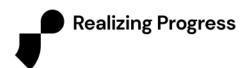


Tourismuskonzept Freiburg TK2 Erarbeitungsworkshop



#tourismuskonzept #austausch #input



Darf ich mich vorstellen? Kristine Honig

Netzwerkpartnerin von Realizing Progress

#Strategie

#Umsetzung

#Zielgruppen

#Produktentwicklung

#Gemeinsam



kristine@realizingprogress.com +49 170 489 54 32



Darf ich mich vorstellen? Martin Birchmeier

Netzwerkpartner von Realizing Progress

#Coaching

#Mediation

#Digitalisierung

#Marketing

#Freiburg



martin@realizingprogress.com +49 160 3175204



Ein Netzwerk voller Enthusiast*innen

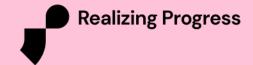
- 16 Netzwerkpartner*innen
- 16 Standorte
- Persönlicher Habitus und gemeinsame Werte relevant
- Individuelle Schwerpunkte und Kompetenzen







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



WS 1: Unser Thema für heute: Innenstadt/Stadtteile/Nebensaison: Wie können wir Freiburgs Stadtteile für Gäste und Einwohner*innen attraktiv gestalten? Wie können wir die Nebensaison stärken?



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







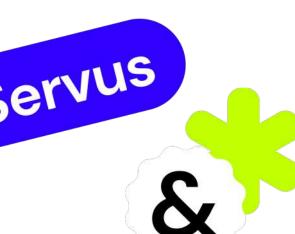






















Partizipativ und integrativ

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

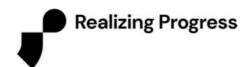
Leitfaden / Dachstrategie für den Tourismus in Freiburg; Beschlossen durch den Gemeinderat

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





April/Mai 2023

- Desk Research
- Persönliche Gespräche
- Online-Umfrage Bevölkerung

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

April/Mai 2023





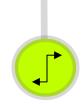
Juni – August 2023

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

 Abstimmungsrunden

- Konkretisierung/ Grobraster
- Abstimmungsrunden

August-Sept. 2023



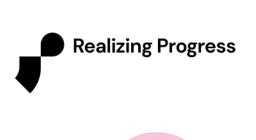
Okt./Nov. 2023

- Schreiben & Abstimmen Tourismuskonzept
- Grafiken und Kartografie

Projektorganisation Analyse und Evaluierung

Erarbeitung und Abstimmung

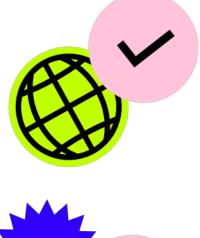
Tourismuskonzept und Maßnahmenplan





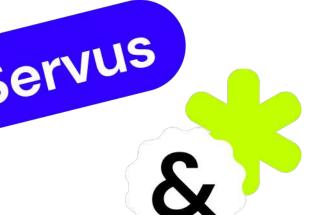






Unser Handlungsrahmen: die Marke Freiburg







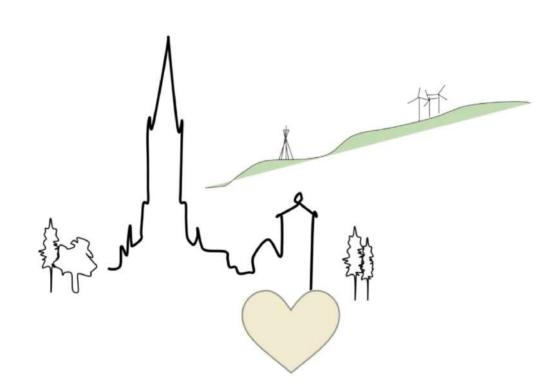






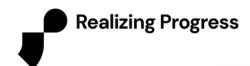
Wie kann Freiburg auch in Zukunft touristisch erfolgreich sein





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.



POSITIONIERUNG ALS TOURISTISCHES ZIELBILD & EIN-WORT-WERT

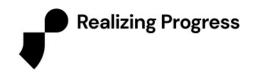
Aufgabe des Elements:

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.

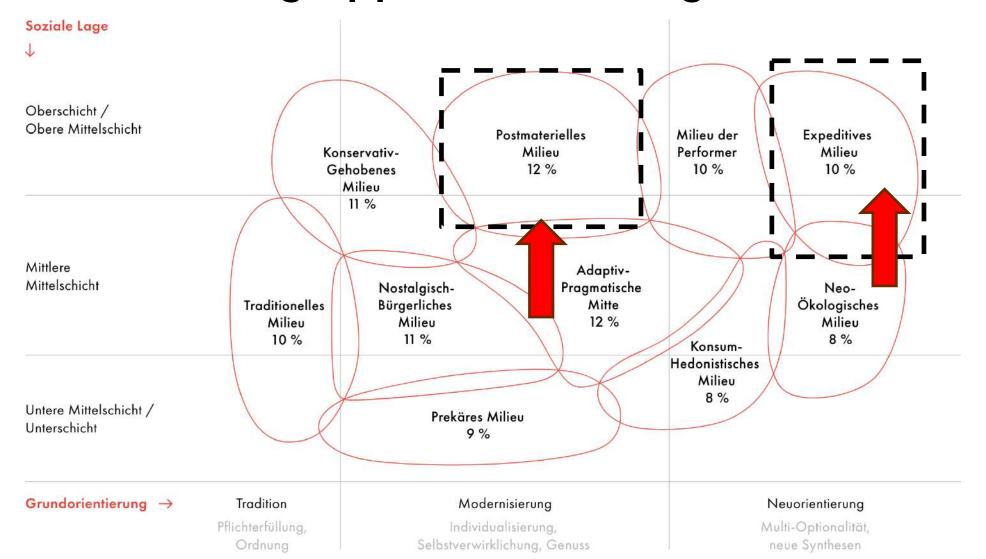
NACHHALTIGKEITSVERLIEBT

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



Sinus Milieus

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,

FREIBURG

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,

FREIBURG

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

Natürlich - Prinzip

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



Bietet das Produkt ein unangestrengtes Erlebnis?

Hilft mir das Produkt den Kopf frei zu bekommen? Lebensraum -Prinzip

In Freiburg gestalten wir genussvolle Produkte, die für Einheimische und Gäste und gleichermaßen ansprechend und attraktiv sind.



Respektiert das Produkt den Lebensraum der Freiburger?

Taucht der Gast in die Lebenswirklichkeit der Freiburger ein? Flow - Prinzip

Freiburg erlaubt es, sich treiben zu lassen und selbstbestimmt der eigenen Intuition zu folgen.



Umsorgt mich das Produkt?

Bietet das Produkt Zeit für individuellen Genuss? Verfügbarkeits prinzip

Wir ermöglichen Gästen die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Angeboten.



Ist die Teilnahme / der Kauf klar beschrieben und einfach machbar?

Gibt es genügend Verfügbarkeiten / Kapazitäten für das Produkt? (ganzjährige / saisonale Verfügbarkeit möglich) Berührt mich -Prinzip

Freiburg bietet zielgruppenspezifisch bleibende & bewegende Erfahrungen statt oberflächlicher Schnappschüsse.



Erfüllt das Produkt den Zielgruppenanspruch nach Tiefgang & Vielschichtigkeit?

Begeistert das Produkt so, dass die jeweilige Zielgruppe davon erzählen will? Nachhaltigkeits - prinzip

Unsere Produkte sind möglichst nachhaltig und unkonventionell umgesetzt und transparent kommuniziert.



Dokumentiert und kommuniziert das Produkt die Nachhaltigkeit?

Erfüllt unser Produkt die definierten SDG (Sustainable Development Goals) für Freiburg?











Ein paar Einblicke in die Analyse















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







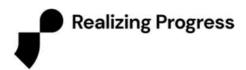
Bevölkerungsumfrage: Mit welchen 3 Schlagworten würden Sie Freiburg beschreiben?



Übergreifende wiederkehrende Aspekte

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

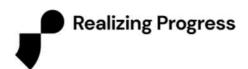




Feedback und Input zum Thema Innenstadt

- Attraktivere Gestaltung (nachhaltig, Stadtmobiliar, Streetart, barrierefrei...)
- Weniger Konsum, statt dessen mehr Erlebnis-/Begegnungsraum (Ruhebereiche, Sitzinseln...)
- Senken der Hitzeempfindlichkeit (flexible Verschattung, Nebelduschen...)

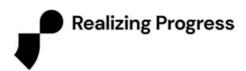




Feedback und Input zum Thema Shopping

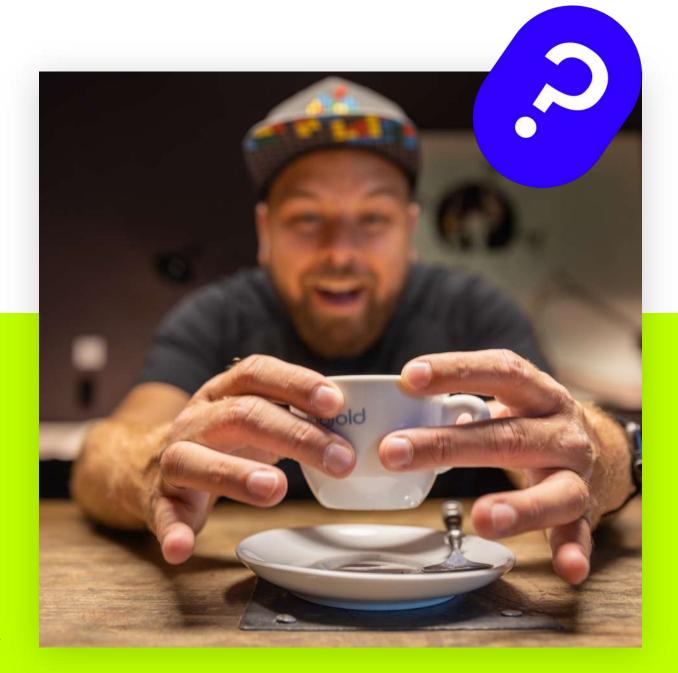
- Generell als schwierig wahrgenommen (Leerstand, zu viele Ketten, Schließungen, Qualität)
- Leerstand nutzen (Pop-up-Stores, Showroom, Gastro im Winter, Begegnungsräume...)

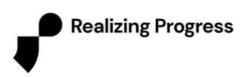




Feedback und Input zum Thema Gastronomie

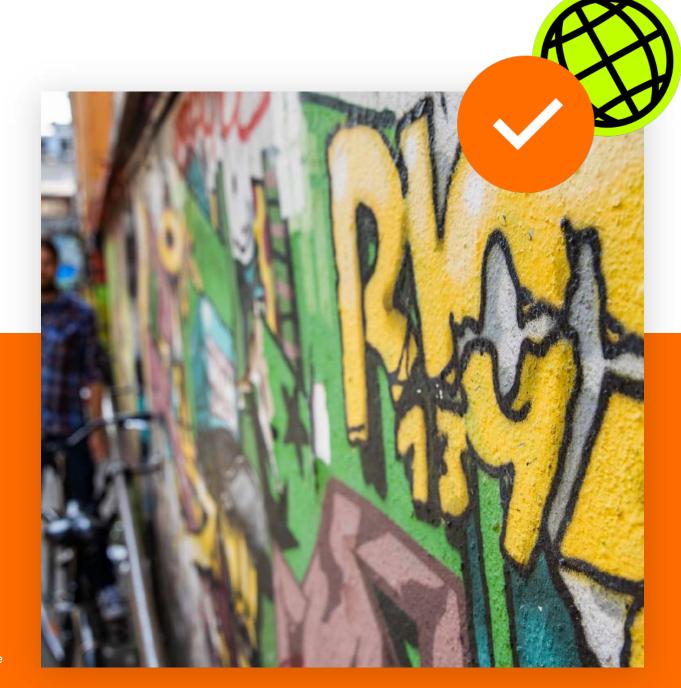
- Gute Mischung, vielfältig, qualitativ
- Mehr innovativere Konzepte (Bächle-Picknick, Feierabendmarkt...)
- Stärken der Außengastronomie
- Unterstützung/Ausweitung veganes/ vegetarisches Angebot





Feedback und Input zum Thema Kultur

- Profil im Bereich Kultur schärfen
- Wunsch nach alternativeren Angeboten, öffentlichen Formaten, offen, bunt
- Mehr Flächen für Kreativität



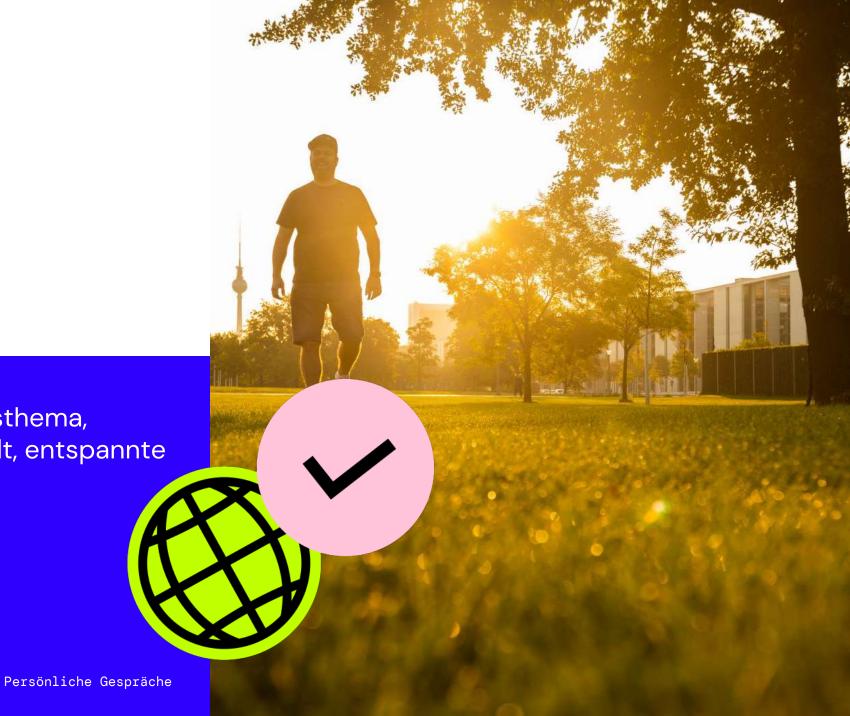


"Die Quartiere außerhalb der Innenstadt bieten ein großes Potenzial. Sie sind nicht vom Tourismus geprägt, da spielt sich das Leben ab."



Übergreifende wiederkehrende Aspekte

 Natur: Starkes Profilierungsthema, direkte Anbindung zur Stadt, entspannte Aktivitäten



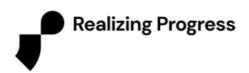
Stärker ausgeprägte Saisonalität als in anderen Städtedestinationen

Saisonverteilung der Übernachtungen 2017 und 2022

(Gewerbliche Betriebe, in Prozent)







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

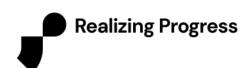




Übergreifende wiederkehrende Aspekte

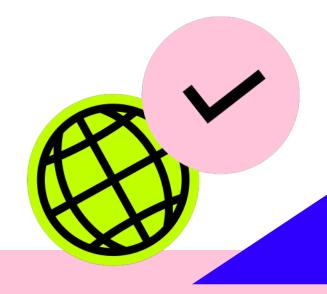
- Informationen: Daten über Angebote aufbereiten, insbesondere auch für die kleinen, feinen Angebote (Kultur, Aktiv...)
- Datenmanagement: Informationen verknüpfen und zugänglich machen (Kultur, Aktiv, Barrierefreiheit...)







Unsere Perspektiven innerhalb des TK2



B2C Leisure B2B MICE/ Geschäftsreisen

Ganzheitliche Betrachtung des Tourismussektors

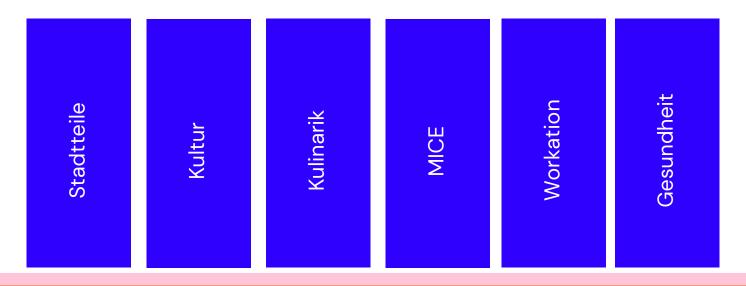
Wirtschaftsförderung



Themenarchitektur für Freiburg (erste Gedanken)



Profilthema
Natur & Aktiv



Basisthema: Zugänglichkeit/Inklusion/Barrierefreiheit

Basisthema: Digitalisierung

Basisthema: Nachhaltigkeit







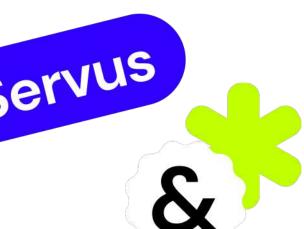










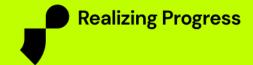












WS 1: Unser Thema für heute: Innenstadt/Stadtteile/Nebensaison: Wie können wir Freiburgs Stadtteile für Gäste und Einwohner*innen attraktiv gestalten? Wie können wir die Nebensaison stärken?



Lasst uns gemeinsam arbeiten



Innenstadt/Stadtteile/Nebensaison

- Was: Gastronomie, Kultur, Shopping, Unterkünfte, Veranstaltung, Tourist-Info
- Wo: Innenstadt, Stadtteile
- **Ziel:** Belebung (Nov., Jan.-März), Entschleunigung, Zugänglichkeit
- Relevant: Marke, Zielgruppen, digital, nachhaltig, zugänglich

Fragestellung 1: Wie schaffen wir es, dass Gäste tatsächlich im November/Januar-März nach Freiburg kommen?

Fragestellung 2:

Wie passen unsere derzeitigen Veranstaltungen in Freiburg zur Marke, Zielgruppe und den Produktprinzipien? Welche dieser oder neuer Veranstaltungen könnten auch in der Nebensaison (November/Januar-März) stattfinden und wie müssten sie dafür gestaltet sein?

Fragestellung 3: Wie ist die Innenstadt zu gestalten, sodass ganzjährige Erlebnis- und Begegnungsstätten entstehen?

Fragestellung 4:
Welche Stadtteile in Freiburg
können mit welchen Themenschwerpunkten
für Besucher*innen
touristisch relevant sein?
Was braucht es, um Gäste dahin zu lenken?

Fragestellung 5:
Wie können wir den Ein-Wort-Wert
"Natürlich" von Freiburg in der
Innenstadt und den Stadtteilen stärker
präsent machen?

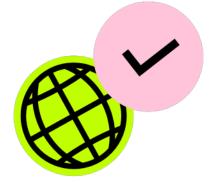
Unsere letzte Frage: Wenn Geld keine Rolle spielen würde was würden Sie sich für die Innenstadt und die Stadtteile in Freiburg wünschen? Was müsste hier passieren?































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



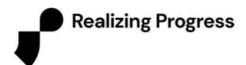
Die Wertschöpfung

- 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





April/Mai 2023

- Desk Research
- Persönliche Gespräche
- Online-Umfrage Bevölkerung

- 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

 Abstimmungsrunden

- Konkretisierung/
 Grobraster
- Abstimmungsrunden

August-Sept. 2023



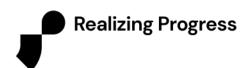
Okt./Nov. 2023

- Schreiben & Abstimmen Tourismuskonzept
- Grafiken und Kartografie

Projektorganisation Analyse und Evaluierung

Erarbeitung und Abstimmung

Tourismuskonzept und Maßnahmenplan



Herzlichen Dank sagen Kristine Honig & Martin Birchmeier

#beratung#change#konzept#zielgruppen#produkt



kristine@realizingprogress.com
martin@realizingprogress.com