

T O U

R I S

Hier geht's lang

M U S

K O N

Z E P T



GEMEINSAM VORAN

Der Tourismus der Zweilandsstadt Ulm/Neu-Ulm ist auf Wachstumskurs. Noch nie haben unsere Städte so viele Übernachtungen verzeichnet wie 2023. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir diese Erfolgsgeschichte unter einer klaren, zukunftsweisenden Strategie fortschreiben. Dabei soll aber nicht nur das quantitative Wachstum im Vordergrund stehen, sondern verstärkt auch qualitative und nachhaltige Aspekte eine Rolle spielen.

Mit dem im Jahr 2023 unter Einbindung zahlreicher lokaler Tourismusakteure entwickelten Tourismuskonzept verfügt unsere Destination erstmals über einen **kooperativen Fahrplan für die strategische Entwicklung des Tourismus in der Zweilandsstadt**.

Das Konzept beschreibt zukunftsgerichtet und motivierend die Blickrichtung sowie den mit Ihnen gemeinsam zu beschreitenden Weg. Auf den nächsten Seiten präsentieren wir diese wesentlichen **INHALTE UNSERER STRATEGIE**

Wir freuen uns darauf, mit Ihnen den Tourismus als bedeutenden Ulmer und Neu-Ulmer **Imageträger, Wirtschafts- und Identitätsfaktor** sowie Merkmal für die Ulmer Lebens- und Freizeitqualität im Sinne unserer Zweilandsstadt, ihrer Bewohner und Unternehmen zu fördern.

Tourismus ist ein Gemeinschaftswerk. Als starke Partnerschaft von engagierten Zweilandsstädtern und herzlichen Gastgebern wird es uns gelingen, unsere Zweilandsstadt klar und selbstbewusst als das modernste Historic Highlight in Deutschland zu positionieren.

Wir entwickeln diese Stärken identitätsbewusst und zukunftsorientiert für unsere Zielgruppen weiter und bewerben sie gekonnt. Dazu fokussieren wir uns auf **DIE STÄRKEN UNSERER DESTINATION:**

Kunst & Kultur
Baukultur & Stadtgeschichte
Stadtflair & Szene

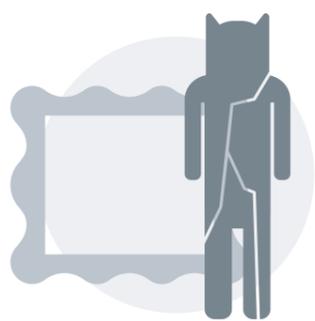
Für vertiefende Details zum Wirtschaftsfaktor Tourismus, zu den Zielgruppen und zur Struktur der UNT sind hier im Magazin QR-Codes platziert, die zu entsprechenden Seiten auf unserer Homepage führen.

An dieser Stelle vorab ein ganz herzliches Dankeschön an alle, die an der Erarbeitung unseres Tourismuskonzepts mitgewirkt haben bzw. mitwirken werden!

- 
- 4 **Wirtschaftsmotor Tourismus**
- 6 **Unsere Erfolgswahlen**
- 8 **Unsere Vision, unsere Ziele**
- 10 **Unsere Erlebnisprofile und Leitprodukte**
- 12 **Unsere Zielgruppen**
- 14 **Die nächsten Schritte der Umsetzung**



DIE STÄRKEN UNSERER DESTINATION



KUNST &
KULTUR



BAUKULTUR &
STADTGESCHICHTE



STADTFLAIR &
SZENE



Sandra Walter Citymanagerin Ulmer City Marketing e.V.
Wida Maher Citymanagerin Wir in Neu-Ulm e.V.

Um die Vielfalt und die Vitalität unserer Innenstädte mit all ihren dort ansässigen Geschäften zu erhalten, ist der Tourismus ein essentieller Bestandteil. Das Shopping-Erlebnis ist für viele Gäste eine wichtige Urlaubsbeschäftigung. Gerade die im Konzept genannten Zielgruppen bieten ein beachtenswertes Potential für den innerstädtischen Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe unserer schönen Zweilandstadt. Daher bringen wir uns in jedem Fall weiter aktiv mit ein!

WIRTSCHAFTSMOTOR TOURISMUS

Mit 12 Millionen Tagesgästen und 2 Millionen Übernachtungen pro Jahr ist der Tourismus für die Zweilandstadt ein **WICHTIGER WIRTSCHAFTSFAKTOR** und mehr als eine freiwillige Aufgabe!

Einwohner, Unternehmen und Stadt **profitieren** in starkem Maße vom Tourismus. Die folgenden Zahlen aus 2023 zu Umsätzen und Arbeitsplätzen belegen dies eindrücklich:

723.000.000€

Tourismusbedingter Brutto-Gesamtumsatz

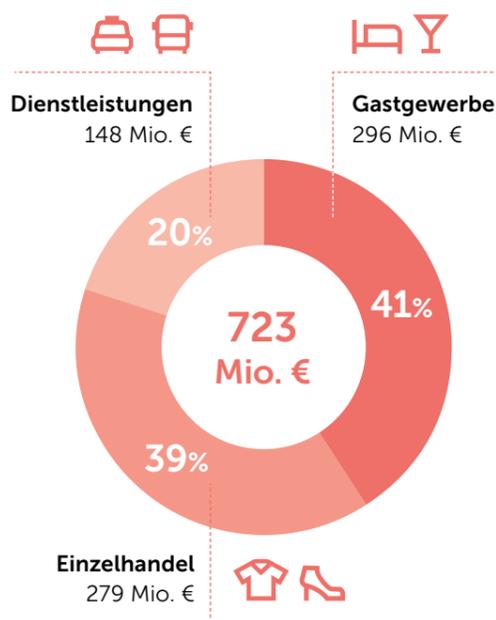
340.000.000€

Touristische Wertschöpfung

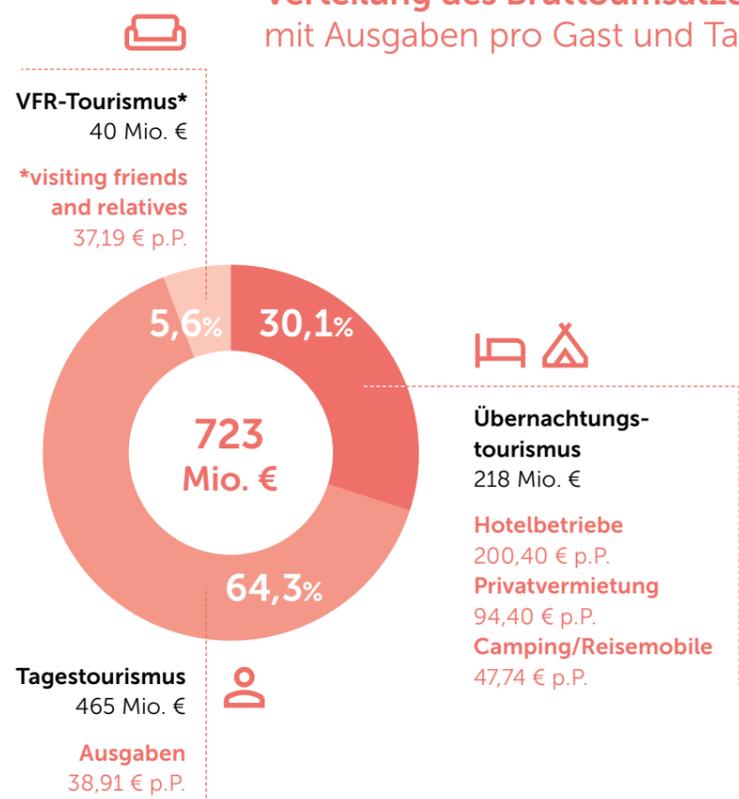
9.900 Arbeitsplätze

im und um den lokalen Tourismus

Gesamt-Bruttoumsatz
inkl. Visiting friends and relatives (VFR)



Verteilung des Bruttoumsatzes
mit Ausgaben pro Gast und Tag





STARKER TOURISMUS, STARKE STÄDTE

TOURISMUS STÄRKT DIE WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG VOR ORT

- Wichtige Steuereinnahmen für die Städte
- Umsätze in vor- und nachgelagerten Branchen (wie Handwerk, Lebensmittelproduktion, Taxigewerbe ...)
- Förderung von Dienstleistungen
- Sicherung von ortsgebundenen Arbeitsplätzen unterschiedlicher Qualifikationsniveaus
- Regionale Wirtschaftsförderung
- Erhöhung der Anziehungskraft für Investoren
- Steigerung der Attraktivität für Arbeitskräfte
- Stabilisator und Treiber der Entwicklung für das Umland

TOURISMUS HAT POSITIVE EFFEKTE AUF DIE ZWEILANDSTADT ULM/NEU-ULM

- Tourismus steigert die Attraktivität des Lebensraums
- Breites Gastronomie- und Einzelhandelsangebot
- Vielfältiges Veranstaltungs-, Kultur- und Freizeitangebot
- Gutes ÖPNV-Netz
- Attraktives Rad- und Fußwegenetz
- Positive Atmosphäre und Image
- Lebendigkeit, Internationalität und Kreativität
- Wahrung von Historie und Brauchtum
- Steigerung von Freizeitwert und Lebensqualität



UNSERE ERFOLGSZAHLEN

Die Zweilandstadt Ulm/Neu-Ulm befindet sich 2023 mit einem Wachstum von +47% Ankünften und +54% Übernachtungen gegenüber 2013 auf einem klaren Erfolgskurs.

TENDENZ: TOP

Mit einem Ergebnis von **604.000 Ankünften** und nahezu **1,1 Millionen Übernachtungen** in Betrieben mit 10 und mehr Betten verzeichnete unsere Destination allen Herausforderungen und Krisen zum Trotz **EIN NEUES REKORDNIVEAU**.

Knapp ein Drittel unserer Übernachtungsgäste kommen dabei aus wertschöpfungsstarken internationalen Quellmärkten, allen voran Niederlande, Italien, Schweiz, Österreich und Belgien.

Die **große Attraktivität** unserer Destination unterstreichen die Investitionen der vergangenen Jahre. Durch neue Betriebe und den Ausbau vorhandener Häuser ist die Anzahl der Betten seit 2013 um +38% auf über 6.000 Betten gewachsen. Auch unsere **touristischen Angebote** und ihre Qualität entwickeln sich positiv: Mit Attraktionen wie dem m25, dem Museum ›Die Einsteins‹, dem Donaufest und nicht zuletzt dem Ausbau des Wohnmobil-Stellplatzes ist das hiesige touristische Niveau deutlich gestiegen.

1.069.185

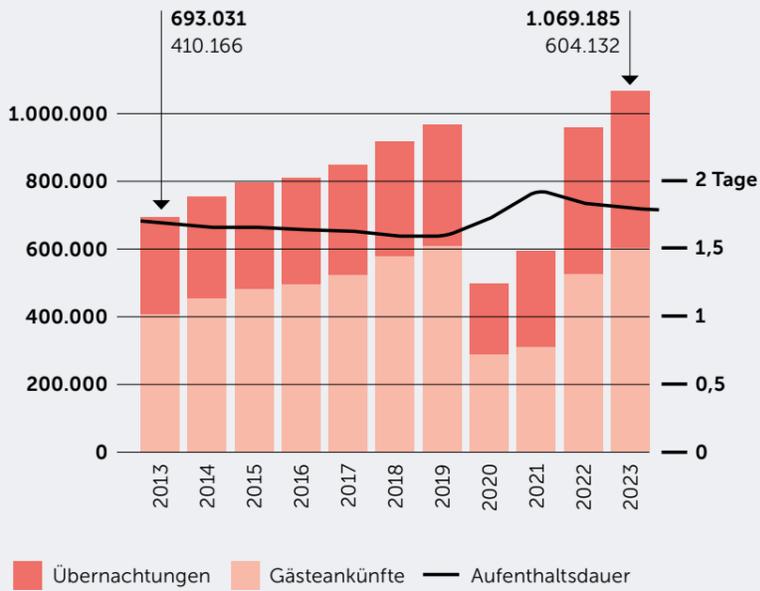
Hotel-
übernachtungen
2023



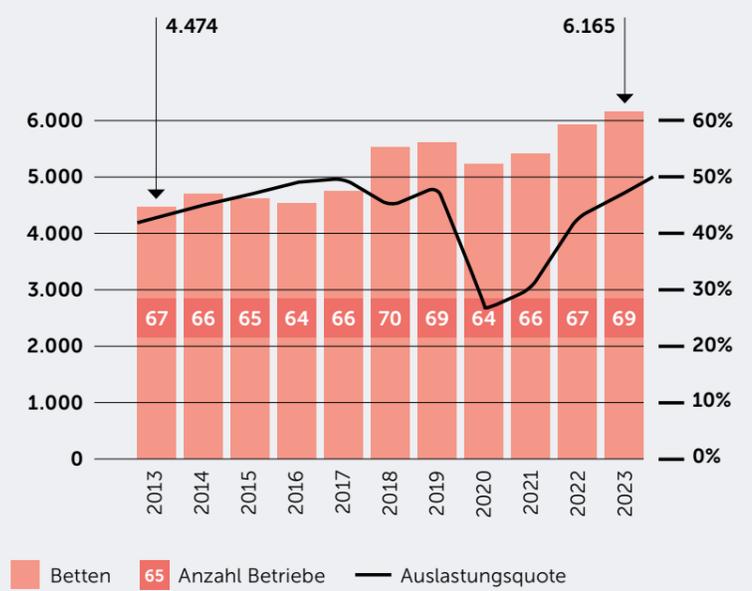
Karin Krings Vorsitzende des DEHOGA Ulm/Alb-Donau
Bettina Seidl Vorsitzende des DEHOGA Neu-Ulm

Wir freuen uns auf das neue Tourismuskonzept für unsere Zweilandstadt. Somit erhalten wir als Leistungsträger vor Ort entsprechende Handlungsempfehlungen mit Informationen zu Zielgruppen und den aktuellen und künftigen Anforderungen, vor allem in Sachen Qualität, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Jetzt gilt es gemeinsam ein engagiertes und stabiles Netzwerk mit allen Akteuren aus Tourismus, Kultur, Verwaltung und Wirtschaft langfristig zu etablieren, um unsere Destination für die kommenden Jahre gut aufzustellen und den wichtigen Wirtschaftsfaktor Tourismus zu stärken.

Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und der Aufenthaltsdauer in Ulm/Neu-Ulm



Entwicklung der Betriebe, Betten und Auslastungsquote in Ulm/Neu-Ulm



Quellmärkte des Tourismus in Ulm/Neu-Ulm (Übernachtungen, TOP 10 aus 2023)



1. Deutschland
2. Niederlande
3. Schweiz
4. Italien
5. Österreich
6. Belgien
7. Polen
8. USA
9. GB/Nordirland
10. Frankreich



Folgen Sie dem QR-Code und Sie erhalten mehr touristische Daten und Fakten



UNSERE VISION, UNSERE ZIELE

Um den Tourismus in Ulm/Neu-Ulm stärkenbasiert, zielorientiert und zukunftsgerichtet weiterzuentwickeln, haben wir eine übergeordnete **LEITTHESE** formuliert und uns strategische Ziele gesetzt.

Die Leitthese **Ulm/Neu-Ulm ist die selbstbewusste Zweilandsstadt und das modernste Historic Highlight in Deutschland** beantwortet die Frage ›Wie soll Ulm/Neu-Ulm in Zukunft im touristischen Wettbewerb wahrgenommen werden?‹

Wesentliche Leitplanken für unser gemeinsames Handeln bilden unsere **fünf strategischen Ziele**. Mit der regelmäßigen Messung der dahinterliegenden Kennzahlen stellen wir sicher, dass wir die Erfolgsgeschichte unserer Destination für alle Akteure sichtbar und transparent fortschreiben.

Wir sind überzeugt, dass es uns im Schulterschluss mit den politischen und touristischen Schlüsselakteuren beider Städte gelingt, unsere Ziele, sofern wir gemeinsam professionell und effektiv wirken, zu erreichen.

STRATEGISCHE ZIELE BIS 2030

1

Verbesserung der Netzwerk- und Zusammenarbeitsstrukturen

Nur gemeinsam sind wir stark! Die notwendige Steigerung der Effektivität des Tourismus richtet sich nach innen, indem die aktive Mitwirkung der lokalen Partner im Prozess gewährleistet ist und so mehr Effektivität in der gemeinsamen Marktbearbeitung erreicht wird.

2

Klare Profilierung im Wettbewerb durch eindeutiges, konzertiertes Marketing

Ganz klar: Mit der deutlichen Ausrichtung auf die **drei Erlebnisprofile** (s. Seite 3) mit entsprechenden Weichenstellungen zu den Zielgruppen ist die Richtung im künftigen touristischen Marketing der Zweilandsstadt eindeutig vorgegeben.

3

Etablierung als nachhaltiges Städtereiseziel

Die Entwicklung zu einem nachhaltigen Städtetourismus in der Zweilandsstadt ist eine der künftigen Schlüsselaufgaben. Dabei hilft die Digitalisierung, ein optimiertes Datenmanagement und die Sensibilisierung bei Leistungsträgern und Gästen für **klimafreundliches und ressourcenbewusstes Handeln allgemein**.

4

Verbesserung der Service- und Erlebnisqualität als modernstes Historic Highlight

Die Steigerung der Service- und Erlebnisqualität **an allen Kontaktpunkten** – sei es im öffentlichen Raum als auch im direkten Kontakt mit den Gästen und der einheimischen Bevölkerung – ist ein besonders wichtiges Ziel. Es dient vor allem auch zur Stärkung des positiven Images unserer Zweilandsstadt!

5

Steigerung der Wertschöpfung

Mittels einer konsequenten Zielgruppenansprache kommt es über den Anstieg an Übernachtungen, höheren Ausgaben durch die (Tages-)Gäste und der Steigerung der Besucherzahlen in den Kultur- und Freizeiteinrichtungen zu einer deutlichen Zunahme der Wertschöpfung und **Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe**.

Ulm/Neu-Ulm ist die selbstbewusste Zweilandsstadt
und das **modernste Historic Highlight**
in Deutschland



© Jasmin Valcarcel

Katharina Faller Marketing/Öffentlichkeitsarbeit Museum Ulm

Kultur und Tourismus – das passt sehr gut zusammen. Mit Blick auf die herausgearbeiteten Zielgruppen des Konzepts wird das mehr als deutlich.

Das vorliegende Handout ist für uns Kulturschaffende eine wertvolle Arbeitsgrundlage bei der Feinjustierung unserer Arbeit im Marketing und Management. Sie gibt Orientierungshilfe bei der Besuchergewinnung für unser Haus und den gesamten Kulturbereich der beiden Städte.

UNSERE ERLEBNISPROFILE UND LEITPRODUKTE

#lebendig
#zukunftsgerichtet
#identitätsbewusst

Unsere Destination positioniert sich künftig basierend auf ihren Stärken mit folgenden **Erlebnisprofilen**:

KUNST & KULTUR

BAUKULTUR & STADTGESCHICHTE

STADTFLAIR & SZENE

Der **MICE-Sektor** ist aufgrund seines hohen Potenzials als Entwicklungsfeld definiert und soll in Zukunft stärker bearbeitet werden.

Die drei Erlebnisprofile stehen nicht für sich allein, sondern bedingen und fördern sich gegenseitig. An der Spitze der Erlebnisprofile stehen jeweils Leitprodukte. Diese Produkte werden wir gemeinsam mit unseren Partnern maßgeblich (weiter-)entwickeln und zielbewusst am Markt präsentieren.

Das Ulm/Neu-Ulm-Erlebnis kennzeichnen in Zukunft folgende Werte:

Lebendigkeit

Zukunftsgewandtheit

Identitätsbewusstsein

Wir sind selbstbewusst: Die Werte unserer Destination sind künftig an allen Kontaktpunkten mit dem Gast, in der Inspiration, im Service- und Erlebnisdesign sichtbar, spürbar und erlebbar zu machen.

Mit Hilfe der konsequenten Fokussierung auf die Erlebnisprofile und Werte stärken wir das Image der Zweiländstadt und profilieren sie als modernstes Historic Highlight in Deutschland.



Matthias Burger Vorsitzender Förderkreis Bundesfestung Ulm e.V.

Baukultur und Stadtgeschichte als eines der Erlebnisprofile zu etablieren, ist natürlich ganz in unserem Sinn. Da haben die Städte mit der Bundesfestung, dem Münster und der historischen Altstadt jede Menge zu bieten.

Da auch wir uns gerade neu aufstellen und die Bundesfestung in Ulm und Neu-Ulm besser museal erschließen wollen, kommt dieses Konzept zur richtigen Zeit und wird uns auch als Arbeitsgrundlage dienen können.

Ulm/Neu-Ulm

modernstes Historic Highlight

Versprechen

Charakterwerte

#lebendig #zukunftsgewandt #identitätsbewusst

Leitzielgruppen

Erlebnisversprechen

Erlebnisprofile

Leitprodukte (Beispiele)

Postmaterielles Milieu

Kulturmotivierte
Städtereisende

Freizeiterlebnismotivierte
Städtereisende

B2B

PCO,
Agenturen

Kunst und (Bau-)Kultur
intensiv erleben

Eintauchen in authentische
und lebendige Stadt-
und Szenekultur

MICE
ulmtypisch,
auf Top-Niveau

KUNST & KULTUR

MUSEENLANDSCHAFT
kunsthalle weishaupt,
Museum Ulm,
Edwin Scharff Museum,
DZM, Museum Brot
und Kunst,
Löwenmensch, HfG,
Stadthaus etc.

ALBERT EINSTEIN
Museum ›Die Einsteins‹

THEATER-SZENE
Theater Ulm, Theater
Neu-Ulm, KCC etc.

BAUKULTUR & STADTGESCHICHTE

ULMER MÜNSTER
HISTORISCH / MODERN
Fischer- und Gerberviertel,
Rathaus, Metzgerturn,
Stadtmauer, Bundesfestung,
Neue Mitte, Stadtbibliothek,
Berblingerturm etc.

LIEBENSWERT
Ulmer Spatz,
Schneider von Ulm

STADTFLAIR & SZENE

**ZWEILANDSTADT
AM FLUSS**
Donau, Parks, Donaabad,
Radfahren, Biergärten,
Gastronomie etc.

FESTE
Nabada, Donaufest,
Weihnachtsmärkte,
Ulmer Zelt

FÜHRUNGEN
Stadtführungen,
Erlebnisführungen, Extras-
führungen, Audio-Guides

EINKAUFEN
Fußgängerzone, Fischer-
viertel, Shopping-Mall

MICE

**SPECIAL
LOCATIONS**
Stadthaus, Edwin-
Scharff-Haus,
Wilhelmsburg,
ratiopharm arena,
Ulm Messe etc.

POSITIONIERUNGSSTRATEGIE



UNSERE ZIELGRUPPEN

Das Leitmilieu der Zweilandsstadt Ulm/Neu-Ulm ist das postmaterielle Milieu mit dem Leitmotiv ›The best things in life aren't things.‹

ANSPRACHE NACH MASS

In der touristischen Marktbearbeitung konzentrieren wir uns in Zukunft auf zwei **KERNZIELGRUPPEN**:

KULTURMOTIVIERTE STÄDTEREISENDE

FREIZEITERLEBNISMOTIVIERTE STÄDTEREISENDE

... sowie drei **Ergänzungszielgruppen**:

SILVER SURFER-GRUPPENREISENDE

REGIONALE AKTIV-GÄSTE

JUNGE MENSCHEN

Zur Definition und Auswahl unserer Zielgruppen wurden drei anerkannte Modelle der Zielgruppen-segmentierung kombiniert, nämlich: SINUS-Milieus, BeST (Benefit Segmentierung im Tourismus) und Limbic Types. Dieses Vorgehen garantiert optimale wissenschaftliche Fundierung, Praxisorientierung und einfache Anwendbarkeit und Umsetzung im Marketing.

Die dabei entwickelten so genannten **PERSONAS** sollen die Ansprache der Zielgruppen erleichtern, indem sie diesen ein klar umrissenes Bild geben und sie besser greifbar machen. Mit Hilfe der Personas erreichen wir ein gezieltes und einheitliches Marketing der Destination Ulm/Neu-Ulm sowie eine effiziente und maßgeschneiderte Marktbearbeitung aller Leistungsanbieter.

Im Rahmen der erfolgreichen Destinationsentwicklung ist es essenziell, dass möglichst alle Akteure ausschließlich diese Personas anwenden.



Susanne Freitag Gästeführerin in Ulm/Neu-Ulm

Wir als Gästeführerinnen und Gästeführer haben natürlich ein ganz besonderes und inniges Verhältnis zu unserer Zweilandsstadt. Gerne haben wir unsere Erfahrungen aus vielen Stadt- und Erlebnisführungen mit in das Konzept eingebracht.

Gerade die Themen Architektur und Kultur sind wichtige Bestandteile, nicht nur bei unseren Führungen, die für die Gäste bei der Auswahl eines Städtereiseziels eine wichtige Rolle spielen.

UNSERE KERNZIELGRUPPEN

Kultur-
motivierte
Städtereisende



SYBILLE & ARMIN BACHMANN
aus Freiburg im Breisgau

»Wir genießen es, in unserem Urlaub in die Geschichte und Kultur einer Region einzutauchen und in einer harmonischen Atmosphäre authentische lokale Erlebnisse zu teilen.«

Freizeiterlebnis-
motivierte
Städtereisende



AMELIE & CHRISTIAN NEUWERT
aus Bamberg

»Auf unseren Reisen entdecken wir Städte am liebsten zu Fuß oder mit dem Rad. Dabei legen wir großen Wert auf Aktivität und authentische Abenteuer, die unsere Erlebnisse nachhaltig und unvergesslich machen.«

ERGÄNZUNGSZIELGRUPPEN/SPECIAL INTEREST

Silver Surfer
Gruppen-
reisende

CHRISTA & WILLI ROTBACH
aus Pforzheim

Regionale
Aktiv-
Gäste

LUKAS SCHÄUFELE
aus Münsingen

Junge
Menschen

EMMA MAYRHOFER
aus Donauwörth



Lernen Sie unsere Personas
noch besser kennen ...

SO GEHT ES WEITER

Als Team der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH (UNT) starten wir die Umsetzung der in der Tourismuskonzeption formulierten Vision und Ziele mit diesen **KONKRETEN MASSNAHMEN**

Organisationsentwicklung

Weiterentwicklung der UNT zur **Destinationsmanagement-Organisation** (mit Schwerpunkt u.a. auf Qualitätsentwicklung und Monitoring)

Networking

Etablierung des **Destinationsnetzwerks Ulm/Neu-Ulm**

Projektarbeit

UNT als **Treiber** der Tourismusedwicklung in Marketing und Management sowie bedeutender **Mitgestalter** von (Groß-)Projekten (bspw. Einstein Discovery Center, Innenstadtgestaltung und Landesgartenschau 2030)

Wir sind sicher, dass wir durch ein gemeinsames, konzentriertes Handeln aller Protagonisten die Zweilandstadt zu einer smarten, nachhaltigen und erfolgreichen Destination entwickeln und sie als das modernste Historic Highlight in Deutschland positionieren.

So können Sie Ihren Beitrag zur gemeinsamen Weiterentwicklung unserer Destination leisten:

- Engagieren Sie sich in unserem Destinationsnetzwerk. Seien Sie gerne Gast, Impuls- oder Gastgeber
- Entwickeln Sie attraktive Produkte für unsere Zielgruppen anhand der Erlebnisprofile
- Stehen Sie hinter uns und empfehlen die Zweilandstadt als Reiseziel weiter
- Beteiligen Sie sich an der Finanzierung von Tourismusprojekten
- Wirken Sie aktiv an den lokalen Veranstaltungen mit



Martin Paul Marketingleiter Donaubad/Wohnmobilstellplatz

Unser Team war an der Entwicklung des Tourismuskonzepts beteiligt. Für uns als Betreiber der Donaubad-Anlage und des Wohnmobilstellplatzes spielen die Touristen in Ulm und Neu-Ulm eine besondere Rolle. Wir sehen vor allem anhand der sehr hohen Auslastung des Stellplatzes, wie hoch das Interesse an der Zweilandstadt ist.

Wichtig sind aus unserer Sicht eine bessere strategische Positionierung der Tourismus- und Freizeitmarke Ulm/Neu-Ulm gerade gegenüber anderen deutschen Städten der gleichen Größe. Mit dem Tourismuskonzept ist man damit auf einem sehr guten Weg.

GLOSSAR

BEST

BeST ist ein psychografisches Segmentierungsverfahren. Anders als beispielsweise demographische, geographische oder verhaltensbezogene Segmentierungen stellen bei BeST die Wünsche, Einstellungen und Nutzenerwartungen der Touristen die Grundlage für die Typenbildung dar (aktive Segmentierungskriterien). (Quelle: di-tourismusforschung.de)

B2B

B2B ist die Abkürzung für Business-to-Business und lässt sich mit „von Firma zu Firma“ übersetzen. Hier werden Leistungen und Produkte also von einem Unternehmen an ein anderes verkauft.

LIMBIC TYPES

Der Limbic® Ansatz bezieht sich auf das limbische System unseres Gehirns, welches wesentlich für die Entstehung und Bewertung der menschlichen Emotionen verantwortlich ist. Die Limbic® Types als Segmentierung dieses Modells stellen die komplexen, emotionalen Persönlichkeitsstrukturen von Konsumenten dar. Mit ihnen lassen sich eine Vielzahl von Auswertungen zum Konsum- und Mediennutzungsverhaltens bilden.

MICE

MICE umfasst jenen Teil des geschäftlichen Tourismus, der sich mit der Organisation und Durchführung von Tagungen (Meetings), von Unternehmen veranstalteten Anreiz- und Belohnungsreisen (Incentives), Kongressen (Conventions) und Ausstellungen (Exhibition bzw. Events) beschäftigt.

PCOS

PCOs (= Professional Conference Organiser) sind Unternehmen und Einrichtungen, die sich hauptsächlich auf die Planung und Organisation von Konferenzen, Tagungen, Seminaren und Business Meetings spezialisieren. Es geht um Kongress- und Veranstaltungsmanagement, das als Kerngeschäft dient.

PERSONAS

Personas sind typische Vertreter einer Zielgruppe. Zur näheren Charakterisierung dieser Gruppe werden hierbei grob die Lebensumstände, der berufliche Kontext, typische Vorlieben, etc. beschrieben. Personas unterstützen vor allem bei einer gezielten Produktentwicklung und fokussierten Ansprachen in der Kommunikation.

PRIMÄREINKOMMEN

Das Primäreinkommen der privaten Haushalte (einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck) enthält die Einkommen aus Erwerbstätigkeit und Vermögen, die den inländischen privaten Haushalten zugeflossen sind. Zu diesen Einkommen gehören im Einzelnen das Arbeitnehmerentgelt, die Selbstständigeinkommen der Einzelunternehmen und Selbstständigen, die auch eine Vergütung für die mithelfenden Familienangehörigen enthalten, der Betriebsüberschuss aus der Produktion von Dienstleistungen aus eigengenutztem Wohneigentum, sowie die netto empfangenen Vermögenseinkommen (einschließlich des Erwerbs von Finanzserviceleistungen, indirekte Messung (FISIM)).

SINUS-MILIEU

Sinus-Milieus sind ›Gruppen Gleichgesinnter‹ – also Menschen, die ähnlich ticken und eine ähnliche Lebensauffassung und Werthaltung haben. Und was bringt diese Einteilung nach Werthaltung und Lebensstil? Obwohl Menschen ein ähnliches Alter, Bildung oder Einkommen teilen (soziodemografische Zwillinge), funktionieren sie heutzutage ganz unterschiedlich. In Deutschland lassen sich derzeit 10 Sinus-Milieus unterscheiden. Mit der Milieu-Expertise des SINUS-Instituts und durch gezielte Forschung mit den Sinus-Milieus können Unternehmen, gemeinnützige und öffentliche Institutionen früher und besser verstehen, was Menschen und somit ihre Kunden oder Zielgruppe bewegt (Quelle: sinus-intitut.de).

VERBRAUCHERPREISINDEX

Der Verbraucherpreisindex für Deutschland misst die durchschnittliche Preisentwicklung aller Waren und Dienstleistungen, die private Haushalte für Konsumzwecke kaufen. Darunter fallen zum Beispiel Nahrungsmittel, Bekleidung und Kraftfahrzeuge ebenso wie Mieten, Reinigungsdienstleistungen oder Reparaturen. Der Verbraucherpreisindex ist der zentrale Indikator zur Beurteilung der Geldwertentwicklung in Deutschland.

VFR-TOURISMUS

Auch als ›Sofatourismus‹ bezeichnete Besuche (touristisch relevante und unentgeltliche Übernachtungen in Privatwohnungen der Einheimischen im Untersuchungsgebiet) von Freunden, Bekannten und Verwandten (Visiting Friends & Relatives). Die in der vorliegenden Analyse zugrunde gelegten Zahlen zur Quantifizierung des VFR-Tourismus beruhen auf der Auswertung mehrerer Studien von Fremdinstituten (überwiegend des dwif) und stellen einen groben Orientierungswert dar. Eine exaktere Quantifizierung des VFR-Tourismus ist nur durch umfangreiche empirische Erhebungen (z.B. Haushaltsbefragungen) darstellbar.

WERTSCHÖPFUNGSQUOTE

Die Wertschöpfungsquote ist ein Maß dafür, welcher Anteil des Gesamtwerts eines wirtschaftlichen Prozesses als tatsächlicher Mehrwert entsteht. Sie gibt an, in welchem Ausmaß ein Wirtschaftssektor durch seine eigene Tätigkeit neuen Wert generiert. Eine hohe Wertschöpfungsquote deutet auf eine wertschöpfende Produktion hin, während eine niedrige Quote auf einen geringeren Grad der Wertschöpfung bzw. eine stärkere Abhängigkeit von Vorleistungen und externen Faktoren hinweist.

KONTAKT

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI DER ULM/NEU-ULM TOURISTIK

Wolfgang Dieterich

Geschäftsführer
Telefon +49 731 161 2800
dieterich@tourismus.ulm.de

Dirk Homburg

Leiter Kommunikation
Telefon +49 731 161 2840
homburg@tourismus.ulm.de



Was können wir für Sie tun?
Treten Sie mit uns in Kontakt!

Impressum

ulm.
neu-ulm
touristik

Herausgeber

Ulm/Neu-Ulm Touristik
GmbH (UNT)
Neue Straße 45
89073 Ulm
Tel. +49 731 161 2800
unt@tourismus.ulm.de
www.tourismus.ulm.de



Strategieberatung

PROJECT M GmbH
Hamburg/München
projectm.de

Gestaltung

Design/Agentur
Bertsche Spiegel, Ulm
bertsche-spiegel.de

Druck

Schirmer Druck
und Medien
schirmer-druck.de

Ulm/Neu-Ulm ist die selbstbewusste Zweilandstadt
und das **modernste Historic Highlight**
in Deutschland



@ulmentdecken

tourismus.ulm.de