



Pressemitteilung Städtetourismus 2024 / Städtereisenstudie

Berlin, Paris & Hamburg unter den TOP 3 Städtereisezielen für 2024 im Vergleich von 170 Städten in Europa! München und Wien mit in der TOP 10.

Hamburg / München – 25.01.2024 - Mit der bereits 3. Auflage der **Städtereisenstudie** und der **repräsentativen Bevölkerungsbefragung von 6.000 städtereiseaffinen Personen** in Deutschland, Österreich und der Schweiz liegen **neueste Erkenntnisse zum Städtetourismus 2024** vor.

Städtereisen liegen voll im Trend und gehören für Städtereisende aus dem DACH-Raum jedes Jahr auf die Urlaubsliste, und zwar mindestens einmal pro Jahr. Mehr noch: Über die Hälfte der Befragten hat aktuell feste Pläne für eine Städtereise oder diese bereits gebucht. Die gestiegene Preissensibilität der Reisenden führt dazu, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis im Rahmen des Städtetrips stimmen muss. Jedoch lösen die generellen Preissteigerungen keinen Verzicht auf Städtereisen aus. Städte im DACH-Raum oder im benachbarten Ausland werden zum Großteil weiterhin entweder gleich oft oder sogar noch häufiger bereist. **Aber was wollen Städtereisende?** Bekannte Metropole oder Hidden Champion? Eher die „Must-See-City“, „Event-City“, „Historic Highlight“ oder doch die „Grüne Stadt“ mit einem Ausflug auch in das Umland? **Auszüge der Studie zur TOP 10:** Berlin – Paris – Hamburg sind bei den Städtereisenden als erstes im Kopf, wenn es um private Städtereisen in 2024 geht. Mit Wien (Platz 6) und München (Platz 8) kommen vier der zehn bekanntesten Städte aus dem DACH-Raum.

Burkhard Kieker (Geschäftsführer Visit Berlin) zur Frage welche Bedeutung die TOP 1 Platzierung für visit Berlin hat und welche Bedeutung der eigene Binnenmarkt für die Stadt hat?

„Die Top-Platzierung Berlins zeigt, dass die Marke unserer Stadt stark und intakt ist. Die Welt sieht uns positiv, dazu ist Berlin ist das beliebteste Städtereiseziel Deutschlands. Das verdanken wir vielen Akteuren, die sich in unserer Stadt täglich dafür engagieren. Rund 60 Prozent unserer Gäste im vergangenen Jahr kamen aus Deutschland. Mit der UEFA Euro 2024, dem 35. Jubiläum des Mauerfalls und einem über das ganze Jahr gelegten, dicht gewebten Teppich von Ereignissen und Veranstaltungen hat Berlin jederzeit etwas zu bieten - wann immer man kommt.“

Michael Otremba (Geschäftsführer Hamburg Tourismus) auf die Frage, ob er mit so einem Ergebnis gerechnet hätte?

„Unter diesen Städten, die zu den „Must-See“ Städten gehören, dass wir da zu den TOP 3 gehören, freut mich total. Das ist eine Bestätigung für ganz viel harte Arbeit, natürlich nicht nur von uns, sondern von vielen, die dafür verantwortlich sind, Hamburg in das rechte Licht zu rücken mit dem, was sie tun. Wir freuen uns daher riesig drüber und nehmen das auch als Ansporn, weiter unter den TOP 3 zu sein.“

Was sind die Leitmotive für Städtereisen 2024: Brandenburger Tor, Big Ben oder Eiffelturm?

Sehenswürdigkeiten sind nach wie vor mit Abstand das Hauptmotiv für Städtereisen. Aber für jeden zweiten Städtereisenden spielen das kulinarische Angebot und das urbane Flair ebenfalls eine große Rolle. Erlebbarer Stadtkultur, vielseitige Urbanität und typischer Genuss an originellen und besonderen Schauplätzen sind wichtige Aspekte einer Städtereise. Wer aber als Stadt nicht zu den „Must-See-Cities“ gehört, muss für den Erfolg im Städtetourismus die eigenen Besonderheiten und Differenzierungsmerkmale sowie die richtigen Botschaften und Anlässe prägnant herausstellen. Es gibt viele Städte, die nicht als „Must-See-Städte“ gelten, aber in einzelnen Themenbereichen der Kultur, der



Lebensart und Stadtszene oder der Stadtgeschichte, Museen, Sonderausstellungen oder Events punkten. Auch stadtspezifische Sehenswürdigkeiten oder besonderen Lagen, z.B. am Wasser, ziehen.

Peter C. Kowalsky (Geschäftsführer PROJECT M) auf die Frage nach den Leitmotiven der Gäste?

„Es gibt einzelne quellmarktspezifische Unterschiede. Z.B. das für Schweizer Gäste das Thema Gastfreundschaft etwas wichtiger ist oder diese Gäste mehr Wert auch auf ein attraktives Shoppingangebot legen. Übergreifend lässt sich aber sagen, dass nach den großen Sehenswürdigkeiten insbesondere das Flair einer Stadt und die echten Begegnungen mit den Menschen in den Stadtquartieren auf der Wunschliste stehen. Dabei gilt es, das Verhältnis von Lebens- und Erlebnisraum nicht zu überstrapazieren. Aber solche Effekte wie in Amsterdam oder Barcelona gibt es in dieser Ausprägung in den DACH-Städten nicht. Ganz wenige Ausnahmen treten als Belastungsspitzen nur sehr vereinzelt und nur saisonal auf.“

Entscheidend ist auch das Wissen um die Wünsche der Gäste: Wer seine Zielgruppe gut kennt und sich auf diese auch ausrichtet, hat sichtbare Vorteile im Wettbewerb.

Harry John (Senior Client Manager Market Switzerland, Saint Elmo's Tourism) auf die Frage, wie kleinere Städte angesichts des verstärkten Aufmerksamkeitswettbewerbs Markenbotschaften strategisch gestalten und einsetzen, um ihre Identität und Attraktivität herauszustellen?

„Back to the roots, sich auf seine Wurzeln und Stärken besinnen, die DNA klar herausstreichen und mit spannenden Geschichten aufbereiten. Fokus auf Produkt und Angebot, Erlebnisse inszenieren sowie enge Kooperationen mit Partnern innen und außen. Das Einzigartige seiner Stadt aufzeigen, in den entsprechenden Communities mit Emotionen die Attraktivität steigern und (digital) Nachfrage generieren.“

Faktor Nachhaltigkeit & digitale Kompetenz - Städtereisende legen großen Wert darauf, dass ihr Urlaub sozial und ökologisch verträglich ist. Dabei wird insbesondere vor Ort auf nachhaltiges Handeln geachtet, sei es beim Thema Mobilität und der Nutzung von ÖPNV oder beim Konsum von regionalen Produkten. Auch der Faktor einer fußgänger- / fahrradfreundlichen Stadt („Bikeable- / Walkable-City“) wird immer entscheidender. Statt der Zertifizierung von z.B. Hotels sind den Gästen kleinere, sichtbare Maßnahmen wie eine „nicht tägliche Zimmerreinigung“ wichtiger. Im Bereich digitale Kompetenz werden Online-Buchung, Online-Payment und digitale Besucherlenkung zu Grundvoraussetzungen im Service.

Norbert Kunz (Geschäftsführer Deutscher Tourismusverband) auf die Frage nach der Bedeutung von Städtetourismus und die Rolle von Nachhaltigkeit im Städtetourismus?

„Der Städtetourismus hatte viele erfolgsverwöhnte Jahre hinter sich bis 2019, bis die Corona-Pandemie 2020 kam, war er der Motor, der Treiber des Deutschlandtourismus. Und auch 2023 zeichnet sich als neues Erfolgjahr ab. Aber: die großen Herausforderungen des Klimawandels betreffen insbesondere unsere Städte und da bedeutet es natürlich die richtigen Antworten zu geben und auch zusammen Partner in den Städten zu finden mit denen man zusammenarbeitet und gemeinsam Antworten auf die Herausforderungen der Zukunft der Städte gibt.“



Michael Otremba (Geschäftsführer Hamburg Tourismus) auf die Frage, wie man Nachhaltigkeit im Städtetourismus umsetzt?

„Wir glauben, dass Nachhaltigkeit nicht funktionieren wird, wenn wir nur Regeln aufstellen oder Verbote erlassen, sondern es wird dann funktionieren, wenn es Spaß macht. Unser Treiber war es zu sagen, lasst uns ein Food-Festival machen, wo man Nachhaltigkeit schmecken kann, anfassen kann, erleben kann, durch den Kontakt zu regionalen Produzenten auch wirklich fühlen kann.“

Peter C. Kowalsky (Geschäftsführer PROJECT M) auf die Frage nach dem Wandel der Städte und Innenstädte und was der Tourismus beitragen kann, um diese zu stabilisieren?

„Die Funktion der Innenstadt hat sich gewandelt von einem reinen Einkaufsort zu einem viel stärkeren kulturellem Ort, ein Begegnungsort, einem Raum für Erlebnis und da spielt der Tourismus eine zentrale Rolle, die Qualitäten, den Lebens- und Erlebniswert der Städte wieder mit Leben zu füllen.“

Hintergrund-Informationen zur Studie:

Die **Städtereisenstudie** von PROJECT M in Zusammenarbeit mit Saint Elmo's Tourism, dem Europäischen Tourismus Institut und dem Deutschen Tourismusverband e.V. vergleicht die **Bekanntheit, Beliebtheit und Themenkompetenz von über 170 Städtereisezielen in ganz Europa**. Der Fokus liegt auf den Volumenstarken Quellmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auch weil für viele Städte der eigene Binnenmarkt eine hohe Relevanz für die Nachfrage und Auslastung hat. Zudem erfasst die Studie **Nutzerdaten zu Reisemotiven, Informations-/Buchungsverhalten sowie zukünftigen Reise- und Erlebnisvorlieben nach unterschiedlichen Zielgruppentypen inkl. deren Ansprüche** von der richtigen Ansprache und Inspiration bis zu Vorstellung und Anforderungen an einen nachhaltigen Städtetourismus.

Das Wissen zu Städtereisen bietet verantwortlichen Touristiker:innen, Stadt- und Citymanager:innen als auch der Stadtentwicklung eine wichtige Grundlage für die passgenaue, effektive Vermarktung, Angebots- und Erlebnisentwicklung. Das Besondere der Städtereisenstudie ist die **Möglichkeit zur Individualisierung für die eigene Stadt**, um noch differenziertere Aussagen von 6.000 **städtereise-affinen** Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz **nach Sinus-Meta-Milieus** für die eigene Stadt zu erhalten.

<https://www.eti-institut.de/de/stadtereisenstudie-2023-2024/> p

Ausgewählte Unterlagen zur Studie: [Unterlagen-Pressemitteilung-Städtereisenstudie-20240125_PROJECTM-DTV-ETI.ST-Elmos.pdf](#)



Projekträger
ETI EUROPÄISCHES
TOURISMUS INSTITUT
PROJECT M
SAINT ELMO'S
TOURISM
Projektpartner Studie
DTV
Deutscher
Tourismusverband





PROJECT^M
PROJECT M GmbH

**Kontakt für Medienrückfragen der Projektpartner des
House of Tourism PROJECT M und Saint Elmo's TOURISM
sowie dem Deutscher Tourismusverband DTV**



Geschäftsführer:
Dipl. Ing. Peter C. Kowalsky
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz -Dieter Quack

Büro Hamburg
Steinhöft 9
20459 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
hamburg@projectm.de

Büro München
August-Everding-Straße 25
81671 München
Tel. 089.614 66 08 0
muenchen@projectm.de

www.projectm.de

Dipl. Ing. Peter C. Kowalsky
Geschäftsführer & Leitung Destinationsmanagement
PROJECT M GmbH, Steinhöft 9, 20459 Hamburg
Tel: +49 (40) 419 23 96-0 / Mobil +49 (0) 171 49 878 49

E-Mail: peter.kowalsky@projectm.de

Thorsten Glaß
Senior Research Analyst | Leitung Datenmanagement & Research
ETI / PROJECT M GmbH, Steinhöft 9, 20459 Hamburg
Tel: +49 (40) 419 23 96-0
E-Mail: thorsten.glass@projectm.de

Harry John
Senior Client Manager | Head of Market Switzerland
M +41 79 210 50 50
E-Mail: h.john@saint-elmos.com

Norbert Kunz
Geschäftsführer
Deutscher Tourismusverband e.V., Schillstraße 9, 10785 Berlin
Tel. 030 / 856 215 - 111
E-Mail: kunz@deutschertourismusverband.de

PROJECT^M

ETI  **EUROPÄISCHES
TOURISMUS INSTITUT**

SAINT ELMO'S
TOURISM

DTV 
Deutscher
Tourismusverband