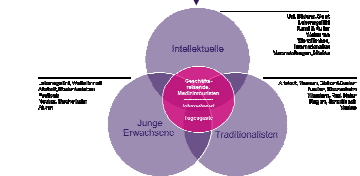
MarkenCompass Tübingen

- Markenkern und Markensektoren
- Definition der touristische Marke Tübingen



Zielgruppenfokus

- Touristische Kernzielgruppen
- Themenpotenziale nach Zielgruppen



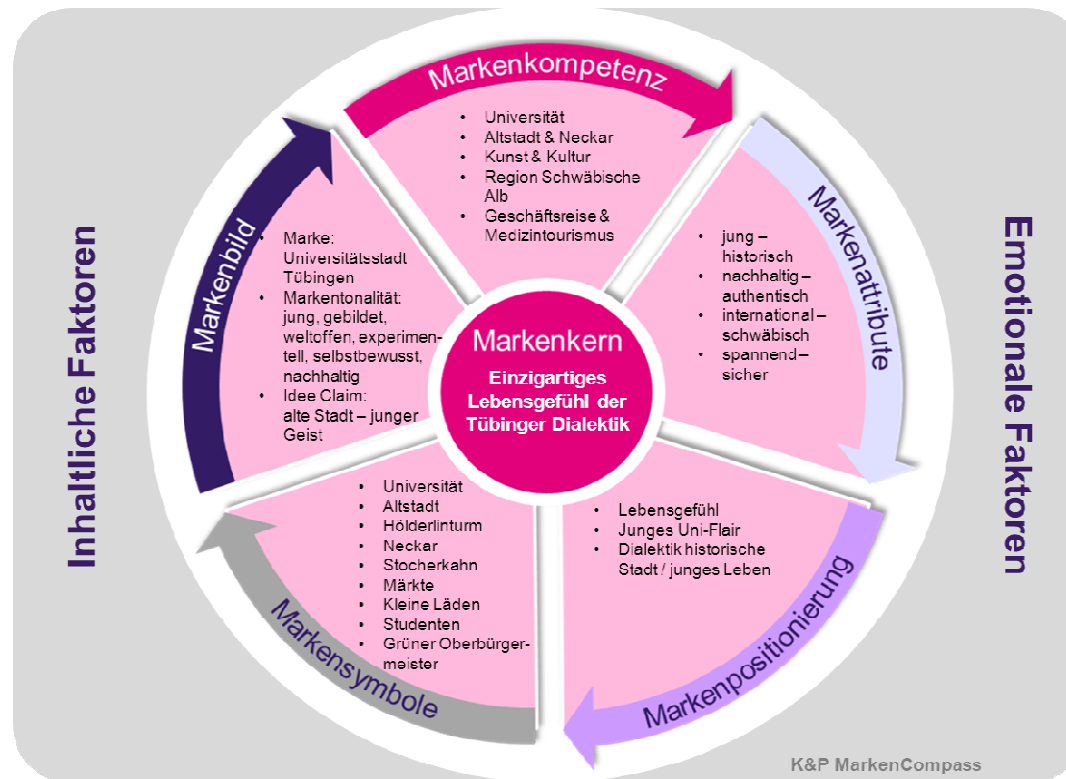
Marken- und Kommunikationsstrategie Umsetzungsfokus Marke



Tourismusstrategie Themen- & Angebotsfokus

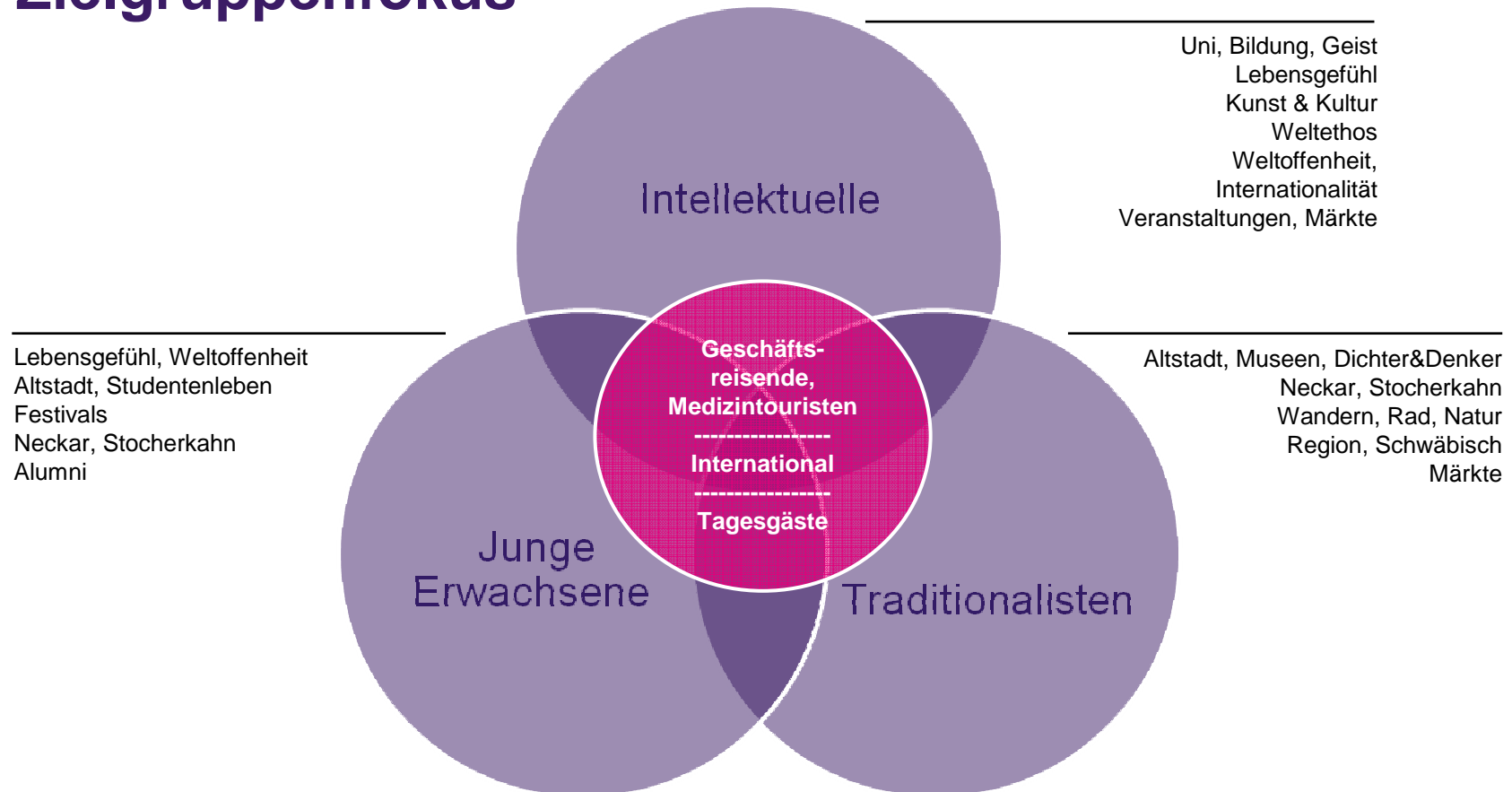
- Handlungsfelder
- Querschnittsaufgaben

Kohl & Partner MARKENCOMPASS Tübingen



- Aus der Tourismusanalyse, der Markenanalyse und dem Zielbereich des Markenimages Tübingens leitet Kohl & Partner mit den Teilnehmern der Markenwerkstätten und der Projektgruppe die neue Marke Tübingen ab
- Die Marke besteht aus ihrem Markenkern und den 5 Markensektoren
- Den Markenkern Tübingens bildet das einzigartige Lebensgefühl Tübingens. Dieses basiert auf der Synthese vordergründiger Widersprüche in der Universitätsstadt (Dialektik)
- Beschrieben und operationalisierbar wird der Markenkern durch die 5 Markensektoren
- Kohl & Partner empfiehlt die graphische Umsetzung des Markenbildes und des Markenclaims durch eine Marketingagentur

Zielgruppenfokus



- Geschäftsreisende und Medizintouristen, Internationale Gäste und Tagesgäste werden über die drei Kernzielgruppen hinaus als wichtige Segmente bearbeitet, ergänzend hierzu bieten sich Angebote für Gäste mit Handicap an
- Schwerpunkt der touristischen Entwicklung (Infrastruktur, Produkte und Angebote) sind die Kernzielgruppen Intellektuelle und junge Erwachsene

Zielgruppenbeispiele



Intellektuelle

Claudia und Marc: Als Ärztin und freier Architekt nutzen sie außerhalb Ihrer Jobs jede Minute Ihrer gemeinsame Zeit. Kurzreisen oder auch die Begleitung des Partners zu einem Kongress – sie sind viel unterwegs. Am liebsten gehen Sie dann spontan ins Konzert, verwöhnen sich kulinarisch oder lesen ein gutes Buch. Neues erfahren, Niveau und Bildung sind ihnen wichtig – auch auf Reisen. Claudia kennt Tübingen noch aus Ihrer Studienzeit. An Tübingen schätzt das Paar das besondere, junge Lebensgefühl und die Weltoffenheit der Universitätsstadt. Zum Wohnen und Genießen darf es aber gerne schicker und hochwertiger sein als zu Studienzeiten.



Traditionalisten

Franziska und Peter: Peter war Verwaltungsangestellter, Franziska Altenpflegerin. Seit Peter vor drei Jahren in Ruhestand ging, reisen die beiden sehr gerne und viel. Neben dem jährlichen Pflingsturlaub am Mittelmeer müssen es dabei nicht immer ferne Länder sein. Eigentlich sind sie sehr gerne zuhause. Tagesausflüge auf die Schwäbischen Alb oder in den Schwarzwald, alleine oder organisiert mit Freunden sind jedes Mal ein Erlebnis. Dabei lassen Sie es sich gut gehen. Sie mögen die schwäbische Küche, genießen die frische Luft, fahren gerne Rad und Wandern, besuchen Schlösser und Burgen und erkunden die Sehenswürdigkeiten im „Ländle“. Tübingens Altstadt wollen Sie als Nächstes sehen und Stocherkahn fahren gehört dabei einfach dazu.



Junge Erwachsene

Moni und Erik: Moni liebt Tübingen. Es ist ihre alte junge Stadt. Hier hat Sie Ihre ersten Studienjahre verbracht, bevor Sie in Rom in Wirtschaftsgeographie abschloss. Erik hat Sie ebenfalls damals in Tübingen kennengelernt – auf einem Musikfestival. Inzwischen lebt das progressive junge Paar in Köln und führt ein Leben zwischen Berufseinstieg, Globetrotter, Lebensplanung und Freunde besuchen. Denn auch diese sind inzwischen in alle Welt zerstreut. Auf Reisen leisten sie sich junge, hippe und hochpreisige Hotels oder belagern die Couch von Freunden – wie es Ihnen gerade passt und wo gerade etwas los ist. Über Konzerte, Szenekneipen und Geheimtipps informieren sie sich bei „friends“ in den Sozialen Netzwerken.

Themen-Zielgruppen-Matrix

Zielgruppe	Universität	Altstadt & Neckar	Kunst & Kultur	Region Schwäbische Alb	Geschäftsreise & Medizintourismus
Intellektuelle	<ul style="list-style-type: none"> • Uni • Bildung • Geist • Lebensgefühl • Museen • Gebäude/Einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtflair • Kleine Läden • Parks 	<ul style="list-style-type: none"> • Museen • Konzerte • Weltethos • Märkte • Stadtviertel 	<ul style="list-style-type: none"> • Märkte • Natur/Naturpark • Rad • Wandern 	<ul style="list-style-type: none"> • Internationalität • Begleitperson
Junge Erwachsene	<ul style="list-style-type: none"> • Uni • Lebensgefühl • Alumni • Nachtleben 	<ul style="list-style-type: none"> • Altstadt • Studentenleben • Neckar • Stocherkahn • Kleine Läden • Parks 	<ul style="list-style-type: none"> • Festivals 		<ul style="list-style-type: none"> • Weltoffenheit
Traditionalisten	<ul style="list-style-type: none"> • Museen • Gebäude/Einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Altstadt • Museen • Neckar • Stocherkahn 	<ul style="list-style-type: none"> • Dichter & Denker • Bebenhausen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wandern • Rad • Natur/Naturpark • Region • (typisch) Schwäbisch • Märkte 	
Geschäftsreisende und Medizintouristen	<ul style="list-style-type: none"> • Uni • Wissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Altstadt • Kleine Läden 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtviertel 		<ul style="list-style-type: none"> • Klinikum • Unternehmen • Geschäftsreise • MICE/Tagungen • Begleitperson
Tagesgäste	<ul style="list-style-type: none"> • Uni • Museen • Lebensgefühl 	<ul style="list-style-type: none"> • Altstadt • Neckar • Schloss • Stocherkahn • Studentenleben • Stadtflair • Kleine Läden 	<ul style="list-style-type: none"> • Dichter & Denker 	<ul style="list-style-type: none"> • Region • (typisch) Schwäbisch • Märkte 	
Internationale Gäste	<ul style="list-style-type: none"> • Uni • Wissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Altstadt • Neckar • Stocherkahn • Kleine Läden 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebenhausen 		<ul style="list-style-type: none"> • Klinikum • Begleitperson

5 Marken- und Kommunikationsstrategien zur Markenumsetzung



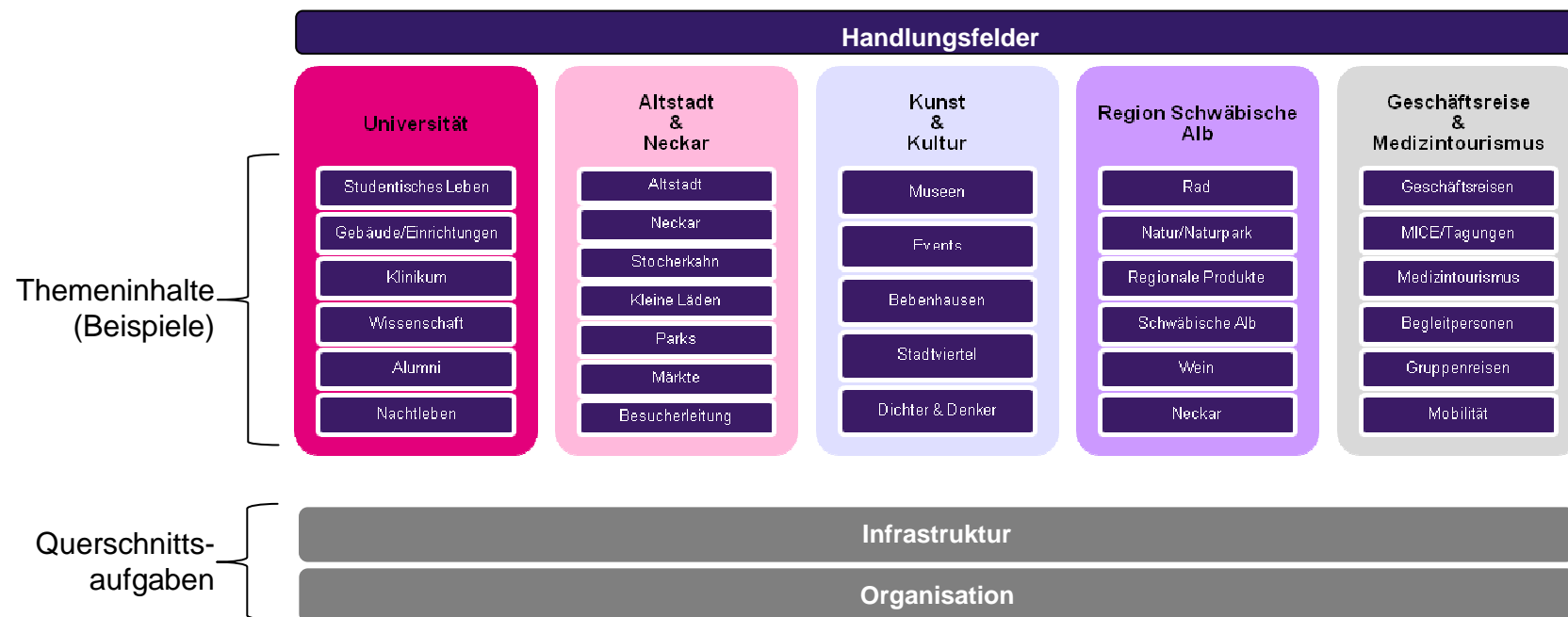
- Die Markenumsetzung folgt fünf grundsätzlichen Markenstrategien
- Die einzelnen Markenstrategien sind dabei nicht solitär zu betrachten, sondern bedingen und beeinflussen sich vielmehr gegenseitig
- Im Folgenden werden die jeweiligen Markenstrategien durch strategische Ziele, strategische Empfehlungen und einen differenzierten Maßnahmenkatalog/Projekte konkretisiert
- Die Markenstrategien und Projekte sind direktes Ergebnis der Markenwerkstätten und des Beteiligungsprozesses und wurden von Kohl & Partner harmonisiert und ergänzt

Tourismusstrategie und zentrale Handlungsfelder

Touristische Positionierung

Universitätsstadt Tübingen: Alte Stadt – Junger Geist

Tübingen steht für ein einzigartiges Lebensgefühl im Spannungsfeld von Alt und Jung, Regionalität und Weltoffenheit, Brauchtum und Wissenschaft



- Mit der Tourismusstrategie wird die Touristische Marke Tübingen um den touristischen Angebots- und Themenfokus ergänzt. Hierzu werden 5 zentrale Handlungsfelder zur Strategieumsetzung definiert
- 2 übergreifende Querschnittsaufgaben sind wichtige Säulen der Strategieumsetzung

Inhalt

1. Prozessübersicht

2. Tourismus- und Markenanalyse

3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus

4. Marken- und Kommunikationsstrategie

5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder

6. Umsetzungsleitlinien und -phasen

7. Zusammenfassung

I. Anhang

Markenstrategie 1 „Neuer Markenauftritt“

Ziele

- ⊕ Tübingen wird am Markt mit einem neuen Markeninhalt wahrgenommen
- ⊕ Tübingen ist national und international als spannende Universitätsstadt positioniert
- ⊕ Das Erscheinungsbild wurde überarbeitet und ist an die neuen Markeninhalte angepasst

Top-Projekte

- Neue Imagekampagne und Imagebroschüren (z.B. mit Einbeziehung Medienwissenschaftler)
- Prüfung bestehendes Logo und Erscheinungsbild vor dem Hintergrund der neuen touristischen Markenstrategie
- Erstellung eines Handbuchs zur Markenumsetzung inklusive Corporate Identity, Markeninhalten und den neuen Markenschwerpunkten

Strategische Empfehlungen

- Konzeptionierung eines neuen Markenauftritts der Stadt im Zusammenspiel von Tourismusmarketing und Stadtmarketing
- Untersetzung der neuen Marke durch eine gezielte Imagekampagne nach Innen und Außen
- Einsatz der Menschen und Unternehmen Tübingens als Sympathieträger bei der Vermittlung der Marken-Werte in der Kommunikation und Außendarstellung, Storytelling
- Schaffung der organisatorischen Rahmenbedingungen für einen einheitlichen und verstärkten Markenauftritt
- Nicht mehr die Kommunikation aller Themen und Angebote steht im Vordergrund, sondern die Konzentration auf die Kernthemen und herausragenden Angebote

Weitere Ideen

- Herausarbeiten herausragender Angebote (Leuchtturmstrategie)
- Umsetzung (weniger) konkret buchbarer touristischer Angebote (Pauschalen) in den Themensäulen
- Umsetzung der Zielgruppen-Themen-Matrix im Marketing und in den Kooperationen
- Ausweitung der Markenkampagne auf Partner und Leistungsträger
- Arbeit mit den Markensymbolen in der Kommunikation

Markenstrategie 2 „Inszenierung TÜ-Lebensgefühl“

Ziele

- ⊕ Inhalte der neuen Marke (Attribute, Positionierung) finden sich in verschiedenen touristischen Angeboten wieder
- ⊕ Tübingen baut im touristischen Angebot ein Gesamtbild zum Tübinger Lebensgefühl auf
- ⊕ Gäste können das Tübinger Lebensgefühl an verschiedenen Stellen in der Stadt spüren

Top-Projekte

- Entwicklung und Kommunikation eines „Lebensgefühl-Paketes“ für Anbieter (Hotel, Gastro, Handel) mit z.B. passende Zertifizierungen, Gästenumgang, Ambiente etc.
- Atmosphärische Aufwertung der Stadt im infrastrukturellen Bereich (Begegnungsorte, Außengastronomie, Stadtstrand Neckar, Biergarten, Anlagenpark...)
- Inszenierung des Themas Wissenschaft und Geist, z.B. durch öffentliche „Speakers-Corner“, Audio-Guides mit Reden (Dichter, Denker, Weltethos), App mit Angeboten

Strategische Empfehlungen

- Symbol/Symbolik für das Tübinger Lebensgefühl schaffen
- Herausarbeiten und Inszenieren der Lebensgefühl-Faktoren in den touristischen Themensäulen
- Inszenierung des typischen Lebensgefühls durch außergewöhnliche Angebote, Gebäude, Plätze, Aktionen
- Verbindungen von Stadt und Region in allen Lebensbereichen stärken
- Angebote der „jungen“ Stadt ausbauen
- Familienangebote fördern und Attraktivität als Lebensort für Familien herausstellen
- Neue Pauschalangebote zum typischen Tübinger Lebensgefühl entwickeln
- „Weltoffenheit“ auch im Sinne von Migration und Inklusion thematisieren

Weitere Ideen

- Betriebe zertifizieren (Viabono, Bett & Bike, barrierefrei, Naturpark, Schmeck den Süden, Fair-Trade)
- Zertifizierung als Fair-Trade-Stadt stärker in öffentlicher Wahrnehmung verankern
- Ausbau der Führungen und Angebote bzgl. Erneuerbare Energien oder der Stadtviertel
- „Grüne Angebote“ in der Stadt und in Verbindung mit dem Umland (Naturpark) verstärken
- Studentenleben und „Uni-Flair“, Nachtleben und Gasthauskultur pflegen und fördern (alte Gasthäuser)
- Umsetzung und Bewerbung der Stadt Tübingen und weiterer Betriebe bei „familien-ferien“ Baden-Württemberg (bereits zertifizierte Betriebe vorhanden) und barrierefrei

Markenstrategie 3 „Innenkampagne“

Ziele

- ⊕ Tübinger Bürger kennen die neue Markenausrichtung und stehen hinter den Inhalten
- ⊕ Tübinger sind stolz auf Ihre Stadt und zeigen diese gern den Gästen, der Tourismus wird positiv gesehen, es gibt ein neues Tourismusbewusstsein
- ⊕ Tübinger Bürger engagieren sich für die Stadt und in der Umsetzung der neuen Marken- und Tourismusstrategie

Top-Projekte

- Innenkampagne mit Kreativwettbewerb „Mein Tübingen“, „TübinGern“ oder „Hier bin ich daheim“-Kampagne mit Tübingern und „Zugereisten“ (z.B. Studenten, Markthändler, Internationale Professoren etc.), Dialektik in Personen aufzeigen
- Willkommenskultur aufbauen mit infrastrukturellen Maßnahmen aber auch Information der Bevölkerung über Tourismus, qualifizierte Tourismus-Arbeitsplätze, Gewinnung von Botschaftern
- Einbindung der örtlichen Presse in die Innenmarketingaktivitäten

Strategische Empfehlungen

- Kommunikation und Öffentliche Vorstellung der neuen Marke Tübingen bei verschiedensten internen Anlässen
- Bei Projekten, Aktionen und Maßnahmen den Bezug zur neuen Marke und Markenstrategie darlegen
- Die Argumente und positiven Effekte des Tourismus herausarbeiten und kommunizieren
- Tübinger Willkommenskultur etablieren
- Studenten, Alumni und Bürger als „Botschafter“ einsetzen

Weitere Ideen

- Plakative Kommunikation von „Insidertipps“ und Inszenierung „Tübinger Lieblingsorte“
- Markenkampagne in der Stadt selbst plakatieren, Imagefilm bei Veranstaltungen zeigen
- Logo und Information zu Tübingen an Stadteingängen und zentralen Einrichtungen (Bahnhof etc.) platzieren
- Weitere „Lebensgefühl“-Guides und Tourismusbotschafter gewinnen
- Diskussion und Präsentation der neuen Markenstrategie auch innerhalb der städtischen Organisationen und Verwaltungen

Markenstrategie 4 „Marketing-Mix“

Ziele

- ⊕ Tübingen hat seinen kompletten Markenauftritt auf die neue Markenstrategie umgestellt, die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix sind angepasst
- ⊕ Eine starke Imagewerbung sowie Presse- und Medienarbeit positionieren Tübingen deutlich am touristischen Markt
- ⊕ Das Budget für das Tourismusmarketing wurde aufgestockt

Top-Projekte

- Einrichtung eines Jour fixe der Pressereferenten von Stadt, BVV, Universität, Kliniken etc. und Koordination der Medienarbeit
- Ausbau der Zielgruppenangebote und –vermarktung insbesondere für die Zielgruppe der Jungen Erwachsenen und Intellektuellen
- Umsetzung der innovativen und jungen Komponenten der neuen Marke durch Social-Media Aktivitäten und eine entsprechende Tübingen-App

Strategische Empfehlungen

- Marketingfokussierung auf effektives Themen- und Zielgruppenmarketing
- Der Schwerpunkt der Kommunikation sollte zielgruppengerecht ausgelegt werden
- Transport der neuen Marke und Werte in allen Kommunikationskanälen
- Internationale Vermarktung Tübingens in Kooperation mit der Regio Stuttgart und der TMBW verstärken
- Strategieschwerpunkte im Segment Individualgäste sowie Tagesausflugsverkehr, Gruppenreisen halten
- Bessere Abstimmung und Koordination der Presse- und Medienarbeit aller Beteiligten

Weitere Ideen

- Konkrete Angebote zur Stärkung des Tagesausflugs-verkehrs (Programme und Ideen für 2/3/4-Stunden-Aufenthalte)
- Jährliche Pressereise zu hochwertigem Kulturprojekt
- Neue Medien zum Transport des Lebensgefühls und für junge Zielgruppen einsetzen
- Anlassbezogene Social-Media-Kampagnen für junge Zielgruppen
- Nutzung der Märkte, Events und Aktionen für zielgruppenspezifische Werbung

Markenstrategie 5 „Kooperation und Vernetzung“

Ziele

- ⊕ Marketingpartnerschaften mit den verschiedenen touristischen Organisationen über konkrete Kooperationsfelder sind definiert, umgesetzt und bringen zusätzliche Gäste
- ⊕ Touristischen Partner und Angebotsträger in und um Tübingen (Uni, Kultur, Sport, Natur) sind vernetzt und arbeiten zusammen
- ⊕ Konkrete Tourismusprodukte werden mit Partnern aufgebaut und vermarktet

Top-Projekte

- Erhalt und Ausbau der bestehenden Marketing-kooperationen mit TMBW, Regio, SAT und Landkreis mit Definition konkreter Kooperationsfelder
- Kooperation mit Metzingen zur Positionierung Tübingen als ergänzendes Ausflugsziel
- Etablierung und Einbringung Tübingens als Durchreisestation (Anbindung Radweg, Kombiangebote Metzingen, Schwäbische Alb...) und Basislager für Ausflüge in die Region

Strategische Empfehlungen




- Erschließung neuer Marktzugänge durch Netzwerke und Marketingpartnerschaften
- Internationale Vermarktung durch Kooperationen mit Regio Stuttgart und TMBW ausbauen
- Zusammenarbeit von Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus verstärken und systematisieren
- Plattform schaffen zur Verstärkung der Zusammenarbeit der touristischen (z.B. BVV, Tübingen erleben, WIT, TüGast, UKT, Museen, Hotels, Boxenstopp) und nicht-touristischen Akteure (z.B. Universität, HGV, Kliniken, Firmen)

Weitere Ideen

- Intensivierung der Zusammenarbeit mit Bundesliga-Breitensport zur touristischen Werbung
- Nutzung der Klinikaufenthalte und dortigen Gäste für touristische Werbung
- Schaffung von Jour fixe der touristischen Leistungsträger zu den Themensäulen der Tourismusstrategie
- Etablierung/Einbindung neuer Angebote wie Schwäbischer-Whisky-Trail, Schlösser und Burgen, Haltepunkt von Luxusautotouren

Exkurs Kooperation: Bewertung und Empfehlung

Mögliche Vernetzungs-/ Kooperationspartner	Themen- und Angebots- konformität	Zielgruppen- konformität	Nähe	Marketing- budget	Marktsättigung	Kommentar
Regio Stuttgart GmbH (Regio)	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	geringe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	keine Übereinstimmung/ Eignung	Gute Werbung im Ausflugstourismus der Stuttgarter und Region, gute Internationale Werbung, starke internationale (und gut situierte) Zielgruppen für Tü besonders interessant
Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT)	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	geringe Übereinstimmung/ Eignung	keine Übereinstimmung/ Eignung	Tübingen im Rahmen der Städteperlen als städtisches und kulturelles Ausflugsziel interessant, Vernetzung der Stadt Tü in Themen wie Rad, Zeitreisen, Städteurlaub, Streuobst, Wein, Regionale Produkte mit SAT gegeben
Tourismus Marketing GmbH BaWü (TMBW)	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	geringe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	keine Übereinstimmung/ Eignung	Starke nationale und internationale Vermarktung. Projekte mit TMBW direkt oder über die Regio und SAT sinnvoll.

	keine Übereinstimmung/ Eignung
	geringe Übereinstimmung/ Eignung
	hohe Übereinstimmung/ Eignung

- Eine Entscheidung „entweder/oder“ zwischen Regio und SAT ist auf Grund der Bewertung nicht sinnvoll oder zielführend
- Die Regio Stuttgart bedient sehr stark die Internationale Vermarktung und den Tagestourismus aus der Stuttgart Regio. Die Kooperation sollte nutzenbringend orientiert werden auf diese beiden Segmente.
- Tübingen bildet einen wichtigen Angebotsfaktor für den Schwäbische Alb Tourismus. Tübingen hat darüber hinaus viele gemeinsame Themen mit dem SAT. Eine gezielte Kooperation zur Vernetzung der Stadt-Land-Themen und die Positionierung Tübingens als kultureller Highlight und besuchswerte Stadt im Rahmen des Albtourismus bietet sich an.

Exkurs Kooperation: Themen- und Kooperationsfelder

Mögliche Vernetzungs-/ Kooperationspartner	Mögliche Themen- und Kooperationsfelder
Regio Stuttgart GmbH (Regio)	<ul style="list-style-type: none"> • Regionaler Tagestourismus, Ausflugstourismus • Kulturelle Highlights, Events, Veranstaltungen • Internationale Zielgruppen, junge Gäste • Gruppenreisen/Kongresse • Kulinarik • Sporttourismus
Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT)	<ul style="list-style-type: none"> • Städteperlen • Zeitreisen (Kultur) • Streuobst, Wein, regionale • Neckartalradweg
Tourismus Marketing GmbH BaWü (TMBW)	<ul style="list-style-type: none"> • Klinik- und Gesundheitstourismus, • Kulturelle Highlights, Wissenschaft • Grüner Süden, ökologische Angebote • Neckartalradweg
Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Landkreis Tü: Rad, Natur, Regionale Produkte, regionale Ausflugsziele • Naturpark: Ökologie, Natur in der Stadt, Ausflugsziele • Metzingen: Kooperation, Einkaufs- und Ausflugstourismus, internationale Vermarktung, Städteerlebnis + Kultur

Inhalt

1. Prozessübersicht

2. Tourismus- und Markenanalyse

3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus

4. Marken- und Kommunikationsstrategie

5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder

6. Umsetzungsleitlinien und -phasen

7. Zusammenfassung

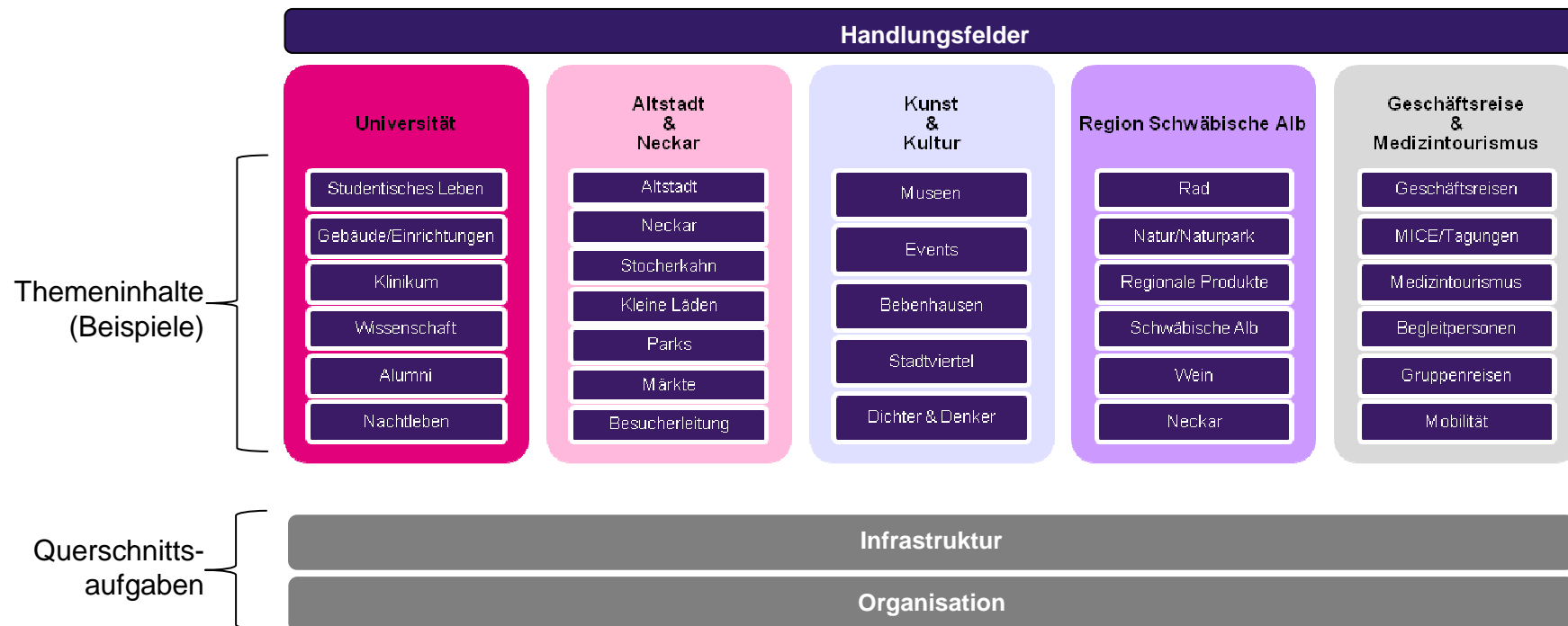
I. Anhang

5 Handlungsfelder und 2 Querschnittsaufgaben

Touristische Positionierung

Universitätsstadt Tübingen: Alte Stadt – Junger Geist

Tübingen steht für ein einzigartiges Lebensgefühl im Spannungsfeld von Alt und Jung, Regionalität und Weltoffenheit, Brauchtum und Wissenschaft



Touristische Entwicklungsprinzipien

- **Mehr Tourismus**

Tübingen konnte in den vergangenen Jahren stetig steigende Gästezahlen verbuchen. Insgesamt ist der Tourismus in Tübingen im Vergleich zu anderen Universitätsstädten nach wie vor auf relativ niedrigem quantitativem Niveau. Attraktive Anziehungsfaktoren und Angebote sind vorhanden, jedoch in vielen Bereichen noch nicht touristisch erschlossen und aufbereitet. Eindeutiges Votum der begleitenden Projektgruppe war eine stärkere Tourismusorientierung. Durch weitere Professionalisierung und stärkere Tourismusorientierung sollen die vorhandenen Potenziale insbesondere im Übernachtungstourismus genutzt werden.
- **Übernachtungstourismus vor Tagestourismus**

Tübingen ist bereits heute beliebtes Tagesreiseziel. Die kulturellen Sehenswürdigkeiten, die Altstadt, der Neckar, die Kliniken und die Universität ziehen insbesondere den Tagestourismus an. Die Bettenkapazität und Hotelausstattung ist unterdurchschnittlich. Wesentlich höhere Deckungsbeiträge mit weniger umweltrelevanten Auswirkungen bringt ein qualitätsbezogener Übernachtungstourismus. Ziel soll es sein, den Übernachtungstourismus gezielt zu forcieren ohne den Tagestourismus zu vernachlässigen.
- **Qualitätstourismus mit Individualreiseverkehr vor Gruppenreisen**

Sowohl im Tagestourismus wie auch im Übernachtungstourismus sollen durch qualitative Angebote und professionelle Angebotsbündel die Ausgaben pro Gast sowie die Aufenthaltsdauer erhöht werden. Angebote sollen insbesondere darauf ausgerichtet werden, die Qualität für Gäste zu erhöhen bei gleichzeitiger Steigerung der Wirtschaftlichkeit für die Anbieter. Individualgäste sollen daher zukünftig verstärkt im Fokus des Marketing stehen.
- **Saisonale Verteilung der Gästeankünfte**

Insbesondere in den Sommermonaten kommen viele Tagesgäste. Teilweise wird hier die Belastungsgrenze von Anbietern und Bürgern erreicht. Im Fokus der touristischen Anstrengungen soll daher die Verbesserung der Nebensaison liegen. Durch entsprechende Aktionen und Veranstaltungen, wetterunabhängige Angebote und Spezialprogramme in der Nebensaison – auch für Nischenzielgruppen – kann eine Entzerrung der Saisonzeiten herbeigeführt werden.
- **Entzerrung der Tourismusströme in die Fläche**

Eine touristische Konzentration in Tübingen ist vor allem im Bereich Altstadt und Neckar gegeben. Alternative und abwechslungsreiche Angebote außerhalb der Altstadt und in den Ortsteilen können zur Entzerrung der großen Tourismusströme beitragen. Insbesondere dort gilt es interessante touristische Pakete und Angebote zu entwickeln und diese in das Marketing der Gesamtstadt zu integrieren.

Handlungsfeld 1 „Universität“

Ziele

- ⊕ Tübingen bleibt attraktive Universitätsstadt und Erhält sein studentisches junges Flair
- ⊕ Die universitären Einrichtungen und Sammlungen sind touristisch aufbereitet
- ⊕ Wissen und Wissenschaft sind für alle Besucher Tübingens sichtbar und erlebbar
- ⊕ Das Schloss ist für Besucher attraktiv und zugänglich
- ⊕ Die touristische Relevanz der Universität hat zugenommen

Strategische Empfehlungen

- Die Rahmenbedingungen zum Erhalt Tübingens als attraktive Stadt für Studenten werden berücksichtigt
- Erlebnis Universität mit den Facetten Geschichte, Bauwerke, Forschungsort, Lehre umsetzen
- Universitären Sammlungen dauerhaft erhalten und zugänglich machen
- Verbindung von Uni/Kliniken in die Stadt schaffen
- Universität/Klinikum und das Thema Gesundheit noch stärker in die Stadt bringen
- Akteure an einen Tisch bringen und vernetzen

Top-Projekte

- Zentrales Universitätsmuseum in attraktiver Lage und mit auffallender Architektur
- „Showroom“ der Exzellenz einrichten mit Beispiel-Exponaten aus den Uni-Sammlungen und aktuellen Forschungsprojekten (In der Nähe Altstadt zum Lust machen auf mehr)
- „Summerschool“ als Weiterentwicklung der Aktivitäten aus der KinderUni für Touristen, Studium Generale als touristisches Produkt entwickeln

Weitere Ideen

- Studentenbelange in die städtischen Entscheidungen stärker einbinden
- Wege- und ÖPNV-Verbindung und Information Kliniken – Altstadt, z.B. „Lockangebote“ für Stadtbesuche an Kliniken: „Der Schnelle Weg in die Stadt?“, „Tübingen in 2/3/4 Stunden?“
- Studierende machen Führungen für Studierende und Gäste, Spezielle Angebote für potenzielle Studierende und Ehemalige, Angebot „Student für einen Tag“, Visitor-Ausweis Uni als „Eintrittspass für Uni-Einrichtungen“
- Bessere Anbindung und Inszenierung Schloss und MUT (mit Café) sowie Führungen
- Regelmäßiger Jour fixe Hochschulkommunikation und Pressestelle der Stadt
- Schild am Hauptbahnhof „Universitätsstadt Tübingen“

Handlungsfeld 2 „Neckar & Altstadt“

Ziele

- ⊕ Die touristischen Stärken der Altstadt sind erkannt und werden gepflegt
- ⊕ Die Balance der Nutzungsvielfalt wird dabei bewahrt (Wohnen, Tourismus, Gewerbe, Vergnügen)
- ⊕ Die Altstadt ist auch bei Tübingern als attraktiver Naherholungsraum beliebt und wird genutzt (Neckar, Platanenallee, alt. Bot. Garten)
- ⊕ Neue Übernachtungsangebote sind in der Altstadt und im Umfeld entstanden

Strategische Empfehlungen

- „Pakt für die Altstadt“ als Ergebnis eines Konzeptes bzw. Bürgerdialogs zur Nutzung und Bewahrung der Altstadt
- Antrag und Umsetzung UNESCO-Weltkulturerbe für die Altstadt Tübingen
- Zugänglichkeit des Neckars verbessern, Neckarpromenade und Blickfänge inszenieren
- Erreichbarkeit der Altstadt verbessern (Parken, Beschilderung etc.)

Top-Projekte

- Parkleitsystem, Beschilderung und Verkehrsführung in und um die Altstadt verbessern
- Verbesserung der touristischen Infrastruktur in der Altstadt (Toiletten, Leitsystem, Abfallentsorgung)
- Konzept für die verbesserte Zugänglichkeit des Neckars erstellen und umsetzen, Inszenierung des Neckars (Stadtstrand, Neckarcafé, Stocherkahnzestiege)

Weitere Ideen

- Neugestaltung des Marktplatzes in Verbindung mit dem Rathausumbau in Richtung Barrierefrei, touristenfreundlich
- Schaffung von attraktiven „Aufenthaltsräumen“ (Plätze, Sitzgelegenheiten) und Aktivitäten (Märkte, Veranstaltungen) in der Altstadt
- Altstadtsatzung diskutieren
- Struktur und Stärken der Altstadt wahren (Gebäude, Flair, kleine Läden, Parknähe, Neckar)
- Angebot besonderer Hotels (z.B. Boutique-Hotel) in der Altstadt
- Lichtkunst, Toninszenierungen und Wasserspiele in der Altstadt

Handlungsfeld 3 „Kunst & Kultur“

Ziele

- ⊕ Museen und kulturelle Angebote sind fest in das touristische Angebot integriert
- ⊕ Baudenkmäler und kulturellen Highlights sind inszeniert und für Touristen erlebbar
- ⊕ Mit wechselnden Schwerpunktthemen wird die Vielseitigkeit der Kulturangebote transportiert
- ⊕ Alltagskultur und Weltkultur transportieren das Tübinger Lebensgefühl der Dialektik
- ⊕ Die kulturellen Angebote leisten einen wesentlichen höheren Beitrag zum Tourismus wie heute

Strategische Empfehlungen

- Kulturelle Angebote stärker in die Angebote des BVV einbinden und für die Neupositionierung nützen
- Kulturelle Angebote und Historie verbinden und inszenieren (Veranstaltungen in histor. Gebäuden)
- Bestehende und neue kulturelle Angebote in Schwerpunktthemen bündeln (3 Schwerpunkte: Literatur, Konzert, Kulturelle Bildung)
- Dialektik in der Kultur (Weltkultur & Weltethos, Dichter & Denker, Feste & Events, Alltagskultur) betonen und in die Vermarktung aufnehmen

Top-Projekte

- Entwicklung eines gemeinsamen Kulturtickets mit diversen Eintritten, ev. mit ÖPNV/Tagesparkticket
- Entwicklung einer Kultur-App als Teil der Stadt- App
- Umsetzung von kulturellen Schwerpunktthemen (Start Tübinger Vertrag 2014)

Weitere Ideen

- An der Inszenierung von Stiftskirche und Schloss arbeiten
- Örtliche Besonderheiten und Stadtinformationen (z.B. Stadtmuseum) in die Führungen einbinden
- Touristische Angebote und Pauschalen zu kulturellen Highlights (z.B. Weltethos, Kunsthalle, Bebenhausen, Events...)
- „Touristischen“ Kulturkalender aufstellen, z.B. auch mit Kultur-Highlight des Monats

Handlungsfeld 4 „Region Schwäbische Alb“

Ziele

- ⊕ Tübingen wird als spannende Stadt der Region Schwäbische Alb wahrgenommen und lockt Besucher und Touristen aus der gesamten Region
- ⊕ Tübingen ist als Ausgangsort für Tagesausflüge in die Region etabliert und ist mit seinem direkten Umfeld gut vernetzt
- ⊕ In der Stadt finden sich Angebote und Informationen aus der Umgebung

Top-Projekte

- Starke Verankerung der Region Schwäbische Alb in der Gastronomie und dem Einzelhandel über regionale Produkte
- Entwicklung von konkreten Bausteinangeboten für Tagesausflüge in die Region inkl. Mobilitätsaspekten (ÖPNV-Ticket)
- Vernetzung Stadt-Land über die Entwicklung von gemeinsamen touristischen Angeboten in den Bereichen Rad, Regionale Produkte, Städteperlen, Zeitreisen, Natur und Kultur

Strategische Empfehlungen

- Vernetzung Tübingens in die Region stärken, umliegende Ortschaften einbinden
- Regionalität und die Schwäbische Alb bei den Leistungsträgern erlebbar machen
- Positionierung Tübingens als komfortables Basislager für die Region
- Touristische Produkte gemeinsam mit dem Landkreis und dem SAT aufbauen und vermarkten

Weitere Ideen

- Sichtbare Verankerung und Inszenierung weiterer Regionalthemen in der Stadt (Z.B. Streuobst, Geologie, Wein, Naturpark, Alltagskultur)
- Verstärkte Zusammenarbeit mit umliegenden touristischen Anziehungspunkten zur stärkeren Vernetzung und gemeinsamen Vermarktung (z.B. Metzingen, Naturpark, Boxenstop etc.)
- Neckar als verbindendes Element in die Region inszenieren, insbesondere im Thema Rad

Handlungsfeld 5 „Geschäftsreise & Medizintourismus“

Ziele

- ⊕ Tübingen ist begehrtter Veranstaltungsort für Kongresse und Tagungen
- ⊕ Für Kongresse stehen ausreichend marktgerechte Hotelkapazitäten zur Verfügung
- ⊕ Tübingen hat attraktive Tourismusangebote im Gesundheitstourismus und kann die Nachfrage steigern
- ⊕ Tübingen steigert die Attraktivität für Tagesbesucher

Strategische Empfehlungen

- Infrastruktur für internationalen Tourismus und Anbindung schaffen (ÖPNV, Straßen, Parken)
- Konzeptionelle Entwicklung von Kongressen und Tagungen (Segment 50 bis 100 Teilnehmer), insbesondere zur saisonalen Entzerrung
- Konzeptionelle Entwicklung des Medizintourismus inkl. Angebote für Begleitpersonen
- Medizin. Kompetenz stärker in der Stadt sichtbar machen

Top-Projekte

- Information und Werbung für Tübingen bereits am Flughafen Stuttgart, Flughafen-Shuttle
- Parkplatzsituation und Anbindung der Kliniken an Stadt verbessern (Information, Parktickets als Kombiticket für Bus in die Stadt)
- Gesundheitszentrum als tour. Angebot (ambulante und stationäre Behandlungen) aufbauen und entsprechende Werbung im Internationalen Markt machen

Weitere Ideen

- Ankunftssituationen, Beschilderung, Verkehrsführung prüfen und ev. verbessern
- Bessere Abstimmung und Unterstützung bei Kongressen und Tagungen von Veranstaltern, Stadt, BVV, ev. eigene Zuständigkeiten schaffen
- Hotelkapazitäten ausbauen, insbesondere mit internationaler Ausrichtung und Tagungsinfrastruktur

Querschnittsaufgabe „Touristische Basis-Infrastruktur“

Ziele

- ⊕ Gäste erfahren eine herzliche Aufnahme in Tübingen und Tübingen präsentiert sich als touristische Stadt
- ⊕ Ankommende Gäste finden sich in Tübingen zurecht und erhalten wichtige Informationen
- ⊕ Touristen finden in Tübingen die notwendige Infrastruktur für Ihre Belange vor

Strategische Empfehlungen

- Willkommenskultur sichtbar an allen Zugängen zur Stadt umsetzen, Ankunftssituationen aufwerten
- Touristische Belange im Rahmen der Stadtentwicklung berücksichtigen
- Parkplatz und Beschilderungssituationen für Touristen verbessern
- Allgemein notwendige Infrastruktur für Individual- und Gruppenreisende schaffen

Top-Projekte

- Ankunftssituation am Bahnhof aufwerten
- Parkleitsystem, Beschilderung und Verkehrsführung in und um die Altstadt sowie an den Stadtzufahrten verbessern
- Verbesserung der touristischen Infrastruktur in der Gesamtstadt (Zugangsmöglichkeiten, Toiletten, Leitsystem, Sitzplätze, Abfallentsorgung)

Weitere Ideen

- Schaffung attraktiver Wegeverbindungen zwischen Parkplätzen/Bahnhof – Neckar - Altstadt – Schloss – Universität – Stadtviertel und Parks – Kliniken
- Optimierung der Infrastruktur für Gruppenreisen mit Busparkplätzen, Stocherkahnzugängen, Führungstreffpunkten
- Erhöhung der Übernachtungskapazitäten durch Ansiedlung eines Hotels

Querschnittsaufgabe „Organisation und Finanzierung“

Ziele

- ⊕ Die Stadt positioniert sich stärker als Tourismusstadt und engagiert sich sowohl finanziell wie auch organisatorisch stärker im Tourismus
- ⊕ Das Marketing der Stadt ist an zentraler Stelle gebündelt
- ⊕ Touristische Information und Werbung ergänzen sich ideal mit den wirtschaftlich attraktiven touristischen Angeboten
- ⊕ Die touristische Organisation hat Mittel und Ressourcen um die Markenstrategie umzusetzen

Strategische Empfehlungen

- Für eine Forcierung der touristischen Aktivitäten ist das finanzielle Budget für das Tourismusmarketing zu erhöhen
- In der touristischen Vermarktung erhält die Imagewerbung und Markenpositionierung einen höheren Stellenwert
- Die Aktivitäten von Wirtschaftsförderung, Tourismuswerbung und eventuellen Citymarketing werden gebündelt und zusammengeführt

Top-Projekte

- Erstellung eines Konzepts einer gemeinsamen Organisation für Stadt- und Tourismusmarketing und ev. Wirtschaftsförderung mit Beteiligung der Stadt und der Wirtschaft (siehe Modelle Esslingen, Ludwigsburg oder Waiblingen)
- Erhöhung des Tourismusbudgets, insbesondere für die Imagewerbung, Markenpositionierung und internationale Werbung für Tübingen
- Schaffung einer Personalressource zur unterstützenden Umsetzung der neuen Marken- und Tourismusstrategie mit allen Beteiligten

Weitere Ideen

- Prüfung der Finanzierung und Budgets im Tourismus und Anpassung an das neue Aufgabenspektrum
- Erstellung eines Konzeptes zur stärkeren Einbindung der privaten Partner in die nationale und Internationale Tourismuswerbung
- Bewahrung der Mitgliedschaften in der Regio Stuttgart und dem Schwäbische Alb Tourismus, Fixierung der konkreten Kooperationsziele und -aufgaben

Exkurs Organisationsvergleich und -bewertung

Vergleichswerte Tourismusfinanzierung¹:

- Tourismusbudget in D ca. 0,60€ - 4,00€ pro Übernachtung
- In touristischen Städten Budget zwischen 1,00 und 3,00€ pro Übernachtung für Tourismus
- Anteil der Städte selbst am Etat und der Finanzierung ca. 60-80%, Rest über Beteiligung Privater und Eigeneinnahmen

Benchmarkstudie Stadtmarketing²:

- Ø Basisbudget im City-/Stadtmarketing in Städten > 50.000 Einwohner 364.000€ (Beitrag der Stadt)
- Hauptorganisationsformen Verein (56%) und GmbH (39%)
- Zusammenführung Tourismus- und Stadtmarketing wird empfohlen
- Erfolgsfaktoren: Private Beteiligung, klares Konzept und klare Aufgaben

- Die Tourismusaufgaben der Stadt Tübingen werden derzeit vom Bürger- und Verkehrsverein wahrgenommen. Die Finanzierungsbeteiligung der Stadt beträgt ca. 250.000€ zum Gesamtetat von ca. 1 Mio. € (25%)
- Durch die eher geringe finanzielle Ausstattung der Stadt orientiert sich der BVV touristische sehr stark am Verkauf konkreter touristischer Dienstleistungen (Campingplatz, Führungen, Stocherkahnfahrten, Pauschalen, Zimmervermittlung, Kongressorganisation) und hat die wirtschaftliche Tätigkeit optimiert
- Die touristischen Mitgliedschaften (REGIO, SAT) werden über die Stadt Tübingen organisiert. Touristische Vertretung und touristisches Tagesgeschäft sind damit getrennt
- Die aktuelle Diskussion um ein stärkeres Stadtmarketing in Tübingen sowie Erkenntnisse aus der Benchmarkstudie und anderen Städten legen die Überlegungen nahe, ein nachhaltiges Konzept für die Gesamtvermarktung (Tourismus und Stadtmarketing) zu erstellen und die finanzielle Beteiligung der Stadt sowie privater Leistungsträger zu verbessern. In diese Überlegungen sollte auch die bestehende Wirtschaftsförderung Tübingen WIT integriert werden.

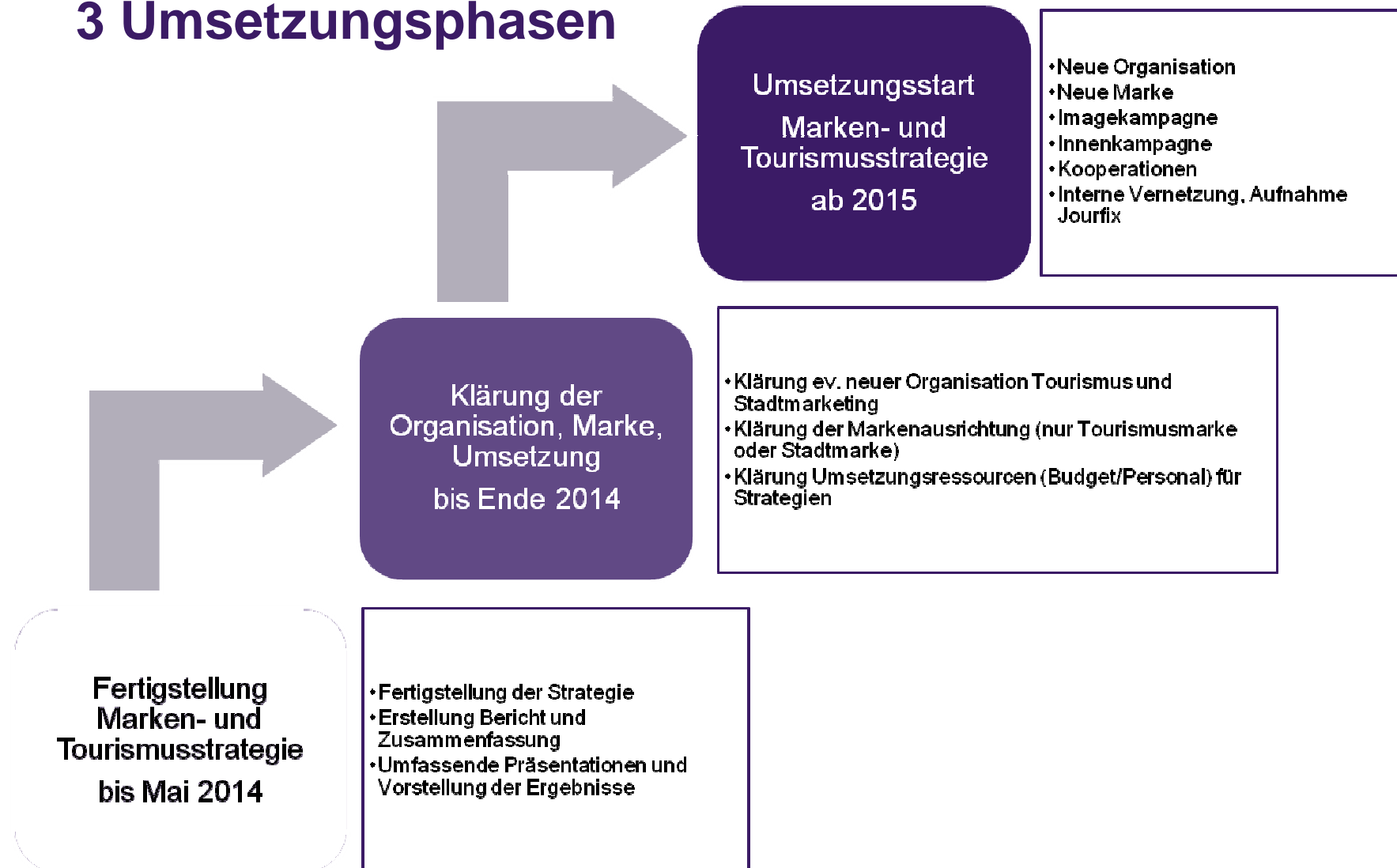
Inhalt

1. Prozessübersicht
2. Tourismus- und Markenanalyse
3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus
4. Marken- und Kommunikationsstrategie
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder
6. Umsetzungsleitlinien und -phasen
7. Zusammenfassung
- I. Anhang

5 Umsetzungsleitlinien

- **Konzertierte Umsetzung einer neuen Stadt- und Tourismusmarke Tübingen**
Im Rahmen dieser Marken- und Tourismusstrategie war der Fokus eindeutig auf den touristischen Blickwinkel gerichtet. Durch den Bürgerbeteiligungsprozess und die Querschnittsfunktion des Tourismus wurde schnell deutlich, dass die touristische Marke Tübingen auch mehr sein kann für die Stadt. In diesem Sinne wäre nicht nur der Ausbau einer Tourismusmarke und eine verstärkte Imagewerbung wichtig, sondern auch die Zusammenführung mit dem Stadtmarketing. Hierbei bietet sich sogar eine organisatorische Zusammenfassung an.
- **Bürger und Beteiligte mitnehmen – per Innenkampagne und Angebotsentwicklung**
Die neue Tourismusmarke Tübingen hat viel Charme und Potenzial. Nachhaltig wird sie nur, wenn die Bürger und Anbieter sich mit der neuen Marke identifizieren. Über eine Information zum Tourismus, eine Innenkampagne und die Beteiligung der Bürger an den touristischen Angeboten kann ein starkes Bewusstsein für den Tourismus und die eigene Stadt aufgebaut werden.
- **Das typische Tübinger Lebensgefühl – Hegen und Pflegen**
Im MarkenCompass werden die Besonderheiten Tübingens auf den Punkt gebracht. Dieses typische Tübinger Lebensgefühl gilt es in allen Handlungsfeldern und in der Kommunikation mit Leben zu füllen. Neue Investitionen und Kommunikationsmaßnahmen müssen gegenüber dem Markenkern geprüft werden, damit die Besonderheiten Tübingens erhalten bleiben oder noch deutlicher zum Tragen kommen.
- **Vernetzung ringsum – ganz im Sinne der Dialektik**
Im Spannungsfeld von Stadt und Land, Kultur und Natur, Regional und International, Weltoffen und Heimatverbundenheit liegt ein wesentlicher Reiz der Marke Tübingen. Die Vernetzung ins Umland, zur Regio und zur Schwäbischen Alb ist ein wichtiger Faktor und darf nicht vernachlässigt werden.
- **Gezielt und gekonnt an der Basis-Infrastruktur arbeiten**
Beschilderung und Wegeführung, Parkplatzsituation und Mobilitätsticket, Toiletten und Neckarzugänge, Empfangssituationen und Stadtverbindungen sind wichtige Rahmenbedingungen für einen professionellen Tourismus. Tübingen hat hierbei noch einige Hausaufgaben zu erledigen.

3 Umsetzungsphasen



Inhalt

1. Prozessübersicht

2. Tourismus- und Markenanalyse

3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus

4. Marken- und Kommunikationsstrategie

5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder

6. Umsetzungsleitlinien und -phasen

7. Zusammenfassung

I. Anhang

Auf einen Blick

- Tübingen wird hauptsächlich von Tagesgästen besucht, der Anteil der Übernachtungsgäste ist im Vergleich zu weiteren bekannten Universitätsstädten eher unterdurchschnittlich
- Internationale Gäste sind heute bereits überdurchschnittlich stark in Tübingen vertreten
- Universität, Altstadt und Neckar prägen die äußere Wahrnehmung Tübingens, Städtisches Flair, Kunst und Kultur sind die Tourismusmagneten
- Ein besonderes Lebensgefühl im Spannungsfeld von Alt und Jung, Regionalität und Weltoffenheit, Brauchtum und Wissenschaft macht die Einzigartigkeit Tübingens aus, Dieses Lebensgefühl der Dialektik ist Kern der neuen Marke Tübingen
- Tübingens neues Erscheinungsbild zeigt sich jung, gebildet, weltoffen, experimentell, selbstbewusst, nachhaltig
- Kernzielgruppen Tübingens sind Intellektuelle, Junge Erwachsene und Traditionalisten. Geschäftsreisende und Medizintouristen, Internationale Gäste und Tagesgäste werden über die drei Kernzielgruppen hinaus als wichtige Segmente bearbeitet
- Im Marketing und zur Markenumsetzung ist die touristische Neupositionierung am Markt per Imagekampagne notwendig. Parallel hierzu braucht es eine neue Willkommenskultur und die Etablierung der neuen Marke bei den Bürgern durch eine Innenkampagne
- Aus den Markenkompetenzen Kompetenzen leiten sich die 5 zukünftigen touristischen Handlungsfeldern Universität, Altstadt & Neckar, Kunst & Kultur, Region Schwäbische Alb und Geschäftsreise und Medizintourismus ab
- Die Weiterentwicklung der touristischen Basis-Infrastruktur sowie die touristische Organisationsentwicklung sind wichtige Querschnittsaufgaben zu den Handlungsfeldern
- Die konzentrierte Markenumsetzung, die Mitnahme der Bürger, die Pflege des Tübinger Lebensgefühls, die Vernetzung Tübingens und die Professionalisierung der touristischen Basis-Infrastruktur bilden die 5 zentralen Umsetzungsleitlinien der weiteren Strategieumsetzung
- Im 3 Phasenmodell der Strategieumsetzung folgen als Nächstes die Klärung der Organisation, Marke und Umsetzung bis Ende 2014. Der Umsetzungsstart der Marken- und Tourismusstrategie soll 2015 folgen

I. Anhang

Tourismus- und Markenanalyse (weitere Unterlagen)

Tübingen Online

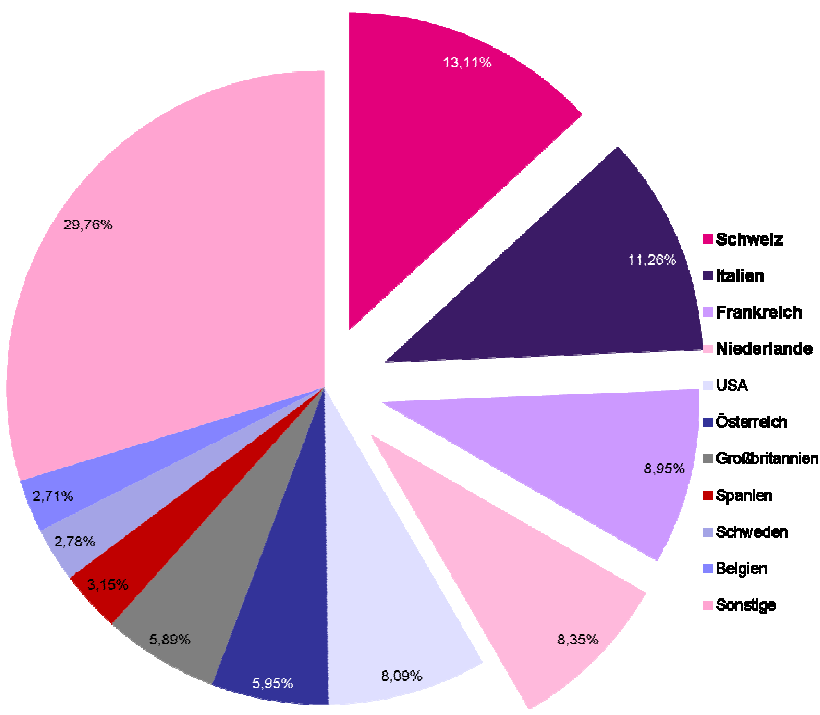
Trends im Tourismus

Städtetourismus

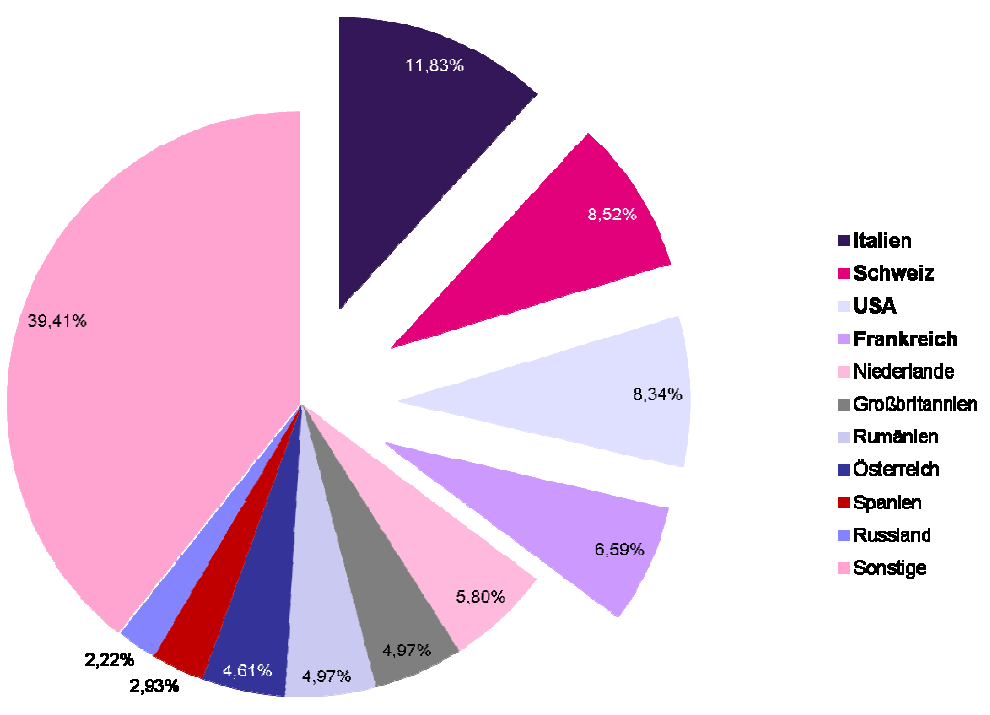
Mitbewerber

Schweiz und Italien sind stärkste Auslandsmärkte

Ankünfte nach Herkunftsland



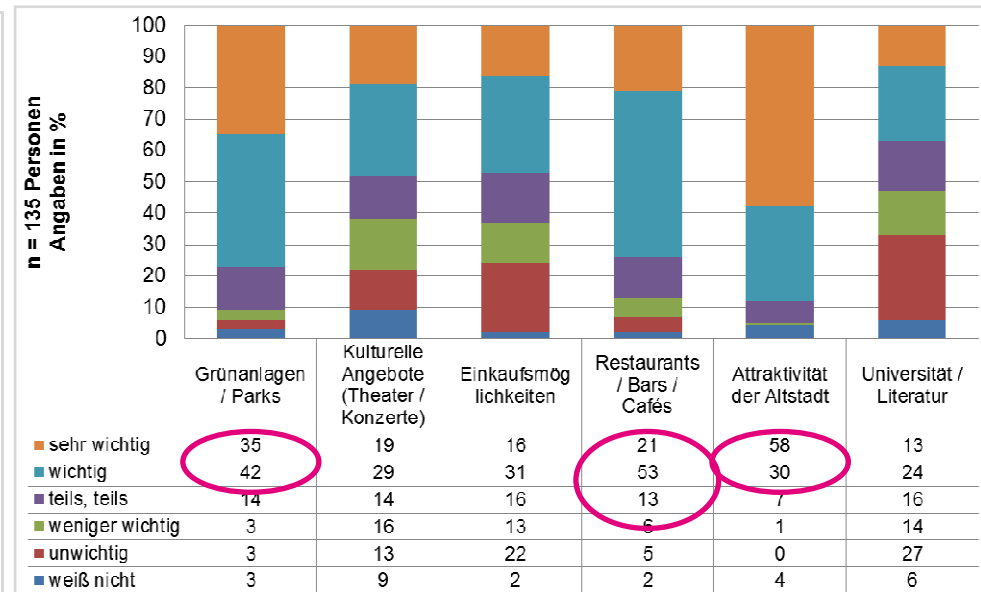
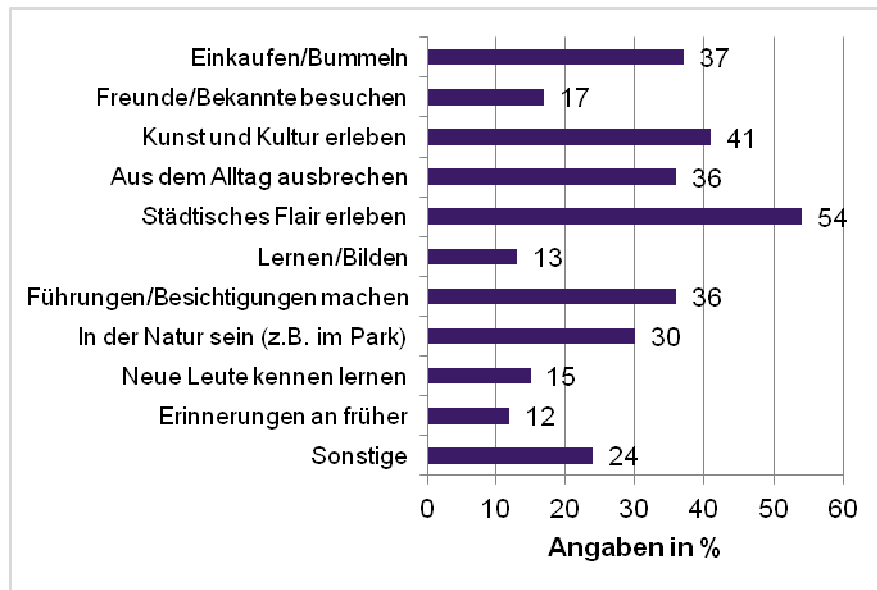
Übernachtungen nach Herkunftsland



Bebenhausen und Kunsthalle sind die Publikumsbeliebteste

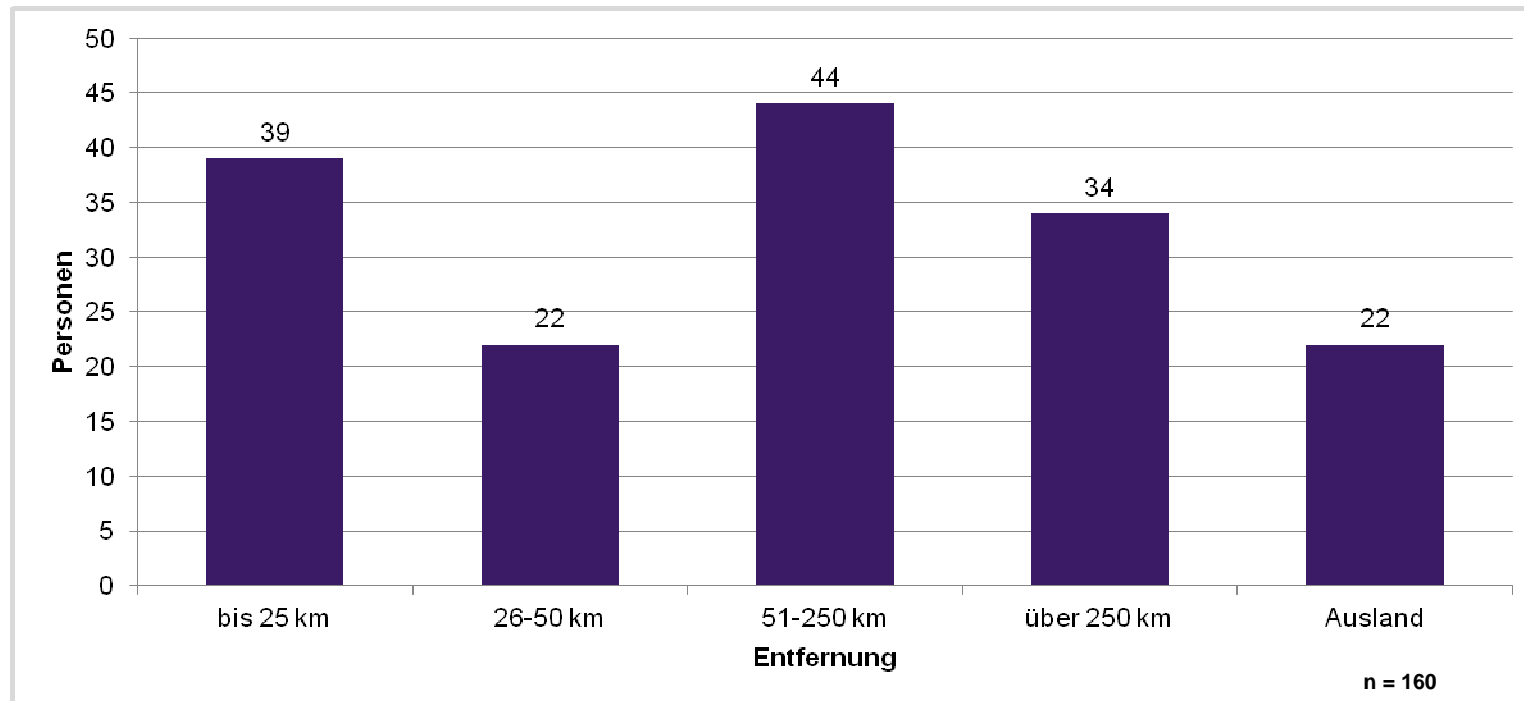
Besucher	2009	2010	2011	2012
Schloss Bebenhausen	58.950	20.641	23.874	24.354
Kloster Bebenhausen		46.984	46.984	50.983
Boxenstop	21.000	22.500	22.000	22.000
Stadtmuseum	19.000	19.982	19.177	22.583
Kunsthalle	15.500	45.500	96.600	51.100
MUT Hohentübingen	14.090	14.181	13.734	19.918
Gesamt	128.540	169.788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

Städtisches Flair, Kunst und Kultur sind die Magneten im Tagestourismus



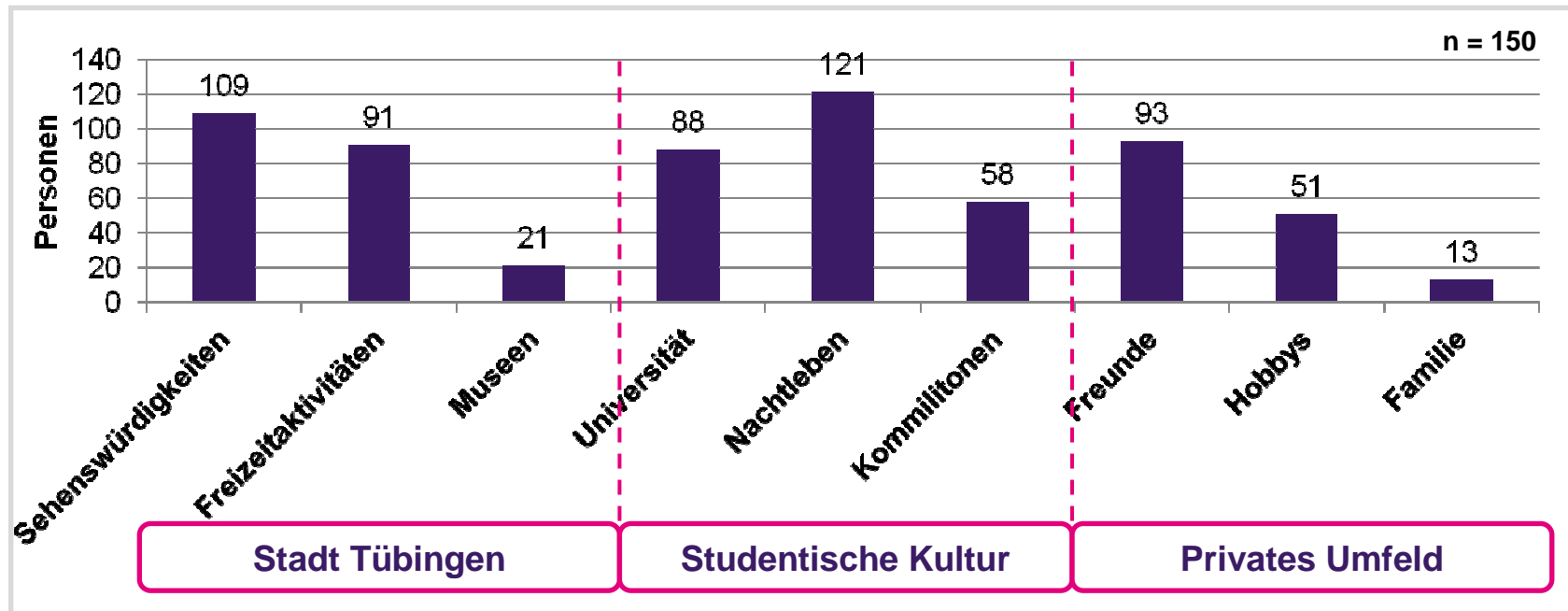
- Tagestouristen besuchen Tübingen hauptsächlich um Städtisches Flair sowie Kunst und Kultur zu erleben
- Die wichtigsten Merkmale für Tübinger Tagestouristen sind die Grünanlagen und Parks, die Attraktivität der Altstadt sowie die unzähligen Restaurants, Bars und Cafés

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)
- Meinestadt.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 Tourismussseite (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](#)


ERLEBNISSE

tübinger:umwelten
 tübinger
 um:welten


Aktiverlebnisse



Genusserlebnis



Naturerlebnis



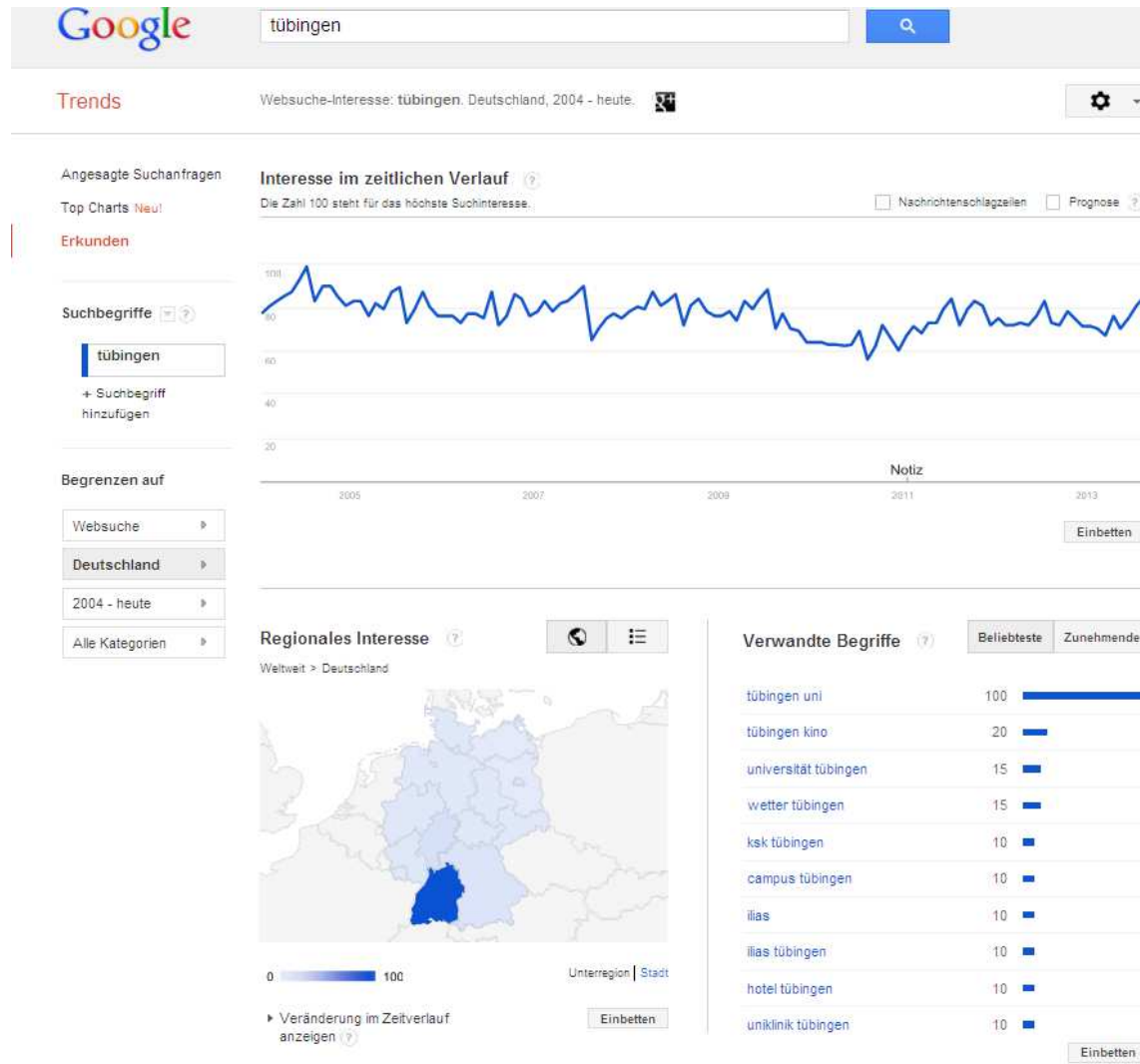
DAS LANDRATSAMT
 Gebäude
 Aufgaben
 Stellenangebote
 Bekanntmachungen
 Telefonbuch

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

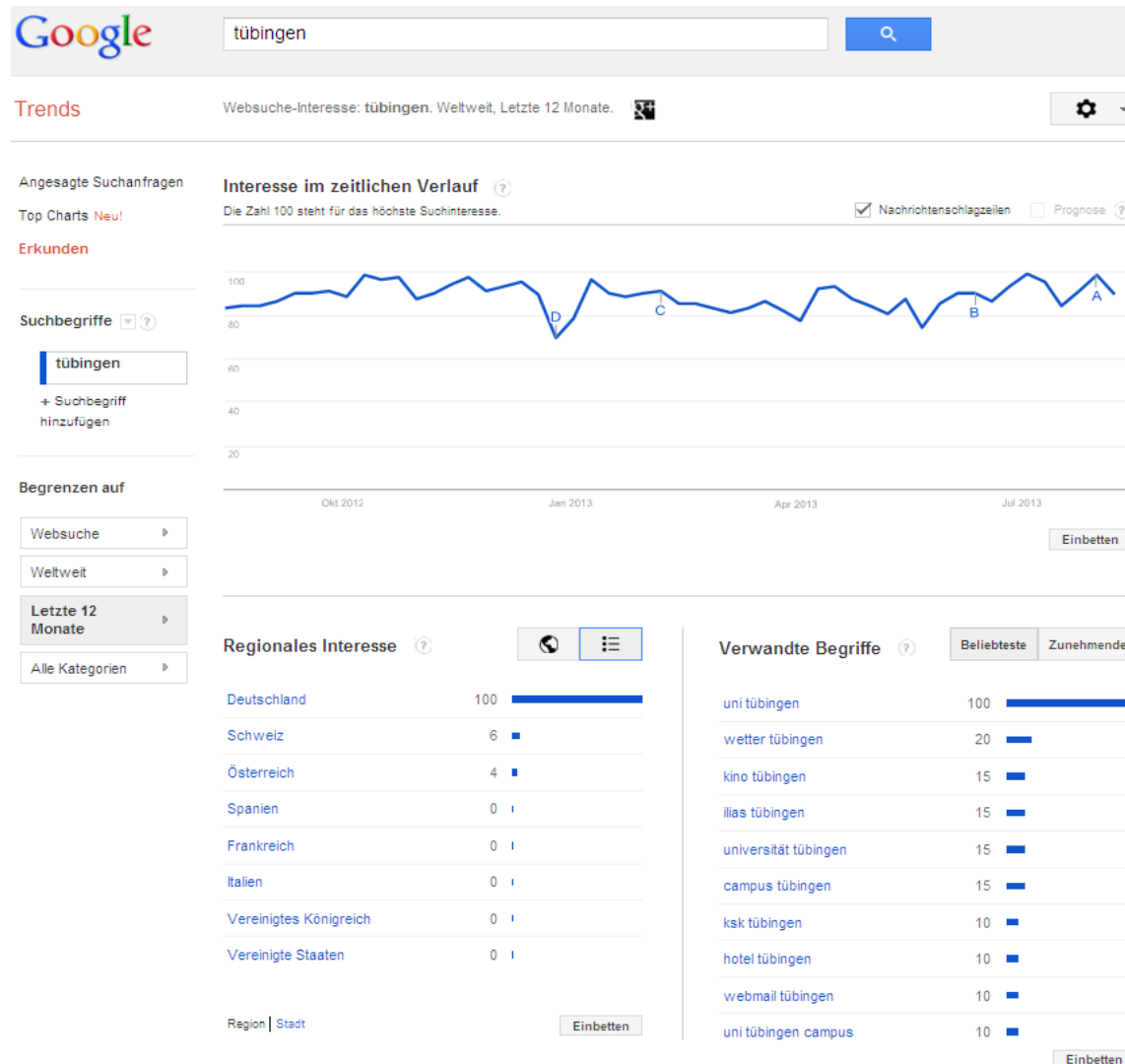
KREISTAG
 Sitzungskalender
 Recherche
 Kreishaushalt

LANDRAT

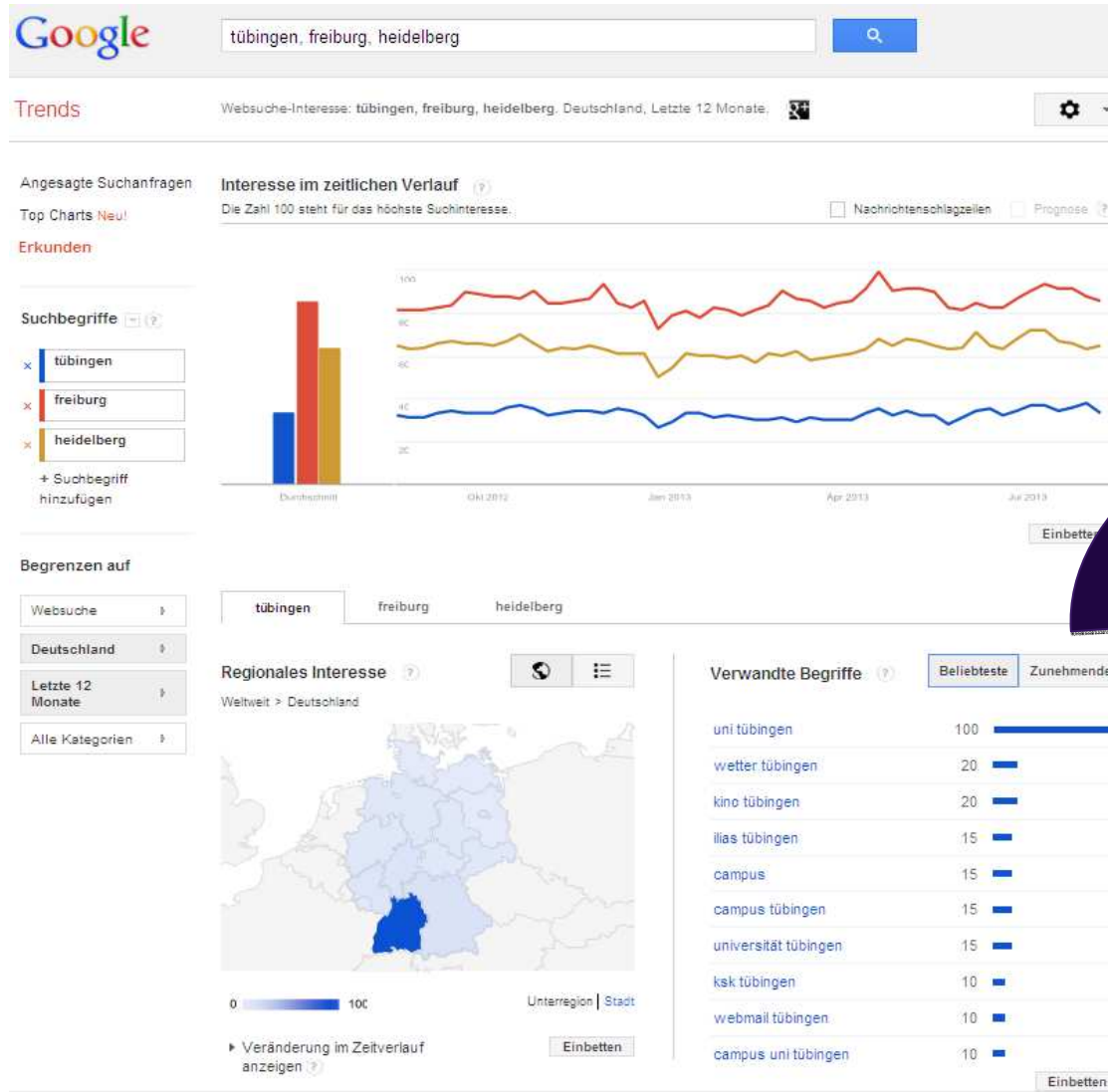
I. Anhang Tübingen online



I. Anhang Tübingen online



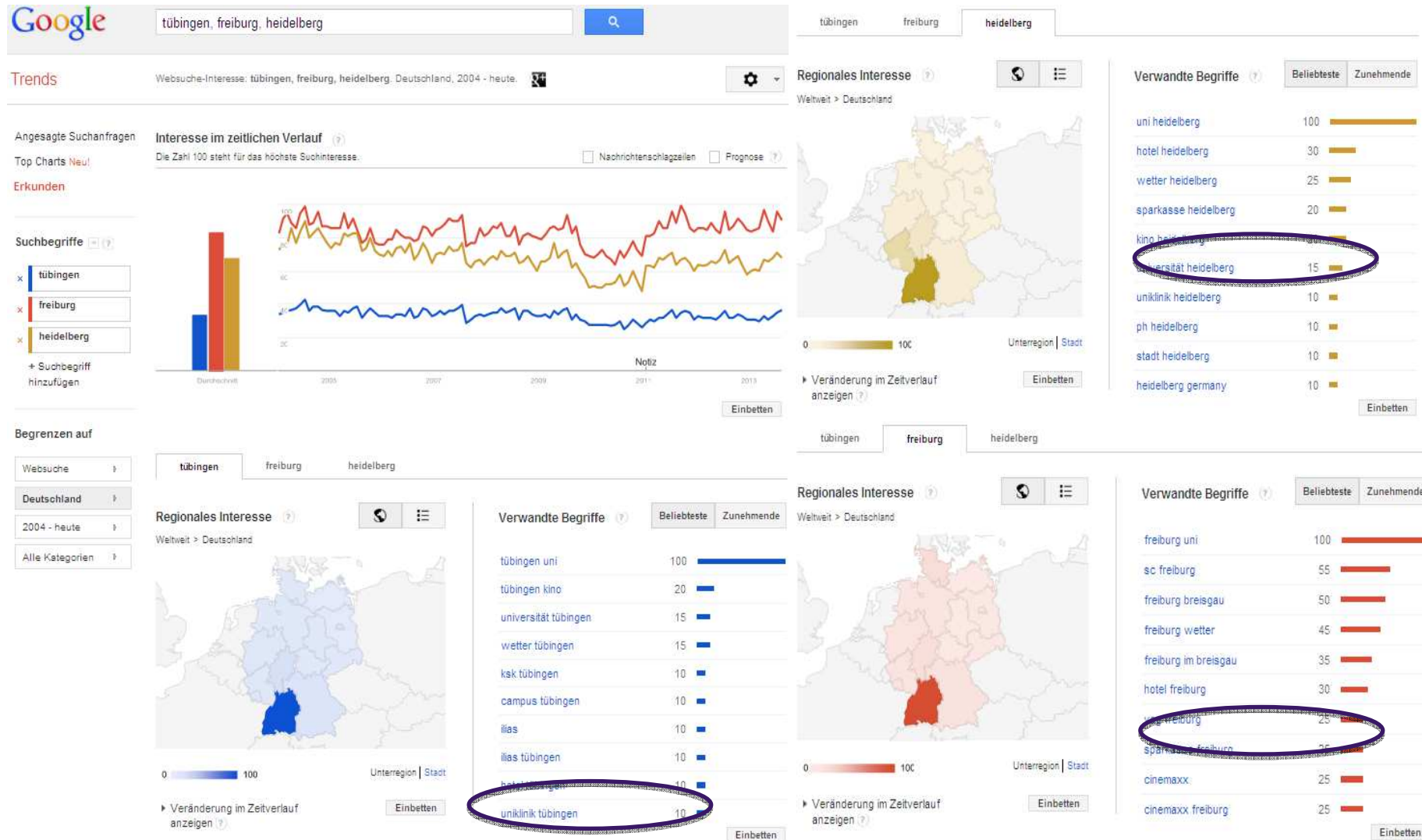
I. Anhang Tübingen online



Verwandte Begriffe (Zunehmende)

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

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

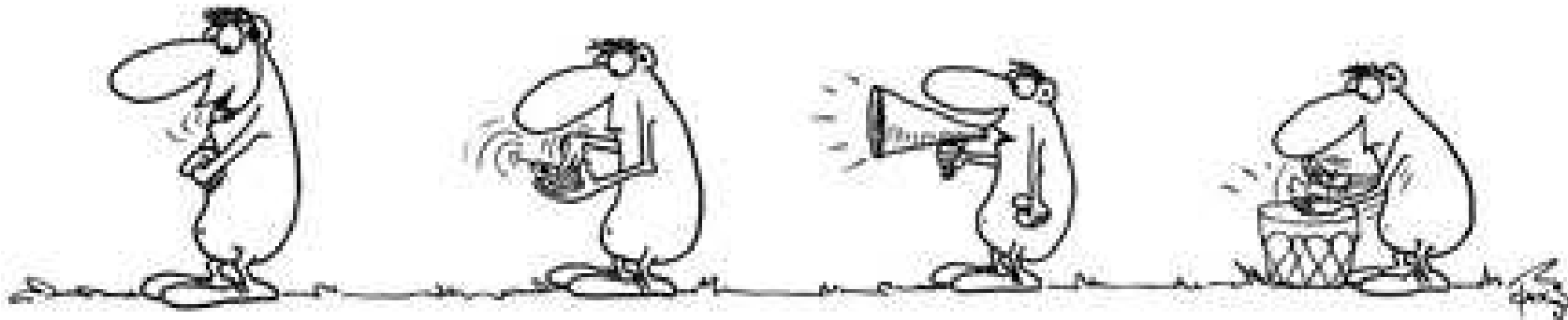
Trends
im Reise-
verhalten und
der neue
Tourist

Neue Ziel- bzw.
Lebensstilgruppen



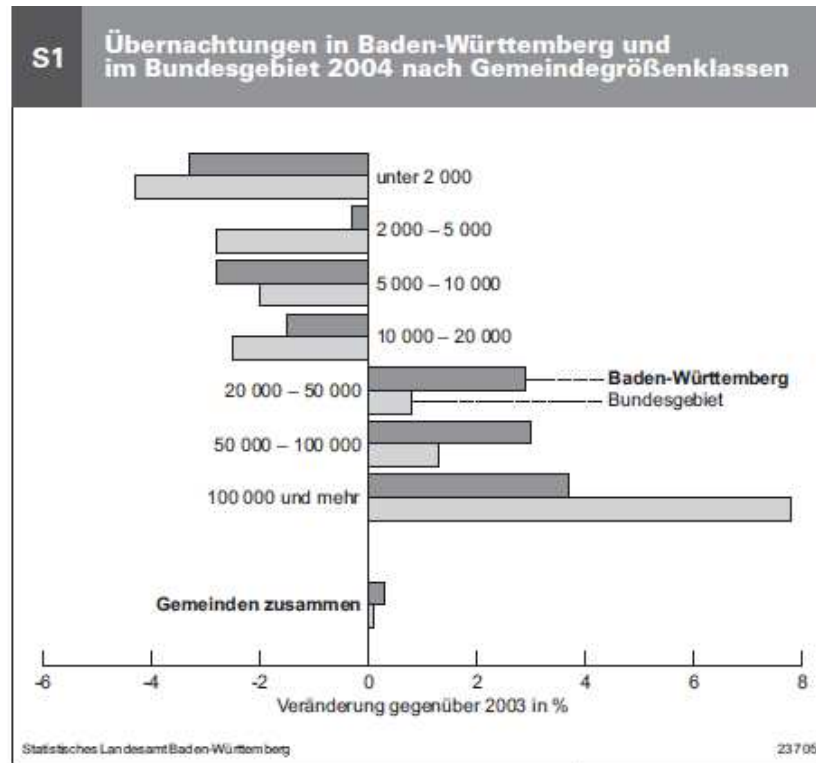
Die Nutzung von neuen Medien ist im Tourismus unverzichtbar!

- 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)

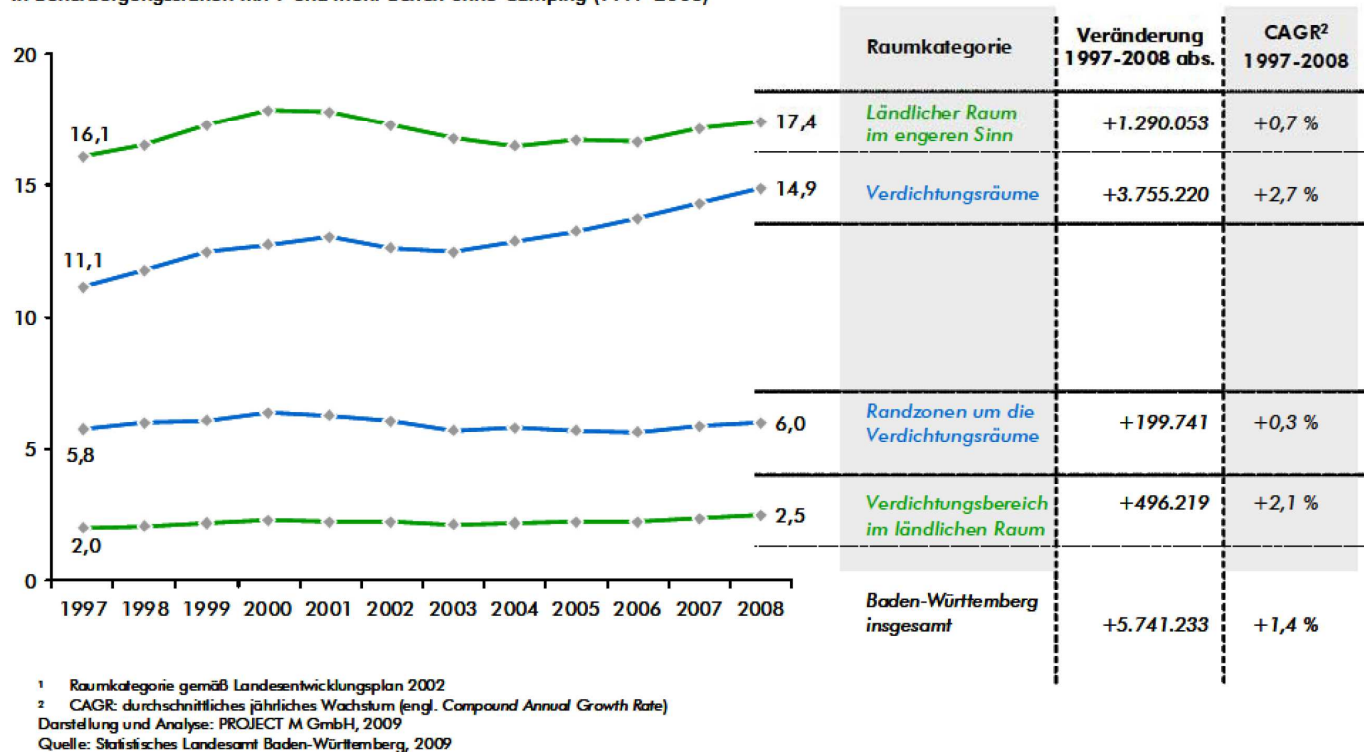
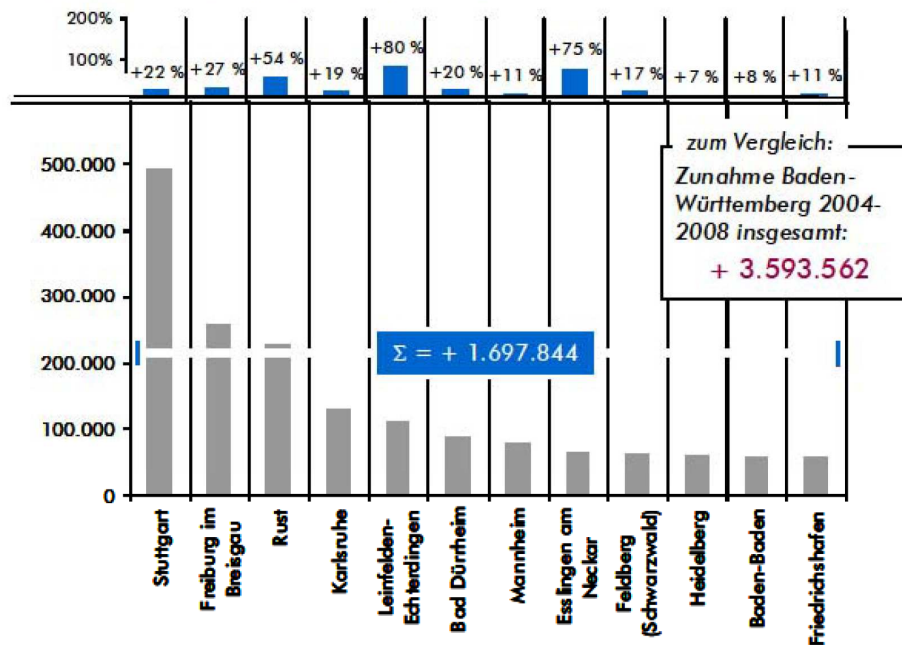


Abbildung 5: Zahl der Übernachtungen nach Raumkategorien 1997-2008

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

Städtetourismus in Baden-Württemberg

Veränderung der Übernachtungen 2004 bis 2008
in gewerblichen Beherbergungsbetrieben inkl. Camping



Darstellung und Analyse: PROJECT M GmbH, 2009
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2009
Basis der Analyse auf Gemeindeebene: Gemeinden am 01.01.2007, ohne Gemeinden, deren Beherbergungsstatistik der Geheimhaltung unterliegt

- 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



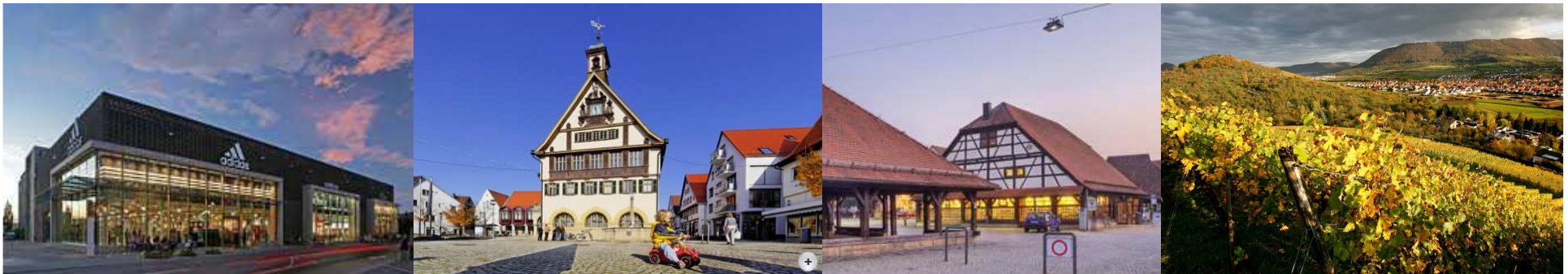
Good Practice: Reutlingen

- 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

