



Münster Marketing

13.06.2025

Ihr/e Ansprechpartner/in:

Herr Brockkötter

Telefon: 492-2759

Brockkoetter@stadt-
muenster.de

Öffentliche **Beschlussvorlage**

Betrifft

Münster Experience- Tourismus- und Kongressstrategie für die Stadt Münster

Beratungsfolge

25.06.2025	Betriebsausschuss Münster Marketing	Vorberatung
02.07.2025	Hauptausschuss	Vorberatung
02.07.2025	Rat	Entscheidung

Beschlussvorschlag:

I. Sachentscheidung:

1. Der Rat nimmt die Ergebnisse der Tourismus- und Kongressstrategie für Münster „Münster Experience“ zur Kenntnis und bekräftigt die große wirtschaftliche Bedeutung, die dem Städte-tourismus in unserer Stadt auch im Wettbewerb der Städte national wie international zu-kommt.
2. Der Rat beschließt das Strategiekonzept „Münster Experience“ (s. Anlage) und bekräftigt das darin festgeschriebene Ziel eines zukunftsorientierten, wertschöpfungsstarken und verantwor-tungsvollen Städte- und Tagungstourismus in Münster. Der Rat würdigt ausdrücklich das Ziel eines qualitativen Wachstums dieses Segments, das zur Resilienz und zum Gemeinwohl bei-tragen soll und das aus einem breit getragenen, partizipativen Erarbeitungsprozess hervorge-gangen ist.
3. Der Rat beauftragt den Eigenbetrieb Münster Marketing, gemeinsam mit möglichst vielen Partnerinnen und Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und anderen Institutio-nen die skizzierten Schlüsselprojekte sukzessive und im Rahmen der zur Verfügung stehen-den Ressourcen umzusetzen und die Aktivierung der Stadtgesellschaft für weitere Projekte im Sinne des Konzeptes voran zu treiben.
4. Der Rat beauftragt die Verwaltung, die Digitalisierungsstrategie im Tourismus mit besonderem Nachdruck umzusetzen und den Zugang zu den Angeboten in der Stadt möglichst barrierefrei im analog/digitalen Stadtraum zu organisieren.

II. Finanzielle Auswirkungen:

Im Rahmen der vorliegenden Vorlage steht die strategische Ausrichtung im Vordergrund. Etwaige Kosten für die Umsetzung operativer Maßnahmen sind abhängig von den künftigen Beschlüssen zur Ausgestaltung der Strategie sowie den Ergebnissen weiterer konzeptioneller Planungen und Prüfprozesse. Eine etwaige Mittelveranschlagung erfolgt zu gegebener Zeit im Wirtschaftsplan des Eigenbetriebes Münster Marketing

Begründung:

1. Mit knapp 2 Mio. Übernachtungen hat die Stadt Münster 2024 ihre bislang höchste Zahl an Übernachtungen erreicht und liegt damit mit über 600 000 deutlich über dem Volumen, das vor der Corona- Pandemie erreicht wurde. Diese exorbitante Steigerung ist der zunehmenden Attraktivität der Stadt einerseits, aber ganz besonders den neu errichteten Hotels zu verdanken, die die Bettenkapazitäten um rund 1600 zusätzliche Betten ausgeweitet haben. Mit 21 Mio. Tagesgästen ist Münster überdies Spitzenreiter im Ranking der vergleichbaren Städte (etwa Aachen, Freiburg, Heidelberg). Zusammen generieren die verschiedenen touristischen Bereiche einen Bruttoumsatz von mehr als einer Milliarde Euro (1.116 Mio) sichern ca. 17 000 Arbeitsplätze in unserer Stadt und sind die wichtigsten Stabilisatoren für den noch immer starken Einzelhandel und die Gastronomie. Ohne das touristische Income wäre Münster kaum in der Lage, seine Attraktivität auch für die Bewohnerinnen und Bewohner zu halten und weiter zu entwickeln.
2. Der Rat der Stadt Münster hat 2022 die Zukunftsstrategie für den Kongressstandort beschlossen (Vorl. V/0632/2022). Sie befindet sich bereits in der Umsetzung und ist bundesweit als zukunftsweisendes Konzept für den Tagungstourismus diskutiert und gewürdigt worden. Das Konzept „Münster Experience“ bindet die Kongressstrategie mit dem Konzept für den Städtetourismus (Freizeitourismus) zusammen. Dies ist insofern konsequent als auch der Tagungstourismus immer stärker Elemente des Freizeitourismus in sich aufnimmt. Die Bedeutung außergewöhnlicher Tagungsräume in der Stadt (nicht zwingend in klassischen Tagungsräumen) steigt dabei ebenso wie die der sog. Rahmenprogramme, die immer stärker das Tagungsprogramm mitbestimmen.
Die erarbeitete Strategie nimmt für sich in Anspruch, den Städtetourismus so zu organisieren und wo eben möglich zu steuern, dass er
 - weiterhin wertschöpfend für die Stadt ist, eine hohe Zahl an Arbeitsplätzen generiert und für Einzelhandel, Gastronomie und andere Dienstleistungsbetriebe in Münster ökonomische Effekte in maßgeblichem Umfang produziert
 - ein vor allem qualitatives (nicht unbedingt quantitatives!) Wachstum bewirkt und sich damit in die Freizeitqualitäten der Stadt insgesamt integriert, die gleichermaßen für die Bewohner:innen wie für die Gäste entwickelt und vorgehalten werden
 - verantwortungsvoll mit den Ressourcen und dem Stadtraum umgeht, auf die Balance zwischen Bevölkerung und Gästen achtet (gegen die Tendenzen von Overtourism) und die Belange der Klimastadt im Blick hat.

Als übergeordnete Handlungsfelder zur Erreichung der Ziele der Strategie für einen zukunfts-sicheren Städtetourismus definiert das Konzept die Themen Qualität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Dabei bezieht sich die anzustrebende Qualität auf die Inhalte des touristischen Angebots, das eben nicht aus einer Aneinanderreihung von Sehenswürdigkeiten und bekannten Imageträgern besteht, sondern in einer besonderen Erlebnisqualität die Stadträume in Wert setzt, in denen sich Besucher- und Alltagswelten überschneiden. Eine ganz besondere Bedeutung kommt in diesem Konzept der Digitalisierung zu. Leicht zugängliche Informationen, klug aufbereitete, möglichst personalisierte Angebote und Ideen für den Aufenthalt in der Stadt und die Möglichkeit, sich sehr detailliert auch vor Ort zu informieren und zu orientieren, das sind die Zutaten, die ein Angebot für Bewohnerinnen und Bewohner wie für Gäste auszeichnen muss. Und schließlich gehört es auch zur DNA der Klimastadt, dass Nachhaltigkeit zugleich Basis- und Resilienzfaktor auch für unsere Gäste- und Freizeitstrategie sein muss. Es

geht dabei darum, die positiven Effekte des Tourismus zu maximieren, seine negativen Auswirkungen zu minimieren und für dieses Ziel alle Leistungsträger mitverantwortlich zu machen.

3. Die formulierte Strategie wird das Konzept der Arbeit des Eigenbetriebs Münster Marketing und aller anderen Partnerinnen und Partner in der Stadt nicht gänzlich verändern – im Gegenteil. Formate wie die Hansetafel, der Schauraum oder die Grünflächenunterhaltung etwa bilden schon heute ab, wie sich Münster nach innen und außen präsentieren will. Mit den definierten Schlüsselprojekten „City&Beyond (nicht nur die Innenstadt im Fokus) und Stay longer (zwei Nächte bleiben statt nur einmal übernachten, übernachten statt Tagesreise...)“ sollen nun weitere Angebote entwickelt und die bestehenden konsequent an den Zielen ausgerichtet werden (Strategiekonzept S.37 – 47). Die Schlüsselprojekte sollen die touristische Belastung und Konzentration auf die Innenstadt und wenige hoch frequentierte Orte reduzieren und sie besser verteilen. Niedrigschwellige große und kleine Stadtpaziergänge rund um die Innenstadt und auch in den Quartieren und Stadtteilen ergänzen das Angebot für die Freizeitliebenden und beleben auch die oft weniger präsenten schönen Orte in den lebenswerten Stadtteilen. Die Gewinnung neuer und besonderer Räume etwa für Kongresse und Tagungen, die die bestehende Tagungsinfrastruktur ergänzen und interessanter machen, gehören zum Gesamtkonzept hinzu.

Diese Strategie ist bewusst nicht von den touristischen Leistungsträgern wie Hotels, Gastronomie, Stadtführungsunternehmen und Touristikexperten der Stadt allein entwickelt worden, sondern in einem sehr breiten Dialogprozess mit den unterschiedlichsten Gruppen aus möglichst vielen Bereichen der Stadtgesellschaft. Ganz bewusst und bislang erstmals haben wir dabei auch die junge Generation um ihre Expertise gebeten, die tatsächlich noch klarer und eindeutiger für einen verantwortungsvollen, in die Stadtgesellschaft integrierten Tourismus plädiert, der sich auch an ökologischer Nachhaltigkeit orientiert.

Die Reaktionen der Tourismusexperten und -expertinnen aus Deutschland auf die Münster-Strategie in den sozialen Medien, in der Fachpresse und auf den einschlägigen Kongressen sind überaus positiv. Hervorgehoben wird vor allem die konsequente Fokussierung auf ein hohes Maß an Stadtverträglichkeit und den Wunsch, die Gäste wie Bewohnerinnen und Bewohner gleich zu behandeln.

4. Ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Strategie ist die konsequente und zügige Anpassung und Einpassung der Angebote in ein Digitalisierungskonzept. Die Zugänglichkeit der wichtigen Informationen auf Open Data Plattformen ist gemeinsam mit der Citeq und dem Münsterland e.V. bereits in Arbeit und in einem ersten Schritt in den nächsten Monaten hergestellt. Die Zukunft der touristischen Information, der digitalisierten Besucherlenkung und vor allem der personalisierten Angebotsentwicklung aber liegt in der Anwendung von Künstlicher Intelligenz. Durch die künftig enge Zusammenarbeit mit der Smart City Unit ist die Option geschaffen, dass zeitnah und effektiv die komplette Digitalisierung der sog. Customer Journey, (also von der ersten Idee des Münsterbesuchs, über die Anreise, den Aufenthalt bis zur Abreise und der Auswertung und Kommunikation der eigenen Erlebnisse) erfolgen kann. Die Aufgaben und Kompetenzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden sich dahingehend deutlich verschieben. Mit der hier formulierten und in Kooperation mit einer großen Zahl an Partnerinnen und Partnern aus der Stadt erarbeiteten Strategie wird Münster – auch das zeigt sich schon jetzt in der großen überregionalen Resonanz des Konzepts – in der Lage sein, den Tourismus in der richtigen Balance zu halten und Wertschöpfung und Verantwortung zu verbinden.

gez.
Denstorff
Stadtbaurat

Anlagen:

Anlage A
Auszug Tourismus- und Kongress-Strategie „Münster Experience“