Tourismuskonzept für Freiburg

10. Juli 2017

PROJECT M GmbH

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Berlin
Spreeufer 2
10178 Berlin
Tel. 030.21 45 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040. 4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München
Wilhelm-Kuhnert-Straße 26
81543 München
Tel. 089.6 14 66 08 0
Fax 089.6 14 66 08 5
muenchen@projectm.de

Büro Trier
Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Kontakt:
Dipl.-Volksw.
Andreas Lorenz
Büro Berlin
andreas.lorenz@projectm.de

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkungen 4

1.1. Ausgangsituation und Zielstellung 4

1.2. Vorgehensweise 5

2. Markt- und Potenzialanalyse 7

2.1. Nachfragesituation in Freiburg 7

2.2. Die touristischen Rahmenbedingungen – Lage, Erreichbarkeit und Mobilität 14

2.3. Beherbergungsangebot 17

2.4. Touristische Infrastruktur und Angebot 22

2.5. Tourismusmarketing 30

2.6. Thematische Trends und Potenziale 32

2.7. Trends in Tourismus und Gesellschaft 54

2.8. Analyse der Themenkompetenzen (Geschäftsfeldanalyse) . 57

3. Ziel- und Strategieentwicklung 60

3.1.1. Vision 60

3.1.2. Leitziele 61

3.2. Positionierungsstrategie Freiburgs 63

3.3. Zielgruppen 64

3.4. Themenmanagement 67

4. Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog 75

4.1. Themenbezogene Handlungsfelder 76

4.2. Themenübergreifende Handlungsfelder 93

© 2017 PROJECT M GmbH

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen des Tourismuskonzeptes 6
Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünften in Freiburg von 2006 – 2016 in gewerblichen Betrieben 7
Abbildung 3: Entwicklung der Übernachtungen in Freiburg von 1987 – 2016 in gewerblichen Betrieben 8
Abbildung 4: Saisonalität der Übernachtungen und Ankünfte in Freiburg im Jahr 2016..... 10
Abbildung 5: Übernachtungen nach Quellgebiet 2015 11
Abbildung 6: Anteil der Übernachtungen 2005-2015 (in Prozent) 11
Abbildung 7: Gründe für die positive Bewertung Freiburgs 13
Abbildung 8: Assoziationen mit der Stadt Freiburg 13
Abbildung 9: Park & Ride Stationen Freiburg 16
Abbildung 10: Anteil der Betriebe nach Art (in Prozent) 18
Abbildung 11: Bettenanzahl und Auslastung in gewerblichen Betrieben 2005 – 2015 (Absolut und in Prozent) 19
Abbildung 12: Abgrenzung Freiburger Innenstadt und Altstadt 22
Abbildung 13: Leitsystem mit den Sehenswürdigkeiten Freiburgs 25
Abbildung 14: Segmente des Gesundheitstourismus 41
Abbildung 15: Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio für Freiburg 59
Abbildung 16: Themenfelder: Leit- und Profilierungsthemen..... 67
Abbildung 17: Erlebniswelten der Stadt Freiburg 68
Abbildung 18: Die sieben Quartiere der Erlebniswelt Stadterlebnis Freiburg 70
Abbildung 19: Handlungsfelder der Tourismusentwicklung Freiburg 75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top 5 Liste der Stadtkreise in Baden-Württemberg 2006 und 2016 9
Tabelle 2: Übernachtungsnachfrage aus ausländischen Quellmärkte 2015 . 12
Tabelle 3: Auswahl Kliniken und medizinische Dienstleister 43

© 2017 PROJECT M GmbH

1. Vorbemerkungen

1.1. Ausgangsituation und Zielstellung

Die Stadt Freiburg im Breisgau[1] weist eine dynamische Tourismusentwicklung auf. Konstant konnten die Ankünfte und Übernachtungen gesteigert werden; Freiburg ist vor allem für seine historische Altstadt und Universität bekannt, die u.a. ein Kultur-, Kulinarik- und auch Shopping-Erlebnis bietet sowie studentischen Flair. Wichtige Anziehungspunkte stellen dabei u. a. das Freiburger Münster mit Münsterplatz und Münstermarkt, die städtischen Museen, das Kultur- und Veranstaltungsprogramm, die mittelalterlichen Gassen und nicht zuletzt die badische Küche und die badischen Weine dar. Auch der Geschäftstourismus spielt eine wichtige Rolle.

Neben den für eine Städtedestination eher traditionellen Tourismussegmenten Städte-, Kultur- und auch Geschäftsreisetourismus bespielt Freiburg weitere Themen wie Gesundheit und Green City (Nachhaltigkeit). In jüngerer Vergangenheit profiliert sich Freiburg zudem über Fußball bzw. den SC Freiburg. Schließlich profitiert Freiburg von seiner geographischen Lage als „Tor zum Schwarzwald“ und als Teil des „Drei-Länder-Ecks“ unweit von Frankreich und der Schweiz gelegen. Die grenzüberschreitende Region wird, nach dem Auslaufen der EU-Förderung allerdings nur niederschwellig, als „Upper Rhine Valley“ vermarktet. Ebenfalls nahe bei Freiburg liegt der Europapark, Deutschlands größter Freizeitpark, der sich zunehmend als Erlebnisresort profiliert. Dadurch ist er nicht nur ein wichtiger Kooperationspartner, sondern er entwickelt sich z.B. durch sein wachsendes Betten- und Tagungsangebot zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten.

Freiburg verfügt demzufolge über eine stabile Ausgangssituation. Nichtsdestotrotz ist im Rahmen des Tourismuskonzeptes zu prüfen, wie die vorhandenen Entwicklungspotenziale zukünftig noch besser erschlossen werden können, um bspw. die Aufenthaltsdauer der Gäste und somit auch die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus zu erhöhen. Gleichzeitig sind die bestehenden Entwicklungspotenziale mit aktuellen Marktentwicklungen und Trends abzugleichen, um Chancen, aber auch Risiken für die zukünftige Tourismusentwicklung Freiburgs zu erkennen und geeignete Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

[1] In den weiteren Ausführungen wird auf die Langform „Freiburg im Breisgau“ verzichtet und lediglich die Bezeichnung Freiburg verwendet.

© 2017 PROJECT M GmbH

Vor diesem Hintergrund wurde PROJECT M mit der Erstellung eines Tourismuskonzeptes für die Stadt Freiburg beauftragt. Begleitet vom Auftraggeber, der FWTM, durch Experten (im Rahmen von bspw. Interviews), Workshops, Präsentationen und Diskussionen im Tourismusbeirat der FWTM ist im Ergebnis ein umsetzungsorientiertes Tourismuskonzept für die Stadt Freiburg entstanden, das neben der zukünftigen strategischen Ausrichtung (u. a. Ziele und strategische Handlungsfelder, Positionierung, Zielgruppen- und Themenschwerpunkte etc.) auch konkrete Handlungsempfehlungen, Schlüsselprojekte und Maßnahmenvorschläge enthält, auf deren Grundlage das touristische Angebot sowie die touristische Vermarktung und der Vertrieb zielgerichtet weiterentwickelt und ausgebaut werden sollen.

Aufgrund der hohen Nachfrage besitzt der Tourismus eine große Bedeutung für Freiburg, insbesondere im ökonomischen Bereich: Er sorgt für Einkommen und Arbeitsplätze, aber auch für Vitalität im Stadtbild und trägt zur Einzelhandelsvielfalt sowie dem Erhalt von Einrichtungen wie Museen bei. Doch während Freiburg Sehnsuchtsort für Gäste ist, ist er Wohn- und Arbeitsort für die einheimische Bevölkerung. Für Gäste ist Freiburg das Kontrastprogramm, für Einheimische Heimat. Die Interessen können auseinandergehen und Fragen nach einer Überschreitung von Kapazitäts- und Belastungsgrenzen gestellt und diskutiert werden. An Tourismusstandorten wie Freiburg steht der Tourismus daher immer im Fokus der Öffentlichkeit. Beispiele anderer Städte zeigen, dass eine ungelenkte Tourismusentwicklung kritisch hinterfragt und ggf. abgelehnt wird. Zu prüfen ist daher im Rahmen des Tourismuskonzepts ein qualitatives Wachstumsszenario, das die Schaffung eines „Lebensraumes Freiburg“ im Sinne hat und auf einem gegenseitigen Verständnis zwischen Gästen und Einheimischen aufbaut und Lebensqualität für beide Seiten generiert.

Während der Arbeiten wurden Aufträge zur Erstellung eines Tagungsraumkonzeptes und einer Hotelbedarfsanalyse ausgelöst. Damit erfahren zwei elementare Schwerpunkte der touristischen Entwicklung eine inhaltliche Vertiefung. Die Ergebnisse beider Konzepte sind in die Tourismuskonzeption der Stadt Freiburg eingeflossen. Die Hotelbedarfsanalyse wurde vor dem Hintergrund durchgeführt, da das Bettenangebot mit 700 Zimmern im Jahre 2017 einen großen Kapazitätszuwachs erfährt und es sinnvoll ist, die weitere Entwicklung mit Augenmaß den Marktbedingungen anzupassen. Nahezu zeitlich parallel zur Erstellung der Tourismuskonzeption (Oktober 2016 – August 2017) wird derzeit ebenfalls eine von PROJECT M betreute Gästebefragung durchgeführt.

1.2. Vorgehensweise

Die Erarbeitung des Tourismuskonzepts der Stadt Freiburg gliederte sich in die nachfolgend skizzierten Arbeitsphasen:

© 2017 PROJECT M GmbH

Abbildung 1: Phasen des Tourismuskonzeptes

Quelle: eigene Darstellung

Phase 1

Zunächst wurde im Rahmen einer Gegenwartsbetrachtung der Status Quo des Tourismus in Freiburg untersucht. Dies erfolgte durch Expertengespräche mit Vertretern des Freiburger Tourismusbeirates und weiteren relevanten Akteuren, Vor-Ort-Untersuchungen, Auswertung vorhandener Konzepte, verfügbarer statistischer Daten und Marktforschungsmaterialien sowie einer ergänzenden Desktop-Recherche. Anschließend wurde die aktuelle touristische Nachfragesituation in den Kontext der ermittelten Angebotsstruktur gesetzt. Im Ergebnis stand eine quantitative und qualitative Einschätzung der Tourismussituation in Freiburg.

Phase 2

Im nächsten Schritt wurden sich abzeichnende und grundlegende Zukunftstrends in Gesellschaft und Tourismus erörtert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die weitere Tourismusentwicklung Freiburgs untersucht. Hierbei wurden die konkreten Konsequenzen für den Tourismus in der Stadt aufgezeigt und im Rahmen bspw. des Tourismusbeirats diskutiert.

Phase 3

Basierend auf den Ergebnissen der vorangegangenen Phase wurden in Phase 3 der Tourismuskonzeption Ziele und zentrale Strategien der weiteren touristischen Entwicklung festgelegt. Basierend aus dem strategischen Leitbild wurde die eigentliche Tourismuskonzeption mit umsetzbaren Handlungsempfehlungen in sämtlichen Entwicklungsfeldern erarbeitet.

Die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsphasen und Zwischenschritte wurden kontinuierlich dem Tourismusbeirat der FWTM vorgestellt und mit ihm diskutiert und abgestimmt.

© 2017 PROJECT M GmbH

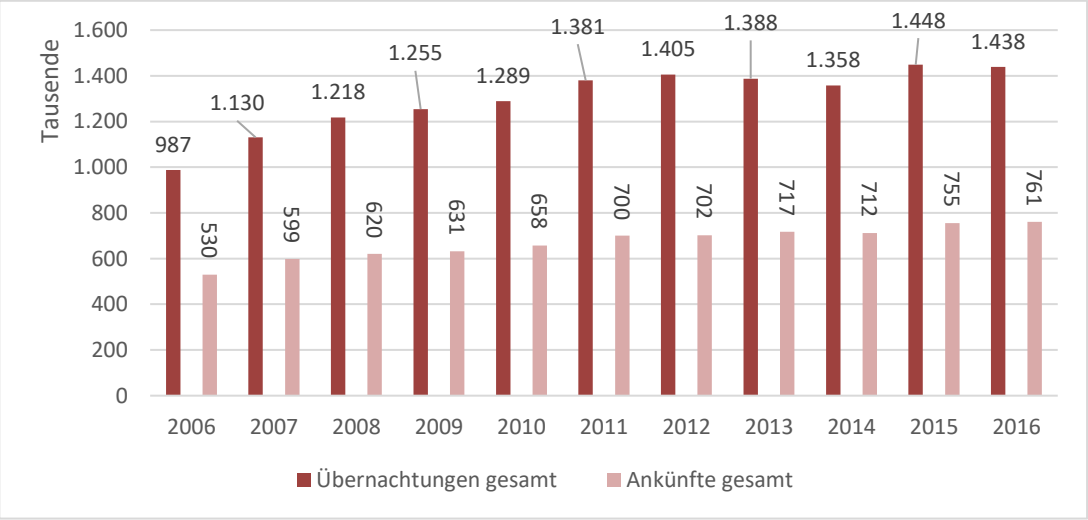
2. Markt- und Potenzialanalyse

2.1. Nachfragesituation in Freiburg

Übernachtungstourismus

Der Tourismus in Freiburg boomt: In den vergangenen zehn Jahren konnte die Stadt einen kontinuierlichen Anstieg sowohl bei den touristischen Ankünften als auch bei den gewerblichen Übernachtungen registrieren. Zählte Freiburg im Jahr 2006 530.170 Ankünfte, so wurden im Jahre 2016 bereits 761.166 Ankünfte registriert (ein Plus von 44%). Im gleichen Zeitraum stiegen die Übernachtungen von 987.136 um 46% auf 1.438.319. Auch der Zustrom aus dem Ausland nahm zu: Die durch Auslandsgäste generierten Übernachtungen haben sich in den letzten 10 Jahren fast verdoppelt. 2016 wurden 541.581 Übernachtungen ausländischer Gäste verzeichnet (38% des gesamten Übernachtungsaufkommens).

Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünften in Freiburg von 2006 – 2016 in gewerblichen Betrieben

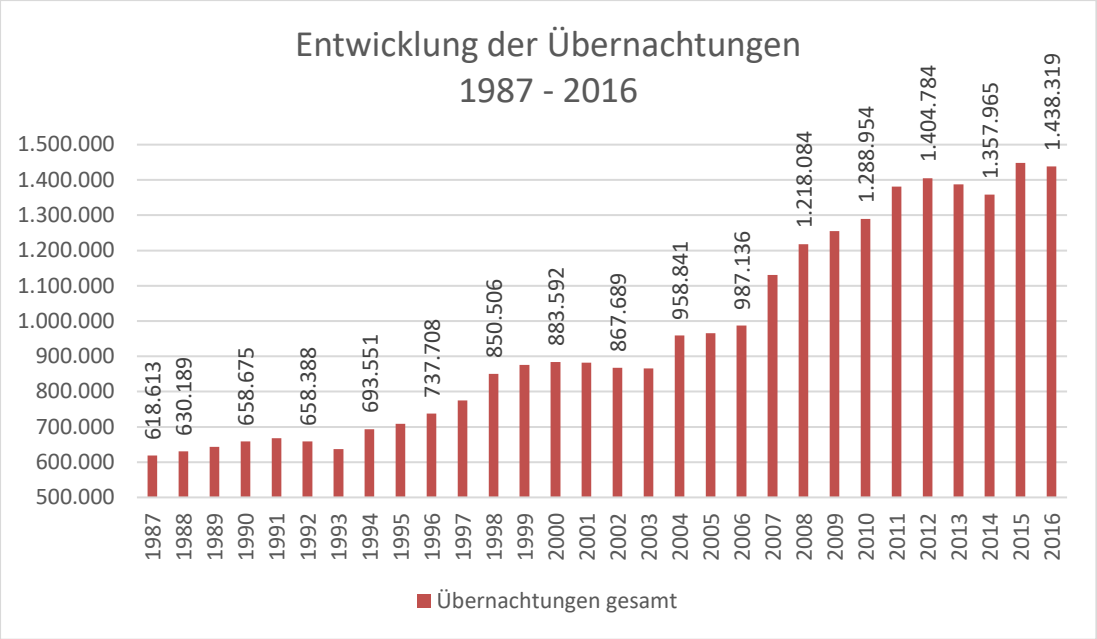


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017

Anmerkung: Angaben für gewerbliche Betriebe mit mehr als 9 Betten (ab 2012 mit mehr als 10 Betten) einschließlich Camping

© 2017 PROJECT M GmbH

Abbildung 3: Entwicklung der Übernachtungen in Freiburg von 1987 – 2016 in gewerblichen Betrieben



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017

Anmerkung: Angaben für gewerbliche Betriebe mit mehr als 9 Betten (ab 2012 mit mehr als 10 Betten) einschließlich Camping

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer dagegen stagniert im betrachteten Zeitraum um die 2 Tage und lag in den Jahren 2013-2016 bei 1,9 Aufenthaltstagen.

Infolge des stärkeren Anstiegs der Nachfrage im Vergleich zum Bettenangebot (siehe Kap. 2.3) entwickelte sich die Bettenauslastung positiv: Sie konnte in den vergangenen 10 Jahren um 11,4% auf 49,2% gesteigert werden.

Die Steigerung der Übernachtungszahlen in Freiburg in den zurückliegenden 10 Jahren stellt in Baden-Württemberg allerdings keinen Einzelfall dar. Auch andere Städte wie Karlsruhe oder Mannheim verzeichnen einen Anstieg von 37% bis zu 54% (vgl. Tab. 1).

© 2017 PROJECT M GmbH

Tabelle 1: Top 5 Liste der Stadtkreise in Baden-Württemberg 2006 und 2016

Stadtkreis	Übernachtungen 2006	Übernachtungen 2016	Steigerung in %
Stuttgart	2.573.843	3.706.017	44
Freiburg	987.136	1.438.319	46
Heidelberg	952.406	1.412.887	48
Mannheim	843.376	1.300.255	54
Karlsruhe	803.464	1.101.223	37

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016
Anmerkung: Angaben für gewerbliche Betriebe mit mehr als 9 Betten (ab 2012 mit mehr als 10 Betten) einschließlich Camping

Tagestourismus

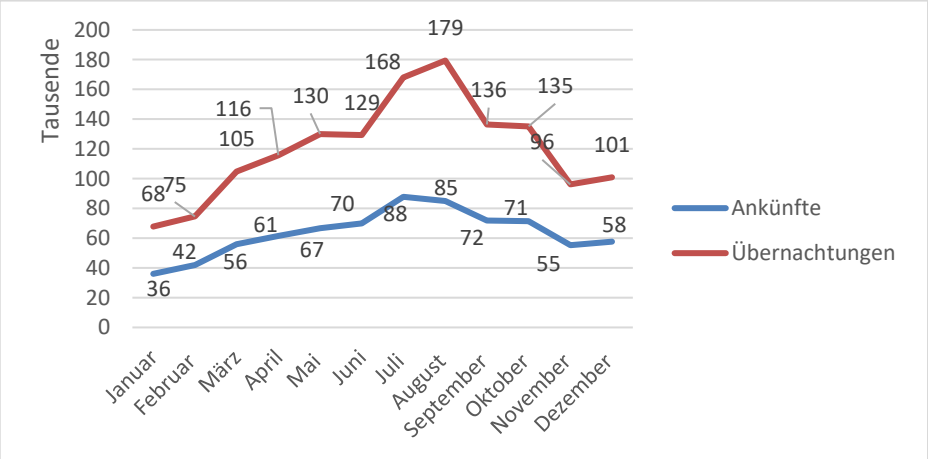
Der Tagesreiseverkehr hat in Freiburg eine sehr große Bedeutung, worüber jedoch keine statistischen Daten vorliegen. Besondere Spitzen sind während der Sommermonate (durch zahlreiche Schwarzwaldurlauber) und während der Weihnachtszeit (Besuch des Weihnachtsmarktes) zu verzeichnen. Ganzjährig generiert Freiburg einen sehr starken Einkaufsreiseverkehr aus dem Umland (seit einigen Jahren infolge des Währungsgefälles auch aus der Schweiz).

Saisonale Verteilung

Der Verlauf der Ankünfte und Übernachtungen zeigt mit dem höchsten Aufkommen in den Sommermonaten Juli und August einen eher untypischen saisonalen Verlauf für eine Städtedestination. Die hohen Übernachtungszahlen in diesen Monaten sind vor allem auf die Nähe zum Schwarzwald zurückzuführen, der gerade im Sommer eine starke Komplementärdestination zu Freiburg darstellt: Es ist davon auszugehen, dass häufig beide Destinationen in Kombination bzw. Freiburg als Teil des Schwarzwalds besucht werden. Auch kann Freiburg vom Durchreiseverkehr in und von anderen Urlaubsdestinationen profitieren. Die Monate Januar und Februar weisen eine vergleichsweise geringe Nachfrage auf. Der Weihnachtsmarkt im Dezember wirkt sich positiv auf die Übernachtungs- und Ankunftszahlen aus.

© 2017 PROJECT M GmbH

Abbildung 4: Saisonalität der Übernachtungen und Ankünfte in Freiburg im Jahr 2016



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017
Anmerkung: Angaben für gewerbliche Betriebe mit mehr als 10 Betten einschließlich Camping

Quellmärkte

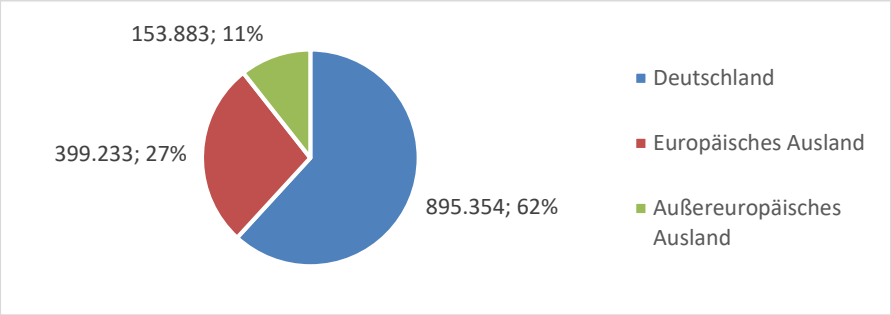
Die Bundesrepublik stellt mit 62% der 1.448.470 Übernachtungen im Jahre 2015[2] den Hauptquellmarkt Freiburgs dar. Zu einer Verteilung innerhalb Deutschlands liegen allerdings keine Daten vor.

Mehr als ¼ aller Übernachtungen fallen auf Besucher aus dem europäischen Ausland, wobei die Schweiz und Frankreich die wichtigsten europäischen Quellmärkte bilden. 11% der Übernachtungen generiert das außereuropäische Ausland, der Hauptanteil davon stammt aus dem asiatischen Raum.

[2] Statistische Daten über die Herkunftsländer liegen für das Jahr 2016 noch nicht vor

© 2017 PROJECT M GmbH

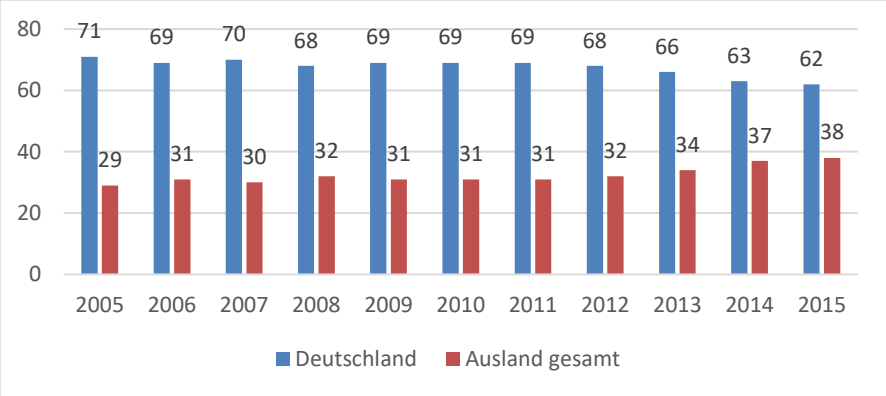
Abbildung 5: Übernachtungen nach Quellgebiet 2015



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2016

Freiburg wird im Ausland zunehmend beliebter: Der Nachfrageanstieg in den vergangenen Jahren wird v.a. aus dem Ausland gestützt.

Abbildung 6: Anteil der Übernachtungen 2005-2015 (in Prozent)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2016

Mit Abstand wichtigster ausländischer Quellmarkt mit zudem steigenden Zuwachsraten ist die Schweiz. Die positive Entwicklung ist auch bzw. vor allem auf das Währungsgefälle zurückzuführen. Bedeutende Zuwächse sind auch aus Spanien und Großbritannien sowie aus China und den arabischen Golfstaaten (allerdings von einem niedrigen Niveau aus) zu verzeichnen. Auffallend ist die vergleichsweise geringe Anzahl an Übernachtungen und Ankünften aus dem direkten Nachbarland Frankreich.

© 2017 PROJECT M GmbH

Tabelle 2: Übernachtungsnachfrage aus ausländischen Quellmärkte 2015

	Ankünfte		Übernachtungen	
Land	2015	Vgl. zu 2014	2015	Vgl. zu 2014
Schweiz	77.193	+ 13,3	122 453	+ 16,9
Frankreich	20.962	- 2,1	41.315	+ 3,7
Niederlande	19.543	- 1,7	33.183	+ 3,7
Italien	17.385	- 0,4	36.847	- 1,3
Spanien	17.008	+ 24,8	37.898	+ 25,2
Vereinigtes Königreich	16.323	+ 20,9	32.304	+ 17,0
USA	12.802	+ 9,4	31.551	+ 15,8
China (inkl. HK)	9.152	+ 90,4	15.434	+ 62,8
Arabische Golfstaaten	6.561	+36,2	23 292	+ 41,0
Belgien	6.056	+ 8,5	11.100	+ 10,3

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016

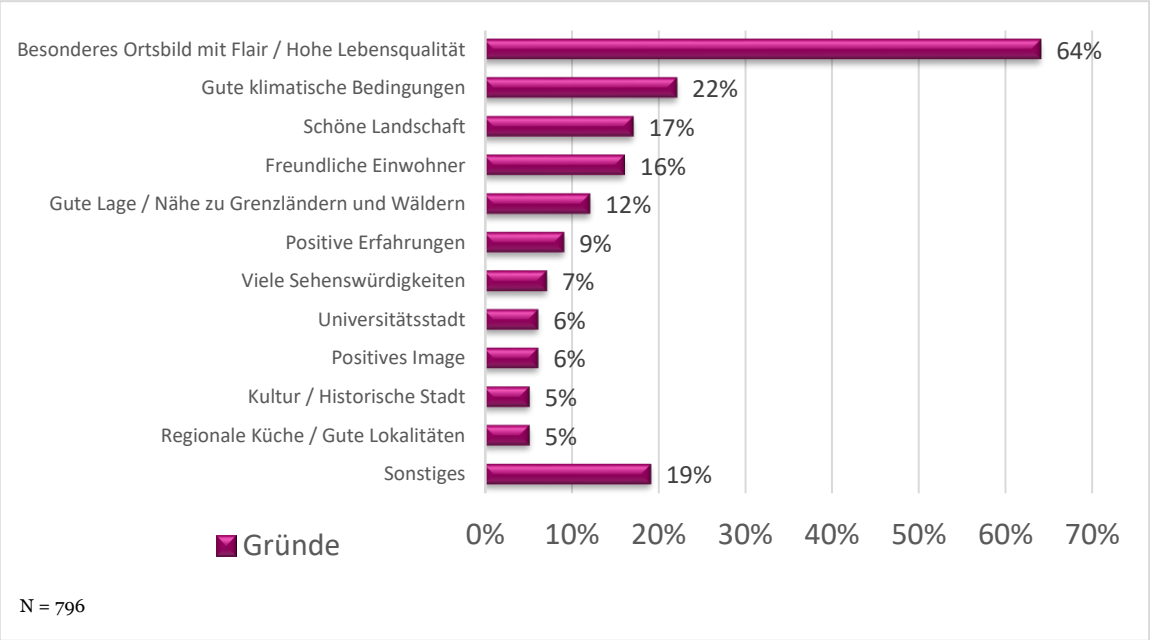
Bewertung und Assoziationen mit der Stadt Freiburg

Freiburg wird bundesweit positiv bewertet. Laut einer Image-Analyse zu Freiburg aus dem Jahr 2013[3] haben 89% der Befragten einen positiven Gesamteindruck von der Stadt. Lediglich 3% haben einen negativen und 8% einen neutralen Eindruck.

[3] Image-Analyse, manufacts 2013: Befragung einer bundesweit repräsentativen Stichprobe (n=1000)

© 2017 PROJECT M GmbH

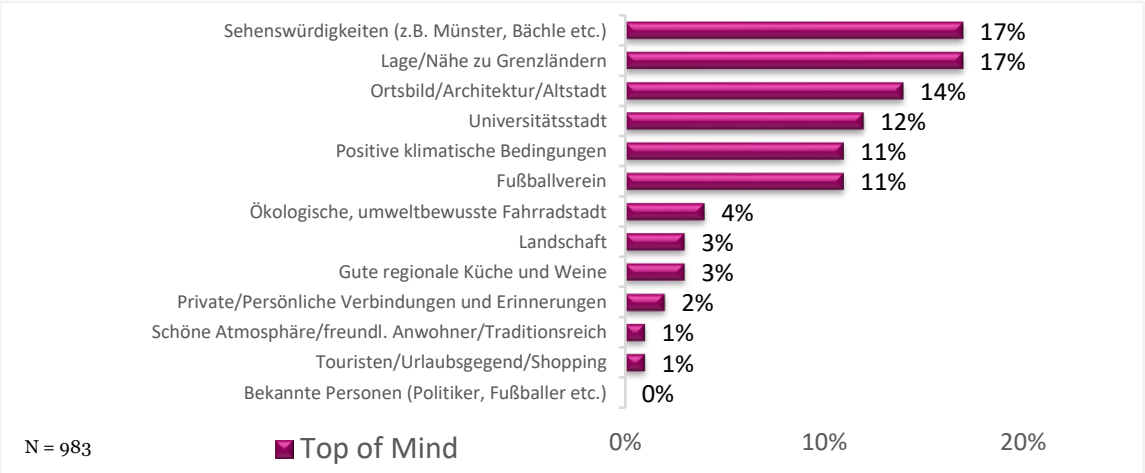
Abbildung 7: Gründe für die positive Bewertung Freiburgs



Quelle: Image-Analyse, manufacts 2013 (Anmerkung: Basis sind alle Befragten, die angaben, einen positiven Gesamteindruck von Freiburg zu haben)

Die mit Abstand wichtigsten Gründe für eine positive Bewertung stellen das Ortsbild Freiburgs mit besonderem Flair und die hohe Lebensqualität dar. Weitere Einflussfaktoren sind die guten klimatischen Bedingungen, die schöne Landschaft und die freundlichen Bewohner.

Abbildung 8: Assoziationen mit der Stadt Freiburg



Quelle: Image-Analyse, manufacts 2013

Wesentliche Assoziationen zu Freiburg sind Sehenswürdigkeiten wie Münster und Bächle und die geografische Lage (Nähe zu Frankreich und Schweiz), das Ortsbild/Architektur/Altstadt, Freiburg als Universitätsstadt, gute klimatische Bedingungen und der SC Freiburg. Die Themen Kulinarik und Shopping besitzen dagegen eine untergeordnete, Gesundheit gar keine Bedeutung.

Einige Faktoren, wie gute klimatische Bedingungen und das besondere Ortsbild Freiburgs, wurden sowohl als Gründe für eine positive Bewertung Freiburgs aufgeführt als auch als Assoziation mit der Stadt genannt. Bestimmte Assoziationen führen also auch zu einem positiven Gesamteindruck. Auffallend ist, dass Freiburg nicht mit einem eindeutigen Alleinstellungsmerkmal verbunden wird, stattdessen mit einer Reihe von touristischen Attraktionen und Anziehungspunkten.

2.2. Die touristischen Rahmenbedingungen – Lage, Erreichbarkeit und Mobilität

Lage

Freiburg ist im Südwesten Baden-Württembergs am südöstlichen Rand des Oberrheingrabens etwa 180 km südwestlich von Stuttgart gelegen. Innerhalb Deutschlands befindet sich die Stadt in einer Randlage, sie verfügt aber aufgrund der unmittelbaren Nähe zu den attraktiven Landschaftsräumen und international bekannten touristischen Destinationen wie dem Schwarzwald und dem Elsass über einen Standortvorteil. Freiburg zeichnet sich zudem durch eine zentrale Lage inmitten des Dreiländerecks Deutschland, Frankreich und der Schweiz aus: Sie liegt in Nähe zu den touristischen Zentren Europapark Rust (31 km Luftlinie), Colmar (52 km), Basel (51 km) und Straßburg (66 km). Diese stellen für Freiburg Wettbewerber dar, bieten jedoch auch Chancen für eine gemeinsame Angebotsgestaltung und überregionale Vermarktung.

Die Stadt liegt inmitten eines attraktiven Naturraums: In unmittelbarer Nähe zu Freiburg liegen neben dem Schwarzwald, der direkt in das Stadtgebiet hineinragt, weitere attraktive Landschaftsräume wie der Kaiserstuhl und der Tuniberg. Letzterer befindet sich ebenfalls wie der „Hausberg“ Schauinsland auf Freiburger Stadtgebiet.

Erreichbarkeit

Freiburg ist über das Straßennetz sehr gut angebunden: Zwei **Bundesstraßen** (B3 und B31) auf einer Nord-Süd- und Ost-West-Achse und die **Bundesautobahn** 5 (Nord-Süd-Achse Frankfurt - Basel) erschließen die Stadt für den Fernverkehr.

© 2017 PROJECT M GmbH

Die Anbindung Freiburgs an das Bahnnetz ist gut: Die Stadt verfügt über eine **ICE-Anbindung** an die Strecke Frankfurt-Basel, eine der wichtigsten europäischen Nord-Süd-Verbindungen. Der ICE zwischen Freiburg und Frankfurt fährt, mit einigen Ausnahmen, stündlich mit einer Dauer von etwa 2 Stunden. Über die Landesgrenze nach Frankreich verkehrt der TGV von Freiburg nach Paris mit einer Fahrtdauer von knapp 4 Stunden.

Die Stadt Freiburg verfügt über **keinen Flughafen** bzw. keinen, der Freiburg direkt zugeordnet werden kann. Der nächstgelegene Flughafen ist der bei Basel gelegene Euro Airport Basel-Mulhouse-Freiburg, der offiziell als Freiburger Flughafen ausgewiesen ist. Aufgrund der fehlenden Anbindung an das Schienennetz ist Freiburg von diesem ca. 70 km Luftlinie entfernten Flughafen nur per PKW und Shuttle-Bus zu erreichen. Aufgrund der nur stündlichen Anbindung und Fahrtzeit von knapp einer Stunde ist keine schnelle Erreichbarkeit des Flughafens gegeben. Freiburg ist jedoch im Radius bis 270 km von fünf weiteren nationalen und internationalen Flughäfen erreichbar: Den Flughäfen Zürich, Frankfurt/Main (internationales Flughafendrehkreuz), Karlsruhe/Baden Baden, Stuttgart und Straßburg.

Die Stadt ist zudem an das europaweite Netz der Fernbusse angeschlossen, so u.a. an das Netz der *FlixBus* Dach GmbH.

Für Reisebusse gibt es drei innenstadtnahe Reisebusparkplätzen: Karlsplatz (10 Busse), Stadtgarten (fünf Busse) und an der Schreiberanlage (drei Busse). Die Fahrgäste können so unmittelbar angrenzend zur Fußgängerzone aussteigen. In der ca. sieben Kilometer von der Innenstadt entfernten Besanconallee stehen am Zentrum der Freiburger Verkehrs AG (VAG) weitere 10 Busparkplätze zur Verfügung. Über eine Stadtbahnlinie ist eine Anbindung an die Innenstadt gegeben.

Mobilität vor Ort

Freiburg zeichnet sich durch eine sehr kompakte Innenstadt aus, alle wichtigen Sehenswürdigkeiten sind fußläufig erreichbar.

Die Stadt verfügt zudem über ein dichtes ÖPNV-Netz, welches durch die Freiburger Verkehrs AG betrieben wird (248 km langes Netz, 5 Straßenbahnlinien, 26 Buslinien). Auch die Talstationen der Schauinsland- und Schlossbergbahn sind an den städtischen Nahverkehr angebunden. Für Touristen ist die „WelcomeKarte“ erhältlich, welche die 3-tägige Nutzung von Bus und Bahn im gesamten Stadtgebiet sowie im Regio-Verkehrsverbund Freiburg (RVF) und der Schauinslandbahn ermöglicht.

Freiburg verfügt in 15 Parkhäusern über 3.782 Parkplätze, über deren freie Verfügbarkeit ein Parkleitsystem mit 30 dynamischen Anzeigetafeln informiert. Die Parkhäuser sind in vier geografische Zonen zusammengefasst: Zone Bahnhof (fünf Parkhäuser), Zone Rathaus (drei

© 2017 PROJECT M GmbH

Parkhäuser), Zone der Altstadt (fünf Parkhäuser) und Zone der Universität (zwei Parkhäuser). Die Parkhäuser in der Zone Altstadt zählen mit knapp 1.600 die meisten Stellplätze. Von allen Parkhäusern sind die touristischen Attraktionen in der Stadt gut zu Fuß erreichbar. Gerade an Samstagen (hoher Einkaufsverkehr) sind viele Parkhäuser ausgelastet, was zu einem hohen Parksuchverkehr mit den entsprechenden Begleiterscheinungen führt.

Es gibt sechs "Park & Ride"-Stationen, wovon sich fünf im Westen (Nähe zur Autobahn und zur Bundesstraße 31a) und eine im Norden Freiburgs befinden (vgl. Abbildung 8). Dort können die (Tages-)Touristen ihren Pkw auf 1.145 kostenfreie Parkplätze abstellen, um mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Innenstadt zu fahren.

Abbildung 9: Park & Ride Stationen Freiburg

Quelle: Freiburg.de, 2017

Freiburg hat den Ruf, eine Fahrradstadt zu sein: Die Stadt belegte 2014 Platz 3 der beliebtesten Fahrradstädte (mit mehr als 200.000 Einwohnern)[4]. Das derzeitige Radverkehrsnetz umfasst mehr als 400 km, wobei ein weiterer Ausbau im Rahmen des Freiburger Radverkehrskonzept 2020 in Planung ist. In der Innenstadt befinden sich knapp 6.500 Fahrradstellplätze, wo Radtouristen ihr Rad abstellen können. Das Radfahren ist in der Fußgängerzone erlaubt, ausgenommen auf der Kaiser- Joseph- Straße an Werktagen von 9 – 20 Uhr. Die Fahrradmitnahme in Straßenbahnen und Bussen ist im Stadtgebiet nicht möglich. Auch gibt es keine an öffentlichen Plätzen zugängliche Fahrradleihstationen, was touristisch ein starkes Manko ist. Entsprechende Stationen sind gegenwärtig jedoch in Planung.

[4] Quelle: ADAF, Fahrradklima-Test 2014

© 2017 PROJECT M GmbH

Das E-Mobilitätsangebot ist derzeit, bis auf wenige Ladestationen für E-Bikes und E-Cars (z.B. Hotel Victoria), ungenügend ausgebaut.

Erreichbarkeit touristischer Destinationen in der Umgebung

Die Erreichbarkeit wichtiger touristischer Destinationen von Freiburg aus ist gegeben. Der Regio-Verbund Freiburg erschließt zahlreiche Ferienorte mit Bussen und Regionalbahnen (bspw. Titisee-Neustadt -Fahrtzeit ab Freiburg Hauptbahnhof ca. 1 Stunde- oder der Kaiserstuhl -Fahrtzeit ab Freiburg nach z.B. Ihringen ca. 20 Minuten-). Colmar und Straßburg sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln innerhalb von 1,5 Stunden, allerdings mit einem Umstieg, gut erreichbar.

Im Schwarzwald gilt die KONUS-Gästekarte, die eine Nutzung des ÖPNV für Schwarzwaldurlauber in 143 Ferienorten, darunter auch Freiburg, ermöglicht. Die Stadt selbst ist jedoch in diesem Verbund nur passives Mitglied, sodass die Karte durch Freiburger Gäste nicht genutzt werden kann. Das KONUS-Mobilitätssystem ist eine bundesweit einmalige Erfolgsgeschichte der Verzahnung von Alltags- und Freizeitverkehr. Die „kostenlose“ Nutzung des ÖPNV hat sich zu einem starken Argument entwickelt, im Schwarzwald Urlaub zu machen.

2.3. Beherbergungsangebot[5]

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe und Betten

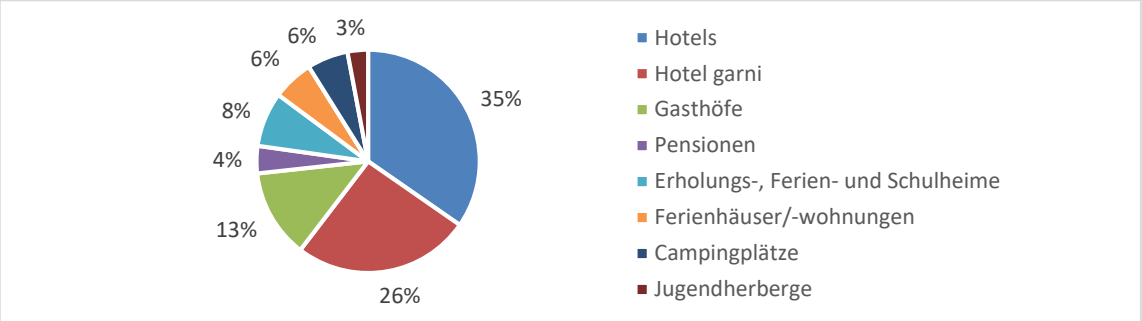
Insgesamt verfügt Freiburg über 8.444 Betten in 81 gewerblichen Beherbergungsbetrieben (Stand Januar 2017). Im Verhältnis zur Nachfrageentwicklung fällt das Wachstum seit 2006 moderat aus: + 44 % bei den Übernachtungen (von 7.358), + 15% bei den Betrieben (von 75).

Hotels und Hotels garni dominieren das Angebot: 35% der Betriebe (28) waren 2015[6] Hotels, 26% (21) Hotels garni. Gasthöfe mit 13% (10) und Pensionen mit 4% (3) sind weniger vertreten. Die genannten Kategorien (klassische Hotellerie) machten zusammen 78% der gewerblichen Unterkünfte aus. Die restlichen Betriebe entfallen auf die sogenannte Parahotellerie: 8% (6) auf Erholungs-, Ferien- und Schulheime, 6% (5) auf gewerbliche Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzentren, 6% (5) Campingplätze, 3% (2) auf Hütten und Jugendherbergen.

[5] Eine detaillierte Angabe zum Freiburger Beherbergungsangebot ist der Hotelbedarfsanalyse zu entnehmen.
[6] Bzgl. der Bettenverteilung liegen derzeit nur die Zahlen für 2015 vor.

© 2017 PROJECT M GmbH

Abbildung 10: Anteil der Betriebe nach Art (in Prozent)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2016

Das Bettenangebot aller gewerblichen Betriebe konnte in den letzten 10 Jahre um 15% gesteigert werden: ein im Vergleich zur dynamischen Nachfrageentwicklung geringer Anstieg! Der Anteil der Betten des für den Städtetourismus wichtigen Hotel-Segmentes (Hotel, Hotel garni) lag 2015 bei 56% aller gewerblichen Betten (4.784) und konnte im 10-Jahresvergleich um ca. 18% gesteigert werden.

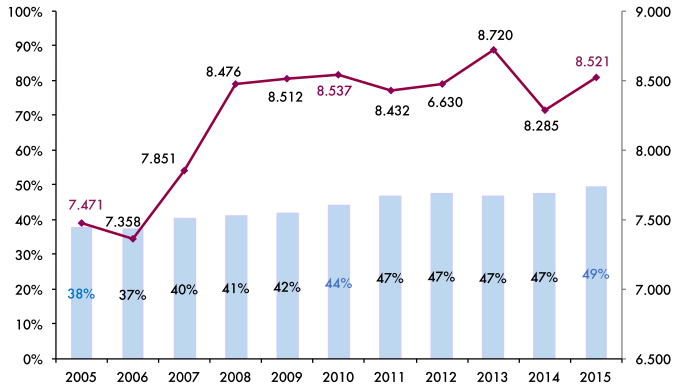
Betten- und Zimmerauslastung

Die durchschnittliche Bettenauslastung betrug im Jahr 2015 49,2%[7], was im Vergleich zu 2005 einen Anstieg um 11 % bedeutet. Die Zimmerauslastung im Hotelbereich betrug im gleichen Jahr 72,6%, ein auch im bundesweiten Städtevergleich hoher Wert.

[7] Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand Juli 2015

© 2017 PROJECT M GmbH

Abbildung 11: Bettenanzahl und Auslastung in gewerblichen Betrieben 2005 – 2015 (Absolut und in Prozent)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Basis: Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten; *CARG: durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Privatunterkünfte

Das Gastgeberverzeichnis 2016 der Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH (FWTM) verzeichnet 78 private Ferienwohnungen, 9 davon in der Altstadt, die übrigen 69 im Stadtgebiet verteilt. Zudem verfügt Freiburg über rund 80 AirBnB-Unterkünfte, die stark an Bedeutung gewinnen. Da diese einer starken Angebotsfluktuation unterworfen sind, können nähere Aussagen über die Zimmer- und Bettenanzahl nicht gegeben werden.

Struktur des Freiburger Hotelmarktes und Veränderung

Aktuell ist der Freiburger Beherbergungsmarkt durch die Privathotellerie (77% der Hotelzimmer) geprägt, lediglich 23% des Zimmeranteils stellen Kettenhotels. Durch die neuen Hotelprojekte[8] wird sich die Anzahl der Kettenhotels von 10 auf 14 erhöhen. Damit wird sich auch die Anzahl der markengebundenen Hotelzimmerkapazitäten verdoppeln: von derzeit 656 auf 1.356. Das Beherbergungsangebot wird durch die nun eintretende Kettenhotellerie standardisierter und damit auch „austauschbarer“.

Struktur des Freiburger Hotelmarktes nach Standort

43% aller Freiburger Hotelbetriebe (27) haben ihren Standort in der Innenstadt Freiburgs und 57% der Hotelbetriebe (36) liegen außerhalb der Innenstadt. Auf beide Standortbereiche entfallen etwa 50% der Zimmerkapazitäten. Die hohen Bettenkapazitäten außerhalb der Innenstadt sind auf zwei große Hotelbetriebe zurückzuführen: das Hotel Stadt Freiburg (178

[8] Detaillierte Informationen zu Hotelprojekten siehe Entwicklung auf dem Freiburger Hotelmarkt

© 2017 PROJECT M GmbH

Zimmer, 2. größtes Hotel) im Stadtteil Stühlinger sowie das Dorint Resort An den Thermen Freiburg (103 Zimmer, 6. größtes Hotel) im Stadtteil St. Georgen.

Zielgruppenorientierung/Themenausrichtung

In Freiburg gibt es kaum Beherbergungsbetriebe mit einer klaren Zielgruppenorientierung und Profilierung. Insgesamt ist Freiburg durch eine durchschnittlich ausgeprägte Stadthotellerie geprägt. Ausnahmen sind die auf Medizin- und Gesundheitstourismus spezialisierten Hotels Dorint und Stadt Freiburg (im letzteren Zusammenarbeit u.a. mit Erich Lexer Klinik), die auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Hotels Green City Hotel Vauban und das Best Western Hotel Victoria. Mit dem Hotel Alex und dem Hotel Stadtgarten verfügt Freiburg zumindest über zwei Hotels mit einer Richtung zum innovativen Design. Eine klare Ausrichtung auf kaufkraftstarke Zielgruppen existiert beim Hotel Colombi, Mitglied der Hotelkooperation „Leading Hotels oft he World".

Tagungshotels

Von den insgesamt 23 Tagungshotels in Freiburg verfügen wenige über große Raumkapazitäten. Lediglich das Hotel Schloss Reinach und das Hotel Stadt Freiburg bieten Raumkapazitäten für 500 und mehr Personen im größten Raum. Somit können in vielen Hotels Tagungen und Kongresse mit großer Teilnehmerzahl nicht inhouse abgehalten werden.

Preisstruktur

Das Preisniveau der Freiburger Hotelbetriebe ist relativ hoch: In Freiburg beginnen die Hotelpreise für ein Doppelzimmer (DZ) inkl. Frühstück ab 62 EUR. Ein DZ inkl. Frühstück im 2-Sterne-Bereich kostete 2016 durchschnittlich ab 76 EUR, im 3-Sterne-Bereich ab 113 EUR und im 4-Sterne-Bereich ab 135 EUR. Grund für diese relativ hohen DZ-Preise ist u.a. die generell hohe Zimmerauslastung in Freiburg.

Zertifizierung

Lediglich zwei Hotels (Green City Hotel Vauban und Hotel Victoria) verfügen über ein Nachhaltigkeitssiegel. Die Initiative „Green City Hotels", die Entwicklung eines eigenen, Freiburg-spezifischen Nachhaltigkeits-Labels für Hotels, konnte infolge der Auseinandersetzung um die Bettensteuer nicht erfolgreich umgesetzt werden. Die konzeptionellen Grundlagen sind allerdings vorhanden. Das Bett+Bike Angebot spielt mit acht Betrieben[9] kaum eine Rolle. Weitere Zertifizierungen (z.B. Wanderbares Deutschland) existieren nicht.

[9] Quelle: Bett & Bike, Stand März 2017; inkl. Camping-Plätzen

© 2017 PROJECT M GmbH

Qualitative Segmentierung (Hotelstandards/Klassifizierungen)

Mehr als die Hälfte (52%) der Betriebe der klassischen Hotellerie in Freiburg ist DEHOGA-klassifiziert, darunter befinden sich die wichtigen und großen Hotels wie das Dorint Hotel, das Colombi, Novotel, Mercure Hotel am Münster, Hotel Stadt Freiburg etc. Betrachtet man die klassifizierten Betriebe am Freiburger Hotelmarkt, lässt sich folgende Struktur erkennen:

- Die meisten Hotelbetriebe (23%) mit 24% der Hotelzimmerkapazitäten sind dem Mittelsegment (3-Sterne) zugeordnet.
- Über ein Drittel (38%) der Hotelzimmer entfallen auf 4-Sterne Kategorie.
- 7% aller Hotels sind dem Low-Budget-Sektor zugeordnet (bis 2 Sterne). Diese Betriebe verfügen derzeit über 11% des Hotelzimmerangebotes in Freiburg.
- 4% aller Hotelzimmerkapazitäten entfallen auf das Colombi Hotel, dem einzigen 5-Sterne-Hotel in Freiburg.

Einigen Einrichtungen ist ein deutlicher Stillstand und Investitionsstau anzumerken, vielen fehlt es an einer klaren, umfassenden Qualitätsorientierung. Aufgrund des fehlenden Wettbewerbs bei gleichzeitig steigender Auslastung ist der Druck zur Weiterentwicklung und Innovation gering.

Entwicklungen auf dem Freiburger Hotelmarkt

Derzeit befinden sich neue Hotelprojekte in der konkreten Realisierung mit geplanten Eröffnungen für das Jahr 2017. Dadurch werden mehr als 1.000 neue (Hotel-)Zimmer mit mehr als 2.000 Betten entstehen: Auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs wird ein Premium-Economy-Hotel der Marke Hampton by Hilton mit 175 Zimmern, ein Zwei-Sterne-Budget-Haus der Marke Super 8 (Wyndham) mit 205 Zimmern und ein Privathotel (60 Zimmer) entstehen. Auf dem Strabag-Gelände wird ein Hotel der Marke "Holiday Inn Express" von InterContinental mit 130 Zimmern und am Friedrichring wird ein "Motel One" mit 252 Zimmern errichtet. Alle diese Neubauten sind im mittleren- bzw. hohen Budgetbereich angesiedelt und verfügen über keine eigene Gastronomie. Die Lücke der Budgetübernachtungen[10] wird dadurch geschlossen. Hinzu kommt ebenfalls das Adina Aparthotel mit 117 Appartements sowie anstelle des jetzigen Hotels Rheingold in der Eisenbahnstraße ein Hotel mit 150 Zimmern.

[10] Erläuterung siehe Klassifizierung

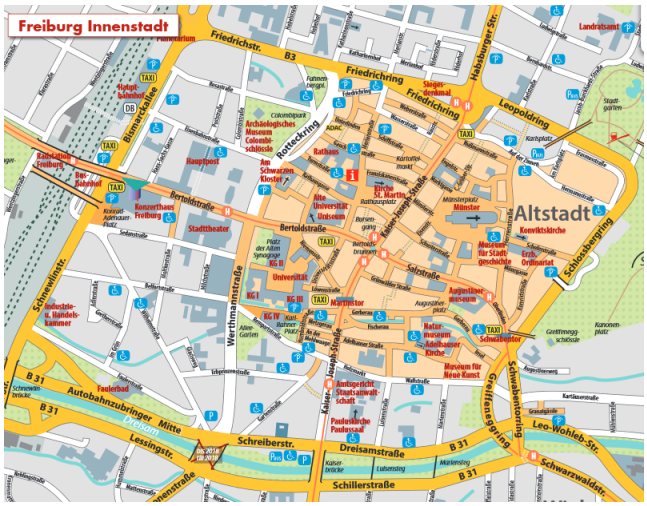
© 2017 PROJECT M GmbH

2.4. Touristische Infrastruktur und Angebot

Stadtstruktur / Stadtbild

Freiburg hat eine Größe von 153,1 km² und ist in 28 Stadtteile und 42 Stadtbezirke aufgeteilt. Die Innenstadt zeichnet sich durch ihre Kompaktheit und kurzen Distanzen aus. Sie umfasst das Gebiet zwischen Hauptbahnhof im Westen und dem Schlossbergring im Osten sowie dem Friedrichring/-Straße (B3) bzw. Leopoldring im Norden und der Schreiberstraße bzw. Dreisamstraße (B31) im Süden. Die darin liegende Altstadt umfasst ein kleineres Gebiet und wird durch den Rotteckring/Teile der Werthmannstraße (Westen), dem Schlossbergring (Osten), dem Friedrichring/Leopoldring (Norden) und der Rempartstraße/Wallstraße begrenzt. Als ältester Teil ist sie das Stadt- und Geschäftszentrum Freiburgs und wird durch das Freiburger Münster und den umgebenden Münsterplatz dominiert. Die Altstadt ist größtenteils als Fußgängerzone ausgewiesen, die derzeit um den Bereich Rotteckring, Friedrichring und Werthmannstraße erweitert wird. Auch mit der Neugestaltung von Plätzen wie dem Platz der Synagoge und dem Platz am Siegerdenkmal erfährt die Innenstadt damit eine Erweiterung und Aufwertung.

Abbildung 12: Abgrenzung Freiburger Innenstadt und Altstadt



Quelle: freiburg.de, 2017

Den Mittelpunkt bildet der Bertoldsbrunnen, der den Schnittpunkt der Hauptachsen Kaiser-Joseph-Straße, der größten Shoppingstraße, und der Salz-/ Bertoldstraße darstellt. Letztere ist zentraler Teil der Fußgängerzone, auf der sich wichtige Sehenswürdigkeiten wie das Augustinermuseum befinden.

© 2017 PROJECT M GmbH

Die Innenstadt ist neben dem Areal Münsterplatz sowie Bertoldstrasse / Kaiser-Josephstrasse durch folgende touristisch relevante Bereiche geprägt:

- Die Rathausgasse ist Hauptverbindungsachse[11] zwischen Bahnhof und Altstadt und mündet auf den Rathausplatz, wo sich die Tourist-Information im Erdgeschoss des Rathauses befindet. Dieser Bereich stellt den Willkommensbereich für Besucher der Altstadt dar. Neben dem Alten Rathaus sind wichtige historische Gebäude das Wallgraben Theater, Am Schwarzen Kloster und die Kirche St. Martin.
- Die kleinen Gassen Fischerau und Gerberau sind Teile des alten Handwerksviertels mit einer kleinteiligen, inhabergeführten und z.T. qualitativ hochwertigen Ladenstruktur. Sie zeichnen sich durch Kunsthandwerk und einem Kreativangebot aus.
- Die Konviktstraße verfügt über eine touristisch interessante Mischung aus Gastronomie und kleinen inhabergeführten Läden (Antiquitäten). Als Vorzeigestraße mit städtebaulicher Attraktivität bietet sie ein sehr individuelles Angebot mit hohem Qualitätsanspruch.
- Im südlichen Bereich der Bertoldstraße schließt das Universitätsviertel mit alter Universität, Universitätsbibliothek, Uniseum und Studentenkneipen an. Hier wird Freiburg als klassische Universitätsstadt erlebbar.
- Die Sedanstraße und angrenzende Straßen verfügen über zahlreiche studentische Kneipen, Geschäfte für die studentische Nahversorgung und über ein umfangreiches Fair-Trade Angebot. Hier wird das „typische“ Freiburger Studentenleben sichtbar.

Insgesamt ist das Innenstadtbild durch Bauwerke aus unterschiedlichen Epochen geprägt. Freiburg zählt einerseits eine Reihe von Gebäuden mit historischer Bausubstanz, neben dem Freiburger Münster z.B. das Rathaus und das Historische Kaufhaus. Andererseits trüben Gebäude der Nachkriegsarchitektur wie blockartig errichtete Kauf- und Wohnhäuser das Stadtbild. Dieser gegensätzliche Baustil führt zu einem zerklüfteten Erscheinungsbild mit einer gewissen Dissonanz. Zudem mangelt es, bis auf die Universitätsbibliothek, an modernen architektonisch eindrucksvollen Elementen im Stadtgebiet.

Touristische Sehenswürdigkeiten

Freiburg verfügt über eine Reihe an historischen Sehenswürdigkeiten, die sich überwiegend im Zentrum befinden und fußläufig erreichbar sind. Das wichtigste Wahrzeichen ist das Freiburger Münster und der umgebende Münsterplatz, welche touristisch stark genutzt werden. Das Freiburger Münster ist für Besucher siebentägig geöffnet. Offene Münsterführung werden 3 x wöchentlich angeboten, zudem können Gruppenführungen unter Voranmeldung gebucht werden. Weiterhin werden Führungen durch die Münsterbauhütte angeboten. Der

[11] Neben der Bertholdstraße

© 2017 PROJECT M GmbH

Turm ist aufgrund von Renovierungsarbeiten bis März 2018 geschlossen. Weitere Attraktionen sind u.a. das Neue Rathaus, das Historisches Kaufhaus, das Martins- und Schwabentor, das Erzbischöfliche Palais sowie die Alte Wache. Genannte Sehenswürdigkeiten werden ebenfalls touristisch genutzt. Im Rathaus ist die Tourist Information untergebracht.[12] Im Historische Kaufhaus finden musikalische Veranstaltungen statt und dessen Räumlichkeiten stehen für Tagungen zur Verfügung. Im Schwabentor befindet sich die Zinnfigurenklause. Die Alte Wache ist Ort des Weines: Es werden Weinverkostungen und verschiedene Feierlichkeiten etc. angeboten. Das Martinstor und das Erzbischöfliche Palais (Domizil der Domsingschule) können nur von außen betrachtet werden. Ein weiteres Merkmal Freiburgs sind die Bächle, mit Wasser der Dreisam gespeisten 15 Kilometer langen Wasserläufe, deren Bedeutung im Rahmen von Stadtführungen erläutert wird. Das Thema Wasser ist in die touristische Angebotsgestaltung bspw. durch Geschichten bzw. Erklärungen, nicht mit eingebunden.

Der Großteil der Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt Freiburgs sind touristisch aufbereitet und verfügen über ein breites Angebot.

Touristische Besucherlenkung und Informationsbereitstellung

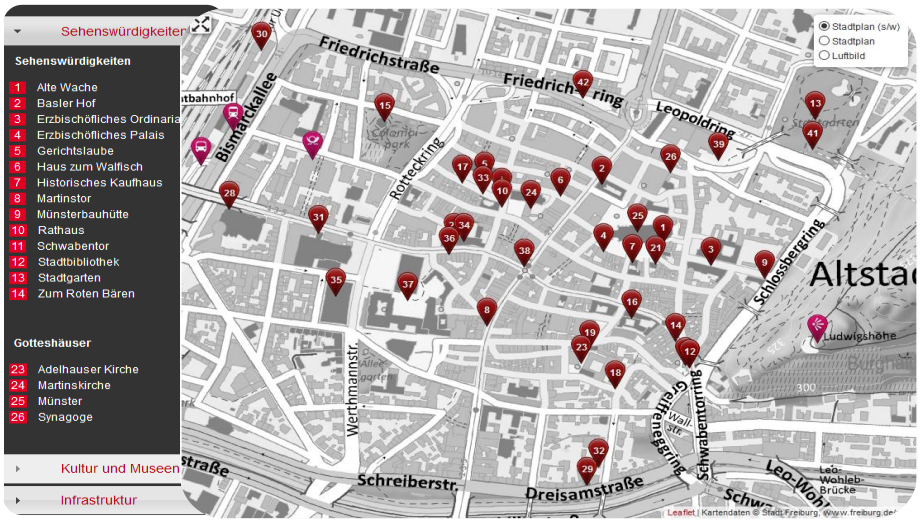
Freiburg verfügt über eine touristische Beschilderung: Diese verweist zu den relevanten Sehenswürdigkeiten, Plätzen und Orten. Sie ist aber nicht komplett. So fehlen Hinweisschilder am Hauptbahnhof bzw. Zentralen Omnibusbahnhof.

Die Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt sind touristisch gut aufbereitet: So sind die Standorte in einem Leitsystem zusammengefasst und auf einer Karte dargestellt. Hintergrundinformationen zu den aufgelisteten Attraktionen sind auf der Internetseite von Freiburg abrufbar. Vor Ort wird dies durch 15 Informationsstelen, die sich an zentralen Punkten der Innenstadt befinden, mit Informationen zu Sehenswürdigkeiten und einem Stadtplan komplementiert. Wichtige historische Gebäude verfügen zudem über Infotafeln mit einem QR-Code, worüber sich Texte auf dem digitalen Endgerät anzeigen lassen. 15 relevante Sehenswürdigkeiten können individuell und spielerisch durch eine Stadtralley (Schnitzeljagd), wobei Teilnehmer Fragen zu Freiburger Sehenswürdigkeiten beantworten, erkundet werden.

[12] Nähere Informationen unter dem Punkt Tourist Information

© 2017 PROJECT M GmbH

Abbildung 13: Leitsystem mit den Sehenswürdigkeiten Freiburgs



Quelle: www.freiburg.de, 2016

Weitere Stadtteile mit touristischer Attraktivität

Von den 28 Stadtteilen besitzen mehrere eine touristische Attraktivität, v.a. Vauban[13], Wiehre, Herdern, Stühlinger, Oberau, Günterstal und St. Georgen.

Die Wiehre mit ihrer attraktiven Lage zwischen Innenstadt und grünen Stadtrandgebiet ist geprägt durch einen hohen Altbaubestand und gilt als beliebtes Wohngebiet. Touristische Relevanz haben das Freiburger Wasserschlössle, das Dreisamufer als stadtnaher Naturraum mit dem gut ausgebauten Dreisamradweg mit einigen Einkehrmöglichkeiten.

Herdern, geprägt durch zahlreiche Jugendstilvillen, befindet sich nördlich der Altstadt und zeichnet sich durch einen hohen Grünanteil aus. Der Botanische Garten der Universität Freiburg und der Alte Friedhof befindet sich hier. Angrenzend erstreckt sich der Rosskopf (Schwarzwald) mit einem guten Ausblick über Freiburg.

Stühlinger, das studentische Viertel Freiburgs mit Arbeiterhistorie ist aufgrund dessen vielfältigem Angebot an (studentisch geprägter) Gastronomie (Bars, Kneipen, Café, etc.), Kultur (z.B. E-Werk) und lebendiger Atmosphäre beliebt.

[13] Aufgrund der Beschreibung Vaubans unter ☐

Ist-Situation: wird hierauf nicht näher eingegangen.

Oberau grenzt direkt an die Altstadt, wird durch die Dreisam durchquert und schließt an den Schlossberg an, der hier durch Weinberge gekennzeichnet ist. Touristischer Anlaufpunkt in Oberau ist die Brauerei Ganter, die Brauereiführungen anbietet.

St. Georgen, geprägt durch seinen dörflichen Charakter, bildet das Freiburger Tor zum Markgräflerland und zur Rheinebene. Hier lebt die Weinkultur: Alljährlich findet im Frühjahr die "St. Georgener Weintage" statt. Der über 4 km lange St. Georgener Weinlehrpfad mit einem Höhenunterschied von 150 m vermittelt Informationen über den Weinanbau der Region mit Aussicht ins Rheintal und zum Kaiserstuhl.

Günterstal, südlich von Freiburg am Fuße des Schauinslands gelegen, ist Ausgangspunkt für zahlreiche Wanderungen entlang des Bohrertals oder auf den Schauinsland sowie Radtouren in die nähere Umgebung. Die Talstation der Schauinslandbahn befindet sich hier.

Vauban, St. Georgen und Günterstal sind für Individualtouristen durch touristische Beschilderung, Rundgänge bzw. Informationstafeln erschlossen, in den anderen genannten Stadtteilen gibt es keine entsprechende Infrastruktur.

Ortsteile mit einzelnen touristischen Sehenswürdigkeiten:

- Betzenhausen: Ehemaliges Gelände der Landesgartenschau: Rund 35 ha großes Naherholungsgebiet mit einem etwa 10 ha großen künstlichen See[14]
- Ebnet: Rokoko-Schloss, Veranstaltungsort mit Konzerten und Theateraufführungen
- Mundenhof: Naturerlebnispark Mundenhof
- Munzingen/Tuniberg: Schloss Munzingen und die Erentrudiskapelle, der Weinlehrpfad Tuniberg sowie eine Golfanlage
- Kappel: Biosphärengebiet Schwarzwald
- Waldsee: Waldsee und das Stadion des SC Freiburg

Von Vauban abgesehen werden die einzelnen Stadtteile etwa durch Stadtteil- oder thematischer Touren nicht vermarktet. Die touristische Inwertsetzung beschränkt sich allenfalls auf einzelne Objekte, die z.T. durch unterschiedliche Kanäle beworben werden, wie z. B. der Botanischen Garten über die Webseite der Universität Freiburg.

Park- und Grünanlagen

Freiburgs verfügt über zahlreiche Parks, Grünanlagen und Grünflächen, jedoch nicht in der Altstadt. Diese ist eher von z.T. markanten Grünflächen umgeben: So z. B. der Schlossberg

[14] Siehe Parkanlagen und Grünflächen

© 2017 PROJECT M GmbH

als Teil des Schwarzwalds (mit Wander- und Spaziermöglichkeiten), die Dreisam mit Verweil-, Spazier- und Radfahrmöglichkeiten, der Colombipark und der Stadtgarten mit der Schlossbergbahn zum Schlossberg.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden die ersten Parkanalagen wie der Colombipark, der Stadtgarten, die Hochallee bei der Universitätsmensa oder der Wallgraben am Greiffeneggring. Am bekanntesten ist der aus der Landesgartenschau von 1986 entstandene Seepark (Betzenhausen). Weitere interessante Grünanlagen sind der Botanische Garten und der Alte Friedhof im Stadtteil Herdern. Darüber hinaus befinden sich im Stadtgebiet Freiburg sieben Naturschutzgebiete. Insgesamt stehen 593 Hektar (knapp 4% des Stadtgebiets) unter Naturschutz. 43% des Stadtgebietes sind bewaldet.

Der Schlossberg mit unmittelbarer Angrenzung an die Freiburger Altstadt gilt als Tor zum Schwarzwald. Er bietet neben beeindruckender Aussicht über die Stadt und die Umgebung gute Gastronomieangebote. Zahlreiche Wander- und Radwege führen über den Schlossberg und auch direkt in den Schwarzwald. Der Schlossbergturm ist bis Juni 2017 gesperrt. Gerade die Wanderwege sind jedoch teilweise in schlechter Qualität und es mangelt an einer eindeutigen Wegeführung und Beschilderung. Erreichbar ist er über Wanderwege direkt von der Innenstadt und mit der barrierefreien Schlossbergbahn. Auf der online Erlebniskarte Schlossberg[15] wird das touristische Angebot graphisch dargestellt und mit Informationen zu den einzelnen Sehenswürdigkeiten untermauert.

Auf Freiburger Stadtgebiet befinden sich zudem der Tuniberg und der „Hausberg“ Schauinsland mit Wander- und Radfahrmöglichkeiten.

Zwar werden einige Parks und Grünflächen wie der Seepark, der Botanische Garten, der Schauinsland oder der Schlossberg vermarktet, eine Vernetzung der einzelnen Flächen und die Entwicklung einer „grünen“ touristischen Angebotssparte gibt es nicht.

Stadtführungen

Freiburg verfügt über ein breites Angebot an Stadtführungen. Diese werden ausschließlich durch private Anbieter realisiert, die Stadt bzw. die FWTM bietet keine eigenen Stadtführungen an. Die Stadtführer sind offizielle Partner der FWTM und arbeiten nach Standards des

[15] Abrufbar unter: http://www.schlossberg-bahn.de/DB-FILE/Schlossberg_Faltplan.pdf?id=9366&project=atl_schlossbergbahn

Bundesverbands der deutschen Gästeführer. Durch dieses Modell konnte die starke Konkurrenz untereinander gebündelt und die Programmvielfalt erweitert werden. Die inhaltliche Gestaltung erfolgt durch die Tourenanbieter und Gästeführer selbst.

Die Stadtführungen werden von der FWTM in acht Schwerpunkte eingeteilt. Über einen Flyer und die städtische Webseite werden dabei die einzelnen Anbieter mit ihren Kontaktdaten und (groben) Angebotsschwerpunkten gelistet. Ein monatlich erscheinender Flyer gibt einen Überblick über das Angebot an offenen Stadtführungen. In der Saison werden täglich zwischen drei und acht offene Stadtführungen angeboten. Konkrete Informationen über das Angebot im Bereich Gruppenführungen (z.B. wann und was?) müssen bei den jeweiligen Veranstaltern direkt erfragt werden. Hierzu findet eine Verlinkung statt. Hierzu findet eine Verlinkung statt. Die Veranstalter vermarkten sich alle über ihre eigenen Kanäle (Webseite etc.), eine Systematisierung des Angebots oder der Darstellung und des Designs findet nicht statt. Hinzu kommt, dass die einzelnen Anbieter auch Führungen außerhalb Freiburgs anbieten. Ist man beispielsweise auf der Suche nach einer Stadtführung auf der Homepage Freiburgs, gelangt man mit nur 2 weiteren Klicks auf das Angebot einer Trompeterführung in Säckingen.

Mit dem Outsourcing der Stadtführungen an ausschließlich private Anbieter gibt die FWTM die Möglichkeit aus der Hand, das (touristische) Bild der Stadt im Rahmen von Stadtführungen strategisch und aktiv zu bestimmen. Der Verzicht auf die Darstellung des konkreten Angebots ist nicht serviceorientiert. Auch die thematische Bündelung auf der Webseite ist nicht scharf, da immer der Link zu einem Veranstalter erfolgt, der im Zweifel das gesuchte Thema nur als Nische im Angebot hat und andere Themen präsentiert.

Tourist-Information

Die Tourist Information (TI) ist zentral am Rathausplatz im historischen alten Rathaus gelegen. Sie hat ganzjährig sieben Tage pro Woche geöffnet, in den Sommermonaten Juni bis einschließlich September zu verlängerten Öffnungszeiten. Die Serviceleistungen konzentrieren sich auf die folgenden Bereiche:

- Auskünfte über die Stadt und den Schwarzwald
- Zimmervermittlung
- Prospekte, Souvenirs und Poster
- Ticketverkauf für Verkehrsmittel, Freizeit- und Unterhaltungsangebote etc.

Dem Gast stehen in den Räumlichkeiten der TI mit sieben Stühlen und einem Wasserspender kaum Aufenthaltsmöglichkeiten wie z. B. Sitzecken oder ein Café zur Verfügung. Es ste-

© 2017 PROJECT M GmbH

hen keine digitalen Medien wie z. B. Videowände zur Präsentation von Bildern der Sehenswürdigkeiten oder Touchscreens zur Informationenabfrage zur Verfügung. Sie weist einen stark informativen Charakter mit geringem Attraktivitätswert auf. Emotionen durch bewegte Bilder oder Videos werden nicht geweckt. Als Gästeservice steht den Gästen ein kostenfreier Zugang ins Internet per WLAN in der TI zur Verfügung. Die Außengestaltung ist durch die Außenfassade des Rathauses geprägt. Die TI ist für den Touristen lediglich durch eine Fahne mit dem „i-Symbol“ erkennbar.

Barrierefreiheit

Freiburg verfügt über einige barrierefreie Sehenswürdigkeiten, u.a. das Colombischlössle, das Alte und das Neue Rathaus, Münstermarkt, Freiburger Münster (außer Turm), das Augustinermuseum, das Konzerthaus und das Theater Freiburg[16]. Die barrierefreien Angebote sind jedoch nicht nach bundesweit einheitlichem Standard „Reisen für Alle“ zertifiziert.

Weiterhin sind sowohl die Busse als auch Straßenbahnen der Freiburger Verkehrsbetriebe (VAG) barrierefrei ausgebaut, jedoch ebenfalls nicht zertifiziert. Die moderne Niederflurtechnik und Klapprampen ermöglichen ein barrierefreies Ein- und Aussteigen. An 68 im Liniennetzplan gekennzeichneten Haltestellen ist der Bahnsteig erhöht, so dass Hinein- und Herausrollen ohne Rampe möglich ist. Die meisten Haltestellen verfügen zudem über taktile Leitstreifen, um Menschen mit Sehbehinderung das Queren der Gleise zu erleichtern.

Freiburg verfügt über nur wenige barrierefreie Beherbergungsbetriebe. Laut des Buchungsportals der Stadt Freiburg sind sechs Übernachtungsmöglichkeiten behindertengerecht (nach DIN[17]): das Dorint Resort An den Thermen, Hotel Schloss Reinach, Green City Boarding House, das Hotel Stadt Freiburg, Hotel zum Schiff, Hotel Schiller. Im Gastgeberverzeichnis sind zusätzlich unter anderem das Green City Hotel Vauban, das Clarion Hotel Hirschen, Hotel Classic, Novotel Freiburg am Konzerthaus sowie der Campingplatz am Möslepark als behindertengerecht ausgewiesen.

Neben einzelnen barrierefreien Angeboten gibt es keine barrierefreien Serviceketten, d.h. die Einzelangebote sind nicht aufeinander abgestimmt, so dass kein vollständig barrierefreies Urlaubserlebnis entsteht. Problembereiche stellen v.a. der Hauptbahnhof aufgrund veralteter Technik und zahlreicher Hindernisse sowie die zu großen Teilen mit Kopfsteinpflaster versehene Altstadt dar.

[16] Quelle: Stadtführer „Freiburg für alle“, 2016/17
[17] DIN 18040 – Norm Barrierefreies Bauen

© 2017 PROJECT M GmbH

Auf der Internetseite der Stadt Freiburg werden unter dem „Reiter“ „Service – Freiburg ohne Barrieren“ weiterführende Links zum Thema Barrierefreiheit in Freiburg aufgeführt. Darin wird unter anderem auf das Internetportal www.freiburg-fuer-alle.de verwiesen. Die dahinterstehende Initiative "Freiburg für Alle" informiert zu einem barrierefreien Freiburg-Aufenthalt. In einem aktuellen Stadtführer "Freiburg für alle", der zum Herunterladen zur Verfügung steht, wird ein Stadtrundgang, ausgerichtet auf Menschen mit eingeschränkter Mobilität, beschrieben. Es werden barrierefreie Angebote aufgelistet sowie Hinweise zur Überwindung stadtweiter Barrieren und zur Nutzung des ÖPNV gegeben.

Freiburg verfügt über kein ganzheitliches Konzept zur Entwicklung eines barrierefreien Tourismus. Es gibt Ansätze zur Gestaltung barrierefreier Angebote, diese sind derzeit noch nicht aufeinander abgestimmt.

2.5. Tourismusmarketing

Strategie

Freiburg verfügt derzeit über kein klares Marketingkonzept mit entsprechenden Marketingstrategien. So fehlt

- ein eindeutiges Leistungsversprechen (was bekommt der Gast?)
- klar priorisierte Themenschwerpunkte des touristischen Angebots
- definierte Zielgruppen und Quellmärkte und eine entsprechende Gästeansprache

Im Zentrum der derzeitigen touristischen Vermarktung stehen die touristischen Sehenswürdigkeiten in der historischen Altstadt, allen voran das Freiburger Münster und der Münstermarkt, die Green City und das damit verbundene Thema Nachhaltigkeit, die Gesundheitsregion sowie Kulinarik und Wein. So wird die Stadt auch mit unterschiedlichen Bezeichnungen, z.B. als „Stadt mit vielen Gesichtern“ oder „sonnige Gesundheitsregion“, „Green City“, „Region im Dreiländereck“, „Deutschlands südlichste Universitätsstadt“, „Breisgaumetropole“ etc. vermarktet.

Eine klare Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen erfolgt derzeit nicht, auch gibt es keine klar definierten Werte, die die besonderen Eigenschaften der Tourismusdestination Freiburg ausdrücken.

© 2017 PROJECT M GmbH

Vermarktung

Die Vermarktung basiert auf den klassischen Print- (z. B. Flyer) und digitalen Medien (v. a. Webseite). Darin präsentiert sich Freiburg in einem einheitlichen Corporate Design. Die Gästeansprache erfolgt derzeit nicht entlang der einzelnen Phasen der Customer Journey. Sie berücksichtigt unzureichend das Kommunikationsverhalten der Gästegruppen in den unterschiedlichen Phasen („Inspiration“, „Information“ etc.) weder bezüglich der Kommunikationskanäle noch der Inhalte und des Stils. Die Art der Kommunikation ist stark informationslastig. Storytelling und emotional inspirierende Elemente werden nicht genutzt.

Kommunikationskanäle

Einen Schwerpunkt stellt der Printbereich dar: Über Flyer und Broschüren[18] werden touristische Angebote vermarktet.

Freiburg verfügt über keine (!) spezifische Tourismusseite, auf der das touristische Angebot vermarktet wird. Auf der Webseite der Stadt www.freiburg.de, die als mobile Version für digitale Endgeräte verfügbar ist, stellt Tourismus eines von sieben Segmenten[19] dar. Die Unterseiten im Segment Tourismus stehen in sieben Sprachen zur Verfügung, die nicht mit spezifischen Text-Domains (wie z. B. www.freiburg.de/tourismus) versehen sind. Der Bereich Tourismus gliedert sich in acht Punkte: Übernachtungen, Führungen und Touren, Sehenswürdigkeiten, Ausflüge und Aktivitäten, Kulinarik, Veranstaltungen und Kultur, Service sowie Messe und Kongresse. Genannte Punkte enthalten weitere Unterpunkte mit detaillierten Informationen zu touristischen Angeboten und Aktivitäten sowie Links zu externen Internetseiten. Flyer, Broschüren und Stadtpläne stehen als Download zur Verfügung. Auch bietet die Seite einen virtuellen Stadtrundgang, einen Freiburg-Film sowie sechs Webcams (an zwei stadtweiten und vier regionalen Standorten). Insgesamt sind die Informationen über das touristische Angebot nicht optimal strukturiert. So enthält bspw. der Unterpunkt Ausflüge und Aktivitäten sowohl Shopping als auch Ausflugsziele und Sport und Wellness. Auch Ausflugsziele werden weder nach Themen noch nach geografischer Lage eingeteilt. Die Seite verfügt über wenige interaktive Elemente.

Eine zweite Internetseite wird durch die FWTM (fwtm.freiburg.de) betrieben. Diese beschreibt das Aufgabenspektrum der FWTM in den Bereichen Wirtschaft und Tourismusförderung sowie gibt die Seite Auskunft über die drei Veranstaltungszentren Freiburgs, wichtige Messen, Märkte und Veranstaltungen. Informationen zu weiteren touristischen Angeboten

[18] Diese stehen auch tlw. zum Herunterladen auf der Internetseite Freiburg.de unter Service zur Verfügung
[19] Weitere Segmente sind z.B. Rathaus und Bürgerservice, Leben in Freiburg, Kultur und Freizeit, etc.

© 2017 PROJECT M GmbH

und Attraktionen werden nicht gegeben. Über den Punkt Tourismusförderung und Unterpunkt Tourist Information wird der Besucher auf das Tourismussegment der städtischen Seite freiburg.de weitergeleitet.

Die Interaktion in sozialen Medien ist gering: Freiburg verfügt über einen Facebook- und eine Twitteraccount, jedoch werden diese kaum genutzt bzw. mit aktuellen Inhalten, Bildern, Angeboten, etc. bestückt. Ein Freiburg-spezifischer Blog existiert nicht.

Vertrieb

Auf der Webseite steht eine eigene Buchungsplattform zur Verfügung. Bei Eingabe der Reisedaten erfolgt die Weiterleitung auf das externe Internetportal TOMAS[20], in der 124 Beherbergungsbetriebe[21] eingepflegt sind. Die Unterkünfte können nach verschiedenen Kriterien, z.B. Unterkunftsart, Klassifizierung ausgewählt sowie nach Entfernung, Preis und Klassifizierung sortiert werden. Die Buchung ist direkt möglich.

Es werden weder Pauschalen und Veranstaltungstickets noch die Angebote der HealthRegion und die stadtweiten Veranstaltungsstätten über die Webseite Freiburgs vertrieben. Bei letzterem ist eine Kontaktaufnahme mit dem Convention Bureau Freiburg möglich, das den Kontakt mit den jeweiligen Einrichtungen herstellt.

2.6. Thematische Trends und Potenziale

In den für Freiburg acht relevanten touristischen Themenfeldern werden die jeweiligen Trends beleuchtet und das derzeitige touristische Angebot bewertet und Schlussfolgerungen für Freiburg abgeleitet.

Kulinarik

Kulinarik als touristisches Thema gewinnt zunehmend an Bedeutung, insbesondere im Städtetourismus, da mit Kultur und Shopping attraktive Kombinationsfelder bestehen und diese stark das Stadterlebnis prägen können. Kulinarik ist zudem ein wichtiger Imageträger.

Trends:

- Zunehmend Nachfrage nach authentischer Küche, regionaltypischen Produkten und saisonalen Spezialitäten. Da darüber (Alltags-)Kultur und Traditionen transportiert und intensiver erlebt werden können.

[20] Externes touristisches Buchungsportal TOMAS: http://tportal.toubiz.de, auch Nutzung durch andere Städte
[21] Stand März 2017

© 2017 PROJECT M GmbH

- Steigende Bedeutung der Atmosphäre: Wichtige Aspekte sind attraktive Lage und Außenbereich, Nutzung von regionaltypischen und historischen Gebäuden, stimmige Einrichtung, Service-Orientierung und Gastfreundschaft des Personals.
- Gesunde und bewusste Ernährung: Gesunder Genuss mit qualitativ hochwertigen Produkten; steigende Zahl Vegetarier und Veganer; steigende Nachfrage nach fair gehandelten Produkten.
- Essen wird inszeniert: Gourmet-Konzepte mit qualitativ hochwertigen Angeboten haben Konjunktur.

Ist-Situation Freiburg:

Freiburg zeichnet sich durch ein thematisch breites Angebot aus: Badisch, deutsch und international. Neben Restaurants, Cafés, Bars, Studentenkneipen und Biergärten gibt es viele Weinstuben und in äußeren Stadtbezirken Straußen- und Besenwirtschaften. Viele Restaurants sind alteingesessen. Quantitativ gibt es eine Konzentration in der Innenstadt, allerdings befinden sich in allen Ortsteilen ebenfalls Einrichtungen unterschiedlicher Ausrichtung. Es gibt einige Spitzenbetriebe: fünf Betriebe sind im Gault Millau gelistet, drei besitzen einen Michelin-Stern.

Trotz guter Betriebe ist die Gesamtsituation problematisch. Die Kapazitäten in der Innenstadt sind angesichts der hohen touristischen Nachfrage nicht ausreichend, so dass es vor allem zu Stoßzeiten und bei Anfragen von großen Gruppen in den zentral gelegenen Restaurants zu Engpässen kommt. Auch ist die Innovationsfähigkeit der traditionellen Familienbetriebe teilweise schwach ausgeprägt, die Qualität leidet in manchen Fällen, zum Teil auch an touristischen Hotspots (z.B. Münsterplatz) steht die schnelle Abfertigung bzw. das schnell verdiente Geld und weniger badische Gastlichkeit und Qualität im Vordergrund. Die Etablierung innovativer Gastronomiekonzepte beschränkt sich auf den Bistro- oder Barbereich. Traditionelle Kneipen verschwinden und werden durch austauschbare Coffee-Shops ersetzt.

Durch den Markteintritt neuer Hotels, die über keine eigenen Gastronomiefazilitäten verfügen, wird die Nachfrage nach diesen steigen. Von einer Verschärfung der problematischen Gastronomiesituation ist auszugehen. Derzeit mangelt es an Initiativen zur Qualitätssicherung. Zudem besteht kaum Zusammenarbeit bzw. ein Erfahrungsaustausch unter den Leistungsträgern, um sich für deren Interessen gemeinsam einzusetzen. Ein Netzwerk an Gastronomen ist in Planung, Details zur Umsetzung liegen nicht vor.

Freiburg liegt in einem der bekanntesten Weinanbaugebiete Deutschlands (Baden) und hat auf städtischem Gebiet Weinbergsparzellen, die, z.B. am Schlossberg, unmittelbar von der Innenstadt aus sicht- und erlebbar sind. Badischer Wein wird in der Gastronomie, in den Straußenwirtschaften und z.B. in der Alten Wache ausgeschenkt und wird in einzelnen

© 2017 PROJECT M GmbH

Events (z.B. Freiburger Weinfest, Freiburger Weinkost) thematisiert. Auch gibt es einzelne Produkte wie eine Weinverkostung oder der Besuch der Vinothek in der Alten Wache[22]. Doch wird insgesamt dem touristischen Inszenierungspotenzial des Themas Wein noch zu wenig Bedeutung geschenkt. Darüber hinaus gibt es einzelne Stadtführungen zum Thema Kulinarik. Die bundesweit bedeutende Messe Plaza Culinaria (3-tägige kulinarische Erlebnis- und Verkaufsmesse) ist ein Ankerpunkt, um dieses Thema zukünftig touristisch stärker zu vermarkten.

Eine Attraktion auch zum Thema Kulinarik ist der Münstermarkt mit seinen frischen, regionalen Produkten und auch seinen Imbissständen. Zudem werden Fisch und vegetarische Produkte angeboten. Die „Lange Rote" hat sich zu einer Freiburger Spezialität entwickelt.

Der Schwerpunkt der Vermarktung regionaler kulinarischer Spezialitäten liegt auf Wein und Bier, weitere regionale Besonderheiten werden kaum thematisiert. Eine umfassende Strategie zur Positionierung als Genussstadt existiert nicht.

Schlussfolgerungen für Freiburg:

- Kulinarik als Ausdruck der Lebensqualität Freiburgs inszenieren: Für Vermarktung strategisch einsetzen.
- Nutzung der Badischen Küche und des Weinangebots zur Entwicklung und Vermarktung von authentischen, alle Sinne ansprechenden, innovativen Genuss-/Erlebnisangeboten.
- Saisonale Highlights des Weins aufgreifen, diesen in die touristische Angebotsgestaltung stärker einbinden und vermarkten → „Weinlese erleben", „Wochen des jungen Weines".

Kulturtourismus

Aus einem steigenden Wettbewerb zwischen den einzelnen Destinationen ergibt sich im Kulturtourismus die Notwendigkeit zur Positionierung durch Alleinstellungsmerkmale.

Trends:

- Regionale Kultur und Geschichte gewinnen an Bedeutung.
- Durch Kultur und Geschichte wird individuelle und regionale Identität vermittelt, ein Wert, der für Reisende von zunehmender Bedeutung ist.
- Die Erlebnisorientierung im Sinne einer ganzheitlichen Erlebnisinszenierung (Museen mit interaktiven Elementen etc.) wird immer bedeutender.
- Wachsende Nachfrage nach Angebotskombinationen z. B. mit Shopping, Kulinarik etc.

[22] Ein Angebot der Alten Wache – Haus der Badischen Weine GmbH

Ist-Situation Freiburg:
Die Stadt Freiburg bietet ein breites Repertoire an kulturellen Angeboten und Veranstaltungen. Zentrale Themen stellen das Musikangebot, Museen, Ausstellungen und Theater dar.

Museen und Kunstaustellungen

Es gibt eine vielfältige Museumslandschaft, darunter fünf städtische Museen: Das Augustinermuseum ist das besucherstärkste Haus, dessen Sonderausstellungen teils auf überregionales Interesse stoßen. Das Museum wird seit Jahren umgebaut, wodurch es eine deutliche Aufwertung erfährt. Sowohl die Innen- und Außenarchitektur als auch die Gesamtpräsentation zeigen sich in einem attraktiveren Licht. Das Museum für Neue Kunst aus dem 20. und 21. Jahrhundert bietet regelmäßige Sonderausstellungen mit (inter-)nationalen Künstlern. Weitere Museen sind das Archäologische Museum im Colombischlössle, das Wetzingerhaus-Museum für Stadtgeschichte und das Museum Natur und Mensch. Größere touristische Relevanz haben lediglich das Augustinermuseum und, mit Abstrichen, das Museum für Neue Kunst. Das Museum Natur und Mensch hat ein gewisses Potenzial für Familien.

Zusätzlich gibt es einige private Museen wie z. B. das Bauhüttenmuseum im Münster (Träger Freiburger Münsterbauverein) oder das Uniseum Freiburg (Träger Albert- Ludwigs-Universität), die allerdings keine größere touristische Relevanz besitzen.

Im Bereich der Kunst verfügt Freiburg über wichtige Einrichtungen, wie z. B. den Kunstverein Freiburg und das Kunsthaus L6, die ein breites Repertoire an Kunstwerken verschiedenster Genre zeigen. Zusätzlich gibt es den Kunstraum Alexander Bürkle (Privatsammlung für zeitgenössische Kunst), die Kunsthalle der Stiftung für Konkrete Kunst Roland Phleps und das Morat-Institut für Kunst und Kunstwissenschaft.

Theater und Kunstinstitutionen

In Freiburg gibt es ein großes Spektrum kultureller Institutionen und Spiel- und Veranstaltungsstätten. Dementsprechend breit und vielfältig ist das Programm: Das Stadttheater mit seinen vier Spielstätten bietet z. B. Theater, Oper und Konzerte. Daneben gibt es zahlreiche private Theater wie das Cala-Theater, das Wallgrabentheater oder das Theater im Marienbad (Stücke für Kinder- und Jugendliche).

Musik

Zudem existieren zahlreiche Einrichtungen mit musikalischen Veranstaltungen und eine vielfältige Musikszene, von Barock bis zur zeitgenössischen Musik. Die größte Veranstaltungsstätte ist das Konzerthaus Freiburg, das auch als Tagungs- und Kongressfazilität ge-

© 2017 PROJECT M GmbH

nutzt wird, was häufig zu Nutzungskonflikten führt. Thematisch gibt es keine klare Ausrichtung bzw. einen profilierten Spielplan, da die einzelnen Konzertzyklen zwar Intendanten haben, das Konzerthaus aber aufgrund seines Charakters als gemischt genutztes "Vermiethaus" keine gesamtkünstlerische Leitung hat. So finden Konzerte des Philharmonischen Orchesters Freiburg, des Freiburger Barockorchesters (Weltruf!), der Wiener Symphoniker, des Akademischen Orchesters Freiburg, die Reihen der Albert-Konzerte u.a. mit Weltklasse-Orchestern ebenso statt wie Tanz- und Komödienaufführungen oder Popkonzerte. Weitere wichtige Musikeinrichtungen sind das Jazzhaus Freiburg (breites Angebot an Konzerten und Partys), das E-Werk (neben Konzerten auch Theaterprogramm) und die Wodan Halle Freiburg. Freiburg besitzt Chancen, sich als Musikstadt zu profilieren, z.B. aufgrund des Freiburger Barockorchesters, des bis Mitte 2016 spielenden SWR (Südwestrundfunk) Sinfonieorchesters Baden-Baden[23], der hohen Dichte und Qualität einer Chorlandschaft mit breitem Konzertangebot u.a. in Kirchen sowie des grundsätzlich breiten Angebots an Konzerten und musikalischen Veranstaltungen. Auch verfügt Freiburg über eine hohe Dichte und Qualität an Ensembles im Bereich der Neuen Musik (u.a. ensemble recherche, Ensemble Aventure). Freiburg besitzt zudem traditionell eine umfassende Clubkultur-Szene, die jedoch v.a. infolge steigender Mietpreise zunehmend wegzubrechen droht.

Freiburg hat sich bislang allerdings touristisch nicht als Musikstadt profiliert, auch da die Möglichkeiten einer bundesweiten Vermarktung aufgrund der hohen Auslastung sehr begrenzt sind.

Festivals

Als regional bedeutende Veranstaltungen gelten das Zelt Musik Festival (ZMF) -bis zu 150.000 Besucher-, das Jazzfestival Freiburg und das Freiburger Bluesfestival. Von größerer touristischer Relevanz sind diese Veranstaltungen allerdings nicht. Das ZMF ist eine Institution, jedoch ohne ausgeprägtes inhaltliches Profil und kann sich deshalb von vielen anderen Musikfestivals thematisch nicht absetzen. Relevante Festivals sind noch das Festival Theater Tanz Freiburg (mit touristischem Potenzial), das Filmforum, das parallel in mehreren Stadtteilen stattfindende Musikfestival Freiburg oder das „SEA YOU-Festival Beach Republic“. Letzteres mit touristischer Relevanz für junge Leute.

Sonstiges

Der Freiburger Weihnachtsmarkt mit rund 600.000 Besuchern im Jahr 2015 stellt eine der nachfragestärksten Veranstaltungen der Stadt mit überregionaler Strahlkraft dar. Darüber

[23] Ab der Spielzeit 2016/17 wurde das SWR Sinfonieorchester Baden-Baden mit dem SWR-Sinfonieorchester Stuttgart zusammengelegt. Sitz des fusionierten Orchesters ist Stuttgart.

© 2017 PROJECT M GmbH

hinaus gibt es die Freiburger Fasnet und das Freiburger Weinfest. Überregional erfahren diese jedoch kaum Aufmerksamkeit. Ein weiterer Akzent wird durch die jährlich im Januar stattfindende „Internationale Kulturbörse“, eine Kleinkunstmesse mit umfangreichem Rahmenprogramm, gesetzt.

Zudem existiert eine Tradition kleinerer Feste / Veranstaltungen mit großem Charme („Musik in Höfen“, „Hocks“, „Schlossbergfest“ etc.), die jedoch kaum vermarktet werden.

Das Kulturangebot während der Sommermonate wird aktuell unter dem Marketingdach „Sommer in Freiburg“ gebündelt und im Rahmen einer Kampagne vermarktet.

Zwar wurden große kulturelle Ereignisse, wie die Eröffnung des Augustinermuseums oder die Winterhalterausstellung gemeinsam bundesweit beworben, aber der strategische Arbeitskreis „Tourismus und Kultur“ ist deutlich zu intensivieren. Zukünftig ist eine weit engere Kooperation zwischen Kulturverwaltung und Tourismusförderung anzustreben, um die Vielfalt der kulturellen Angebote touristisch stärker zu nutzen.

Schlussfolgerungen für Freiburg:

- Freiburg über ein bestimmtes Thema/Genre, z.B. Musik bzw. Festivals, profilieren.
- Lokale Geschichte von Freiburg aufarbeiten und touristisch inszenieren; dabei geht es nicht um geschichtliche Details, sondern viel mehr um die Vermittlung der geschichtlichen Besonderheiten, Persönlichkeiten, → Einbindung in touristische Angebote.
- Kombination mit Shopping-, Kulinarik- und Aktivangeboten zur abwechslungsreichen Angebotsgestaltung.

Shoppingtourismus

Signifikant ist derzeit eine zunehmende Nachfrage nach erlebnisorientierten Shoppingausflügen und eine Verknüpfung mit Bedürfnissen nach Unterhaltung und Genuss.

Trends:

- Erhöhte Qualitätsorientierung: hohe Ansprüche beziehen sich insbesondere auf Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und flexible Öffnungszeiten (langer Samstag, Sonntagseinkauf, Night-Shopping).
- Steigender Wunsch nach Shopping mit Erlebnischarakter: Es geht nicht mehr nur um die reine Bedürfnisbefriedigung, das Einkaufen an sich, sondern um ein Gesamterlebnis.
- Zunehmende Bedeutung an Streetmarkets, da Märkte als urbane Treffpunkte gelten.
- Das Zusammenspiel von Handel mit Fokus auf Regionalität oder handwerkliche Kunst sowie Gastronomie und Events an einem Ort hat hohes Nachfragepotenzial.
- Steigende Nachfrage nach smartem Konsum: regional, fair gehandelt und „grün“.

© 2017 PROJECT M GmbH

Ist-Situation Freiburg:

Freiburg ist die führende Einzelhandelsmetropole im Südwesten Deutschlands, mit einer Handelszentralität von 146,5. Freiburg liegt damit deutlich über vielen Städten Baden-Württembergs. Das städtische Einzugsgebiet des lokalen Einzelhandels umfasst in Deutschland ca. 1,3 Mio. Einwohner[24]; darüber hinaus gibt es grenzüberschreitende Einkaufsverflechtungen mit der Schweiz und mit Frankreich.

Die wichtigen Einkaufsstraßen sind die Kaiser-Joseph-Straße (KaJo), die Bertholdstraße, die Rathausgasse, die Grünwälderstraße und die Salzstraße, die eine hohe Passantenfrequenz haben. Die Handelsstruktur in diesen genannten Top-Lagen (größtenteils 1A-Lagen25) ist, trotz inhabergeführter Leuchttürme wie Schafferer oder Modehaus Kaiser, durch einen hohen Filialisierungsgrad gekennzeichnet, was einen geringen (touristischen) Erlebnischarakter zur Folge hat. Neben einem Versorgungs- und Einkaufstourismus aus dem Umland spielt hier das Shoppingangebot touristisch keine Rolle. Auch fehlen Initiativen (Veranstaltungen etc.), das Angebot für Touristen interessant aufzubereiten.

Touristisch deutlich interessanter sind die Gassen Gerberau und Fischerau sowie die Konviktstraße und Umgebung mit ihren inhabergeführten, individuellen Läden und den Bereichen Schmuck, stilvolle Mode, Antiquitäten, regionale Besonderheiten etc. Mit ihrer kleinstrukturierten historischen Bausubstanz, Cafés, Restaurants und Verweilmöglichkeiten bieten diese Quartiere eine hohe Aufenthaltsqualität.

Aufgrund sehr hoher Mieten in der Innenstadt ziehen sich inhabergeführte Läden zunehmend zurück. Es übernehmen Filialisten. Dies hat negative Auswirkung auf die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität der Innenstadt.

Ein Phänomen stellt derzeit, infolge des Währungsgefälles, der Einkaufstourismus von Schweizern dar. Diese kommen bevorzugt am Wochenende und erzeugen hohe Nachfrage nach Dingen des täglichen Bedarfs und höherwertigeren Gütern.

Ein besonderes (touristisches) Einkaufserlebnis ist der täglich außer sonntags stattfindende Münstermarkt auf dem Münsterplatz. Neben regionalen Produkten und dem Gesamtsetting des Platzes aus Münster, Platzcharakter und Traditionsgastronomie (z.B. Oberkirch) stellen die authentischen Marktbeschicker aus der Region einen weiteren Attraktionspunkt dar. Allerdings droht der Markt Opfer seiner Attraktivität zu werden: Besonders samstags kommt

[24] Quelle: Monitoring der innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung Stadt Freiburg im Breisgau, CIMA 2016
[25] Differenzierung nach 1A-Lage laut Monitoring der innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung Stadt Freiburg im Breisgau, CIMA 2016

© 2017 PROJECT M GmbH

es aufgrund der hohen Besucherzahl zu Überfüllungen und dadurch zu einer Reduzierung des Erlebnis- und Wohlfühlwerts.

Das Shoppingangebot in den einzelnen Stadtteilen ist touristisch fast nicht relevant und nur punktuell attraktiv (z.B. Herdern Zentrum, Wiehre Günterstaler Straße mit Seitenstraßen).

Shopping als touristisches Thema wird derzeit nicht aktiv aufgegriffen. Neben einzelnen von der Werbegemeinschaft z'Friburg in der Stadt organisierten Aktionen und Events (Mega-samstage, Blaue Stunde) gibt es - auch aufgrund der temporären Überlastung der Freiburger Innenstadt - keine nennenswerten Kooperationen zwischen Einzelhandel, Gastronomie oder Kultur. Auch werden die touristisch interessanten Shopping-Straßen und Quartiere wie Fischerau/Gerberau nicht vermarktet. Eine thematisch ausgerichtete Quartiersentwicklung, die Shopping mit weiteren Themen wie Gastronomie verbindet, findet nicht statt.

Schlussfolgerungen für Freiburg:

- Entwicklung der Innenstadt Freiburgs als multioptionaler Erlebnisraum inkl. attraktiver Shoppingmöglichkeiten: Hohe Aufenthaltsqualität durch z.B. Ruhezonen, künstlerische Elemente, etc.; Kombinationsmöglichkeiten mit kulturellen Angeboten, Gastronomie etc.
- Sicherstellung des Angebots an traditionellen, regionstypischen Produkten und Läden in der Innenstadt.
- Stärkung der inhabergeführten Läden, um einem Anstieg des Filialisierungsgrads entgegenzuwirken.

Gesundheitstourismus

Gesundheit ist zum wiederholten Mal der wichtigste Wert der Deutschen[26]. Infolge des demographischen- und Wertewandels und den damit einhergehenden Lebensgewohnheiten hat der Gesundheitstourismus auch in Zukunft erhebliche Potenziale. Die Bereitschaft, selbst zu zahlen, nimmt zu. Das Motto ist dabei „Gesund bleiben“ statt „Gesund werden“. Auch die Digitalisierung und somit das Segment e-Health bietet Potenziale als Verbindung von Gesundheitsdienstleistungen und Technik.

Die Möglichkeiten zur Entwicklung gesundheitstouristischer Angebote sind so vielfältig wie die unterschiedlichen Motivationen der Gäste. Zusammengefasst lassen sich drei grundlegende Angebotsbereiche ableiten: Klassischer Urlaub / Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, Urlaube für Chroniker (z.B. Allergien) und klar gesundheitlich motivierten

[26] Quelle: Werte-Index 2016 den das Trendbüro zusammen mit TNS Infratest alle zwei Jahre erhebt, um den Wertewandel zu analysieren

© 2017 PROJECT M GmbH

Aufenthalten, bei denen aktiv etwas für die Gesundheit getan wird oder sogar eine Behandlung oder Eingriff erfolgen soll. Eine Ausdifferenzierung bei der Angebotsgestaltung und Vermarktung ist deshalb erforderlich, denn „den“ Gesundheitstourismus gibt es nicht.

Einen gesonderten Bereich nimmt der vornehmlich international ausgerichtete Medizintourismus ein. Jedes Jahr entscheiden sich weltweit Millionen von Menschen für eine Behandlung in ausländischen Kliniken. Seit Jahren zählt Deutschland sowohl nach Anzahl der behandelten Auslandspatienten als auch nach Behandlungsqualität und Service zu einer der führenden Medizintourismusdestinationen weltweit. Ein jährlich stabiler Zuwachs von sechs bis zehn Prozent bestätigt die positive Entwicklung des Geschäftsfeldes „Medizintourismus aus dem Ausland“. Insgesamt gesehen ist Medizintourismus zwar noch ein Nischenmarkt, aber für die Standorte und Häuser stellt dieser spezielle Tourismus ein kleines, aber oft wichtiges Zusatzgeschäft. Die wichtigsten Nachfragemärkte für Deutschland sind GUS-Raum (v.a. Russland, Ukraine) und die GCC-Staaten (v.a. Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate, Kuwait). Patienten aus diesen Ländern sind zumeist Selbstzahler oder werden von institutionellen Kostenträgern wie Botschaften, Ministerien oder Versicherungen betreut. Der chinesische Markt kann mittel- bis langfristig auch interessant für deutsche Kliniken werden. Zu beachten ist, dass diese Märkte starken, z.T. politisch bedingten Schwankungen unterliegen.

© 2017 PROJECT M GmbH

Abbildung 14: Segmente des Gesundheitstourismus

Bereich	Teilsegmente	Motive
Urlaub für gesunde Personen mit gesundheitlichem Mehrwert	Erholungsurlaub in der Natur Wellness- und Genussurlaub Aktiv- und Sporturlaub	Klassischen Urlaub machen, **Keine primäre gesundheitliche Zielsetzung, Gesundheit als Mehrwert**
Urlaub für Chroniker	Urlaub ggf. Therapieangebote für Chroniker	**Sicherheit**, Services, Allergien
Primär gesundheitsorientierte Reiseformen	Urlaub für Gesunde: - Gesundheitsorientierte Selbstzahler (SZ) - Leistungsorientierte (SZ) Primärprävention, (Diagnose nicht relevant)	- Krankheitsvermeidung, **Gesundheitserhaltung** Kompetenzen für gesundheitsfördernde Lebensweise - Physische und psychische Leistungssteigerung
	Aufenthalte für Genesende Sekundär- und Tertiärprävention (Diagnose ist relevant)	**Früherkennung, Verhinderung der Verschlimmerung** oder des Wiederauftretens einer Erkrankung, Reha
	Medizintourismus Aufenthalte für Patienten mit spezifischer Behandlung	**Heilung und Linderung, Eingriffe** etc.

Quelle: eigene Darstellung Project M, 2017

Ist-Situation Freiburg:

Gesundheit und Wellness stellen für Freiburg zentrale Themen dar. Die Stadt verfügt über zahlreiche Einrichtungen mit umfangreichen Kompetenzen in den Bereichen Medizin, Gesundheitsförderung und Wellness, d.h. über ideale Voraussetzungen zur Entwicklung eines breitgefächerten Gesundheitstourismus. Hinzu kommen weitere Einrichtungen in der Region. Viele von ihnen kooperieren und vermarkten sich gemeinsam im Rahmen der 2012 gegründeten „HealthRegion Freiburg“ (s.u.).

Die Anbieterlandschaft fokussiert dabei auf die sehr unterschiedlichen Teilmärkte bzw. Subsegmente des Gesundheitstourismus, die sich bspw. nach der gesundheitlichen Motivation und Zielsetzung einteilen lassen und sich im Grad der medizinisch-therapeutischen Tiefe stark unterscheiden:

- Medizintourismus als Aufenthalte für Patienten mit spezifischer Behandlung.
- Gesundheitstouristische Aufenthalte für Genesende anhand der Kernindikationen (Kur und Reha, Sekundär- und Tertiärprävention etc.).

© 2017 PROJECT M GmbH

- Gesundheitstouristische Aufenthalte für Gesunde im Rahmen der Primärprävention, dazu zählen Aufenthalte für gesundheitsorientierte Selbstzahler (Bewegung, Ernährung, Entspannung, Motivation etc.), aber auch leistungsorientierte Selbstzahler (Check-ups, Training, Coaching etc.) sowie für Mitarbeiter von Betrieben und Organisationen im Rahmen des Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM).
- Erholungsangebote im Bereich Wellness / Spa.

Zu beachten ist ebenfalls, dass die verschiedenen Segmente auch sehr unterschiedliche Ansprachemechanismen bei den Zielgruppen und differenzierte Vermarktungs- und Vertriebskanälen entsprechen.

Medizinisch-therapeutische Anbieter

Für den Medizintourismus und Gesundheitstourismus im engeren Sinn stellen die medizinisch-therapeutischen Anbieter den Kern der Leistung dar und sind mit ihren Kompetenzen ausschlaggebend.

Hier kann Freiburg v.a. durch das Universitätsklinikum Freiburg auf eine Einrichtung von nationalem und internationalem Rang verweisen. Laut „Focus Gesundheit“ zählt das Klinikum im bundesweiten Vergleich 2016 zu den fünf besten Krankenhäusern Deutschlands. Neben dem Universitätsklinikum verfügt Freiburg über weitere Krankenhäuser, Privatkliniken, Rehaeinrichtungen, Praxen und Dienstleister mit Spezialisierungen, die sich insbesondere über das Netzwerk HealthRegion u.a. auch an Selbstzahler und damit auch an Medizin- und Gesundheitstouristen richten:

© 2017 PROJECT M GmbH

Tabelle 3: Auswahl Kliniken und medizinische Dienstleister

Einrichtung	Spezialisierung / Schwerpunkte
Universitäts-Herzzentrum Freiburg	
Universitätsklinikum Freiburg	Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Bewegungsapparat, Onkologie, Lymphologie, Schmerztherapie, Ästhetisch-Plastische Chirurgie
Klinik für Tumorbiologie	Krebsforschung, -behandlung u. Rehabilitation
RKK Klinikum (Zusammenschluss aus Loretto-Krankenhaus, St. Josefkrankenhaus, St. Elisabethkrankenhaus)	Bewegungsapparat, Onkologie
Zentrum für Ganzheitliche Medizin – Dr. Karner	Bewegungsapparat, Schmerztherapie, Onkologie, Ganzheitliche Medizin
Evangelisches Diakoniekrankenhaus	Viszeralmedizin, Gynäkologie
Mooswaldklinik	Orthopädische Rehaklinik, Medical Fitness, Betriebl. Gesundheitsmanagement, Bewegungsapparat
Erich-Lexer-Klinik (im Hotel Stadt Freiburg)	Ästhetisch-Plastische Chirurgie
Zentrum für Strahlentherapie	Onkologie, Krebsmedizin, Gelenkerkrankungen
MVZ Clotten	z. B. Darmkrebsvorsorge
Zentrum für Ganzheitliche Medizin – Dr. Karner	Bewegungsapparat, Schmerztherapie, Onkologie, Ganzheitliche Medizin, Medical Coaching
Gesundheitsberater Fitalmanagement	Betriebliches Gesundheitsmanagement, Check-ups, Herz-Kreislauf-Trainingswochen
Praxis für Zahnmedizin – Dr. Marko Knauf	Zahnmedizin, Computergeführte Implantologie, dreidimensionale Röntgendiagnostik, Check-Ups
Celenus Fachklinik Freiburg	Rehaklinik, Fachklinik für Psychosomatische Medizin und Psychotherapie, Bewegungstherapie, Verhaltens-/Gesundheitstraining etc.
Aktiv-Reha	Physiotherapie, Yoga, Fibrofit, Ernährungsberatung
Regio-Reha	Ernährungsberatung, Sport-, Physiotherapie
Reha-Süd	Präventionskurse: Nordic Walking Personal Training, Pilates
Therapiezentrum Lorettoberg	Massage-, Physio- und Elektrotherapie

Quelle: Eigene Darstellung Project M 2017

© 2017 PROJECT M GmbH

Fokus Medizintourismus

Freiburg ist eines der Zentren für den in erster Linie international ausgerichteten Medizintourismus in Baden-Württemberg. Die meisten Patienten kommen laut der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg aus Nachbarländern wie Frankreich (16,2 Prozent) und der Schweiz (12 Prozent). Wachsende Märkte sind aber auch Russland (8,3 Prozent) und arabische Staaten wie Saudi-Arabien (6,9) oder Kuwait. Der Standort Freiburg richtet sich derzeit in erster Linie auf den deutschen Markt sowie die russischen, arabischen und chinesischen Märkte aus.

Das Freiburger Universitätsklinikum steht im Mittelpunkt der medizintouristischen Ausrichtung und bietet Leistungen in großem Umfang an (Eingriffe und Behandlungen in den unterschiedlichen Fachdisziplinen, aber auch präventive Check-ups und weitere spezielle Beratungsangebote wie „second opinion“). Diese werden durch das 2004 gegründete Zentrum International Medical Services (IMS), eine Abteilung der Klinik, geplant, koordiniert und als Full-Service Anbieter auch international vermarktet.

Darüber hinaus fokussieren weitere Einrichtungen in Freiburg den Markt der Patientenreisen, die über die HealthRegion Freiburg gebündelt und vernetzt werden sollen. Die Vermarktung und der Vertrieb in den sehr speziellen Märkten erfolgt aber meistens durch das IMS selbst oder die Kliniken arbeiten in Kooperation mit auf den Medizintourismus spezialisierten Agenturen bzw. Vermittlern (z.B. Welltours), die neben der Behandlung auch Transport und Unterkunft etc. bei Bedarf organisieren. Eine Sonderstellung nehmen Angebote der ästhetisch-plastischen Chirurgie ein. Hier erfolgt bspw. eine direkte Kooperation der Erich-Lexer-Klinik mit dem Hotel Stadt Freiburg mit Behandlungsmöglichkeiten im Hotel. Weitere touristische Partner der Kliniken sind bspw. das Hotel Colombi und das Dorint-Hotel, die sich in ihrer Ausrichtung auf die internationalen Gäste schon spezialisiert haben. Die Leistungskette für internationale Patienten ist umfassend und hört nicht bei den medizinischen und touristischen Dienstleistern auf. Auch hochwertige Shoppingangebote sind gefragt, was durch den Freiburger Einzelhandel derzeit nur in Ansätzen repräsentiert wird.

Fokus Gesundheitstourismus: Reha, Prävention und Urlaub für gesundheitsorientierte Selbstzahler

Klassische Reha-Aufenthalte sind zwar nicht dem Selbstzahlermarkt zuzuordnen, gehen aber auch in die Tourismusstatistik ein und erzeugen wichtige Umsätze. Anbieter sind in erster Linie die Mooswaldklinik und die Fachklinik Freiburg. Vor dem Hintergrund eines gestärkten Wunsch- und Wahlrechts des Patienten ist die Kooperation mit dem Tourismus durchaus wichtig, was sich insbesondere in der Präsentation des Gesundheitsresort Freiburg mit der Mooswaldklinik bereits gut darstellt.

© 2017 PROJECT M GmbH

Freiburg kann weiterhin einzelne Selbstzahler-Angebote präsentieren, die sich *an Genesende mit bestimmter Indikation* richten, z.B. das Gesundheitsresort Freiburg und einem Rücken-Spezial mit PerGu-CHECK®, wo die medizinischen Kompetenzen der Mooswaldklinik mit den Beherbergungskompetenzen mit Hotelambiente (Dorint) verbunden werden. Weitere Kooperationen zwischen den zahlreichen therapeutischen Dienstleistern und ambulanten Rehazentren und Touristikern gibt es in diesem Segment derzeit kaum.

Das heutige Angebot der Freiburger Leistungsträger im gesundheitstouristischen Bereich richtet sich hauptsächlich an gesunde *Gäste*, auch aufgrund der schwierigen rechtlichen Vorschriften bei der Vermarktung medizinischer Anwendungen, *die etwas für den Erhalt ihrer Gesundheit und Verbesserung der Leistungsfähigkeit tun möchten*. Dabei lassen sich zwei Angebotsschwerpunkte identifizieren:

- *Check-ups und Trainings:* für selbstzahlende Individualgäste, wie die Ermittlung der aktuellen Gesundheits- bzw. Fitnesssituation, der gesundheitlichen Risikofaktoren und Gesundheits-Coaching. Letzteres enthält Angebote zur Optimierung des Gesundheitsverhaltens (Stressmanagement, Ernährungsberatung), systematische Trainingsmethoden sowie Konzepte zur Erhaltung und Förderung der eigenen Gesundheit mit den Bereichen Bewegung, Entspannung und Ernährung. Angebote in Freiburg bieten u.a. das Gesundheitsresort Freiburg mit z. B. Medical Fitness PerGu-CHECK®, Gesundheitsberater Fitalmanagement, z. B. Check-up mit Bewegung.
- Die Zielgruppe *Unternehmen / BGM* ist ein wichtiges Subsegment für den Standort. Dazu zählen Leistungen wie Check-Ups, Workshops, Seminare und Trainings für alle gesundheitsrelevanten Themen. Freiburg verfügt über eine Reihe an Kompetenzzentren für das betriebliche Gesundheitsmanagement, z. B. Gesundheitsberater Fitalmanagement, das Gesundheitsresort Freiburg, Praxis für Ganzheitliche Medizin Dr. Karner, Hauser - Gesundheitsmanagement Freiburg. Die Nachfrage bei diesen Anbietern wächst zunehmend, wobei die Kombination mit touristischen Leistungen am stärksten am Standort Gesundheitsresort Freiburg mit Dorint, Mooswaldklinik und Eugen-Keidel-Bad ausgeprägt ist.

Einige der genannten Einrichtungen und Angebote werden mit spezifischen Leistungen über die Plattform der HealthRegion (s.u.) vermarktet. Allerdings fehlt oft eine klare, zielgruppenspezifische Darstellung, bei der neben den medizinisch-therapeutischen Kompetenzen auch die touristische Aufbereitung und emotionale Darstellung gefragt ist. Das Cluster Gesundheitsresort Freiburg mit Mooswaldklinik, Dorint Resort und das KEIDEL Mineral-Thermalbad sind hierbei am weitesten und nutzen den guten Rahmen und den Standortvorteil mit der unmittelbaren Naturnähe und den Freiburger Heilquellen und Wellnessangeboten. Ins-

© 2017 PROJECT M GmbH

gesamt könnte das Angebot außerhalb des gut aufgestellten Themas BGM noch mehr konkrete und buchbare Angebote beinhalten, insbesondere in den niedrigschwelligen Angebotsbereichen mit Elementen der Primärprävention (Bewegung, Entspannung, Ernährung).

Wellness und gesundheitsorientierte Erholungsangebote

Die Kompetenzen für Wellness und Wohlfühlaufenthalte bilden zum einen das Thermal- und Mineralbad sowie diverse Freiburger Hotels ab:

- KEIDEL Mineral-Thermalbad Freiburg: Thermalbad und Saunalandschaft, acht Thermalbecken, Fitness, Therapie und Gymnastik etc.
- Weiterhin gibt es in der Stadt sechs Hotels mit Wellnesseinrichtungen und speziellen Arrangements. Eingegliedert in das Gesundheitsresort Freiburg verfügt das Dorint am Standort mit KEIDEL eine durch das Zertifizierungssystem Medical Wellness Stars geprüfte Medical Wellness-Einrichtung und ist Mitglied im Deutschen Wellness Verband. Alle anderen Hotels sind nicht auf Wellness oder Gesundheit spezialisiert.

Einige der Anbieter werden über die „HealthRegion Freiburg“ über den Themenbereich Wellness vermarktet, auch in Form von Pauschalen oder Einzelbausteinen.

Netzwerk und Marketing: HealthRegion Freiburg

Die 2012 von der FWTM initiierte Clusterinitiative „Healthcare & Economy Freiburg“ hat die Profil- und Markenbildung der Gesundheitsregion Freiburg sowie den Ausbau des Medizin- und Gesundheitstourismus zum Ziel. Dadurch soll das branchenübergreifende Netzwerk von Unternehmen, Kliniken und Einrichtungen die Wettbewerbsfähigkeit der Region in den Bereichen Gesundheitswirtschaft und Tourismus nachhaltig stärken. Aktuell zählt das Netzwerk 28 Mitglieder[27] zählt, wovon 18 Mitglieder in Freiburg ansässig sind. Der Bereich Medizin nimmt aufgrund des Großteils an Kliniken und Praxen innerhalb des Clusters eine bedeutende Stellung ein.

Die Vermarktung erfolgt u.a. über die viersprachige Webseite der HealthRegion, die eine Bündelung sämtlicher Angebote vornimmt. Die Darstellung ist schwerpunktmäßig informativ, gerade den touristisch orientierten Wellness- und Aktivangeboten fehlen emotionale Bezüge („Nutzung der Badelandschaft“), um einen Kaufanreiz auszulösen. Die touristischen Angebote sind zum Teil aber wenig innovativ (obwohl das Thema E-Health in der HealthRegion vertreten ist, gibt es bislang keine Angebotskombinationen), ohne Preis versehen und

[27] Stand April 2017, Übersicht der Kompetenzpartner unter www.healthregion-freiburg.de (Kompetenzpartner). Anmerkung: Gelistet sind 29 Partner, da das Hotel Colombi und das Hotel Stadt Freiburg als ein gemeinsamer Partner zählen

© 2017 PROJECT M GmbH

werden meist auch nicht im Package angeboten. Eine direkte Buchung ist ebenfalls nicht möglich, sondern lediglich eine E-Mail-Anfrage oder z.T. über die verlinkte Webseite der Anbieter selbst.

Hiermit wird insgesamt die Schwierigkeit deutlich, das breite Spektrum des Gesundheitstourismus adäquat im Marketing abzubilden. Schließlich werden ganz unterschiedliche Zielgruppen angesprochen, die aber auch völlig andere Zugänge und Kanäle benötigen. Wellnessgäste möchten z.B. nicht mit medizinischen Themen (Onkologie, Krebstherapie etc.) konfrontiert werden. Bei medizintouristischen Angeboten stehen hingegen die Kompetenzen der Mediziner und der Einrichtungen im Vordergrund etc.

Die HealthRegion ist als vorbildliches Vorhaben zu werten. Allerdings fehlt es gerade in Bezug auf den Gesundheitstourismus an Produkten mit innovativem Charakter bzw. auch der Einbindung spezifischer Freiburger/ regionaler Qualitäten, die sich z.B. in der direkten Nachbarschaft von Urbanität und Spitzenmedizin sowie absoluter Naturnähe ausdrückt.

Schlussfolgerungen für Freiburg:

- Freiburg als medizintouristischen Standort weiter positionieren: Potenzial der hohen ärztlichen Kompetenz nutzen und Freiburg national und international als qualitativ hochwertigen Gesundheitsstandort etablieren.
- Ausbau der gesundheitstouristischen Angebote und Produkte, dabei auf die speziellen Ansprüche der verschiedenen Zielgruppen eingehen.
- Ausbau der gesundheitsorientierten touristischen Infrastruktur, z.B. Gesundheitswanderwege.

Natur- und Aktivtourismus

Die steigende Urbanisierung weckt die Sehnsucht nach Natur, durch den Aufenthalt in der Natur wird Abstand vom Alltag gewonnen. Der Wert von Natur / Landschaft für Freizeitaktivitäten steigt. Eine Städtereise wird zunehmend mit Erlebnissen in der Natur kombiniert.

Trends:

- Naherholungsgebiete am Stadtrand, Parkanlagen, Wasserwege und räumliche Anbindung an Wander- und Radwegen gewinnen an Bedeutung.
- Die Natur wird zunehmend als „Bühne“ für Angebotsthemen wie Aktiv und Natur in Verbindung mit Gesundheit und Genuss genutzt, um die jeweiligen Angebote naturnaher und erlebnisreicher zu gestalten.
- Zunahme an sportaktiven Städtetouristen, diese planen ihren Aufenthalt mit dem Motiv „sportlich aktiv sein“.

© 2017 PROJECT M GmbH

- Radfahren und Wandern stellen ein wichtiges Reisemotive dar. Sie dienen zum Stressabbau, zur Entspannung und Gesundheitsförderung.
- Rad- und Wandertourismus: Zunahme der Tages- und Kurzausflüge sowie der Wunsch nach Rundrouten und der Kombination mit städtetouristischen Zielen; steigende Nutzung mobiler Medien/GPS zur Routenplanung, steigende Nachfrage nach E-Bikes.

Ist-Situation Freiburg:

Freiburg ist umgeben von einem Landschaftsraum mit überragendem landschaftlichen Potenzial (v.a. Schwarzwald, aber auch Kaiserstuhl) und hervorragender Ausstattung an aktivtouristischer Infrastruktur, insbesondere an Wander- und Radwegen. Zudem zeichnet sich das gesamte Stadtgebiet durch eine sehr gute Fahrradinfrastruktur aus.

Freiburg bietet sich als idealer Ausgangspunkt für Wanderungen und Radtouren verschiedenster Art wie z. B. Tourenrad, Mountainbike und Rennrad in die nähere Umgebung an. Die Touren weisen unterschiedliche Streckenlängen, Dauer, Höhenunterschiede und Schwierigkeitsgrade auf, wodurch sie für diverse Zielgruppen geeignet sind. Zudem sind zahlreiche Kombinationen mit der Bahn als Bike & Ride-Angebote möglich.

Auch ist Freiburg Startpunkt für lokale bzw. regionale Wanderwege. Der Europäische Fernwanderweg E1 und der Westweg-Schwarzwald mit überregionalem Bekanntheitsgrad liegen in geringer Entfernung zu Freiburg, eine direkte Einbindung ist nicht gegeben.

Das Thema „Natur- und Aktivtourismus“ wird derzeit durch die FWTM nicht vermarktet. Weder existiert eigenes Kartenmaterial noch wird das Thema auf der Webseite aufgegriffen. Wander- bzw. radspezifische Produkte (Pauschalen etc.) existieren nicht.

Durch zahlreiche Wanderwege erschlossen sind auch die attraktiven städtischen Landschaftsräume wie Schlossberg oder Schauinsland. Bei ersterem fehlt allerdings eine klare Wegeführung mit entsprechender Ausschilderung. Das vorhandene Potenzial, eine Altstadtbesichtigung mit einem Rundweg auf dem Schlossberg mit hervorragenden Aussichts- und Einkehrmöglichkeiten zu verbinden, wird dadurch nur unzureichend erschlossen. Die Wegeführung und Beschilderung rund um den Schauinsland sind sehr gut. Durch die ÖPNV-Anbindung der Schauinslandbahn-Talstation ist das kleine Wandergebiet gut erreichbar.

Ergänzt wird das Natur- und Aktivangebot durch einen in die Jahre gekommenen Nordic Walking Fitness Park auf dem Schlossberg. Innerstädtisch verfügt Freiburg über keine Angebote an (thematischen) Wanderungen oder Radtouren entlang der stadtweiten Grünanlagen und Parks sowie Naturschutzgebiete.

© 2017 PROJECT M GmbH

Neben den acht Bett+Bike-Unterkünften[28], gibt es kein speziell auf die Zielgruppe der Aktivtouristen ausgelegtes Übernachtungsangebot.

Schlussfolgerungen für Freiburg:

- Entwicklung von spezifischen Aktiv-/Sportangeboten zur Erkundung der verschiedenen Stadtbezirke Freiburgs (und der nahen Umgebung).
- Profilierung eines touristischen Wander- und Radroutensystems über das Thema Nachhaltigkeit (Natur, regionale Besonderheiten).
- Profilierung Freiburgs als Ausgangspunkt und Stopp-Over-Standort auf Streckentouren.
- Ausbau des Übernachtungsangebots für Rad- und Wandertourismus; Zertifizierung der Übernachtungsbetriebe.
- Verbesserung der Rad- und Wanderinfrastruktur (z. B. Wegeleitung) sowie Erstellung von Informations- und Kartenmaterial.

MICE[29]

In der aktuellen Entwicklung des MICE-Segments spiegeln sich viele aktuelle gesellschaftliche Entwicklung wieder.

Trends

- Steigende Nachfrage nach multifunktionalen und wandlungsfähigen Veranstaltungsstätten sowie Veranstaltungsformaten mit partizipativen bzw. interaktiven Elementen.
- „Green Meetings“ gewinnen zunehmend an Bedeutung: Relevante Handlungsfelder sind Mobilität, Ressourcen, Catering, Veranstaltungsmanagement und Kommunikation.
- Die Digitalisierung verändert das Tagungsgeschehen vom Angebotsvergleich über die Organisation bis zur Durchführung der Veranstaltung. Der Einsatz von Meeting-/Event-Apps gewinnt zunehmend an Bedeutung.
- Hohe Bedeutung der Branchenkompetenz: zunehmende Vernetzung der Veranstaltung mit ortsansässigen Industrieunternehmen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Institutionen der gleichen Branche.
- Atmosphäre und Ambiente gewinnen an Bedeutung: Special Locations mit regional- oder imagetypischem Charakteristika verzeichnen steigende Nachfrage.

[28] Inkl. Campingplätze, Quelle: Bett und Bike, 2017
[29] Detaillierte Informationen zum Tagungsmarkt, dessen Trends und Entwicklungen sowie Umsetzungsmöglichkeiten für Freiburg sind im Tagungsraumkonzept der Stadt Freiburg zusammengestellt.

© 2017 PROJECT M GmbH

Ist-Situation

Freiburg hat sich dank guter Infrastruktur in den letzten Jahren als Messe-, Tagungs- und Kongressstandort etabliert. Veranstaltungen wie die cft Freizeitmessen oder die Kulinarikmesse Plaza Culinaria konnten sich in Freiburg erfolgreich niederlassen.

Freiburg ist Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort mit einer hohen Branchenkompetenz. Umwelt und Nachhaltigkeit, Medizin und Gesundheit sowie Life Science und Technologie wurden als wichtigste Kompetenzfelder für den Standort Freiburg definiert. Die Cluster Green City, Health Region und Wissensregion Freiburg werden derzeit für die Profilierung auf dem Kongressmarkt noch nicht in ihrem vollen Umfang genutzt. Der Vernetzungsgrad mit ortsansässigen Industrieunternehmen oder wissenschaftlichen/wirtschaftlichen Institutionen ist ausbaubar. Bezüglich der Kooperationen mit kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) besteht noch Potenzial zur Intensivierung.

In Freiburg gibt es 52 Veranstaltungsstätten unterschiedlichen Charakters und Kapazitäten, darunter zwei Veranstaltungszentren mit signifikanter Sitzplatzkapazität: Die Messe Freiburg (5.740 Sitzplätze gesamt, 4.140 Sitzplätze im größten Raum) und das Konzerthaus (2.500 Sitzplätze, 1.744 Sitzplätze im größten Raum). Das Konzerthaus wurde als Multifunktionshaus gebaut und stellt u.a. infolge der geringen Ausstellungsflächen (Foyer) keine idealen Bedingungen für die Durchführung von Tagungen und Kongresse dar. Der Fokus der Messe Freiburg liegt auf Messeveranstaltungen und Konzerten. Die Räumlichkeiten für Tagungen und Kongresse sind hier aufgrund der nur teilweise vorhandenen Individualisierungsmöglichkeiten sowie fehlender Multifunktionalität nicht ideal. Dennoch nimmt die Nutzung in diesem Segment zu.

Freiburg zählt insgesamt 26 Special Locations. Davon verfügen lediglich fünf Einrichtungen über insgesamt mehr als 500 Sitzplätze, darunter zwei (Theater Freiburg und Ballhaus) mit mehr als 500 Sitzplätzen im größten Raum. Somit können vorwiegend nur Veranstaltungen mit kleineren Teilnehmerzahlen (bis max. 500 Teilnehmern) bedient werden. Die zunehmende Nachfrage nach Veranstaltungsstätten mit mehreren, multifunktionalen Räumlichkeiten, um parallellaufende Workshops durchführen zu können, kann in Freiburg nur schwer gedeckt werden. Die meisten Einrichtungen verfügen über eine geringe Anzahl an Räumlichkeiten und geringe Sitzplatzkapazität. Auch verfügen sie kaum über einen regional- bzw. imagetypischen Charakter, der den Spirit Freiburgs transportiert.

Unter den Hotels in Freiburg gibt es 23 Einrichtungen mit einem Tagungsangebot. Auch hier handelt es sich in den meisten Fällen um ein Angebot mit geringer Gesamtkapazität (10 bis 500 Sitzplätze). Nur zwei Hotels bieten 500 und mehr Sitzplätze gesamt (Schloss Reinach

© 2017 PROJECT M GmbH

und Hotel Stadt Freiburg). Tagungen und Kongresse mit größerer Teilnehmerzahl können somit nicht Inhouse durchgeführt werden.

Das Raumangebot in Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen entspricht den Bedürfnissen des wissenschaftlichen Betriebes. Die größten Einrichtungen sind das Kollegiengebäude II mit dem Audimax der Universität Freiburg, die Mensen der Universität und die Volkshochschule. Die Räume werden nicht auf dem freien Markt für externe Veranstaltungen angeboten. Sie dienen lediglich dem internen Gebrauch.

Die im Rahmen der Erstellung eines Tagungsraumkonzeptes[30] durchgeführte Analyse des Raumbedarfes verdeutlicht ein Defizit bei Räumlichkeiten mit 500-700 Sitzplätzen. Auch fehlt es an Einrichtungen mit mindestens vier modular gestaltbaren, multifunktionalen Tagungsräumen. Ebenfalls limitiert sind geeignete Locations für Event- und Abendveranstaltungen sowie ausreichende Kapazitäten in gastronomische Einrichtungen. Aufgrund der hohen Zimmerauslastung der Freiburger Beherbergungsbetriebe wird die Aufnahme größerer Teilnehmerzahlen erschwert. Auch fehlen derzeit noch Tagungshotels bzw. Übernachtungsmöglichkeiten im 2-3*** Bereich (mittlerweile die meist gebuchte Hotelkategorie im Tagungs- und Kongressmarkt). Durch den Neubau von Hotels in dieser Kategorie wird diesbezüglich Abhilfe geschaffen und zukünftig die Akquisition größerer Veranstaltungsformate ermöglicht. Die Verknappung des Angebots im Gastronomiebereich wird dadurch forciert.

Die Veranstaltungs- und Besucherzahlen sowohl in der Messe Freiburg als auch im Konzerthaus sind in den letzten 10 Jahren deutlich angestiegen. Beide Stätten verzeichnen eine hohe Auslastung. Auch wenn es noch Optimierungspotenziale bezüglich einer Verbesserung der Auslastung gibt, kommen beide Häuser zunehmend an ihre Kapazitätsgrenzen.

Infolge der noch nicht optimalen Infrastruktur bezüglich Hotels und Räumlichkeiten der Veranstaltungsstätten müssen zunehmend Veranstaltungen an das Umland abgegeben werden.

Freiburg nutzt kaum das Potenzial als Nachhaltigkeitshauptstadt Deutschlands zur Profilierung als nachhaltiger Tagungs- und Kongressstandort mit ganzheitlicher Durchführung von Green Meetings. Es erfolgt kein aktives Betreiben einer Nachhaltigkeitsstrategie im Tagungs- und Kongressmarkt. Veranstaltungen mit nachhaltiger Ausrichtung entlang der gesamten Service-Kette finden kaum statt. Keine der Veranstaltungszentren oder Special Locations

[30] Detaillierte Analyse des Tagungs- und Kongressmarktes Freiburgs ist dem Tagungsraumkonzept der Stadt Freiburg zu entnehmen.

© 2017 PROJECT M GmbH

sind zertifiziert, lediglich zwei Hotels mit Tagungsangebot verfügen über ein Nachhaltigkeitssiegel. Derzeit werden durch das Convention Bureau Green Meeting Pauschalen entwickelt.

Freiburg verfügt über eine professionelle Vermarktungsstruktur, aufgeteilt in zwei Arbeitsbereiche. Das Convention Bureau vermarktet Freiburg als Tagungs- und Kongressdestination auf regionalem, nationalen und, als Mitglied des German Convention Bureaus, auf internationalem Niveau. Zudem werden die FWTM-Häuser durch einen eigenen Sales Manager separat vermarket, um deren Auslastung zu erhöhen.

Es existiert ein Tagungs- und Eventplaner, in dem die Veranstaltungsstätten mit ihren Charakteristika aufgelistet sind. Eine Aktualisierung ist erforderlich. Eine digitale Aufbereitung des Angebotes an Veranstaltungen gibt es nicht: So fehlt es an einer Darstellung aller Veranstaltungsstätten mit ggf. Filterfunktion nach bestimmten Kriterien auf der Internetseite der Stadt Freiburg oder der FWTM. Eine Buchung ist ebenfalls nicht möglich.

Die Arbeitsweise der nicht von der FWTM betriebenen Veranstaltungsstätten ist durch große Individualität geprägt, die innerstädtische Kooperation ist stark ausbaufähig.

Bedeutung für Freiburg

- Erweiterung der Tagungskapazitäten
- Schaffung von innovativen und kreativen Tagungsräumen, die den modernen Ansprüchen sowie dem technischen Standard des digitalen Zeitalters entsprechen

Nachhaltigkeit

Trends

- Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit werden zunehmend ein selbstverständlicher Bestandteil des eigenen Lebensentwurfs.
- Die Nachfrage nach intakter Natur sowie naturnahen Urlaubserlebnissen steigt. Hiermit geht auch der Bedeutungszuwachs von Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkten sowie von Authentizität einher.
- Der nachhaltige Umgang mit Ressourcen und das Leben von nachhaltigen Werten erschließt sich in allen Lebensbereichen. Der Gast möchte Zusammenhänge verstehen und hinter die Kulissen blicken.

© 2017 PROJECT M GmbH

Ist-Situation:

Freiburg ist überregional als Hauptstadt der Nachhaltigkeit („Green City“) bekannt. Seit Jahren verfolgt die Stadt eine ehrgeizige Umweltpolitik und nachhaltige Stadtentwicklung. Besonderer Schwerpunkt liegt dabei in den Bereichen Erneuerbare Energien und Solartechnik, in denen sie eine Vorreiterrolle einnimmt. Freiburg ist Schauplatz zahlreicher Modellprojekte und Konzepte einer nachhaltigen Stadtentwicklung, die Gäste, insbesondere Fachleute, aus aller Welt anlocken. Auch ist sie Sitz zahlreicher Unternehmen und Forschungsinstitutionen der Umwelt- und Klimatechnik mit sehr guter Branchenkompetenz.

Der Nachhaltigkeitsprozess gehört zur DNA Freiburgs und begann bereits in den 1970er-Jahren mit dem erfolgreichen Kampf gegen das Kernkraftwerk Wyhl. 2009 wurde das „Cluster Green City Freiburg“ gegründet, das von der FWTM organisiert wird. Es vernetzt über 145 branchenübergreifende Akteure aus der Solar- und Umweltwirtschaft. Das Aktivitätsspektrum reicht von der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit über das Standortmarketing bis hin zur Beteiligung an Fachmessen. Die u.a. durch die FWTM auf vier Kontinenten veranstaltete weltweite Leitmesse für Solartechnik, die „Intersolar“, trägt - auch durch die Bewerbung Freiburgs auf den Veranstaltungen - zur Imagebildung als „Nachhaltigkeitshauptstadt“ bei. Nachhaltigkeit und damit verbundene Bereiche sind zu Triebfedern der wirtschaftlichen, politischen und städtebaulichen Entwicklung geworden. Über die Schwerpunkte der Green City gibt es detailliertes Informationsmaterial mit Überblick über die nachhaltigen Kompetenzfelder.

Derzeit gibt es einige Projekte wie den „Smart Green Tower“, den "Green Industry Park" oder den „Solartetraeder“, die das Thema Nachhaltigkeit modern interpretieren und weiterentwickeln. So besteht die Chance, das Image der Green City nicht hauptsächlich auf früheren Projekten und Erfolgen beruhen zu lassen. Der Vorzeige- und Modellstadtteil Freiburgs ist Vauban. Das auf einem ehemaligen französischen Kasernengelände seit 1994 entstandene verkehrsberuhigte Quartier zeichnet sich u.a. durch seine starke umweltbewusste und nachhaltige Bauweise und starken Gemeinschaftscharakter aus. Er gilt als Vorbildfunktion der Green City Freiburg und ist Anziehungspunkt zahlreicher Touristen (v.a. Fachbesucher). Angeboten werden Führungen, einige Informationstafeln sprechen Individualbesucher an.

Weitere über das Stadtgebiet verteilte Anlaufpunkte zum Thema Nachhaltigkeit sind als Radtour zusammengefasst und werden über eine Green City Map, vermarktet. Eine Ausschilderung existiert nicht. Etwa zwei Drittel der Objekte sind durch Führung mit einer Voranmeldung zu besichtigen, der Rest ist nicht zugänglich, so dass der touristische Erlebnis- und Attraktionswert und auch die Nachfrage insgesamt gering sind; meist sind es Fachbesucher, weniger interessierte Laien. Hierzu gibt es kein Angebot einer geführten Tour. In der Innenstadt selbst gibt es kaum touristisch relevante Anlaufpunkte zum Thema Nachhaltigkeit /

© 2017 PROJECT M GmbH

Green City, grundsätzlich ist der Ansatz einer Verbindung von dezentral gelegenen Orten jedoch positiv, da er zur Entzerrung der Touristenströme beitragen könnte.

Es gibt drei Anbieter von Solar- und Umweltführungen (vorwiegend für Fachbesucher).

Schlussfolgerung für Freiburg:

- Das Image als Green City bietet für Freiburg ideale Voraussetzung. Nachhaltigkeit sollte dementsprechend als DNA stärker für die Tourismusentwicklung und das Marketing genutzt werden. Potenziale für Freiburg liegen in einer Erweiterung auf soziale und ökonomische Nachhaltigkeit im Tourismus, um somit einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz zu verfolgen: Nachhaltigkeit als Kernkompetenz für den Tourismus nutzen!
- Lokale Geschichte aufarbeiten und touristisch inszenieren; dabei weniger technische Daten als die Geschichte der Menschen und regionale Eigenheiten in den Vordergrund stellen → Schwerpunkt auf Regionalität und Authentizität legen.
- (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote wie E-Bike /Segway etc. zur Erkundung Freiburgs und naher Umgebung (Schlossberg, Dreisam-Ufer etc.).

2.7. Trends in Tourismus und Gesellschaft

Neben den aufgeführten thematischen Trends haben folgende drei gesellschaftliche Trends Einfluss auf Angebot und Nachfrage im Tourismus:

Demografischer Wandel: Die Veränderungen der Altersstruktur haben bereits heute tiefgreifende Auswirkungen auf das touristische Angebot und die Nachfrage. Die Zunahme älterer Menschen mit überdurchschnittlich hohem frei verfügbarem Einkommen birgt Chancen, stellt Destinationen jedoch durch die veränderte Nachfragebedingungen vor neue Herausforderungen. Die älter werdenden Gästegruppen wünschen qualitativ hochwertige und serviceorientierte Angebote mit hohem Komfort-Niveau. Auch werden spezielle Erfordernisse an Mobilität und Barrierefreiheit gestellt. Die Nachfrage nach Angeboten im Bereich Kultur, Kulinarik und Genuss werden steigen. Zudem gewinnen sanfte Bewegungsangebote sowie der Medizin-, Gesundheits- und Wellnesstourismus an Bedeutung.

Bedeutung für Freiburg:

- Anpassung der Service-Qualität an die Bedürfnisse der älteren Menschen, hierzu zählt vor allem der Ausbau barrierefreier und qualitativ hochwertiger Angebote.
- Profilierung der Kulturangebote in Freiburg und der Region (Dreiländereck) und Entwicklung dieser zum Reiseanlass.

© 2017 PROJECT M GmbH

- Nutzung der hervorragenden Voraussetzungen in den Bereichen Kulinarik und Genuss durch Aufbereitung zu touristischen Produkten.
- Ausbau des Medizin- und Gesundheitstourismus, auch unter Einbeziehung des attraktiven Landschaftsraumes in der Region.

Wertewandel: Derzeit vollzieht sich ein grundsätzlicher Wertewandel innerhalb der Gesellschaft mit einer Ausdifferenzierung der Lebensstile. Damit einher geht eine Veränderung des Qualitätsbewusstseins, wobei regional, echt und entschleunigt zu wesentlichen Qualitätsbegriffen werden. Touristen wünschen Authentizität, was sich im Wunsch nach regionalen Produkten, Traditionen und Begegnungen mit Menschen der Region widerspiegelt. Auch ist ein Trend zum Slow Tourism zu verzeichnen, gekennzeichnet durch Sinnorientierung und dem Wunsch nach Entschleunigung. Gerade Menschen aus einem urbanen Umfeld sind zunehmend auf der Suche nach Ruhe und Entspannung aller Sinne. Damit einher geht auch ein vermehrtes Bewusstsein für die eigene Gesundheit und das persönliche Wohlergehen. Dies führt zu einem Bedeutungsanstieg der vorbeugenden Gesunderhaltung (Präventiv-Medizin). Gesundheit wird zudem zunehmend als Lifestyle-Thema betrachtet.

Eine steigende Nachfrage nach Multioptionalität und Kombination von touristischen Angeboten sowie nach einer individuellen Gestaltung der Angebote ist ebenfalls zu verzeichnen.

Bedeutung für Freiburg:

- Freiburg kann seinen Gästen einen attraktiven Mix aus den Gegenpolen „Stadt und Natur“ sowie “Stadt und Region“ bieten sowie seine traditionellen, kulturellen und historischen Ressourcen als Standbein nutzen und mit kreativen, subkulturellen Angeboten als Spielbein verknüpfen. So können neue, jüngere, erlebnisorientiertere Zielgruppen angesprochen werden und Freiburg sich als lebendige Stadt positionieren.
- Freiburg sollte sich daher als multioptionales Reiseziel positionieren: Entwicklung von Kombinationsangeboten von Kultur, Shopping und Gastronomie in der Stadt mit Gesundheit, Natur- und Aktivangeboten im Umland.
- Freiburg über gebauten Lifestyle profilieren: Positionierung der Städtedestination Freiburg nicht nur über historische Wahrzeichen (Freiburger Münster), sondern auch über Kleinteiligkeit. Es geht nicht mehr um das Motto „höher, schneller, weiter“, sondern man besinnt sich wieder auf die Normalität; das Normale wird wieder das Außergewöhnliche.
- Innenstadt Freiburgs als authentischen Erlebnisraum gestalten: Den Gästen über Erlebnisse die Historie und Besonderheiten der Stadt erzählen → Originales, Ursprüngliches und Authentisches hervorheben, Gäste zu „Einheimische auf Zeit“ werden lassen, Ihnen „Hidden Highlights“ abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten präsentieren.
- Schaffung von individuell profilierten Quartieren, um die Geschichte Freiburgs authentisch zu erzählen/erlebbar zu machen.

© 2017 PROJECT M GmbH

- Badische Küche und Wein als authentisches, regionales und sinnorientiertes Thema innovativ weiterentwickeln.
- Weiterer Ausbau der Gesundheitsangebote. Produkte entwickeln durch Verschneidung der medizinischen Kompetenz mit Natur.

Technologischer Wandel: Die Digitalisierung durchzieht alle Lebensbereiche. Auch die Gäste werden digitaler. Daher muss Destinationsmanagement durch digitale Kundendienste das analoge Urlaubserlebnis ermöglichen (Service Design) und die zur Verfügung stehenden digitalen Kanäle bespielen, um Emotionen zu wecken. Im Rahmen des Datenmanagements ist zunehmend eine Digitalisierung und Pflege der gesamten Angebotsdaten vorzunehmen und mit vorhandenen nachfrageseitigen Daten zu verknüpfen, um eine Verbesserung des Gästeservice zu gewähren sowie die Kommunikation und Produktentwicklung zu optimieren und eine Erfolgsmessung durchzuführen. Zunehmend kommt die „customer journey", eine in sich geschlossene, ganzheitlich geplante, alle Medien umfassende Informations-, Buchungs-, Erlebnis- und Servicekette in touristischen Regionen zur Anwendung. Es gilt, die gesamte touristische Marktbearbeitung miteinander zu verzahnen: Infrastruktur-, Service-, Kommunikations- und Erlebnisqualität aus einem Guss ist gefragt. Durch das verändertes Informations- und Kommunikationsverhalten wird es immer wichtiger, soziale Netzwerke zu etablieren. Das Buchungsverhalten wird zunehmend spontaner, kurzfristiger und mobiler. Auf Nachfrageseite werden hohe Anforderung an die Erlebnisvermittlung und Erlebnisinszenierung, d.h. an das emotionale Storytelling gestellt.

Bedeutung für Freiburg:

Smart City: Freiburg kann sich als Smart City profilieren, wenn es die Einflüsse des digitalen Wandels positiv nutzt und dadurch Potenziale auch für Städtetouristen mobilisiert:

- Einbindung der Digitalisierung und den damit verbundenen Anwendungen in eine gesamtstädtische Strategie; Nutzung der technologischen Fortschritte in touristischer Angebotsgestaltung und Vermarktung.
- Nutzung digitaler Anwendungen wie Apps, QR-Codes etc. zur Gestaltung interaktiver Stadtrundgänge, Erzählen von Geschichten an stadtweiten Standorten.
- Multimediales Storytelling gezielt als Instrument im Bereich der Angebotspräsentation (Wein, Kulinarik, Gesundheit, Aktiv etc.) entwickeln und einsetzen.
- Aufbereitung bzw. Neugestaltung der Webseite Freiburgs: wichtig sind visuelle Überzeugung, Nutzerfreundlichkeit, Einbindung von Bildern, die Emotionen hervorrufen.

© 2017 PROJECT M GmbH

- Ausbau einer zentralen Buchungsplattform („Freiburg-Portal“): Ausbau der Online Buchbarkeit touristischer Angebote[31] (Pauschalen, Veranstaltungen, Veranstaltungsstätten etc.) über TOMAS.
- Einsatz sozialer Medien, die als interaktive Info- und Kommunikationskanäle genutzt werden.

Dem gegenüber stehen Veränderungen auf der Angebotsseite, die nachfolgend kurz beleuchtet werden:

- **Internationalisierung und steigender Wettbewerb:** Die weltweite Vernetzung durch Informations- und Kommunikationstechnologien führt zu einer erhöhten Markt- und Angebotstransparenz. Touristische Angebote sind per Internet sofort recherchierbar, vergleichbar und buchbar, dadurch entsteht ein erhöhter Wettbewerb. Für Angebote Freiburgs gilt daher absolute Qualitäts- und Preistransparenz.

- **Verstärkte Infrastrukturorientierung:** Themenbezogene Profilierungsstrategien basieren zunehmend auf herausragend entwickelter, markenorientierter Infrastruktur und umfassen alle Bereiche der Infrastruktur: Beherbergungsangebote, Wegeinfrastruktur, Sport- und Freizeitinfrastruktur, Ortsbilder etc.

2.8. Analyse der Themenkompetenzen (Geschäftsfeldanalyse)

Zum Abschluss der Bestands- und Potenzialanalyse werden die **vorrangegangenen Ergebnisse im Rahmen einer Themen- bzw. Geschäftsfeldanalyse zusammengetragen**. Dabei werden die Ergebnisse der Bestandsanalyse als auch der Marktanalyse zusammengebracht. Im Ergebnis kristallisieren sich die Themen heraus, die für die Neuausrichtung Freiburgs die größten Potenziale bieten.

Zur Bewertung des Themenpotenzials wurden folgende Kriterien herangezogen:

- **Marktattraktivität:**
  - **Marktgröße**: Wie groß ist die Nachfrage auf diesem Markt aktuell?
  - **Marktwachstum:** Wie wird sich der Markt quantitativ entwickeln?
  - **Wettbewerbsintensität:** Wie stark ist der Wettbewerb auf diesem Markt?

[31] Derzeit beschränkt sich Online-Buchbarkeit auf Buchung von Unterkünften

© 2017 PROJECT M GmbH

- **Geschäftsfeldstärke:**
  - **Eignung**: Ist Freiburg mit dem vorhandenen Angebot für diesen Markt geeignet?
  - **Angebotspotenzial**: Wie hoch ist das Entwicklungspotenzial für dieses Angebot?
  - **Wettbewerbsposition**: Wie steht das Angebot Freiburgs im Vergleich zu Wettbewerbern?

Um die Werte für die Marktattraktivität und die Geschäftsfeldstärke zu ermitteln, wurden die einzelnen Kriterien auf einer Skala von 1 (gering) bis 10 (hoch) bewertet, prozentual gewichtet und daraus der Gesamtwert gebildet (siehe nachfolgende Tabelle). Aus der Verknüpfung der Gesamtwerte von Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke wurde die zukünftige Bedeutung des jeweiligen Themas für den Tourismus in Freiburg abgeleitet:

Tabelle 4: Bewertung von Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke der Themen für Freiburg

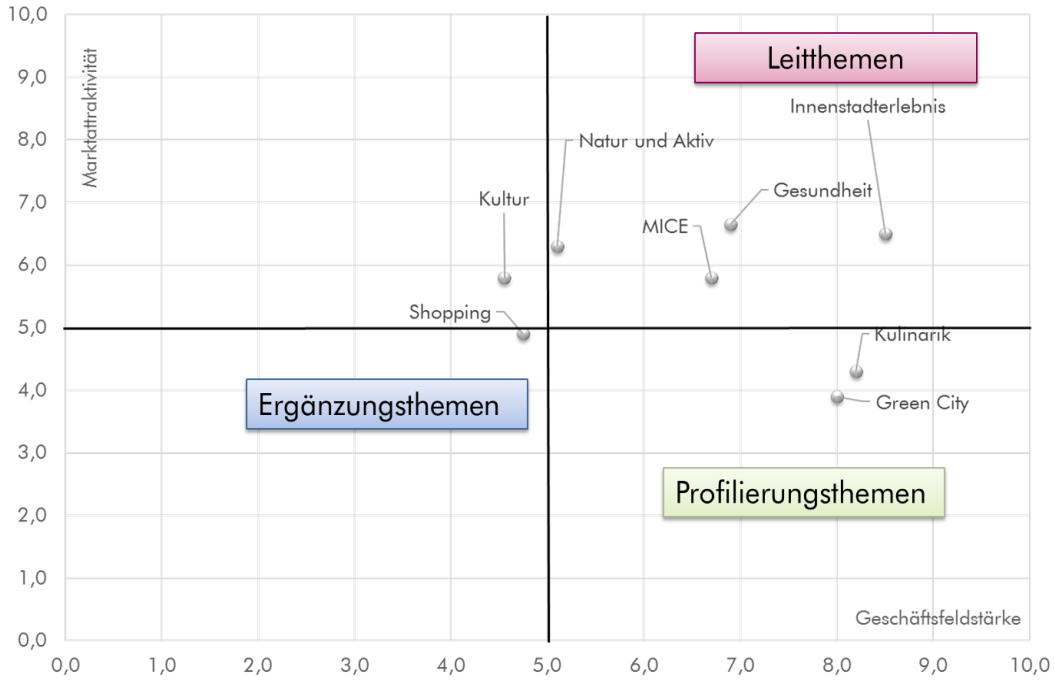
		Kuli-	Kultur	Shop-	Gesund-	MICE	Natur	Innen-	Green
Marktattraktivität	Markt- →Gewich-	4,0	7,0	7,0	5,5	8,0	9,0	9,0	3,0
	Markt-wachs-tum →Gewich-tung 20%	7,0	7,0	4,0	9,0	6,0	6,0	7,0	6,0
	Wettbe-werbsin-tensität →Gewich-	3,0	3,0	2,0	7,0	2,0	2,0	2,0	4,0
	Ge-	4,3	5,8	4,9	6,7	5,8	6,3	6,5	3,9

© 2017 PROJECT M GmbH

Geschäftsfeldstärke	Angebotspotenzial →Gewichtung 50 %	8,0	5,5	5,5	8,0	7,0	7,0	8,0	7,0
	Eignung	9,0	3,0	5,5	4,0	7,0	5,0	9,0	9,0
		8,0	4,0	3,0	7,0	6,0	2,0	9,0	9,0
		8,2	4,6	4,8	6,9	6,7	5,1	8,5	8,0

Quelle: eigene Darstellung, Project M 2017

Abbildung 15: Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio für Freiburg



Quelle: eigene Darstellung, Project M 2017

Das Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio verdeutlicht die Stärken und Potenziale Freiburgs in den einzelnen Themen sowie die Attraktivität der jeweiligen Märkte:

- Freiburg besitzt bei den Themen MICE, Gesundheit, Innenstadterlebnis sowie Natur und Aktiv eine hohe Geschäftsfeldstärke. Diese Themen zeichnen sich zudem durch eine hohe Marktattraktivität aus und sollten gezielt ausgebaut werden.
- In den volumenstarken Märkten Shopping und Kultur besitzt Freiburg keine starke Position, was vor allem auf die geringe Wettbewerbsposition und das, im Vergleich zu profilierten Orten im Kultur- und Shoppingbereich, eher durchschnittliche Angebotspotenzial zurückzuführen ist. Diese nachfragestarken Themen sollten künftig in Kombination mit den Leitthemen angeboten und vermarktet bzw. sollten die Potenziale der Leitthemen zur Profilierung genutzt werden.
- Kulinarik und Green City sollten als Profilierungsthemen eingesetzt werden. Durch Angebotskombinationen laden sie andere Themen auf und „veredeln“ diese. Sie sollten in der Kommunikation zur Profilierung des Tourismusstandorts Freiburg verwendet werden.

3. Ziel- und Strategieentwicklung

Im nächsten Schritt wird das touristische Leitbild definiert, das die Grundlagen der zukünftigen Tourismusentwicklung für die Stadt Freiburg darstellt. Es versteht sich als Impuls für die gezielte Fortsetzung und auch Neuausrichtung der touristischen Arbeit. Die ausgeführte Vision kann dabei nur dann realisiert werden, wenn die öffentlichen und privatwirtschaftlichen Partner die ihnen obliegenden Aufgaben eigenverantwortlich und selbstbewusst ausgestalten, ebenso aber auch übergreifende Erfordernisse kooperativ im Partnernetzwerk angehen.

3.1. Touristisches Leitbild

3.1.1. Vision

Die Vision ist das Zielbild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in Freiburg. Sie beschreibt, was die Stadt im Tourismus zukünftig erreicht haben will.

Die Vision Freiburgs ist:

© 2017 PROJECT M GmbH

„Smart Green Destination Freiburg“

Freiburg positioniert sich durch eine stark **gelebte Kultur der Nachhaltigkeit und Entschleunigung**, die sich Gästen authentisch präsentiert und dabei Tradition und Innovation klug miteinander kombiniert.

Die Green Destination greift das Image Freiburgs als grüne Hauptstadt Deutschlands auf.

Freiburg positioniert sich zudem als **Smart City**, die sich neben der grünen Komponente durch gute (touristische) Infrastruktur, zukunftsweisende Mobilität, soziale Inklusion, eine hohe Vernetzung, eine ganzheitliche Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und der Anwendung innovativer Technologien als junge, intelligente Stadt mit **hoher Lebensqualität** auszeichnet.

3.1.2. Leitziele

Leitziele bilden die Richtschnur für die künftige Entwicklung des Tourismus in Freiburg. Sie dienen in der täglichen Tourismusarbeit bei der Umsetzung der Vision. Der Tourismus in Freiburg richtet sich an folgenden übergeordneten und spezifischen Leitzielen aus:

Übergeordnetes Ziel: Eine nachhaltige Tourismusentwicklung

- Tourismus ist ein integrativer Bestandteil der nachhaltigen Entwicklung der Stadt Freiburg und fördert einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen.
- Touristisches Wachstum und Stadtverträglichkeit stehen in Einklang miteinander.
- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit wird durch Fokussierung auf qualitatives Wachstum im Tourismus und die Erhöhung der touristischen Wertschöpfung in Freiburg und der Region angestrebt.
- Freiburg ermöglicht sowohl Besuchern als auch Einwohnern ein entspanntes, authentisches, komfortables, barrierefreies, gesundes und grünes Stadterlebnis.
- Durch die verstetigte Einbindung von touristischen Partnern und der Integration der Leistungsträger in die Tourismusarbeit sollen alle vom Tourismus profitieren können.
- Freiburg positioniert sich als Vorbilddestination für umweltfreundliche Mobilität im (Städte)Tourismus mit intelligenten Lösungen und innovativen Konzepten.

© 2017 PROJECT M GmbH

- Smart: Die Stadt nutzt die Einflüsse neuer Technologien, der Vernetzung und des digitalen Wandels positiv für den Tourismus.

Spezifische Leitziele der touristischen Entwicklung

Übernachtungstourismus vor Tagestourismus!

Ein qualitätsbezogener Übernachtungstourismus bringt höhere Deckungsbeiträge mit weniger umweltrelevanten Auswirkungen als der Tagestourismus. Ziel soll es sein, den Übernachtungstourismus gezielt zu forcieren und damit eine stetige Erhöhung der Gäste- und Übernachtungszahlen zu erreichen.

Erhöhung der Verweildauer!

Die Verweildauer der Übernachtungsgäste soll erhöht werden. Das gelingt durch entsprechende Angebote in Freiburg selbst, aber auch durch die Vernetzung mit dem regionalen Umland. Freiburg soll u.a. stärker als Ausgangspunkt für Aktivitäten (Wandern, Radfahren) in die Region (Schwarzwald etc.) vermarktet werden.

Qualitätstourismus mit Individualreiseverkehr und Fachbesuchertourismus!

Im Tages- und Übernachtungstourismus sollen durch qualitativ hochwertige Angebote und professionelle Angebotsbündel die Ausgaben pro Gast sowie die Aufenthaltsdauer erhöht werden. Angebote sollen insbesondere darauf ausgerichtet werden, die Aufenthaltsqualität für Gäste zu erhöhen, bei gleichzeitiger Steigerung der Wirtschaftlichkeit für die Anbieter.

Stetige Erhöhung der Angebotsqualität!

Der Tourismus in Freiburg ruht sich nicht auf seinen Erfolgen aus, sondern forciert einen kontinuierlichen Qualitätsaufbau und -ausbau. Neben der Infrastrukturqualität stehen dabei die thematische Erlebnisqualität sowie Qualitätssicherungsmaßnahmen unter Einbindung relevanter Partner im Fokus.

Bessere saisonale Verteilung der Gästeankünfte!

Insbesondere in den Sommermonaten und um Weihnachten kommen viele Tagesgäste. Teilweise wird hier die Belastungsgrenze von Anbietern und Bürgern erreicht. Im Fokus der touristischen Anstrengungen soll daher die Verbesserung der Nebensaison liegen. Durch entsprechende Aktionen und Veranstaltungen, wetterunabhängige Angebote und Spezialprogramme in der Nebensaison – auch für Nischenzielgruppen – kann eine Entzerrung der Saisonzeiten herbeigeführt werden.

© 2017 PROJECT M GmbH

Entzerrung der Tourismusströme in die Fläche

Eine touristische Konzentration in Freiburg ist vor allem im Bereich der Altstadt gegeben. Alternative und abwechslungsreiche Angebote außerhalb der Innenstadt und in den Ortsteilen können zur Entzerrung der Touristenströme beitragen. Insbesondere dort gilt es interessante touristische Pakete und Angebote zu entwickeln und diese in das Marketing der Gesamtstadt zu integrieren.

3.2. Positionierungsstrategie Freiburgs

An die touristischen Leitziele knüpft die Positionierungsstrategie an, womit sich Freiburg zukünftig im touristischen Wettbewerb behaupten wird. Diese wird durch die Kombination folgender Merkmale getragen, die das spezifische Reiseerlebnis in Freiburg auszeichnen. Der Charakter der touristischen Angebote und Produkte wird künftig durch diese Positionierung geprägt:

Die Destination Freiburg steht für:
Lebensqualität, Authentizität und Nachhaltigkeit

Merkmale der Positionierungsstrategie:

Lebensart/besonderes Lebensgefühl: Was das Reiseerlebnis in Freiburg ausmacht ist die besondere Lebensart der Freiburger. Die südliche Lebensfreude können die Gäste Freiburgs spüren. Das Freiburger Savoir-Vivre zeigt sich neben der kulturellen Vielfalt, den zahlreichen Aktivitäten im Freien, dem Markttreiben auf dem Münsterplatz etc. auch in einer ausgeprägten Kommunikations- und Genusskultur – sichtbar in der von Weinwirtschaften, Cafés sowie einer abwechslungsreichen und regionstypischen Gastronomie geprägten Stadt.

Südlichste Wohlfühlmetropole Deutschlands: Freiburg ist die sonnenreichste Stadt Deutschlands und trotz ihrer Größe doch angenehm kompakt und überschaubar. Sie wirkt trotz ihrer Lebendigkeit entschleunigt. Auch außerhalb der Innenstadt hat sie durch ihre besondere Lage zwischen Fluß- (Dreisam, Oberrhein) und Berglandschaft (Schlossberg, Schauinsland, Vogesen, Schwarzwald, Kaiserstuhl) viel natürliches Wohlfühlpotenzial zu bieten. Dies wird unterstützt durch aktive und passive Entspannungs- und Gesundheitsangebote.

© 2017 PROJECT M GmbH

Lebendige Vielfalt: Freiburg verfügt über hohe touristische, kulturelle und „genießerische“ Qualitäten sowie ein attraktives Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot. Das zeigt sich vor allem in der lebendigen Innenstadt. Neben unserem historischen Erbe und unserer schönen Innenstadt sind wir als Universitätsstadt mit vielen Studenten auch eine junge und innovative Stadt voller Leben.

Inspirierend und partizipativ: Als Stadt der Wissenschaft mit zahlreichen renommierten Instituten und Forschungseinrichtungen ist Freiburg jung und aktiv. Als Green City wird Nachhaltigkeit und Innovation in Freiburg auch im Alltag gelebt. Gerade durch die Möglichkeit der Teilhabe wirkt die Stadt inspirierend. Auch mit einer selbstbewussten, engagierten und kritischen Bürgerschaft punktet Freiburg mit kreativen Ideen, Pioniergeist und Neugierde und ist immer offen für Neues.

3.3. Zielgruppen

Zur gezielten und strategischen Ansprache des künftigen touristischen Publikums erfolgt neben der sozio-demographischen auch eine wertebasierte Segmentierung der Zielgruppen. Letztere ermöglicht es, die Wünsche und Bedürfnisse der unterschiedlichen Gäste zu erkennen und Marketingmaßnahmen gezielt nach den Werten auszurichten.

Sozio-demographische Segmentierung:

Die zukünftigen Zielgruppen für das Tourismusmarketing werden in Leit- und Ergänzungszielgruppen unterteilt. Die für Freiburg relevanten Leit- und Ergänzungszielgruppen werden von den durch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und der Schwarzwald Tourismus GmbH verwendeten Zielgruppen abgeleitet, welche folgend aufgelistet werden.

Leitzielgruppen:

- Singles & Paare mittleren Alters
- Best Ager
- Geschäftsreisende

Ergänzungszielgruppen:

- Familien
- Junge Leute / (internationale) Studenten
- Gruppenreisende (v.a. Fachgruppen) / Busreisende (diese sind teilweise verknüpft mit Best Ager, Singles & Paare, Junge Leute)

Wertebasierte Segmentierung:

Bei der wertebasierten Segmentierung ist die Leitzielgruppe der „LOHAS“ („Lifesytle of Health and Sustainability“) herauszustellen, die Schnittmengen mit allen relevanten sozio-

© 2017 PROJECT M GmbH

demographischen Zielgruppen aufweist und eine Querschnittszielgruppe für Freiburg darstellt. Sie verkörpert eine Wertehaltung, die sich mit der angestrebten Positionierung der Destination Freiburg sehr stark deckt. Die dieser Zielgruppe zuzuordnenden Personen sind im Alter zwischen 30 und 59 Jahre, gebildet und meist berufstätig und verfügen über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen und dadurch über eine hohe Kaufkraft. Weiterhin zeichnen sie sich durch eine auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichtete Lebensweise aus.

Ihre Werte drücken sich wie folgt aus:

- Qualität statt Discount
- Authentizität statt Spaßgesellschaft
- Partizipation statt Repräsentation
- Ankunft statt Steigerung
- Werte statt Ironie

Leitzielgruppe „Geschäftsreisende“

- Durchschnittsalter 44 Jahre
- Hoher Akademikeranteil
- Haben meist Familie und leben mit Kindern im Haushalt
- Reisen größtenteils auf Firmenkosten
- In den meisten Fällen treffen sie Geschäftspartner oder Kunden
- Häufig besuchen sie zudem Schulungen, Seminare, Tagungen, Kongresse oder Messen
- Die geschäftlichen Ziele der Reise haben Priorität
- Geschätzt werden ergänzende Freizeitangebote wie Fitnessangebote (z.B. Joggingstrecken) oder Kulturangebote (z.B. Konzertbesuche)

Leitzielgruppe „Singles & Paare mittleren Alters“

- 35-55 Jahre alt
- Mindestens mittlere Reife
- Zu 90% berufstätig
- Keine Kinder unter 18 Jahre im Haushalt
- Haushaltsnettoeinkommen mind. 1.500 EUR bei Singles, mind. 2.500 EUR bei Paaren
- Sowohl Städtereisende als auch Aktivreisende möchten der Alltagsroutine entfliehen
- Qualität und Service sind der Schlüssel für einen gelungenen Urlaub

Leitzielgruppe „Best Ager“

- 56-74 Jahre alt
- Mindestens mittlere Reife
- Sind mehrheitlich in Rente

© 2017 PROJECT M GmbH

- Keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt
- Haushaltsnettoeinkommen mind. 1.500 EUR bei Singles, mind. 2.500 EUR bei Paaren
- Aktive Best Ager pflegen ihre Vitalität. Sie reisen um sich zu erholen und zu entspannen
- Kultur- bzw. Aktivreisende wollen gleichzeitig etwas für ihre Gesundheit tun
- Städtereisende genießen das Flair der Stadt und können dort die Seele baumeln lassen

Ergänzungszielgruppe „Familien“

- Eltern 35 -50 Jahre, z.T. auch Großeltern, Kinder 10 – 15 Jahre
- Kurzreisen, (verlängertes) Wochenende
- Spezielle Angebote entwickeln / kommunizieren: Großveranstaltungen, Fußballspiel etc.
- Angebote trendig und unkompliziert, Online-Informationen
- Bevorzugen spezialisierte Stadthotels, Pensionen, Fewos und Hostels/Jugendherbergen
- Öffentliche Verkehrsträger wie Bahn und Fernbus, Integration ins Angebot
- Hohes Social-Media-Orientierung, freies W-Lan etc.

Ergänzungszielgruppe „Junge Leute ohne Kinder“

- 14-34 Jahre
- Studenten, Studentenbesuche, Gastwissenschaftler, Alumni
- Haben (noch) keine eigenen Kinder im Haushalt
- Haben häufig Abitur
- Wollen bei Städtereisen Neues, Spannendes und Außergewöhnliches erleben, Spaß und Vergnügen haben
- Sie möchten mit interessanten und/oder lustigen Stories nach Hause kommen, die sie dort weitererzählen können

Ergänzungszielgruppe „Gruppenreisende“

- Teilweise verknüpft mit Best Ager, Singles & Paare, Junge Leute ohne Kinder
- Wichtige Zielgruppe im Städtetourismus: Gruppen mit mind. 10 Teilnehmern
- Gruppenreisende sind meist privat motiviert und gehören der mittleren bis älteren Generation an (Ausnahme: Schul-, Klassen- und Vereinsfahrten)
- Bei Fachgruppen: Fachliches Interesse im Vordergrund, ansonsten Wunsch nach Geselligkeit, Spaß und Abwechslung
- Private Gruppen reisen meist mit dem Bus nach Freiburg, sind aktiv und in Vereinen organisiert

© 2017 PROJECT M GmbH

3.4. Themenmanagement

Die Entwicklung der touristischen Angebote und Produkte erfolgt im Rahmen eines touristischen Themenmanagements. Für die Destination Freiburg besteht Potenzial in neun Themenfeldern, die durch die Geschäftsfeldanalyse definiert worden sind. Davon können für Freiburg fünf Leitthemen (grün hinterlegt) und zwei Profilierungsthemen (dunkelblau hinterlegt) definiert werden.

Abbildung 16: Themenfelder: Leit- und Profilierungsthemen

Quelle: Project M, eigene Darstellung, 2017

Durch eine individuelle Kombination werden diese potenzialträchtigen Themen zukünftig in Erlebniswelten gruppiert. Die potenziellen Gäste werden dabei über ein spezifisches Themenmarketing angesprochen, welches den Interessen und Werten der definierten Zielgruppen inhaltlich Rechnung trägt.

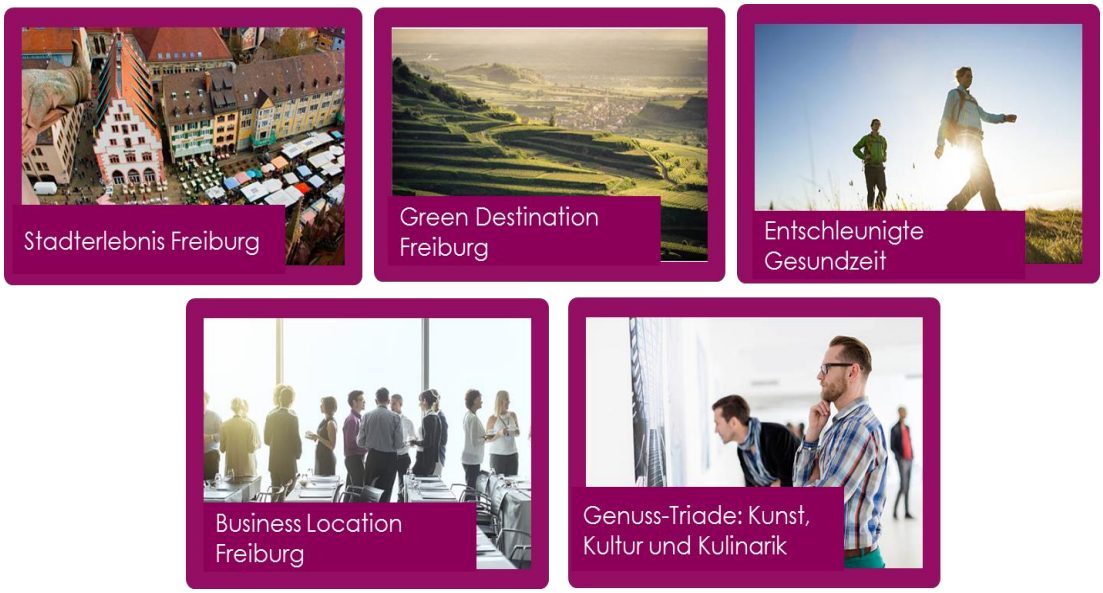
3.5. Die Erlebniswelten Freiburgs

Für Freiburg werden fünf Erlebniswelten geschaffen, in denen unterschiedliche Themen, Angebote und Produkte zu einem Erlebnis verbunden werden. Innerhalb einer Erlebniswelt können mehrere Leitthemen bzw. Profilierungsthemen für verschiedene Zielgruppen entwickelt und emotional aufgeladen werden. Durch die Zusammenfassung der Themen und Angebote werden umfassende Erlebnisse transportiert und dem Gast ein emotionales Urlaubsversprechen gegeben. Der Gast kauft kein Produkt, sondern Erlebnisse! Die Erlebniswelten erzählen die Geschichte der Destination Freiburg, die der Gast bei einem Besuch erleben

© 2017 PROJECT M GmbH

kann und machen die Stadt durch konkrete Angebote und Produkte erleb- und erfahrbar. Durch die Entwicklung von Leitprodukten wird den Erlebniswelten Leben eingehaucht. Sie verkörpern Seele und Herzschlag der Erlebniswelt. Die Erlebniswelten sind die Kommunikationsklammer für das Marketing und sollen künftig in der Kommunikation konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Sie transportieren dabei die Positionierungsmerkmale der Destination Freiburg und stellen damit die künftige Speerspitze des Marketings dar.

Abbildung 17: Erlebniswelten der Stadt Freiburg



Quelle: Project M, eigene Darstellung, 2017

Jede Erlebniswelt wird im Folgenden näher vorgestellt und dabei deren Merkmale und Besonderheiten geschildert.

Erlebniswelt „Stadterlebnis“

Die Erlebniswelt „Stadterlebnis Freiburg“ steht für das Erleben von Geschichte und Kultur, das Entdecken der Altstadt und das Genießen der besonderen Lebensfreude. Dabei wird der Stadtraum zum Erlebnisraum. Innenstadterlebnis, Kultur und Shopping fungieren in der Erlebniswelt „Stadterlebnis Freiburg“ als Leitthemen, Kulinarik und Green City als Profilierungsthemen.

Die folgenden Bilder beschreiben das besondere Erlebnis:

Bummeln durch die lebhafte Freiburger Altstadt, durch Gassen schlendern, Einkaufsschätze entdecken und sich durch die südlichste Metropole Deutschlands treiben lassen, die sich so trotz ihres historischen Alters jung und angenehm entschleunigt anfühlt.

Sich beim Besuch des farbenfrohen Münstermarktes ausmalen wie man ein Mittagessen mit all den regionalen Produkten zubereitet oder in eine lange Rote beißen und sich auf einen leckeren Badischen Wein am Abend freuen.

Die kulturellen Highlights Freiburgs entdecken, tagsüber Kunst in den unterschiedlichen Museen bestaunen und abends eine Veranstaltung im Theater, im Konzerthaus oder einer anderen Veranstaltungsstätte besuchen und sich anschließend ins Freiburger Nachtleben mit seiner Clubkultur stürzen.

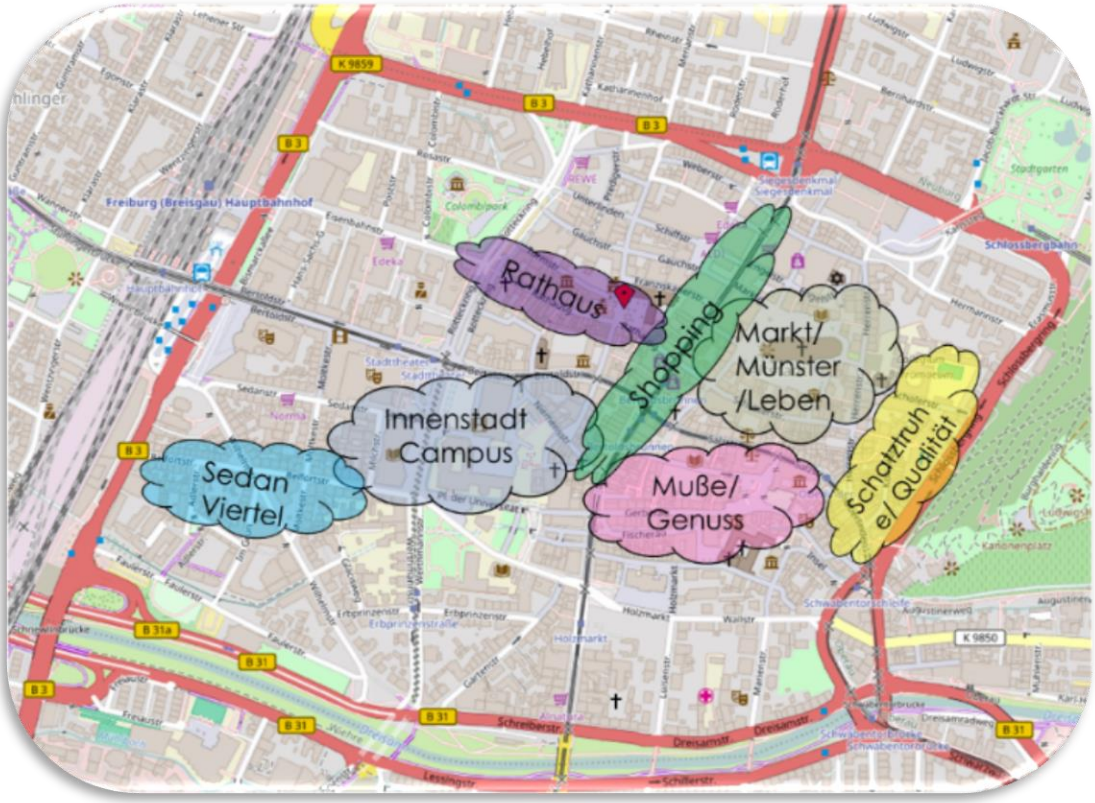
Die besondere Lebensfreude der grünen Stadt mit südlichem Flair und kurzen Wegen genießen.

Verstehen, was es mit dem Bächle und den schönen Freiburger Rheinkiesel Mosaiken auf sich hat. Eintauchen in die Geschichte Freiburgs als Heimat eines der schönsten Kirchtürme Deutschlands, der Stadt der Wissenschaft und Musik sowie der Geburtsstätte der Umweltbewegung; dies in den unterschiedlichen Quartieren mit ihren ganz eigenen Geschichten, die den jeweiligen genius loci widerspiegeln, erleben.

Die Erlebniswelt „Stadterlebnis“ setzt sich aus sieben räumlichen und thematisch profilierten Quartieren „Shopping“, „Markt/Münster/Leben“, „Schatztruhe/Qualität“, „Rathaus“, „Muße/Genuss“, „Innenstadt/Campus“ und „Sedan Viertel“ zusammen.

© 2017 PROJECT M GmbH

Abbildung 18: Die sieben Quartiere der Erlebniswelt Stadterlebnis Freiburg



Quelle: Project M, eigene Darstellung, 2017

Erlebniswelt „Green Destination Freiburg“

Die Erlebniswelt „Green Destination Freiburg“ steht für die grüne Seite der Stadt, für Natur inmitten des städtischen Lebens, für die fantastischen Aussichten und das aktive Entdecken des Umlandes. Green City und Natur fungieren in der Erlebniswelt „Green Destination Freiburg“ als Leitthemen, Kulinarik und Aktiv als Profilierungsthemen.

Die folgenden Bilder beschreiben das besondere Erlebnis:

Freiburg ist nicht nur Green City, Umweltmetropole und weltweite Modellstadt für Ökologie und Nachhaltigkeit. Sie ist auch die einzige Großstadt in Deutschland mit so viel Wald- und Rebflächen innerhalb der Stadtgrenzen, die zusammen mit den (inner-)städtischen Parks nur auf ihre Entdeckung warten.

Erkunden der grünen Seite der Stadt im Stadtgarten, im Botanischen Garten oder im Alten Friedhof, auf kleinen Plätzen mit alten Kastanien, in den Parks der einzelnen Viertel oder schnell mal rauf auf den Schlossberg mit seinen Aussichtspunkten und Biergärten.

Fantastische Aussichten vom Schauinsland genießen und wem das zu langweilig ist, der erwandert oder erradelt sich z.B. mit dem Mountainbike den nahen Tuniberg, den Kaiserstuhl oder genießt einfach einen schönen Spaziergang in der Sonne entlang der Dreisam.

Erlebniswelt „Entschleunigte Gesundzeit“

Der Fokus der Erlebniswelt „Entschleunigte Gesundzeit“ liegt auf Aspekten der Entschleunigung, der aktiven Erholung in der Natur, der Gesundheit, dem Energietanken für die Seele und nachhaltiger Genussmomente. Gesundheit, Aktiv und Natur fungieren in der Erlebniswelt „Entschleunigte Gesundzeit“ als Leitthemen, Kulinarik, MICE und Green City als Profilierungsthemen.

© 2017 PROJECT M GmbH

Die folgenden Bilder beschreiben das besondere Erlebnis:

Freiburg als urbaner, aber dennoch naturnaher Sehnsuchtsort, der warm macht ums Herz, nicht nur weil er sonnenverwöhnt ist, sondern auch durch die besondere Lebensqualität. Dieser Sehnsuchtsort bietet entspannendes Wohlbefinden für unterschiedliche Zielgruppen.

Die vielfältigen Möglichkeiten zur aktiven Erholung und Bewegung, zum Genuss der umgebenden „therapeutischen" Landschaften und der ruhigen Weite im südlichen Schwarzwald stehen als reizvoller Gegensatz zur lebendigen Innenstadt Freiburgs.

Neben dieser Mischung aus gesundheitsorientierten Naturerfahrungen, Entspannung, gesunder und regionaler (slow)Kost sowie aktiven Bewegungsangeboten bietet Freiburg als Mittelpunkt der Health Region hervorragende medizinisch-therapeutische Kompetenzen mit qualifiziertem Personal und freundlichen Gastgebern.

Professionelle Gesundheitscoaches begleiten Gäste und geben mit der richtigen Dosis aus Aktivität, Entspannung und Lerneffekt persönliche Hilfestellung für Wohlbefinden und Gesundheit - inklusive Anleitung für den Alltag – ob für gesunde Gäste, die eine Auszeit genießen, Krankheiten vorbeugen und einen gesunden Lebensstil unterstützen möchten oder für Genesende, die ihren Gesundheitszustand verbessern wollen.

Erlebniswelt „Business Location "

Die Erlebniswelt „Business Location Freiburg" steht für den MICE-Standort Freiburg, für eine innovative Infrastruktur und optimale Angebote für FreiDenker und WissensSchaffer. MICE fungiert in der Erlebniswelt „Business Location" als Leitthema, Innenstadterlebnis, Kultur, Kulinarik und Green City fungieren als Profilierungsthemen.

Die folgenden Bilder beschreiben das besondere Erlebnis:

Freiburg hat eine starke Branchenkompetenz in den Bereichen Medizin/Gesundheit, Life Science, Technologie sowie Umwelt und Nachhaltigkeit. Im Bereich Kultur/Kreativität soll sie aufgebaut werden. Von dieser Branchenkompetenz sowie den ansässigen wissenschaftlichen Instituten, Forschungseinrichtungen und der Kreativ- und Kulturwirtschaft als Veranstaltungsausrichter und -partner profitieren die MICE-Gäste.

Die Verzahnung von Produktion, Wissen und Innovation mit der Lebensqualität der Stadt und des Umlandes bietet nicht nur beste Voraussetzungen zur Gestaltung von Rahmenprogrammen, sondern machen Freiburg auch zu einem idealen und authentischen Ort zum frei denken, zum draußen denken, zum Kopf frei bekommen für neue Ideen und neue Sichtweisen. So können MICE-Gäste den Blick frei bekommen für neue Denkansätze und wegweisende Impulse.

Diese Positionierung findet sich auch in der hervorragenden Infrastrukturausstattung mit unterschiedlichen und innovativen Tagungsräumlichkeiten wieder, die optimal an die Bedürfnisse der Tagungsgäste ausgerichtet sind und die Durchführung von innovativen Veranstaltungsformaten ermöglichen.

Erlebniswelt „Die Genuss-Triade: Kunst, Kultur und Kulinarik“

„Die Genuss-Triade: Kunst, Kultur und Kulinarik“ eröffnet den Gästen Einblicke in die Museen und Küchen der trinationalen Region entlang des Oberrheins. Innenstadterlebnis, Kulinarik und Kultur fungieren in der Erlebniswelt „Die Genuss-Triade: Kunst, Kultur und Kulinarik“ als Leitthemen, Shopping, Natur und Aktiv fungieren als Profilierungsthemen.

Die folgenden Bilder beschreiben das besondere Erlebnis:

Freiburg liegt in der genussvollen und inspirierenden Region des Oberrheins, die bei Gästen alle Sinne anspricht: von der Inspiration durch moderne Kunst über geschichtsträchtige Orte wie Basel, Freiburg oder Colmar und beeindruckende Baudenkmäler bis hin zu den Besonderheiten der Lebensart der Region - all das kann der Gast entdecken - genussvolle Augenblicke werden dabei garantiert.

Neben den kulturellen Schätzen lassen sich auch überall kulinarische Schätze entdecken: bei Winzern, auf Märkten und natürlich in guten Restaurants. Durch kulinarische Erkundungen, Verkostungen, Weinproben, Besuchen und Gesprächen mit Spitzenköchen usw. werden dem Gast die Genussqualitäten des Dreiländerecks eröffnet.

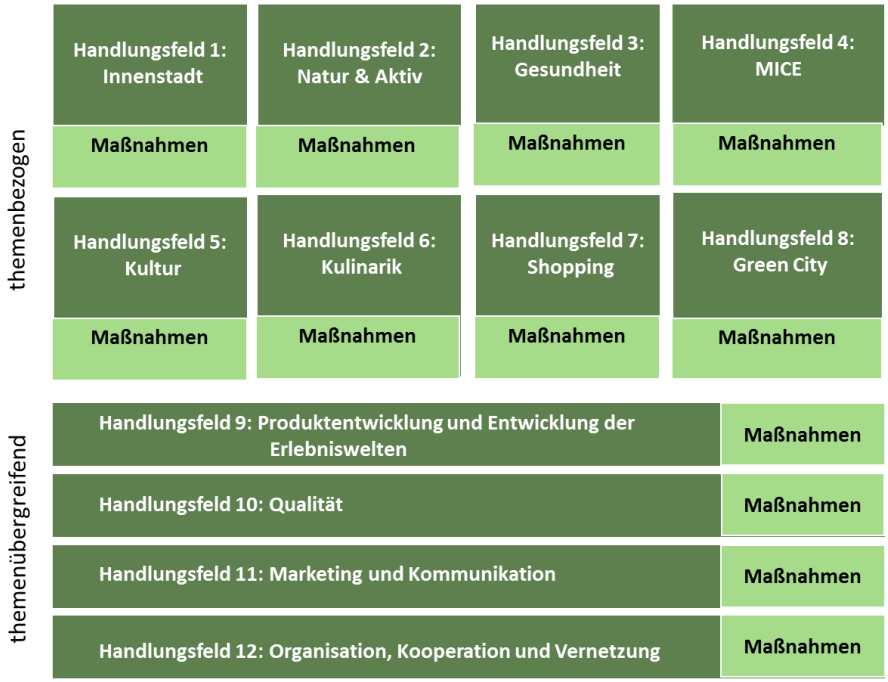
Die Gäste erkunden den besonderen Charakter der trinationalen Region am Oberrhein mit überregional bekannten Landschaften wie dem Elsaß oder dem Schwarzwald, dem Kaiserstuhl oder dem Markgräflerland und erleben eine Region, ihre Menschen, ihre Lebenskultur und Kunst aus ganz besonderen Blickwinkeln.

© 2017 PROJECT M GmbH

4. Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Handlungsfelder und ihre jeweiligen Ziele vorgestellt sowie im Maßnahmenkatalog die Maßnahmen der Handlungsfelder im Einzelnen beschrieben. Im Maßnahmenkatalog werden für jede Maßnahme Zuständigkeiten definiert (Federführung in der Umsetzung; Partner in der Umsetzung), die für die Umsetzung in der Verantwortung stehen. Jede Einzelmaßnahme ist zudem mit einer Prioritätenfestlegung und einem Zeithorizont versehen. In fetter Schrift hervorgehobene Maßnahmen zählen zu den Schlüsselprojekten.

Abbildung 19: Handlungsfelder der Tourismusentwicklung Freiburg



Quelle: Project M, eigene Darstellung, 2017

© 2017 PROJECT M GmbH

4.1. Themenbezogene Handlungsfelder

Legende:

Priorität:

Schlüsselprojekte	●●●●	**Hoch**	●●
Sehr hoch	●●●	**Mittel**	●

Frist:

2017-2018	**1**
2019-2020	**2**
Ab 2021	**3**
Laufend	**4**

Anmerkung: Die bei Zuständigkeit erstgenannte Institution übernimmt die leitende Funktion bei der Umsetzung der Maßnahme.

Handlungsfeld 1: Innenstadt

Ziele:

- Schaffung einer hohen Aufenthalts- und Erlebnisqualität: Beschilderung, Besucherlenkung, attraktive, „bequeme“, öffentliche Verweil- und Ruhezonen.
- „Abendliche“ Aufenthaltsqualität in der Innenstadt und Belebung verbessern.
- Die Balance der Nutzungsvielfalt der Altstadt bewahren (Tourismus, Wohnen, Gewerbe/Einzelhandel, Vergnügen/Gastronomie); dies entspricht auch den unterschiedlichen Motiven der verschiedenen Zielgruppen der Innenstadt.

Maßnahmen:

1.1. Leitsystem / Besucherlenkung

1.1.1 Ergänzung des bestehenden Besucherleitsystems	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Verbesserung der Besucherlenkung von relevanten Ankunftspunkten der Besucher (z. B. Hauptbahnhof, ZOB) bzw. Hauptzugängen in die Innenstadt.

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Verbesserung der Beschilderung: Distanzen bzw. Gehzeit zu nächstgelegenen Sehenswürdigkeiten, zu öffentlichen Sanitäranlagen, zu Hauptbahnhof/ZOB, Schlossbergbahn etc., Ausschilderung einzelner Obkjekte • Aufbau von Orientierungshilfen: Information über barrierefreie Bereiche, zu ÖPNV, zukünftigen City-Bike Stationen, Taxiplätzen etc. • Erweiterung der innerstädtischen Informationsstelen mit interessanter Informationsdarstellung. • Verbesserung der Innenstadt- Entrées (Erarbeitung eines Konzepts, Festlegung bzw. Definition der Hauptzugänge in die Innenstadt, Integration in Leitsystem). • Wichtig: V.a. an Wegstrecken mit hoher Relevanz für Touristen, auch über die Innenstadt hinaus.
Zuständig	FWTM, Bauverwaltung, Deutsche Bahn, VAG

1.2. Aufenthaltsqualität

1.2.1. Konzept zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Definition der Aufenthalts- und Nutzungsschwerpunkte. • Festlegung von Infrastruktur- und Servicemaßnahmen.
Zuständig	Bauverwaltung

1.2.2 Verbesserung der Lichtinszenierung	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Ausarbeitung eines Lichtkonzeptes für die Innenstadt Freiburg. • Beleuchtung der Innenstadt und Inszenierung von Sehenswürdigkeiten. • Belebung der abendlichen Innenstadt.
Zuständig	Bauverwaltung, FWTM

1.2.3 Errichtung von Aufenthaltsorten ohne Konsumzwang	
Priorität: ●●●	Frist: 1, 4
Beschreibung	Errichtung und Ausweisung von Ruhezonen, Begegnungsorten, Kunst im öffentlichen Raum, Sitzgelegenheiten etc.; diese sollten sich in das Stadtbild einfügen und das Gefühl der Lebensfreude und Lebensqualität transportieren (z. B. Sitzkissen in Form einer Sonne; diese auch als Souvenir anbieten).
Zuständig	Bauverwaltung, FWTM

© 2017 PROJECT M GmbH

1.2.4 Ausbau von öffentlichen Sanitäranlagen	
Priorität: ●●●	Frist: 4, Aufnahme in Leitsystem: 1
Beschreibung	• Errichtung von weiteren öffentlichen Sanitäranlagen im gesamten Innenstadtbereich und – bei entsprechender Frequenz - auch außerhalb der Innenstadt; Sanierung und ggf. Austausch alter Anlagen. • Aufnahme dieser in das Leitsystem (Standortangabe).
Zuständig	Bauverwaltung, FWTM

1.2.5 Inszenierung des Themas Wasser bzw. Bächle	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Nutzung des Elements Wassers als Attraktivitätsfaktor: Stadtweite Inszenierung des Themas „Bächle“, Brunnen, Dreisam etc. • Regionale Bezüge aufgreifen, z.B. Thermenlandschaft (Bad Krozingen…) • Schaffung von Geschichten rund um das Thema, die an verschiedenen Punkten erzählt werden. • Aufbau von Sitzgelegenheiten nahe des Wassers (Ruhezonen).
Zuständig	FWTM, Bauverwaltung

Handlungsfeld 2: Natur & Aktiv

Ziele:

- Die touristischen Stärken der Freiburger Natur- und Aktivlandschaft sind erkannt und werden genutzt; der Natur- und Landschaftsraum in und um Freiburg ist für den Gast erschlossen.
- Ausbau der Wahrnehmung Freiburgs als Ausgangspunkt für Natur-/Aktivangebote.
- Spannungsfeld Stadt (urbaner Raum) und Naturraum spielen.
- Das Image Freiburgs als Fahrradstadt künftig auch touristisch nutzen.

Maßnahmen:

2.1. Ausbau und Aufwertung der aktivtouristischen Infrastruktur im Stadtgebiet	
Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Aufwertung der innerstädtischen Aktivangebote wie Wander- und Spazierwege; Integration in das Konzept der Radvorfahrtswege.

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Verbesserung der Aufenthaltsqualität in Parks, z. B. Colombi-Park, Stadtgarten, dabei auch Aufbau von aktivtouristischer Infrastruktur in Grünanlagen wie z.B. Parcours, Bewegungsangebote, Ruhe- und Sitzmöglichkeiten, Informationen zur Umweltbildung o.ä.
Zuständig	FWTM, Bauverwaltung, Anliegerinitiative, Kulturverwaltung

2.2. Ausbau und Aufwertung der touristischen Infrastruktur auf dem Schlossberg	
Priorität: ●●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Aufwertung der Wander- und Spazierwege: Qualität verbessern, klare Wegeführung definieren, Routen mit unterschiedlichen Längen definieren, eindeutiges, einheitliches Leitsystem, Integration in gesamtstädtisches Leitsystem; Anbindung an die städtischen Themenrouten (vgl. Maß. 9.2.2/9.2.3) • Qualitative Aufwertung durch Kunstinstallationen, Hinweistafeln, Aufarbeitung und Inszenierung der Geschichte des Schlossberges. • Aufwertung des Nordic Walking Parcours; grundsätzlich: Integration in das gesundheitstouristische Infrastrukturangebot (siehe Maß. 3.3)
Zuständig	FWTM, Bauverwaltung, Kuratorium Schlossberg, Schwarzwaldverein, touristische Anbieter

2.3. Ausbau des Leihrad- und E-Bike-Angebotes (auch für Mountainbikes)	
Priorität: ●	Frist: 3
Beschreibung	• Aufbau eines Fahrradverleihsystems • Aufwertung der Fahrradinfrastruktur (Abstellmöglichkeiten etc.) • Eröffnung eines E-Bike Centers mit Verleihstation und Testfahrten. • Errichtung von kostenlosen Akku-Ladestationen auf potenziellen Radwegen • Geführte E-Bike-Touren (Halbtages-/Ganztagestour, Genussradeln mit kulinarischen Höhepunkten). • Grundsätzliches: Integration in aktuelle städtische Initiative zum Ausbau des E-Bike-Angebotes.
Zuständig	FWTM, Bauverwaltung, private Anbieter

2.4. Vernetzung der Rad- und Wanderwege ausgehend von Freiburg	
Priorität: ●●	Frist: 3, Infomaterial: 1
Beschreibung	• Optimierung der touristischen Basisinfrastruktur entlang des Rad- und Wanderwegenetzes: Beschilderung, Ruhe- und Abstellplätze, Service- und Verpflegungsstationen, öffentliche Toiletten. • Optimierung des Leit- und Informationsangebotes für Radfahrer und Wanderer, um das Freiburger Wegenetz (z.B. die vorhandenen Themenpfade) stärker in das regionale Wegenetz einzubinden.

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Integration in Radvorfahrtswege; Einbindung der Hauptsehenswürdigkeiten sowie Einrichtungen wie Gasthof, Bauernhof etc. in die bestehende Radwegebeschilderung. • Anpassung des gedruckten Karten- und Informationsmaterials für die Freiburger Rad- und Wanderwege bzgl. Orientierung und Usability (z. B. Kartografie und Maßstab, Hinweise zu Mobilität und Gastgewerbe, Hosentaschenformat). • Bereitstellung von mobil-abrufbaren Informationsangeboten für Radfahrer und Wanderer, durch die Integration des Freiburger Wegenetzes in das landesweite Tourenportal und die Touren-App (inkl. Darstellung und Download von Höhenprofil, Schwierigkeitsgrad, Wegebeschreibung und GPS-Track, Video (3D-Flug) und Bewertungsfunktion).
Zuständig	Schwarzwaldverein e.V., FWTM, STG, HTG, Bauverwaltung, Bauverwaltung, Landkreise

Handlungsfeld 3: Gesundheit

Ziel:

- Freiburg ist überregional und als Zentrum der Health Region bekannt und verbindet erfolgreich medizinische Kompetenz mit freundlichen Gastgebern und einzigartiger Natur und Lebensqualität.
- Die gesundheitstouristischen Angebote Freiburgs zielen auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Gäste genau ab, sind in der medizinisch-therapeutischen Kernleistung auf diese jeweils abgestimmt, setzen die touristischen Stärken der Stadt und der Region in Szene und werden schließlich über spezifische Kanäle beworben:
  - Die Freiburger Spitzenmedizin bringt auch internationale Patienten und ihre Angehörigen nach Freiburg und sorgt im speziellen Markt des *Medizintourismus* für Wertschöpfung.
  - Spezielle *Präventionsangebote*, die sich auf eine oder mehrere *Indikationen* beziehen (Sekundär- bzw. Tertiärprävention: z. B. Herz-Kreislauf, Bewegungsapparat), richten sich an Gäste mit Vorerkrankungen, die gezielt ihren Gesundheitszustand verbessern möchten.
  - Angebote der *Primärprävention,* bei denen Spaß und aktive Erholung im Vordergrund stehen, aber auch entschleunigt werden kann, sprechen gesunde Gästegruppen an. *Bewegung, Entspannung und gesunde Ernährung* bieten die Basis für Programme, die einen modernen und gesunden Lifestyle repräsentieren.
  - *Professionelle Check-ups* zur Vorsorge und bei Bedarf gleichzeitig ein auf die Ergebnisse individuell abgestimmtes Training im Urlaubsambiente.
  - Eine *Wellness- und Entspannungskultur,* bei der nicht nur passive Entspannung, sondern „zu sich selbst finden“ und eine sinnvolle Mischung von An- und Entspannung geboten wird, ergänzt das Angebot für Erholungssuchende mit gesundheitlichen Mehrwerten.
  - Unternehmen setzen auf die langjährigen Erfahrungen und Vorzüge der Freiburger Experten, die spezielle Angebote im Rahmen des *Betrieblichen Gesundheitsmanagement*s umsetzen.

© 2017 PROJECT M GmbH

Maßnahmen

3.1. Ausbau des Gesundheitstourismus durch Schärfung des Profils und differenzierte Entwicklung der Teilsegmente	
Priorität: ●●●●	Frist: 1, 4
Beschreibung	• Umsetzung einer differenzierten Entwicklungsstrategie für die bereits definierten Angebotsbereiche und Märkte: o Weiterentwicklung des Medizintourismus o Deutlicher Ausbau konkreter gesundheitstouristischer Angebote über die Verknüpfung der breiten und qualifizierten medizinisch-therapeutischen Anbieterlandschaft (als Angebotsvorteil gegenüber Kurorten mit deren Kapazitätsengpässe) mit touristischen Leistungspartnern. o Teilsegmentierung für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen (siehe Ziele). Dabei beachten: Die Erlebniswelt „Entschleunigte Gesundzeit“ (s.u.) setzt v.a. auf präventionsorientierte Programme in einem attraktiven Urlaubsumfeld, das noch viel stärker den regionalen Vorteil von städtischem Flair mit dem naturnahen Umfeld für Bewegung, Entspannung und gesunder Ernährung ausspielt. • „Gesundheit“ stärker mit Aktivitäten in der Natur und mit dem Umland (z.B. Naturpark Südschwarzwald, Thermenlandschaft) verbinden und so die Landschaftsräume als therapeutisches Heilmittel und Kulisse für gesundheitsfördernde Aktivangebote und Fitness nutzen. • Weiterentwicklung und Förderung des gesonderten Segmentes Betriebliches Gesundheitsmanagement für die Zielgruppe Unternehmen. • Stärkere Verknüpfung mit den Themen MICE (Tagungen, Kongresse, „gesundes Tagen“) und Green City (Infrastruktur, Nachhaltigkeit).
Zuständig	HealthRegion, FWTM inkl. Convention Bureau, private Leistungsträger, Uniklinikum, Institute, Verbände

3.2. Vernetzung und Kooperationen als Basis für die Angebotsentwicklung und zur Unterstützung von Innovationsprozessen	
Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Ausbau der Kooperation zwischen Tourismus und Gesundheitswirtschaft. • Start einer Produktentwicklungsinitiative, z.B. im Rahmen von Workshops und Kleingruppencoachings mit den unterschiedlichen Anbieterkategorien zur Erhöhung der Angebotstiefe. Synergien schaffen für den Lebensstandort Freiburg: viele der Angebote und Ressourcen können auch für die einheimische Bevölkerung nutzbar gemacht werden. • Anschub eines kontinuierlichen Innovationsprozesses, der z.B. die in der Region Freiburg stark ausgeprägten Kompetenzen im Bereich E-Health und Telemedizin aufgreift. Potenzial liegt bei: o Entwicklung von Selftracking-Programmen (Messung von Körperdaten und Alltagsverhalten, z. B. Schlafrhythmus etc., durch technische Hilfsmittel wie Smartphones) zur Selbstoptimierung.

© 2017 PROJECT M GmbH

	○ Telemedizin wird auch im Gesundheitstourismus zu einer relevanten Größe, z. B. Telecoaching mittels Apps, internetbasierte Diagnostik. ○ Einsatz neuer Basistechnologien im Gesundheitstourismus (z. B. Smartphone-Apps) zur Schaffung zeitgemäßer Angebote etwa im Bereich Bewegung und Sport.
Zuständig	HealthRegion, FWTM, private Leistungsträger, Institute

3.3. Ausbau der gesundheitstouristisch relevanten Infrastruktur	
Priorität: ●●	Frist: 2
Beschreibung	Definition (Prüfung und Ausweisung) und Nutzung von Orten und Infrastruktur für die Angebotsgestaltung: • Bewegung: Gesundheitswege und Meditationswege (Ziel: Kombination zwischen Wandern, Meditation und vom Alltag abschalten); Wege mit unterschiedlichen Belastungsraden; Aufbau von Gesundheitsstationen mit Informationstafeln und Markierungen; Einbindung von Yoga-, Atem-, Meditations- oder Achtsamkeitsübungen auf den Wegen). • Entspannung: Orte der Ruhe für aktive Entspannung indoor, v.a. aber outdoor (Yoga, sanfte Bewegungsformen, Meditationsräume, besondere Ausblicke, Rückzugsorte etc.). • Ernährung: Räumlichkeiten für Kochkurse, Kräutergärten etc. Es empfiehlt sich in drei Bereichskategorien vorzugehen: • In Freiburg direkt (z.B. auch Parkanlagen, innerstädtischen Sport- und Aktivanlagen, z.B. Nordic Walking Parcour Schlossberg), vgl. Maß. 2.2). • Vom Standort Freiburg in die unmittelbare Natur (fußläufig, mit Rad/ÖPNV in Kürze erreichbar). • Im Umkreis von max. 30 Fahrminuten, v.a. Naturpark Südschwarzwald, Biosphärengebiet Schwarzwald und Nutzung der therapeutischen Landschaften. Beispielhafte Ansätze: Baumkronenweg und Sinnesweg Waldkirch, Kräuter-Erlebnispfade Oberried-Hofsgrund
Zuständig	FWTM, Bauverwaltung, Naturpark Südschwarzwald, Biosphärengebiet Schwarzwald

3.4. Förderung des Segmentes Medizintourismus	
Priorität: ●●	Frist: 2
Beschreibung	• Absprache mit IMS zur Klärung einer einheitlicheren Vermarktung des Gesamtstandortes im Ausland. • Prüfung, ob weitere Kliniken das Geschäftsfeld stärker nutzen möchten, Weiterentwicklung der HealthRegion zu einer (Teil-)Organisationsstelle für eine ganzheitliche Abwicklung im Medizintourismus.
Zuständig	FWTM, HealthRegion, Kliniken, Privatanbieter, TMBW

© 2017 PROJECT M GmbH

3.5. Förderung des Segmentes Betriebliches Gesundheitsmanagement	
Priorität: ●●	Frist: 2
Beschreibung	Dieses gesonderte Marktsegment wird bereits erfolgreich durch Akteure in Freiburg auch mit der Verknüpfung touristischer Leistungen bearbeitet. • Zu prüfen ist, ob weitere Dienstleister in Kooperation mit touristischen Anbietern (z.B. Hotellerie) weitere Angebote schaffen können. • Verknüpfung mit dem Segment MICE anstreben (z.B. Fachkongresse akquirieren)
Zuständig	HealthRegion, FWTM

Handlungsfeld 4: MICE

Ziele:

- Stärkung / Ausbau der Profilierung Freiburgs als MICE-Destination. Für die Weiterentwicklung als wettbewerbsfähige MICE-Destination sind kontinuierliche Maßnahmen der Modernisierung, Kapazitätsanpassung, Qualitätssteigerung notwendig.
- Nachhaltiger Infrastrukturausbau mit Erweiterung der Tagungsraumkapazitäten, sodass Freiburg langfristig über marktkonforme und ausreichende Kapazitäten verfügt.
- Systematische und offensive Nutzung von Synergien über die vorhandenen Positionierungsanker „Branchenkompetenz“ (Gesundheit etc.), „Wissenschaft und Forschung“, „Green City/Nachhaltigkeit“ und „Lebensqualität“.
- Den Faktor Nachhaltigkeit und „Green Meetings“ zukünftig gezielt ausbauen und in der Destinationskommunikation offensiv einsetzen.

4.1. Profilierung des Tagungs- und Kongressstandort Freiburg

4.1.1. Entwicklung der Tagungsmarke Freiburg	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Aufsetzen eines Markenprozesses mit allen relevanten MICE-Akteuren, d.h. entlang der gesamten Servicekette. • Überprüfung und weitere Ausarbeitung des Ideenansatzes aus dem Tagungsraumkonzept für den Kern der Tagungsmarke: „Freiburg - Inspirierende Stadt für FreiDenker und WissensSchaffer“. • Über die Tagungsmarke können entsprechende Kommunikationsanlässe geschaffen und entsprechende emotionale Geschichten erzählt werden. • Entwicklung einer Kampagne, die Freiburg als Tagungs- und Kongressstandort darstellt; Erholungs- und Freizeitwert z.B. über „Kreatives Tagen im Grünen“ Freiburgs in den Fokus nehmen.

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Inszenierung des Themas Wissenschaft und Geist – Stadt der „Freidenker!“: Erzählen von Geschichten über Nobelpreisträger und andere wichtige Persönlichkeiten aus der Forschung; diese werden den Besuchern über digitale Medien vermittelt. Ebenfalls: Orte der Wissenschaft touristisch inszenieren und mit Geschichten untersetzen.
Zuständig	Convention Bureau, FWTM, Hotellerie

4.1.2. Ausbau des Themas Nachhaltigkeit	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Nachhaltigkeit als Querschnittsthema für den gesamten MICE-Bereich aufbauen. • „Green Meetings“ als zunehmender Imagefaktor für Kongressveranstalter nutzen und ausbauen. • Green City Image der Stadt auch im Tagungsmarketing kommunizieren.
Zuständig	Convention Bureau, Veranstaltungsstätten, Hotellerie

4.1.3. Installierung eines Monitoring-Systems	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	Erhebung und Monitoring aller Veranstaltungen in Freiburg, um aktuelle Lücken in der Datenerhebung zu füllen und einen Gesamtüberblick über das Tagungsgeschehen in Freiburg zu erhalten.
Zuständig	Convention Bureau

4.2. Ausbau der MICE-Infrastruktur

4.2.1. Entwicklung des Tagungsraumangebotes	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Erweiterung der Tagungsraumkapazitäten um eine Veranstaltungsstätte mit Sitzplatzkapazitäten für 500-700 Personen (siehe Tagungsraumkonzept). • Verbesserung des Infrastrukturangebots durch die Schaffung einer attraktiven Eventlocation für 500-700 Personen, welche innovative Veranstaltungskonzepte (z.B. BarCamps) ermöglicht. Dafür Bildung einer Arbeitsgruppe von PCOs, Incentive-Agenturen und Convention Bureau zum Aufspüren von potenziellen Locations, die den Spirit Freiburgs atmen. • Ausbau der Barrierefreiheit der Veranstaltungsstätten: Zertifizierung der Veranstaltungsstätten mit dem Ziel, die Außendarstellung zu verbessern.
Zuständig	Convention Bureau, Veranstaltungsstätten, Stadtplanung

© 2017 PROJECT M GmbH

4.3. Aufbau strategischer Kooperationen

4.3.1. Aufbau eines Tagungsnetzwerkes mit allen relevanten MICE-Akteuren	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Relevante MICE-Akteure umfassen: Veranstaltungsstätten, PCOs, Event-Anbieter, Tagungshotels, Caterer und Incentive Agenturen in Freiburg. • Vernetzung der relevanten Leistungsanbieter des Tagungsmarktes untereinander, Etablierung eines Lenkungskreises und dann einer Tagungsinitiative bzw. eines gesamtstädtischen MICE-Partnerschaftsnetzwerks. • Optimierung der Kommunikation zwischen Tagungs-/Kongressveranstaltern und Veranstaltungsstätten durch regelmäßige Treffen und/oder geeignete Kommunikationsmaßnahmen wie einen internen Tagungsnewsletter für Freiburg. • Kooperationen mit Wissenschaft, Wirtschaft, Unternehmen und vorhandenen Clustern stärken: Engere Verzahnung und Nutzung der Cluster-Netzwerke. • Entwicklung eines E-Newsletters, mit dem die Tagungspartner über Neuigkeiten in der MICE-Branche Freiburgs informiert werden. • Lobbyarbeit Tagungsdestination/Tagungstourismus (z.B. Vertretung gegenüber anderen Branchen und der Politik). • Verstärkte Zusammenarbeit mit der Schwarzwald Tourismus GmbH bzw. der Hochschwarzwald GmbH zur Gestaltung und Durchführung von touristischen Rahmenprogrammen für Tagungs- und Kongressteilnehmer. • Aufbau/Verstärkung von Kooperationsbeziehungen mit den Tagungs- und Kongressdestinationen Basel und Straßburg. • Etablierung/Entwicklung eines „Scientific Convention Bureau“ als Schnittstelle von Forschung und Kongresswesen. • Professoren, Doktoranten und Wissenschaftler als Botschafter/Ambassadors für die Tagungsdestination Freiburg nutzen. Dadurch entsteht eine Win-Win-Situation, denn Fachkongresse können das Image des Forschenden, des Fachbereichs und der Institution international stärken. • Die Wissenschaft als Kunde: Convention Bureau als Unterstützer für lokale Experten wie Doktoren, Professoren und Wissenschaftler, um internationale Veranstaltungen zu werben, da wissenschaftliche Einrichtungen per se keine „Veranstaltungsprofis“ sind. Hier bestehen Kooperationsmöglichkeiten: z.B. bei der Entwicklung touristischer Rahmenprogramme, Unterstützung bei Bewerbungen und Teilnehmermanagement etc. • Kampagne, um Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Mitarbeiter wissenschaftlicher Institutionen zur aktiven Kongressakquise zu motivieren. Durch thematisch unterschiedliche Workshops, Vorträge und fachlichen Austausch wird das Werkzeug zur erfolgreichen Kongressakquise an die Hand gegeben und somit die Hemmschwelle bei der Kongresseinwerbung seitens der wissenschaftlichen Institutionen gesenkt.
Zuständig	Convention Bureau, Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen, Stadtplanung, Bauverwaltung

© 2017 PROJECT M GmbH

4.3.2. Strategische Kooperationen mit lokalen und regionalen Wirtschaftsunternehmen aufbauen	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Nutzung von Kontakten zur lokalen und regionalen Wirtschaft aus der Wirtschaftsförderung, insbesondere die Clusternetzwerke. • Bereits bestehende Vernetzungen zwischen der regionalen Wirtschaft und Wissenschaft in den Clusterinitiativen verstärkt für den Tagungsmarkt nutzen. • Identifikation und Ansprache wichtiger Technologie- Unternehmen in der Region. • Aufbau von Kooperationen mit Möglichkeit zur Akquise von Kongressen und Tagungen. • Einsatz von Tagungs-/Kongressbotschaftern aus Freiburg in den einzelnen Branchenfeldern. • Weiterempfehlungskampagne: persönliche Kontakte und Weiterempfehlungen spielen eine große Rolle bei der Wahl von Tagungsorten. • Erstellung einer Abfrage bei der regionalen Wirtschaft in Bezug auf künftiges Tagungspotenzial.
Zuständig	Convention Bureau, Unternehmen, Wirtschaftsförderung, Wirtschaftsregion Freiburg, Schwarzwald AG (WVIB)

Handlungsfeld 5: Kultur

Ziele:

- Kultur als Querschnitt in alle touristische Angebote einbinden
- Kulturtouristisches Profil aufbauen, dabei Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen berücksichtigen
- Integration der Kultur in das touristische Angebot der Stadt

Maßnahmen:

- Aufbau einer regionalen Vernetzung des kulturellen Angebots

5.1. Kooperation der kulturellen Einrichtungen untereinander und mit Touristikern verstärken	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Stärkung der Kooperation der kulturellen Einrichtungen untereinander und mit Touristikern. Prüfen: Wiederbelebung der AG Tourismus und Kultur; dabei wichtig: an konkreten Projekten arbeiten. • Aufbau von Initiativen und Kommunikationsplattformen: Als Basis für mehr touristische Angebotsgestaltung nutzen.
Zuständig	FWTM, kulturelle Einrichtungen

5.2. Kulturtouristische Höhepunkte im Jahresverlauf schaffen	
Priorität: ●●●	Frist: 2, 3
Beschreibung	• Festlegung eines jährlich wechselnden thematischen Schwerpunkts für Konzerte, Theater und Lesungen möglichst mit lokalem Bezug • Ausbau/ Durchführung von profilgebenden Höhepunkten; neue Formate wie z. B. „Festival für neue und alte Musik“, bestehende (touristisch) aufwerten wie „Orgelsommer im Münster“, Tanz- und Theaterfestival, Freiburger Literaturgespräch. • Initiierung von kulturellen hochwertigen Projekten wie Kunstausstellungen, Fotoausstellungen etc. mit überregionalem Charakter. • Anlassbezogene Höhepunkte kreieren wie z.B. das Augustinermuseum mit Abschluss der Sanierung in den Mittelpunkt des kulturtouristischen Marketings stellen.
Zuständig	FWTM, Kulturverwaltung, kulturelle Einrichtungen

5.3. Profil als Musikstadt touristisch weiterentwickeln	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Darstellung, Bündelung und Vermarktung der unterschiedlichen Musikgenres. • Priorisierung unter touristischen Gesichtspunkten, Ableitung von Höhepunkten (Veranstaltungen und Künstler/Ensembles wie Barockorchester), touristische Vertiefung durch Packages etc. • Profilierung vorhandener Angebote wie ZMF. • Musik in den öffentlichen Raum bringen: Konzerte im öffentlichen Raum bzw. an ungewohnten Orten. • „Nacht der Chöre“ 2018 in die touristische Vermarktung aktiv einbinden.
Zuständig	FWTM, Kulturträger, Kulturverwaltung

© 2017 PROJECT M GmbH

5.4. Angebotsentwicklung und Marketing	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Konzerthaus: Schärfung des Kulturprofils • Nutzungskonzept Alte Stadthalle erarbeiten • Integration der kulturellen Angebote in touristische Produkte sowie in Erlebniswelten. • Erweiterung der Öffnungszeiten: Museen auch montags geöffnet • Touristische Vermarktung des Augustinermuseums und des Museums für Neue Kunst als die beiden Leuchttürme des Freiburger Museumsangebots, Entwicklung von Angebotspauschalen gerade bei Sonderausstellungen. • Ausbau und Erweiterung des Museums für Neue Kunst, vermehrt Sonderausstellungen. • Kulturprogramm an Feiertagen verstärken und touristisch vermarkten. • Erstellung eines Museums- und Kulturführers in Magazinform (print und digital). • Darstellung und Vermarktung von Angeboten der Off-Kulturszene auf einer gemeinsamen Plattform, ggf. Integration in Freiburg-Website. • Buchbarkeit von Tickets ermöglichen.
Zuständig	Kulturelle Einrichtungen, städtische Museen, Kulturverwaltung, Hotellerie, FWTM

5.5. Weiterentwicklung der Stadtführungen	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Entwicklung eines Konzepts für Stadtführungen: zunehmende Orientierung an den Erlebniswelten und Innenstadtquartieren. Die Stadtführungen sollten ein Spiegelbild der Erlebniswelten sein. • Thematische Aufbereitung der Stadtrundgänge in den touristisch attraktiven Ortsteilen: Identifikation von thematischen Zusammenhängen, z. B. Wiehre – Jugendstil und Wasserschlössle, Herdern und der Botanische Garten, Sankt Georgen / Tuniberg und die Weinkultur (Anekdoten und Geschichten der Weinbauern). • Schulung auf Basis der entwickelten Konzepte und Qualifizierung der Gästeführer. • Kompakte Vermarktung auf der Tourismus-Website Freiburgs (Darstellung der Führungen mit allen buchungsrelevanten Daten). • Direkte Buchungsmöglichkeiten von Stadtführungen.
Zuständig	Stadtführer, FWTM, kulturelle Einrichtungen

© 2017 PROJECT M GmbH

5.6. Jubiläumsjahr 2020 nutzen	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Entwicklung von aufeinander abgestimmten Angeboten, die auch nachhaltig nach Beendigung des Jubiläumsjahrs touristisch genutzt werden können. • Setzen von neuen Impulsen für die Freiburger Kulturlandschaft. • Bespielung des Jubiläumsjahrs in der Marketingkommunikation.
Zuständig	„Jubiläumsbüro“, FWTM

5.7. Überbrückung der Spielzeitpause an Freiburger Bühnen	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	Überbrückung der Spielzeitpausen an Freiburger Bühnen während der touristischen Hochsaison im Sommer durch alternative Angebote (z. B. Off-Kultur, Entwicklung von Festivals, etc.).
Zuständig	Freiburger Bühnen, kulturelle Institutionen, FWTM

5.8. Kultur im öffentlichen Raum	
Priorität: ●	Frist: 4
Beschreibung	• Förderung von zeitgenössischer Kunst im öffentlichen Raum • Qualitätsvolle Bespielung von Events z. B. durch Kulturveranstaltungen, dabei eine Überfestivalisierung vermeiden.
Zuständig	Kulturelle Institutionen, FWTM

Handlungsfeld 6: Kulinarik

Ziele:

- Etablierung Freiburgs als Genussstadt mit dem Schwerpunkt Wein
- Profilierungselemente: Hohe Qualität, ganzjährig, regional, innovativ
- Wesentlicher Bestandteil der Freiburger Imagefacette „hohe Lebensqualität“

Maßnahmen:

6.1. Stärkung der Basisqualität durch Qualifizierung der gastronomischen Anbieter	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Teilnahme an Qualifizierungsmaßnahmen, z.B. ServiceQ. • Qualifizierung und Einbindung in Storytelling – Prozess im Rahmen der Quartiersentwicklung.

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Besonderer Fokus: Touristische Hot-Spots wie der Münsterplatz.
Zuständig	Gastronomische Betriebe, Dehoga, FWTM

6.2. Profilierung der Gastronomieangebote	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Förderung der Ansiedlung neuer Gastronomiebetriebe, besonders mit innovativen Angeboten, Freiburg-spezifischem Ambiente, insbesondere mit Außengastronomie, auch Nutzungsmöglichkeiten als Event-Location für Abendveranstaltungen (im Rahmen von Tagungen etc.). • Profilierung der Einrichtungen: Weiterentwicklung der etwas behäbig wirkenden badischen Gastlichkeit durch neue Konzepte (z. B. Cross-Over, Gesundheit+Kulinarik in Anlehnung an die Erlebniswelt „Entschleunigte Gesundzeit“); auch hier Qualifizierung, Sensibilisierung. • Erarbeitung eines Konzeptes „Weinstadt Freiburg“ (Wein im Stadtbild, Kontaktpunkte – Händler, Vinotheken, Weinberge etc. -ganzjähriges Bespielen mit Events wie „Jungweinprobe Gutedel“, Weinlese, Wein-Safari).
Zuständig	Gastronomische Betriebe, Dehoga, FWTM

6.3. Angebotsentwicklung	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Integration der Gastronomiebetriebe in die Angebotsgestaltung im Rahmen der touristischen Quartiersentwicklung (Gastwirte als Storyteller, kulinarische Anlaufpunkte etc., Durchführung von Workshops etc.). • Kulinarische Events: kulinarische Wochen, z.B. unter Einbeziehung der Bewohner, Landwirte und Winzer, Gastronomen usw. (z.B. „Badische Köstlichkeiten“, „Regionale Wochen“, „Fitness+Gesundheit“). • Inszenierung des Themas Kulinarik in touristischen Produkten, z.B. Kulinarik-Stadtführung mit spezifischen Schwerpunkten, Show-Cooking / Kochworkshop nach lokalen Rezepten auf dem Münstermarkt, Dinner-Jumping, Gemeinsame Koch-Events zur Rückbesinnung auf den Genuss und das achtsame („sich Zeit nehmen“) Essen, Kochen mit locals: Besuch bei Freiburgern, um gemeinsam zu kochen und lokale Besonderheiten kennenzulernen, Region integrieren: Natur genießen, Landwirtschaft erleben, regionale Produkte verkosten, Zeitreise durch die ländliche Kultur machen, geführte Rad-/E-Bike-/Segwaytouren oder Wanderungen zu den Weingütern und lokalen Erzeugerhöfen etc., Weinfeste, Moderation von kulinarischen und thematischen Weinproben; Kulinarisches Picknick („Rent a Picknick“) mit Liste mit Empfehlungen für Picknickplätze, MP3-Player mit Audio-Tour. Aber: keine Wein-Bikes!
Zuständig	Gastronomische Betriebe, Leistungsträger, Dehoga, FWTM

© 2017 PROJECT M GmbH

6.4. Aufbau von Kooperationen	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Innerstädtische Kooperation der Gastwirte verbessern; ideal: Im Rahmen gemeinsamer Initiativen (s.o.), dabei auch Durchführung der Qualifizierungsmaßnahmen. • Kommunikationsplattformen schaffen. • Initiativen für regelmäßige Zusammenkünfte und Austausch.
Zuständig	Gastliches Freiburg e. V., gastronomische Betriebe, Leistungsträger, Dehoga, FWTM

6.5. Entwicklung von Marketinginstrumenten	
Priorität: ●●	Frist: 2
Beschreibung	• Entwicklung eines Freiburger Gastronomieführers mit typisch Freiburger Einrichtungen und Geschichten. • Nutzung typischer lokaler Geschichten für Marketingkampagnen, z.B. Winzer und Obstbauern erzählen, auch: die Marktbeschicker auf dem Münstermarkt erzählen (z.B. von ihrer Region, mit Ausflugtipps). • Vermarktung auch der gastronomischen Einrichtungen in den Stadteilen (Wiehre etc.) zur Entzerrung der Nachfrage.
Zuständig	Gastronomische Betriebe, FWTM

Handlungsfeld 7: Shopping

Ziele:

Freiburg stabilisiert den inhabergeführten Einzelhandel, insbesondere Geschäfte mit traditionellem Charme

Maßnahmen:

7.1. Vernetzung der inhabergeführten Geschäfte und Dienstleister zur Stärkung der touristischen Attraktivität der Innenstadt	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Stärkung der Kooperation der Einzelhändler untereinander. • Aufbau von Initiativen und Kommunikationsplattformen.
Zuständig	Einzelhandel, Verein „z' Friburg“ in der Stadt, Handelsverband Südbaden, FWTM

© 2017 PROJECT M GmbH

7.2. Entwicklung von Marketinginstrumenten	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Entwicklung eines Shopping-Guides (ggf. digital) unter touristischen Gesichtspunkten (individuelle Läden mit Charme, die „Geschichten dahinter“, Inhaber personalisieren). • Entwicklung von Kombinationsangeboten wie z. B. Shopping & Genuss mit inhabergeführtem Einzelhandel und traditionsreichen gastronomischen Einrichtungen (z. B. durch Gutscheinhefte). • Durchführung thematischer Events wie z. B. „Nacht der kleinen Lädchen!“ (Initiative, bei der alle kleinen, inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte längere Öffnungszeiten (bis 22 Uhr) haben (in Quartieren wie Gerberau/Fischerau).
Zuständig	Einzelhandel, Dienstleister, Handelsverband Südbaden, Verein „z`Friburg in der Stadt“, FWTM

7.3. Erweiterung der Öffnungszeiten des Einzelhandels und Kultureinrichtungen	
Priorität: ●●●	Frist: 3
Beschreibung	Erweiterung der Öffnungszeiten im gesamten Innenstadtgebiet in den Sommermonaten montags-samstags 10-20 Uhr (inkl. Museum).
Zuständig	Handelsverband Südbaden, IHK, Kulturverwaltung, FWTM

Handlungsfeld 8: Green City

Ziele:

- Die Green City Freiburg bildet den Kompetenznachweis und die Grundlage für eine umfassende nachhaltige touristische Entwicklung.
- Nachhaltigkeit wird zu einem wesentlichen Merkmal und Querschnittsbereich der touristischen Angebotslandschaft Freiburgs.
- Green City bzw. das Thema Nachhaltigkeit wird nicht mehr überwiegend auf seine technologisch - ökologischen Aspekte beschränkt, sondern umfasst ebenfalls die Bereiche soziale und ökonomische Nachhaltigkeit sowie eine nachhaltige touristische Inwertsetzung landschaftsbezogener Attraktionen.
- Nachhaltigkeit zum emotionalen Erlebnis machen: Erlebbare touristische Angebote/ Anlaufpunkte.

© 2017 PROJECT M GmbH

Maßnahmen:

8.1. Aufwertung der Dreisam als attraktive Flaniermeile	
Priorität: ●	Frist: 2
Beschreibung	Erhöhung der Aufenthaltsqualität, vor allem auch für Radtouristen durch die Einrichtung von Ausruh- und Stellplätzen, Sitzmöglichkeiten usw. (nach dem Tunnelbau)
Zuständig	FWTM, Bauverwaltung

8.2. Einrichtung eines Infopavillons für die Green City	
Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Architektonischer Eyecatcher als Beispiel für nachhaltige Bauweise, zentrumsnah bzw. gut angebunden. • Interaktive (Wechsel-)Ausstellungen, historischer Hintergrund der Green City, Nachhaltigkeitsthemen, Showroom mit innovativen Produkten etc. • Kooperation mit dem Umland: Satelliten an relevanten Standorten
Zuständig	Gemeinderat, FWTM, Clusterinitiative Green City, Städte und Regionen im Upper Rhine Valley

8.3. Aufwertung der Green Spots des Clusters Green City	
Priorität: ●	Frist: 2
Beschreibung	• Vorhandene Green Spots touristisch beleben. • Verbesserung der Infrastruktur, Zugänglichkeit, Informationsdarstellung. • „Geschichte dahinter“ erlebbar machen und in die touristische Angebotsgestaltung integrieren.
Zuständig	FWTM, Clusterinitiative Green City, Bauverwaltung

4.2. Themenübergreifende Handlungsfelder

Handlungsfeld 9: Produktentwicklung und Entwicklung der Erlebniswelten

Ziele:

- Die definierten Erlebniswelten sollen als Aushängeschilder für die freiburgspezifischen Tourismusthemen genutzt werden.
- Um sie erlebbar zu machen, müssen sie mit entsprechenden Produkten ausgestattet sein. Diese Leitprodukte sind gemeinsam mit den relevanten Leistungsträgern und Akteuren zu entwickeln und aufzubauen.
- Zur Bewerbung der Erlebniswelten sollen Kampagnen genutzt werden, die neben entsprechendem „Gesprächsanlass“ auch nachhaltigen Content für Freiburgs Marketingkanäle liefern.

© 2017 PROJECT M GmbH

Maßnahmen:

9.1. Produktentwicklung

9.1.1. Sensibilisierung, Gewinnung und Schulung für die Erlebniswelten	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Vorstellung der Inhalte der Erlebniswelten. • Zielgruppen: Leistungsträger und weiterer relevanten Akteure (z.B. Politik, Stadtplanung, Einzelhandel).
Zuständig	FWTM, Leistungsträger, weitere Akteure

9.1.2. Netzwerkaufbau: Aufbau der Kompetenzgruppen (Ausschüsse)	
Priorität: ●●●●	Frist: 1

Beschreibung	• Gezielte Ansprache der in Frage kommenden Akteure.
	• Definition der Mitgestaltungsmöglichkeiten (mittelfristige Erweiterung zu einem Marketingpool o.ä. geplant).
	• Gründung der Kompetenzgruppen.
	• Durchführung von Workshops zur Entwicklung von Leitprodukten und grundsätzlich zum Ausbau des Angebotsportfolios
	  ○ Workshops in den jeweiligen Erlebniswelten.
	  ○ Teilnehmer: Alle relevanten Leistungsträger und weitere relevanten Akteure (z.B. Politik, Stadtplanung, Einzelhandel).
	  ○ Erarbeitung eines Konzeptes für die Leitprodukte.
	  ○ Gemeinsame Erarbeitung in den Workshops, anschließende Umsetzung.
	  ○ Gemeinsame Erarbeitung eines Konzeptes für Leitprodukte in einem Workshop → Entwicklung eines Produktleitfadens je Erlebniswelt.

Zuständig	FWTM, Leistungsträger

Maßnahmen Entwicklung der Erlebniswelten

Die nachfolgenden Maßnahmen teilen sich auf die einzelnen 5 Erlebniswelten auf und sichern eine nachhaltige Entwicklung der Erlebniswelten sowie den Aufbau von entsprechenden Leitprodukten.

© 2017 PROJECT M GmbH

9.2. Erlebniswelt „Stadterlebnis“:

Ziele:

- Entwicklung eines attraktiven Stadterlebnisses unter Einbindung von Gastgewerbe, Shopping- und Kulturangebot; Verknüpfung und Inszenierung der Einzelangebote.
- Profilierung über emotionale Quartiersentwicklung → Thematische Quartiere in der Innenstadt (und andere touristisch attraktive Bereiche) herausarbeiten; diese bieten die Möglichkeit, die unterschiedlichen Freiburger Facetten und Angebote dem Gast aufzuzeigen, zu präsentieren und gleichzeitig thematisch zu vermarkten.
- Die unterschiedlichen Charaktere der (Innenstadt-)Quartiere sollen entsprechend ihres Profils kommuniziert werden.

Maßnahmen:

9.2.1. Entwicklung von Erlebnisräumen in der Innenstadt	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Aufbau von Quartiersprofilen, dadurch Aufbau einer „Adressbildung“ innerhalb der Altstadt: o Empfangsraum Rathausplatz/Rathausgasse, Ort der Tourist Information und historischen Gebäuden wie Wallgraben Theater, Am Schwarzen Kloster, Kirche St. Martin. o Münsterplatz mit dem Freiburger Münster dominiert die Freiburger Innenstadt, Ort der authentischen Alltagskultur Freiburgs, Verkauf regionaler Produkte, voller Leben. o Konviktstraße ist die Schatztruhe mit einer touristisch interessanten Mischung aus Gastronomie und kleinen inhabergeführten Läden (z. B. Antiquitäten) mit individuellem Angebot. o Gerberau / Fischerau sind Teile des alten Handwerksviertels mit kleinteiliger, inhabergeführter und z.T. hochwertiger Ladenstruktur, Ausdruck von Muße und Genuss. o Sedanviertel vermittelt alternatives studentisches Flair durch zahlreiche studentische Kneipen, studentische Nahversorgung etc. o Innenstadt-Campus: die klassische Universitätsstadt mit alter Universität, Universitätsbibliothek, Uniseum und Studentenkneipen. o Kaiser-Joseph-Straße als Mainstream-Shopping-Bereich mit zahlreichen Geschäfte (allerdings hoher Filialisierungsgrad). • Im Rahmen des Info-Leitsystems: Darstellung der Quartiere in einer Ausschnittversion, touristische Highlights sind abgebildet (Details durch QR-Codes mobil abrufbar).

© 2017 PROJECT M GmbH

Zuständig	FWTM, relevante Akteure der Innenstadt (u.a. Gastronomen, Einzelhändler, Kultur, Wissenschaft), Verein „z`Friburg in der Stadt“, Handelsverband Südbaden, Gastliches Freiburg

9.2.2. Einsatz von Storytelling

Priorität: ●●●	Frist: 1, 4
Beschreibung	Stadtgeschichte durch Storytelling für den Besucher erlebbar machen: • Erarbeitung eines Storyboards für die Innenstadt Freiburg und davon abgeleitet Geschichten für die einzelnen Quartiere; die Basis stellen die Arbeitsergebnisse des Workshops „Erlebnis Innenstadt“ dar. • Einbindung der Einwohner bei der Erarbeitung von Storyboards. • Präsentation des Storyboards im Rahmen öffentlicher Veranstaltungen. • Nutzung der Geschichte und Geschichten der einzelnen Quartiere, Anekdoten und Persönlichkeiten. • Historisches Stadterbe stärker herausarbeiten und bespielen. Dabei Entwicklung von Themenrouten: • (Geschichtliche) Themenrouten innerhalb der Innenstadt / ihrer Quartiere mit Darstellung relevanter Orte, Ereignisse und Persönlichkeiten; dadurch stärkere, auch thematische Vernetzung der Angebote. • Als Stadtführung und auch individuell, Beschilderung. • Erstellung eines eGuides für thematische Führungen durch die Quartiere. • Bereitstellung kann dabei über Audioguide-Verleihgeräte, Download-Datei, sowie QR-Code an den jeweiligen Informationstafeln oder auch als eigene App erfolgen. Kooperation mit Portalen wie „Maqnify“. • Einbeziehung lokaler Dienstleister (Gastronomie, Einzelhandel) entlang der Themenrouten.
Zuständig	FWTM, Verein „z`Friburg in der Stadt“, relevante Akteure der Innenstadt, Gastliches Freiburg

9.2.3. Entwicklung von individuellen Routen in den umliegenden Stadtteilen

Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Entwicklung eines Routensystems (zu Fuß, auch mit dem Rad möglich) in den die Innenstadt umgebenden Stadtteilen Herdern, Wiehre, Stühlinger und Oberau. • Dabei die Besonderheiten (z.B. Stühlinger: Studenten-, früher Arbeiterviertel) herausarbeiten. • Anbindung an die Innenstadt. • Schlossberg integrieren (von der Innenstadt, aber auch von Herdern und der Oberau Zugänglichkeit schaffen, siehe Maß. 2.2), Wiehre mit dem Schwarzwald verbinden).
Zuständig	FWTM, Kuratorium Freiburger Schlossberg, Gastliches Freiburg

© 2017 PROJECT M GmbH

9.3. Erlebniswelt „Green Destination“

Ziele:

- Entwicklung von Erholungs- und Aktivangeboten zur Entzerrung der Besucherströme.
- Entwicklung von Angebotskombinationen Stadt-Umland.
- Integration regionaler Produkte in die Angebotspalette.
- Verbesserung der Inszenierung von Natur- und Aktivangeboten.
- Schaffung neuer Reiseanlässe.
- Erhöhung der Verweildauer in Freiburg.

Maßnahmen:

9.3.1. Entwicklung eines Inszenierungskonzeptes: Green Trails	
Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	Schaffung von emotionalen Zugängen zur Landschaft: • Entwicklung des Konzepts „Green Trails“: Dabei Leitmotiv Nachhaltigkeit: Vermittlung von Wissen rund zum Thema Nachhaltigkeit über Flora und Fauna, Winzer, Straußenwirtschaften etc. Dabei Reduzierung Wegenetz auf die touristisch relevanten Wege („Green Trails“), prüfen: vorhandene Themenpfade übernehmen. • Entwicklung eines Storyansatzes: Natur/Landschaft in Kombination mit Bewegung; Geschichten und emotionale Zugänge definieren. • Festlegung von Formaten (Wandern, Rad, Spazieren, sportiv, gesund) sowie entsprechende Abgrenzung und Gestaltung des Erlebnisraums. • Erhöhung der Attraktivität des Freiburg umgebenden Rad- und Wanderwegenetzes durch Aufbau von thematischen Erlebnisstationen, z. B. audiovisuelle Informationsangebote, die über QR-Code in das vorhandene Informations- und Leitsystem integriert werden.
Zuständig	• FWTM, Bauverwaltung, Schwarzwaldverein e. V., Naturpark Südschwarzwald, Biosphärengebiet Schwarzwald, Forstamt, Waldhaus

9.3.2. Konzeption von zielgruppen- bzw. themenspezifischen Wander- und Radtouren auf Green Trails	
Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Konzeption von Rundtouren mit unterschiedlicher Länge und Schwierigkeitsgraden mit Start/Ziel in der Innenstadt bzw. in den Stadteilen, Integration von Gastronomie, Straußenwirtschaft, Besenschänken, Hofläden (regionale Erzeugnisse erlebbar machen), Sehenswürdigkeiten etc.

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Touren für unterschiedliche Zielgruppen (MTB, Tourenrad, Rennrad). Entwicklung von Stadtrundgänge entlang der grünen Oasen der Stadt: • Innerstädtische „Green Trails“, Storyboard entwickeln, Geschichten ausarbeiten. • Aufenthaltsqualität erhöhen durch Ruhe- und Sitzmöglichkeiten, sportive Elemente. • Schlossberg: Eindeutig ausgewiesene „Touren“ mit unterschiedlichen Längen anbieten mit klar definierten „Eingangstoren“ (siehe Maßnahme 2.1) • Gebündelte Darstellung der Grünanlagen auf der Webseite
Zuständig	FWTM, Schwarzwaldverein e.V., Bauverwaltung, Naturpark Südschwarzwald, Biosphärengebiet Schwarzwald

9.3.3. Produktentwicklung

Priorität: ●●●	• Frist: 2
Beschreibung	• Entwicklung von (thematischen) geführten Wander- und Radtouren mit Guide (z. B. Sternfahrten, Bike & Ride-Touren etc.) für unterschiedliche Zielgruppen. • Weiterentwicklung der Radtour entlang der Green Spots (Green City Map), Aufbau von Erlebnisstationen entlang der Strecke und Digitalisierung der Green Spots. • Entwicklung eines Freiburg-typischen Sportevents (z.B. Radrennen/Marathon mit Eventcharakter durch die Weinberge).
Zuständig	FWTM, Schwarzwaldverein e.V.

9.3.4. Marketingkommunikation

Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Zentrale Vermarktung der Wander- und Radtouren über die Webseite Freiburgs. • Einspielen der Wander- und Radtouren auf openstreetmap ermöglicht öffentlicher Zugang. • Transportieren des Spannungsbogens zwischen Stadt und Natur-/Grün- und Aktiverlebnissen in allen Produkten und der Kommunikation.
Zuständig	FWTM

© 2017 PROJECT M GmbH

9.4. Erlebniswelt „Entschleunigte Gesundzeit“

Ziele

- Landschaft als therapeutisches Element einsetzen.
- Entwicklung von konkret buchbaren Angeboten.

Maßnahmen:

9.4.1. Gebündelte Produktentwicklung	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	Entwicklung von weiteren konkret buchbaren Leitprodukten, die in den einzelnen Teilsegmenten jeweils eine Schaufensterfunktion einnehmen und die Kompetenzen exemplarisch herausstellen. Im Mittelpunkt sollte der persönliche Betreuungsansatz durch z.B. fachlich versierte Gesundzeit-Coaches (je nach Programm Mediziner, Therapeuten, Trainer etc.) stehen: • Schwerpunkt der Angebotsentwicklung v.a. im „niederschwelligen“ Bereich der Primärprävention. Hierbei Bedienung aller drei Präventionsbereiche, ggf. mit jeweiligen Schwerpunkten in einzelnen Produkten: o Bewegung, z.B. Konditions- und Krafttraining, auch Einbindung Sporttrainer aus den zahlreichen Rehazentren möglich, Kombination mit Wandern, Laufen, Rad etc. o Entspannung, z.B. Programme zum aktiven Stressabbau, neben Ruhe und Wohlbefinden nachhaltige Entspannung durch professionelle Anleitung; z.B. zur Schaffung von Zeit- u. Kraftreserven; Einbindung auch von Elementen wie Yoga, Meditation, Bewegung; auch Verbindung von Gesundheitsangeboten mit meditativen/spirituellen Angeboten (z.B. Yoga, Ayurveda, Fasten, etc.) denkbar. o Ernährung: Slowfood Gedanken aufgreifen, Ernährungsberater / Ökotrophologen einbinden, die sich dafür begeistern, regionale Besonderheiten (z.B. Wild-Kräuter aus dem Schwarzwald) nach Möglichkeit einzubinden. Dabei auch badische Küche bewusst „gesund“ definieren und weiterentwickeln. • Gezielte Angebotserweiterung im „höherschwelligen“ Bereich der Indikationen für Menschen mit Vorerkrankungen. Gegenüber einem ausschließlich primärpräventiven Angebot hat eine Kombination mit indikationsorientiertem Angebot den Vorteil, dass das Kompetenzspektrum des Anbieters besser zur Geltung kommt. Programmausrichtung je nach verfügbaren Kompetenzen der Anbieter. Beispiele sind: o Bewegungsapparat: Gezieltes Bewegungstraining bei Schäden des Bewegungsapparates, z. B. Rückentraining wie bereits in Mooswaldklinik angeboten. o Herz-Kreislauf: Bewegungstraining bei eingeschränkter Leistungs-/ Pumpfunktion. o Übergewicht: Gewichtsabnahme bei Übergewicht. o Diabetes: Halbmarathontraining und Kochkurs für Diabetiker.

© 2017 PROJECT M GmbH

	Zu prüfen ist, inwieweit der Ansatz der „Therapeutischen Landschaften“ (siehe Exkurs) in die Gesundzeit einfließen kann - gerade unter Einbindung der Landschaften und besonderer Orte und Wege des Naturparks Südschwarzwald. Voraussetzung ist, dass sich medizinisch-therapeutische Dienstleister dafür begeistern und entsprechende Angebotskernleistungen entwickeln würden.
Zuständig	HealthRegion, FWTM, med.-therapeutische Leistungsträger, Tourismusakteure, Naturpark Südschwarzwald, Biosphärengebiet Schwarzwald

Exkurs Therapeutische Landschaften:

Das Thema der „Therapeutischen Landschaften“ wurde Anfang der 1990er Jahre aus der Wissenschaft heraus geprägt und wird als „...solche mit malerischer Kulisse und gesundheitsfördernden Einrichtungen, die vornehmlich der Erholung dienen...“ und „...solche, die durch eine reichhaltige Ausstattung an Gesundheitseinrichtungen gekennzeichnet sind“ beschrieben. Durch die weite Fassung des Konzeptes beteiligen sich bis heute unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen am Diskurs. Dementsprechend breit gefächert sind auch die Erkenntnisse. So z.B., dass der visuelle Zugang zu Natur den Heilungsprozess beschleunigen kann (Medizin), dass der Naturschutz und der vorsorgende Gesundheitsschutz synergetisch einhergehen können (Umweltwissenschaften) oder dass Landschaften „empathische Spiegel“ darstellen können, welche unsere Gefühlszustände spiegeln können (Psychologie).

Es existieren inzwischen einige Beispiele im Tourismus, sodass „Therapeutische Landschaften“ keine theoretischen Konstrukte oder rein trendige Aufhänger sind (Szene- und Lifestyle orientierte Portale greifen das Thema Wald und Gesundheit vermehrt auf), sondern als innovative Produkte am Markt funktionieren können:

- Das „GesundLand Vulkaneifel“ baut auf dem Konzept der Therapeutischen Landschaften auf und vermarktet sich als Destination erfolgreich.
- In Mecklenburg-Vorpommern hat man die Möglichkeit zur Ausweisung von Kur- und Heilwäldern in das Landesforstgesetz aufgenommen. Ein Kriterienkatalog dient als Voraussetzung für die Ausweisung. Vor allem bei Indikationen wie z.B. Erkrankungen des Bewegungsapparates, neurologischen Erkrankungen, Herz-Kreislauf-Erkrankungen etc. eignen sich Kur- und Heilwälder als Therapiesetting.
- In Japan wird „Waldbaden“ schon seit den 80er Jahren praktiziert – mit nachweislich positivem Effekt für Gesundheit und Wohlbefinden.

9.4.2. Entwicklung eines Marketing- und Vertriebskonzeptes, abgestimmt auf die einzelnen Teilsegmente und unterschiedlichen Quellmärkte

Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Kommunikation und Kanäle sind auf die unterschiedlichen Zielgruppen abzustimmen: Gäste, die ein niederschwelliges Angebot wählen und demnach im Urlaub einfach etwas für ihre Gesundheit tun wollen, sind anders anzusprechen als Gäste, die bereits ein gesundheitliches Problem haben und sich für ein indikationsorientiertes Angebot interessieren. Auch die Auswahl der geeigneten Vermarktungs- und Vertriebskanäle erfolgt immer mit Blick auf diese Motivation und sollte im Freiburger Auftritt noch stärker differenziert werden.

© 2017 PROJECT M GmbH

	• V.a. die gesundheitlichen Angebotsbausteine (Check-ups, therapeutische Leistungen etc.) sind stark erklärungsbedürftig und sollten in der Vermarktung noch transparenter dargestellt werden. Darüber hinaus sollten die Mehrwerte gegenüber Angeboten im Wohnumfeld klar erkennbar sein, d. h. dem potenziellen Gast sollte der Vorteil des Urlaubsangebots in Freiburg im Vergleich zum Besuch des heimischen Fitnessstudios, der Ernährungsberatung vor Ort etc. noch stärker verdeutlicht werden (bewusste Distanz zum Alltagsumfeld/Wohnort). Auch das Vertrauen in das fachliche Know-how des Anbieters sollte geweckt werden. • Grundsätzlich ist zu empfehlen, die derzeitige Darstellung der Angebote stärker emotional aufzuladen (auch Personen in den Mittelpunkt stellen), insbesondere in den niederschwelligen Bereichen mit Ausrichtung auf Primärprävention, Aktivurlaub und Wellness.
Zuständig	HealthRegion, FWTM

9.4.3. Vermarktung: Umsetzung Kommunikation und Kampagnen	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	Die unterschiedlichen gesundheitstouristischen Teilsegmente der Gesundzeit benötigen neben einer gebündelten Angebotsdarstellung auf die verschiedenen Bedürfnisstränge lancierten Marketingmaßnahmen, z.B. durch einzelne Kampagnen. Auch ist zu klären, wie die künftige Darstellung der Angebote z.B. über die Webseite der FWTM organisiert werden soll. Die derzeitige Sammlung über die HealthRegion bietet wenig Inspiration und ist kaum verkaufsorientiert. Ansätze können sein: • Bei den „niederschwelligen“ Bereichen ist der Begriff Gesundheit eher indirekt zu kommunizieren und Aspekte wie Wohlbefinden, Attraktivität, Lifestyle, Spaß, Genuss in den Vordergrund zu rücken; Sehnsuchtswelten zeigen, die Urlaubswünsche und ganz spezielle Anliegen mit gesundheitlichem Hintergrund befriedigen; Prävention nutzen (Qualität) und attraktiv unter Lifestyle-Aspekten offerieren; gezielte Erholung mit Coachingeffekt, gesundheitlichen Nutzen erklären und Ergebnisse kommunizieren: z. B. Leistung steigern, therapeutisches Wandern, entspannteres Lebensgefühl, gesünderes Aussehen, sicherer Joggen etc. • Bei „höherschwelligen“ Angeboten mit Indikationsbezug liegt ein Krankheitsverständnis, ärztliche Diagnose oder eigene Problemerkennung vor; es gelten auch die oben genannten Aspekte, allerdings mit klarem Bezug zur jeweiligen Indikation: gezielt etwas zur Vorbeugung und zur möglichen Verbesserung tun und sich im Urlaub trotz gesundheitlichem Problem gut aufgehoben fühlen.
Zuständig	HealthRegion

9.5. Erlebniswelt „Business Location“:

Ziele:

- Optimierung der Marketing-Aktivitäten zur erfolgreichen Vermarktung Freiburgs als MICE-Destination.
- Vermarktung des gesamtstädtischen Tagungsmarktes mit allen Veranstaltungsstätten und relevanten Akteuren wie Tagungshotels, Catering etc.

Maßnahmen:

Produktentwicklung

9.5.1. Entwicklung von eigenen innovativen Veranstaltungsformaten und Leitmessen	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Inkubator für neue Veranstaltungsformate ins Leben rufen. • Konzeption von Veranstaltungen für jüngere Zielgruppen in Verbindung mit der Einbindung von neuen Technologien (interaktive Elemente) und Social Media/sozialen Netzwerken, neue innovative Veranstaltungsformate wie Bar Camps gerade mit Blick auf junge Wissenschaftler. Ziel dabei: Übernachtungsrelevante Veranstaltungen generieren. • Konzeption und Aufbau zur Positionierung passender Fach- bzw. Publikumsmessen oder eigenen Leitmessen für Freiburg (z.B. Weinmesse). • Aktive Bewerbung von Großereignissen
Zuständig	Convention Bureau, Kompetenzgruppe

9.5.2. Entwicklung von attraktiven Rahmenprogrammen	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Herausarbeitung von relevanten Ausflugszielen und inspirierenden Angebotsmöglichkeiten für MICE-Gäste. • Einbindung von Erlebnisangeboten wie z.B. „Schauinsland bei Nacht“, Technikführung der Schauinslandbahn, Gala-Abend im Museum mit einer Sonderführung etc. • Entwicklung einer interaktiven Karte zur Darstellung der möglichen Ausflugsziele und Zusatzprogrammen. • Entwicklung von aktiven Feierabend-Angeboten wie eine gemeinsame Joggingrunde mit anderen Business-Gästen als alternatives Get-Together.
Zuständig	Convention Bureau, FWTM, STG

© 2017 PROJECT M GmbH

Marketing

9.5.3. Weiterentwicklung/Ausbau der Website des Convention Bureaus und Optimierung der Angebotsdarstellung	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Vermarktung aller Leistungsanbieter des Tagungsmarktes über ein gemeinsames Online Portal/Internetplattform mit Informationen zu Kongresszentren, Eventlocations, Hotels, Eventdienstleistern, Anreise und attraktiven Rahmenprogrammen. • Einbindung/Verlinkung zu Freiburgs spezifischer Tourismus-Webseite. • Gestaltung einer Unterseite mit einer Übersicht über alle Veranstaltungsstätten Freiburgs inkl. ihrer Raum- und Sitzplatzkapazitäten sowie Ausstattungsmerkmale, um die Locationsuche zu vereinfachen. • Einbindung eines Anfrageformulars, so dass der interessierte Tagungskunde direkt und schnell Kontakt mit dem entsprechenden Leistungsanbieter aufnehmen kann. • Gestaltung eines Veranstaltungskalenders, in dem gebuchte Veranstaltungen nach Kategorien aufgelistet werden. • Unterseite mit den unterschiedlichen Möglichkeiten zur Gestaltung von Rahmenprogrammen als Inspirationsquelle erarbeiten. • Ansprechendes Infotainment mit emotionaler Bildsprache. • Konstante Pflege der Webseite.
Zuständig	Convention Bureau

9.5.4. Wiederkehr-Initiative für Veranstalter aufsetzen	
Priorität: ●	Frist: 2
Beschreibung	Kooperationsausbau mit relevanten, innovativen KMUs und den ansässigen wissenschaftlichen Einrichtungen.
Zuständig	Convention Bureau

Erlebniswelt „Genuss Triade“

Ziele:

- Integration des Kultur- und Landschaftsangebots des Dreiländerecks in das Tourismusangebot von Freiburg.
- Schaffung grenzübergreifender Kooperationen und Angebote.

© 2017 PROJECT M GmbH

Maßnahmen:

9.6.1. Konzeptentwicklung „Genuss-Triade“	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Zusammenarbeit mit dem Upper Rhine Valley bei Angebotsgestaltung und Marketing. • Erarbeitung einer Bestandsanalyse, z.B. Museen, Spitzenköche, Weingüter • Definition von Angebotsschwerpunkten, Produktlinien; dabei Kultur, Kulinarik und Landschaft im Vordergrund. • Aufbau von Kooperationen mit Städten, Gemeinden und Anbietern im Dreiländereck.
Zuständig	FWTM, Leistungsträger, Upper Rhine Valley

9.6.2. Produktentwicklung und Vermarktung	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Entwicklung von Produkten: Angebotsentwicklung (z. B. Themenrouten) gemeinsam mit den Partnern. • Gemeinsame Durchführungen kultureller Veranstaltungen (z.B. Ausstellungen) zu einem gemeinsamen Thema (parallel oder Rotation). • Ansprache und Vermarktung über Spezialreiseveranstalter und DMOs. • Entwicklung eines Leitfadens für die relevanten Akteure mit folgenden Inhalten: Produktlinien, Angebotsbausteine und Vermarktungsansätze.
Zuständig	FWTM, Upper Rhine Valley

9.6.3. Entwicklung eines grenzüberschreitenden Knotenpunktsystems bei der Radwegeausschilderung	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Optimierung radtouristischer Entwicklung in der Gesamtregion. • Durchnummerierung der Wegekreuzungen. • Beschriftung mit Nummern. • Grundlage für individuelle Tourenplanung. • Grenzüberschreitendes Projekt aufsetzen.
Zuständig	FWTM, Upper Rhine Valley

© 2017 PROJECT M GmbH

Handlungsfeld 10: Qualität

Ziele:

- Der Fokus der weiteren Tourismusentwicklung liegt auf der Verbesserung der Qualität, wobei Freiburg sich als Qualitätsführer über touristische Produkte mit einem hohen Qualitätsniveau positioniert (Qualitätsführerschaft!).
- Die Qualität wird dabei ganzheitlich umgesetzt und ist entlang der gesamten touristischen Leistungskette zu spüren; sie orientiert sich nicht ausschließlich an Qualitätslabels, sondern an den Erwartungen und Bedürfnissen der Gäste.
- (Potenziellen) Gästen gegenüber wird der Freiburg Qualitätsanspruch deutlich kommuniziert und vor Ort dieses Leistungsversprechen entsprechend umgesetzt.

Maßnahmen:

10.1. Verbesserung der Angebotsqualität

10.1.1. Qualifizierung der gastgewerblichen Betriebe	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Gezielte Schulungen und Seminare z.B. zu den Themen: ○ Angebots-/Produktentwicklung in den Erlebniswelten, Chancen und Maßnahmen zur entsprechenden Profilierung des eigenen Angebots. ○ Zielgruppentrends, Marktforschungsdaten (z.B. Ergebnisse Gästebefragung). ○ Barrierefreier Tourismus/Tourismus für Alle. ○ Vertriebstechnologie und Umgang mit OTS's (=Online Travel Agency), Digitalisierung und Social Media Marketing. ○ Betriebsberatung (Innovationsmanagement, Nachfolgeregelung etc.). • Durchführung eines regelmäßigen Innovationswettbewerbs und Herausstellen der Gewinner und Leitbetriebe im Marketing
Zuständig	Dehoga, IHK, Gastliches Freiburg

10.1.2. Motivierung der Leistungsträger zu themenspezifischen Zertifizierungen	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Wichtige Zertifizierung sind bspw. „Bett+Bike"-auch mit MTB-Spezifizierung, „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland", „(Medical-)Wellness-Stars", „Reisen für Alle". • Wiederbelebung des Projektes „Green City-Hotels": Zertifizierung nach spezifisch-Freiburger Qualitätskriterien; Vermarktung eines eigenen Labels. • Teilnahme an Qualifizierungen/Schulungen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Förderung des Qualitätsbewusstseins der Leistungsträger durch Informationsveranstaltungen zu Zielgruppenbedürfnissen und der spezifischen Qualität der Erlebniswelten. • Unterstützung der ServiceQ-Initiative durch Erhöhung der Motivation zur Zertifizierung; Angebot zur Zertifizierung aktiv vermarkten. • Sensibilisierung der Betriebe für eine aktive Kundenansprache zur Bewertung des Betriebes in (Social Media) Bewertungsplattformen. • Monitoring der Online-Reputation: Nutzung des Trust-Scores (Überblick über Online-Bewertungen auf den gängigen Plattformen TripAdvisor, Expedia, Yelp, Google und andere auf einen Blick).
Zuständig	Dehoga, FWTM, IHK

10.2. Verbesserung der Servicequalität

10.2.1. Überprüfung des Freiburger Mobilitätskonzepts	
Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Entwicklung eines Konzepts: Aufbau von Mobilitätsketten entlang relevanter Touristenströme. Dabei auch Überprüfung des „Freimobilkonzepts“ • Erweiterung des Ticketangebots für Touristen: Tagestickets für Hotelgäste, Kurzstrecken, 3-Tage-/Wochenendticket • Vernetzung von öffentlichen und privaten Mobilitätsangeboten (ÖPNV, Fahrrad, E-Bike, E-Car-Sharing). • Sowohl innerstädtische als auch Vernetzung mit dem Umland.
Zuständig	VAG, FWTM, private Anbieter; prüfen: Kooperation mit Leistungsträgern

10.2.2. Einrichtung von W-Lan Hotpots	
Priorität: ●●●	Frist: 1
Beschreibung	Sicherstellung einer flächendeckenden Internetverbindung an zentralen touristisch relevanten Plätzen im öffentlichen Raum, in Hotels, Gastronomie und Kultureinrichtungen. (In Verbindung mit Leitsystem umsetzen). Ohne Anmeldung!
Zuständig	FWTM, Leistungsträgern

10.3. Verbesserung der Barrierefreiheit

10.3.1. Entwicklung eines Masterplans „Barrierefreie Destination Freiburg“ und Integration in Gesamtkonzept Inklusion	
Priorität: ●●●	Frist: 1, 4
Beschreibung	• Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal für Alle definieren und kommunizieren. • Start: Definition von relevanten PoIs, Betrachtung entlang der Servicekette; Analyse der Ist-Situation, Maßnahmenplan, Umsetzung.

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Dabei besonderer Fokus: Innenstadt. • Sukzessive Erweiterung, Barrierefreiheit als langfristigen Prozess angehen.
Zuständig	FWTM, Initiative „Freiburg für Alle“, Bauverwaltung, Stadtplanung

10.3.2. Barrierefreiheit: Qualifizieren und Zertifizieren	
Priorität: ●●●	Frist: 1, 4
Beschreibung	• Schulungsmaßnahmen auf Grundlage des Schulungskonzepts „Reisen für Alle“ durchführen. • Private und öffentliche Einrichtungen zertifizieren (Start über wichtige öffentliche Einrichtungen wie die TI) nach „Reisen für Alle“.
Zuständig	FWTM, Dehoga, Initiative „Freiburg für Alle“

Handlungsfeld 11: Marketing und Kommunikation

Ziele:

- Klare Positionierung der Stadt über die im Tourismuskonzept festgelegten Positionierungsfelder und Erlebniswelten.
- Klare und einheitliche Kommunikation der Stärken und Standortqualitäten der Destination Freiburg in allen Bereichen des Tourismusmarketings. So kann gemeinsam mit allen relevanten Akteuren langfristig ein klares Profil und Image aufgebaut werden.
- Aufbau und Kommunikation von emotionalen Content/Geschichten/Storytelling rund um die Themen der Erlebniswelten.
- Konzentration der Marketingaktivitäten auf die Erlebniswelten.
- Nutzung der Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung.
- Strategieschwerpunkte im Segment Individualgäste, Gruppenreisen halten

11.1. Positionierung

11.1.1. Innenmarketing: Bekanntmachung der neuen Positionierung	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Kanäle: Infoveranstaltungen, Workshops, Newsletter etc. • Akteure bekommen Impulse zur eigenen Umsetzung der Positionierungsmerkmale.
Zuständig	FWTM, alle relevanten touristischen Akteure

© 2017 PROJECT M GmbH

11.1.2. Erarbeitung und Umsetzung einer Storyline	
Priorität: ●●●	Frist: 1, 4
Beschreibung	• Auf Basis der Positionierung Freiburgs wird gemeinsam die Geschichte/Storyline über die Erlebbarkeit des Freiburger Lebensgefühls für den Gast erarbeitet, die als Basis für Marketingaktivitäten (z.B. Überarbeitung der DMO-Webseite, Contentplan für die Social-Media-Kanäle, Anpassung der Printprodukte etc.) genutzt werden soll. • Aufbauend auf der erarbeiteten Storyline für Freiburg soll nach einer bildlichen Symbolik für das Freiburger Lebensgefühl gesucht werden. Dazu wäre es z.B. möglich, Studenten, Alumni und Bürger in einer Binnenmarketing-Kampagne danach zu fragen und sie gleichzeitig auch als „Botschafter“ (Testimonials) einzusetzen. • Die Inszenierung des typischen Freiburger Lebensgefühls soll durch außergewöhnliche Angebote, Plätze, Quartiere/Erlebnisräume und Aktionen erfolgen, vor allem aber in den (Leit)Produkten und in der Kommunikation der definierten Erlebniswelten.
Zuständig	FWTM

11.2. Markenbildung und Markenführung

11.2.1. Markenbildung und -führung	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Entwicklung einer Markenstrategie für Freiburg: Für die effektive und effiziente Markenkommunikation ist aufgrund der Komplexität und Vielfalt einer touristischen Marke ein klares und konsistentes Markenbild in der Kommunikation entscheidend. Dazu ist eine Weiterentwicklung der Positionierung Freiburgs hin zu einer Marke erforderlich. • Entwicklung eines Baukastens zur einfachen Anwendung und Weiterverbreitung des Markenbildes (Verwendung der CI/CD-Bausteine, als "Partnerlogo“, etc.).
Zuständig	FWTM

11.3. Am Tourismuskonzept orientierte Marketingstrategie

11.3.1. Strategisches Marketingkonzept inkl. Umsetzung	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	<u>Marketingkonzept und Marketingplan</u> • Entwicklung eines strategischen Marketingkonzeptes: nähere Definition der Zielgruppen (Vorschlag über Sinus-Milieus), Vorstellung der wichtigsten Zielgruppen, Zeiträume mit besonders hohem Reisepotenzial, Vorstellung der wichtigsten Kooperationspartner der FWTM

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Erstellung eines jährlichen Marketingplans als Arbeitsgrundlage, in dem die Ziele und zukünftigen Maßnahmen mit den dazugehörigen Verantwortlichkeiten und Budgets festgehalten und mit relevanten Partnern geplant werden sowie als Basis für die Erfolgsmessung. <u>Kommunikationsstrategie für jede Erlebniswelt</u> • Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für jede einzelne Erlebniswelt unter Berücksichtigung der jeweiligen Fokuszielgruppen und einzelner Touchpoints der Customer Journey. • Entwicklung einer (digitalen) Content Strategie, um sowohl offline als auch online eine erlebnisweltspezifische Kommunikation zu erreichen. <u>Kampagnenentwicklung</u> • Kampagnenentwicklung für die einzelnen Erlebniswelten, die dabei helfen, nachhaltigen Content für die DMO-Webseite und ihre Social-Media-Kanäle aufzubauen.
Zuständig	FWTM

11.4. Digitalstrategie (inkl. Social Media)

11.4.1. Konzeptionelle Entwicklung einer effizienten Digitalisierungsstrategie	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Konzeptionelle Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie. • Wichtige Themen: Analyse von Gästedaten: sammeln, sinnvoll verknüpfen und für personalisiertes Marketing sowie verbesserten Service nutzen und eine Strategie zur Bespielung der Social-Media-Kanäle (inkl. Aufbau von Content, Sichtbarkeit und Involvement, Aufbau von Social-Media-Monitoring) entwickeln. • Digitale Visitenkarte der Destination Freiburg ausbauen: Internetauftritte von Hotels, Restaurants, Kultureinrichtungen etc. userfreundlich und responsiv aufbereiten.
Zuständig	FWTM, Dehoga, Hotellerie

11.4.2. Aufbau einer eigenständigen touristischen Internetseite für Freiburg: Freiburg-Portal	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Optimierung der Freiburg-Webseite hin zu einer rein touristischen responsiven Webseite („Freiburg-Portal“) mit einer nutzerfreundlichen und emotionalen Gestaltung (Storytelling, auch visuell). Dabei soll die inhaltliche Orientierung vor allem an den Erlebniswelten erfolgen. • Sichtbarkeit des Freiburg-Portals erhöhen durch SEO-Optimierung der Webseite nach spezifischen Schlüsselwörtern (Recherche zu SEO-key words!).

© 2017 PROJECT M GmbH

	• Sicherstellung der Buchbarkeit von touristischen Angeboten und Produkten (TOMAS).
Zuständig	FWTM

11.4.3. Ausbau der digitalen Tourismusinfrastruktur	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Optimierung der digitalen Tourismusinfrastruktur: Angebote Freiburgs strukturiert digitalisieren und für bessere Sichtbarkeit und Reichweite auf den eigenen digitalen Kanälen sowie externen Plattformen (sogenannte OTAs = Online Travel Agency) sorgen, Partner von der Notwendigkeit der Digitalisierung überzeugen. • Entwicklung der Online-Vertriebsstrategie: Bündelung aller vertrieblich relevanter Angebote und Produkte; Überprüfung der Machbarkeit, diese alle auf der Webseite einzupflegen; Auswahl der Angebote und Produkte, die online buchbar sein müssen und können; Umsetzung der Online-Vertriebsstrategie • Entwicklung einer Social-Media Strategie für den Freiburg Tourismus: Bespielung der relevanten Social-Media-Kanäle, Aufbau von Content, Sichtbarkeit und Involvement; Aufbau von Social-Media-Monitoring. • Einsatz von Maßnahmen der augmented reality bei der erlebnisorientierten Informationsvermittlung • Innenmarketing: Kommunikation digital • Gründung einer digitalen Kompetenzgruppe
Zuständig	FWTM, Leistungsträger, Betriebe

11.5. Marktforschung

11.5.1. Durchführung von Marktforschung	
Priorität: ●●●	Frist: 1, 4
Beschreibung/ Maßnahmen	• Regelmäßiges Monitoring: Imageanalyse, Gästebefragung, Social-Media-Analyse, Webseitenklicks. • Auswertung der TOMAS-Buchungszahlen, Gästezufriedenheit. • Identifikation der Bedürfnisse der Businessgäste und Kongress-/Tagungsteilnehmer.
Zuständig	FWTM, Leistungsträger, Betriebe, Convention Bureau

Handlungsfeld 12: Organisation, Kooperation und Vernetzung

Ziele:

- Optimierung der touristischen Managementstruktur in Hinsicht auf die Anforderungen aus der Umsetzung des Tourismuskonzeptes
- Verbesserung der Kooperation und Vernetzung der tourismusrelevanten Akteure aus dem öffentlichen und privaten Sektor (Stakeholder-Management)
- Verbesserung des aktiven Kommunikationsaustausches sowie eines regelmäßigen Erfahrungsaustausches zwischen den Kooperationspartnern, wobei Kommunikations-

Maßnahmen:

12.1. Einrichtung von 5 erlebnisweltspezifischen Kompetenzgruppen (Umsetzungsausschüssen)	
Priorität: ●●●●	Frist: 1
Beschreibung	• Für jede Erlebniswelt eine Kompetenzgruppe. • Aufgaben sind die Umsetzung der thematischen Erlebniswelten und die beschlossenen Maßnahmen, die (Weiter-)Entwicklung des Produktportfolios – v.a. Leitprodukte -, Qualitätssicherung und Innovation • Mitglieder: (Touristische) Leistungsträger und weitere erlebnisweltrelevante Akteure, dadurch Integration des notwendigen Knowhows. • Dabei vorhandene Cluster einbauen: HealthRegion, Clusterinitiative Green City. • Ganz bewusst auch regionalen Ansatz wählen, v.a. aber bei „Genuss-Triade“: hier auch grenzüberschreitend, aber auch STG, Markgräflerland etc. integrieren. • Management durch FWTM (siehe unten); Koordination der fünf Kompetenzgruppen durch den Tourismusbeirat; Aufgaben: Koordination der Überprüfung des Umsetzungsstandes / Grad der Zielerreichung des Tourismuskonzeptes und seiner Maßnahmen. Leitung: FWTM. • Aktive Einbindung aller Akteure durch Austausch zwischen den Kompetenzgruppen, regemäßige Veranstaltungen, Kommunikation von Zwischenständen und bisheriger Erfolgen etc. • Informationsaustausch auch über internen Bereich der FWTM-Webseite. • Struktur Tourismusmanagement innerhalb der FWTM orientiert sich an Anforderungen aus dem Tourismuskonzept: Entscheidend ist Management der Kompetenzgruppen; dementsprechende Bündelung der Kompetenzen. • Tourismusbeirat (zusätzlich zu den Gemeinderäten) auch im Aufsichtsrat der FWTM, um Tourismus innerhalb der FWTM (das „T“) zu stärken.
Zuständig	FWTM, alle relevanten Akteuren

© 2017 PROJECT M GmbH

12.2. Einbindung vorhandener Vereine/ Institutionen und Zuordnung klarer Aufgaben / Kompetenzen	
Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Freiburger Gastlichkeit: Entwicklung einer spezifischen Freiburger Qualität im Bereich Kulinarik. • Dehoga: Qualität / Innovation im Freiburger Gastgewerbe. • Verein „Freiburg für Alle: Ausbau der Barrierefreiheit, Qualifizierung und Sensibilisierung, Beratung FWTM. • Verein „z' Friburg in der Stadt": Innenstadt-Quartiersbildung • ... • Zuordnung / Management durch FWTM. • Einbindung auch in Kompetenzgruppen.
Zuständig	FWTM, div. Vereine / Verbände / Institutionen

12.3. Entwicklung eines erlebniswelt-spezifischen Kooperationspool-Modells in den Kompetenzgruppen	
Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Ziel ist die Mitfinanzierung von verschiedenen Maßnahmen zur touristischen Entwicklung Freiburgs wie z. B. Produktentwicklung, Marketing. • Jährlicher Basisetat (der von allen finanziert wird) und Aktivitäten/Marketingplan, kann modular auf Freiwilligenbasis erweitert / erhöht werden; ggf. Quorumslösung. Bettensteuer berücksichtigen • „Gerechten" Finanzierungsschlüssel erarbeiten.
Zuständig	FWTM, alle relevanten Akteuren

12.4. Einführung eines regelmäßigen (jährlichen) öffentlichen Tourismustags sowie regelmäßige Infoveranstaltungen	
Priorität: ●●	Frist: 1
Beschreibung	• Diskussion über relevante, aktuelle Themen mit der Öffentlichkeit. • Z. B. BarCamp, „Touristiker Frühstück", Zukunftsforum • Regionaler Ansatz: Auch Schwarzwald, Kaiserstuhl, Markgräfler Land, Europapark etc. einbeziehen. • Ganz gezielt auch Einwohner Freiburgs ansprechen. • Integrieren: „Tourist in der eigenen Stadt".
Zuständig	FWTM

12.5. Aufbau eines internen Tourismus-Newsletters

© 2017 PROJECT M GmbH

Priorität: ●●●		Frist: 2
Beschreibung	Dient als Instrument für das Binnenmarketing zur Information der Leitungsträger über aktuelle Projekt, Erfolge, Ergebnisse aus der MAFO etc.; online	
Zuständig	FWTM	

12.6. Förderung der Zusammenarbeit von Wissenschaft, nicht touristischen Unternehmen und Touristikern	
Priorität	Mittel
Beschreibung	• Breite Einbindung anderer Branchen: Innovationssynergien generieren. • Gerade für Erlebniswelten wie „Business Location“ und „Gesundzeit“. • Einbindung auch in Kompetenzgruppen.
Zuständig	FWTM, Wirtschaftsförderung

12.7. Positive Tourismusgesinnung der Freiburger Bevölkerung sichern	
Priorität: ●●●	Frist: 2
Beschreibung	• Um die Positionierungsstrategie als authentische Städtedestination umzusetzen, muss der Tourismus von den Freiburgern (mit) getragen werden. • Rechtzeitige Entgegenwirkung von negativer Haltung der Freiburger Bevölkerung gegenüber dem Tourismus durch regelmäßigen Austausch sicherstellen. • Institutionalisierter Open-Innovation-Prozess mit der lokalen Bevölkerung, um innovative Ideen zu entwickeln und Bevölkerung in den touristischen Leistungsprozess einzubinden. • Verstärktes Innenmarketing und Kommunikation der Bedeutung des Tourismus für Freiburg. • Periodisches Monitoring der Tourismusgesinnung.
Zuständig	FWTM

12.8. Tourismusfreundliche Verwaltung und Politik	
Priorität: ●●●●	Frist: 4
Beschreibung	• Bedeutung Tourismus für die Stadt kommunizieren: Wirtschaftsfaktor, Beitrag zum „Lebensraum Freiburg“ etc. • Diskussionsformate einrichten (Runder Tisch etc.) • Jährliche Tourismuskonferenz
Zuständig	FWTM, Stadtverwaltung, DezernentInnen, Gemeinderäte, IHK, Verbände

12.9. Erfolgskontrolle / Fortschreibung der Tourismuskonzeption

© 2017 PROJECT M GmbH

Priorität: ●●●●	Frist: 4
Beschreibung	• Durchführung eines laufenden Monitorings; Soll-Ist-Vergleich zu halbjährigen Meilensteinen • Ständige Feinjustierung der Umsetzung des Maßnahmenplans • Ständige Fortschreibung, aber kompletter Relaunch nach 5 Jahren
Zuständig	FWTM, Tourismusbeirat, Kompetenzgruppen

© 2017 PROJECT M GmbH