



einfach zukunftsfähig

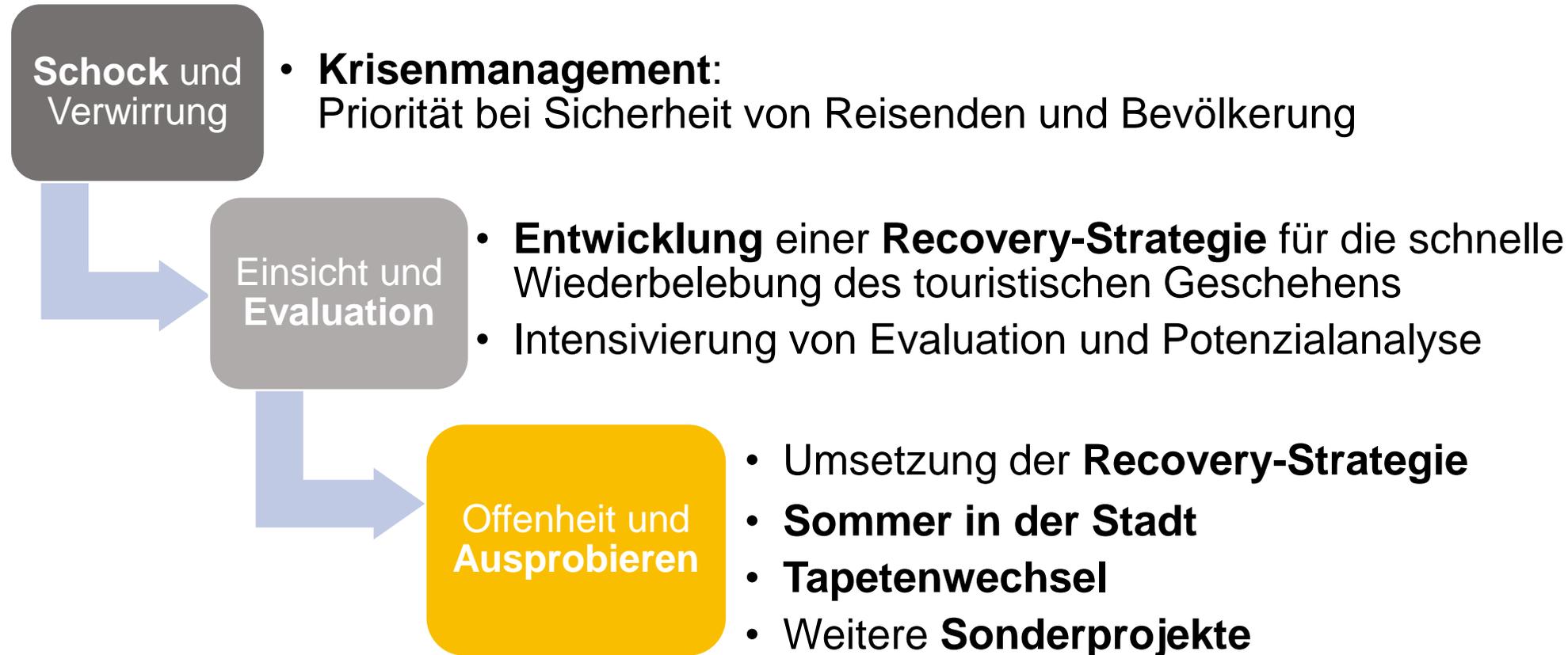
**Strategische Leitlinien
für den Restart des Tourismus in München**

März 2022

Innovationstreiber Corona



Unter dem Vergrößerungsglas der Corona-Krise treten **Schwächen** aber auch **Zukunfts-Chancen** so deutlich hervor wie nie



2020 – 1. Corona-Jahr

Strategieentwicklung



Aus Recovery wird Re-Start

Learnings
Impulse

- Evaluation, **Analyse** von Trends und Potenzialen, Szenario-Entwicklung, Resilienzfaktoren
- Stadtratsanträge
- Workshops **RAW** <> **TIM e.V.**

Strategie-
Entwicklung

- Schärfung **Markenstrategie**
- Festlegung von **Nachhaltigkeitsstrategie** und **Wachstumsprämissen**
- Strategische **Ziele** und **Handlungsfelder**

Aktive
Zukunfts-
gestaltung

- **Umsetzung der Markenstrategie** mit dem Ziel der nachhaltigen Bewirtschaftung der Destination
- **Anpassung von Prozessen** an die Anforderungen eines nachhaltigen Tourismusmanagements

2020

2021

2022

2023

2024

2025

Erkenntnisquellen und Impulse



Zahlreiche
Workshops RAW
und TIM

Impulse aus
Stadtratsanträgen

Wissenschaftliche
Evaluation durch
Marktforschung

Trendforschung und
Szenarienentwicklung

Learnings aus
Corona

Darauf bauen wir auf: Touristische Strategie 2013



Die Marke München – wofür München steht

- Sowohl die Markenwerte und die Markenidentität wurden durch die Krise nicht in Frage gestellt.

Erfolgreiche Partnerschaft von RAW und TIM

- Seit 2020 als Münchner Modell 2.0

Wissenschaftliche Analyse als Grundlage

- Für die Auswahl von Zielgruppen und Quellmärkten
- Für die Potenzialanalyse für einen erfolgreichen Re-Start
- Für die Vermarktungsstrategie (Kampagnenplanung, Produktentwicklung)

approved
bewährt

Prämisse des maßvollen qualitativen Wachstums

Dem widmen wir uns



Update einzelner Aspekte

- Markenwerte, Zielpositionierung etc.
- Wachstumsprämissen

Neu: Nachhaltigkeitsziele definieren

- Neue KPIs definieren (KPIs modifizieren bei sich ändernden Rahmenbedingungen)
- Ganzheitliche Bewertung

Neue Handlungsfelder

- Aus Tourismusmarketing wird Tourismusmanagement
- Schärfung der Rollenverteilung zwischen RAW und TIM

Strategische Ziele



Wachstum

**Nachhaltigkeitsziele
+
neue Handlungsfelder**

Markentreue

**Resonanz-
tourismus**

Resilienz

Was zählt



Prämisse des maßvollen qualitativen Wachstums



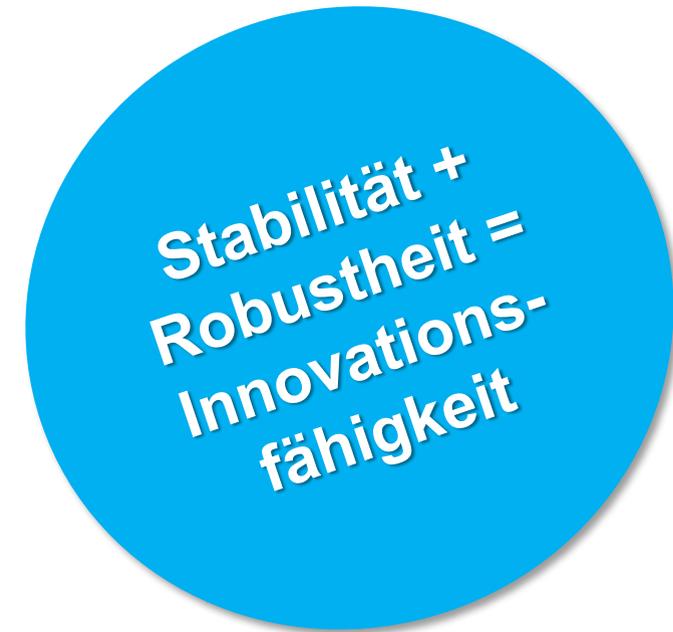
- **Das Vor-Corona-Niveau bei den touristischen Umsätzen muss spätestens 2025 wieder erreicht werden**
- **Die grundsätzlichen Prämissen werden beibehalten**
 - Messgröße 1: Gleichmäßig hohe Bettenauslastung in München, Entsaisonalisierung
 - Messgröße 2: Hohe Tourismusakzeptanz in der Stadtbevölkerung
 - Messgröße 3: Bewertung des Angebots durch Gäste und Wiederbesuchsabsicht
- **KPIs** definieren und ggf. noch zu modifizieren (wenn sich das Tourismusaufkommen stabilisiert hat)

Was zählt



Resilienzfaktoren für eine stabile Bewirtschaftung

- Enge Verbindung von **Tourismusraum** und **Lebensraum**
- Keine touristischen Monokulturen
- Tourismus als verlässlicher und attraktiver **Arbeitsmarkt**:
Fachkräftemangel ist derzeit die größte Schwachstelle
- Hohe **Tourismusakzeptanz** bei der Bevölkerung
- Funktionierende **Infrastruktur**: Mobilität, Digitalisierung, Information und Service



Was zählt



Resonanztourismus

Reisende wollen mehr als POIs betrachten:

Sie möchten mit den Menschen, die hier zuhause sind, ins Gespräch kommen und ehrliche Begegnungen erleben, die eine „emotionale Resonanz“ fühlbar machen. Dies ist mehr als professionelle Freundlichkeit im Service!

Sich kennen lernen, mit Respekt und freundlichem Interesse miteinander kommunizieren und sich als Münchnerin oder Münchner auf Zeit zu fühlen, führt zu einer starken Identifikation, schönen Erinnerungen, die man gerne teilt, und zum Wunsch, wieder zu kehren.



Markenwerte: Was macht uns aus?



Positionierung : Wohin wollen wir uns entwickeln?

München ist die lebenswerteste Weltstadt.

München ist **weltoffen** mit **starken Wurzeln**: München hat Freude an **innovativer und nachhaltiger Weiterentwicklung** genauso wie an **traditionsreicher Lebensart**.

Münchens einzigartige **Genusskultur** verbindet **gesellige Lebensfreude** mit **vielfältigsten Genussmomenten** und **erstklassigen urbanen Erlebnissen**.

Wie selbstverständlich erleben die Menschen in München dieses **authentische Lebensgefühl**, das die Sehnsucht nach **echter Verbundenheit untereinander und zur Stadt** zu stillen vermag.

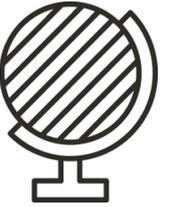
Markenkern: Wie wollen wir wahrgenommen werden?

freundlich

Markenregeln: Wie steuern wir unsere Markenkontaktpunkte?

- **Teilhabe-Regel:** Ermöglicht es nahe dran zu sein an Menschen und Stadt?
- **Lebensfreude-Regel:** Wird Lebensfreude spürbar?
- **Authentizitäts-Regel:** Ist das was wir vermitteln und tun unverfälscht und echt?
- **Leistungs-Regel:** Ist man anderen Weltstädten in Leistung und Qualität voraus?
- **Stilistik-Regel:** Ist die München-Stilistik (CD) als Absender klar erkennbar?

Die 17 globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung



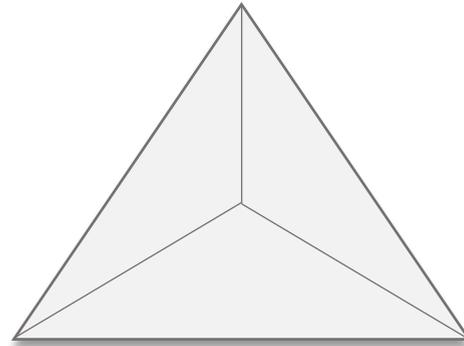
Siehe <https://sdgs.un.org/goals>

Nachhaltigkeit und Gemeinwohl sind dasselbe Ziel



Ökologische Nachhaltigkeit

wird von bewussten und erfahrenen Reisenden zunehmend gefordert und als selbstverständlich angesehen. Die Reiseangebote müssen sich hierauf einstellen, auch damit sich keine generelle Ablehnung von Reisen einstellt.



Soziale Nachhaltigkeit gestaltet Tourismusraum nicht als Kulisse sondern als Teil des Lebensraums und ist Basis für kulturellen Austausch, Authentizität, Inklusion und ein echtes Miteinander.

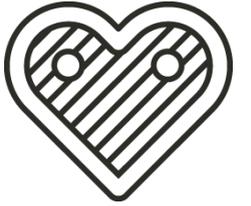


Ökonomische Nachhaltigkeit

ist die Voraussetzung für Stabilität, Verlässlichkeit und Fortschritt im Sinne aller Nachhaltigkeitsziele. Nachhaltiges Wirtschaften erfolgt nicht auf Kosten der nächsten Generationen.



Markentreue = Nachhaltigkeit



Münchens Markenwerte



Ökologische Nachhaltigkeit

wird analog zum Wunsch der Reisenden zunehmend unser Exzellenzanspruch. Ökologisch wirksame Verbesserungen im Leistungsangebot der Destination erhöhen Qualität und Attraktivität des Produkts. Die Umsetzung braucht Investitionen sowie technologischen Fortschritt.

echt

verbindend

Soziale Nachhaltigkeit

stellt Akzeptanz innerhalb der Stadtgesellschaft sicher. Resonanz-Begegnungen leben von der Pflege des gewachsenen Kultur- und Lebensraums. Und: Tourismus sichert Arbeitsplätze.

genießend

großzügig

exzellent

Ökonomische Nachhaltigkeit

schützt mittelständische Strukturen und sichert Arbeitsplätze, vermeidet wenig resiliente Monokulturen. Tourismus ist Impulsgeber und Motor für tourismusnahe Branchen (Handwerk, DL, Kultur, lokale und regionale Produkte etc.) und für Innovationen im Sinne aller Nachhaltigkeitsaspekte.

Nachhaltigkeits-Ziele für die Destination München bis 2025



Wirtschaft	Mobilität	Gast	Leistungsträger	Mitarbeiter	Einheimische
<ul style="list-style-type: none"> • Übernachtungen • Aufenthaltsdauer • Auslastung • Entwicklung Nationen-Mix • Halten Pro-Kopf-Ausgaben und Wertschöpfung im Tourismus durch Qualitätssteigerung übers ganze Jahr (Entsaisonalisierung) • Förderung der regionalen Wertschöpfung 	<ul style="list-style-type: none"> • Smarte Besucherlenkung übers Jahr und im gesamten Stadtraum • Förderung der Anreisen und Bewegungen in der Stadt und im Umland mit öffentlichen Verkehrsmitteln • Gesamtheitliches Verkehrskonzept für die Innenstadt (inkl. Baustellenmanagement und entsprechender Infrastruktur) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenzufriedenheit & Wahrnehmung der Kunden zur Marke München • Sensibilisierung der Gäste und Besucher für Marke und Nachhaltigkeit • Förderung Identifikation mit der Destination München • Förderung Kulturverständnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Spezifische Anwendung der Markenregeln für die verschiedenen Leistungsträger • Bewusstsein und Verbesserung des Beschaffungsverhaltens, regionale Kreisläufe • Sensibilisierung Lärm / Licht, Wasserverbrauch, Emissionen, Plastik und Recycling • Int. zertifizierte nachhaltige Betriebe <ul style="list-style-type: none"> • Leitevents = Green Events • Nutzung der öffentlichen Flächen • Erhalt von Grünflächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung Anteil der dauerhaft Beschäftigten • Verbesserung Beschäftigungsqualität in Aus- und Weiterbildung • Förderung familienfreundliche Arbeitsplätze, Chancengleichheit • Erhöhung Lehrlingsstellen <ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung von bezahlbarem Wohnraum 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt der positiven Tourismusgesinnung • Erhalt der guten Beziehung Gast – Münchner • Förderung Identifikation mit der Destination München • Vermittlung der Marke und ihrer Leitprodukte • Respektieren der Rückzugsräume für Einheimische

Die Priorität ergibt sich aus den nachfolgenden Analysen des Produkts.
 Daran knüpfen wir in Folge Kennzahlen der Erfolgsmessung.
In diesen Punkten brauchen wir Unterstützung durch Dritte oder müssen Impulse bei Dritten setzen.

Markentreue als Inkubator



sonst:
Verlust
gewachsener
Strukturen

sonst:
Greenwashing

Authentizitätslücke
schließen

sonst:
reiner
Kulissen-
tourismus

sonst:
Trennung von
Reisewelt und
Lebensraum

Die Markenstrategie für München ist auf nachhaltiges Wirtschaften ausgelegt



Erfolg durch Konsequenz und Kontinuität

Die konsequente Umsetzung der Marke ist eine verantwortungsvolle Aufgabe mit großem Nachhaltigkeitseffekt!

München setzt in seinem Markenversprechen auf **Resonanztourismus** und fördert damit den Erhalt von **Kultur, Traditionen, Lebensart, der Schätze dieser Stadt** sowie den **Absatz von lokalen und regionalen Produkten, schafft und sichert Arbeitsplätze**, erhöht durch das vielfältige Freizeit- und Kulturangebot die **Lebensqualität**, ist durch den Austausch mit Reisenden aus vielen Kulturen und mit hohem Anspruch an die eigene Leistung **Treiber für Innovationen** und ein **Motor für andere Branchen**, wie Handel oder Handwerk.

Erfolg ist...



...wenn die Destination München **wirtschaftlich erfolgreich** ist, ohne sich in ihrem Charakter zu verbiegen oder unter Wert zu verkaufen.

... wenn alle **touristischen Leistungen und Berührungspunkte** der Reisenden mit der Destination unser **qualitatives Markenversprechen** ohne Abstriche **einlösen**.

... wenn alle touristische Leistungen im Sinne von ökologischer, ökonomischer und sozialer **Nachhaltigkeit** verbessert wurden und einer wachsenden Nachfrage nach diesem Angebot gerecht werden.

... wenn das Münchner **Lebensgefühl** der Marke bei Gästen und der Stadtbevölkerung **ankommt**.

... wenn wir **Impulse** aus diesem Prozess der Aufwertung für eine zukunftsfähige **Entwicklung** für die Gesamtstrategie **der Stadt** geben konnten.

Aktionsebenen

Vermarktung der Reisewelt

- Geht kurzfristig
- Können wir alleine als DMO
- Gefahr der Authentizitätslücke

Vermarktungsbotschaft und Tourismusraum zusammenbringen

- Geht mittelfristig
- Kann nur die Branche
- Schließt kleine Authentizitätslücken

Tourismusraum (= Lebensraum) gestalten

- Geht nur langfristig
- Wir können nur Impulse setzen
- Produkt spricht für sich

Kurzfristig wirksam
„**Tourismusmarketing**“



Langfristig wirksam
Mit vielen Partnern
„**Tourismusmanagement**“



Alles
übergreifend:
Vernetzung



Aktionsebenen - Handlungsfelder



Vermarktung der Reisewelt

- Willkommenskampagne/Citydressing/Sharable Moments
- Contentmarketing

Vermarktungsbotschaft und Tourismusraum zusammenbringen

- Produktgestaltung

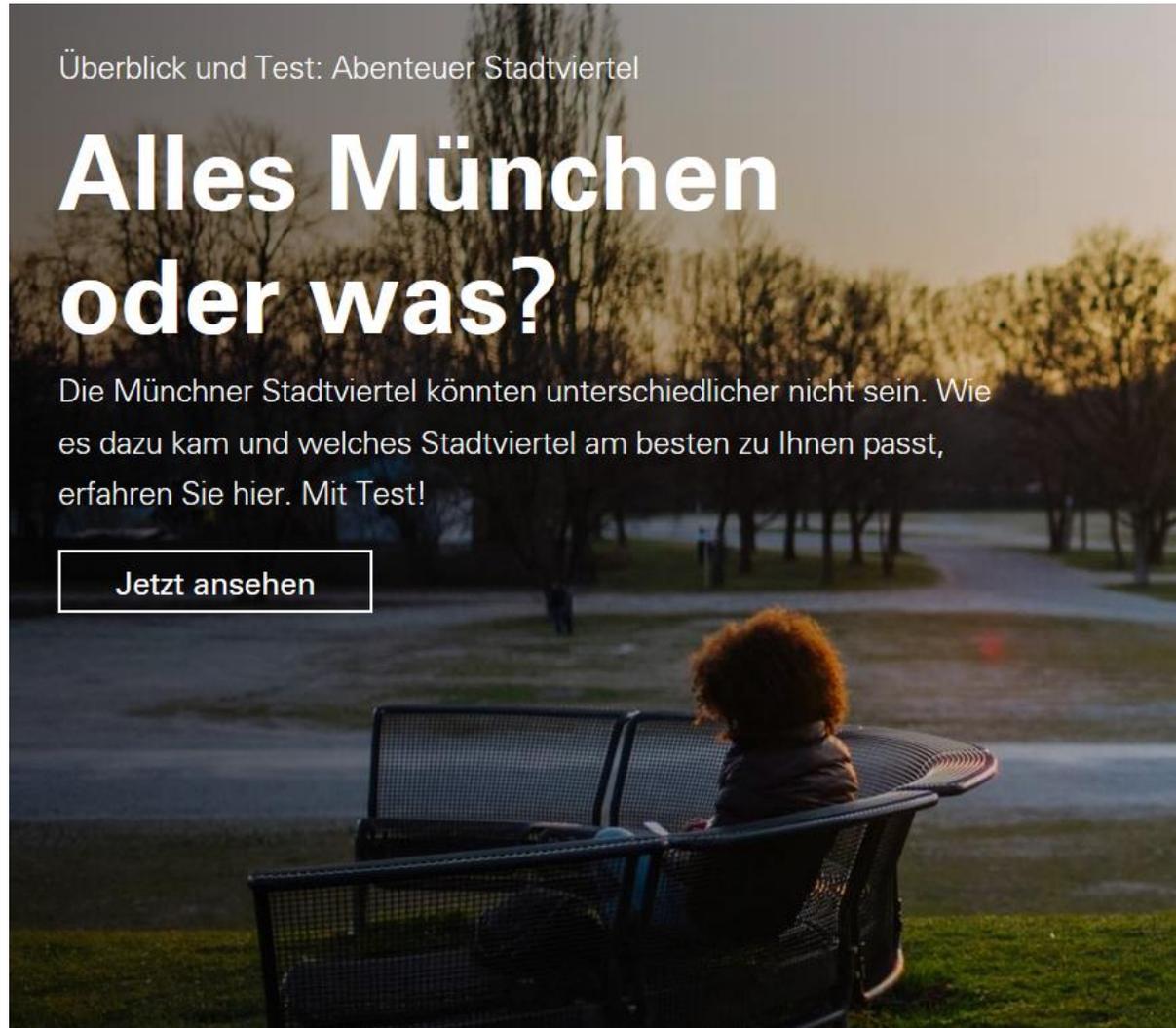
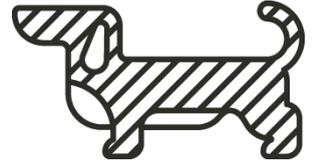
Tourismusraum (= Lebensraum) gestalten

- Impulse für Stadtentwicklung setzen



Vermarktung: Beispiel „Viertelliebe“

einfach-muenchen.de/viertelliebe

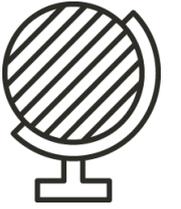


Plattform für authentische Leistungen

- Führungen
- Stadtwandern auf eigene Faust
- Echt und unverwechselbar: Einkaufen beim Laden um die Ecke
- Jedes Viertel ein eigener Kosmos: Geschichte und Atmosphäre
- Vielfalt und Miteinander: Spiegel der Stadtgesellschaft
- Tourismusraum ist Teil des Lebensraums

Kimm,
hock di
her!

Beispiel Produktmanagement: MICE-Management



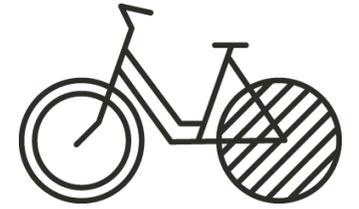
City Support bei Kongressen und Großveranstaltungen

Mehrwert für Kunden durch reduzierte Kosten, maximale Visualisierung der Veranstaltung in München und Ausdruck der Gastfreundschaft

- Kunde erhält Unterstützung (**Sachleistung** und/oder **finanzielle Unterstützung**) bei der Umsetzung der Veranstaltung
- Derzeit gibt es **drei** City Support **Pakete** (**in Kooperation** mit der Messe München und dem Flughafen München) mit gebündelten Leistungen, je nach Kongressgröße und Teilnehmerzahl
- **Perspektive:** Leistungen könnten in Zukunft auch nach Themenschwerpunkten angeboten werden, wie z.B. Nachhaltigkeit

Maßnahme auf allen 3 Aktionsebenen

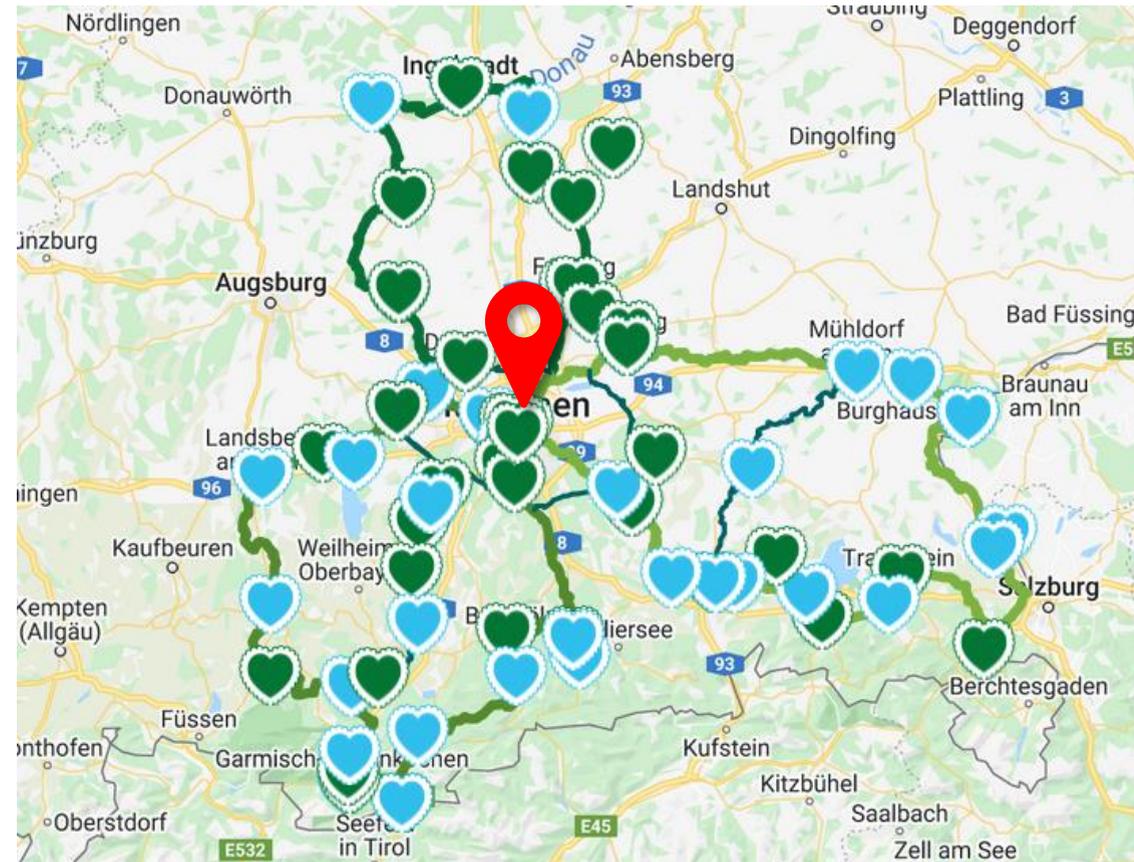
Produkt - Vernetzung - Vermarktung



Beispiel: Wasserradelwege

Auf drei Schleifen durch Oberbayern

- **Themensetzung**
Marketing
- **Produktgestaltung**
Infrastruktur
Wegenetz
- **Vernetzung**
Kooperation mit TOM
Leistungsträger vor Ort



Maßnahmen auf allen 3 Aktionsebenen

Produkt - Vernetzung - Vermarktung

Bleisure & Workation

„exzellent“ & „genießend“

Umlandkooperation



Schanigärten in München

„verbindend“ & „echt“

Hospitality

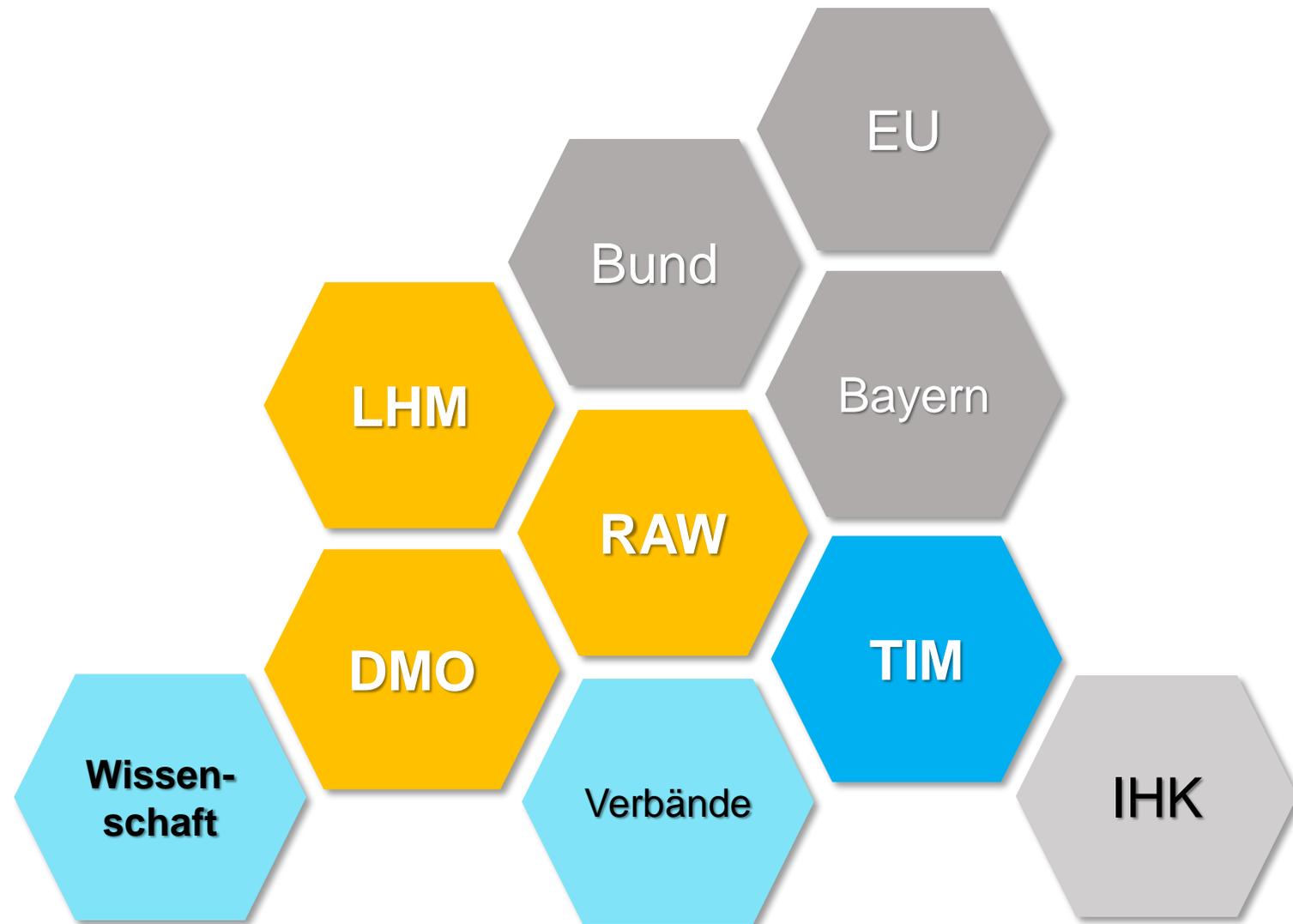


Stakeholdermanagement



Lobbying

- Vernetzung von Initiativen
- Positionspapiere
- Bewertung
- Gesetzesinitiativen
- Fördermittel
- Einheitliche Rahmenbedingungen
- Zertifizierungen



Aktionsebenen - Handlungsfelder



Die Sprint Teams

Vermarktung der Reisewelt

- Sprint Team **Leisure**
- Sprint Team **MICE**

Vermarktungsbotschaft und Tourismusraum zusammenbringen

- Sprint Team **Produktmanagement**

Tourismusraum (= Lebensraum) gestalten – Impulse setzen

- Sprint Team **Strategie**



Tourismus braucht strategische Allianzen

Tourismusmanagement im Schulterschluss von Stadt und Branche

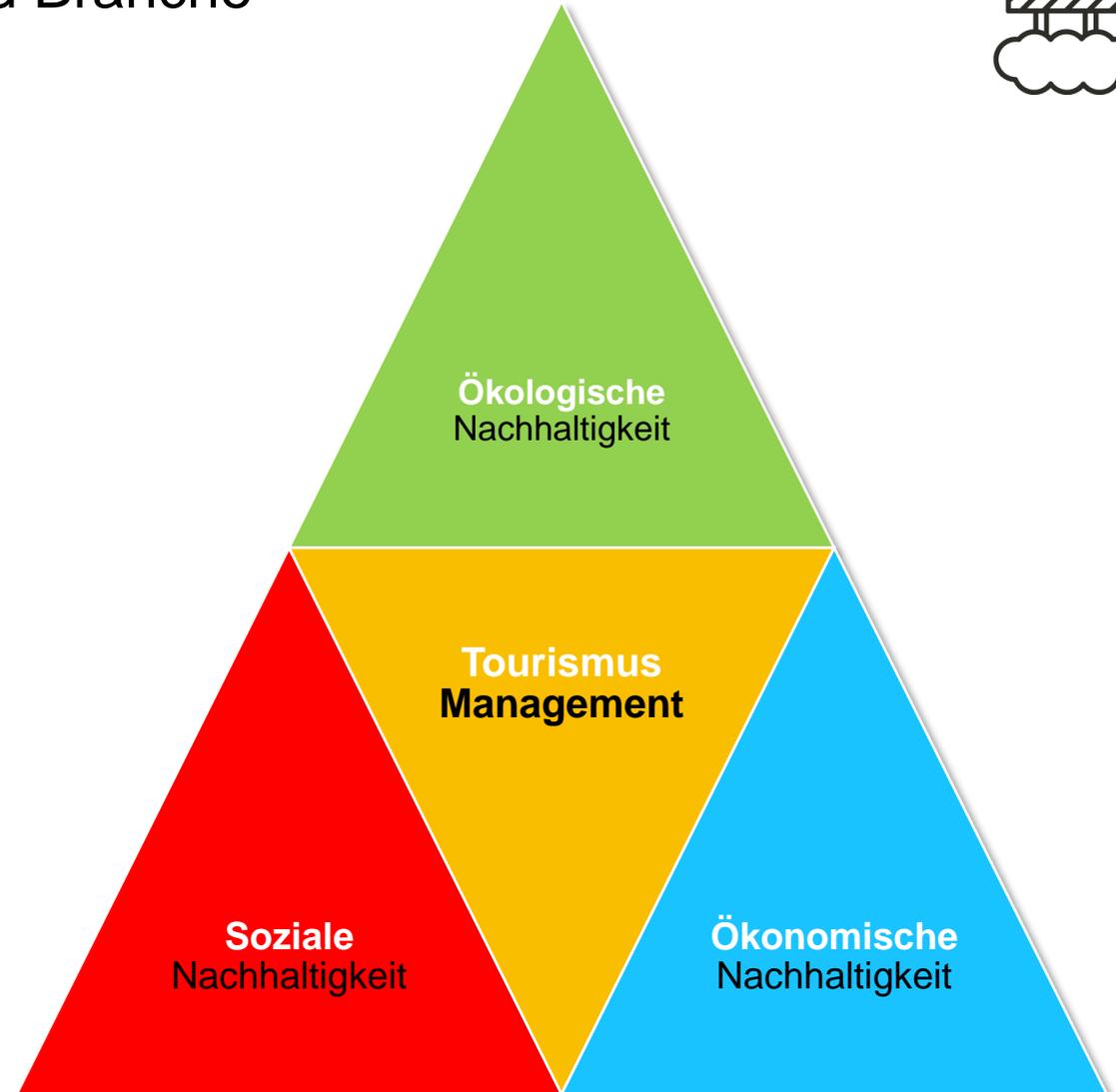


Mit wem:

- Städtische Referate
- Stadtgesellschaft
- TOM, BayTM
- Freistaat, Bund, EU
- Einzelne Unternehmen, z.B. Bahn, Lufthansa

- Mehr Management Attention
- TIM ertüchtigen für Produktgestaltung

- Prozesse der Stadtentwicklung und der **Stadtgestaltung**
- Aspekte der **Mobilität** und der Erreichbarkeit
- **Bewertung** von Veränderung, Chancen und Erfahrungen
- **Kommunikation** nach innen, in die Stadtgesellschaft



Wir stehen am Start!