

5. Strategiebild

Die Tourismus- und Kongress-Strategie der Stadt Münster wurde in einem partizipativen Prozess in Workshops mit Akteur:innen des touristischen Ökosystems inklusive des Tagungssektors unter der Leitung von Münster Marketing erarbeitet.

An den Beginn unserer Workshops stellten wir die strategischen Leitlinien – diese bilden gewissermaßen das Fundament für künftige touristische Entwicklungen, für Schlüsselprojekte und Maßnahmen. An ihnen wollen wir uns orientieren, um auch in Zukunft als Destination wettbewerbsfähig und als städtischer Lebensraum attraktiv zu bleiben.

Strategiebild



Vision

Die Vision beschreibt, wohin wir Tourismus/MICE in Münster entwickeln wollen, welche Form von Tourismus/MICE wir anstreben und was wir dem Gast anbieten können/wollen.

- Wir leisten mit einem verantwortungsvollen Städte- und MICE-Tourismus einen wertvollen Beitrag zum Wohle aller.
- Wir achten auf die „Alltags-Resilienz“ unserer Stadt, denn nur aus dieser Stärke und unserem Wertegerüst heraus können wir auch morgen touristisch erfolgreich sein und unsere Gastfreundschaft wie auch unsere touristischen Angebote empathisch und zukunftsorientiert weiterentwickeln. Als touristische Destination sind wir nur so gut wie es uns als Stadt für die Münsteraner:innen gut geht.
- Die touristische Weiterentwicklung der Stadt erfolgt immer auch aus der Sicht *zukünftiger* Generationen und mit deren aktiver Beteiligung. Ökologische wie soziale Nachhaltigkeit sind uns dabei eine Selbstverständlichkeit und Grundlage auch künftigen Wohlstands.

- Wir setzen *qualitatives* Wachstum vor *quantitatives*. Dabei entwickeln wir das „Münster-Gefühl“ stetig weiter. Wir wollen kein lebendes Museum werden.
- Wir haben als Oberzentrum eine Verantwortung für den gesamten Lebens,- Arbeits- und Wirtschaftsraum im Münsterland.

Mission

Die Mission beschreibt, was wir tun müssen, um die Vision umzusetzen.

- Wir nehmen die Impulse aus der sich ständig erneuernden Stadtgesellschaft auf und binden dabei insbesondere auch die jungen Generationen aktiv mit ein.
- Wir sorgen für (immer neue) Inspirationen, um Gäste (Einheimische wie Touristen) zu überraschen. Dabei öffnen wir Räume wo möglich und schützen Räume wo nötig (z.B. Prinzipalmarkt).
- Wir adressieren unsere Angebote und Produkte in besonderer Weise an jene Zielgruppen, die mit unseren strategischen Zielen kompatibel sind und die möglichst positive Effekte auf das touristische und gesamtstädtische Ökosystem haben.
- Wir sehen Tourismus/MICE als Teil des städtischen Ökosystems. Wir gehen bei Fragen der touristischen Entwicklung näher ran an die Bürger:innen und deren Selbstverständnis. Wir diskutieren relevante touristische Themen auf Augenhöhe mit der Stadtgesellschaft im Bewusstsein, dass die Bewohner:innen die Anwälte der Stadt sind.
- Voraussetzung für eine nachhaltig erfolgreiche Entwicklung der Tourismus- und MICE-Destination Münster ist eine smarte Vernetzung mit unseren Partnern vor Ort sowie mit Münsterland e.V., mit Tourismus NRW und weiteren Kooperationspartnern wie Historic Highlights of Germany, Deutsche Zentrale für Tourismus und German Convention Bureau.

Handlungsprinzipien

Die Handlungsprinzipien beschreiben unsere Werte-Haltung, aus der heraus wir unsere touristische Zukunft gestalten.

- Wir agieren auf Augenhöhe mit Bürger:innen, Partner:innen und Gästen und stets mit Blick auf das Wohl der kommenden Generationen.
- Wir handeln smart (digitale Tools, Services und Systeme), damit wollen wir höchstmögliche Zugänglichkeit und Convenience für unsere Gäste und Besucher:innen gewährleisten. Wir entwickeln auch touristisch die Smart City stetig weiter gemeinsam mit unseren Partner:innen.
- Wir gehen achtsam mit all unseren Ressourcen um, basierend auf den Münsteraner Werten.
- Aus der Historie heraus entwickeln wir unsere Kultur der Gastlichkeit stetig reflektierend weiter (Gäste, Einheimische, Mitarbeitende) und agieren dabei zugleich aber immer auch vorausschauend. Zukunft braucht bekanntlich Herkunft.
- Wir kuratieren durch Regeln (Prinzip starke Regeln, gute Ausnahmen).

Strategische Ziele

Die „Strategischen Ziele“ beschreiben unsere übergeordneten Ziele, die wir in Tourismus/MICE erreichen wollen.

- Eine Stadt in Balance erfordert einen „Tourismus in Balance“. In der nachhaltigen Transformation von Tourismus/MICE in der Stadt fungiert Münster Marketing als Impulsgeber, Drehscheibe und aktivierender Netzwerk-Hub für seine touristischen und städtischen Partner:innen. Mit unserer ganzheitlichen Tourismus- und MICE-Strategie stärken wir die Tourismusakzeptanz unter den Münsteraner:innen.
- Wir sehen die Stadt als ein Netz von lebendigen Quartieren mit je eigener Identität. Diese städtischen Mikrowelten (Nachbarschaften, Austausch von Einwohner:innen und Gästen) wollen wir auch touristisch stärker in den Blick nehmen und ebenso inspirierend wie verantwortungsvoll in Wert setzen. Hierzu nehmen wir insbesondere auch die Next Generation (als Zielgruppe wie auch als Co-Akteure) stärker in den Blick und wollen Nachbarschaften/Quartiere auch für junge Gäste spannend erlebbar machen.
- Wir freuen uns auf alle Gäste. Wir schätzen die außergewöhnliche ökonomische Bedeutung unserer Tagesgäste insbesondere für Einzelhandel und Gastronomie. Im Sinn eines (sozial wie ökologisch) ausgewogenen Städtetourismus liegt bei uns künftig ein starker Fokus auf mehrtägigen Übernachtungsgästen.
- Wir wollen die Aufenthaltsdauer unserer touristischen wie MICE-Gäste verlängern. Mit *Stay-Longer*-Angeboten (Tourismus wie MICE) erhöhen wir die Wertschöpfung vor Ort, sorgen für eine höhere Auslastung der Betriebe und tragen damit zur Sicherung ganzjähriger Arbeitsplätze bei. Zugleich minimieren wir damit den ökologischen Fußabdruck.
- Eine klimafreundliche An-/Abreise bzw. eine ebensolche Mobilität vor Ort spielen eine zentrale Rolle bei der Nachhaltigkeitsentwicklung (und damit der Wettbewerbsfähigkeit) einer Städte-Destination. Wir forcieren daher künftig gemeinsam mit unseren Partner:innen klimagerechte Anreisen (Bahn vor Auto-Anreise) bzw. klimagerechte Mobilität (ÖPNV, Rad) vor Ort.
- Mit hybriden Formaten wie *Bleisure* (Business & Leisure) und *Workation* (Arbeit & Freizeit) greifen wir zentrale Trends des Städte- und MICE-Tourismus auf und verbinden dabei Ferien- und Alltagswelten, Gäste und Einheimische. Diese und andere Entwicklungen erfordern eine verstärkte Zusammenarbeit mit unseren touristischen Partner:innen, z.B. in der Entwicklung einer wettbewerbsfähigen Coworking-Landschaft.
- Wir aktivieren und heben auch für Tourismus/MICE das Wissen aus der Stadtgesellschaft und integrieren insbesondere die Next Generation in die Weiterentwicklung der Städte- und MICE-Destination. Dazu entwickeln wir auch neue Formate von Wissenstransfers (Zukunfts-Labs etc.). Wir brauchen mehr Experimente für eine ungewisse Zukunft.

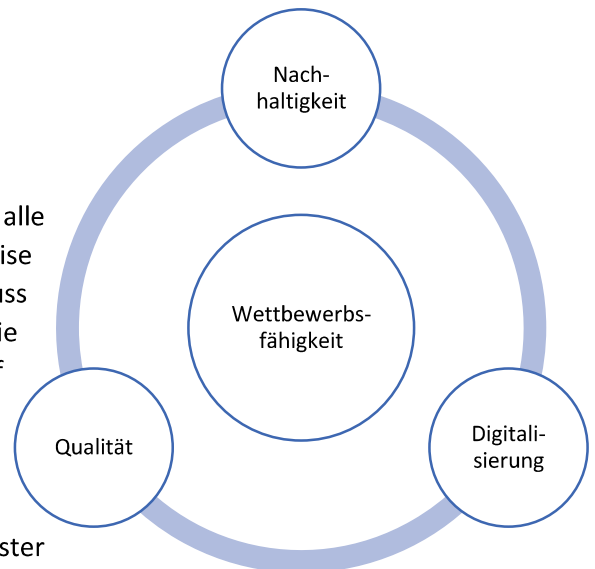
6. Übergeordnete Handlungsfelder

Die künftige Wettbewerbsfähigkeit einer Destination beruht auf der **ganzheitlichen Ausgestaltung der gesamten Customer Journey** durch

- Nachhaltigkeit
- Digitalisierung
- Qualität.

Diese drei Themen sind **Querschnittsthemen** und müssen alle touristischen Bereiche und Maßnahmen entlang der Kundenreise durchdringen. Im **Fokus** der Bemühungen um den Gast muss dessen **Erlebnisqualität** stehen. Erlebnisse sollten die **Erwartungshaltung der Gäste übertreffen, einfach** und auf Abruf **zugänglich** sein sowie eine **positive Auswirkung** auf die Stadt haben.

Nur wenn wir obige drei Themenfelder strategisch konsequent vorantreiben (und miteinander vernetzen), machen wir Münster als Tourismus- und MICE-Destination zukunftsfähig und resilient. Dies erreichen wir nur in **Kollaboration** und mit der **Schwarmintelligenz** unserer Netzwerk-Partner:innen sowie mit vorausschauenden **Prozessen**, bei denen wir immer wieder die Zukunft vorwegnehmen, um sie mitgestalten zu können.



6.1. Nachhaltigkeit

Angeschoben von Treibern wie der Klimaerwärmung mit ihrem erhöhten Anpassungsdruck, dem Green Deal der EU, den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen u.a. werden Wirtschaft wie Standorte sukzessive nachhaltig umgebaut. Auch Tourismus und MICE-Wirtschaft sind inmitten einer grünen Transformation - **Nachhaltigkeit** wird zu einem **Basis- und Resilienzfaktor**.

Auch wenn es seitens der Gäste noch oft eine Lücke zwischen ihrem Nachhaltigkeits-Anspruch und Handeln gibt und die Zahlungsbereitschaft für (teurere) nachhaltige Produkte und Services (noch) relativ gering bleibt, so ist Nachhaltigkeit ein unabdingbarer Erfolgsfaktor für Unternehmen wie Destinationen – sowohl ökologisch wie sozial. Kaum eine Destination, die keine Nachhaltigkeitsstrategie hat oder keine Nachhaltigkeitsbeauftragten. Den **nachhaltigen Wandel** in der Wirtschaft treibt vor allem die **Next Generation** voran – als Kunden wie als Mitarbeitende: Stärkster Treiber für nachhaltiges Handeln in Unternehmen ist nicht so sehr der Gesetzgeber (z.B. EU-Regulatorien), es sind vielmehr zukünftige Arbeitnehmer:innen (72,6%) und die junge Generation generell (69%).²⁵

Der Städte- und MICE-Tourismus steht – hinsichtlich seiner Tragfähigkeit und Ressourcenlast – besonders stark unter Handlungsdruck. Da Tourismus öffentliche Räume und öffentliche Güter nutzt

²⁵ Quelle: Bertelsmann Stiftung (2024): Sustainability Transformation Monitor 2024

bzw. monetarisiert, ist eine Ausrichtung am Gemeinwohl systemlogisch. Ein **ausgewogener Tourismus** ist auch in Münster ein erklärtes strategisches Ziel. Besonders hier, in der nachhaltigen Fahrradstadt.

Denn **Nachhaltigkeit** ist **tief im Werte-Set der Bürger:innen verankert**, die Stadt steht für einen gesunden, bewussten und **nachhaltigen Lebensstil**: 1995 startete die Stadt mit dem Beirat für kommunale Entwicklungszusammenarbeit, bereits 2001/2002 legte man den ersten Nachhaltigkeitsbericht vor, 2019 wurde Münster mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Bezugsrahmen der städtischen Nachhaltigkeitsstrategie ist die UN-Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit ihren 17 Nachhaltigkeitszielen (SDGs). Bis **2030** wird seitens der Stadt die **Klimaneutralität** angestrebt. Auch das Münster umgebende **Münsterland** steht mit seinen Markenkernwerten „**naturverbunden**“ und „**gemeinschaftlich**“ für ökologische und soziale Nachhaltigkeit.



Wir von Münster Marketing verpflichten uns zu einer verantwortungsvollen Tourismus-Entwicklung und bekennen uns zum Prinzip der „**Destination Stewardship**“: Touristische Organisationen haben die Aufgabe, Nachhaltigkeit im eigenen Ökosystem anzustoßen bzw. diese gemeinsam mit den Partner:innen verantwortungsvoll weiterzuentwickeln. Zielsetzung sollte sein, die positiven Effekte des

„Nachhaltigkeit im Tourismus verlangt ja auch eine Messbarkeit. Das Messen des touristischen Erfolgs nur an Übernachtungszahlen ist zu eindimensional. Wir müssen verschiedene Effekte des Tourismus erfassen, vor allem den CO2-Fussabdruck u.a. und diese mit anderen Destinationen vergleichen.“

Dr. André Wolf, Leiter der Stabsstelle Smart City

Tourismus zu maximieren und die negativen zu minimieren. Dazu müssen **messbare Ziele** definiert und ein Monitoringsystem aufgesetzt werden, um die Fortschritte der Transformation dokumentieren zu können.

Dabei ist neben der ökologischen Nachhaltigkeit (etwa im MICE-Bereich mit **Green Meetings**)

ebenso die soziale Nachhaltigkeit ein besonderes Anliegen. **Diversität** und **Inklusion** werden in Münster großgeschrieben. So wurden die Münster Information und die Tourist Information im Historischen Rathaus mit dem Label „**Reisen für alle**“ zertifiziert (touristische Angebote, Unterkünfte, Verkehrsmittel, Webseite von Münster Marketing sind ebenso barrierefrei wie z.B. Stadtführungen).

Schlüsselziele & Maßnahmen

🌀 **Ziel: CO2-Reduktion** entlang der **Customer Journey**, bei Leisure-Gästen ebenso wie bei Tagungen und Events usf.

Maßnahmen

- Andocken an Klimaziele der Stadt Münster, in deren Fokus die CO2-Reduktion steht (<https://klimadashboard.ms>)
- Monitoring & Dashboard: Anteil der CO2-freien Mobilität vor Ort (Rad, ÖPNV) bzw. Anteil der CO2-freien Mobilität (An-/Abreise) an der Gesamtmobilität der Besucher:innen
- Anreize klimafreundlicher Angebote und Mobilität, z.B. *Willkommen! Ticket Münster*, Initiierung von Nachhaltigkeits-Projekten, siehe unsere Schlüsselprojekte (Kapitel 11) wie u.a. #10.000 Schritte, Cool Münster sowie Abhaltung klimagerechter Meetings und Veranstaltungen und Etablierung klimaunabhängiger Festivalgelände (USP)
- Sensibilisierung in unserem Partnersystem (Wissenstransfer, Hilfestellung bei Audits und Zertifizierungen etc.)
- Messen der definierten Erfolgskriterien

🌀 **Ziel: Stärkung der Tourismusakzeptanz** und „Alltags-Resilienz“

Maßnahmen

- Aktives Einbinden der Münsteraner:innen in die Mitgestaltung der touristischen Entwicklung, insbesondere der Next Generation als Zukunftsgeneration
- Einbindung von Menschen mit Behinderung zur ständigen Weiterentwicklung der Customer Journey
- Botschafter-Souvenirs aus regionaler Produktion
- Ermöglichen von Perspektivwechsel, Stärkung der Wertschätzung der Bürger:innen als Gastgeber der Stadt wie z.B. „Zu Gast in der eigenen Stadt“ (Einbindung, Blicke hinter die Kulissen etc.)

🎯 **Ziel: Transparente Kommunikation** mit Fokus auf unsere nachhaltigen Aktivitäten

Maßnahmen

- Kontinuierliche und transparente Nachhaltigkeitskommunikation, um Bewusstsein zu stärken und Anreize zu schaffen - bei den Systempartner:innen ebenso wie den (potenziellen) Gästen
- Dashboard von Münster Marketing als transparenter Leistungsnachweis
- Reels der Customer Journey, Angebote etc.

Partner:innen: Stabstelle Klima der Stadt Münster, Systempartner:innen, Haus der Nachhaltigkeit, Fair Trade Town

6.2. Digitalisierung

Digitalisierung ist ebenso ein Querschnittsthema wie Nachhaltigkeit und betrifft alle Kontaktpunkte entlang der **Customer Journey**. Die Pandemie hat smarte Tools und (kontaktlose) Services weiter vorangetrieben, von KI-gestützten Chatbots über Service-Roboter in Gastronomie/Hotellerie bis hin zur bargeldlosen Bezahlung. Buchungsplattformen sind ohnehin seit vielen Jahren unverzichtbar, **automatisierter Self-Check-In** setzt sich vielfach durch. Remote Work und flüssige Arbeit/Freizeit-Modelle bringen neue Formate wie **Bleisure** hervor, die Freizeit- und Geschäftsreisen verändern.

Generative KI-Modelle wie ChatGPT u.a. sind bereits heute aus dem touristischen Alltag (in z.B. Angebotsgestaltung, Marketing, Kommunikation u.a.) nicht mehr wegzudenken. Im Tagungsbereich werden Meeting-/Event-Apps ebenso eingesetzt wie **digitale Zwillinge**²⁶ zur individuellen Ausrichtung von Events sowie **KI** zwecks Besucher-Tracking und -Steuerung, Stimmungsanalyse und Echtzeit-Insights für rasche Adaptierungen vor Ort. **Immersive Technologien** (Augmented bzw. Mixed Reality) verändern Ausstellungs- und Eventformate – die Welt wird zunehmend **hybride**, die Formate flüssiger.



Münster Marketing hat beispielsweise seine **EXPLORE MÜNSTER App** mit Mixed Reality angereichert – Besucher:innen können auf diese Weise virtuell durch die Stadt navigieren und spannende Eindrücke genießen.

„Das Datenportal Münsterland ist das Herzstück unserer digitalen Transformation. Auf Grundlage des Datenportals können Inhalte zum Marketing gemeinsam genutzt werden. Da findet man alles auf einmal: ÖPNV, Sehenswürdigkeiten, Freizeit-Angebote, Locations. Dienstleister, Leistungsträger und Kommunen können die

²⁶ Digitale Zwillinge sind virtuelle Darstellungen eines physischen Objekts

Eine **digitale 365 Grad-Ausgestaltung** der Reise des Kunden erfordert **smarte Geschäftsprozesse** und vor allem einen offenen Austausch von Daten (**Open Data**). Nur mit **offenem Datenmanagement** können Informationen

Daten in eigene Online-Angebote einbinden, sie können auch gleich neue Services entwickeln. Touristische Daten aus Münster und dem Münsterland werden über Schnittstellen aus dem Datenportal zudem weiteren Partnern zur Verfügung gestellt - z.B. Tourismus NRW.“

Michael Kösters, Münsterland e.V., Generalbevollmächtigter Bereichsleitung Tourismus

zielgruppengerecht ausgespielt, Reiseverhalten und Buchungsentscheidungen antizipiert sowie Besucherströme mittels KI vorausschauend gesteuert werden.

Wir von Münster Marketing bewegen uns mit unseren digitalen Aktivitäten in bewährten Partner-Systemen, um Sichtbarkeit und Reichweite der Destination signifikant zu erhöhen:

- Bespielung der **Open Data**-Portale mit Münsterland e.V., Tourismus NRW, Deutsche Zentrale für Tourismus
- Teilnahme am **Open Data MICE**-Projekt des German Convention Bureau
- Tourismus und MICE profitieren auch von der **Smart City-Strategie** der Stadt Münster, die den Alltag der Menschen „lebenswerter, klimafreundlicher, gesünder, mobiler, sozialer, sicherer und resilienter“²⁷ machen will und bereits einige Vorzeigeprojekte im städtischen Raum aufweist, die auch touristisch relevant sind:
 - **Digitales Rad-Parksystem** am Hauptbahnhof (2.000 Fahrräder). Über eine App werden Stellplätze gescannt und gebucht.
 - **Leezenflow** (grüne-Welle-Assistent für Radfahrende): Vor der Ampel wird den Radfahrenden über die digitale Anzeigetafel angezeigt, wie lange die Grün- oder Rotphase noch andauert. So können die Radfahrenden ihre Fahrtgeschwindigkeit entsprechend anpassen, der Verkehrsfluss wird noch geschmeidiger.

Schlüsselziele & Maßnahmen

🕒 **Ziel: Systematische Digitalisierung der Customer Journey und der relevanten POI's**

Maßnahmen

- Besucherlenkung / Besucher-Tracking mit KI zur Optimierung der Besucherströme
- Einsatz von KI im MICE-Bereich: Echtzeit-Zusammenfassungen von Sessions, Feedback- und Stimmungsanalysen
- Einsatz von Digitalen Zwillingen bei Konzeption von Tagungen und Veranstaltungen

🕒 **Ziel: Kontinuierlicher Ausbau des offenen Datenmanagements (Open Data)**

Maßnahmen

- Kontinuierliche Bespielung der Open Data-Plattformen mit unseren Kooperationspartnern wie Münsterland e.V., Tourismus NRW, German Convention Bureau
- Wissenstransfer und Bewusstseinsbildung bei unseren touristischen Partner:innen vor Ort

²⁷ Quelle: Stadt Münster (2021), Smart City-Strategie der Stadt Münster

- Enge Verbindung zur Stabsstelle Smart City der Stadt Münster zur Initiierung touristisch relevanter digitaler Projekte

🎯 Ziel: Individualisierung der touristischen Angebote und Services mittels KI

Maßnahmen

- Vernetzung und Aufbereitung der Daten zur Auspielung durch KI

6.3. Qualität

Die **Qualität** der touristischen Angebote und Dienstleistungen ist **Basisfaktor** einer erfolgreichen Destinationsentwicklung: ihre Erfüllung trägt nicht zur Zufriedenheit bei, aber die Nichterfüllung sehr wohl zur Unzufriedenheit. Nur **herausragende Leistungen** hingegen stärken Image und Kundenbindung, sie sorgen für Begeisterung bei Kunden (und damit für Weiterempfehlung bzw. Besuchswiederholung).

Destinationen sind Netzwerke mit oft sehr unterschiedlichen Partner:innen - entspricht eine Teilleistung in der Dienstleistungskette nicht den Erwartungen der Gäste, so kann darunter der Ruf der gesamten Destination leiden. **Sicherung und Weiterentwicklung von stringenter Qualität entlang der Customer Journey** gehören somit zu den Kernaufgaben der DMO. Diese Qualität gilt es stetig auszubauen und an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppen auszurichten.

„Nachhaltiger Städtetourismus ist für mich qualitätsvoller Tourismus, der nichttrivialisierete Angebote und Dienstleistungen zur Verfügung stellt. Das wäre z.B. der Konsum von Manufakturen anstatt Starbucks. Nachhaltiger Städtetourismus entsteht für mich dann, wenn wir den qualitativ hohen Anspruch, den wir an die Stadt legen, auch touristisch erlebbar machen. Weg vom Konsumieren billiger Highlights hin zu einer stärkeren Tuchfühlung mit der Stadt, mit ihrem Alltagsleben. Touristen sollen teilhaben an der Qualität der Stadt und ihre unterschiedlichen Facetten erleben.“

Robin Denstorff, Stadtbaurat Münster

Wir von Münster Marketing fokussieren uns- im Sinn unserer strategischen Leitlinien (Kapitel 5) - auf **Wertigkeit** und Qualität sowohl auf **Produkt-/Service-Ebene** wie auch in den **Stadt-Erlebnissen**. Dieses strategische Ziel kann nur in einem ständigen

Dialog, in **Wissens- und Methodentransfers** und in **co-kreativen Prozessen mit den Leistungsträger:innen** erreicht werden.

▪ Produkt-Qualität

In den (in Kapitel 9) definierten sechs Profiltiteln stellen wir den Anspruch auf **Qualitätsführerschaft**. Mit den dabei ins Schaufenster gestellten Angeboten sorgen wir gemeinsam mit unseren Systempartner:innen und Allianzen für wertige Kundenerlebnisse (*Guest Experiences*), die den Ruf Münsters als attraktives Städte- und MICE-Ziel weiter festigen und für die Zukunft absichern.

▪ Erlebnis-Qualität

Reisen ist Sammeln von künftigen Erinnerungen. Damit sich Erlebnisse möglichst nachhaltig bei unseren Besucher:innen verfestigen, denken wir Erlebnisse und Erfahrungen im Kontext der Reise des Kunden und der dabei in Anspruch genommenen Räume und Orte. Produktentwicklung, Experience Design und Narrative verschränken sich.

Räume prägen Interaktions- und Erlebnismuster der Besucher:innen. Von großer Bedeutung für den „Erlebnisraum Stadt“ sind die **In-Wert-Setzung** und **Bespielung Dritter Orte** und dabei entstehende Möglichkeiten zur offenen Nutzung bzw. flüssigen Interaktion. Dabei ist besonders achtsam mit jenen Räumen umzugehen, in denen sich Erlebnis- und Lebensraum überschneiden, also Besucher- und Alltagswelten. Mögliche Nutzungskonflikte gilt es zu antizipieren bzw. ihnen mit Maßnahmen entgegenzuwirken (z.B. mit Nachtbürgermeister-Aktivitäten u.a.).

Wertige Stadterlebnisse können nur in entsprechenden **Resonanz-Räumen** entstehen. Hier ist zum einen auf hohe Aufenthaltsqualität zu achten - Münster ist ohnehin eine **Stadt mit einer hohen Gestaltungsqualität** (z.B. Prinzipalmarkt, Domplatz mit „Domplatz-Oase“ und neuem Stadt-Mobiliar).

Zum anderen müssen **Besucherströme** (temporär, saisonal etc.) **über attraktive Narrative gelenkt** und smart über städtische Räume **verteilt** werden. „Münster ist eine der wenigen Städte in NRW, bei der man den Overtourism anschauen muss. Da ist die **digitale Besucherlenkung** ein wichtiges Instrument, um die Menschen vorausschauend mit KI durch die Stadt zu navigieren und ihnen Alternativen anzubieten“ (Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin NRW Tourismus).

Ein Stadtraum ist dann in Balance, wenn Besucher sich auf unterschiedliche *Points of Interest* und andere Orte verteilen und wenn sich die Frequenzen über unterschiedliche Zeiträume erstrecken (vgl. Schlüsselprojekte Kapitel 11). Diese Strategie deckt sich auch mit der Zielsetzung „Vielfalt der Stadtteile“ des integrierten Stadtentwicklungskonzepts (ISEK 2030) der Stadt Münster.²⁸

Schlüsselziele & Maßnahmen

🕒 **Ziel: Kontinuierliche Weiterentwicklung der Qualität** entlang der Customer Journey

Maßnahmen

- Messung von Gästezufriedenheit, Weiterempfehlungsrate und Quote der Wiederholungsbesucher:innen
- Sensibilisierung und Unterstützung der Leistungsträger:innen für/bei deren Qualitätssteigerung (Zertifizierungen, Wissens-Management, Dialogforen u.a.)
- Benchmarking mit vergleichbaren Städten (z.B. Historic Highlights of Germany)
- Beherbergungs-Analyse zur weiteren Steuerung der touristischen Entwicklung
- Mögliche Nutzungskonflikte vorausschauend entschärfen (z.B. über Nachtbürgermeister u.a.).

🕒 **Ziel: Entwicklung profilorientierter und profilschärfender Angebote**, siehe Schlüsselprojekte und Profilt Themen

Maßnahmen

- Quartiers-Profile als Ausgangspunkt für systemische Angebotsentwicklung
- Kontinuierliche Stärkung der Partnersysteme
- Erfolgs-Monitoring
- Konsequente Ausrichtung der Angebote an definierten Zielgruppen

²⁸ Stadt Münster (2021): Integriertes Stadtentwicklungskonzept („ISEK 2030“)

🎯 Ziel: Innovationskultur fördern

Maßnahmen

- Fokus auf nachhaltige und smarte Innovationen in der Destination
- Entwicklung neuer, ungewöhnlicher Formate von Wissenstransfers (Zukunfts-Labs etc.) wie z.B. „Offene Hörsäle“