

Tourismuskonzept Freiburg TK2 Erarbeitungs- workshop



#tourismuskonzept #austausch #input

Darf ich mich vorstellen? **Kristine Honig**

Netzwerkpartnerin von Realizing Progress

Hi!

#Strategie

#Umsetzung

#Zielgruppen

#Produktentwicklung

#Gemeinsam

kristine@realizingprogress.com
+49 170 489 54 32



Darf ich mich vorstellen? **Martin Birchmeier**

Netzwerkpartner von Realizing Progress

Servus

#Coaching
#Mediation
#Digitalisierung
#Marketing
#Freiburg



martin@realizingprogress.com
+49 160 3175204

Ein Netzwerk voller Enthusiast*innen

- **16 Netzwerkpartner*innen**
- **16 Standorte**
- Persönlicher Habitus und gemeinsame Werte relevant
- Individuelle Schwerpunkte und Kompetenzen

Hi!





Vorstellungsrunde:
Name, Organisation/
Unternehmen, 3 Schlagworte

**Unser Ziel für heute:
Eure Ideen und euer Know-how
für das Tourismuskonzept 2 nutzen**

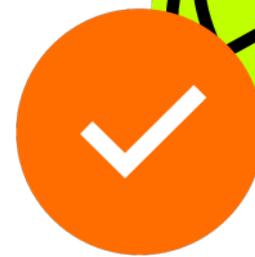
**WS 3: Unser Thema für heute:
MICE, Geschäftsreisen, Workation:
Wie können wir das MICE-Segment,
Geschäftsreisen und
Workation/New Work in Freiburg
zukunftsfähig denken und gestalten?**

Unser Plan für heute



- **Einstieg:** Überblick über den Tourismuskonzept-Prozess
- **Hintergrund:** Marke, Werte, Zielgruppen, Produktprinzipien, Analyse-Ergebnisse
- **Erarbeitung I:** Ideen und Input zu konkreten Fragestellungen
- 12.15–13.15 Uhr: Mittagspause
- **Erarbeitung II:** Ideen und Input zu konkreten Fragestellungen
- **Abschluss:** Zusammenführen der Ergebnisse, Ausblick und weiteres Vorgehen

Moin

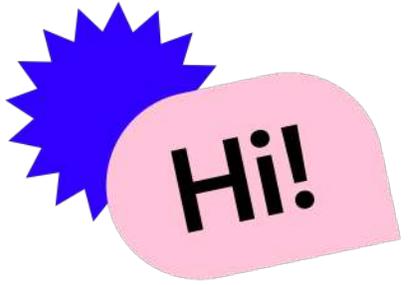


Moin

Servus

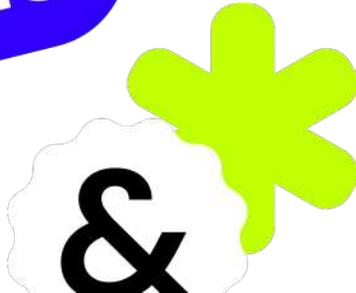


Freiburg TK2: Unser Vorgehen



Servus

ok



neu

ok ciao



Partizipativ und integrativ

Erarbeitung mit zahlreichen Stakeholdern, u. a. tour. Partner und Stadtverwaltung

Tourismus: Leisure und Geschäftsreisen/MICE

Konzept berücksichtigt sowohl in Strategie als in den Maßnahmen Leisure und MICE

Tourismuskonzept Freiburg

Leitfaden / Dachstrategie für den Tourismus in Freiburg;
Beschlossen durch den Gemeinderat

Umsetzungsorientiert

Erarbeitung und Definition konkreter Schlüsselprojekte

Tourismusverständnis: „Visitor Economy“

Stadt ist Gesamtorganismus mit gleichberechtigten Bedürfnissen der Gäste, Bewohner_innen und der Destination als Ganzes;
Tourismus als Treiber für Innovation, optimierte Infrastruktur und Chance für Unternehmen und neue Fachkräfte

Tourismuskonzept Freiburg TK2: Vorgehen

Interner Kick-off:

- Vorgehen
- Timing
- Akteur*innen

**27. & 31. März
2023**



**Projekt-
organisation**



**April/Mai
2023**

- Desk Research
- Persönliche Gespräche
- Online-Umfrage Bevölkerung

**Analyse und
Evaluierung**

- Wirtschaftsfaktor Tourismus
- Zahlen, Daten, Fakten zu Angebot/ Nachfrage
- Quantitatives & qualitatives Benchmarking

**April/Mai
2023**



**Juni – August
2023**

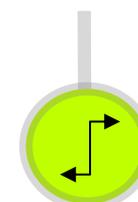
- 12.06. Team-Workshop
- 15.06. Workshop Stadtverwaltung
- 04.07. Steuerungsgruppensitzung
- 25.07., 26.07.; 02.08. Erarbeitungs-Workshops

**Erarbeitung und
Abstimmung**



- Abstimmungsrunden
- Konkretisierung/ Grobraster
- Abstimmungsrunden

**August-Sept.
2023**



**Okt./Nov.
2023**

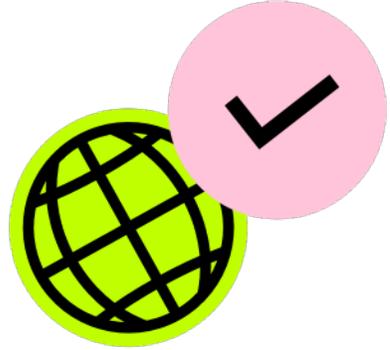
- Schreiben & Abstimmen Tourismuskonzept
- Grafiken und Kartografie

**Tourismus-
konzept und
Maßnahmenplan**

Moin



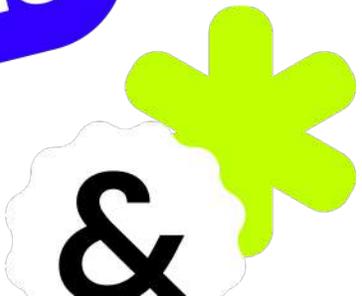
Moin Servus



Unser Handlungsrahmen: die Marke Freiburg



Servus



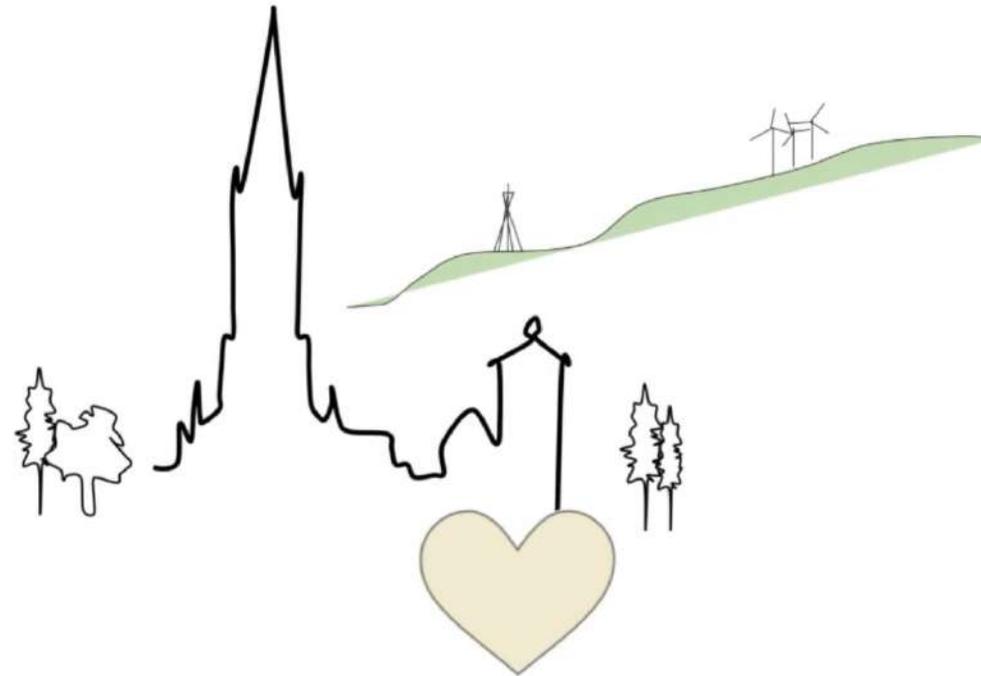
ok

neu



ok ciao

Wie kann Freiburg auch in Zukunft touristisch erfolgreich sein



Video: www.freiburgtourismus-partnerportal.de/tourismuskonzept

Die Marke Freiburg

**DER WERT VON FREIBURG FÜR GÄSTE:
WARUM NACH FREIBURG REISEN UND NICHT
WOANDERS HIN?**

**Für ambitionierte Menschen bietet Freiburg
das entspannteste Stadtleben
für einen natürlichen Ausgleich.**

Ergebnis:

POSITIONIERUNG ALS TOURISTISCHES ZIELBILD & EIN-WORT-WERT

Aufgabe des Elements:

Zielbild ist kein Slogan oder Claim! Es soll allen Akteur_Innen in Freiburg ein klare Ausrichtung für ihr Handeln geben.



NATÜRLICH

LEBENSLUSTIG

Freiburg lebt genussvoll.

BEWEGT

Freiburg ist aktiv und energiegeladen.

WUNDERFITZIG

Freiburg ist neugierig und scheut sich nicht davor, unkonventionelle Wege zu gehen.

SELBSTBESTIMMT

Freiburg wird durch seine engagierten und umtriebigen Bürger geprägt.



FREIKÖPFIG

Freiburg ist offen und tolerant.

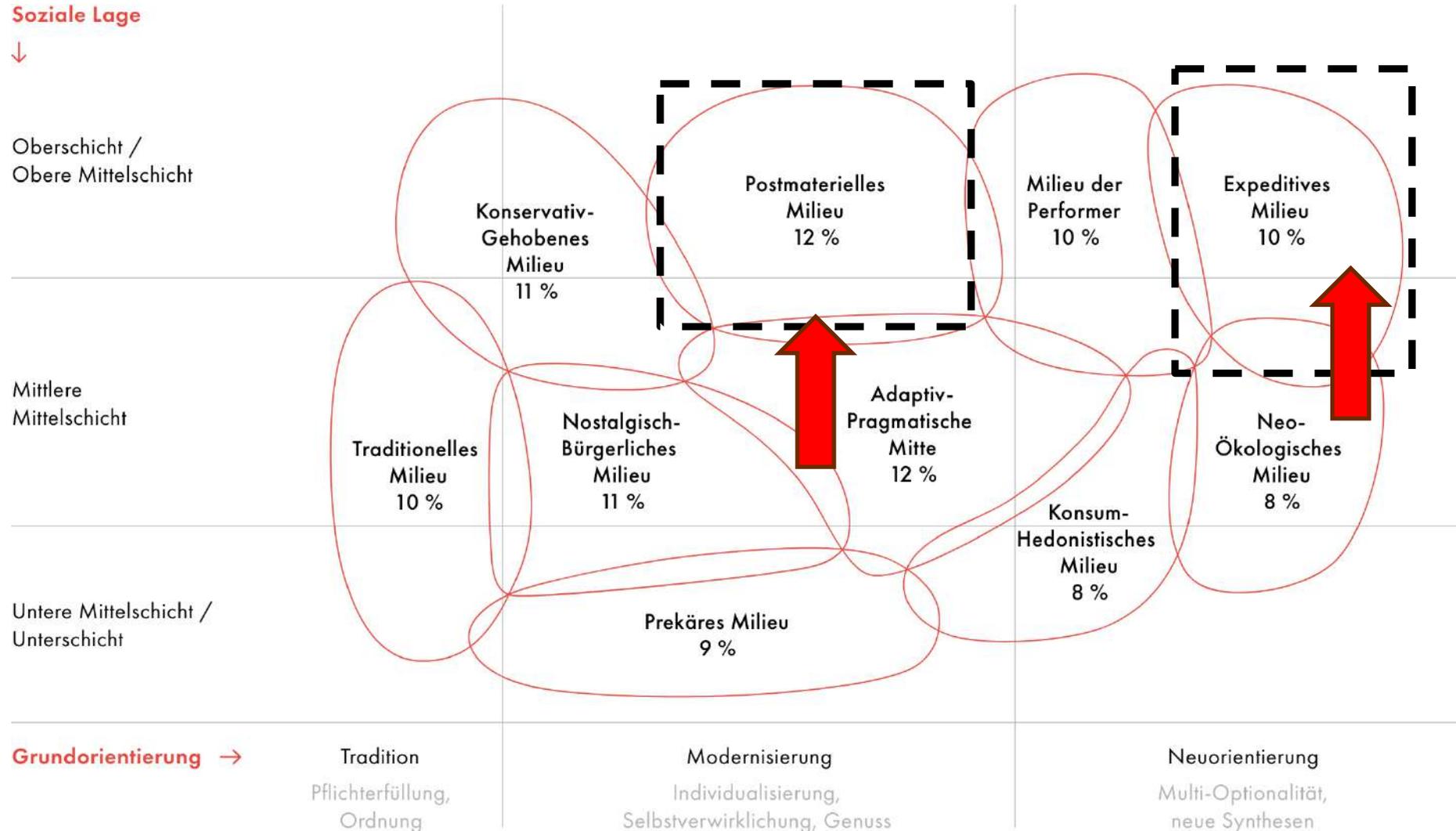
VORWÄRTSDENKEND

Freiburgs ist stark in Wissenschaft und Forschung.

NACHHALTIGKEITSVERLIEBT

Freiburg ist nachhaltig, um das Geliebte - wie Traditionen, das Stadtbild und die umgebende Natur - zu schützen.

Die definierten Zielgruppen für Freiburg



JULIA, die Expeditive (Sinus: Expeditives Milieu)

die trendaffine, gesellige, sportliche Kreative,
die das Leben bewusst genießt und immer auf der Suche nach neuen Impulsen ist.



Mein Privatleben

Ich bin 35 Jahre alt und führe seit 6 Jahren eine glückliche Beziehung. Wir haben eine gemeinsame Wohnung in der Hamburger Innenstadt. Kinder haben wir bislang nicht. In meiner Freizeit mache ich gerne Yoga oder bin künstlerisch aktiv. Ich verreise sehr gerne mit meinem Partner. Inspiration dafür hole ich mir vor allem von Freunden, Reiseblogs oder auf Instagram. Damit das Erlebnis möglichst authentisch ist, suche ich Unterkünfte mit persönlichem Kontakt, gepflegt und stylisch, sowie ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis.

VIOLA, als Postmaterielle,

die offene & selbstbewusste Akademikerin (Genießerin), die es sich gerne gut gehen lässt, aber nicht auf Kosten anderer oder der Umwelt. Sie liebt Kunst und Kultur und legt großen Wert auf ein gesundes, nachhaltiges und selbstbestimmtes Leben.



Mein Privatleben

Ich bin 59 Jahre alt und glücklich verheiratet. Mann ist selbstständig und arbeitet oft von zu Hause aus. Wir haben zwei erwachsene Kinder, die aber schon länger nicht mehr bei uns am Stadtrand von Bonn wohnen, wo wir uns ein Haus gekauft und liebevoll renoviert haben. Ich bin ein Familienmensch und freue mich, wenn die ganze Familie zusammen kommt. Gerne auch bei einem gemeinsamen Kurzurlaub. Kunst und Kultur spielen in meinem Leben eine große Rolle und ich gehe regelmäßig mit meinem Mann oder Freund_innen zu Konzerten, ins Theater oder ins Museum.

Meine Gesundheit ist mir wichtig. Deshalb bewege ich mich gerne draußen in der Natur oder starte in den Tag mit einer Runde Yoga. Wie verreisen gerne und oft. Auf unseren Reisen bevorzugen wir eine Mischung aus Kultur-, Genuss- und Aktivurlaub. Wir suchen authentische, persönliche Erlebnisse und gönnen uns gerne qualitativ hochwertige Angebote.

MARKUS, als Postmaterieller,

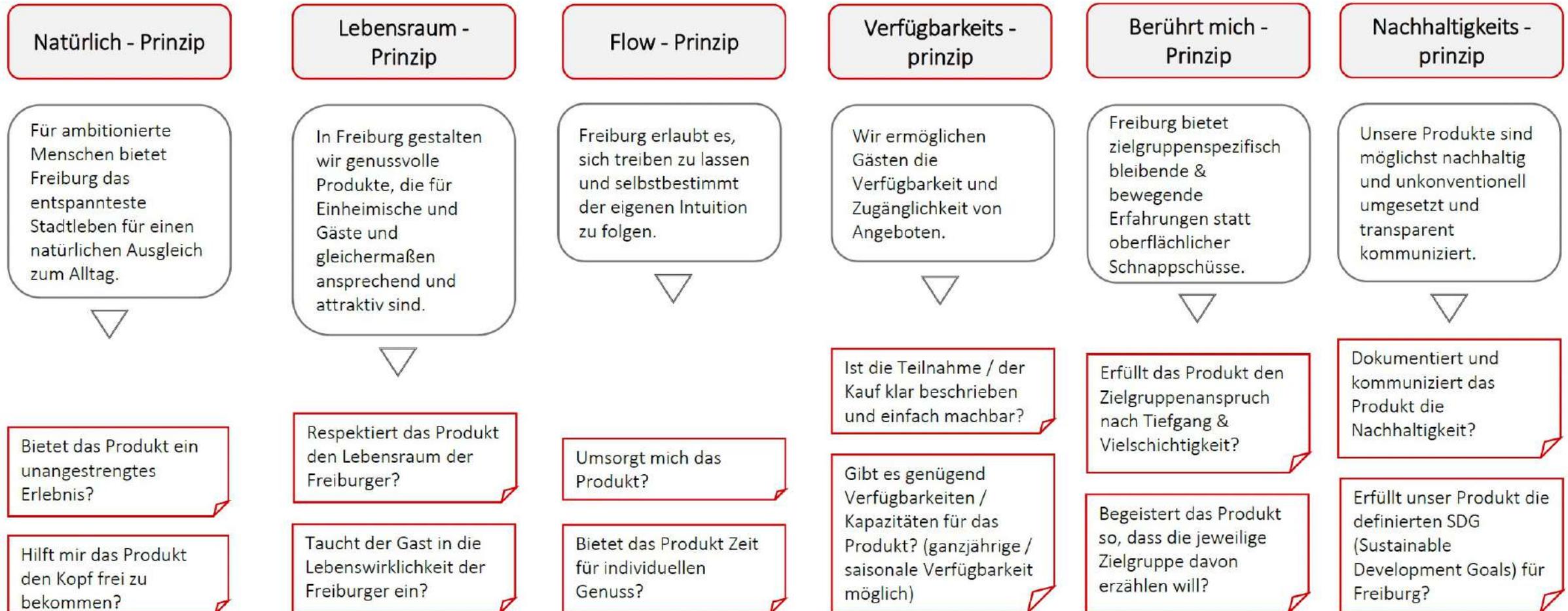
der wissensdurstige, anspruchsvolle und sozial engagierte Selbständige, der nach genussvollen & nachhaltigen Erlebnissen, guten Netzwerken und freier Selbstbestimmung sucht.



Mein Privatleben

Ich bin 44 Jahre alt, glücklich verheiratet und habe zwei Kinder. Gemeinsam bewohnen wir ein Einfamilienhaus am Stadtrand von Wiesbaden. O Meine Freizeit verbringe ich gerne aktiv in der Natur, gemeinsam mit Freunden oder gemütlich daheim bei einem guten Buch. Ich bin engagiert in Bürgerinitiativen und Ärzte ohne Grenzen und bin im Elternbeirat meiner Kinder. In meinem Urlaub genieße ich das Leben, die Zeit mit der Familie, authentische landestypische Kunst & Kultur und bin (sportlich) aktiv. Deswegen bevorzuge ich echte, persönliche und individuelle touristische Produkte & Angebote.

6 Produktprinzipien für eine markenkonforme Entwicklung



Moin

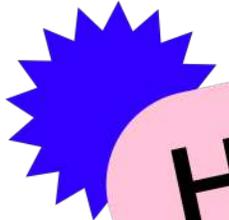


Moin

Servus



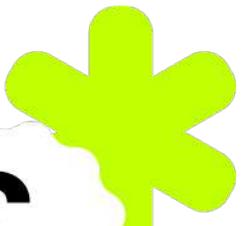
Ein paar Einblicke in die Analyse



Hi!



Servus



ok

neu



ok

ciao



Analyse und Evaluierung



Die Grundlage: Desk Research

- Dokumente & Strategien Tourismus in Freiburg
- Gesamtgesellschaftliche Entwicklungen & Trends



Die Akteur*innen in Freiburg

- 22 persönliche Gespräche (Stadtverwaltung, Akteur*innen)



Die Bevölkerung

- Online-Befragung Einheimische



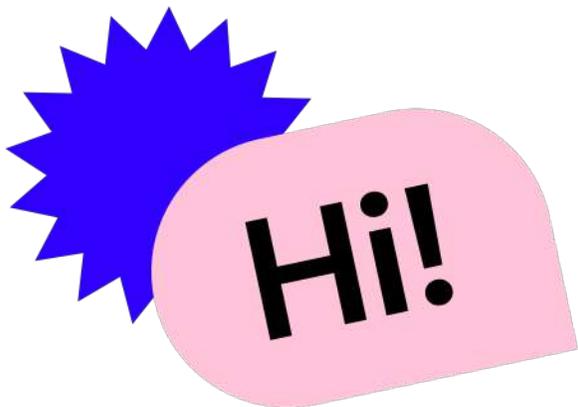
Die Wertschöpfung

- Wirtschaftsfaktor Tourismus (dwif)
- Zahlen, Daten, Fakten zu Angebot und Nachfrage (dwif)



Der Vergleich

- Wirtschaftsfaktor Tourismus – Benchmarking (dwif)
- Quantitatives & qualitatives Benchmarking (dwif) mit Bozen, Lübeck, Jena



Bevölkerungsumfrage:
Mit welchen 3 Schlagworten
würden Sie Freiburg beschreiben?

Übergreifende wiederkehrende Aspekte

- **Mehr Fokus:** Mehr Profil, mehr Konzentration, mehr Nein-Sagen
- **Marke und Bevölkerung im Blick:** Angebote für die Bevölkerung passen automatisch zur Stadt und ziehen Gäste an – „Das Freiburger Lebensgefühl“



Übergreifende wiederkehrende Aspekte

- **Das Gute zum Standard überall machen:** nachhaltig, barrierefrei, niedrigschwellig...
- **Zugänglichkeit:** Begegnungsräume schaffen, soziale Teilhabe





Welche Tagungen, Kongresse oder Konferenzen sind Ihnen in Freiburg schon einmal aufgefallen?

Erwähnte Themensegmente:

- Medizin und Gesundheitswesen
- Nachhaltige Energie und Umwelt
- Akademische und wissenschaftliche Veranstaltungen
- Bildung und Ausbildung
- Kultur und Kreativwirtschaft
- Branchenspezifische Tagungen und Messen
- Freizeit und Lifestyle
- Technologie und Innovation



MICE in Freiburg: Branchenkompetenzen

- Medizin & Gesundheit
- Umwelt & Nachhaltigkeit
- Technologie & Innovation
- Bildung, Wissenschaft & Forschung

Vergleichbare Leistungen bei unterschiedlicher thematischer Ausrichtung

Convention Bureau
Lübeck

Meet Südtirol
(Bozen via Südtirol)

Jena
Convention Bureau

Vergleichbare Leistungen bei unterschiedlicher thematischer Ausrichtung

Convention Bureau Lübeck

MICE als Ergänzung zum
touristischen Angebot

Themen: **Green Meetings**, Stadt
der Begegnung, Nähe zum
Wasser

Beratung & Vermittlung

3 Mitarbeiter*innen +
Auszubildende

Meet Südtirol
(Bozen via Südtirol)

Jena
Convention Bureau

Multiplikatoren-Effekte durch Botschafter*innen & ausgewählte Veranstaltungen

KONGRESS.BOTSCHAFTER:INNEN DER HANSESTADT LÜBECK

WIE WIRD MAN KONGRESSBOTSCHAFTER:IN?

Sie veranstalten einen Kongress, der zukunftsweisend in der Forschung ist, besonders nachhaltig konzipiert ist oder mit innovativem Tagungsprogramm überzeugt? Dann bewerben Sie sich für den KongressBotschafter:innen-Award, der jährlich im Rahmen des Akademischen Abends der Hansestadt Lübeck in der Musik- und Kongresshalle verliehen wird.

Wir freuen uns über Ihre Bewerbung und unterstützen Sie gern!

UNSERE AWARD-EMPFÄNGER:INNEN DER LETZTEN JAHRE

Bild: www.convention-luebeck.de

- „Kongress.Botschafter:innen Award“
- Veranstaltungen mit Thema Nachhaltigkeit am Standort Lübeck

Quellen: www.convention-luebeck.de, www.dbu.de, www.gogroon.de

Bild: www.convention-luebeck.de

...KLEINE SCHRITTE GROSSE WIRKUNG

NACHHALTIG VERANSTALTUNGEN PLANEN

Wer nachhaltig tagen möchte, ist in Lübeck und Travemünde genau richtig. Die Stadt bietet Ihnen eine Vielzahl an nachhaltigen Angeboten und Projekten. Viele Kooperationen, Partnerprojekte zeigen, dass wir in Lübeck Verantwortung für Mensch und Umwelt übernehmen.

Wir ermöglichen Ihnen zum Beispiel An- und Abreise für Ihre Veranstaltungsticket der Deutschen Akademie der Naturforscher Leopoldina. Die enge innerstädtische Vernetzung und Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit. Zahlreiche Möglichkeiten, um

GO.GRØØN
Messe für Nachhaltiges & Faires

26.-28. April 2024

Die Zukunft will,
dass Sie da sind!

Bild: www.gogroon.de



Der Deutsche Umweltpreis

Mit der Vergabe des Deutschen Umweltpreises werden Einzelpersonen, die sich in entscheidend und in vorbildhafter Weise zum Schutz und zur Erhaltung unserer Umwelt beitragen. Die mit 500.000 Euro dotierte Auszeichnung wendet sich an Personen, deren innovative Produkte und technische Prozessverbesserungen, erfolgreiche Forschungsergebnisse oder Lebensleistungen im Zeichen eines nachhaltigen Umweltschutzes stehen. Der Preis wird jährlich vergeben und kann zwischen mehreren Preisträgerinnen bzw. Preisträgern aufgeteilt werden. Die kommende Preisverleihung findet am 29.10.23 in der Musik- und Kongresshalle Lübeck statt.

Hier gibt es weitere Informationen zu den **Preisträgerinnen und -trägern**, den **Kriterien** für den Deutschen Umweltpreis, dem **Preisvorschlagsverfahren**, der **Jury** sowie zu dem im Rahmen des Deutschen Umweltpreises durchgeführten **Symposium**.

Bild: www.dbu.de

Vergleichbare Leistungen bei unterschiedlicher thematischer Ausrichtung

Convention Bureau Lübeck

MICE als Ergänzung zum
touristischen Angebot

Themen: **Green Meetings**, Stadt
der Begegnung, Nähe zum
Wasser

Beratung & Vermittlung

3 Mitarbeiter*innen +
Auszubildende

Meet Südtirol (Bozen via Südtirol)

MICE als Ergänzung zum
touristischen Angebot

Themen: Business auf Südtiroler
Art, Teambuilding, Einbindung der
Region (Wirtschaft, touristisches
Angebot), Nachhaltigkeit

Beratung & Vermittlung

7 Mitarbeiter*innen

Jena Convention Bureau

Einbezug der Region: Business – auf Südtiroler Art

Business - auf Südtiroler Art

Wir Südtirolerinnen und Südtiroler arbeiten gern und viel, wir schätzen Teamwork und „g'schickte“ Effizienz. Innovative Köpfe und Unternehmen aus unserer Region exportieren ihr Know-how in die ganze Welt – in Branchen von Agrarwirtschaft bis Solartechnologie.

Aber wir lassen es auch mal gut sein und nehmen uns Zeit für die lange Mittagspause mit der Geschäftspartnerin im feinen Bio-Bistro nebenan. Für den mondänen After-work-Aperitivo mit Kollegen in der frühlingwarmen Abendsonne. Für die gemütliche Nachmittagsrunde auf dem Rennrad nach dem letzten Onlinecall. Das ist Business auf Südtiroler Art.



Poet der Figuren



Der Bergbauer



Junges Gemüse

Bild: www.b2b.suedtirol.info

- Starker Bezug zur Region auf verschiedenen Ebenen
- Geht weiter über das klassische Rahmenprogramm hinaus

Quelle: www.b2b.suedtirol.info

Natur spüren, Kultur erleben: Teambuilding mal anders

Wie wertvoll Teambuilding ist, wissen wir in Südtirol seit jeher. Etwa wenn wir schweres Material und Werkzeug auf Bergspitzen schleppen, um dort ein neues Gipfelkreuz zu bauen. Oder im September alle unsere Bekannten zusammentrommeln, um beim „Wimmen“ gemeinsam die Trauben von den Reben zu holen.

Die Kraft dafür gibt uns unsere Landschaft. Sie bietet alle Bausteine für wirksame MICE-Veranstaltungen: Per E-Bike zum Managementmeeting auf die Schutzhütte, Strategiebesprechung im mittelalterlichen Kloster mit anschließender Orienteering-Challenge im Wald oder Produkt-Pitch im Designhotel nach dem gemeinsamen Erfolgserlebnis am Klettersteig.



Bild: www.b2b.suedtirol.info

Vergleichbare Leistungen bei unterschiedlicher thematischer Ausrichtung

Convention Bureau Lübeck

MICE als Ergänzung zum
touristischen Angebot

Themen: **Green Meetings**, Stadt
der Begegnung, Nähe zum
Wasser

Beratung & Vermittlung

3 Mitarbeiter*innen +
Auszubildende

Meet Südtirol (Bozen via Südtirol)

MICE als Ergänzung zum
touristischen Angebot

Themen: Business auf Südtiroler
Art, Teambuilding, Einbindung der
Region (Wirtschaft, touristisches
Angebot), Nachhaltigkeit

Beratung & Vermittlung

7 Mitarbeiter*innen

Jena Convention Bureau

Gesamtstrategischer
Schwerpunkt auf MICE

Themen: Lichtstadt,
Wissenschafts- und
Wirtschaftsstandort,
Nachhaltigkeit

Beratung & teilweise Vermittlung

3 Mitarbeiter*innen

Immer aktuell auf der Website und LinkedIn



Zukunftsweisende Bauvorhaben am Tagungsstandort Jena

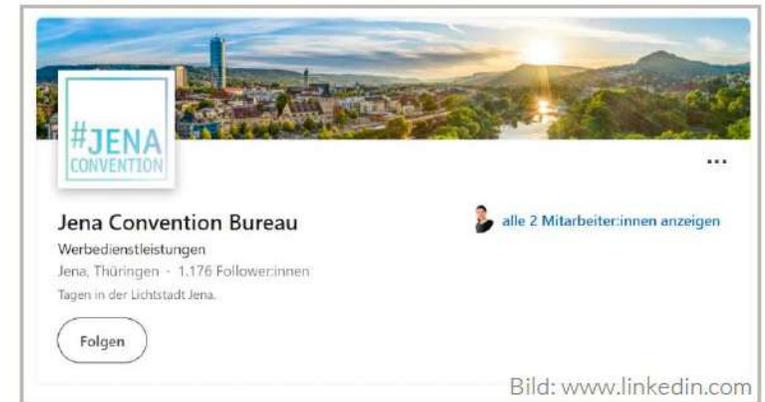
In Jena wird gebaut – das ist nicht zu übersehen. So entstehen an vielen Plätzen Wohnhäuser, Büros und Gewerbeansiedlungen. Natürlich bringen die Baustellen einige Einschränkungen mit sich. Sperrungen, Baulärm und Umleitungen lassen sich oft kaum vermeiden. Seien Sie jedoch gespannt auf das Ergebnis! Vor allem einige Großprojekte sind bemerkenswert, denn sie treiben die Standortentwicklung voran und werden die Lichtstadt langfristig positiv prägen. Allein für den Tagungsstandort Jena sind vier Baustellen höchst interessant:

Bild: www.jenaconvention.de

- Entwicklungen und Neuigkeiten auf der Website und LinkedIn dargestellt



Bild: www.jenaconvention.de



Lokale Testimonials werben für Jena



MICE-Stories

MICE-Stories aus der Lichtstadt Jena – Erfahrungen und Visionen für den Tagungsstandort Jena

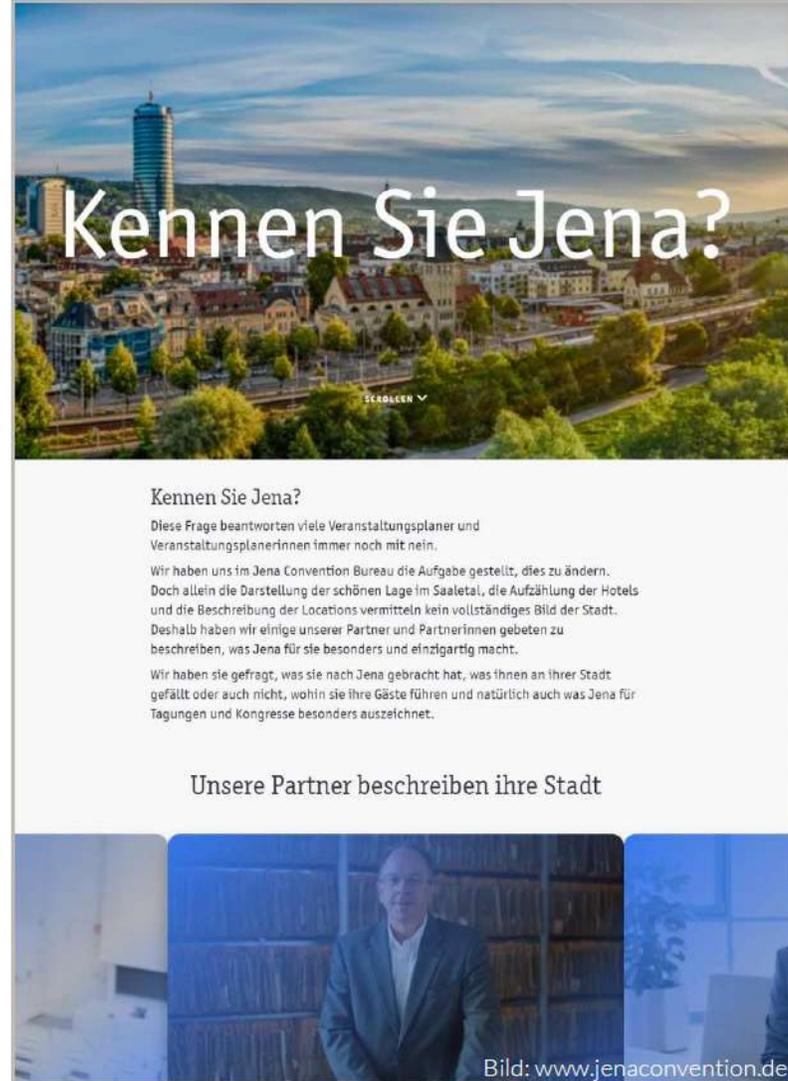
Unvergleichbare Lebendigkeit, Charme und eine tolle Umgebung – so beschreiben vier erfahrene lokale Organisatoren in unseren MICE-Stories den Tagungsstandort Jena. In der Lichtstadt liegt alles nahe beieinander: Vom Volkshaus sind es nur wenige Gehminuten bis zum IZI-Campus oder zum ZBS-Planetarium. Der Weg führt vorbei am Stalgenberger Explorade, weitere Hotels befinden sich ganz in der Nähe. Für die Organisation von Veranstaltungen ist dies ein Riesenvorteil.

Doch es ist nicht nur die absolute Nähe der Veranstaltungsorten und Hotels, die den Tagungsstandort Jena so attraktiv macht. Vor allem die Fachtagungen profitieren erheblich von den eng geknüpften Netzwerken aus Wissenschaft und HighTech. Die Porchungsblühzeit strahlt wiederum auf das Tagungsgeschehen aus – ein Gewinn für alle Beteiligten! So sehen es unsere Interviewpartner in den MICE-Stories. Lesen Sie einfach mal rein!

Plaudern aus dem Nähkästchen

Bild: www.jenaconvention.de

- Lokale Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft werben
- Unterschiedliche Formate zu den Themen MICE und Jena als Destination



Kennen Sie Jena?

Kennen Sie Jena?

Diese Frage beantworten viele Veranstaltungsplaner und Veranstaltungsplanerinnen immer noch mit nein.

Wir haben uns im Jena Convention Bureau die Aufgabe gestellt, dies zu ändern. Doch allein die Darstellung der schönen Lage im Saaletal, die Aufzählung der Hotels und die Beschreibung der Locations vermitteln kein vollständiges Bild der Stadt. Deshalb haben wir einige unserer Partner und Partnerinnen gebeten zu beschreiben, was Jena für sie besonders und einzigartig macht.

Wir haben sie gefragt, was sie nach Jena gebracht hat, was ihnen an Ihrer Stadt gefällt oder auch nicht, wohin sie ihre Gäste führen und natürlich auch was Jena für Tagungen und Kongresse besonders auszeichnet.

Unsere Partner beschreiben ihre Stadt

Bild: www.jenaconvention.de

IMPULSE

FÜR FREIBURGS
CONVENTION BUREAU

- (1) Best Practice Jena: **LinkedIn-Account & News-Aufbereitung** (Website)
- (2) Best Practice Südtirol: **Verknüpfung** mit dem **touristischen Angebot**
- (3) Best Practice Lübeck: **Positionierung** über **Veranstaltungen** mit dem **Thema Nachhaltigkeit**
- (4) Best Practice Jena & Lübeck: **Integration lokaler Veranstaltungsdienstleister**

Feedback und Input zum Thema MICE und Geschäftsreisen



- Fokus auf passende Themencluster (Medizin, Nachhaltigkeit/Klima, Aktiv/Natur)
- Verstärkte Kooperationen (Umgebung, Uni, Wissenschaft, Start-ups...)
- Umnutzungsmöglichkeiten für Locations, bestehende Infrastruktur nutzen

Feedback und Input zum Thema MICE und Geschäftsreisen



- Stärkere Anbindung von Konferenzen und Tagungen an die Innenstadt (Locations)
- Stärkere Präsenz von Konferenzen und Tagungen in der Innenstadt (erlebbar machen, Leerstand nutzen, Themen setzen...)

**„Man braucht das als Incentive.
Deshalb muss es anders,
besonders, chic sein.“**

Feedback und Input zum Thema Workation



Relevanter Rahmen für Workation:

- Hoher Standard der Unterkunft, kreativ, anders, chic (siehe 25hours hotel)
- Kreative und moderne Meetingräume
- Attraktive, innovative Event-Location bzw. kreative Aktivitäten

Feedback und Input zum Thema Nachhaltigkeit

- Best Practices in eigenen Angeboten
- Nachhaltige Angebote verstärkt in die Auslage stellen/bevorzugt promoten
- Nachhaltige Mobilität stärken
- Bestehendes verknüpfen (z. B. Radtour, Stadtführung), Kommunikation stärken

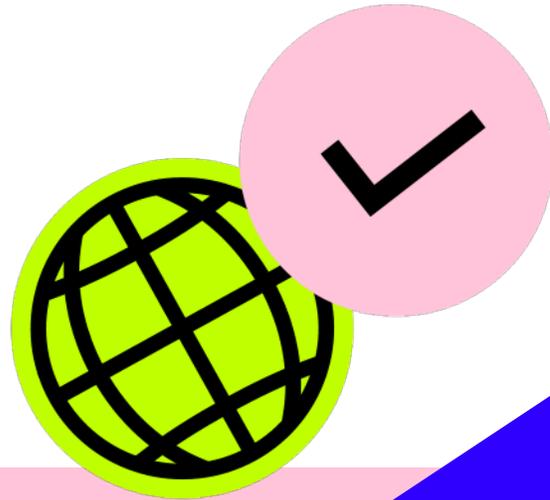


Übergreifende wiederkehrende Aspekte

- **Informationen:** Daten über Angebote aufbereiten, insbesondere auch für die kleinen, feinen Angebote (Kultur, Aktiv...)
- **Datenmanagement:** Informationen verknüpfen und zugänglich machen (Kultur, Aktiv, Barrierefreiheit...)



Unsere Perspektiven innerhalb des TK2



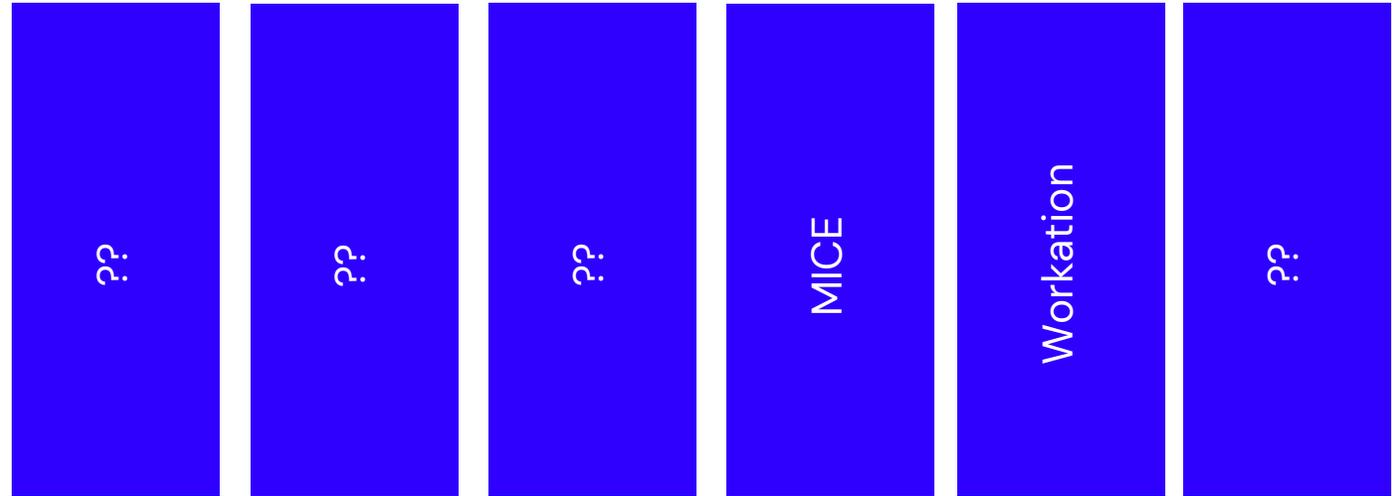
B2C
Leisure

B2B
MICE/
Geschäfts-
reisen

Ganzheitliche Betrachtung des
Tourismussektors

Wirtschaftsförderung

Themenarchitektur für Freiburg (erste Gedanken)



Basisthema: Zugänglichkeit/Inklusion/Barrierefreiheit

Basisthema: Digitalisierung

Basisthema: Nachhaltigkeit

Moin



Moin

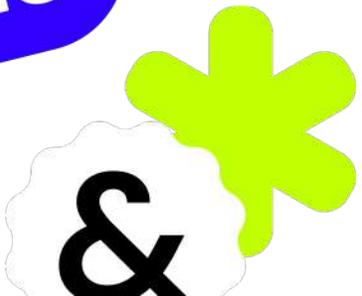
Servus



Lasst uns gemeinsam arbeiten



Servus



ok

neu



ok

ciao

**WS 3: Unser Thema für heute:
MICE, Geschäftsreisen, Workation:
Wie können wir das MICE-Segment,
Geschäftsreisen und
Workation/New Work in Freiburg
zukunftsfähig denken und gestalten?**

Lasst uns gemeinsam arbeiten



MICE, Geschäftsreisen, Workation

- **Was:** Ausrichtung an der Marke, Produkte/Angebote, Bausteine, Events, Infrastruktur (Messe, Konzerthaus), Innovation, Kreativszene, Umnutzung von Locations
- **Wo:** Messe/Konzerthaus, Innenstadt, Stadtteile, Region
- **Ziel:** zukunftsfähige Infrastruktur und Veranstaltungsformate, Verbindung mit Innenstadt/Bevölkerung, Aufbau und Gestaltung von Workation-Angeboten
- **Relevant:** Marke, Zielgruppen, Bevölkerung, digital, nachhaltig, zugänglich

Fragestellung 1:

**Wie schaffen wir es, dass die Entscheider
(Verbände, PCOs, Unternehmen...) mit ihren
Tagungen und Konferenzen nach Freiburg
kommen?**

**(Stichworte: Netzwerk, Infrastruktur, Info,
Dienstleister, Support vor Ort, Marketing...)**

Fragestellung 2:

Wie schaffen wir es, dass die Dienstleister vor Ort (Agenturen/PCOs, Hotels, Locations, Catering, Technik, Rahmenprogramm...) die Werte Freiburgs in den Tagungen und Konferenzen umsetzen und erlebbar machen? Wie schaffen wir es, dass diese die Veranstalter von den Werten überzeugen?

Fragestellung 3:

Welche innovativen, zukunftsfähigen und qualitativ hochwertigen Produkte und Formate sind in der Veranstaltungsbranche denkbar, die perfekt zu uns in Freiburg passen?

Fragestellung 4:

**Wie schaffen wir es, an Workation
interessierte Menschen tatsächlich nach
Freiburg zu ziehen?**

**(Stichworte: Infrastruktur zum Leben/
Arbeiten, Rahmenprogramm für Freizeit,
Kommunikation/Netzwerk)**

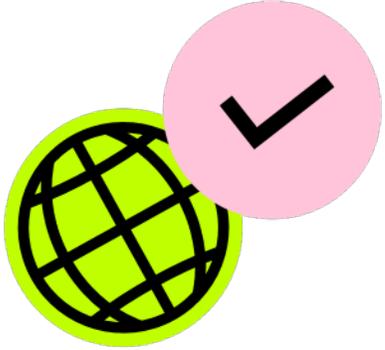
Fragestellung 5:
**Wie schaffen wir es, dass
Geschäftsreisende länger in der Stadt
Freiburg bleiben – oder auch privat
wiederzukommen?**

Unsere letzte Frage:
**Wenn Geld keine Rolle spielen würde –
was würden Sie sich dann im Bereich
MICE/Geschäftsreisen sowie Workation
wünschen? Was müsste hier passieren?**

Moin



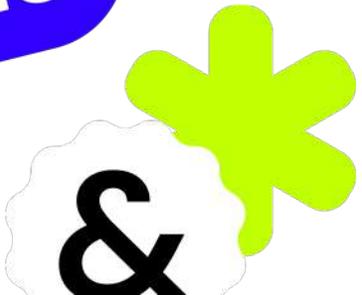
Moin Servus



Ausblick



Servus



ok

neu



ok ciao

Analyse und Evaluierung



Die Grundlage: Desk Research

- Dokumente & Strategien Tourismus in Freiburg
- Gesamtgesellschaftliche Entwicklungen & Trends



Die Akteur*innen in Freiburg

- 20 persönliche Gespräche (Stadtverwaltung, Akteur*innen)



Die Bevölkerung

- Online-Befragung Einheimische



Die Wertschöpfung

- Wirtschaftsfaktor Tourismus (dwif)
- Zahlen, Daten, Fakten zu Angebot und Nachfrage (dwif)



Der Vergleich

- Wirtschaftsfaktor Tourismus – Benchmarking (dwif)
- Quantitatives & qualitatives Benchmarking (dwif) mit Bozen, Lübeck, Jena

Tourismuskonzept Freiburg TK2: Vorgehen

Interner Kick-off:

- Vorgehen
- Timing
- Akteur*innen

**27. & 31. März
2023**



Projekt-
organisation

**April/Mai
2023**

- Desk Research
- Persönliche Gespräche
- Online-Umfrage Bevölkerung



Analyse und
Evaluierung

- Wirtschaftsfaktor Tourismus
- Zahlen, Daten, Fakten zu Angebot/ Nachfrage
- Quantitatives & qualitatives Benchmarking

**April/Mai
2023**



**Juni – August
2023**

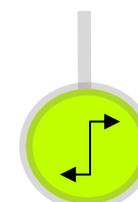
- 12.06. Team-Workshop
- 15.06. Workshop Stadtverwaltung
- 04.07. Steuerungsgruppensitzung
- 25.07., 26.07.; 02.08. Erarbeitungs-Workshops



Erarbeitung und
Abstimmung

- Abstimmungsrunden
- Konkretisierung/ Grobraster
- Abstimmungsrunden

**August-Sept.
2023**



**Okt./Nov.
2023**

- Schreiben & Abstimmen Tourismuskonzept
- Grafiken und Kartografie



Tourismus-
konzept und
Maßnahmenplan

Herzlichen Dank sagen **Kristine Honig & Martin Birchmeier**

#beratung

#change

#konzept

#zielgruppen

#produkt

Servus



kristine@realizingprogress.com
martin@realizingprogress.com