



Erarbeitung Tourismuskonzept Freiburg: Zusammenfassung Analyseergebnisse

Durchgeführte Analysen

- Desk Research (vorliegende Dokumente/Strategien/Analysen, gesamtgesellschaftliche Entwicklungen)
- Quantitative und qualitative Analyse von Zahlen, Daten und Fakten zum Tourismus in Freiburg inkl. Benchmarking mit Bozen, Lübeck und Jena
- 22 persönliche Gespräche mit Vertreter*innen der Stadtverwaltung und Akteur*innen aus Freiburg und darüber hinaus
- Online-Bevölkerungsumfrage (514 Teilnehmende)

Zusammenfassung

Generelle Entwicklung

Freiburg hat sich nach der Corona-Pandemie gut wieder erholt und zeigt eine **dynamische Entwicklung in Bezug auf die Gästezahlen** (Quelle: dwif/Statistisches Landesamt Baden-Württemberg):

- Anzahl Ankünfte 2022: 906.108 (+11,4% gegenüber 2017)
- Anzahl Übernachtungen 2022: 2.039.853 (+31,4% gegenüber 2017)
- Anteil ausländischer Übernachtungen 2022: 24,3% (-11,8 Prozentpunkte gegenüber 2017)

Diese dynamische Entwicklung spiegelt sich ebenso in der **Entwicklung verfügbarer Schlafgelegenheiten** wider: Freiburg weist bei den gewerblichen Betrieben ab 10 Betten mit 12.183 Schlafgelegenheiten ein Plus von 35,2% gegenüber 2017 (Quelle: dwif/Destatis, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg) auf. Diese Zunahme speist sich insbesondere aus einer Zunahme der angebotenen Betten in Ferienhäusern/-wohnungen (+1.322% gegenüber 2017) sowie einer Zunahme der angebotenen Hotelbetten (+27% gegenüber 2017) (Quelle: dwif/Statistisches Landesamt Baden-Württemberg). Die starke Zunahme im Ferienhaus-/Ferienwohnungssegment begründet sich in der Neuschaffung einer großen Anzahl an Serviced Apartments in Freiburg.

Fokus und Profil

Ein übergeordnetes Anliegen – sowohl der Bevölkerung als auch der verschiedenen Akteur*innen in Freiburg – besteht darin, den **Fokus** zu schärfen und ein stärkeres **Profil** für die Stadt zu entwickeln. Dabei soll das Freiburger Lebensgefühl sowohl für die Bevölkerung als auch für Gäste spürbar sein. Dies beinhaltet die Schaffung von Angeboten, die zur Stadt passen und die soziale Teilhabe fördern. Des Weiteren wird eine verstärkte Anbindung von Freiburg an die umgebende Natur betont, die als starkes Profilierungsthema angesehen wird und sich auch im Ein-Wort-Wert „Natürlich“ der touristischen Marke Freiburgs wiederfindet.

Bewertung der Unterkünfte

Im Bereich **Unterkünfte** zeigt der TrustScore (= errechneter Gesamtwert basierend auf den Online-Bewertungen, welche ein Unternehmen auf verschiedenen Plattformen erhält), dass die Unterkünfte in Freiburg in vielen Kategorien positiv über dem Durchschnitt der Städte in Deutschland liegen. Abweichungen nach unten gibt es hingegen in der Bewertung des Preises (Wert: 63,7 in Freiburg vs. 68,5 in den Städten in Deutschland) und des Internets (Wert: 47,7 in Freiburg vs. 49,7 in den Städten in Deutschland) (Quelle: dwif 2023/TrustYou GmbH, Datenstand jeweils 24 Vormonate). Auch in den geführten persönlichen Gesprächen wird eine Steigerung der Qualität und ein besseres Preis-Qualitäts-Verhältnis der Unterkünfte gewünscht.

Input zur (Innen-)Stadt

Sowohl die Ergebnisse der persönlichen Gespräche als auch der Bevölkerungsumfrage zeigen, dass die **(Innen-)Stadt** als lebens- und lebenswert wahrgenommen wird. Gewünscht wird von den Befragten jedoch eine attraktivere Gestaltung von dieser, die mehr Raum für Erlebnisse und Begegnungen zwischen den Menschen schafft.

In Bezug auf die **Gastronomie** wird in den Gesprächen eine gute Mischung an vielfältigen, qualitativ hochwertigen und regionalen Angeboten sowohl gesehen als auch gewünscht. Für die Zukunft besonders hervorgehoben wird die Stärkung der Außengastronomie, ein Fokus auf kreativere und innovativere Konzepte sowie die Unterstützung und Ausweitung des veganen und vegetarischen Angebots.

Im Bereich **Shopping** wird in der Bevölkerungsumfrage und in den persönlichen Gesprächen der Wunsch nach weniger leerstehenden Läden geäußert. Zudem wird eine (weitere) Verkehrsberuhigung in der Innenstadt angestrebt, um das Einkaufen angenehmer zu gestalten. Auch die Ausrichtung auf spezielle, individuelle Angebote und ein verstärktes Erlebnisangebot werden gewünscht.

Für den **Kulturbereich** äußern die Befragten der persönlichen Gespräche den Wunsch nach einer Schärfung des Profils der Stadt und einer offenen Kultur mit niederschweligen Teilhabemöglichkeiten und alternativen Angeboten. Zudem wird die Schaffung von mehr Flächen für Kreativität angeregt. Die Antworten und Wünsche der Bevölkerung zielen in die gleiche Richtung.

Input zum Thema Grün und Aktiv

Im Bereich **Grün und Aktiv** wird eine Stärkung des Profils von Freiburg als Stadt mit direkter grüner Umgebung, Natur und entsprechenden Aktivangeboten betont. Zudem wird die Aufwertung von Parkanlagen und eine Stärkung des öffentlichen Nahverkehrs in die Umgebung genannt. Die Studienreihe DestinationBrand der inspektour (international) GmbH, welche die Themenkompetenz verschiedener Destinationen misst, bestätigt dies. So liegt Freiburg bei klassischen Städtethemen wie Städtereise, Kultur, Kulinarik im Vergleich zu anderen Großstädten in Deutschland im Mittelfeld. Bei Themen wie „sich in der Natur aufhalten“ sowie „sportlich aktiv sein“ unter den 39 verglichenen Städten jedoch auf den oberen Plätzen 3 und 4 (Quelle: DestinationBrand 21, inspektour (international) GmbH 2021).

Input zum Thema MICE/Geschäftsreisen/Workation

In den persönlichen Gesprächen wird in Bezug auf **MICE/Geschäftsreisen** die Bedeutung von persönlichen Treffen betont, um Beziehungen aufzubauen und Geschäfte voranzutreiben. Allerdings wird ein stärkerer thematischer Fokus sowie eine stärkere Anbindung an die Stadt und die Bevölkerung gewünscht. Außerdem sehen die Befragten eine große Chance, die Lebensqualität in Freiburg in Kombination mit der umgebenden Natur zu nutzen, um die Anziehungskraft von Freiburg als Standort für **Workation/New Work** zu stärken.

Input zum Thema Informationen/Digitalisierung

Die **Bereitstellung von Informationen** über bestehende Angebote – insbesondere im Bereich Kultur und Aktivitäten in der Natur – sowie das Management und die (digitale) Zugänglichkeit dieser Daten spielen eine wichtige Rolle für die gesamte Customer Journey der Gäste. Hierfür ist eine entsprechende **digitale Infrastruktur** zu schaffen. Gleichermäßen unterstützt ein gutes Datenmanagement Basisthemen wie Nachhaltigkeit oder Barrierefreiheit/Zugänglichkeit.

Input zum Thema Nachhaltigkeit

Die Ergebnisse der Interviews und der Bevölkerungsumfrage zur **Nachhaltigkeit** zeigen einen starken Wunsch der Bürgerinnen und Bürger von Freiburg nach einer nachhaltigeren Stadtgestaltung. Im durchgeführten Benchmarking mit den Städten Lübeck und Bozen wurde deutlich, dass Nachhaltigkeit generell noch vor Wachstum zum zentralen Thema für die Vision und Ziele vieler Städte wird. In Freiburg wird Nachhaltigkeit demgegenüber bereits seit Jahren gelebt. Allerdings ruhe man sich derzeit – so die Ergebnisse aus den persönlichen Gesprächen und der Bevölkerungsumfrage – auf bisherigen Erfolgen aus. Um eine nachhaltigere und umweltfreundlichere Stadt zu gestalten, werden Maßnahmen wie die Förderung des Umweltbewusstseins, die Reduzierung des Autoverkehrs und die Förderung des öffentlichen Nahverkehrs, die Schaffung von Grünflächen und die Verbesserung der Sauberkeit als wichtige Schritte angesehen.