

LEGEND

A Dominant Unique

A Alternative Partly Unique

Projections A B C D E

	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3	Szenario 4	Szenario 5	Szenario 6	Szenario 7	Szenario 8			
	Boom der kleinen Auszeiten	Tourismus als Treiber der Stadtentwicklung	Integriertes Bleisure-Wachstum	Zu Gast bei Freunden	Fremdgesteuerter Freizeit-Boom	Bewusster Slowdown	Leere Kulissen	Vorfahrt für Geschäftstourismus			
1	Wirtschaftskraft und touristische Investitionen		Trotz geringer Wirtschaftskraft / Verfügbarkeit von Finanzmitteln hat Tourismus Investitionspriorität		Hohe Wirtschaftskraft / Verfügbarkeit von Finanzmitteln und hohe Investitionen in touristische Attraktivität		Die hohe Wirtschaftskraft / Verfügbarkeit von Finanzmitteln fließt nur zu geringen Teilen in Investitionen in die touristische Attraktivität	Geringe Wirtschaftskraft / Verfügbarkeit von Finanzmitteln und geringe Investitionen in touristische Attraktivität	Hohe Wirtschaftskraft / Verfügbarkeit von Finanzmitteln und hohe Investitionen in touristische Attraktivität		
2	Tourismus als Wirtschaftsfaktor in den Städten		Wirtschaftliche Bedeutung von Tourismus ist hoch bei unattraktivem Arbeitsmarkt	Wirtschaftliche Bedeutung von Tourismus ist hoch bei attraktivem Arbeitsmarkt		Wirtschaftliche Bedeutung von Tourismus ist hoch bei unattraktivem Arbeitsmarkt	Wirtschaftliche Bedeutung von Tourismus ist gering bei attraktivem Arbeitsmarkt	Wirtschaftliche Bedeutung von Tourismus ist gering bei unattraktivem Arbeitsmarkt	Wirtschaftliche Bedeutung von Tourismus ist hoch bei unattraktivem Arbeitsmarkt		
3	Attraktivität und Image der bayerischen Städte für Tourismus			Insgesamt hohe touristische Attraktivität bayerischer Städte		Attraktivität der bayerischen Städte für inländische Touristen hoch. Attraktivität der bayerischen Städte für Touristen aus dem Ausland hoch / gering.	Attraktivität der bayerischen Städte für Touristen aus dem Ausland hoch. Attraktivität der bayerischen Städte für inländische Touristen gering / hoch.	Bayerische Städte ziehen primär Touristen aus dem Inland an	Insgesamt geringe touristische Attraktivität bayerischer Städte	Attraktivität der bayerischen Städte für Touristen aus dem Ausland hoch. Attraktivität der bayerischen Städte für inländische Touristen gering / hoch.	
4	Entwicklung und Verteilung des Städtetourismus in Bayern		Städtetourismus in Bayern verteilt sich auf isolierte Reisen in viele verschiedene Städte	Städtetourismus erreicht hohe Flächenwirkung durch Reisen in viele verschiedene Städte und starke Integration in weitere Reiseaktivitäten (Umland, Kombination etc.)			Städtetourismus in Bayern konzentriert sich auf wenige Städte bei starker Integration in weitere Reiseaktivitäten (Umland, Kombination etc.)	Städtetourismus erreicht hohe Flächenwirkung durch Reisen in viele verschiedene Städte und starke Integration in weitere Reiseaktivitäten (Umland, Kombination etc.)	Städtetourismus in Bayern konzentriert sich auf isolierte Reisen in wenige Städte		
5	Nachhaltigkeit im Städtetourismus		Moderate Bedeutung von Nachhaltigkeit für Städte und Touristen	Städte sind gekennzeichnet durch hohe Nachhaltigkeitsorientierung ohne dadurch Vorteile für Tourismus zu generieren	Städte entsprechen den Nachhaltigkeitsaufforderungen der Touristen		Städte sind gekennzeichnet durch hohe Nachhaltigkeitsorientierung ohne dadurch Vorteile für Tourismus zu generieren	Städte entsprechen den Nachhaltigkeitsaufforderungen der Touristen		Moderate Bedeutung von Nachhaltigkeit für Städte und Touristen	
6	Beherbergungsstätten in den Städten		Stadt-Hotellerie richtet sich primär auf Geschäfts-Touristen aus – Freizeitsegment weicht in Privatbereich aus	Weitgehend konstante Entwicklung der Stadthotellerie			Aufgrund reduzierten Geschäftstourismus richtet sich Stadt-Hotellerie stärker auf Freizeit-Touristen aus	Stadthotellerie gerät durch Privatvermietung und rückläufigen Geschäftstourismus massiv unter Druck	Aufgrund reduzierten Geschäftstourismus richtet sich Stadt-Hotellerie stärker auf Freizeit-Touristen aus	Stadthotellerie gerät durch Privatvermietung und rückläufigen Geschäftstourismus massiv unter Druck	Stadt-Hotellerie richtet sich primär auf Geschäfts-Touristen aus – Freizeitsegment weicht in Privatbereich aus
7	Branding und Marketing der Städtetourismus-Branche			Städte positionieren sich stark über Events und Veranstaltungen, die sich speziell an Touristen wenden		Städte positionieren sich stark über authentische Events und Veranstaltungen	Städte positionieren sich stark über authentisches Stadtleben jenseits von Events und Veranstaltungen	Städte positionieren sich stark über Events und Veranstaltungen, die sich speziell an Touristen wenden	Städte positionieren sich stark über authentisches Stadtleben jenseits von Events und Veranstaltungen	Städte werden in hohem Umfang zu Kulissen, in denen sich die Touristen bewegen – Jenseits oder auf Kosten des Stadtlebens	Städte positionieren sich stark über Events und Veranstaltungen, die sich speziell an Touristen wenden
8	Digitalisierung & Datenverfügbarkeit in der Branche (Städtetourismus)		Externe Anbieter setzen digitale Bezahlangebote um – lokale Tourismus-Akteure haben nur geringen Zugriff auf die entsprechenden Daten	Lokale Tourismus-Akteure haben direkten Zugriff auf die touristischen Daten und nutzen diese im Rahmen von Bezahlangeboten			Lokale Tourismus-Akteure haben direkten Zugriff auf die touristischen Daten und nutzen diese im Rahmen von Angeboten, die für Nutzer weitgehend kostenfrei sind	Externe Anbieter setzen für die Nutzer kostenfreie digitale Angebote um – lokale Tourismus-Akteure haben nur geringen Zugriff auf die entsprechenden Daten	Lokale Tourismus-Akteure haben direkten Zugriff auf die touristischen Daten und nutzen diese im Rahmen von Angeboten, die für Nutzer weitgehend kostenfrei sind	Skeptische Kunden/ Touristen schränken Datennutzung im touristischen Bereich signifikant ein und verhindern vielfach die Nutzung digitaler Angebote	Externe Anbieter setzen digitale Bezahlangebote um – lokale Tourismus-Akteure haben nur geringen Zugriff auf die entsprechenden Daten
9	Organisationsgrad von Städtereisen			Insgesamt hoher Organisationsgrad von Städtereisen		Organisierte Städtereisen vor allem im Freizeitbereich – Geschäftstourismus neigt zur Selbstorganisation mit Freiheitsgrade für Geschäftsreisende	Insgesamt geringer / rückläufiger Organisationsgrad von Städtereisen			Organisierte Städtereisen vor allem im Geschäftsbereich – Freizeittourismus neigt zur Selbstorganisation	
10	Struktur der Freizeit-Stadtbesucher		Freizeit-Städtetourismus wird stark von Tagestouristen geprägt	Freizeit-Städtetourismus boomt – sowohl im Tagestourismus als auch mit Übernachtungsgästen			Freizeit-Städtetourismus wird stark von mehrtägigen Reisen und Übernachtungsgästen geprägt	Freizeit-Städtetourismus boomt – sowohl im Tagestourismus als auch mit Übernachtungsgästen	Bedeutung des Freizeit- Städtetourismus sinkt		
11	Umfang / Intensität von Geschäftsreisen			Weiterhin intensive Geschäftsreise-Tätigkeiten als eigenständiges Segment – nur wenig Nutzung touristischer Angebote		Weiterhin intensive Geschäftsreise-Tätigkeiten werden vielfach mit Nutzung der touristischen Angebote verknüpft	Deutlich reduzierte Geschäftsreise- Tätigkeiten werden vielfach mit Nutzung der touristischen Angebote verknüpft			Deutlich reduzierte Geschäftsreise-Tätigkeiten als eigenständiges Segment – nur wenig Nutzung touristischer Angebote	Weiterhin intensive Geschäftsreise-Tätigkeiten als eigenständiges Segment – nur wenig Nutzung touristischer Angebote
12	MICE (Meeting, Incentives, Congress, Exhibition)		MICE als Wachstumsfeld – Messen & Kongresse sind vor Ort UND voll ausgelastet		Hohe Bedeutung / Intensität von MICE – allerdings bei langfristig veränderter Durchführung und reduziertem Besuchervolumen	Messen & Kongresse (MICE) verlieren an Bedeutung – digitale/hybride Veranstaltungen und geringere Regelmäßigkeit			Insgesamt weniger Messen & Kongresse – aber wenn MICE, dann vor Ort	MICE als Wachstumsfeld – Messen & Kongresse sind vor Ort UND voll ausgelastet	
13	Wettbewerbssituation im Städtetourismus				Insgesamt starke Entwicklung des Städtetourismus in Bayern			Städtetourismus in Bayern wird stark vom Freizeitsegment getrieben	Insgesamt schwache Entwicklung des Städtetourismus in Bayern		Städtetourismus in Bayern wird stark vom Geschäftssegment getrieben
14	Stadtleben und Akzeptanz von Tourismus		BürgerInnen haben eine geringere emotionale Bindung an ihre Städte und stehen dem örtlichen Tourismus grundsätzlich positiv gegenüber	BürgerInnen identifizieren sich mit ihren Städten und stehen dem örtlichen Tourismus grundsätzlich positiv gegenüber					BürgerInnen identifizieren sich mit ihren Städten und wollen diese vor zu viel Tourismus schützen	BürgerInnen haben eine geringere emotionale Bindung an ihre Städte und fühlen sich gleichzeitig durch den örtlichen Tourismus negativ beeinträchtigt	
15	Freizeit- und Kulturangebote / Innenstädte		Attraktive Freizeit- und Kulturangebote – aber nicht notwendigerweise mit Anbindung an Innenstädte (geringe Aufenthaltsqualität)		Innenstädte bilden mit ihren Freizeit- und Kulturangeboten einen attraktiven Kern					Weder Innenstädte noch Freizeit- und Kulturangebote spielen eine zentrale Rolle	Freizeit- und Kulturangebote spielen für die attraktive Innenstädte nur untergeordnete Rolle – es dominieren andere Angebote wie bspw. Gastro & Inspiration & Recreation
16	Digitalisierung der Städte / Digitale Infrastruktur		Nur moderate Integration der städtischen Funktionen innerhalb geschlossener Architekturen	Hohe Bedeutung integrierter Smart City-Strukturen innerhalb geschlossener Architekturen	Hohe Bedeutung integrierter Smart City-Strukturen innerhalb offener Architekturen		Hohe Bedeutung integrierter Smart City-Strukturen innerhalb geschlossener Architekturen	Intensive Nutzung offener Architekturen – allerdings bei nur moderater Integration der städtischen Funktionen	Skeptische Kunden oder Gesetze schränken Datennutzung grundsätzlich ein	Nur moderate Integration der städtischen Funktionen innerhalb geschlossener Architekturen	
17	Touristische Mobilitätsangebote / Anbindung der Städte		Zielstädte sind für Besucher gut erreichbar – allerdings kaum spezifische Mobilitätsangebote für das Umland und andere Städte		Zielstädte sind für Besucher gut erreichbar und bieten zudem spezifische Mobilitätsangebote, um auch das Umland und andere Städte zu erreichen			Regionalisierte Mobilität: Während die Erreichbarkeit der Zielstädte eingeschränkt ist, bestehen spezifische Angebote für Mobilität in der Region	Mobilitätsbarrieren: Erreichbarkeit von Zielstädten ist deutlich eingeschränkt und es gibt kaum spezifische Mobilitätsangebote für das Umland und andere Städte	Zielstädte sind für Besucher gut erreichbar – allerdings kaum spezifische Mobilitätsangebote für das Umland und andere Städte	
18	Sicherheit		Sicherheit ist gegeben – aber kein nennenswerter Wettbewerbsvorteil der bayerischen Städte	Bayerische Städte können im Wettbewerb vor allem mit Sicherheit vor Kriminalität und Gewalt punkten		Bayerische Städte können sich im Wettbewerb als insgesamt sichere Destinationen positionieren			Sicherheit ist ein zunehmend kritischer Wettbewerbsfaktor für bayerische Städte	Sicherheit ist gegeben – aber kein nennenswerter Wettbewerbsvorteil der bayerischen Städte	