



TOURISMUSKONZEPT FREIBURG 2024

INHALT

1.	EINLEITUNG	5
2.	ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN PUNKTE	7
2.1	Zusammenfassung: Strategische Leitlinien	7
2.2	Zusammenfassung: Schlüsselprojekte	8
2.3	Zusammenfassung: Umsetzungsstufen und Umsetzung	10
3.	WO WIR HERKOMMEN: DIE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IN FREIBURG .	12
3.1	Tourismuskonzept Freiburg 2019	12
3.2	Übernachtungssteuer in Freiburg	13
4.	WAS WIR GETAN HABEN: VORGEHEN ZUR ERARBEITUNG DES TOURISMUSKONZEPTS FREIBURG	15
5.	DAS GROSSE GANZE: WIE SICH GESELLSCHAFT UND TOURISMUSPOLITISCHER RAHMEN ENTWICKELT HABEN	17
5.1	Generelle Trends im Tourismus	17
5.2	Einfluss des Klimawandels auf den Tourismus	18
5.3	Veränderungen durch die Corona-Pandemie	19
5.4	Einfluss der Nationalen Tourismusstrategie	20
5.5	Einfluss der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg	20
6.	DER BLICK VON AUSSEN: WIE SICH FREIBURG ENTWICKELT HAT	24
6.1	Dynamische Entwicklung trotz Corona-Pandemie.....	24
6.2	Hohe Qualität des touristischen Angebots.....	25
6.3	Nachhaltigkeit ist kein Unterscheidungskriterium mehr	26
7.	DER BLICK VON INNEN: WAS PARTNER UND DIE BEVÖLKERUNG ÜBER FREIBURG SAGEN	27
7.1	Freiburg wird als lebenswert geschätzt.	27
7.2	Touristische Angebote werden aktiv wahrgenommen. Mit dem Wunsch nach mehr Kreativität.....	29
7.3	Grüne Umgebung und Region sind relevant für Bevölkerung und Gäste.....	30
7.4	Starker Wille nach mehr Zugänglichkeit und Teilhabe.	32
7.5	Mehr Fokus bei MICE & Geschäftsreisen und gute Grundlage für Workations.	33

7.6	Nachhaltigkeit wird Freiburg stark zugetraut. Mit dem Wunsch nach mehr Konsequenz.....	35
8.	UNSERE TOURISMUSSTRATEGIE FÜR FREIBURG.....	36
8.1	Unser Rahmen: Wo kommen die strategischen Leitlinien her?.....	36
8.2	Unsere Vision: Unsere Ziele für den Tourismus in Freiburg.....	38
8.3	Was Freiburg ausmacht: Touristische Marke und Werte.....	39
8.4	Wen wir ansprechen möchten: Zielgruppen	42
8.4.1	Auswahl unserer Zielgruppen: SINUS-Milieus®.....	42
8.4.2	Konkretisierung der Zielgruppen: Personaprofile	44
8.5	Welche Reisedauer für uns relevant ist: Übernachtungsgäste im Fokus, Tagesgäste willkommen	48
8.6	Worauf wir uns zeitlich konzentrieren: Nebensaison	50
8.7	Auf welche Quellmärkte wir uns fokussieren: erdgebundene Reisen.....	52
8.8	Wie unsere Angebote zu unseren Zielgruppen passen: Produktprinzipien	54
8.9	Was zu Freiburg und unseren Zielgruppen passt: Themen.....	56
8.9.1	Oberthema Freiburg-Gefühl mit den Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation	56
8.9.2	Profilierungsthema Natur & Aktiv.....	58
8.9.3	Thema MICE & Geschäftsreisen	58
8.9.4	Thema Gesundheit.....	59
8.9.5	Basisthema Nachhaltigkeit	60
8.9.6	Basisthema Digitalisierung/KI.....	62
8.10	Resümee	63
9.	UMSETZUNG UNSERER TOURISMUSSTRATEGIE FÜR FREIBURG	64
9.1	Rolle und Funktion der FWTM.....	64
9.2	Notwendige Grundlagen FWTM-intern	66
9.3	Schlüsselprojekte im Überblick.....	69
9.3.1	Überblick über die Schlüsselprojekte des Oberthemas Freiburg-Gefühl mit den Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation	69
9.3.2	Überblick über die Schlüsselprojekte des Profilierungsthemas Natur & Aktiv.....	70

9.3.3	Überblick über die Schlüsselprojekte des Themas MICE & Geschäftsreisen.....	71
9.3.4	Überblick über die Schlüsselprojekte des Themas Gesundheit	72
9.3.5	Überblick über die Schlüsselprojekte des Basisthemas Nachhaltigkeit ...	73
9.3.6	Überblick über die Schlüsselprojekte des Basisthemas Digitalisierung/KI	73
9.4	Schlüsselprojekte und die Freiburger Nachhaltigkeitsziele	74
9.5	Umsetzungsstufen der Schlüsselprojekte.....	79
9.6	Schlüsselprojekte im Detail.....	84
9.6.1	Details der Schlüsselprojekte des Oberthemas Freiburg-Gefühl mit den Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation	85
9.6.2	Details der Schlüsselprojekte des Profilierungsthemas Natur & Aktiv....	116
9.6.3	Details der Schlüsselprojekte des Themas MICE & Geschäftsreisen....	130
9.6.4	Details der Schlüsselprojekte des Basisthemas Nachhaltigkeit	140
9.6.5	Details der Schlüsselprojekte des Basisthemas Digitalisierung/KI.....	144
9.7	Unsere nächsten Schritte: Evaluierung	153
10.	IHRE ROLLE FÜR DAS TOURISMUSKONZEPT.....	154
11.	ANHANG	155
11.1	Weiterführende Informationen	155
11.2	Glossar	156
11.3	Berücksichtigte vorliegende/laufende Konzepte/Studien.....	159
11.4	Tourismusbeirat der FWTM	162
11.5	Steuerungsgruppe Tourismuskonzept 2024	163
11.6	Gesprächspartner persönliche Interviews	164
	IMPRESSUM.....	165

1. EINLEITUNG

Die Stadt Freiburg ist touristisch bekannt für ihre charakteristische Altstadt mit dem Münster und den Bächle, den Schlossberg und den Schauinsland sowie die direkte Anbindung an den Schwarzwald mit dem Feldberg.

Der Tourismussektor spielt eine bedeutende Rolle in der wirtschaftlichen Entwicklung der Region und hat sich als **robuster Pfeiler der städtischen Wirtschaft** bewiesen.

DAS VORLIEGENDE TOURISMUSKONZEPT DIENT DAZU, DIE STADT FREIBURG UND IHRE (TOURISTISCHEN) ORGANISATIONEN UND UNTERNEHMEN IM KONTEXT DES STETIGEN WANDELS AUSZURICHTEN.

Das erste Tourismuskonzept Freiburg von 2019 fungiert als **Fundament**, welches bereits maßgebliche Weichenstellungen für die Entwicklung des Sektors vorgenommen hat. Das vorliegende Dokument schreibt das Konzept von 2019 fort, passt es an aktuelle Gegebenheiten an und entwickelt es weiter.

Das Tourismuskonzept Freiburg 2024 beginnt mit einer **Analyse** des gesellschaftlichen sowie tourismuspolitischen Rahmens als Basis für die Ausrichtung des Tourismus in Freiburg in den Bereichen Leisure und MICE¹. Dieses Konzept berücksichtigt die Perspektiven verschiedener Akteurinnen und Akteure aus Tourismus und Stadtverwaltung sowie der Stadtgesellschaft, welche durch Interviews und eine Online-Umfrage eingeholt wurden.

¹ Leisure: Leisure bezieht sich auf die freie Zeit und Aktivitäten, die Menschen in ihrer Freizeit ausüben, oft im Rahmen von Unterhaltung, Erholung und Hobbys. Im Tourismuskontext sind Freizeitaktivitäten ein wichtiger Bestandteil des Angebots für Touristen.

MICE: Abkürzung für Meetings, Incentives, Conferences and Events. Dieses Segment umfasst die Planung und Organisation von Tagungen, Incentive-Reisen, Konferenzen und Veranstaltungen für Geschäftszwecke.

Dieses Konzept stellt die **touristische Strategie für Freiburg** vor, bei welcher die touristische Marke und Werte Freiburgs, die definierten Zielgruppen sowie Produktprinzipien² und Themen im Fokus stehen. Einzelne dieser Aspekte wurden als Folge des Tourismuskonzepts 2019 entwickelt, andere Inhalte mit der aktuellen Erarbeitung festgeschrieben.

DAS TOURISMUSKONZEPT DIENT ALS RAHMENWERK, WELCHES STRATEGISCHE LEITLINIEN FÜR DEN TOURISMUS IN FREIBURG FESTSCHREIBT.

Die verschiedenen Elemente der touristischen Strategie liefern den Rahmen für das Tourismuskonzept 2024. Aus diesen wurden gezielte **Schlüsselprojekte** abgeleitet, die als Bausteine zur Umsetzung der Strategie dienen und Handlungsanweisungen für die Ausrichtung des Tourismus in Freiburg bieten.

Gleichermaßen bilden die strategischen Leitlinien das Fundament für alle hierüber hinausgehenden Maßnahmen und zukünftigen Aktivitäten im Freiburger Tourismus.

Das Tourismuskonzept Freiburg 2024, erstellt von der Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG (FWTM), dient als Strategiepapier sowohl für die FWTM selbst als auch für die Stadt Freiburg, ihre Ämter sowie die touristischen Akteurinnen und Akteure, die sich für die Förderung und Weiterentwicklung des Tourismus in der Region engagieren.

Die Erarbeitung dieses Konzepts ist das Ergebnis eines **umfassenden, gemeinschaftlichen Prozesses**. Zahlreiche touristische Akteurinnen und Akteure aus Freiburg brachten ihre Expertise und ihr Fachwissen ein, um ein fundiertes und praxisnahes Konzept zu entwickeln, das den stetigen Wandel und die Zukunft des Tourismus in Freiburg reflektiert.

² Die eigenen Werte und die Zielgruppenbedürfnisse werden mit Hilfe von Produktprinzipien in Kriterien übersetzt, welche als Grundlage für die markenkonforme Bewertung und Entwicklung von Angeboten dienen.

2. ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN PUNKTE

Das vorliegende Tourismuskonzept Freiburg 2024 stellt eine umfassende Strategie dar, um die Position der Stadt als touristisches Ziel zu festigen, weiterzuentwickeln und auszubauen. Es wurde notwendig, um den wachsenden Herausforderungen an einen zeitgemäßen und modernen Tourismus gerecht zu werden und dabei das kulturelle und historische Erbe der Stadt zu wahren.

Zielstellung des Tourismuskonzepts 2024

Der Tourismus in Freiburg ist stark und gut für die Stadt.

Das Tourismuskonzept Freiburg 2024 hat das Ziel, die touristische Marke mit Leben zu füllen und in die Realität umzusetzen.

Dies gilt sowohl für den Bereich Leisure als auch für das Segment MICE & Geschäftsreisen sowie die Stadtentwicklung in touristischen Fragestellungen. In diesem Sinne geht die FWTM den nächsten Entwicklungsschritt und nimmt ihre Verantwortung für den Tourismus und in Richtung der Stadtgesellschaft in Freiburg verstärkt wahr.

2.1 Zusammenfassung: Strategische Leitlinien

Das Tourismuskonzept Freiburg legt eine Strategie vor, die auf der touristischen Marke aufbaut. Folgende strategischen Leitlinien wurden hierzu festgeschrieben:

- **Touristische Vision für die Stadt Freiburg:**
Für ambitionierte Menschen bietet Freiburg das entspannteste Stadtleben für einen natürlichen Ausgleich.
- **Ein-Wort-Wert:**
Natürlich.
- **Assoziierte weitere Werte:**
lebenslustig, bewegt, wunderfitzig, freiköpfig, selbstbestimmt, vorwärtsdenkend, nachhaltigkeitsverliebt
- **Zielgruppen:**
Für die Marketingfokussierung bei Leisure auf Grundlage des Zielgruppenmodells Sinus-Milieus®:
 - Persona Julia (Expeditives Milieu)
 - Persona Viola (Postmaterielles Milieu)
 - Persona Markus (Postmaterielles Milieu, Geschäftsreisende).

Für die Marketingfokussierung bei MICE & Geschäftsreisen: Veranstalter, Entscheider, PCO's³

- **Reisedauer:**
Übernachtungsgäste im Fokus, Tagesgäste willkommen
- **Zeitlicher Fokus:**
Qualitatives Wachstum: ganzjährig.
Fokus für quantitatives Wachstum: Nebensaison (November, Januar, Februar, März).
- **Quellmärkte:**
Fokus auf erdgebundene Reisen.
Ausnahmen: Thema MICE & Geschäftsreisen sowie Thema Gesundheit, Kooperation Historic Highlights of Germany (HHOG).
- **Produktprinzipien:**
 - Natürlich-Prinzip
 - Lebensraum-Prinzip
 - Flow-Prinzip
 - Verfügbarkeits-Prinzip
 - Berührt-mich-Prinzip
 - Nachhaltigkeits-Prinzip
- **Themen:**
Oberthema Freiburg-Gefühl mit den assoziierten Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation⁴.
Profilierungsthema Natur & Aktiv.
Themen Gesundheit, MICE & Geschäftsreisen.
Basisthemen Nachhaltigkeit, Digitalisierung/KI.

Alle touristischen Maßnahmen sind konsequent an diesen strategischen Leitlinien auszurichten, welche auf den folgenden Seiten detaillierter vorgestellt werden.

2.2 Zusammenfassung: Schlüsselprojekte

Während der Erarbeitung des Tourismuskonzepts wurden gemeinschaftlich Schlüsselprojekte definiert, welche auf die Strategie einzahlen und Bausteine für die Ausrichtung des Tourismus in Freiburg darstellen.

- Dies beinhaltet Projekte **konzeptioneller Natur**, um den Rahmen für spezifische Themen zu legen.
- Es gibt Projekte **infrastruktureller Natur**, um den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen gerecht zu werden.

³ Abkürzung für Professional-Congress-Organizers. Diese Unternehmen sind spezialisiert auf die Planung von Konferenzen, Veranstaltungen und Business-Meetings.

⁴ Workation beschreibt die Kombination von Arbeit und Urlaub, bei welcher Menschen an einem anderen Ort arbeiten, um ihre Work-Life-Balance zu verbessern oder verstärkt in den Austausch mit anderen zu kommen.

- Ebenso wurden Projekte mit Fokus auf das **Daten- und Informationsmanagement** aufgesetzt, um Inhalte und Angebote sichtbar zu machen.
- In allen Schlüsselprojekten relevant: Die Intensivierung der **Kooperation mit allen lokalen Akteurinnen und Akteuren**, um ein kohärentes und attraktives touristisches Angebot zu gewährleisten.

Überblick über die Schlüsselprojekte, welche im Rahmen des Tourismuskonzepts detailliert vorgestellt werden:

Notwendige Grundlagen FWTM-intern

- 01) Organisationsentwicklung der FWTM
- 02) Ausrichtung der Tourist Information
- 03) Neue Kennziffern und Messbarkeit

Schlüsselprojekte des Oberthemas Freiburg-Gefühl mit Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation

- 04) Stadtteile/Ortschaften: Positionierung und Strukturierung
- 05) Zielgruppen: Bereitstellung relevanter Informationen
- 06) Begegnungsstätten und Workation-Infrastruktur
- 07) Markenkonforme Verbindung Altstadt – Stadtgarten
- 08) Markenkonforme Verbindung Bahnhof – Altstadt
- 09) Kulinarik: „Food Märktle“
- 10) Workation: Location
- 11) Stadtteile/Ortschaften: mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten erlebbar machen
- 12) Neugestaltung Tourist Information
- 13) Reisegruppen
- 14) Kulinarik: Konzept
- 15) Kultur: Veranstaltungen in der Nebensaison
- 16) Workation: Event
- 17) Standortmarketing: Recruiting-Maßnahmen
- 18) Zielgruppen: (multisensorische) Informationen im öffentlichen Raum

Schlüsselprojekte des Profilierungsthemas Natur & Aktiv

- 19) Wasser: Bächle und Trinkbrunnen
- 20) Wasser: Erlebnis an der Dreisam
- 21) Attraktivierung und Ausflugsziel Tuniberg
- 22) Attraktivierung und Ausflugsziel Schauinsland
- 23) Aktiv: Radfahren: Marketing
- 24) Aktiv: Mountainbike für alle: Governance
- 25) Steigerung der Attraktivität nachhaltiger Mobilitätskonzepte für Aktiv-Reisende

Schlüsselprojekte des Themas MICE & Geschäftsreisen

- 26) Customer-Journey bei MICE & Geschäftsreisen
- 27) Markenkongforme Kommunikations- und Vertriebsstrategie
- 28) Markenkongforme Gestaltung FWTM-eigener Locations
- 29) Erarbeitung Code of Conduct⁵
- 30) Schaffung von markenkongformen Produkt-Bausteinen

Schlüsselprojekte des Basisthemas Nachhaltigkeit

- 31) Anbindung an Region durch KONUS
- 32) Enabling⁶ von Partnern im Bereich Nachhaltigkeit

Schlüsselprojekte des Basisthemas Digitalisierung/KI

- 33) Touristische Datenoffensive Freiburg
- 34) Enabling von Partnern im Bereich Digitalisierung/KI
- 35) Gästekarte als Zusatzangebot zu KONUS
- 36) Verbesserung der Internet-Infrastruktur im öffentlichen Raum
- 37) Bewegungsdaten

2.3 Zusammenfassung: Umsetzungsstufen und Umsetzung

Die Umsetzung des Tourismuskonzepts erfordert eine klare **Strukturierung**. Die Projekte werden hierfür vier Umsetzungsstufen zugeordnet:

- Umsetzungsstufe Initialprojekte
- Umsetzungsstufe Infrastrukturprojekte
- Umsetzungsstufe Entwicklungsprojekte
- Umsetzungsstufe Reifeprojekte

Neben den notwendigen Grundlagen innerhalb der FWTM enthält jedes der oben genannten fünf Themencluster Projekte unterschiedlicher Umsetzungsstufen (siehe Kapitel 9.5 Umsetzungsstufen der Schlüsselprojekte, Seite 79). Viele Projekte aus dem Bereich MICE & Geschäftsreisen sind der Umsetzungsstufe Initialprojekte zugeordnet, da hier großes Potenzial für den Standort Freiburg in Kombination mit notwendigen Investitionen gesehen wird.

Zur Umsetzung des Tourismuskonzepts Freiburg braucht es eine **koordinierende Stelle**, von der die Impulse zur Realisation jeder einzelnen Maßnahme ausgehen. Diese Rolle liegt bei der FWTM. Gleichwohl ist die **Umsetzung nur gemeinschaftlich möglich**, da keine

⁵ Ein Code of Conduct ist ein Verhaltenskodex, der Richtlinien für ethisches und verantwortungsvolles Handeln festlegt. Dies kann sich auf verschiedene Aspekte beziehen, wie den Umgang mit Kunden, den Schutz der Umwelt, faire Arbeitsbedingungen oder den respektvollen Umgang mit lokalen Kulturen und Gemeinschaften.

⁶ Englisch für Befähigung, Ermöglichung. Enabling bezeichnet den Prozess, durch den Personen oder Unternehmen befähigt werden, bestimmte Fähigkeiten oder Ressourcen zu entwickeln.

einzelne Organisation über die Fachkenntnis oder die Ressourcen verfügt, um sämtliche Maßnahmen autark zu realisieren. Die zeitliche Planung der Schlüsselprojekte kann sich in der tatsächlichen Umsetzung noch ändern, bspw. aufgrund bestehender Rahmenbedingungen (z. B. Personalsituation) bei Partnerinnen und Partnern, die für die Umsetzung einzelner Schlüsselprojekte notwendig sind.

Eine fortlaufende **Überwachung und Überprüfung der Schlüsselprojekte** ist für den Erfolg ebenso zentral wie eine **umfassende Evaluierung der erreichten Ziele** vier Jahre nach Veröffentlichung des Tourismuskonzepts 2024.

Das diesem Konzept zugrunde liegende Tourismusverständnis sieht den **Tourismus als eine Querschnittsbranche**. Diese einigt Gast, Bürgerschaft, Wirtschaft und Wissenschaft, um gemeinsame Erlebnisse und Mehrwerte zu schaffen, die eine hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität sichern. Insofern erhält der Tourismus – neben seiner traditionellen Aufgabe der Gästekommunikation und der Vermarktung der Destination – eine veränderte Rolle im Netzwerk der innerstädtischen Strukturen und Prozesse: Er trägt zukünftig aktiv zur Lebensqualität bei. Diese möchte er partnerschaftlich und unter Berücksichtigung der spezifischen Bedarfe und Verantwortlichkeiten der einzelnen Akteurinnen und Akteure wahrnehmen.

DIE ERFOLGREICHE UMSETZUNG DES TOURISMUSKONZEPTS FREIBURG ERFORDERT DIE BETEILIGUNG UND UNTERSTÜTZUNG ALLER IN FREIBURG.

Jeder Akteur aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport und Stadtgesellschaft – ob Institution, Unternehmen oder Einzelperson – trägt zur Wahrnehmung der Stadt bei und kann die im Konzept genannten strategischen Leitlinien zum Wohle aller für sich selbst einsetzen.

3. WO WIR HERKOMMEN: DIE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IN FREIBURG

3.1 Tourismuskonzept Freiburg 2019

Das **erste Tourismuskonzept Freiburg** wurde am 26.02.2019 vom Gemeinderat Freiburg verabschiedet (siehe Drucksache G-19/012). Auch wenn in Freiburg schon seit langem erfolgreiche Tourismusarbeit geleistet wird (Oberbürgermeister Otto Winterer erkannte bereits Ende des 19. Jahrhunderts das Potenzial Freiburgs hinsichtlich des aufkommenden Tourismus), wurde mit dem ersten Tourismuskonzept eine weitere Stufe in der Tourismusarbeit erreicht. Das Tourismuskonzept Freiburg 2019 stellt eine erstmalig schriftlich fixierte Strategie für die Entwicklung und Schwerpunktsetzung der Tourismusarbeit in Freiburg mit einer mehrjährigen Laufzeit dar.

Nach **Einführung der Übernachtungssteuer** in Freiburg im Jahr 2014 bestand der dringende Wunsch touristischer Akteurinnen und Akteure – insbesondere von durch die Steuer unmittelbar betroffenen Hoteliers –, die Volumen der Steuereinnahmen zielgerichtet für die Tourismusedwicklung einzusetzen. Hierauf wurde der Tourismusbeirat als Beratungsgremium für den Aufsichtsrat der FWTM gegründet, der in der Folge gemeinsam mit der FWTM und mit Begleitung der Agentur PROJECT M GmbH das erste Tourismuskonzept für Freiburg entwickelte.

Dieses Tourismuskonzept Freiburg 2019 definierte ein touristisches Leitbild für die Stadt, skizzierte eine Vision, Leitziele und Handlungsfelder. Aus diesen Rahmenbedingungen resultierten diverse Maßnahmen, deren Umsetzung die touristische Attraktivität Freiburgs steigern sollten. (Vertiefende Informationen zum Tourismuskonzept 2019: www.freiburgtourismus-partnerportal.de)

Zwei Drittel der 82 im Tourismuskonzept 2019 genannten **Maßnahmen** wurden in den letzten Jahren realisiert. Dazu zählen infrastrukturelle Projekte wie die Aufwertung der touristischen Infrastruktur auf dem Schlossberg oder der Aufbau eines Fußgängerleitsystems ebenso wie Projekte im Bereich der Kommunikation. Beispiele dafür sind der Aufbau eines digitalen Veranstaltungskalenders, die Durchführung von drei erfolgreichen Marketingkampagnen während und nach der Corona-Pandemie, der laufende Relaunch der Website visit.freiburg.de, der Aufbau eines Tourismuspartnerportals und laufende Social-Media-Aktivitäten sowie die Weiterentwicklung der Website des Convention Bureaus.

Bei der Implementierung des Tourismuskonzepts erfolgte ebenso die Erarbeitung der **touristischen Marke Freiburg** (Maßnahme: Markenbildung und -führung), welche die

Grundlage für die Zielgruppen und Produktprinzipien Freiburgs legte. All diese bilden einen wesentlichen Teil des strategischen Rahmens für die jetzige fortgeschriebene Version des Tourismuskonzepts (siehe Kapitel 8. Unsere Tourismusstrategie für Freiburg, Seite 36).

Gleichermaßen führt das nun vorliegende Tourismuskonzept die definierten Maßnahmen weiter, adaptiert oder ergänzt sie aufgrund aktueller Entwicklungen.

3.2 Übernachtungssteuer in Freiburg

Die Übernachtungssteuer bildet den wesentlichen finanziellen Pfeiler für das Tourismuskonzept Freiburg. Seit dem 01.01.2014 erhebt die Stadt Freiburg die Steuer auf privat motivierte Reisen, seit dem 01.07.2023 gilt sie auch für geschäftliche, und damit für jegliche Form von Übernachtungen in Freiburg. (Hintergrundinformationen zur Übernachtungssteuer: www.freiburg.de/uebernachtungsteuer)

Zur **Umsetzung der Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept** stehen der FWTM seit 2019 jährlich 700.000 EUR aus den Einnahmen der Übernachtungssteuer zur Verfügung. Mit der Ausweitung der Übernachtungssteuer auf geschäftlich veranlasste Reisen seit Juli 2023 erhöht sich der jährliche Betrag auf 1 Mio. EUR.

Überblick zur Verteilung der Übernachtungssteuer in den letzten Jahren:

- Seit 2019 und bis zur Ausweitung der Übernachtungssteuer auf geschäftliche Übernachtungen hat die FWTM als zuständige DMO⁷ jährlich 700.000 EUR aus der Übernachtungssteuer erhalten.
Zusätzlich fließen seit 2019 300.000 EUR pro Jahr in die Unterstützung des FRELO-Angebots der VAG (Rad-Verleih-System der Freiburger Verkehrs AG).
- Im Jahr 2019 erhielt die FWTM 1 Mio. EUR, wobei 300.000 EUR rückwirkend für Ausgaben in den Jahren 2017 und 2018 ausgezahlt wurden.
- Im ersten Pandemiejahr, 2020, wurde der Freiburg-Tourismus mit zusätzlich 200.000 EUR unterstützt.
- Ende 2022 hat die FWTM als einmalige Sonderzahlung 1 Mio. EUR aus der Rückstellung erhalten, welche die Stadt Freiburg für den Fall einer Niederlage im Prozess um die Übernachtungssteuer gebildet hatte.
- Mit Einführung der Übernachtungssteuer auf geschäftliche Übernachtungen seit 01.07.2023 erhält die FWTM pro Jahr 1 Mio. EUR. Im Jahr 2023 waren dies anteilig 850.000 EUR.

⁷ Eine DMO (Destination-Management-Organisation) ist eine Organisation, die in der Tourismusbranche tätig ist und für die Verwaltung und Vermarktung eines bestimmten Reiseziels – lokal oder regional – verantwortlich ist. Sie arbeitet daran, die Attraktivität des Reiseziels zu steigern, Touristen anzuziehen und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Region zu fördern.

**DIE ENTSCHEIDUNG, WIE DIE FWTM
DIE ZUR VERFÜGUNG STEHENDEN MITTEL
DER ÜBERNACHTUNGSSTEUER
VERWENDET, LIEGT BEIM AUFSICHTSRAT
DER FWTM, WELCHER HIERFÜR EINE
EMPFEHLUNG DES TOURISMUSBEIRATS
DER FWTM ERHÄLT.**

Im Zuge der Ausweitung der Übernachtungssteuer auf geschäftliche Reisen wurde Folgendes vereinbart (siehe Drucksache G-22/089 bzw. G-22/089.1): Der Tourismusbeirat erstellt zukünftig jährlich eine **Vorschlagsliste** für eine aus touristischer Sicht sinnvolle Verwendung für jenen Teil der Übernachtungssteuer, der im städtischen Haushalt verbleibt, verbunden mit einem Bericht der FWTM an den Gemeinderat über den aktuellen Stand der touristischen Arbeit in Freiburg.

Das benötigte Budget für Maßnahmen aus den Bereichen Stadtentwicklung und -gestaltung übersteigt in der Regel die Mittel des der FWTM zugehenden Teils der Übernachtungssteuer. Eine **mögliche Ko- bzw. Anschubfinanzierung** aus den FWTM-eigenen Mitteln für derlei Projekte ist grundsätzlich denkbar und für jede einzelne Maßnahme im Einzelfall zu prüfen.

4. WAS WIR GETAN HABEN: VORGEHEN ZUR ERARBEITUNG DES TOURISMUSKONZEPTS FREIBURG

Die Erarbeitung des Tourismuskonzepts Freiburg 2024 als Fortschreibung des Tourismuskonzepts 2019 erfolgte in einem breit angelegten Prozess gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der Stadtverwaltung Freiburg sowie den (touristischen) Partnern in der Stadt. Begleitet wurde der Prozess von dem Beratungsnetz Realizing Progress.

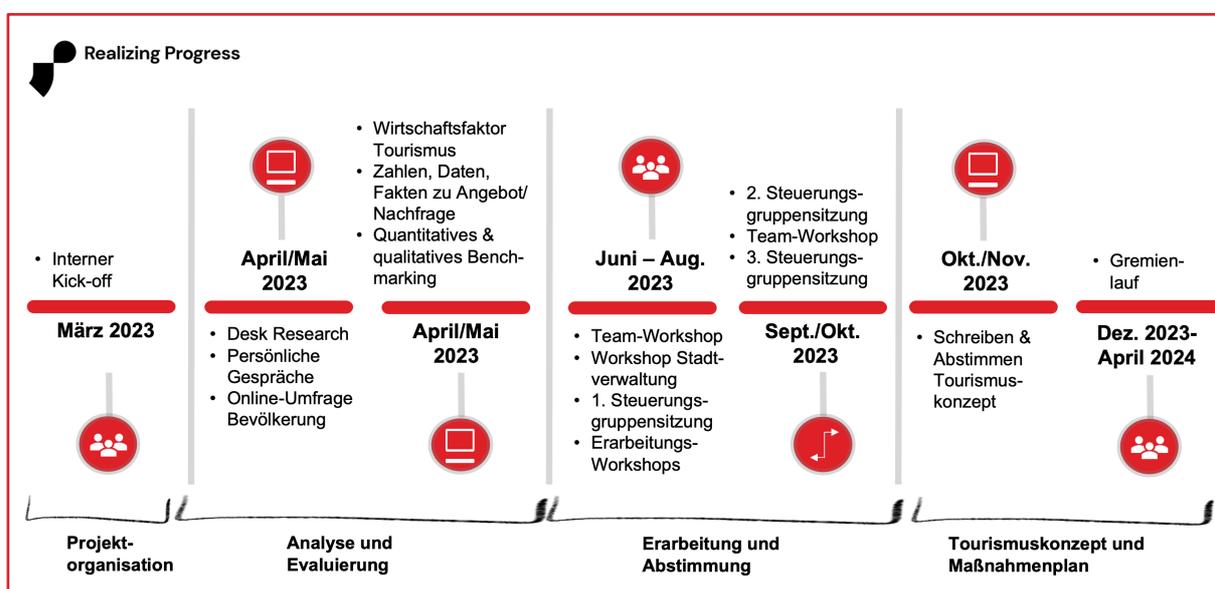


Abbildung 1: Ablauf Erarbeitung Tourismuskonzept Freiburg 2024 (Quelle: Realizing Progress)

In der **Analysephase** erfolgte durch Realizing Progress eine qualitative und quantitative Evaluierung.

Insgesamt 23 **persönliche Gespräche** fanden mit 26 Vertreterinnen und Vertretern aus Freiburg statt und ergänzten eine breit angelegte **Online-Umfrage unter der Bevölkerung** mit 514 Teilnehmenden.

Zugleich wurden vorliegende **Daten und Strategien** evaluiert. Insbesondere das Tourismuskonzept Freiburg 2019 sowie die Freiburger Nachhaltigkeitsstrategie sind hier hervorzuheben. Viele Konzepte mit touristischer Relevanz sind für die Stadt Freiburg erstellt worden, werden derzeit erstellt oder befinden sich bereits in der Umsetzung. Beispielhaft seien hier das Strategiekonzept zur Stärkung und Attraktivitätssteigerung der Freiburger Innenstadt aus dem Förderprogramm ZIZ – Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren (siehe Drucksache G-23/129), das sich in der Entwicklung befindliche Begrünungskonzept sowie das Klimaanpassungskonzept zu nennen. Wichtig für das vorliegende Tourismuskonzept ist es, eine sinnvolle Verschneidung mit den aktuellen Prozessen sicherzustellen.

Ein Überblick über alle gesichteten Dokumente ist im Anhang ersichtlich (siehe Anhang: 11.3 Berücksichtigte vorliegende/laufende Konzepte/Studien, Seite 159-161).

Zusätzlich erfolgte durch die dwif-Consulting GmbH eine quantitative Analyse der **Angebots- und Nachfrageentwicklung** und der Qualität des Beherbergungsgewerbes sowie eine qualitative Bewertung ausgewählter **Angebotsaspekte im Vergleich mit anderen Städten**. Die Berechnung des **Wirtschaftsfaktors** Tourismus ergänzte diese Daten.

Die Ergebnisse der Analysen flossen maßgeblich in die weiteren Betrachtungen und strategischen Entscheidungen ein. Die wichtigsten Ergebnisse finden sich in den folgenden Kapiteln bzw. auf dem Partnerportal Freiburg (www.freiburgtourismus-partnerportal.de).

In der **Erarbeitungs- und Abstimmungsphase** fand neben internen Runden mit der FWTM ein hoher Einbezug der Partner der Stadt statt. Die **Steuerungsgruppe** begleitete den gesamten Prozess und traf im Rahmen von drei gemeinsamen Sitzungen richtungsweisende Entscheidungen. Sie bestand aus knapp 20 Personen aus Hotellerie, Gastronomie, Gästeführung, der Stadtverwaltung, der Politik und Verbänden. Es erfolgte außerdem eine regelmäßige Information und Abstimmung des aktuellen Stands der Erarbeitung mit dem Tourismusbeirat und dem Aufsichtsrat der FWTM. Ein Überblick der jeweils Teilnehmenden findet sich im Anhang (11.4 Tourismusbeirat der FWTM und 11.5. Steuerungsgruppe Tourismuskonzept 2024, Seite 162 f.).

Ergänzend fand eine Abstimmungsrunde mit Vertreterinnen und Vertretern der **Stadtverwaltung Freiburg** statt, insbesondere um die Verschneidung mit existenten Prozessen zu gewährleisten.

Erste Ideen sowie offene Fragestellungen wurden in drei **Erarbeitungsworkshops** mit jeweils ca. 30 – 50 Teilnehmenden diskutiert und konkretisiert. Hierbei standen im ersten Workshop das Stadterlebnis, im zweiten Workshop Natur- und Aktivangebote und die Umgebung sowie im dritten Workshop MICE, Geschäftsreisen und Workation im Fokus.

Die Ergebnisse der Analyse- sowie der Erarbeitungsphase finden sich in den strategischen Entscheidungen sowie in den Schlüsselprojekten wieder.

5. DAS GROSSE GANZE: WIE SICH GESELLSCHAFT UND TOURISMUSPOLITISCHER RAHMEN ENTWICKELT HABEN

Der Tourismussektor steht im ständigen Wandel, geprägt von gesellschaftlichen Entwicklungen, globalen Herausforderungen und politischen Rahmenbedingungen. Besonders die Entwicklungen der letzten Jahre haben Einfluss auf den Tourismus in Freiburg.

5.1 Generelle Trends im Tourismus

Folgende Trends beeinflussen den Tourismus nachhaltig (Quelle: Trendreport Tourismus 2023, Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, [kompetenzzentrum-tourismus.de](https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de)):

- **Reiselust statt Krisenstimmung**
Trotz globaler Herausforderungen hat die Lust zu reisen nicht nachgelassen. Im Gegenteil, viele Menschen sehen Reisen als eine Möglichkeit, dem Alltag zu entfliehen und neue Perspektiven zu gewinnen.
- **Individualisierung**
Die Bedürfnisse von Reisenden werden immer individueller. Maßgeschneiderte Angebote und personalisierte Erlebnisse stehen im Mittelpunkt, während eine Abkehr vom Massentourismus stattfindet. Hierfür sind entsprechende Informationen notwendig.
- **Slow-Down und Sicherheit**
Es gibt ein wachsendes Bedürfnis der Menschen nach Entschleunigung und sicherem Reisen. Reisende suchen Orte, die Ruhe und Erholung bieten und gleichzeitig sicher sind. Achtsamkeit, Naturerlebnisse, Wellness, Slow-Travel und Resonanz sind Stichworte für diesen Trend.
- **Persönliche Transformation**
Reisen wird verstärkt als Chance zur persönlichen Weiterentwicklung und Transformation gesehen. Extreme Reiseformen unterstützen dieses Bedürfnis, beispielsweise in Form von Einfachheit, Autarkie, Solo-Travel, aber gleichermaßen Herausforderungen außerhalb der individuellen Komfortzone.
- **Gesteigerte Erwartungshaltung**
Reisende haben aufgrund umfangreicher Erfahrungen sowie aufgrund gesteigener Anforderungen im gesamten Leben eine höhere Erwartungshaltung an ihre Reiseziele. Dies gilt in Bezug auf Qualität und Service sowie in Bezug auf Nachhaltigkeit und digitale Innovationen.

Für die MICE-Branche nennt das Whitepaper „Die Bedeutung von Business Events für die Entwicklung von Destinationen“ (German Convention Bureau e. V., 2023) diese Megatrends und Einflussfaktoren, die auch über die MICE-Branche hinauswirken:

- **Mobilität**
Mobilität wird flexibler, individueller und effizienter, unterstützt durch neue Technologien und integrierte Mobilitätsnetzwerke.
- **Lebensraum**
Es finden gegensätzliche Trends in der Raumentwicklung statt: einerseits regionale, selbstversorgende Lebensstile und andererseits das Wachstum dicht bevölkerter Großstädte.
- **Nachhaltigkeit**
Ein globaler Fokus liegt auf Umweltbewusstsein und Ökologie, einschließlich ressourcenschonendem Handeln, Klimawandel, grünen Technologien und dem Einfluss junger Generationen auf die Nachhaltigkeitsbewegung.
- **Neue Technologien**
Digitalisierung ermöglicht nicht-ortsbasierte Veranstaltungsformate. Außerdem gewinnen Technologien wie KI⁸ und Open Data⁹ in der Eventplanung und -organisation an Bedeutung.
- **Neue Veranstaltungsformate**
Eine zunehmende Diversifizierung von Veranstaltungsformaten in virtuellen, physischen und hybriden Räumen. Der Fokus liegt auf Kreativität und Innovation, um das Erlebnis für die Teilnehmenden zu optimieren.

5.2 Einfluss des Klimawandels auf den Tourismus

Der Klimawandel ist ein zentrales Thema in der Gesellschaft und der Tourismusbranche. Er beeinflusst die Rahmenbedingungen des Reisens: die Auswahl der Reiseziele, Reisezeiten, wahrgenommene Aktivitäten sowie die Gestaltung von Tagungen und Konferenzen.

Für Destinationen, touristische Anbieter sowie Tagungs- und Kongressplaner ergeben sich hieraus Maßnahmen in folgenden Handlungsfeldern:

- **Angebote**
Es ist entscheidend, klimafreundliche (touristische) und nachhaltige Angebote zu entwickeln, die den veränderten Bedingungen gerecht werden. Dies gilt entlang der gesamten Customer-Journey¹⁰ der Gäste sowie der Tagungs- bzw. Kongressteilnehmenden, mit klarem Fokus auf die Mobilität sowie die Gastronomie.

⁸ KI steht für Künstliche Intelligenz (auch: AI/Artificial Intelligence): Künstliche Intelligenz bezieht sich auf Systeme oder Maschinen, die Fähigkeiten wie Lernen, Verstehen, Problemlösen und Entscheidungsfindung aufweisen.

⁹ Open Data sind Daten, welche für die Öffentlichkeit frei zugänglich sind und ohne Einschränkungen genutzt werden können.

¹⁰ Die Gesamtheit der Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Unternehmen/einer Marke während des Interaktionsprozesses macht. Im Tourismus umfasst dies die Inspiration, Information, Buchung, den Aufenthalt sowie das Feedback nach der Reise.

- **Anspruchsgruppen**

Die Besucherinnen und Besucher wünschen entsprechende Angebote, zugleich fungieren die EU, der Bund bzw. entsprechende Verbände als Anspruchsgruppe, die konkrete Vorgaben für (touristische) Angebote macht.

- **Kommunikation**

Das Bewusstsein für den Klimawandel und dessen Konsequenzen ist sowohl bei touristischen Gästen und Geschäftsreisenden als auch bei den Anbietern sowie der Bürgerschaft zu schärfen. Konkrete Handlungsfelder und -möglichkeiten hierzu sind zu vermitteln und bei deren Umsetzung zu unterstützen. Dazu sind entsprechende Maßnahmen transparent zu kommunizieren. Regulatorische Maßnahmen und Nudging¹¹ spielen eine besondere Rolle, um gewünschtes Verhalten zu erzeugen.

5.3 Veränderungen durch die Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie in den Jahren 2020 – 2022 hat tiefgreifende Veränderungen in der Gesellschaft bewirkt, welche auch im Tourismussektor spürbar sind:

- **Digitalisierung**

Insbesondere aufgrund von Kontaktbeschränkungen hat die Pandemie den digitalen Wandel – sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Kontext – deutlich beschleunigt. Im Tourismus ist dies bei Online-Buchungen von Unterkünften und Erlebnissen sowie bei der Digitalisierung einzelner Kontaktpunkte wie Check-in oder Stadtführungen erlebbar. Auch der Kundenservice hat sich mit (automatisierten) Messenger-Diensten und Chatbots, individuell aufbereiteten Informationen sowie dem Einsatz von Servicerobotern drastisch weiterentwickelt.

- **Angepasste Angebote**

Während der Corona-Pandemie wurden neue Angebotsformate geschaffen (z. B. Führungen und Verkostungen als Videokonferenzen, Kochen anspruchsvoller Menüs mit vorgefertigten Bestandteilen, digitale und analoge Maßnahmen zur Besucherlenkung). Einige dieser Angebote werden nach der Corona-Pandemie weiterhin eingesetzt.

- **New Work¹² & Business Travel**

Die Pandemie hat das Arbeitsleben von Grund auf verändert, was Auswirkungen hat auf die Arbeit der Mitarbeitenden in touristischen Organisationen und den Geschäftstourismus an sich. Digitale Videokonferenzen ersetzen persönliche Meetings, Vorträge werden live übertragen, virtuelle Konferenzen und Tagungen erlauben die eigene Teilnahme als selbstgesteuerter Avatar. Hierdurch entstehen neue Formen der Verschneidung von Arbeit und Freizeit, sogenannte Workations, da viele Berufsfelder losgelöst von festen Schreibtischen funktionieren.

¹¹ Englisch für „anstoßen“, „anschubsen“. Menschen sollen mit Hilfe von Nudging dazu bewegt werden, sich für eine erwünschte Verhaltensweise zu entscheiden, ohne dass dazu Zwang oder Verbote ausgeübt werden.

¹² New Work bezieht sich auf moderne Arbeitskonzepte, welche Flexibilität, Digitalisierung und innovative Arbeitsmethoden betonen.

5.4 Einfluss der Nationalen Tourismusstrategie

Aufgabe der **Tourismuspolitik auf Bundesebene** ist es, Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung des Tourismus in Deutschland zu schaffen. Das definierte Ziel: den Tourismusstandort Deutschland nachhaltig, klimafreundlich, sozial gerecht und innovativ zu gestalten.

Innerhalb der Bundesregierung ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) für die Tourismuspolitik federführend zuständig. Dieses entwickelt die Nationale Tourismusstrategie (NTS) laufend fort. Aktuelle Informationen finden sich auf www.bmwk.de/tourismus.

Am 06.07.2022 wurden **Eckpunkte der Nationalen Tourismusstrategie** mit folgenden Kernthemen beschlossen:

- Klima-, Umwelt- und Naturschutz
- Fachkräftesicherung
- Digitalisierung
- Wettbewerbsfähiger Tourismus

Auf Bundesebene erarbeitete Maßnahmen werden auf diese Kernthemen einzahlen. Die FWTM behält die Entwicklungen im Blick, um auf veränderte Rahmenbedingungen oder unterstützende Projekte reagieren zu können.

5.5 Einfluss der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg

Die aktuelle Tourismuskonzeption Baden-Württemberg wurde 2018/19 unter der Schirmherrschaft des Ministeriums der Justiz und für Europa sowie unter fachkundiger Begleitung der dwif-Consulting GmbH und Realizing Progress (damals: Tourismuszukunft) erarbeitet. Auf der Grundlage eines umfangreichen Beteiligungsprozesses entstand dieses Strategiepapier für die gesamte Tourismusbranche Baden-Württembergs und dient als strategischer Rahmen für die Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg. Informationen zum Vorgehen und den Ergebnissen finden sich auf dem Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg unter bw.tourismusnetzwerk.info/landestourismuskonzeption.

Die Tourismuskonzeption Baden-Württemberg legt acht Handlungsfelder fest, welche Herausforderungen und Chancen der Branche adressieren:

- **Markenlandschaft und zielgruppenorientiertes Themenmarketing:**
Schaffung einer klaren Markenidentität und zielgerichtete Marketingansätze.
- **Optimierung der Organisationsstrukturen und Ausschöpfung der Finanzierungsmöglichkeiten:**
Effizienzsteigerung und maximale Nutzung verfügbarer Ressourcen.
- **Förderung des Tourismusbewusstseins:**
Sensibilisierung der Bevölkerung und Akteure für die Bedeutung des Tourismus.

- **Stärkung des Gastgewerbes:**
Unterstützung und Entwicklung des Gastgewerbes als Kern der Branche.
- **Strategische Weiterentwicklung der Freizeit- und Tourismusinfrastruktur:**
Schaffung zukunftsfähiger und attraktiver Angebote.
- **Digitalisierung – Anpassung an den Wandel:**
Integration digitaler Lösungen und Anpassung an technologische Trends.
- **Grundprinzipien für alle Handlungsfelder:**
Durchgängige Ausrichtung aller Maßnahmen auf Qualität, Nachhaltigkeit und Einstellung auf den Klimawandel, Tourismus für Alle und Innovationen.
- **Begleitendes Umsetzungsmanagement:**
Kontinuierliche Überwachung und Anpassung der Maßnahmen.

Diese Handlungsfelder fließen in das Tourismuskonzept Freiburg 2024 ein und sind an die spezifischen Gegebenheiten und Potenziale der Stadt Freiburg anzupassen.

Auf organisatorisch-struktureller Ebene sind die Kriterien für eine starke Destination-Management-Organisation (DMO) hervorzuheben. Die folgenden Kennzahlen beschreiben die strategischen Orientierungswerte für regionale DMO in Baden-Württemberg. Hierauf aufbauend wurde ein Punktesystem zur Vergabe zusätzlicher Marketingmittel ausgearbeitet.

Kriterien	Kennzahl	Orientierungswert
Marktstärke	Übernachtungen (gewerblich lt. amtlicher Statistik)	> 2.500.000
	Schlafgelegenheiten (gewerblich lt. amtlicher Statistik)	> 20.000
Qualität	TrustScore (max. 100 Punkte)	> 82
Managementstärke	Gesamtbudget in Euro	> 1,0 Mio.
	Anzahl der Beschäftigten (Vollzeitäquivalente)	> 8
Strategie und Positionierung	Regionales Konzept/Destinationsstrategie (in Anlehnung an die Tourismuskonzeption BW)	Muss vorhanden sein
	Herkunftsmarke	Einsatz der Herkunftsmarke „Wir sind Süden“

Abbildung 2: Kriterien und Kennzahlen als strategische Orientierungswerte für regionale DMO in Baden-Württemberg, Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2019 (Quelle: dwif 2018, Darstellung durch Realizing Progress)

Vergleicht man die Orientierungswerte mit den Daten Freiburgs, fällt auf, dass die Stadt Freiburg sowohl in Bezug auf Qualität, Managementstärke sowie Strategie und Positionierung den Kriterien einer starken regionalen DMO entspricht, nur bei der Marktstärke erreicht Freiburg die festgelegten Werte nicht. Gegenwärtig gibt es keine expliziten Bestrebungen, diese Marktstärke zu erreichen.

Zur Erweiterung der eigenen Marktstärke ist die FWTM bereits in verschiedenen Kooperationen aktiv:

- German Convention Bureau (GCB)
- Historic Highlights of Germany (HHOG)
- Marketingkreis Städtetourismus (Städtekreis) der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)
- Schwarzwald Tourismus GmbH (STG)
- Schwarzwaldregion

Diese Initiativen sind fortzuführen.

Im Rahmen der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg wurden folgende Themen und Produktmarken für die Landesebene festgelegt:

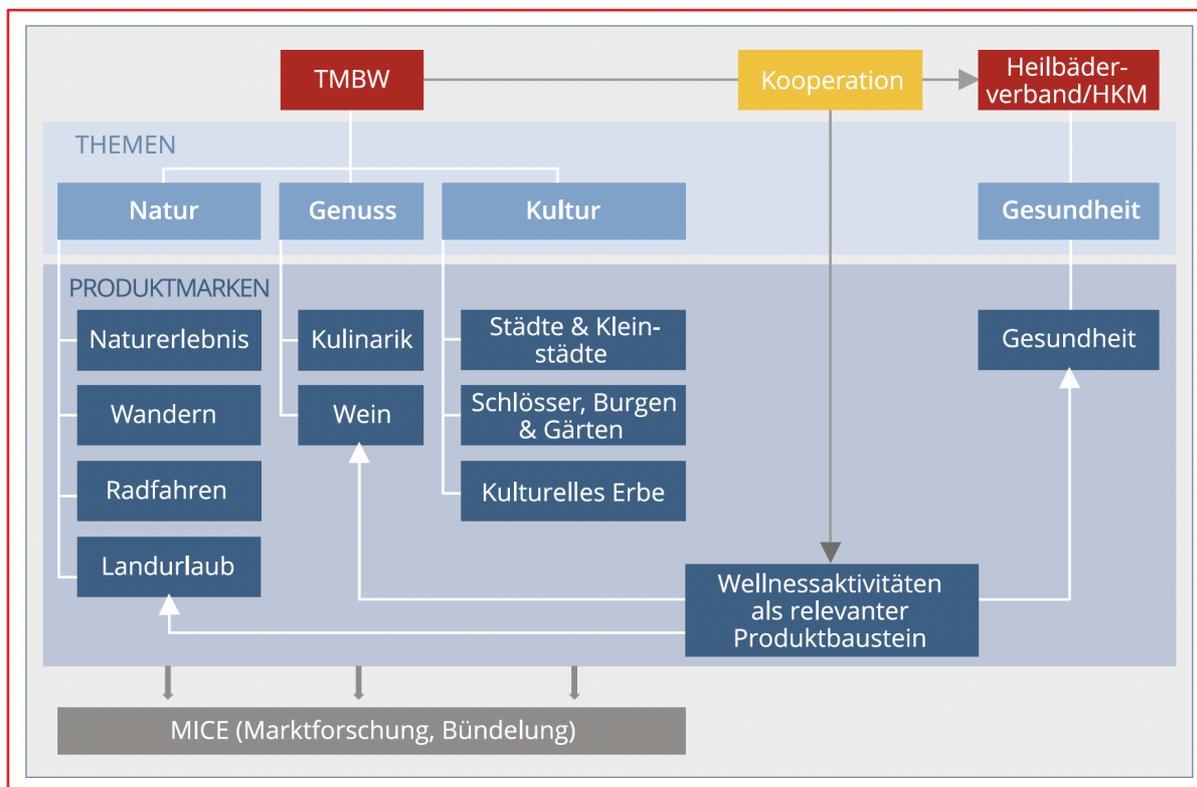


Abbildung 3: Themen und Produktmarken auf Landesebene, Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2019 (Quelle: dwif/Tourismuszukunft, 2018)

ES WIRD EMPFOHLEN, SICH FÜR DAS
TOURISMUSKONZEPT FREIBURG 2024
AN DEN THEMEN UND PRODUKTMARKEN
DER TOURISMUSKONZEPTION
BADEN-WÜRTTEMBERG ZU ORIENTIEREN.

Basierend auf einer inhaltlichen Passgenauigkeit kann die Stadt Freiburg in Maßnahmen auf der Landesebene integriert werden und hierdurch erhöhte Sichtbarkeit erlangen.

Resümee

Es zeigt sich, dass der Tourismussektor generell und damit gleichermaßen der Tourismus in Freiburg von einer Vielzahl externer Faktoren beeinflusst wird, die sowohl Herausforderungen als auch Chancen darstellen.

Für das Tourismuskonzept Freiburg ist es relevant, diese Chancen aufzugreifen und für sich in Wert zu setzen.

6. DER BLICK VON AUSSEN: WIE SICH FREIBURG ENTWICKELT HAT

6.1 Dynamische Entwicklung trotz Corona-Pandemie

Freiburg mit seinen rund 230.000 Einwohnerinnen und Einwohnern hat sich nach der Corona-Pandemie gut erholt und zeigt eine **dynamische Entwicklung in Bezug auf die Gästezahlen** (Quelle: dwif/Statistisches Landesamt Baden-Württemberg):

- **Anzahl Gäste/Ankünfte 2023:** 998.600
+ 22,8 % gegenüber 2017 | + 7,8 % gegenüber 2019 | + 10,2 % gegenüber 2022
- **Anzahl Übernachtungen 2023:** 2.122.843
+ 36,8 % gegenüber 2017 | + 16,5 % gegenüber 2019 | + 4,1 % gegenüber 2022
- **Ausländische Übernachtungen 2023:** 571.068 = Anteil von 26,9 %
Anzahl: + 2,1 % gegenüber 2017 | + 0,2 % gegenüber 2019 | + 15,3 % gegenüber 2022
Anteil: - 9,2 Prozentpunkte gegenüber 2017 | - 4,4 Prozentpunkte gegenüber 2019 | + 2,6 Prozentpunkte gegenüber 2022

Diese dynamische Entwicklung spiegelt sich in der **positiven Entwicklung verfügbarer Schlafgelegenheiten** wider: Freiburg weist bei gewerblichen Betrieben ab 10 Betten im Jahr 2022 mit 12.183 Schlafgelegenheiten ein Plus von 35,2 % gegenüber 2017 auf (Quelle: dwif/Destatis, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg). Diese Steigerung 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 Steigerung im Ferienhaus-/Ferienwohnungssegment begründet sich in der Neuschaffung einer großen Anzahl an Serviced Apartments in Freiburg.

Das im Jahr 2021 verabschiedete „**Beherbergungskonzept Freiburg**: Ein Instrument zur Steuerung von Entwicklungen des Beherbergungsgewerbes in Freiburg“ (siehe Drucksache G-21/203), herausgegeben vom Stadtplanungsamt der Stadt Freiburg und der FWTM, greift diese Entwicklungen auf. Demzufolge sind in einem positiven Entwicklungsszenarium kaum neue Bettenkapazitäten nötig, während in einem negativen Szenarium von einem Kapazitätsüberhang auszugehen ist. Gezielte Ansiedlungen stehen deshalb nicht im Fokus der Stadt Freiburg. Allerdings sind Bebauungspläne stark einzelfallabhängig zu betrachten und es ist auf eine frühzeitige Beratung interessierter Investoren/Vorhabenträger sowie auf „weiche“ Steuerungsmöglichkeiten (Beratung, Standortmarketing, Öffentlichkeitsarbeit etc.) zu setzen.

6.2 Hohe Qualität des touristischen Angebots

Freiburg weist basierend auf dem TrustScore der TrustYou GmbH – einem errechneten Gesamtwert basierend auf den Online-Bewertungen, welche eine Unterkunft auf verschiedenen Plattformen erhält – eine hohe Gästezufriedenheit im Städtevergleich auf:

	Freiburg	Baden-Württemberg	Städte	Deutschland
2023	84,2	87,0	79,5	86,8
ggü. 2022	+ 0,2	- 0,1	- 0,8	0,0
ggü. 2020	- 1,3	- 0,6	- 2,2	- 0,6

Abbildung 4: Gästezufriedenheit im Städtevergleich, basierend auf dem TrustScore der TrustYou GmbH (Quelle: dwif 2023/TrustYou GmbH, Datenstand jeweils 24 Vormonate)

Generell schneiden Städte bei der Gästezufriedenheit mit den Beherbergungsbetrieben aufgrund der kürzeren Aufenthaltsdauer schlechter ab als der ländliche Raum, was die Diskrepanz zu den kumulierten Daten von Baden-Württemberg erklärt. Aus diesem Grund ist der Fokus an dieser Stelle auf den Vergleich mit dem TrustScore der Städte in Deutschland zu lenken.

In vielen Kategorien liegen die Unterkünfte in Freiburg über dem Durchschnitt der Städtedestinationen in Deutschland:

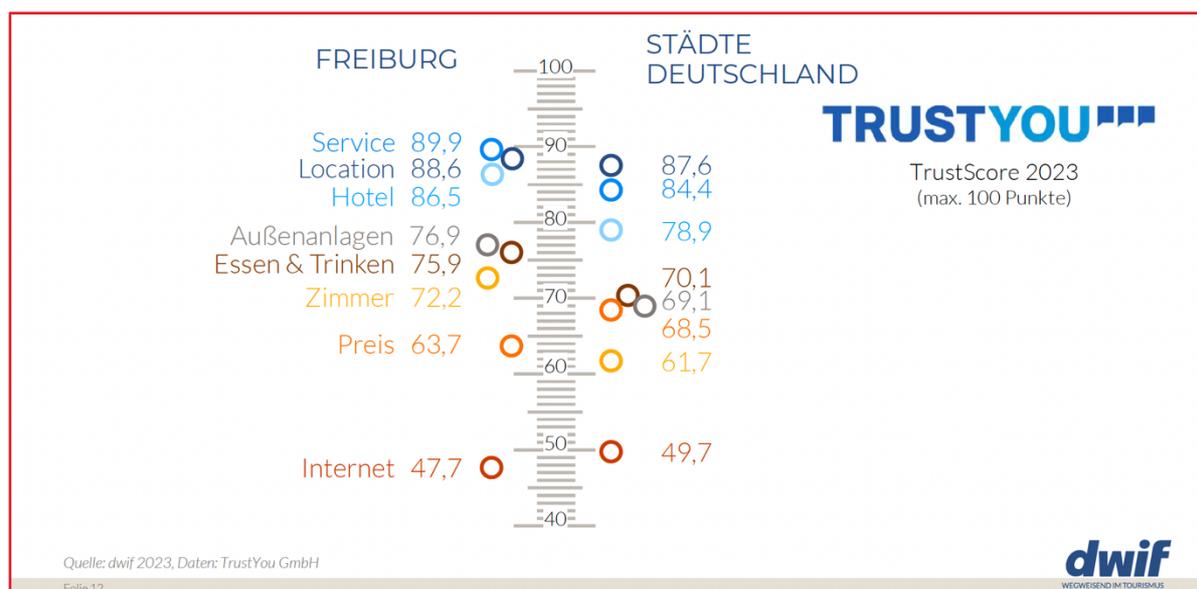


Abbildung 5: TrustScore der TrustYou GmbH für die Stadt Freiburg (Quelle: dwif 2023/TrustYou GmbH, Datenstand jeweils 24 Vormonate)

Abweichungen nach unten gibt es in der Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses (Wert: 63,7 in Freiburg vs. 68,5 in den Städten in Deutschland) und des Internetangebots (Wert: 47,7 in Freiburg vs. 49,7 in den Städten in Deutschland) (Quelle: dwif 2023/TrustYou GmbH, Datenstand jeweils 24 Vormonate). Dabei ist hervorzuheben, dass bei der Bewertung des Internetangebots nicht nur die Unterkünfte selbst, sondern oft auch – unbewusst – die Zugänglichkeit zum Internet in der Umgebung mit bewertet wird.

Auch in den geführten persönlichen Gesprächen wird eine Steigerung der Qualität und ein besseres Preis-Qualitäts-Verhältnis der Unterkünfte gewünscht.

6.3 Nachhaltigkeit ist kein Unterscheidungskriterium mehr

Die Ergebnisse der Interviews und der Umfrage in der Bevölkerung zur Nachhaltigkeit zeigen einen **starken Wunsch der Bürgerinnen und Bürger** von Freiburg nach einer nachhaltigen Stadtentwicklung. Ergänzend wurde Freiburg einem Benchmarking¹³ mit den Städten Lübeck und Bozen unterzogen. Beide Städte verfolgen eine vergleichbare strategische Ausrichtung. Außerdem spielt bei beiden wie in Freiburg die landschaftliche Umgebung eine herausragende Rolle. Innerhalb dieses Benchmarkings wurde deutlich, dass Nachhaltigkeit noch vor quantitativem Wachstum zum zentralen Thema für die Vision und Ziele vieler Städte wird. Nachhaltigkeit ist bereits jetzt zum **Standard innerhalb von Tourismusstrategien geworden**.

In Freiburg wird Nachhaltigkeit schon seit Jahren gelebt – die Marke Green City, das Stadtviertel Vauban oder auch die Freiburger Nachhaltigkeitsziele bestätigen dies. Hierdurch erheben Gäste der Stadt einen stärkeren Anspruch auf die Umsetzung dieses Themenfeldes.

Um eine nachhaltigere und umweltfreundlichere Stadt zu gestalten, wurden in der Online-Umfrage der Bevölkerung und in den persönlichen Gesprächen insbesondere diese Maßnahmen genannt:

- die Förderung des Umweltbewusstseins,
- die Reduzierung des Autoverkehrs und die Förderung und Implementierung nachhaltiger Mobilitätskonzepte,
- die Schaffung von Grünflächen
- sowie die Verbesserung der Sauberkeit.

Der Tourismus in Freiburg ist sich seiner Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung bewusst. Die genannten Maßnahmen zeigen jedoch zugleich, dass für eine entsprechende Entwicklung die enge Zusammenarbeit vieler städtischer Akteurinnen und Akteure gefragt ist.

¹³ Benchmarking ist der Prozess des Vergleichens von Geschäftsprozessen und Leistungsstandards mit denen der besten Unternehmen der Branche.

Freiburg wird als liebens- und lebenswert wahrgenommen. Es besteht eine starke **Identität und Bindung** der Bevölkerung zu ihrer Stadt, was für eine hohe lokale Akzeptanz und Unterstützung des Tourismus sorgt.

Sowohl in der Bevölkerungsumfrage als auch in Interviews mit verschiedenen Akteurinnen und Akteuren wurde die Frage nach einem klareren bzw. schärferen touristischen Profil positiv beantwortet. Dabei soll das Freiburger Lebensgefühl für die Bevölkerung und die Gäste spürbar sein. Dies beinhaltet die Schaffung von Angeboten, welche zur Stadt passen und welche die soziale Teilhabe fördern. Gewünscht wird von den Befragten eine attraktivere Gestaltung der Stadt, die mehr Raum für Erlebnisse und Begegnungen schafft.

Die positive Wahrnehmung Freiburgs spiegelt sich in der **Tourismusakzeptanzstudie** für den Stadtkreis Freiburg im Breisgau (Quelle: TouristiCon GmbH, Heide 2023) wider. Freiburg erzielt überdurchschnittlich gute Ergebnisse, sowohl bundesweit als auch im Vergleich zu anderen Städten im Schwarzwald. Die Freiburger Bevölkerung nimmt den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor sowie als Imagetreiber wahr. Zugleich wird geschätzt, dass der Tourismus attraktive Arbeitsplätze und ein vielfältiges gastronomisches Angebot schafft.

Touristische Auswirkungen, die für Freiburg eher negativ gesehen werden, sind die mögliche Belastung der Natur, negative Folgen für die Verkehrssituation sowie das Preisniveau insbesondere in Bezug auf das Wohnen.

„DIE INNENSTADT DER ZUKUNFT SIEHT NICHT AUS WIE DIE INNENSTADT DER VERGANGENHEIT.“

ZITAT AUS EINEM PERSÖNLICHEN INTERVIEW

Die **Altstadt** von Freiburg wird v. a. an Wochenenden von einigen Freiburgerinnen und Freiburgern als überfüllt wahrgenommen. Reisegruppen – Busreisende und Flusskreuzfahrtreisende – verstärken den Eindruck des Gedränges. Ein Ziel der künftigen touristischen Entwicklung ist es, Gäste besser über die Gesamtfläche der Stadt zu lenken, bei gleichzeitiger Bewahrung der typischen Atmosphäre jedes einzelnen Stadtteils und

jeder einzelnen Ortschaft. Hierfür sind entsprechende Kommunikations- und Besucherlenkungsmaßnahmen sowie Mobilitätskonzepte notwendig.

Die Schaffung passender Angebote in den Stadtteilen und Ortschaften bzw. die verbesserte Kommunikation über bereits bestehende Angebote in Kombination mit Besucherlenkung (z. B. Beschilderung oder digitale Informationen) können sinnvolle Maßnahmen hierfür sein.

7.2 Touristische Angebote werden aktiv wahrgenommen. Mit dem Wunsch nach mehr Kreativität.

Der detaillierte Blick auf die touristischen Angebote zeigt, dass die Partner sowie die Bevölkerung diese aktiv nutzen und wertschätzen.

In Bezug auf die **Gastronomie** wird eine gute Mischung an vielfältigen, qualitativ hochwertigen und regionalen Angeboten einerseits bereits gesehen, andererseits gewünscht.

Ein besonderer Fokus liegt auf einer gestärkten Außengastronomie, auf kreativeren und innovativeren Konzepten sowie der Unterstützung und Ausweitung des veganen und vegetarischen Angebots.

Der Bereich **Shopping** wird im Vergleich zur Gastronomie eher negativ bewertet, was zum Teil auf sehr präsenze Schließungen (z. B. Modehaus Kaiser mit bisher mehreren Filialen in der Innenstadt) zurückzuführen ist. Außerdem besteht der Wunsch nach weniger leerstehenden Läden.

Zudem wird eine (weitere) Verkehrsberuhigung innerhalb der Innenstadt angestrebt, um das dortige Einkaufen angenehmer zu gestalten. Auch die Ausrichtung auf spezielle, individuelle Angebote und ein verstärktes Erlebnisangebot werden genannt.

Die Bevölkerung kennt die **Kulturangebote** und Veranstaltungen der Stadt gut und nutzt diese. Sie äußert jedoch den Wunsch nach einer Schärfung des Profils der Stadt und einer offenen Kultur mit niederschweligen Teilhabemöglichkeiten, das heißt unabhängig von verfügbarem Einkommen und Bildungsniveau sowie inklusiv und offen zugänglich gestaltet. Außerdem werden alternative Angebote gewünscht: kreativer, innovativer und individueller.

Einige der genannten Wünsche und Ideen werden bereits in dem „**Strategiekonzept zur Stärkung und Attraktivitätssteigerung der Freiburger Innenstadt**“ (siehe Drucksache G23/129) aus dem Förderprogramm ZIZ – Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren abgebildet. An vielen Stellen ist somit eine Unterstützung – kommunikativer als auch finanzieller Art – für bereits laufende Prozesse denkbar.

7.3 Grüne Umgebung und Region sind relevant für Bevölkerung und Gäste.

Die grüne Umgebung spielt eine zentrale Rolle für die lebenswerte Wahrnehmung der Stadt Freiburg.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage in der Bevölkerung zeigen, dass die Stadtgesellschaft auf die Frage nach schönen Naturerlebnissen sowohl die Stadt (z. B. Dreisam, Seepark, Schlossberg), aber ebenso die Umgebung (Schwarzwald, Kaiserstuhl) im Blick hat:



Abbildung 7: Online-Umfrage Bevölkerung: Wohin würden Sie Gäste in Freiburg schicken, um ein schönes Naturerlebnis zu erfahren? (514 Teilnehmende) (Quelle: Online-Umfrage Bevölkerung Freiburg 2023, Darstellung: Realizing Progress)

In der Analyse Destination Brand 21: Die Themenkompetenz von Reisezielen (inspektour [international] GmbH, 2021) punktet Freiburg besonders bei grünen Themen gegenüber anderen Großstädten in Deutschland:

- Thema „Sich in der Natur aufhalten“: Rang 3/39 (alle Befragten) bzw. Rang 4/39 (Themen-Interessierte)
- Thema „Sportlich aktiv sein“: Rang 4/39 (alle Befragten) bzw. Rang 5/39 (Themen-Interessierte)

Bei klassischen Städtethemen ist Freiburg demgegenüber eher im guten Mittelfeld angesiedelt:

- Thema „Kulinarische/gastronomische Spezialitäten genießen“: Rang 15/39 (alle Befragten) bzw. Rang 15/39 (Themen-Interessierte)
- Thema „Kulturelle Einrichtungen besuchen/Kulturangebote nutzen“: Rang 21/39 (alle Befragten) bzw. Rang 20/39 (Themen-Interessierte)
- Thema „Städtereise unternehmen“: Rang 26/39 (alle Befragten) bzw. Rang 27/39 (Themen-Interessierte)

Es ist deutlich, dass die grünen Angebote in der Stadt sowie die umgebende Natur nicht nur für die Bevölkerung, sondern auch für Touristen von hoher Relevanz sind. Dies zeigt sich in den Ergebnissen der Online-Umfrage der Bevölkerung und in denen der geführten Gespräche. Die große Bedeutung bildet sich ebenso in dem Ein-Wort-Wert „Natürlich“ der touristischen Marke Freiburgs ab.

Eine **verstärkte Anbindung von Freiburg an diese natürlichen Ressourcen** wird als wesentlich angesehen.

„FREIBURG LIEGT MITTEN IN DER NATUR – DESHALB LEBEN WIR HIER.“

ZITAT AUS EINEM PERSÖNLICHEN INTERVIEW

Freiburg hat – insbesondere in der entsprechenden Szene – ein starkes Image in Bezug auf **Radfahren**, speziell Mountainbiking, und wird oft als „Tor zum Schwarzwald“ wahrgenommen. Dieses Image als Fahrraderlebnisstadt gilt es zu fördern und auszubauen.

Hinzu kommt ein **Campingangebot**, das Freiburgs grünes Image unterstreicht. Mit fünf Campingplätzen¹⁴, die 9 % des Übernachtungsanteils ausmachen (Quelle: dwif/Statistisches Landesamt Baden-Württemberg), ist Camping eine bedeutende Komponente im touristischen Angebot Freiburgs. Hervorzuheben ist dabei, dass vier der fünf Campingplätze von PINCAMP (ADAC Camping GmbH) zertifiziert sind.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in Freiburg ist die **Zugänglichkeit und Anbindung** der grünen Umgebung. Dabei geht es nicht nur um Mobilitätsangebote, sondern auch um die Bereitstellung von Informationen und den leichten Zugang dazu. Hiermit wird sichergestellt, dass sowohl Einwohnerinnen und Einwohner als auch Gäste die grüne Umgebung Freiburgs vollständig erleben können.

Da Freiburgs grüne Umgebung und das damit verbundene Angebot entscheidende Faktoren für die touristische Attraktivität der Stadt sind, wird empfohlen, diese Stärken zu fördern und in den Mittelpunkt der touristischen Entwicklungsstrategien zu stellen.

7.4 Starker Wille nach mehr Zugänglichkeit und Teilhabe.

Eine der herausstechenden Erkenntnisse aus der Analysephase ist die Bedeutung von **Zugänglichkeit** und der Kleinteiligkeit von Angeboten. Die Freiburger Bevölkerung zeichnet sich durch ihre Offenheit und ihr soziales Engagement aus. Dies spiegelt sich in einer Vielzahl von Angeboten von oft kleineren, lokal engagierten Gruppen oder Einzelpersonen wider. Diese Angebote sind nicht nur für die lokale Bevölkerung, sondern auch für Touristen von Interesse und bieten ein authentisches Erlebnis der Freiburger Lebensweise.

Obwohl es zahlreiche Informationen hierzu gibt, sind diese oft nicht zentralisiert oder in einer für Touristen ansprechenden Form aufbereitet. Diese signifikante Lücke verhindert, sich einen kompletten Überblick über die Möglichkeiten in Freiburg zu verschaffen. Ein zentrales und touristisch attraktives **Informationsmanagement** kann Abhilfe schaffen und den Mehrwert für Besucherinnen und Besucher deutlich erhöhen.

Ein weiteres Thema ist die Relevanz von **Ruheinseln, Entspannungsorten und Begegnungsstätten**. Diese Orte sind nicht nur für die lokale Bevölkerung von Bedeutung, sondern auch für Gäste, die nach Orten suchen, an denen sie sich entspannen und mit Einheimischen in Kontakt treten können.

Hierbei ist die Integration der Stadtteile und Ortschaften in Betracht zu ziehen, um eine ganzheitliche Erfahrung zu gewährleisten.

¹⁴ Breisgau-Camping am Silbersee, Camping Tunisee, Busses Camping am Möslepark, Camping Hirzberg, Wohnmobilstellplatz Freiburg

7.5 Mehr Fokus bei MICE & Geschäftsreisen und gute Grundlage für Workations.

Eine definierte **touristische Marke** für Freiburg existiert bereits (siehe Kapitel 8. Unsere Tourismusstrategie für Freiburg, Seite 36). Bisher wurde diese Marke jedoch hauptsächlich aus einer B2C-Perspektive¹⁵ konzipiert, weil diese direkt von den Gästen wahrgenommen wird. Im B2B-Segment¹⁶ wird die Marke unter anderem in den Netzwerk-Formaten gelebt und im touristischen Partnerportal thematisiert (www.freiburgtourismus-partnerportal.de). Allerdings ist die touristische Marke aktuell noch nicht in vollem Umfang ganzheitlich integriert. Insbesondere im Bereich MICE & Geschäftsreisen sowie bei der Tourist Information kann eine umfassendere Integration der Marke die Konsistenz der Botschaften Freiburgs verstärken.

Die Analysen zeigen die Notwendigkeit einer klaren **Fokussierung** im Bereich MICE & Geschäftsreisen. Die dwif-Consulting GmbH führte hierfür ein Benchmarking durch, in dem ein vergleichender Blick auf die Städte Lübeck, Bozen und Jena geworfen wurde. Lübeck und Bozen wurden aufgrund vergleichbarer strategischer Rahmenbedingungen für dieses Benchmarking ausgewählt, Jena aufgrund seiner Fokussierung auf das Themensegment MICE & Geschäftsreisen.

Die Ergebnisse des Benchmarkings unterstreichen, dass eine Konzentration auf relevante Themencluster und Kompetenzfelder unabdingbar ist. Dies fördert die Wiedererkennbarkeit Freiburgs und ermöglicht eine effiziente Nutzung von Kommunikation und Ressourcen.

Es ist sinnvoll, die **touristische Marke** mit ihren definierten Werten und Produktprinzipien ebenso in dem Bereich MICE & Geschäftsreisen umzusetzen und sicht- sowie erlebbar zu machen. Dabei sind die Richtlinien des FSA (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.), des CVS (Conference Vetting System) sowie der EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations) zu beachten. Diese bilden einen Rahmen für die Gestaltung von Tagungen, Kongressen und Konferenzen sowie für die Gestaltung derer Rahmenprogramme und der Kommunikation hierüber.

Die FWTM verfügt mit der Messe Freiburg, dem Konzerthaus Freiburg sowie dem Historischen Kaufhaus über eigene **Locations**, auf welche sie direkten Zugriff hat. Diese direkte Gestaltungsmöglichkeit stellt einen bedeutenden Vorteil dar, der bisher nicht ausgeschöpft wurde. Eine intensivere Nutzung und aktive Gestaltung dieser Locations kann die Attraktivität der Stadt für Geschäftsreisende und Tagungs- sowie Kongressveranstalter weiter steigern.

¹⁵ Abkürzung für Business-to-Consumer. Dies steht für Geschäftstransaktionen, bei denen ein Unternehmen direkt an Endverbraucher/Konsumenten Produkte oder Dienstleistungen verkauft.

¹⁶ Abkürzung für Business-to-Business. Dies bezieht sich auf Geschäftstransaktionen, die zwischen zwei Unternehmen stattfinden, oft im Kontext von Dienstleistungen, Produkten oder Kooperationen.

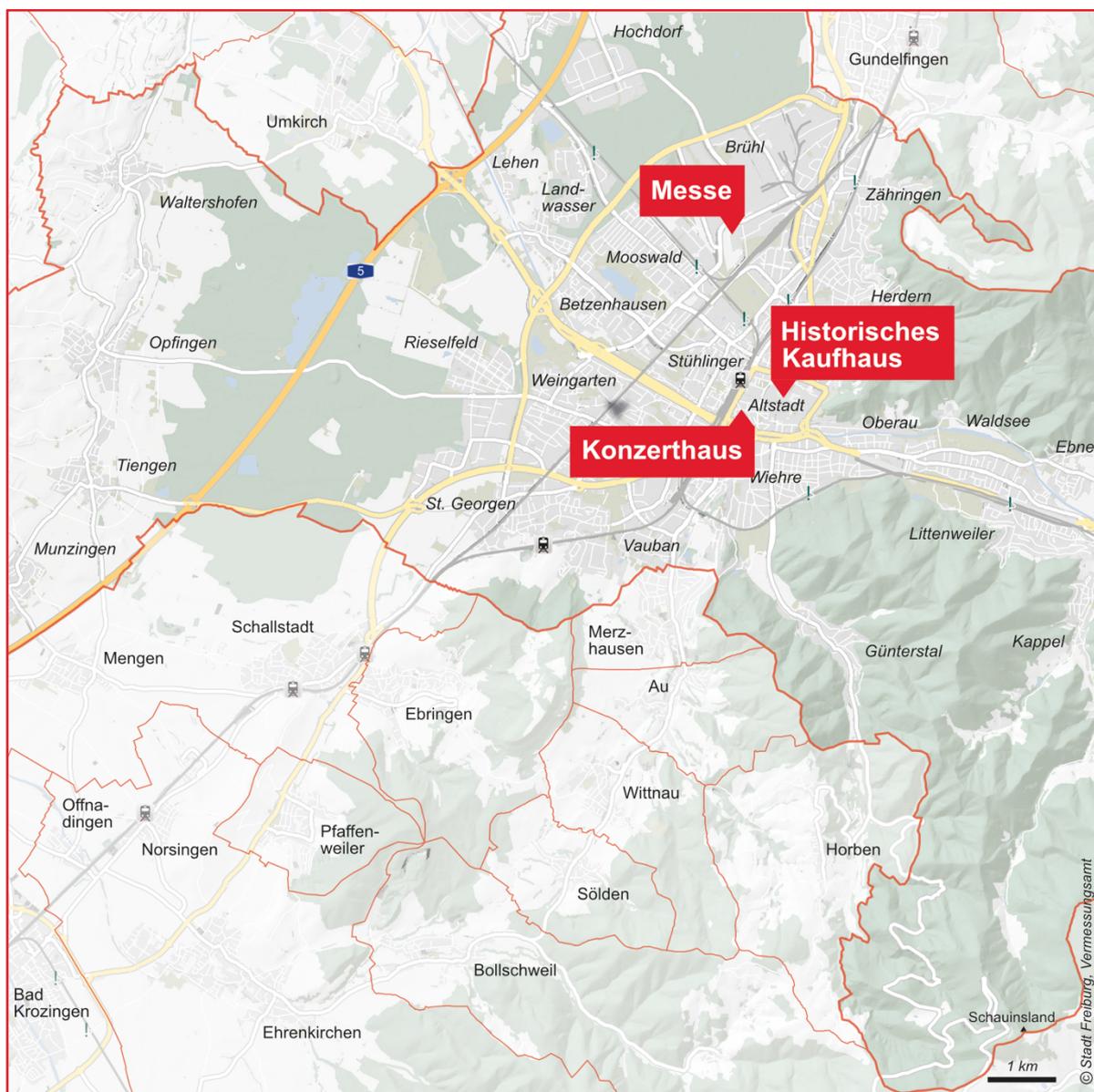


Abbildung 8: Stadtkarte von Freiburg mit FWTM-eigenen Locations im MICE-Sektor (Quelle: Stadt Freiburg, Vermessungsamt, integrierte Locations durch Realizing Progress)

Ein weiterer relevanter Aspekt für Freiburg ist das Konzept der **Workation**, auch als „Geschäftsreisen New Work“ bezeichnet. Workation ist eine Form der Arbeit, bei welcher sich Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer an einem anderen (Urlaubs-)Ort als dem Arbeitsort befinden, um dort ihrer beruflichen Tätigkeit nachzugehen. Dabei werden Arbeiten und Freizeiterlebnis bewusst miteinander kombiniert. Durch seine Umgebung und sein Image ist Freiburg hierfür überaus attraktiv. Es gibt in Freiburg starke Akteurinnen und Akteure, welche Workation seit längerem aktiv vorantreiben. Allerdings fehlt es teilweise dennoch an entsprechender Infrastruktur, passenden Angeboten, die Arbeiten und Freizeit miteinander verknüpfbar machen, sowie einer kommunikativen Aufbereitung des Themas.

7.6 Nachhaltigkeit wird Freiburg stark zugetraut. Mit dem Wunsch nach mehr Konsequenz.

Freiburg wird beim Thema Nachhaltigkeit eine starke **Vorreiterrolle** in der Tourismusbranche zugeschrieben, insbesondere durch das Narrativ der Green City Freiburg seit 2008. Gleichermäßen ist diese Rolle von vielen Akteurinnen und Akteuren sowie Bürgerinnen und Bürgern ausdrücklich gewünscht. Aktuell wird Freiburg jedoch – insbesondere laut Online-Umfrage der Bevölkerung – beim Thema Nachhaltigkeit eher als Standard wahrgenommen statt als innovativer Vorreiter. In vielen Fällen handelt es sich hierbei um ein Gefühl, das darauf basiert, dass Maßnahmen und Projekte, die einst Freiburg als Vorreiter markierten, heutzutage in vielen anderen Städten und Regionen ebenso Realität geworden sind.

In Interviews sowie der Online-Umfrage der Bevölkerung wurde mehr **Mut und Klarheit** in der strategischen Ausrichtung Freiburgs beim Thema Nachhaltigkeit gewünscht. Eine entsprechende Positionierung steigert nicht nur die Attraktivität Freiburgs als Reiseziel, sondern kann auch dazu beitragen, Freiburgs Potenzial als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit erneut zu entfalten. Insbesondere die Mobilität und das Ineinandergreifen verschiedener nachhaltiger Mobilitätskonzepte verdient hierbei besondere Aufmerksamkeit – sowohl gesamtstädtisch gesehen als auch mit Bezug zum Tourismus.

**„NACHHALTIGKEIT IST SEHR STARK IN DEN
KÖPFEN DER FREIBURGER INTEGRIERT.“**

ZITAT AUS EINEM PERSÖNLICHEN INTERVIEW

Direkt mit dem Thema Nachhaltigkeit verbunden ist der **Klimawandel**. Dieser und seine Auswirkungen sind eine entscheidende Herausforderung für den Tourismus. Veränderungen in den Jahreszeiten beeinflussen direkt touristische Angebote und Erlebnisse. In diesem Kontext wird die Entwicklung Freiburgs als Ganzjahresdestination immer relevanter und muss Freiburg seine Angebote und Strategien an die veränderten klimatischen Bedingungen anpassen.

8. UNSERE TOURISMUSSTRATEGIE FÜR FREIBURG

8.1 Unser Rahmen: Wo kommen die strategischen Leitlinien her?

Die strategischen Leitlinien des Tourismuskonzepts Freiburg 2024 sind das Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses. Sie bilden das Fundament für alle Maßnahmen in Freiburg sowie die Schlüsselprojekte, die in den nachfolgenden Kapiteln detailliert vorgestellt werden. Wie wurden diese Leitlinien erarbeitet?



Abbildung 9: Prozess mit Input für die strategischen Leitlinien im Tourismuskonzept Freiburg 2024 (Quelle: Realizing Progress)

Die Markt- und Potenzialanalyse für das Tourismuskonzept Freiburg 2019 (PROJECT M GmbH, Hamburg/München) zeigte, dass Freiburg zum damaligen Zeitpunkt über kein klares Marketingkonzept mit entsprechenden Marketingstrategien verfügte. Es fehlten

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

Für das **Tourismuskonzept Freiburg 2019** wurden folgende Entscheidungen getroffen:

- Definition eines touristischen Leitbilds für Freiburg mit einer Vision und Leitzielen
- Definition einer Positionierung für Freiburg
- Definition von drei Leitzielgruppen und drei Ergänzungszielgruppen basierend auf einer sozio-demografischen Segmentierung

- Definition von fünf Leitthemen, zwei Profilierungsthemen und zwei weiteren Themen sowie hiervon abgeleiteten fünf Erlebniswelten

In Folge des Tourismuskonzepts 2019 erarbeitete BrandTrust im Jahr 2020 gemeinsam mit der FWTM und ihren Partnern die **Touristische Marke Freiburg** mit

- einer Positionierung,
- dem Ein-Wort-Wert „Natürlich“
- sowie hiermit assoziierten sieben Werten.

Hierauf aufbauend erfolgte eine Anpassung der **Zielgruppen** auf das wertebasierte Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus[®] vom Sinus-Institut Heidelberg:

- Erarbeitung von Personas für Freiburg in einem gemeinsamen Prozess mit BrandTrust,
- Verschneiden der definierten Personas mit dem wertebasierten Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus[®] in einem gemeinsamen Prozess mit Realizing Progress,
- Konkretisierung der Personas basierend auf den Informationen der Sinus-Milieus[®] in einem gemeinsamen Prozess mit Realizing Progress.

Für die Produktentwicklung und -bewertung wurden 2022 basierend auf Werten und Zielgruppen-Bedürfnissen in Zusammenarbeit mit Realizing Progress

- sechs Produktprinzipien

definiert.

Die Fortschreibung des Tourismuskonzepts Freiburg baut auf den obigen Entscheidungen auf. Zusätzlich fließen folgende Entscheidungen aus dem gemeinsamen Prozess zur Erarbeitung des fortgeschriebenen Konzepts in die strategischen Leitlinien ein:

- Fokus auf die Nebensaison (November, Januar, Februar, März),
- Fokus auf erdgebundene Quellmärkte,
- Definition einer Themenstruktur unter Berücksichtigung der Freiburger Nachhaltigkeitsziele¹⁷.

Das Tourismuskonzept Freiburg 2024 dient unter anderem dazu, die verschiedenen strategischen Leitlinien an einer Stelle zu bündeln und somit für die FWTM selbst, aber auch für die Stadtverwaltung und die Partner in der Stadt in einen Gesamtüberblick zu bringen.

¹⁷ Die Freiburger Nachhaltigkeitsziele wurden vom Freiburger Nachhaltigkeitsrat und der Stadt Freiburg in einem partizipativen Prozess entwickelt und vom Gemeinderat verabschiedet. Sie bestehen aus zwölf definierten Handlungsfeldern mit hinterlegten Zielen zur Förderung der Nachhaltigkeit in Freiburg, in Bezug auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte (www.freiburg.de/pb/206112).

8.2 Unsere Vision: Unsere Ziele für den Tourismus in Freiburg

Das vorliegende Tourismuskonzept ist eine Fortschreibung des Tourismuskonzepts Freiburg 2019, dessen Inhalte und Ausrichtungen es vertieft und konkretisiert. Die dynamische Entwicklung des Tourismus, neue Herausforderungen mit veränderten politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und insbesondere die in der Zwischenzeit entwickelte touristische Marke Freiburg haben eine Überarbeitung und Präzisierung notwendig gemacht.

Basierend auf der – als Folge des Tourismuskonzepts 2019 entwickelten – touristischen Marke gilt diese **touristische Vision für die Stadt Freiburg**:

**FÜR AMBITIONIERTE MENSCHEN
BIETET FREIBURG
DAS ENTSPANNTESTE STADTLEBEN
FÜR EINEN NATÜRLICHEN AUSGLEICH.**

Von dieser touristischen Vision leitet sich die folgende Zielstellung für das Tourismuskonzept 2024 ab:

Zielstellung des Tourismuskonzepts 2024

Der Tourismus in Freiburg ist stark und gut für die Stadt.

Das Tourismuskonzept Freiburg 2024 hat das Ziel, die touristische Marke mit Leben zu füllen und in die Realität umzusetzen.

Dies gilt sowohl für den Bereich Leisure als auch für das Segment MICE & Geschäftsreisen sowie für die Stadtentwicklung in touristischen Fragestellungen. In diesem Sinne geht die FWTM den nächsten Entwicklungsschritt und nimmt ihre Verantwortung für den Tourismus und in Richtung der Stadtgesellschaft in Freiburg verstärkt wahr.

Im Tourismuskonzept Freiburg 2019 (PROJECT M GmbH, Hamburg/München) wurden **Leitziele für eine nachhaltige & stadtverträgliche Tourismus-Entwicklung in Freiburg** entwickelt.

Anhand der mittlerweile existenten touristischen Marke Freiburg sowie den generellen Entwicklungen erfolgte eine Überarbeitung dieser Leitziele:

- 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. Deshalb sind die **Bedürfnisse von Gästen und Bevölkerung** gleichermaßen relevant.
- Freiburg ermöglicht es sowohl Gästen als auch der Bevölkerung, das typische Freiburg-Gefühl zu erleben. An allen Kontaktmomenten ist die **touristische Marke** Freiburgs erlebbar.
- Es erfolgt eine Fokussierung auf **qualitatives Wachstum im Tourismus im Sinne der definierten Zielgruppen** sowie auf die **Erhöhung der touristischen Wertschöpfung** in Freiburg und der Region.
- Durch die **verstetigte Einbindung von touristischen Partnern** und die Integration der Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in die Tourismusarbeit sollen alle vom Tourismus profitieren können.
- Freiburg orientiert sich auch im Tourismus an den **Nachhaltigkeitszielen der Stadt Freiburg**. Diese verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz in Bezug auf ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit.

Die weiteren strategischen Leitlinien sowie die definierten Schlüsselprojekte zur Umsetzung zahlen auf diese Leitziele ein.

8.3 Was Freiburg ausmacht: Touristische Marke und Werte

Wofür die Stadt Freiburg steht, ist klar in der – bereits genannten – **Positionierung** abgebildet:

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

Diese Positionierung ist als touristisches Zielbild zu verstehen und insbesondere in dem definierten **Ein-Wort-Wert** abgebildet:

EIN-WORT-WERT:

NATÜRLICH.

Das Zielbild und der Ein-Wort-Wert Natürlich sind nicht als Slogan oder Claim¹⁸ zu verstehen. Beide sollen allerdings den Akteurinnen und Akteuren in Freiburg eine klare Ausrichtung für ihr Handeln geben

Der Ein-Wort-Wert Natürlich wird durch weitere Werte ergänzt und unterbaut:



Abbildung 10: Werte innerhalb der touristischen Marke Freiburg (Quelle: BrandTrust)

Die touristische Marke Freiburg ist von Beginn an so angelegt worden, dass sie neben der touristischen Leisure-Ausrichtung ebenso für andere Bereiche genutzt werden kann, beispielsweise für MICE, für die Gestaltung und Förderung Freiburgs als attraktiver Arbeitsort (Employer Branding) etc. Hierbei ist jeweils eine andere Zuspitzung wesentlicher Bestandteil. In der Analysephase bestätigten sowohl die Partner als auch die Bevölkerung die Treffgenauigkeit der ermittelten Werte.

Im Jahr 2023 hat die Stadtverwaltung Freiburg eine städtische Marke¹⁹ entwickelt, welche auf der genannten touristischen Marke aufbaut. Dies ist konsequent, insbesondere wenn

¹⁸ Ein Claim (engl. für Behauptung, Anspruch) ist eine prägnante Aussage, welche den Markenkern eines Unternehmens kommuniziert. Er ist auf die langfristige strategische Positionierung angelegt und unterstützt die Positionierung im Markt. Ein Slogan wird demgegenüber eher temporär und oft in Werbekampagnen genutzt.

¹⁹ Marke: Eine Marke, insbesondere eine städtische oder touristische Marke, ist das einzigartige Image und die Identität einer Stadt, die durch strategisches Marketing entwickelt wird, um Gäste anzuziehen und sich von anderen Destinationen abzuheben.

der Tourismus nicht nur in seiner Bedeutung für Gäste, sondern auch als relevant für den Standort selbst und die Bevölkerung betrachtet wird.

Die Werte für den Standort Freiburg wurden wie folgt in einem gemeinschaftlichen Prozess erarbeitet:



Abbildung 11: Werte innerhalb der Standortmarke Freiburg (Quelle: Stadt Freiburg, BrandTrust)

In der Gegenüberstellung wird deutlich, dass der Markenkern des Standorts Freiburg in nahezu allen Merkmalen mit dem der Tourismusmarke übereinstimmt. Angepasste Werte des Standorts im Vergleich zur Tourismusmarke spitzen diese auf die Bevölkerung zu: lebenswert, experimentierfreudig sowie solidarisch.

Beide Zielbilder vereinen den Wunsch nach einer Stadt, die ihre Natürlichkeit bewahrt und dennoch stets das Neue sucht und managt.

Der städtische Markenprozess kann Auswirkungen auf die touristische Marke haben. Etwaige Anpassungen in dieser werden entsprechend vorgenommen, sobald der städtische Prozess finalisiert ist.

8.4 Wen wir ansprechen möchten: Zielgruppen

8.4.1 Auswahl unserer Zielgruppen: SINUS-Milieus®

Die Definition von Fokus-Zielgruppen ist ein zentrales Element in der Entwicklung von Unternehmens- sowie Destinationsstrategien. Sie ermöglicht es, Produkte, Dienstleistungen sowie Marketingmaßnahmen präzise auf die Bedürfnisse spezifischer Gruppen zuzuschneiden.

Die gezielte Ansprache von bestimmten Zielgruppen ermöglicht eine **effiziente und wirkungsvolle Kommunikation und Angebotsgestaltung**. Durch die Kenntnis der Interessen, Bedürfnisse und Erwartungen können Ressourcen optimal eingesetzt werden.

Um neue Zielgruppen für Freiburg zu definieren, erarbeitete BrandTrust Personas für Freiburg, welche durch Realizing Progress mit dem Modell der Sinus-Milieus® verschnitten und konkretisiert wurden.

Die **Sinus-Milieus®** sind ein Instrument der Markt- und Sozialforschung, das Menschen anhand ihrer sozialen Lage und ihrer Grundwerte in unterschiedliche Milieus einteilt. Diese Milieus geben Auskunft über Lebensstile, Orientierungen und Einstellungen – auch in Bezug auf das Reise- und Urlaubs- sowie das Kommunikationsverhalten – und bieten somit eine detaillierte Grundlage für die Ansprache von Zielgruppen.

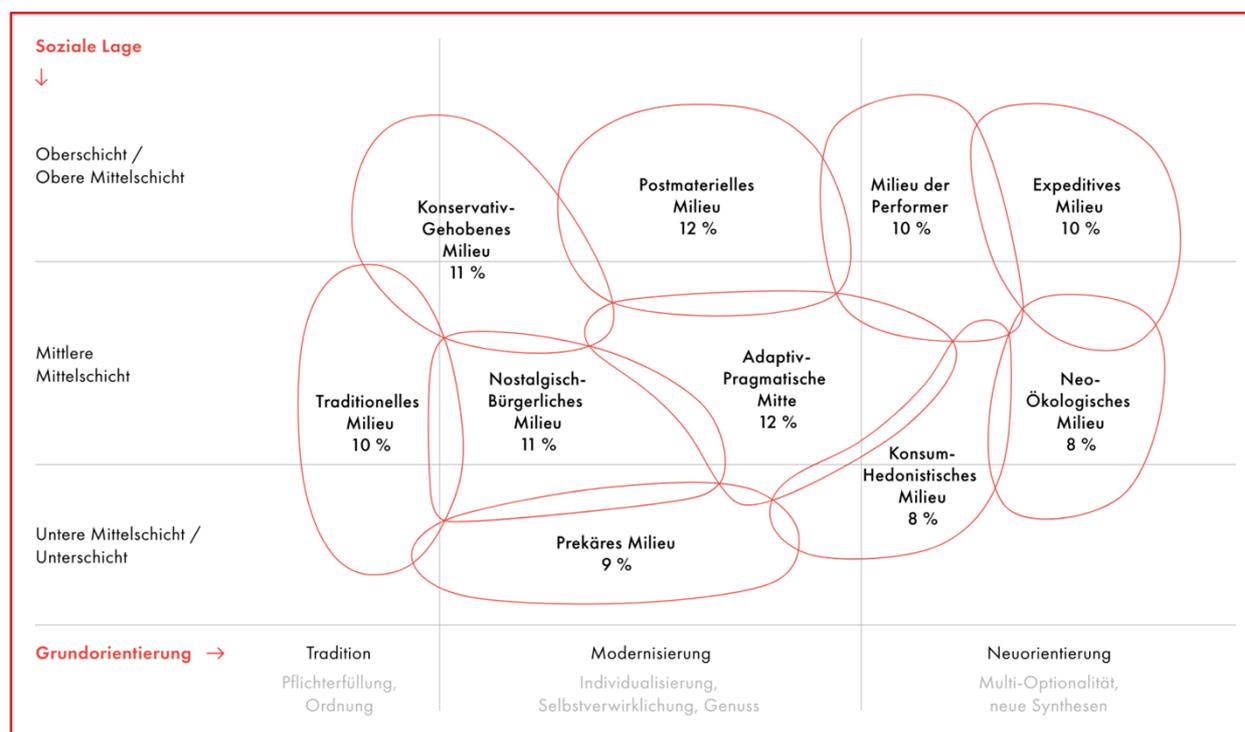


Abbildung 12: Sinus-Milieus® (Quelle: Sinus-Institut, Heidelberg, 2021)

Die Sinus-Milieus[®] sind ein für Freiburg passendes Zielgruppenmodell:

- **Wertebasiert:** Sinus-Milieus[®] basieren auf Werten und Einstellungen, die einen tiefgreifenden Einblick in die Motivationen von Menschen bieten und über rein soziodemografische Daten hinausgehen.
- **Solide Datenbasis:** Die Milieus werden auf Grundlage umfangreicher Markt- und Sozialforschungsdaten erstellt.
- **Regelmäßige Aktualisierung:** Die Milieus werden regelmäßig aktualisiert, um gesellschaftlichen Veränderungen Rechnung zu tragen.
- **International einsetzbar:** Sinus-Milieus[®] können international angewendet werden, was für die Bearbeitung internationaler Quellmärkte von Vorteil ist.
- **Erfolgreicher Einsatz in anderen Regionen:** Partner wie die Schwarzwald Tourismus GmbH oder die Stadt Basel setzen ebenfalls auf die Sinus-Milieus[®], was eine Kooperation vereinfacht.

Aus den zehn Sinus-Milieus[®] wurden zwei Milieus als Fokuszielgruppen für Freiburg ausgewählt: das **Postmaterielle Milieu** sowie das **Expeditive Milieu**.

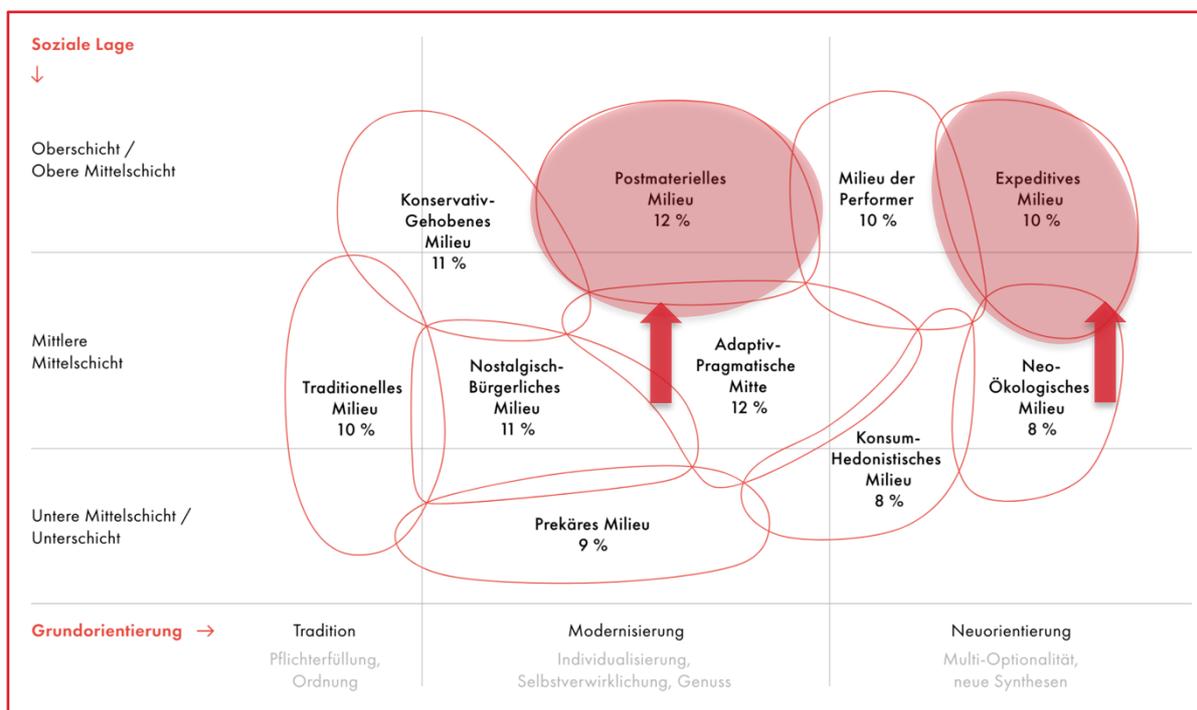


Abbildung 13: Auswahl der Sinus-Milieus[®] für Freiburg (Quelle: Sinus-Institut, Heidelberg, Markierung durch Realizing Progress)

Die Auswahl der beiden Milieus basiert auf folgenden Faktoren:

- Übereinstimmung der Milieus mit der Bevölkerungsstruktur Freiburgs.
- Passgenauigkeit der Milieus zu in der Stadt vorherrschenden Werten.
- Stimmigkeit zu vorhandenen Angeboten in Freiburg.
- Auswahl von Leitmilieus, welche aufgrund ihrer Attraktivität Abstrahleffekte auf andere Milieus in den gleichen Wertekorridoren haben.
- Auswahl von solventen Milieus, welche durch ihre höheren Reiseausgaben für mehr Wertschöpfung in der Stadt sorgen.
- Die gewählten Milieus stimmen außerdem teilweise mit denen der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) überein, was die Zusammenarbeit harmonisiert.

Hinweis zum Zielgruppenfokus

Obwohl bestimmte Zielgruppen im Fokus stehen, bedeutet dies nicht, dass andere Besuchergruppen ausgeschlossen werden.

Alle Gäste sind in Freiburg willkommen, und die Stadt ist bestrebt, ein attraktives Angebot für ein breites Spektrum von Zielgruppen zu bieten.

Die Fokussierung auf die Postmateriellen sowie die Expeditiven ermöglicht jedoch eine zielgerichtete und differenzierte Ansprache und trägt dazu bei, das touristische Angebot optimal auszurichten und das vorhandene Budget passgenau und mit größtmöglicher Wertschöpfung einzusetzen.

8.4.2 Konkretisierung der Zielgruppen: Personaprofile

Aus den gewählten Sinus-Milieus[®] wurden für Freiburg sogenannte Personas entwickelt.

Diese bilden gegenüber den reinen Milieu-Informationen klare Vorteile:

- **Verständlichkeit:** Personaprofile machen die eher abstrakten Milieus greifbar und anschaulich. Sie helfen dabei, sich besser in die Zielgruppe hineinzusetzen und ihre Bedürfnisse zu verstehen.
- **Klarheit:** Durch die detaillierte Ausarbeitung von Personas werden die Merkmale der Zielgruppen klar definiert und aus allgemeinen Marktforschungsdaten konkrete Informationen.
- **Fokus:** Personaprofile ermöglichen eine zielgerichtete Ansprache und Ausrichtung der Angebote auf die definierten Zielgruppen.

Die Personaprofile können auf dem Partnerportal www.freiburgtourismus-partnerportal.de heruntergeladen werden. Ein Auszug aus den Inhalten findet sich auf den folgenden Seiten.

Julia (Expeditive): 35 Jahre, ist die trendaffine, gesellige, sportliche Kreative, die das Leben bewusst genießt und immer auf der Suche nach neuen Impulsen ist.

Sie führt seit sechs Jahren eine glückliche Beziehung. Die beiden haben eine gemeinsame Wohnung in der Hamburger Innenstadt. Kinder haben sie bislang nicht. In ihrer Freizeit macht sie gerne Yoga oder ist künstlerisch aktiv. Sie verreist sehr gerne mit ihrem Partner oder ihrer Partnerin. Inspiration dafür holt sie sich vor allem von Freunden, Reiseblogs oder auf Instagram. Damit das Erlebnis möglichst authentisch ist, sucht sie Unterkünfte mit persönlichem Kontakt, gepflegt und stylisch, sowie ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis.



Abbildung 14: Bilderwelt Persona Julia (Quelle: FWTM, Shutterstock, Cast Of Thousands / FWTM, Shutterstock, Inside Creative House / FWTM, Shutterstock, Prathankarnpap)

Über Freiburg sagt sie: „Während meiner Studienzeit habe ich einmal eine gute Freundin besucht, die in Freiburg studiert hat. Wenn sich die Gelegenheit bietet, komme ich immer wieder gerne hierher zurück. Ich bin gerne hier, weiß aber gar nicht so genau warum.“

Diese Erfahrungen könnten sie für Freiburg begeistern:

- Durch die besondere Atmosphäre ist sie in Freiburg immer sehr kreativ. Sie kann dann ganz entspannt in einem Café oder Co-Working-Space arbeiten.
- In Freiburg kann sie in den kleinen Einzelhandelsgeschäften shoppen gehen und hat nicht immer die gleichen Ladenketten wie in anderen Städten.
- In Freiburg kann sie mit dem Fahrrad schnell ins Grüne fahren und sich inspirieren lassen und fotografieren.
- Hier findet sie Gleichgesinnte für gemeinsame Aktivitäten.
- Geheimtipp für Yoga-Liebhaber, Eintauchen in alternative Welt.

Viola (Postmaterielle), 59 Jahre, ist die offene & selbstbewusste Akademikerin (Genießerin), die es sich gerne gutgehen lässt, aber nicht auf Kosten anderer oder der Umwelt. Sie liebt Kunst und Kultur und legt großen Wert auf ein gesundes, nachhaltiges und selbstbestimmtes Leben.

Sie ist glücklich verheiratet. Ihr Mann ist selbstständig und arbeitet oft von zu Hause aus. Sie haben zwei erwachsene Kinder, die aber schon länger nicht mehr bei ihnen am

Stadtrand von Bonn wohnen, wo sie sich ein Haus gekauft und liebevoll renoviert haben. Sie ist ein Familienmensch und freut sich, wenn die ganze Familie zusammenkommt. Gerne auch bei einem gemeinsamen Kurzurlaub. Kunst und Kultur spielen in ihrem Leben eine große Rolle und sie geht regelmäßig mit ihrem Mann oder Freundinnen und Freunden zu Konzerten, ins Theater oder ins Museum.



Abbildung 15: Bilderwelt Persona Viola (Quelle: FWTM, Shutterstock, Ground Picture / FWTM, Joos / FWTM, Polkowski)

Ihre Gesundheit ist ihr wichtig. Deshalb bewegt sie sich gerne draußen in der Natur oder startet in den Tag mit einer Runde Yoga.

Sie verreist gerne und oft. Auf ihren Reisen bevorzugt sie eine Mischung aus Kultur-, Genuss- und Aktivurlaub. Sie sucht authentische, persönliche Erlebnisse und gönnt sich gerne qualitativ hochwertige Angebote.

Zu Freiburg fällt ihr Folgendes ein: „Gerne denke ich an meine Studienzeit in dieser schönen, sonnigen und nachhaltigen Stadt zurück. Die Stadt hat sich verändert und weiterentwickelt, aber das Flair der Stadt ist geblieben. Hier kann ich mich treiben lassen, in die Stadt eintauchen und mich in mein studentisches Leben zurückversetzen. Im Gegensatz zu damals kann ich es mir aber mittlerweile richtig gutgehen lassen und mir genussvolle Erlebnisse gönnen.“

Diese Erfahrungen könnten sie für Freiburg begeistern:

- In Freiburg kann sie sich treiben lassen. Je nach Lust und Laune entweder bei einem Spaziergang durch die Innenstadt oder in der Natur des Schwarzwalds, der mitten in der Stadt beginnt.
- In Freiburg kann sie das Leben genießen. Gute Weine, ein vielfältiges kulinarisches Angebot und kulturelles Programm.
- In Freiburg kann sie junges studentisches Leben erleben.
- In Freiburg kann sie mit gutem Gewissen genießen.

Markus (Postmaterieller), 44 Jahre, ist der wissensdurstige, anspruchsvolle und sozial engagierte Selbstständige, der nach genussvollen & nachhaltigen Erlebnissen, guten Netzwerken und freier Selbstbestimmung sucht.

Er ist glücklich verheiratet und hat zwei Kinder. Gemeinsam bewohnen sie ein Einfamilienhaus am Stadtrand von Wiesbaden. Seine Freizeit verbringt er gerne aktiv in der Natur, gemeinsam mit Freunden oder gemütlich daheim bei einem guten Buch. Er ist engagiert in Bürgerinitiativen und bei „Ärzte ohne Grenzen“ und ist im Elternbeirat der Schule seiner Kinder. In seinem Urlaub genießt er das Leben, die Zeit mit der Familie, authentische landestypische Kunst und Kultur und ist (sportlich) aktiv. Deswegen bevorzugt er echte, persönliche und individuelle touristische Produkte und Angebote.



Abbildung 16: Bilderwelt Persona Markus (Quelle: FWTM, Shutterstock, StockLite / FWTM, Shutterstock, Evgeny Atamanenko / FWTM, Shutterstock, Cozine)

Er sagt über Freiburg: „Freiburg ist eine schöne, sonnige & nachhaltige Stadt. Dort kann ich entspannt arbeiten, mich in mein studentisches Leben zurückversetzen und das badische Flair genießen. Ich verbinde gerne die privaten und beruflichen Aspekte bei meinen Reisen und nehme mir die Zeit, in die Stadt einzutauchen. Meine Branchenthemen finde ich in Freiburg vielfältig abgebildet.“

Diese Erfahrungen könnten ihn für Freiburg begeistern:

- In Freiburg kann er entweder bei einem Spaziergang durch die Innenstadt oder im Schwarzwald von der Arbeit abschalten.
- In Freiburg kann er gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen genussvoll ausgehen und fachlich gut netzwerken.
- In Freiburg hält er die besten Vorträge, weil er da immer besonders entspannt und gleichzeitig energiegeladener ist.
- In Freiburg bekommt er als Teilnehmer und Veranstalter einen Rundum-Service.
- In Freiburg kann er mit gutem Gewissen nachhaltig tagen.

Im Kontext des MICE-Segments stellt Markus das Personaprofil für die Geschäftsreisenden dar, welche neben ihrer Geschäftsreise zu einem verlängerten oder einem erneuten Aufenthalt in Freiburg bewegt werden sollen.

Für Entscheider und Veranstalter im MICE-Bereich ist dieses Personaprofil ebenso relevant, um die Attraktivität von Freiburg als Tagungs- und Veranstaltungsort weiter zu steigern. Das Personaprofil von Markus hilft Entscheidern und Veranstaltern, ihre eigenen Angebote auf die entsprechende Zielgruppe auszurichten. Gleichmaßen ist zu beachten, dass die Entscheider und Veranstalter selbst andere Ziele und Bedürfnisse als die Persona Markus haben. Diese gilt es noch klar herauszuarbeiten und der Persona Markus gegenüberzustellen.

Hinweis zu den Personas

Die genannten Personas haben zwar ein spezifisches Geschlecht, ein konkretes Alter und einen definierten Familienstand; diese dienen jedoch vor allem der besseren Vorstellbarkeit.

Die wesentlichen Punkte liegen in den Werten, Einstellungen und dem Verhalten der genannten Zielgruppen.

In diesem Sinn ist auch die Frage nach Familien/Kindern, anderen Altersgruppen, einem anderen Geschlecht oder der sexuellen Orientierung zu sehen:

Alles ist hier denkbar, die Einstellungen und das Verhalten bleiben allerdings jeweils grundsätzlich gleich.

8.5 Welche Reisedauer für uns relevant ist: Übernachtungsgäste im Fokus, Tagesgäste willkommen

Das Tourismuskonzept Freiburg 2024 legt seinen **primären Fokus auf die Übernachtungsgäste**. Dies ist in Anbetracht der strategischen Ausrichtung und der wirtschaftlichen Bedeutung von Übernachtungsgästen für die Stadt Freiburg nachvollziehbar. Übernachtungsgäste tragen nicht nur durch ihre Hotelbuchungen, sondern auch durch ihren längeren Aufenthalt und ihre höheren Ausgaben in der Stadt maßgeblich zur lokalen Wirtschaft bei.

	Aufenthaltstage 16,651 Mio.	Umsätze 812,4 Mio. €
Tagesreisen	78,1 %	51,8 %
VFR²⁰	8,8 %	5,8 %
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten, ohne Camping)	10,7 %	40,1 %
Privatquartiere (< 10 Betten)	0,3 %	0,5 %
Camping (Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus)	2,1 %	1,8 %

Abbildung 17: Bedeutung der touristischen Marktsegmente in Freiburg (Quelle: dwif 2023, Darstellung: Realizing Progress)

Ergänzend zu diesem Fokus ist es wichtig zu betonen, dass **Tagesgäste** in Freiburg gleichermaßen willkommen sind und eine bedeutende Rolle in der touristischen Strategie der Stadt spielen. Sie unterstützen durch ihre Aktivitäten und Ausgaben den wirtschaftlichen Wohlstand Freiburgs, sei es durch Restaurantbesuche, Einkäufe oder die Teilnahme an kulturellen Angeboten. Speziell für den Einzelhandel sind Tagesgäste damit unverzichtbar.

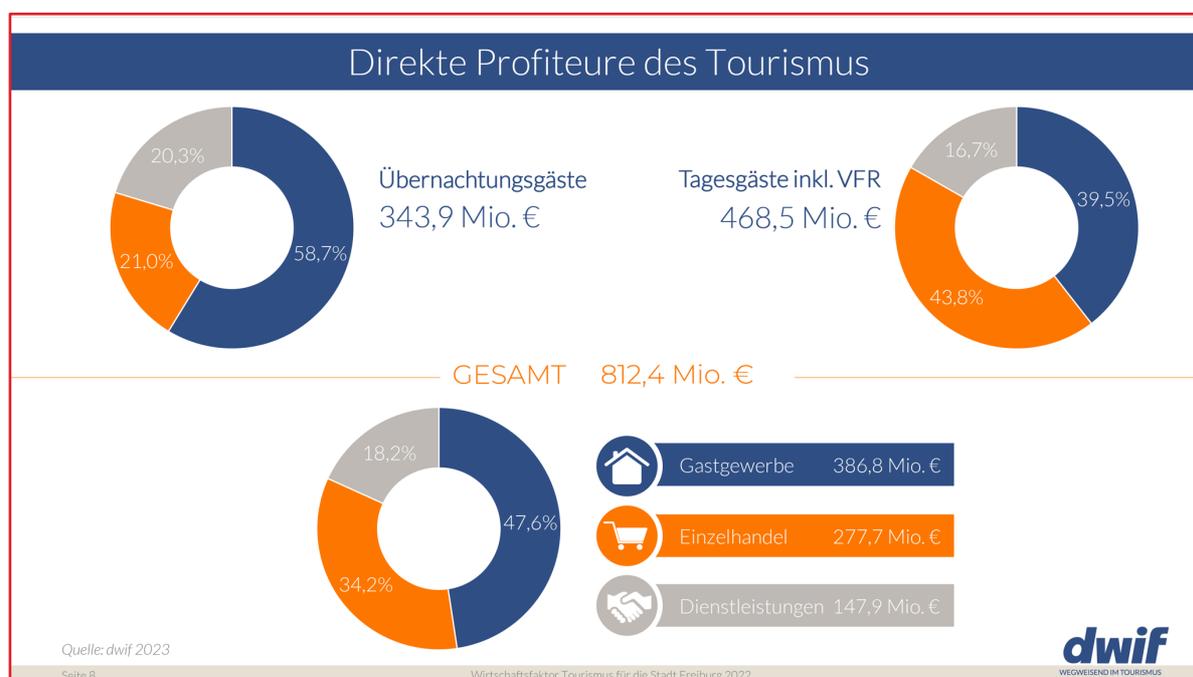


Abbildung 18: Direkte Profiteure des Tourismus in Freiburg (Quelle: Wirtschaftsfaktor Freiburg, dwif 2023)

²⁰ VFR: Abkürzung für visiting friends and relatives = Besuch von Verwandten, Bekannten, Freunden

Aufgrund der Bedeutung der Tagesgäste sind die im Tourismuskonzept dargestellten Personaprofile und die darauf zugeschnittenen Schlüsselprojekte so konzipiert, dass sie nicht nur für Übernachtungsgäste, sondern ebenso für Tagesgäste von Relevanz sind.

Auch die **verbesserte Anbindung der Umgebung** – sowohl infrastrukturell als auch kommunikativ – ist ein Punkt, welcher in beide Richtungen wirkt: Während Übernachtungsgäste Freiburgs leichter die Umgebung erkunden können, profitieren Tagesgäste von einer besseren Anbindung an die Stadt Freiburg.

8.6 Worauf wir uns zeitlich konzentrieren: Nebensaison

Die Tourismusbranche in Freiburg hat in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung erlebt. Insbesondere die Sommersaison zeigt eine deutlich höhere Auslastung als in anderen Städten, aber auch das Frühjahr sowie der Herbst erfreuen sich starker Beliebtheit bei den Gästen.

Zeiten, in denen aus Sicht der Akteurinnen und Akteure Freiburg gerne mehr Gäste empfangen könnte, sind die Monate **November, Januar, Februar und März**. Damit stehen diese im Zentrum der Bemühungen, die Saison zu verlängern und die Wertschöpfung im Tourismussektor zu stärken.

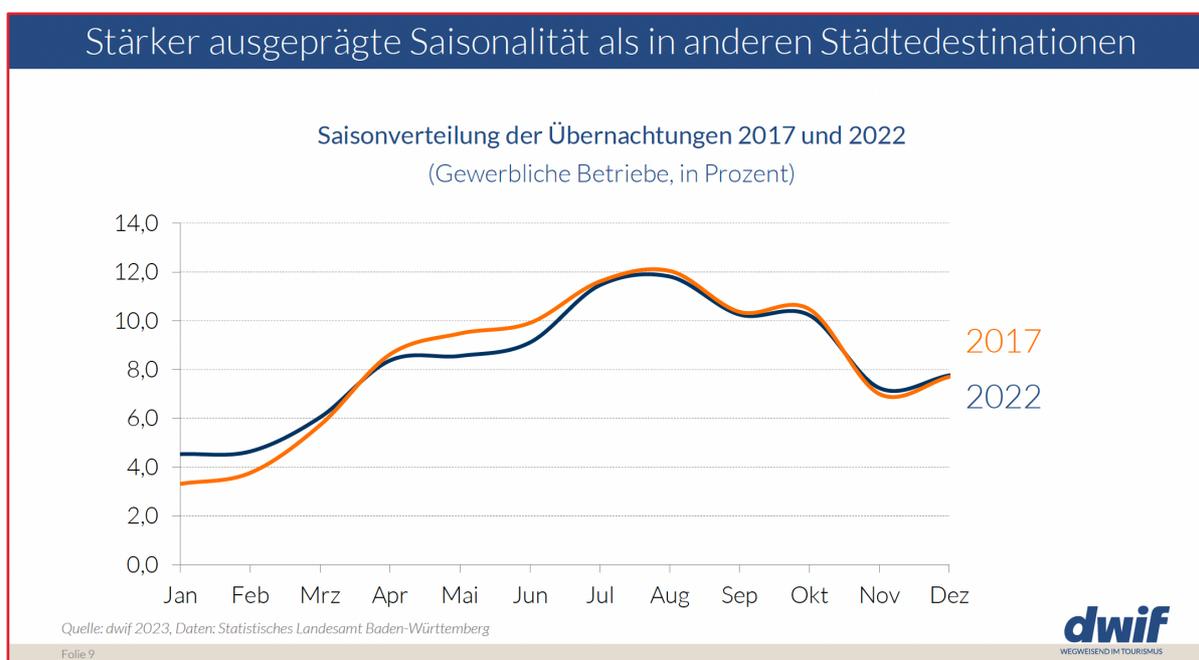


Abbildung 19: Saisonverteilung der Übernachtungen in Freiburg 2017 und 2022 (Quelle: dwif 2023, Daten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg)

Folgende Faktoren zählen hierauf ein:

- **Auslastung in der Hauptsaison:** Die Sommersaison in Freiburg ist generell sehr gut besucht. Dies führt in manchen Bereichen zu Kapazitätsgrenzen und unterstreicht die Notwendigkeit, den Gästefluss – sowohl räumlich in der Hauptsaison als auch zeitlich über das gesamte Jahr hinweg – besser zu verteilen. In der Hauptsaison liegt der Fokus außerdem darauf, die Wertschöpfung pro Gast zu steigern.
- **Stabile Frühjahrs- und Herbstsaison:** Die Unterkünfte berichten von einer guten Auslastung im Frühjahr und Herbst, was den November sowie die Wintermonate zu einer idealen Zielperiode macht, um die Wertschöpfung und die Auslastung in den Betrieben zu steigern.
- **Einfluss des Klimawandels:** Die Auswirkungen des Klimawandels ändern das Reiseverhalten, die saisonalen Vorlieben der Touristen sowie wahrgenommene Aktivitäten vor Ort. Zum einen ist es strategisch sinnvoll, Angebote in den kühleren Monaten zu stärken und den sich verändernden Bedingungen Rechnung zu tragen. Zum anderen werden aufgrund klimatischer Anpassungen bestimmte Angebote überhaupt erst möglich sein.

Um die Nebensaison in Freiburg attraktiver zu gestalten, werden verschiedene Ansätze verfolgt, die sich besonders in den definierten Themen (siehe Kapitel 8.9 Was zu Freiburg und unseren Zielgruppen passt: Themen, Seite 56) wiederfinden:

- **Anbindung von Region und Umland:** Die verstärkte Einbindung der Stadtteile und Ortschaften sowie der umliegenden Regionen bietet den Gästen eine größere Vielfalt an Erlebnissen und Aktivitäten. Dies kann dazu beitragen, Freiburg auch außerhalb der Hauptsaison als attraktives Reiseziel zu positionieren sowie die Aufenthaltsdauer zu verlängern bzw. die Wiederkehrquote zu steigern.
- **Kombination von Stadt und Natur:** Die Verschmelzung von Stadterlebnissen mit Naturangeboten bietet ein abwechslungsreiches Programm für Besucherinnen und Besucher. Die Natur- und Aktivangebote sind besonders in den kühleren Monaten ein starker Anreiz, Freiburg zu besuchen.
- **Ausweitung MICE, Geschäftsreisen und Workation:** Der Bereich MICE & Geschäftsreisen ist sehr gut wetter- und saisonunabhängig umzusetzen, sodass ein Fokus hierauf ebenso die Nebensaison stärken kann. Auch für Workations ist die Nebensaison attraktiv, da hierbei oft Hauptreisezeiten vermieden werden.

8.7 Auf welche Quellmärkte wir uns fokussieren: erdgebundene Reisen

Freiburgs strategische Ausrichtung im Tourismussektor betont dezidiert die Bedeutung **terrestrischer Quellmärkte**. Dieser Ansatz spiegelt sich zukünftig in der gesamten Kommunikation und Präsentation der Stadt wider und hat direkte Auswirkungen auf die Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen.

- **Erdgebundene Reisen im Vordergrund:** Der Schwerpunkt auf erdgebundene Reisen unterstreicht klar Freiburgs Ausrichtung auf nachhaltigen Tourismus. Selbstverständlich sind alle Gäste in Freiburg willkommen, unabhängig von ihrem genutzten Verkehrsmittel. Allerdings werden finanzielle und personelle Mittel der FWTM rein mit Fokus auf terrestrische Quellmärkte eingesetzt.
- **Ausgewählte Flugreisen als Ausnahme:** Quellmärkte, von welchen aus Freiburg nur per Flugzeug erreichbar ist, werden in den Kommunikations- und Marketingmaßnahmen für Freiburg nur in folgenden spezifischen Kontexten berücksichtigt:
 - Thema MICE & Geschäftsreisen: Hier führt der internationale Charakter von Konferenzen, Tagungen und Messen dazu, dass Freiburg interkontinental als Veranstaltungsort ins Blickfeld gerät und dies auch anstrebt.
 - Thema Gesundheit: Bei medizinischen Angeboten führen die besondere Expertise sowie die spezifischen Behandlungsmöglichkeiten in Freiburg dazu, dass Menschen aus dem entfernteren Ausland anreisen. Auch in diesem Kontext können Flugreisen eine Rolle spielen, wobei die Marketingmaßnahmen bei diesem Thema von den Kliniken durchgeführt werden und nicht von der FWTM.
 - Kooperation Historic Highlights of Germany (HHOG): Die Partnerschaft aus 17 deutschen Städten²¹ führt gemeinsame Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen im Ausland durch, vor allem in Ferndestinationen. Für Freiburg ist dieses Netzwerk aufgrund des tiefgehenden und umfangreichen Austauschs zwischen den Städteorganisationen von großer Bedeutung.

Der Schwerpunkt auf erdgebundene Reisen spiegelt das Bestreben nach einem umweltfreundlichen Tourismus in Freiburg wider. Zugleich rücken hierdurch **Zielgruppen aus der näheren Region** stärker in den Fokus. Auch Tagesausflügler spielen damit eine Rolle. Dennoch bleibt der Fokus klar auf Gäste gerichtet, welche Freiburg als attraktives Ziel für einen längeren Aufenthalt schätzen. Dieser Aspekt wurde ebenso bei der Ausgestaltung der Schlüsselprojekte berücksichtigt.

²¹ Mitglieder der Historic Highlights of Germany, Stand 2024: Aachen, Augsburg, Bonn, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Lübeck, Münster, Osnabrück, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Tübingen, Wiesbaden, Würzburg

In diesem Sinne ist Freiburg ebenso prädestiniert für die **Zusammenarbeit mit seinen Nachbarregionen** wie der Westschweiz, dem Elsass, dem Schwarzwald oder dem Kaiserstuhl. Die direkte Nähe von Frankreich und der Schweiz innerhalb eines Radius von weniger als 100 Kilometern sorgt für internationale Kombinationsmöglichkeiten bei einer Reise. Die Karte bildet die unmittelbare Nähe dieser Regionen sowie attraktiver Großstädte zu Freiburg ab. Basel oder Mulhouse sind von Freiburg beispielsweise sehr einfach als Tagesausflug erreichbar. Eine solche Verbindung steigert die Attraktivität Freiburgs als Reiseziel, da ein Aufenthalt in Freiburg mit weiteren touristischen Angeboten kombiniert werden kann. Eine gemeinschaftliche Vermarktung fördert die touristische Entwicklung der gesamten Region.

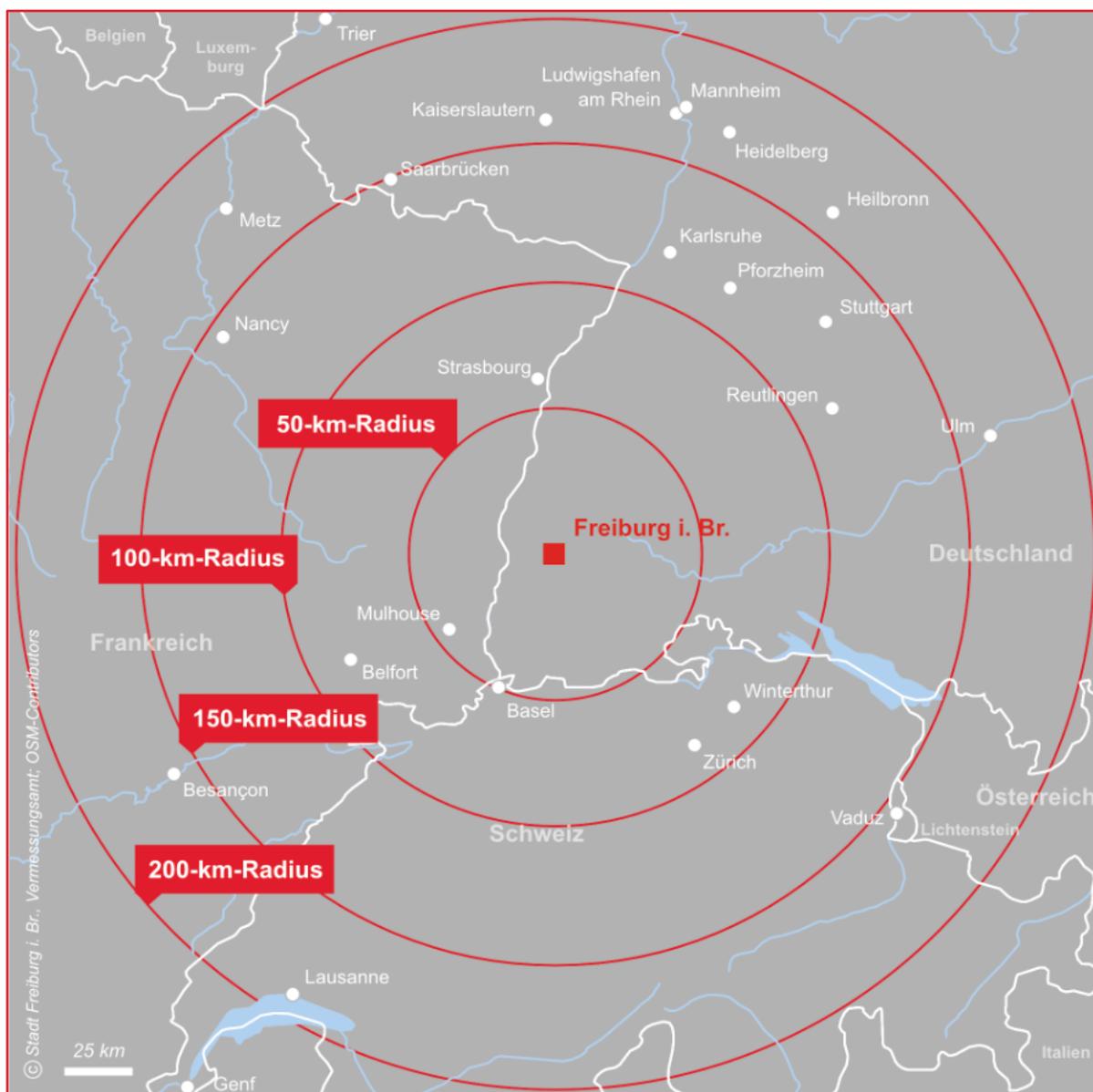


Abbildung 20: Umgebungskarte von Freiburg (Quelle: Stadt Freiburg, Vermessungsamt, OSM-Contributors, integrierte Radien durch Realizing Progress)

8.8 Wie unsere Angebote zu unseren Zielgruppen passen: Produktprinzipien

Der Tourismus ist einem stetigen Wandel unterworfen und auch die Erwartungen der Gäste entwickeln sich fortlaufend weiter. Dies erfordert eine zielgerichtete Ausrichtung bei der Gestaltung von Produkten:

- Wie müssen die Angebote von Freiburg beschaffen sein, um den Anforderungen unserer Marke und den Erwartungen unserer Zielgruppen gerecht zu werden?
- Wie übersetzen wir die Anforderungen aus Sicht der Marke und der Zielgruppen in konkrete, erlebbare Angebote?

Basierend auf diesen Fragen wurden in einem von Realizing Progress begleiteten Prozess Produktprinzipien definiert. Sie dienen als Leitlinie und Grundlage für die Bewertung bestehender und die Entwicklung neuer Angebote in Freiburg.

Prinzip	Erklärung	Mögliche Fragestellungen zur Umsetzung
Natürlich-Prinzip	Für ambitionierte Menschen bietet Freiburg das entspannteste Stadtleben für einen natürlichen Ausgleich zum Alltag.	<ul style="list-style-type: none"> • Bietet das Produkt ein unangestregtes Erlebnis? • Hilft mir das Produkt, den Kopf freizubekommen?
Lebensraum-Prinzip	In Freiburg gestalten wir genussvolle Produkte, die für Einheimische und Gäste gleichermaßen ansprechend und attraktiv sind.	<ul style="list-style-type: none"> • Respektiert das Produkt den Lebensraum der Freiburger? • Taucht der Gast in die Lebenswirklichkeit der Freiburger ein?
Flow-Prinzip	Freiburg erlaubt es, sich treiben zu lassen und selbstbestimmt der eigenen Intuition zu folgen.	<ul style="list-style-type: none"> • Umsorgt mich das Produkt? • Bietet das Produkt Zeit für individuellen Genuss?
Verfügbarkeits-Prinzip	Wir ermöglichen Gästen die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Angeboten.	<ul style="list-style-type: none"> • Ist die Teilnahme/der Kauf klar beschrieben und einfach machbar? • Gibt es genügend Verfügbarkeiten/Kapazitäten für das Produkt? (ganzjährige/saisonale Verfügbarkeit möglich)

Prinzip	Erklärung	Mögliche Fragestellungen zur Umsetzung
Berührt-mich-Prinzip	Freiburg bietet zielgruppenspezifisch bleibende und bewegende Erfahrungen statt oberflächlicher Schnappschüsse.	<ul style="list-style-type: none"> • Erfüllt das Produkt den Zielgruppenanspruch nach Tiefgang und Vielschichtigkeit? • Begeistert das Produkt so, dass die jeweilige Zielgruppe davon erzählen will?
Nachhaltigkeits-Prinzip	Unsere Produkte sind möglichst nachhaltig und unkonventionell umgesetzt sowie transparent kommuniziert.	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentiert und kommuniziert das Produkt Nachhaltigkeit? • Erfüllt unser Produkt die definierten SDG (Sustainable Development Goals) für Freiburg/die Freiburger Nachhaltigkeitsziele?

Abbildung 21: Produktprinzipien für Freiburg (Quelle: Realizing Progress)

Die FWTM vermarktet konsequent Angebote, die diesen Produktprinzipien entsprechen. Hierdurch wird sichergestellt, dass die touristische Kommunikation der Stadt Freiburg konsistent und zielgruppenorientiert erfolgt.

Hinweis zu den Angeboten
 Angebote im Kontext der Produktprinzipien sind nicht ausschließlich buchbare Leistungen und Produkte. Vielmehr umfasst dieser Begriff das gesamte Erlebnis, welches Freiburg seinen Gästen bietet. Dies schließt physische Angebote wie Unterkünfte, Attraktionen oder Veranstaltungen ebenso mit ein wie immaterielle Aspekte wie das Markenerlebnis und die Kommunikation.

8.9 Was zu Freiburg und unseren Zielgruppen passt: Themen

Basierend auf den Analyseergebnissen und der Erarbeitungs- und Abstimmungsphase gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren vor Ort wurde die folgende Themenstruktur für die Vermarktung von Freiburg definiert:

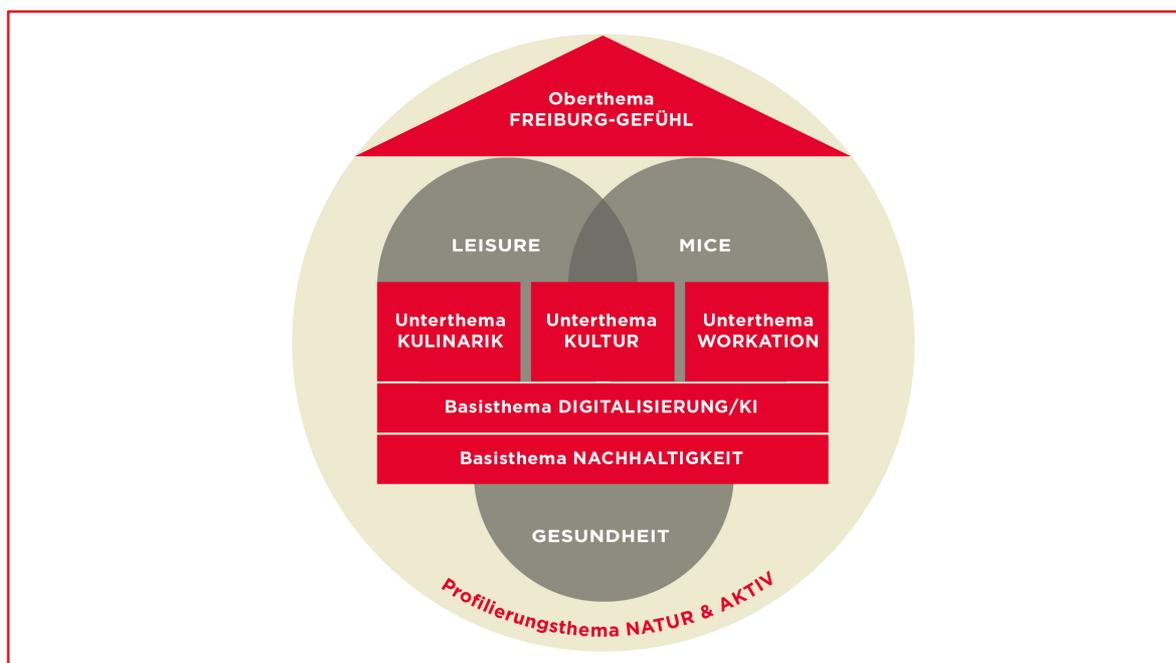


Abbildung 22: Themenstruktur Freiburg (Quelle: Realizing Progress/FWTM)

Die Themen sind – unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der Analysephase – passend zu der touristischen Marke und den definierten Zielgruppen für Freiburg ausgewählt. Nachfolgend wird dargelegt, warum die jeweiligen Themen ausgewählt wurden und wie das Zusammenspiel zwischen ihnen funktioniert.

8.9.1 Oberthema Freiburg-Gefühl mit den Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation

Das **Freiburg-Gefühl** steht für das Stadterlebnis in Freiburg. Es ist geprägt von historischem Charme mit engen Gassen, der Altstadt und ihren Bächle, traditioneller badischer Kulinarik sowie lebendiger Geschichte. Zugleich besteht das Stadterlebnis in Freiburg aus einem lebendigen akademischen Umfeld, modernen Bauten, internationalen gastronomischen Einflüssen und einer starken Nutzung des öffentlichen Raums. Diese Kombination wird als hohe Lebensqualität und entspannte Atmosphäre wahrgenommen – von Einwohnerinnen und Einwohnern ebenso wie von Gästen in der Stadt. Dieses Freiburg-Gefühl ist unser **Oberthema**, in welchem sich das **Empfinden der Stadt Freiburg** manifestiert.

Das Freiburg-Gefühl bildet den Rahmen, welcher durch ausgewählte **Unterthemen** – Kulinarik, Kultur und Workation – gestützt wird. Auch wenn die Unterthemen in der obigen Grafik alle in der gleichen Größe dargestellt sind, bedeutet dies nicht, dass sie derzeit das gleiche Potenzial oder zukünftig die gleiche Relevanz haben bzw. das gleiche Budget erhalten werden.

Die Unterthemen mit ihren Angeboten und Produkten stellen – basierend auf den Analyseergebnissen – die **Inhalte** für das Oberthema Freiburg-Gefühl. Sie wirken sich direkt auf die Wahrnehmung der Stadt aus.

- **Kulinarik:** Neben regionalen Angeboten und Spezialitäten spielen beim Thema Kulinarik ebenso kreative und innovative Umsetzungen eine Rolle sowie die Stärkung lokaler und regionaler Produzentinnen und Produzenten. Dieses Unterthema passt zur Produktmarke Kulinarik innerhalb des Themas Genuss auf der Landesebene in Baden-Württemberg.
- **Kultur:** Freiburg hat ein sehr breites und vielfältiges Kulturangebot. Von lokal bis international, von Musik über Tanzen hin zu Theateraufführungen. Dieses Unterthema passt zu den Produktmarken Städte & Kleinstädte sowie Kulturelles Erbe innerhalb des Themas Kultur auf der Landesebene in Baden-Württemberg.
- **Workation:** Workation ist ein Zukunftsthema, welches insbesondere für die Stadt Freiburg ein großes Potenzial darstellt. Freiburg bietet – neben dem Profilierungsthema Natur & Aktiv, das eine perfekte Balance zum Arbeiten schafft – ein angenehmes Klima, eine entspannte Lebensart und das kreative Potenzial, geprägt durch Bildungseinrichtungen wie die Universität. Hieraus entsteht eine inspirierende Arbeitsatmosphäre. Workation wird außerdem von den definierten Personas für Freiburg verfolgt und sorgt für eine verlängerte Aufenthaltsdauer der Gäste. Zudem fördern Freiburger Akteure wie Grünhof bereits seit Jahren dieses Konzept, indem sie flexible Arbeitsräume und Netzwerkplattformen bereitstellen. Auch für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Freiburg ist Workation förderlich. Die Stadt wird hierdurch als innovativ und dynamisch wahrgenommen und bringt mit den MICE- und Workation-Zielgruppen potenzielle Fachkräfte nach Freiburg – insbesondere für die definierten Themencluster Medizin & Gesundheit, Umwelt & Nachhaltigkeit, Technologie & Innovation sowie Bildung, Wissenschaft & Forschung. Start-ups und Innovationsprojekte sind auf Kooperationen mit Investoren, Unternehmern und Partnern angewiesen. Deshalb sind eine solche Image-Pflege und Reisen an den Innovationsstandort Freiburg wichtige Beiträge zu einer allgemein steigenden Wirtschaftsdynamik, in der Unternehmen und Wissenschaft Zukunftsthemen gestalten und wertvolle Arbeitsplätze entstehen.

8.9.2 Profilierungsthema Natur & Aktiv

Die Natur und das Aktivsein werden als **Profilierungsthema** für Freiburg gesehen. Sie basieren auf dem **Image** der Stadt sowie ihren konkreten **Möglichkeiten** – in direkter Umgebung, aber auch in der Stadt selbst. Damit liefert dieses Profilierungsthema einen deutlichen Mehrwert in Ergänzung zum oben beschriebenen Stadterlebnis.

Das Profilierungsthema Natur & Aktiv steht deshalb prinzipiell nicht für sich allein, sondern ist immer im Zusammenspiel mit dem Oberthema Freiburg-Gefühl zu sehen. Anders gesagt: Es geht bei allen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen immer um ein Stadterlebnis mit Freiburg-Gefühl, welches durch Erlebnisse in der Natur und/oder im Aktiv-Segment unterstützt wird und hierdurch eine gesteigerte Anziehungskraft entwickelt.

Das Thema Natur & Aktiv bietet damit eine klare **Differenzierung** gegenüber anderen Städten und beinhaltet

- Naturerlebnisse, Grün erleben (z. B. Entspannung in der Natur, Waldbaden),
- Aktivitäten (z. B. Radfahren, Wandern),
- Wasser (z. B. Dreisam, Bächle)
- sowie Wellbeing, gesund bleiben (z. B. Wellness, Entspannung).

Dieses Profilierungsthema passt zu den Produktmarken Naturerlebnis, Wandern sowie Radfahren innerhalb des Themas Natur auf der Landesebene in Baden-Württemberg.

8.9.3 Thema MICE & Geschäftsreisen

Neben B2C spielt für den Tourismus von Freiburg ebenso der B2B-Markt mit MICE & Geschäftsreisen eine wesentliche Rolle und sorgt für einen wesentlichen Teil der Wertschöpfung.

Starke Branchen sind dabei die folgenden **Themencluster**, welche Anlässe für MICE-Gäste liefern, jedoch ebenso auf den Leisure-Bereich ausstrahlen:

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

Diese Themencluster sind sowohl über entsprechende Tagungen, Kongresse und Konferenzen in Freiburg präsent, als auch über hier ansässige Organisationen und Unternehmen dieser Branchen. Darüber hinaus passen die genannten Themencluster sehr gut zu den Analyseergebnissen und der touristischen Marke von Freiburg. Entsprechend gilt es diese zu stärken und weiter auszubauen.

Die Angebote im Thema MICE & Geschäftsreisen sind durch die **touristischen Themen** zu stützen. Tagungen, Kongresse und Konferenzen bilden beim Thema MICE & Geschäftsreisen zwar den Hauptreiseanlass, hieran angedockte Produkte – des Oberthemas Freiburg-Gefühl sowie des Profilierungsthemas Natur & Aktiv – steigern jedoch die Attraktivität des B2B-Standorts Freiburg.

Hinweis zu FSA, CVS, EFPIA

Insbesondere beim Themencluster Medizin & Gesundheit ist Rücksicht auf die Richtlinien des FSA (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.), des CVS (Conference Vetting System) sowie der EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations) zu nehmen.

Deren Kodizes bilden einen relevanten Rahmen sowohl für die Gestaltung der Tagungen, Kongresse und Konferenzen an sich als auch für die Gestaltung derer Rahmenprogramme und der gesamten Kommunikation hierüber.

8.9.4 Thema Gesundheit

Freiburg ist ebenso eine starke Destination für Gesundheitsangebote. Die Kliniken und Institutionen in Freiburg bieten eine sehr hohe Qualität für Operationen, Rehabilitationsmaßnahmen und für Vorsorge-/Präventionsmaßnahmen sowie weitere Gesundheitsleistungen an. Dabei stehen das medizinische Angebot und Know-how bei der Wahl von Freiburg als Destination absolut im Fokus. Wie beim bereits genannten Thema MICE & Geschäftsreisen können ergänzend kommunizierte und angebotene touristische Produkte, welche das Oberthema Freiburg-Gefühl sowie das Profilierungsthema Natur & Aktiv erlebbar machen, die Entscheidung für den Gesundheitsstandort Freiburg positiv beeinflussen.

Die FWTM wird das Thema Gesundheit aufgrund des Ablaufs der Entscheidungsprozesse bei den entsprechenden Gästen nicht in der Inspirationsphase bearbeiten. Stattdessen werden vorzugsweise den medizinischen Partnern touristische Informationen zur aktiven Nutzung zur Verfügung gestellt. Die Aufbereitung von medizinischen Daten (z. B. Operationen, Rehabilitationsmaßnahmen, Kuren) liegt nicht in der Verantwortung der FWTM.

Dieses Thema passt zu der Produktmarke Gesundheit auf der Landesebene in Baden-Württemberg. Auch dort erhält die Gesundheit aufgrund der Hauptverantwortung beim Heilbäderverband/HKM eine spezifische Rolle im Vergleich zu den anderen Themen und Produktmarken.

8.9.5 Basisthema Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit gilt als **Basisthema**, das heißt sie ist **in allen Themenbereichen** und **an allen Kontaktpunkten der Customer-Journey** ein unabdingbarer Part. Dies ergibt sich sowohl aus der touristischen Marke als auch aus den Anforderungen der definierten Zielgruppen heraus. Das Basisthema Nachhaltigkeit ist somit ein wesentlicher Pfeiler der Produkte in Freiburg und wird als Standard gesehen. Entsprechend sind die Erwartungen zu erfüllen, ohne dass Nachhaltigkeit in der Vermarktung explizit eine Rolle spielt.

Freiburg legt großen Wert auf Nachhaltigkeit, was sich unter anderem in den aktuell 59 städtischen Nachhaltigkeitszielen, gebündelt in zwölf Handlungsfeldern, widerspiegelt (siehe www.freiburg.de/pb/206112). Dabei ist Nachhaltigkeit ganzheitlich zu betrachten und es sind neben ökologischen Aspekten der Nachhaltigkeit (z. B. Umwelt- und Klimaschutz) ebenso die sozialen (z. B. Barrierefreiheit, Teilhabe) und ökonomischen Aspekte der Nachhaltigkeit (z. B. existenzsichernde Beschäftigungsverhältnisse, nachhaltiges Wirtschaften) zu berücksichtigen.

Für den Tourismussektor spielen **alle zwölf Handlungsfelder** der Freiburger Nachhaltigkeitsziele eine Rolle – sowohl für die Entwicklung touristischer Angebote und die Mitgestaltung der gesamten Stadt Freiburg als auch zur direkten Umsetzung innerhalb der Organisationen und Unternehmen. Entsprechend ist beispielsweise die Teilhabe (Handlungsfeld 1) für alle touristischen Angebote sicherzustellen. Die Mobilität (Handlungsfeld 6) spielt eine wesentliche Rolle in Bezug auf die nachhaltige Anbindung der Stadtteile und Ortschaften sowie der umgebenden Region. Und die Stadtentwicklung (Handlungsfeld 5) sowie Kultur und Sport (Handlungsfeld 12) sind relevante Bestandteile zur nachhaltigen Attraktivitätssteigerung der Stadt Freiburg.

Im Kapitel 9.4 Schlüsselprojekte und die Freiburger Nachhaltigkeitsziele (Seite 74) findet sich ein Überblick über alle Schlüsselprojekte dieses Tourismuskonzepts und ihre Beziehung zu städtischen Nachhaltigkeitszielen.

Die Freiburger Nachhaltigkeitsziele wurden 2017 – basierend auf den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals = SDGs) – vom Gemeinderat Freiburg als gesamtstädtische Entscheidungsgrundlage jeglichen politischen Handelns beschlossen. Sie sind auf den Zielhorizont 2030 ausgerichtet und werden derzeit evaluiert sowie im Jahr 2024 an aktuelle Gegebenheiten angepasst bzw. mit vertiefenden Zielen konkretisiert. Die Ergebnisse dieses Prozesses

werden bei der zukünftigen Entwicklung touristischer Angebote und der Umsetzung der definierten Schlüsselprojekte berücksichtigt.

Eine Berichterstattung findet derzeit wie folgt statt (siehe auch:

www.freiburg.de/pb/1073066.html):

- Gesamtstädtische Berichterstattung (Freiburger Nachhaltigkeitsbericht)
- Nachhaltigkeitsberichterstattung nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) der FTWM



Abbildung 23: Handlungsfelder der Freiburger Nachhaltigkeitsziele, Stand: April 2024 (Quelle: Stadt Freiburg. www.freiburg.de)

Das Ziel der **Nationalen Tourismusstrategie** des Bundes ist es, den Tourismusstandort Deutschland nachhaltig, klimafreundlich, sozial gerecht und innovativ zu gestalten.

Auch in der **Tourismuskonzeption Baden-Württemberg** gilt Nachhaltigkeit und Einstellung auf den Klimawandel als **Grundprinzip** wie „Tourismus für Alle“. Diese Grundprinzipien sollen sich in allen Maßnahmen und Angeboten widerspiegeln.

Das Tourismuskonzept Freiburg unterstützt diesen Anspruch und baut darauf auf. Es individualisiert und spezifiziert diese Grundprinzipien für Freiburg. Zugleich kann der Tourismus in Freiburg von entsprechenden aufgesetzten Maßnahmen auf Landes- oder Bundesebene profitieren.

8.9.6 Basisthema Digitalisierung/KI

Die Digitalisierung/KI gilt – ebenso wie Nachhaltigkeit – als **Basisthema**. Das heißt, auch sie ist **in allen Themenbereichen** und **an allen Kontaktpunkten der Customer-Journey** zu integrieren – sowohl nach außen sichtbar als auch im Hintergrund und intern eingesetzt. Die Digitalisierung/KI ist dabei kein Selbstzweck, sondern unterstützt die Umsetzung des Tourismuskonzepts Freiburgs.

Aufgrund der strategischen Rahmenbedingungen und Anforderungen besitzt die Digitalisierung/KI eine besondere Bedeutung für das Tourismuskonzept:

- **Anforderung aus Zielgruppenperspektive:**
Digitale Angebote spielen entlang der gesamten Customer-Journey der Gäste eine übergeordnete Rolle. Insbesondere für die definierten Zielgruppen sind digitale Informationen und Produkte eine Grundanforderung. Dabei ist Open Data von Bedeutung, um Informationen nicht nur auf eigenen Kanälen, sondern darüber hinaus nutzbar zu machen.
- **Anforderung internationaler Gäste:**
Besonders für internationale Gäste der Themen MICE & Geschäftsreisen sowie Gesundheit ist eine Internet-Infrastruktur auch im öffentlichen Raum überaus relevant. Gleiches gilt für digitale Angebote in unterschiedlichen bzw. anpassbaren Sprachen.
- **Grundlage für das Unterthema Workation:**
Damit das Unterthema Workation funktioniert, sind umfangreiche infrastrukturelle digitale Anforderungen notwendig. Digitale Angebote spielen hierbei eine noch stärkere Rolle.
- **Grundlage für das Basisthema Nachhaltigkeit:**
Das Thema Digitalisierung/KI ist eng mit Nachhaltigkeit und Teilhabe verknüpft und bietet Chancen für die weitere Entwicklung der Stadt als touristisches Ziel.
- **Anforderungen aus interner Perspektive:**
Die Digitalisierung/KI unterstützt nicht nur die Produktentwicklung und Kommunikation nach außen, sondern ebenso das interne Projektmanagement, die interne Kommunikation, Marktforschung etc.

„Digitalisierung – Anpassung an den Wandel“ stellt in der **Tourismuskonzeption Baden-Württemberg** eines der acht **Handlungsfelder** dar. Der Fokus liegt dort auf der generellen technischen Infrastruktur mit dem Ziel, die Datenbank auf Landesebene mit Daten aus den

Regionen zu füllen, im Sinne von Open Data zu öffnen, aufzubereiten und bereitzustellen. Außerdem spielen der Umgang mit Online-Plattformen und Open Data, ein ganzheitlicher und übergreifender Wissenstransfer sowie Sensibilisierung und Kompetenzvermittlung ebenso eine Rolle wie die Entwicklung digitaler Produkte und Services. Das Tourismuskonzept Freiburg unterstützt diesen Anspruch.

8.10 Resümee

Das Freiburger Tourismuskonzept 2024 definiert einen klaren und zukunftsorientierten Rahmen für die Entwicklung und Vermarktung des touristischen Angebots der Stadt. Im Zentrum stehen dabei

- die touristische Marke und die damit verbundenen Werte,
- die klar definierten Zielgruppen
- sowie die Produktprinzipien.

**DIESES ZUSAMMENSPIEL STECKT ALS
RAHMEN DAS SPIELFELD FÜR ALLE
ZUKÜNFTIGEN TOURISTISCHEN PROJEKTE
IN FREIBURG AB. ALLE TOURISTISCHEN
MASSNAHMEN UND AKTIVITÄTEN SIND
KONSEQUENT HIERAN AUSZURICHTEN.**

Die Markenidentität Freiburgs soll sich in jeglichem touristischen Handeln wiederfinden und nicht auf die zentralen Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept (Schlüsselprojekte) beschränkt sein. Dies gewährleistet eine konsistente und zielgerichtete Entwicklung des gesamten touristischen Angebots.

Im Zuge der Fortschreibung des Tourismuskonzepts wurden spezifische Schlüsselprojekte identifiziert, die in besonderem Maße zur Verwirklichung der definierten Ziele und Werte beitragen. Diese Projekte wurden sorgfältig ausgewählt, um sicherzustellen, dass sie optimal zur Marke, den Zielgruppen und den Produktprinzipien passen.

9. UMSETZUNG UNSERER TOURISMUSSTRATEGIE FÜR FREIBURG

9.1 Rolle und Funktion der FWTM

Das Destinationsmanagement hat sich in den letzten Jahren deutlich weiterentwickelt und passt sich ständig den neuen Herausforderungen und Anforderungen an. Im fachlichen Diskurs haben sich folgende vier Entwicklungsstufen etabliert:

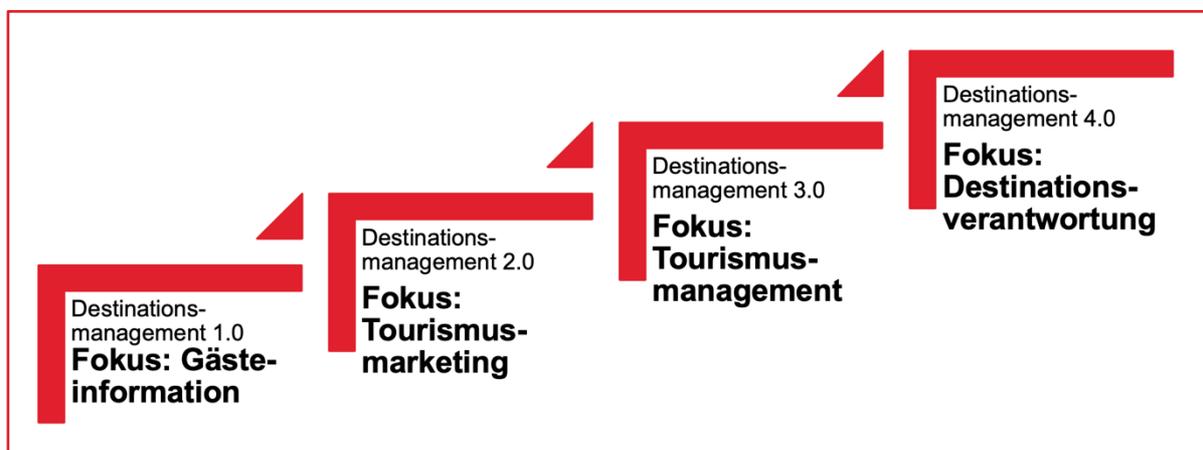


Abbildung 24: Evolution des Destinationsmanagements (Quelle: dwif 2023, in Anlehnung an Bieger und Klumbies 2022, Darstellung von Realizing Progress)

Die folgenden Erläuterungen vermitteln ein klares Verständnis dieser Entwicklung: Worauf liegt jeweils der Fokus in der Arbeit der Destination-Management-Organisation (DMO) und was bedeutet dies in Bezug auf relevante Kennziffern?

- Destinationsmanagement 1.0. Fokus: Gäste-Information.**

Der Fokus liegt auf den Gästen und der Betreuung während ihres Aufenthalts. Entsprechend sind neben den Gäste- und Übernachtungszahlen der offiziellen Beherbergungsstatistik ebenso die Auflagen von produzierten Marketingmitteln eine relevante Kennziffer.
- Destinationsmanagement 2.0. Fokus: Tourismusmarketing.**

Hier liegt der Schwerpunkt auf potenziellen Gästen und der Ansprache eines breiten Publikums. Ziel ist eine maximale Reichweite. Wachstumsraten in der Beherbergungsstatistik und das Benchmarking mit Vergleichsdestinationen sind ebenso relevant wie die Reichweite von Print- und Online-Veröffentlichungen sowie die Anzahl von über eigenen Kanälen gebuchten Unterkünften, Erlebnissen und Angeboten.

- Destinationsmanagement 3.0. Fokus: Tourismusmanagement.**

Beim Destinationsmanagement 3.0 stehen die Stakeholder²² und Partner im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, ein enges Zusammenspiel und Beziehungsmanagement soll mit ihnen erzielt werden. Der Blick auf potenzielle Gäste konzentriert sich auf gewählte Zielgruppen sowie deren gezielte Ansprache entlang der gesamten Customer-Journey.

Entsprechend wird die ganzheitliche Wertschöpfung des Tourismus bewertet und orientieren sich Kennziffern an Zielgruppen statt an der Gesamtreichweite. Zugleich stellt die Zufriedenheit von Partnern und Stakeholdern einen relevanten Messindikator dar und beeinflusst die Aufgaben und Aktivitäten der DMO.
- Destinationsmanagement 4.0. Fokus: Destinationsverantwortung.**

Der Mensch steht beim Destinationsmanagement 4.0 im Mittelpunkt – sowohl die Bevölkerung als auch die Mitarbeitenden, die Stakeholder und Partner. Darüber hinaus nimmt die Umwelt eine relevante Rolle ein.

Zur Messung der Zufriedenheit der Menschen können Studien zur Tourismusakzeptanz in der Destination herangezogen werden oder der Kununu-Score²³ der (touristischen) Betriebe. Gleichermaßen sind Gemeinwohlorientierung oder umweltbezogene Kennziffern von Bedeutung.

Eine Verlagerung vom Destinationsmanagement 2.0 (Fokus: Tourismusmarketing) hin zum Destinationsmanagement 3.0 (Fokus: Tourismusmanagement) wurde bereits mit dem Tourismuskonzept Freiburg 2019 eingeläutet. Dies spiegelt das Bestreben der FWTM wider, Freiburg als Destination nachhaltig, verantwortungsbewusst und im Einklang mit den Bedürfnissen aller Beteiligten zu entwickeln.

Als Folge des aktuellen Tourismuskonzepts gilt es für die FWTM, die Rolle des **Destinationsmanagements 3.0 mit Fokus auf das Tourismusmanagement** weiter auszufüllen und noch stärker Verantwortung in Bezug auf die Bevölkerung und die Umwelt zu nehmen (**Destinationsmanagement 4.0, Fokus: Destinationsverantwortung**). Hierfür ist eine enge Kooperation mit der Stadtverwaltung Freiburg notwendig.

²² Stakeholder: Englisch für Anspruchsgruppe. Ein Stakeholder ist eine Person oder Gruppe, die ein Interesse an oder Einfluss auf die Aktivitäten einer Organisation hat.

²³ Der Kununu-Score ist eine Kennzahl, welche die Zufriedenheit von Mitarbeitenden in Unternehmen misst. Er berechnet sich aus den Bewertungen von Mitarbeitenden sowie von Bewerberinnen und Bewerbern.

Für die FWTM bedeutet dies eine Stärkung der folgenden Aufgabenbereiche:

STAKEHOLDER-MANAGEMENT.

PRODUKTENTWICKLUNG.

DATEN- UND INFORMATIONSMANAGEMENT.

AUSGEWÄHLTE INFRASTRUKTURPROJEKTE.

Andere bestehende Aufgabenbereiche, wie zum Beispiel Marketing oder Gästekommunikation, werden weiterhin ausgeübt, allerdings ggf. in reduzierter Form.

Die definierten Schlüsselprojekte spiegeln bereits diese Ausrichtung der FWTM wider. Damit eine solche auch tatsächlich funktioniert, sind vorher jedoch entsprechende organisatorische Grundlagen innerhalb der FWTM zu legen.

9.2 Notwendige Grundlagen FWTM-intern

Die erfolgreiche Implementierung des Tourismuskonzepts Freiburg 2024 erfordert nicht nur die Definition von Zielsetzungen und hierauf aufbauenden Maßnahmen, sondern eine solide organisatorische Basis. Hierbei nimmt die FWTM eine zentrale Rolle ein. Als steuerndes Organ ist es von entscheidender Bedeutung, dass in der FWTM selbst die passenden Rahmenbedingungen und Strukturen geschaffen werden. Mit dem Tourismuskonzept kommen neue bzw. deutlich umfangreichere Aufgaben insbesondere in den Bereichen Stakeholder-Management, Produktentwicklung sowie Daten- und Informationsmanagement auf die FWTM zu, um alle Beteiligten optimal in den Umsetzungsprozess einzubinden und so eine erfolgreiche Realisierung des Konzepts zu gewährleisten.

Folgende Maßnahmen sollen dafür sorgen, diese Grundlage sicherzustellen:

- 01) Organisationsentwicklung der FWTM
- 02) Ausrichtung der Tourist Information
- 03) Neue Kennziffern und Messbarkeit

Maßnahme 01) Organisationsentwicklung der FWTM	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Intensivierung der Verknüpfung von Tourismus mit Wirtschaftsförderung, Tourist Information und Unternehmenskommunikation. • Neuausrichtung und Priorisierung der Aufgabenbereiche mit Fokus auf Destinations- und Lebensraumentwicklung, Produktinnovation, Infrastrukturentwicklung und Stakeholder-Management, statt primärer Ausrichtung auf Marketing und klassischer Gästeinformation. • Konsistente Implementierung der Strategie, sowohl intern als auch extern, einschließlich der Basisthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung/KI.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzliche Überarbeitung und Anpassung der internen Abteilungsstruktur, insbesondere mit Bezug zu Marktforschung, Stakeholder-Management, Produktentwicklung, Daten- und Informationsmanagement unter Berücksichtigung der Linienaufgaben. • Einführung neuer, wichtiger Querschnittsfunktionen, die sich aus den Basisthemen ergeben: „Chief of Digitalisierung/KI“ und „Chief of Nachhaltigkeit“. Aufgaben dieser Funktionen: Überblick über relevante Entwicklungen in dem Bereich, Überblick über Bedürfnisse, Anforderungen sowie konkrete Umsetzung innerhalb der FWTM, Steuerung, Abstimmung, Aktivierung und Verschneidung von Maßnahmen intern wie extern (Politik, Verwaltung). • Ausrichtung sämtlicher Marketing- und Kommunikationsaktivitäten, einschließlich Pressearbeit, basierend auf den strategischen Vorgaben und Rahmenbedingungen.
Verantwortlichkeit	FWTM
Umsetzungsstufe	Initialprojekt

Maßnahme 02) Ausrichtung der Tourist Information	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuell agiert die Abteilung Tourist Information unabhängig, mit einem allgemeinen Fokus auf alle Gäste und ist kaum in die Umsetzung der touristischen Marke integriert. • Verbesserte Kooperation und Kommunikation zwischen Tourist Information und dem restlichen Tourismus-Team der FWTM. • Integration der Tourist Information in die strategische Umsetzung des Tourismuskonzepts.

	<ul style="list-style-type: none"> • Neupositionierung der Tourist Information ebenfalls für die (zukünftige) Bevölkerung. • Weiterentwicklung der Tourist Information basierend auf den neuen Aufgabenbereichen der FWTM.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung eines gemeinsamen touristischen Verständnisses innerhalb der FWTM. • Strukturell-organisatorische Integration der Tourist Information in das Tourismus-Team der FWTM. • Neue Aufgabenbereiche: <ul style="list-style-type: none"> ○ Produktentwicklung speziell für die definierten Personas Julia, Viola, Markus. ○ Daten- und Informationsmanagement mit Fokus auf Datenrecherche und -pflege. • Implementierung einer angepassten Arbeitsweise (agil, digital).
Verantwortlichkeit	FWTM
Umsetzungsstufe	Initialprojekt

Maßnahme 03) Neue Kennziffern und Messbarkeit	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Messbarkeit der Arbeit der FWTM sowie des Tourismuskonzepts an sich. • Erfüllung der Transparenzpflicht gegenüber dem Gemeinderat, dem Aufsichtsrat und Tourismusplayern (Hotellerie) aufgrund der Übernachtungssteuer. • Gewährleistung von Argumentation und Transparenz für verschiedene Stakeholder, insbesondere Tourismusbeirat, Stadt Freiburg, FWTM-Team sowie ebenso die Bevölkerung. • Individuelle Kennziffern für jedes definierte Schlüsselprojekt.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Definition neuer Kennziffern für eine Messbarkeit der Arbeit der FWTM basierend auf der neu definierten Funktion. • Definition neuer Kennziffern für eine Messbarkeit der Umsetzung des Tourismuskonzepts an sich, über die individuellen Schlüsselprojekte hinaus, d. h. Umsetzbarkeit der touristischen Marke und der strategischen Ausrichtungen. • Die definierten Kennziffern gelten als Richtlinien für alle zukünftigen Aktivitäten und Maßnahmen. Ableitung von Konsequenzen für die Umsetzung des Tourismuskonzepts an sich sowie für Substrategien wie zum Beispiel Contentstrategie, Datenstrategie.

	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines spezifischen Dashboards für die FWTM zur Abbildung der Kennziffern, welches – auch im Sinne von Open Data – intern sowie extern den Partnerinnen und Partnern zur Verfügung gestellt wird. • Ergänzende Sichtbarmachung der Kennziffern über das Dashboard hinaus – sowohl intern als auch extern für Partnerinnen und Partner. • Durchführen von auftragsorientierten Erhebungen von Kennziffern bei entsprechendem Bedarf von Leistungsträgern. • Bündelung operativer Kennziffern für die Kommunikation zur Stärkung der Marke (z. B. Anteil Waldfläche in Freiburg).
Verantwortlichkeit	FWTM
Umsetzungsstufe	Initialprojekt

9.3 Schlüsselprojekte im Überblick

Um die Ziele des Tourismuskonzepts Freiburg 2024 zu erreichen sowie die strategischen Ausrichtungen in konkrete Erlebnisse umzusetzen, wurden gemeinschaftlich Schlüsselprojekte definiert. Dieses Kapitel zeigt im Überblick auf, was innerhalb der einzelnen Themen erzielt werden soll und welche Schlüsselprojekte hierauf einzahlen. Im folgenden Kapitel finden sich detaillierte Informationen zu jedem Schlüsselprojekt. Die Reihenfolge der Schlüsselprojekte entspricht einer Bündelung nach den Umsetzungsstufen innerhalb des Themas.

9.3.1 Überblick über die Schlüsselprojekte des Oberthemas Freiburg-Gefühl mit den Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation

**BEI DEN SCHLÜSSELPROJEKTEN
ZUM OBERTHEMA FREIBURG-GEFÜHL
STEHT IM FOKUS, DIE TOURISTISCHE MARKE
FREIBURG AN ALLEN KONTAKTPUNKTEN
DER GÄSTE ERLEBBAR ZU MACHEN.**

Gegenwärtig ist die touristische Marke noch nicht in allen Angeboten oder Locations konsequent umgesetzt. Hiervon leitet sich ab, dass zielgruppenspezifische Produkte zu entwickeln sind sowie die Nebensaison (November, Januar, Februar, März) durch entsprechende Angebote zu stärken ist.

Die Stadtteile und Ortschaften Freiburgs haben hierbei eine besondere Bedeutung inne, um alternative Angebote außerhalb der Altstadt zu schaffen. Sie bieten Touristen die Möglichkeit, das Freiburg-Gefühl in seiner Gesamtheit zu entdecken und erleben.

Folgende Schlüsselprojekte sollen dafür sorgen, die genannten Ziele zu erreichen:

- 04) Stadtteile/Ortschaften: Positionierung und Strukturierung
- 05) Zielgruppen: Bereitstellung relevanter Informationen
- 06) Begegnungsstätten und Workation-Infrastruktur
- 07) Markenkonforme Verbindung Altstadt – Stadtgarten
- 08) Markenkonforme Verbindung Bahnhof – Altstadt
- 09) Kulinarik: „Food Märkte“
- 10) Workation: Location
- 11) Stadtteile/Ortschaften: mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten erlebbar machen
- 12) Neugestaltung Tourist Information
- 13) Reisegruppen
- 14) Kulinarik: Konzept
- 15) Kultur: Veranstaltungen in der Nebensaison
- 16) Workation: Event
- 17) Standortmarketing: Recruiting-Maßnahmen
- 18) Zielgruppen: (multisensorische) Informationen im öffentlichen Raum

9.3.2 Überblick über die Schlüsselprojekte des Profilierungsthemas Natur & Aktiv

Eines der zentralen Themen für Freiburg ist zukünftig das Profilierungsthema Natur & Aktiv.

**DAS THEMA NATUR & AKTIV WURDE
GEWÄHLT, UM FREIBURGS BESTEHENDES
IMAGE ZU STÄRKEN UND SICH DEUTLICH
VON ANDEREN STÄDTEN ZU
DIFFERENZIEREN.**

Mit dem Fokus auf Natur & Aktiv werden den Besucherinnen und Besuchern der Stadt Alternativen zur direkten Innenstadt geboten. Insbesondere die Nebensaison sowie der ganzjährige Besuch sollen aktiv über dieses Profilierungsthema gestärkt werden. Die konsequente Umsetzung dieses Themas trägt dazu bei, Freiburg zukünftig als attraktives Städtziel für Natur- und Aktivurlauber sowie Geschäftsreisende zu positionieren und das touristische Angebot der Stadt nachhaltig zu erweitern und zu bereichern

Folgende Schlüsselprojekte sollen dafür sorgen, die genannten Ziele zu erreichen:

- 19) Wasser: Bächle und Trinkbrunnen
- 20) Wasser: Erlebnis an der Dreisam
- 21) Attraktivierung und Ausflugsziel Tuniberg
- 22) Attraktivierung und Ausflugsziel Schauinsland
- 23) Aktiv: Radfahren: Marketing
- 24) Aktiv: Mountainbike für alle: Governance
- 25) Steigerung der Attraktivität nachhaltiger Mobilitätskonzepte für Aktiv-Reisende

9.3.3 Überblick über die Schlüsselprojekte des Themas MICE & Geschäftsreisen

AUF DAS THEMA MICE & GESCHÄFTSREISEN WIRD IM RAHMEN DIESES FREIBURGER TOURISMUSKONZEPTS EIN SPEZIELLER FOKUS GELEGT.

Die Integration dieses Themas in das Tourismuskonzept zielt darauf ab, Freiburg als attraktiven Standort für Geschäftstreffen, Konferenzen und Tagungen zu etablieren. Um dies zu erreichen, ist eine enge Anbindung an die touristische Marke Freiburg sowie an die Stadt Freiburg mit all ihren Angeboten von zentraler Bedeutung. Insbesondere für dieses B2B-Segment ist die touristische Marke noch nicht übersetzt und umgesetzt. Generell gilt es, die Stärken und Alleinstellungsmerkmale Freiburgs gezielt in das MICE-Segment zu integrieren und einen Mehrwert für Geschäftsreisende zu schaffen. Hierfür werden buchbare Bausteine geschaffen.

Folgende Schlüsselprojekte sollen dafür sorgen, die genannten Ziele zu erreichen:

- 26) Customer-Journey bei MICE & Geschäftsreisen
- 27) Markenkonforme Kommunikations- und Vertriebsstrategie

- 28) Markenkonforme Gestaltung FWTM-eigener Locations
- 29) Erarbeitung Code of Conduct²⁴
- 30) Schaffung von markenkonformen Produkt-Bausteinen

9.3.4 Überblick über die Schlüsselprojekte des Themas Gesundheit

Freiburg ist eine starke Destination für Gesundheitsangebote. Die Kliniken und Institutionen in Freiburg bieten eine sehr hohe Qualität für Operationen, Rehabilitationsmaßnahmen und für Vorsorge-/Präventionsmaßnahmen sowie weitere Gesundheitsleistungen an. Das medizinische Angebot und Know-how steht für die Wahl von Freiburg in diesem Segment absolut im Fokus.

Da die Grundlage für eine Entscheidung für Freiburg an das medizinische Angebot gekoppelt ist, liegt die Verantwortung der Umsetzung beim Thema Gesundheit bei den Kliniken in der Stadt Freiburg sowie bei Hotelbetrieben mit Bezug zu den Kliniken.

Allerdings sind die Gesundheitsangebote durch die touristischen Themen – das Oberthema Freiburg-Gefühl sowie das Profilierungsthema Natur & Aktiv – zu stützen und hierdurch die Attraktivität des Gesundheitsstandorts Freiburg zu steigern (Tourismus- und Gesundheitswirtschaft). Die FWTM stellt den medizinischen Partnern hierfür touristische Informationen zur aktiven Nutzung zur Verfügung. Diese Inhalte und ihre Relevanz für die potenziellen Reisenden ergeben sich insbesondere über die genannten Schlüsselprojekte aus den anderen Teilbereichen.

Aus oben genannten Gründen sind derzeit keine eigenständigen Schlüsselprojekte der FWTM für das Thema Gesundheit geplant.

²⁴ Ein Code of Conduct ist ein Verhaltenskodex, der Richtlinien für ethisches und verantwortungsvolles Handeln festlegt. Dies kann sich auf verschiedene Aspekte beziehen, wie den Umgang mit Kunden, den Schutz der Umwelt, faire Arbeitsbedingungen oder den respektvollen Umgang mit lokalen Kulturen und Gemeinschaften.

9.3.5 Überblick über die Schlüsselprojekte des Basisthemas Nachhaltigkeit

NACHHALTIGE ENTWICKLUNG IST IN DIE TOURISTISCHEN THEMEN UND ANGEBOTE ZU INTEGRIEREN.

Nachhaltigkeit ist als Basisthema grundsätzlich in allen Schlüsselprojekten zu integrieren, wobei Nachhaltigkeit bei einigen der bereits genannten Schlüsselprojekte (z. B. 11) Stadtteile/Ortschaften: mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten erlebbar machen oder 21) Wasser: Bächle und Trinkbrunnen) eine besondere Relevanz entfaltet. Hierfür sind die Freiburger Nachhaltigkeitsziele für den touristischen Sektor zu übersetzen und nutzbar zu machen. Darüber hinaus spielen die Nutzung des ÖPNV sowie weitere nachhaltige Mobilitätskonzepte in diesem Kontext eine übergeordnete Rolle.

Folgende Schlüsselprojekte sollen dafür sorgen, dies zu erreichen:

- 31) Anbindung an Region durch KONUS
- 32) Enabling von Partnern im Bereich Nachhaltigkeit

9.3.6 Überblick über die Schlüsselprojekte des Basisthemas Digitalisierung/KI

Digitalisierung/KI ist ebenso wie Nachhaltigkeit als Basisthema Bestandteil aller Schlüsselprojekte. Insbesondere bei 05) Zielgruppen: Bereitstellung relevanter Informationen, 18) Zielgruppen: (multisensorische) Informationen im öffentlichen Raum oder 27) Markenkonforme Kommunikations- und Vertriebsstrategie für MICE & Geschäftsreisen ist dies sichtbar.

Ergänzend wurden die nachfolgend genannten Schlüsselprojekte mit einem reinen Fokus auf die Digitalisierung aufgesetzt.

DIGITALISIERUNG/KI IST MITTEL ZUM ZWECK, UM DIE TOURISTISCHEN THEMEN UND ANGEBOTE ZIELGERICHTET AUFSETZEN ZU KÖNNEN.

Digitale Projekte sorgen dafür, dass die passenden Inhalte durch die relevanten Zielgruppen genutzt werden können und dass ein aktives Besuchermanagement stattfindet. Sie unterstützen die Anforderungen an Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.

Folgende Schlüsselprojekte sollen dafür sorgen, die genannten Ziele zu erreichen:

- 33) Touristische Datenoffensive Freiburg
- 34) Enabling von Partnern im Bereich Digitalisierung/KI
- 35) Gästekarte als Zusatzangebot zu KONUS
- 36) Verbesserung der Internet-Infrastruktur im öffentlichen Raum
- 37) Bewegungsdaten

Hinweis zu den Basisthemen

Digitalisierung/KI und Nachhaltigkeit (insbesondere mit den Bereichen Zugänglichkeit und Inklusion) beeinflussen und unterstützen sich gegenseitig.

Digitale Umsetzungen können dabei helfen, Projekte in allen Ebenen der Nachhaltigkeit zu gestalten. Anforderungen an eine nachhaltige Entwicklung legen oft eine digitale Umsetzung zugrunde.

9.4 Schlüsselprojekte und die Freiburger Nachhaltigkeitsziele

Die Freiburger Nachhaltigkeitsziele wurden von der Stadt Freiburg in einem partizipativen Prozess entwickelt.

Angelehnt an die Aalborg Commitments haben Mitglieder des Freiburger Nachhaltigkeitsrates von 2006 bis 2008 die ersten Freiburger Nachhaltigkeitsziele erarbeitet, die im Jahr 2009 durch den Gemeinderat verabschiedet wurden.

2017 wurden die Freiburger Nachhaltigkeitsziele angepasst und aktualisiert. Mit dieser Fortschreibung wurden aktuelle Entwicklungen auf internationaler und nationaler Ebene – wie die Verabschiedung der Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen – aufgegriffen, mit gemeinderätlichen Zielvorgaben abgeglichen und in eine umfassende städtische Nachhaltigkeitsstrategie eingebettet.

Die Freiburger Nachhaltigkeitsziele bestehen aus Handlungsfeldern mit hinterlegten Zielen zur generellen Förderung der Nachhaltigkeit in Freiburg, in Bezug auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte.

Zwischen den städtischen Nachhaltigkeitszielen und dem Tourismuskonzept Freiburg gibt es eine Wechselwirkung: Die Freiburger Nachhaltigkeitsziele sind in touristische Themen und Angebote zu integrieren – dies gilt ebenso für die definierten Schlüsselprojekte.

Dieses Kapitel gibt einen Überblick, wie jedes Schlüsselprojekt auf die zwölf Handlungsfelder der Freiburger Nachhaltigkeitsziele einzahlt. Hierdurch wird deutlich, wie eng die strategische Ausrichtung des Tourismuskonzepts mit den Zielen der Stadt verzahnt ist und wie der Tourismus die nachhaltige Entwicklung in Freiburg unterstützt. Die Zuordnung erfolgte in Abstimmung mit dem Nachhaltigkeitsmanagement der Stadt Freiburg. Dabei ist zu beachten, dass die Zuordnung den aktuellen Planungsstand der Schlüsselprojekte abbildet und ggf. im Laufe der Umsetzung noch adaptiert wird.

Die 12 Handlungsfelder im Überblick:



1. Teilhabe: Wir verpflichten uns, eine umfassende, wirksame und gleichberechtigte Teilhabe aller am politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Leben sicherzustellen.



2. Lokales Management: Wir verpflichten uns zu effektiven Managementabläufen.



3. Natürliche Gemeinschaftsgüter: Wir verpflichten uns, die Erhaltung, Sicherung, Wiederherstellung und nachhaltige Gestaltung der Nutzung von naturnahen Ökosystemen zu gewährleisten.



4. Konsum und Lebensweise: Wir verpflichten uns zur Sensibilisierung für und Förderung von klimafreundliches/-m, ressourcenschonendes/-m Konsumverhalten und nachhaltige/-n Lebensweisen.



5. Stadtentwicklung: Wir verpflichten uns, der Stadtplanung eine strategische Rolle im Hinblick auf eine zukunftsfähige, resiliente und integrierte Stadtentwicklung zum Nutzen aller einzuräumen und auf die Herausforderung der wachsenden Stadt Freiburg – auch im regionalen Kontext – angemessen zu reagieren.



6. Mobilität: Wir verpflichten uns zur Verbesserung der Wechselbeziehungen zwischen Mobilität, Gesundheit und Umwelt.



7. Resiliente Gesellschaft: Wir verpflichten uns, dem Schutz und Wohlbefinden unserer Bürgerschaft nachzukommen.



8. Wirtschaft und Wissenschaft: Wir verpflichten uns zur Weiterentwicklung der Stadt hin zu einem dynamischen Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort.



9. Soziale Gerechtigkeit: Wir verpflichten uns zur Sicherung eines integrativen und unterstützend wirkenden Gemeinwesens.



10. Lebenslanges Lernen: Wir verpflichten uns zur Förderung der Bildung und des Lernens und Lehrens im Sinne der Bildung für nachhaltige Entwicklung.



11. Klima und Energie: Wir verpflichten uns, der Verantwortung für Klimaschutz, Energieeinsparung und der nachhaltigen Energieerzeugung nachzukommen.



12. Kultur und Sport: Wir verpflichten uns, Kultur und Bewegungsaktivitäten in ihrer Vielfalt zu stärken.

Verschneidung der Handlungsfelder der Freiburger Nachhaltigkeitsziele mit den Schlüsselprojekten:

Handlungsfelder der Freiburger Nachhaltigkeitsziele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Oberthema Freiburg-Gefühl mit den Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation												
04) Stadtteile/Ortschaften: Positionierung und Strukturierung	X	X			X	X						X
05) Zielgruppen: Bereitstellung relevanter Informationen	X								X	X		X
06) Begegnungsstätten und Workation-Infrastruktur	X				X		X		X			
07) Markenkonforme Verbindung Altstadt – Stadtgarten	X				X							
08) Markenkonforme Verbindung Bahnhof – Altstadt	X				X	X						

Handlungsfelder der Freiburger Nachhaltigkeitsziele	1 2 3 4 5 6						7 8 9 10 11 12					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
09) Kulinarik: „Food Märkte“	X			X	X					X	X	
10) Workation: Location	X				X				X		X	
11) Stadtteile/Ortschaften: mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten erlebbar machen	X				X	X				X		
12) Neugestaltung Tourist Information	X				X						X	
13) Reisegruppen								X		X		
14) Kulinarik: Konzept	X			X								
15) Kultur: Veranstaltungen in der Nebensaison	X											X
16) Workation: Event	X				X					X	X	X
17) Standortmarketing: Recruiting-Maßnahmen	X							X	X	X		
18) Zielgruppen: (multisensorische) Informationen im öffentlichen Raum	X									X		X
Profilierungsthema Natur & Aktiv												
19) Wasser: Bäche und Trinkbrunnen	X						X					
20) Wasser: Erlebnis an der Dreisam	X		X		X	X	X		X			
21) Attraktivierung und Ausflugsziel Tuniberg	X		X		X							X
22) Attraktivierung und Ausflugsziel Schauinsland	X		X		X							X
23) Aktiv: Radfahren: Marketing			X		X	X						X
24) Aktiv: Mountainbike für alle: Governance	X		X		X	X						X
25) Steigerung der Attraktivität nachhaltiger Mobilitätskonzepte für Aktiv-Reisende						X						X

Handlungsfelder der Freiburger Nachhaltigkeitsziele	1 MENSCHEN	2 LOKALES MANAGEMENT	3 NATURLICHE GÜTER UND ÖKOSYSTEME	4 KONSUM UND VERBUNDENHEIT	5 STÄDTE ENTWICKLUNG	6 MOBILITÄT	7 RESILIENTE GEMEINSCHAFTEN	8 WIRTSCHAFT UND ARBEITSGEMEINSCHAFT	9 SOZIALE GERECHTIGKEIT	10 LEBENSQUALITÄT	11 KLIMA UND ENERGIE	12 KULTUR UND SPORT
Thema MICE & Geschäftsreisen												
26) Customer-Journey bei MICE & Geschäftsreisen	X							X			X	
27) Markenkonforme Kommunikations- und Vertriebsstrategie								X			X	
28) Markenkonforme Gestaltung FWTM-eigener Locations	X				X						X	
29) Erarbeitung Code of Conduct	X							X			X	
30) Schaffung von markenkonformen Produkt-Bausteinen	X				X			X			X	X
Basisthema Nachhaltigkeit												
31) Anbindung an Region durch KONUS						X						
32) Enabling von Partnern im Bereich Nachhaltigkeit	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Basisthema Digitalisierung/KI												
33) Touristische Datenoffensive Freiburg	X	X								X		
34) Enabling von Partnern im Bereich Digitalisierung/KI	X	X						X	X	X		
35) Gästekarte als Zusatzangebot zu KONUS	X								X	X		X
36) Verbesserung der Internet-Infrastruktur im öffentlichen Raum		X							X			
37) Bewegungsdaten					X	X						

Die Anzahl der in der Tabelle genannten relevanten Handlungsfelder der Freiburger Nachhaltigkeitsziele pro Schlüsselprojekt hat keinen Einfluss auf die generelle Relevanz oder die Priorisierung des jeweiligen Schlüsselprojekts.

9.5 Umsetzungsstufen der Schlüsselprojekte

Um die Wirksamkeit des Tourismuskonzepts zu gewährleisten, wurden die Schlüsselprojekte **folgenden Umsetzungsstufen** zugeordnet:

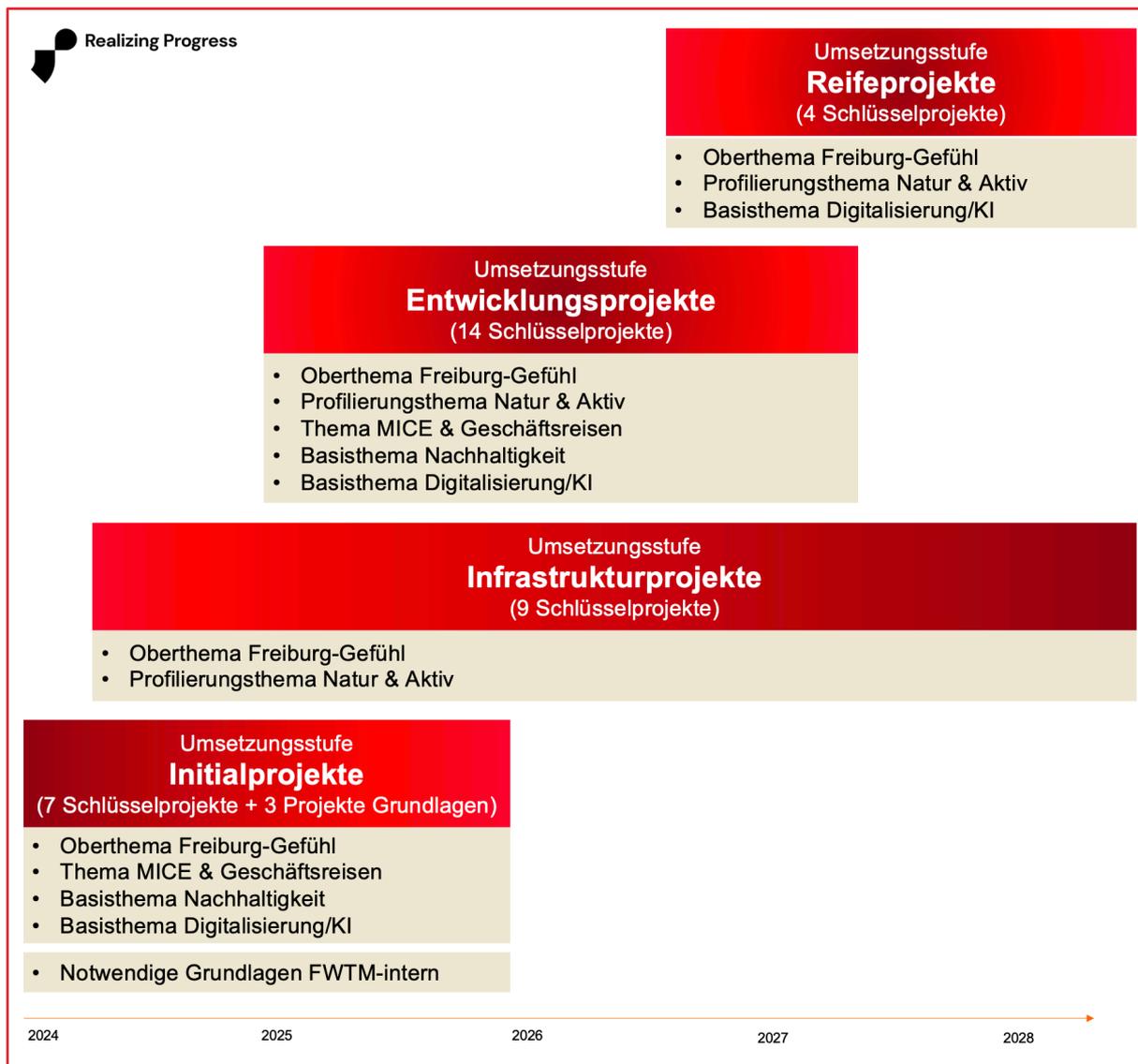


Abbildung 25: Darstellung Umsetzungsstufen der Schlüsselprojekte des Tourismuskonzepts Freiburg 2024 (Quelle: Realizing Progress)

- **Umsetzungsstufe Initialprojekte:** Diese Stufe legt organisatorische Grundlagen fest und umfasst Schlüsselprojekte, die kurz- bis mittelfristige Ergebnisse liefern.
- **Umsetzungsstufe Infrastrukturprojekte:** In dieser Phase werden infrastrukturelle Schlüsselprojekte umgesetzt, die trotz langfristiger Ausrichtung dennoch schnell sichtbare Teilerfolge ermöglichen.

- **Umsetzungsstufe Entwicklungsprojekte:** Diese Stufe baut auf den Initialprojekten auf, fokussiert sich auf Organisatorisches und Kommunikation und unterstützt Partner in den Basisthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung/KI.
- **Umsetzungsstufe Reifeprojekte:** Langfristig ausgerichtete Projekte, bei denen rechtliche und bauliche Aspekte eine wichtige Rolle spielen, finden sich in dieser Umsetzungsstufe.

Neben den FWTM-internen organisatorischen Grundlagen **enthält jedes der fünf Themencluster Projekte unterschiedlicher Umsetzungsstufen**. Dies zeigt, dass ein zeitgemäßes Destinationsmanagement die parallele Bearbeitung verschiedener Aufgaben und Themenbereiche erfordert.

Als Ausgangspunkt zur Umsetzung des Tourismuskonzepts Freiburg 2024 dienen die **notwendigen Grundlagen FWTM-intern**, insbesondere die Organisationsentwicklung der FWTM. Hierauf bauen alle weiteren internen Projekte auf. Diese Grundlagen ermöglichen eine zielgerichtete effiziente Umsetzung der Projekte und stellen sicher, dass Ressourcen vorhanden sind und optimal eingesetzt werden. Entsprechend werden die organisatorischen Grundlagen der **Umsetzungsstufe Initialprojekte** zugeordnet. In dieser Umsetzungsstufe befinden sich weitere konzeptionell ausgerichtete Schlüsselprojekte sowie bestehende oder angelaufene Projekte, die im Rahmen des Tourismuskonzepts Freiburg 2024 fortgesetzt werden. Die Projekte aus der Umsetzungsstufe Initialprojekte liefern somit zum einen das Fundament für die weiteren Umsetzungsstufen, zum anderen schnelle Ergebnisse in einer kurz- bis mittelfristigen zeitlichen Perspektive.

Viele Projekte aus dem Bereich **MICE & Geschäftsreisen** sind in dieser Umsetzungsstufe angesiedelt, da hier ein großes Potenzial für den Standort Freiburg gesehen wird und gleichzeitig u. a. infrastrukturelle Investitionen und strategische Optimierungen notwendig sind.

Die **Umsetzungsstufe Infrastrukturprojekte** vereint Schlüsselprojekte infrastruktureller Natur. Diese stärken das **Oberthema Freiburg-Gefühl mit den Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation** sowie das **Profilierungsthema Natur & Aktiv**. Sie haben einen großen Einfluss auf die gesamte touristische Stadtgestaltung und tragen zur Differenzierung gegenüber anderen Städten bei.

Projekte dieser Umsetzungsstufe sind durch das enge Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure und Ämter sowie durch lange Umsetzungszeiten gekennzeichnet. Nichtsdestotrotz lassen sich innerhalb dieser Projekte durch Einzelmaßnahmen bereits schnelle Teilerfolge erzielen. Das bedeutet, dass trotz der generell langfristigen Ausrichtung dieser Schlüsselprojekte mit ihrer Planung und ihrer Umsetzung bereits zeitnah begonnen werden sollte.

In der **Umsetzungsstufe Entwicklungsprojekte** werden Projekte basierend auf den erarbeiteten konzeptionellen Grundlagen aus der Umsetzungsstufe Initialprojekte ausgebaut und weiterentwickelt. Der Fokus liegt auf organisatorischen und kommunikativen Maßnahmen. Ebenso nimmt die Unterstützung von Partnern – insbesondere bei den **Basisthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung/KI** – eine übergeordnete Rolle ein.

Schlüsselprojekte der **Umsetzungsstufe Reifeprojekte** sind eher langfristig ausgerichtet und beinhalten teilweise infrastrukturelle Anteile. Neben dem Zusammenspiel von Mobilitätsanbietern und Dienstleistern im Segment Digitalisierung sind bei den Projekten dieser Umsetzungsstufe insbesondere rechtliche und bauliche Rahmenbedingungen zu beachten.

Die **Basisthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung/KI** bilden wesentliche Grundlagen für die Umsetzung des Tourismuskonzepts. Jedes einzelne Schlüsselprojekt zahlt bereits auf diese beiden Themen ein, sodass zahlreiche Maßnahmen diese unterstützen. Darüber hinaus verfügt jedes Basisthema über eigene Projekte, welche mit unterschiedlichen Umsetzungsstufen versehen sind.

DIE ZUORDNUNG DER UMSETZUNGSSTUFEN DER PROJEKTE IST ALS RICHTLINIE ZU VERSTEHEN.

Die Übersicht fasst den aktuellen Stand der Verteilung der Schlüsselprojekte zusammen.

Umsetzungsstufe Initialprojekte

- **Notwendige Grundlagen FWTM-intern:**
 - 01) Organisationsentwicklung der FWTM
 - 02) Ausrichtung der Tourist Information
 - 03) Neue Kennziffern und Messbarkeit
- **Oberthema Freiburg-Gefühl:**
 - 04) Stadtteile/Ortschaften: Positionierung und Strukturierung
 - 05) Zielgruppen: Bereitstellung relevanter Informationen
- **Thema MICE & Geschäftsreisen:**
 - 26) Customer-Journey bei MICE & Geschäftsreisen
 - 27) Markenkonforme Kommunikations- und Vertriebsstrategie
 - 28) Markenkonforme Gestaltung FWTM-eigener Locations
- **Basisthema Nachhaltigkeit:**
 - 31) Anbindung an Region durch KONUS
- **Basisthema Digitalisierung/KI:**
 - 33) Touristische Datenoffensive Freiburg

Umsetzungsstufe Infrastrukturprojekte

- **Oberthema Freiburg-Gefühl:**
 - 06) Begegnungsstätten und Workation-Infrastruktur
 - 07) Markenkonforme Verbindung Altstadt – Stadtgarten
 - 08) Markenkonforme Verbindung Bahnhof – Altstadt
 - 09) Kulinarik: „Food Märkte“
 - 10) Workation: Location
- **Profilierungsthema Natur & Aktiv:**
 - 19) Wasser: Bächle und Trinkbrunnen
 - 20) Wasser: Erlebnis an der Dreisam
 - 21) Attraktivierung und Ausflugsziel Tuniberg
 - 22) Attraktivierung und Ausflugsziel Schauinsland

Umsetzungsstufe Entwicklungsprojekte

- **Oberthema Freiburg-Gefühl:**
 - 11) Stadtteile/Ortschaften: mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten erlebbar machen
 - 12) Neugestaltung Tourist Information
 - 13) Reisegruppen
 - 14) Kulinarik: Konzept
 - 15) Kultur: Veranstaltungen in der Nebensaison
 - 16) Workation: Event
 - 17) Standortmarketing: Recruiting-Maßnahmen
- **Profilierungsthema Natur & Aktiv:**
 - 23) Aktiv: Radfahren: Marketing
 - 24) Aktiv: Mountainbike für alle: Governance
- **Thema MICE & Geschäftsreisen:**
 - 29) Erarbeitung Code of Conduct
 - 30) Schaffung von markenkonformen Produkt-Bausteinen
- **Basisthema Nachhaltigkeit:**
 - 32) Enabling von Partnern im Bereich Nachhaltigkeit
- **Basisthema Digitalisierung/KI:**
 - 34) Enabling von Partnern im Bereich Digitalisierung/KI
 - 35) Gästekarte als Zusatzangebot zu KONUS

Umsetzungsstufe Reifeprojekte

- **Oberthema Freiburg-Gefühl:**
 - 18) Zielgruppen: (multisensorische) Informationen im öffentlichen Raum
- **Profilierungsthema Natur & Aktiv:**
 - 25) Steigerung der Attraktivität nachhaltiger Mobilitätskonzepte für Aktiv-Reisende
- **Basisthema Digitalisierung/KI**
 - 36) Verbesserung der Internet-Infrastruktur im öffentlichen Raum
 - 37) Bewegungsdaten

Die Bearbeitung der einzelnen Schlüsselprojekte kann sich zeitlich überschneiden, wobei die meisten Schlüsselprojekte unabhängig voneinander bearbeitet werden können. Allerdings gibt es teilweise Abhängigkeiten zwischen einzelnen Projekten, welche eine bestimmte Abfolge in der Bearbeitung erfordern.

Darüber hinaus ist bei der Komplexität jedes einzelnen Projekts die zeitliche Planung – auch abhängig von den Ressourcen der beteiligten Akteurinnen und Akteure – individuell pro Maßnahme vorzunehmen.

9.6 Schlüsselprojekte im Detail

Jedes der Schlüsselprojekte wird in diesem Kapitel detailliert vorgestellt. Neben seiner spezifischen Zielstellung und den möglichen Maßnahmen werden ebenso verantwortliche Akteure aufgezeigt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass weitere Akteurinnen und Akteure neben den hier genannten zur erfolgreichen Planung bzw. Umsetzung der Projekte notwendig sein können. Wie im Kapitel 2. Zusammenfassung der wichtigsten Punkte (Seite 7) dargestellt, hat die FWTM die Rolle des Impulsgebers für alle Maßnahmen inne. Diese Annahme wird bei der Nennung der Hauptverantwortung vorausgesetzt.

Darüber hinaus erfolgt eine direkte Anbindung an die strategischen Rahmenbedingungen, indem pro Schlüsselprojekt die fokussierten Personas und touristischen Themen aufgeführt werden, ebenso findet eine Verschneidung mit den Basisthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung/KI statt. Schließlich werden pro Schlüsselprojekt mögliche Kennziffern vorgestellt, die dabei helfen, den Fortschritt und Erfolg jedes Projekts zu messen. Innerhalb jedes Themenclusters sind die Projekte nach ihrer Umsetzungsstufe gebündelt angeordnet.

9.6.1 Details der Schlüsselprojekte des Oberthemas Freiburg-Gefühl mit den Unterthemen Kulinarik, Kultur, Workation

Schlüsselprojekt 04) Stadtteile/Ortschaften: Positionierung und Strukturierung	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste durch die Einbindung verschiedener Stadtteile und Ortschaften. • Bessere Verteilung der Gäste auf Haupt- und Nebensaison. • Lenkung der Besucherströme auf die Gesamtfläche der Stadt Freiburg. • Berücksichtigung von naturschutzfachlichen Belangen. • Schaffen von Angeboten, die gezielt auf die Bedürfnisse der Personas Viola, Markus und Julia zugeschnitten sind. • Berücksichtigung der Bedürfnisse der Bevölkerung in den Stadtteilen und Ortschaften.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Bestimmen der Stadtteile und Ortschaften, die zu den touristischen Bedürfnissen der Personas passen. • Festlegung eines klaren kommunikativen Profils/Positionierung für die einzelnen Stadtteile/Ortschaften. • Bündelung von Stadtteilen zu größeren kommunikativen Einheiten, basierend auf gemeinsamen Themen. • Einführung von Storytelling-Ansätzen zur Vermarktung und Präsentation der definierten Themen der Stadtteile und Ortschaften auf den relevanten Kanälen für die Personas.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Stadtplanungsamt, Sportreferat
Umsetzungsstufe	Initialprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Integration der Freiburger Nachhaltigkeitsziele in die Entwicklung und Präsentation der Stadtteile und Ortschaften.

	<p>Insbesondere die Teilhabe der Bevölkerung in den Stadtteilen/Ortschaften sowie eine nachhaltige Stadtentwicklung stehen hier im Fokus, doch das Projekt unterstützt auch Teilhabe und Mobilität.</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Einsatz digitaler Plattformen für effektives Storytelling und Präsentation der Stadtteile und Ortschaften. Einsatz von Daten- und Informationsmanagement für aktives Besuchermanagement.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl definierter Stadtteile/Ortschaften für die touristische Strukturierung. • Messung der Veränderung der Aufenthaltsdauer und der Gästezahlen in der Nebensaison. • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Zielgruppen. • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Bevölkerung. • Anzahl der erfolgreich umgesetzten Storytelling-Initiativen. • Kommunikationsanalyse, wie über die Stadtteile und Ortschaften gesprochen wird.

Die Karte bildet – innerhalb der rot markierten Stadtgrenze – die Stadtteile und Ortschaften Freiburgs ab. Dabei ist eindrücklich die direkte grüne Umgebung der Stadt zu sehen.

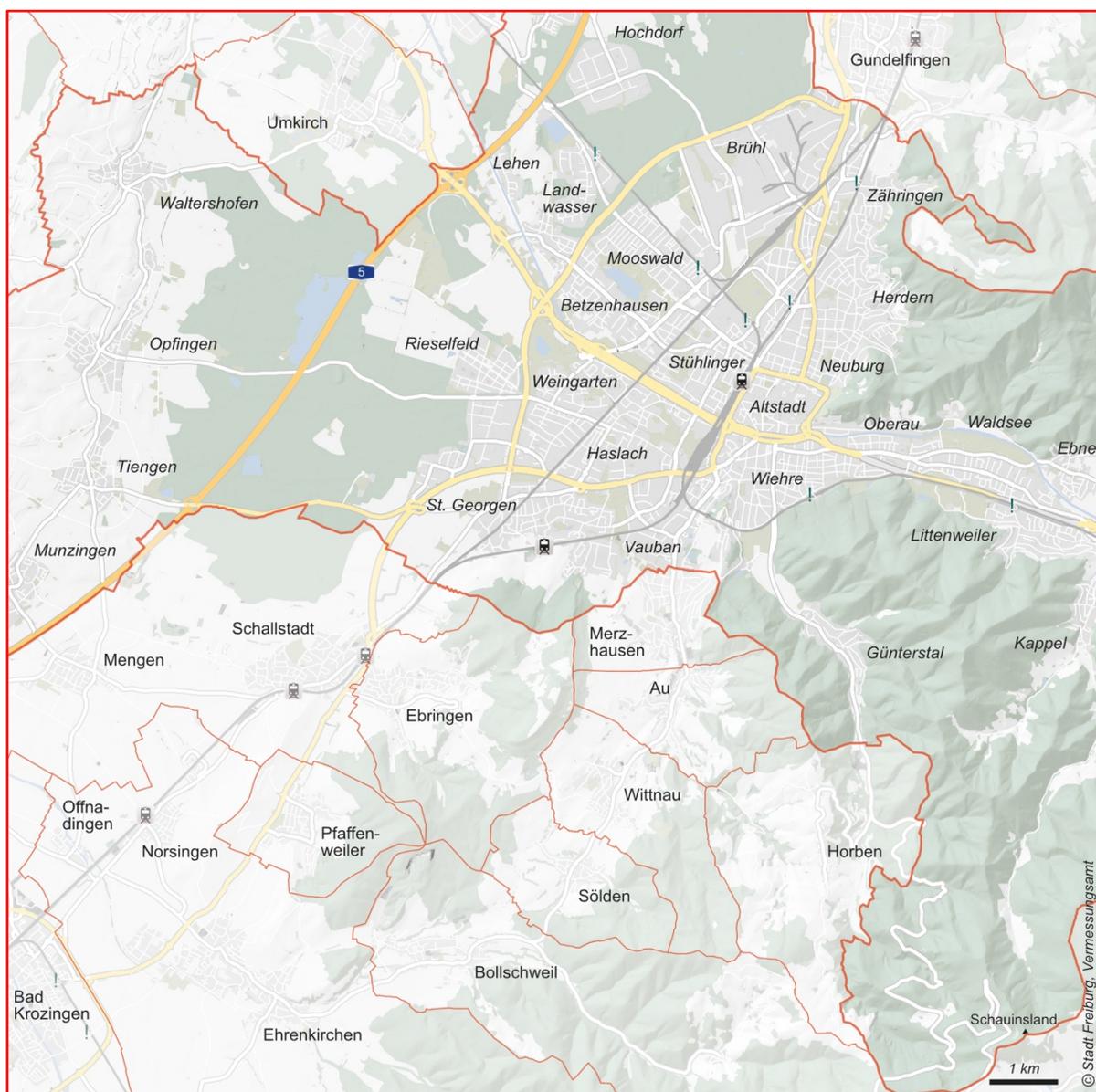


Abbildung 26: Stadt Freiburg mit ihren Ortschaften und Stadtteilen (Quelle: Stadt Freiburg, Vermessungsamt)

In der Außen-Kommunikation zum Gast werden zu Beginn schwerpunktmäßig die jeweiligen Themen im Fokus stehen, nicht die Namen der Stadtteile und Ortschaften. Langfristig gesehen ist es notwendig, dass die Stadtteile und Ortschaften selbst zu touristischen Submarken werden.

Schlüsselprojekt 05) Zielgruppen: Bereitstellung relevanter Informationen	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte und Informationen, die den Bedürfnissen der definierten Personas (sowohl im Bereich Leisure als auch für MICE & Geschäftsreisen) entsprechen, auf allen touristischen Kanälen bereitstellen und für sie zugänglich machen. • Aufbereitung von Inhalten und Informationen zum Einsatz im Sinne von Open Data.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung konkreter Anwendungsfälle (Use Cases) für die definierten Personas, basierend auf ihren spezifischen Bedürfnissen und Interessen (z. B. Julia: Workation-Paket mit Informationen zu Unterkunft, Infrastruktur, Freizeitangeboten, alternativen Kulturangeboten, Mountainbiking usw.). • Datenmanagement, um sämtlichen rechtlichen und technischen Aspekten und Anforderungen gerecht zu werden. • Datenerhebung: Outsourcing einer einmaligen Datenerhebung, bei welcher noch fehlende relevante Informationen recherchiert und aufbereitet werden. • Bereitstellen der Informationen auf für die Zielgruppen relevanten Kanälen – sowohl eigenen als auch externen (z. B. Julia: komoot).
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Amt für Digitales und IT (Digit) (Abstimmung, Umsetzung von Use Cases), Sportreferat, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) (Landesdatenbank), Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (Knowledge Graph)
Umsetzungsstufe	Initialprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input checked="" type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Bei der Erstellung von Inhalten und Angeboten für die Zielgruppen werden die Nachhaltigkeitsziele der Stadt berücksichtigt. Sie werden als Standard in die Informationen integriert, insbesondere mit Bezug zu den Handlungsfeldern

	<p>Teilhabe, Soziale Gerechtigkeit, Lebenslanges Lernen sowie Kultur und Sport. Außerdem wird eine barrierearme Informationsbereitstellung umgesetzt.</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Zentrale Datenhaltung zur Speicherung von Informationen. Nutzung relevanter digitaler Plattformen und Tools, um die Zielgruppen effektiv mit den Informationen zu erreichen.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Passgenauigkeit der aufbereiteten Informationen für die Personas. • Passgenauigkeit ausgewählter Kanäle für die Personas. • Anzahl der Zugriffe und Interaktionen mit den bereitgestellten Informationen über verschiedene Kanäle. • Feedback und Bewertungen von Nutzern bezüglich der bereitgestellten Informationen. • Entwicklung von Buchungen oder Anfragen, die durch die bereitgestellten Informationen generiert wurden.

Schlüsselprojekt 06) Begegnungsstätten und Workation-Infrastruktur	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Markenkonforme kreative Aufwertung des Stadterlebnisses. • Entwicklung von Räumen für Begegnungen jenseits des Konsums. • Umsetzung der bereits bestehenden Klimaanpassungskonzepte und Schaffen von Best Practices zur klimafreundlichen Gestaltung von Städten. • Berücksichtigung der Konzepte und Maßnahmen aus dem Förderprogramm ZIZ – Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation des Bedarfes und ggf. Schaffung und Inwertsetzung von frei zugänglichen, inklusiven und schattenspendenden Begegnungsinselformen bzw. -räumen, (kreativen) Stadtmöbeln etc. in den Stadtteilen und Ortschaften, um das Stadterlebnis noch attraktiver zu machen. • Schaffung von Infrastruktur für das Arbeiten im öffentlichen Raum (z. B. entsprechende Sitzmöglichkeiten, Ladestationen). • Umsetzung von Best Practices zur klimafreundlichen Gestaltung von Städten, z. B. grüne Schattenspender. • Enge Kooperation und Abstimmung zwischen FWTM und Stadtverwaltung. • Erhöhtes Engagement der FWTM in Bezug auf ausgewählte zielgruppenrelevante Maßnahmen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: Stadtverwaltung Freiburg: Garten- und Tiefbauamt (GuT), Stadtplanungsamt, Untere Denkmalschutzbehörde • Unterstützende Rolle: FWTM (Konzeption, Kommunikation sowie Finanzierung für ausgewählte zielgruppenrelevante Maßnahmen)
Umsetzungsstufe	Infrastrukturprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Integration durch Anknüpfen an bestehende Begrünungs- und Klimaanpassungskonzepte sowie Offenheit und Inklusion im Sinne einer resilienten Gesellschaft und sozialer Gerechtigkeit.  <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Einsatz digitaler Plattformen für effektives Storytelling und Präsentation der Ruheinseln und Stadtmöbel. Einsatz von Daten- und Informationsmanagement für aktives Besuchermanagement.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der neu geschaffenen Begegnungsstätten und Ruheinseln. • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Zielgruppen. • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Bevölkerung. • Umsetzungsgrad der vorgeschlagenen Maßnahmen in einem festgelegten Zeitraum.

Schlüsselprojekt 07) Markenkonforme Verbindung Altstadt – Stadtgarten	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwertung der Verbindung zwischen der Altstadt und dem Stadtgarten als neue grüne Achse. • Unterstützung der Ergebnisse aus dem Förderprogramm ZIZ – Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren sowie den Klimaanpassungskonzepten der Stadt Freiburg. • Natur- und Klimaschutz.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung der Konzepte und Maßnahmen aus dem Förderprogramm ZIZ – Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren sowie den Klimaanpassungskonzepten Freiburgs. • Reduktion des Reisebusverkehrs in der Innenstadt durch z. B. Dezentralisierung von Ein- und Ausstiegspunkten, Limitierung von Parkzeiten. • Prüfung einer Umgestaltung des Karlsplatzes, um ihn für Gäste und Einheimische attraktiver zu machen. Ggf. mittelfristige Umsetzung. • Aufwertung des Platzes durch die Schaffung eines kühlen Erholungsraumes in den Hitzemonaten.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: Stadtverwaltung Freiburg: Garten- und Tiefbauamt (GuT), Stadtplanungsamt, Umweltschutzamt • Unterstützende Rolle: FWTM (Konzeption, Kommunikation sowie Finanzierung für ausgewählte zielgruppenrelevante Maßnahmen)
Umsetzungsstufe	Infrastrukturprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Die Umgestaltung und Begrünung unterstützt die städtischen Nachhaltigkeitsziele, insbesondere im Hinblick auf die Stadtentwicklung sowie die Umwelt- und Lebensqualität. <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;">   </div>

	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Einbindung digitaler Informationssysteme und Leitsysteme in der Neugestaltung, um Touristen und Einheimischen eine verbesserte Orientierung zu bieten.
Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Zielgruppen zur neuen Gestaltung. • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Bevölkerung zur neuen Gestaltung. • Zählung der Fußgängerfrequenz zwischen Altstadt und Stadtgarten vor und nach der Neugestaltung. • Anzahl der Fahrzeuge, die den Karlsplatz als Parkplatz nutzen, vor und nach der Umgestaltung. • Kommunikationsanalyse, wie über diese Verbindung mit Bezug zu den Produktprinzipien gesprochen wird.

Schlüsselprojekt 08) Markenkonforme Verbindung Bahnhof – Altstadt	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer einladenden Willkommenskultur am Bahnhof und dessen Umfeld. • Aufwertung der Verbindung vom Bahnhof in die Altstadt (insbesondere Eisenbahnstraße und Rathausgasse). • Unterstützung des existierenden Begrünungskonzepts der Stadt Freiburg. • Gewährleistung der Barrierefreiheit für alle Einheimischen und Besucherinnen sowie Besucher.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierlicher Dialog mit der Deutschen Bahn AG (DB) bzw. dem Management des Freiburger Bahnhofs zur Umsetzung der Barrierefreiheit und Verbesserung der Willkommenskultur. • Umgestaltung der Verbindungswege vom Bahnhof zur Altstadt, z. B. der Eisenbahnstraße, um sie für Gäste und Einheimische attraktiver zu machen und zum Aufenthalt einzuladen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: Stadtverwaltung Freiburg: Garten- und Tiefbauamt (GuT), Stadtplanungsamt • Unterstützende Rolle: FWTM in Form von Konzeption, Kommunikation sowie Finanzierung für ausgewählte zielgruppenrelevante Maßnahmen, Deutsche Bahn für Gestaltung des Bahnhofs
Umsetzungsstufe	Infrastrukturprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Ableich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Die Begrünung und Barrierefreiheit unterstützen die städtischen Nachhaltigkeitsziele, insbesondere im Hinblick auf Umweltfreundlichkeit und Inklusion. Außerdem wird durch den Fokus auf den Bahnhof nachhaltige Mobilität gefördert. <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;"> <div style="background-color: #8d6e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 1 TEILHABE  </div> <div style="background-color: #8d6e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 5 STADT-ENTWICKLUNG  </div> <div style="background-color: #8d6e63; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 6 MOBILITÄT  </div> </div>

	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Integration digitaler Informations- und Leitsysteme in der Neugestaltung, um sowohl Gästen als auch Einheimischen eine verbesserte und interaktive Orientierung zu bieten.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Zielgruppen zur neuen Gestaltung. • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Bevölkerung zur neuen Gestaltung. • Zählung der Fußgängerfrequenz zwischen Bahnhof und Altstadt vor und nach der Neugestaltung. • Kommunikationsanalyse, wie über diese Verbindung mit Bezug zu den Produktprinzipien gesprochen wird.

Schlüsselprojekt 09) Kulinarik: „Food Märkte“	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Gastronomie für insbesondere große MICE-Gruppen in der Innenstadt bzw. möglichst in Innenstadtnähe. • Steigerung der kulinarischen Attraktivität Freiburgs, insbesondere für postmaterielle Zielgruppen. • Schaffung von kulturprägenden und identitätsstiftenden kulinarischen Erlebnissen. • Förderung regionaler Produzentinnen und Produzenten sowie Gastronominnen und Gastronomen, besonders ökologisch hergestellter Produkte.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Anwerbung und Zusammenarbeit mit Akteurinnen und Akteuren oder Unternehmen, die solche Konzepte bereits erfolgreich umgesetzt haben. • Entwicklung und Implementierung eines „Food Märkte“ (Arbeitstitel) in Freiburg, das auf den Prinzipien der Nachhaltigkeit basiert. • Inspiration und mögliche Einbindung des Konzepts „House of Food“, z. B. nach dem Vorbild des ehemaligen Madhus in Kopenhagen. • Überprüfung weiterer Nutzungsmöglichkeiten, bspw. im Sinne eines Bildungsauftrags für gesunde Ernährung. • Einbindung regionaler Produzenten und Gastronomen in das Projekt, um eine authentische und nachhaltige kulinarische Erfahrung zu gewährleisten.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg, Ernährungsrat, regionale Gastronominnen und Gastronomen, regionale Produzentinnen und Produzenten, Amt für öffentliche Ordnung (Genehmigungsverfahren), Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA)
Umsetzungsstufe	Infrastrukturprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Schwerpunkt auf nachhaltiger und regionaler Gastronomie, Einbindung regionaler Produzentinnen und Produzenten sowie Schaffung eines umweltfreundlichen „Food Märktle“. Darüber hinaus trägt das Projekt zu einer positiven Stadtentwicklung und lebenslangem Lernen bei.  <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Möglichkeit zur Einbindung digitaler Lösungen für Buchungen, Bewertungen und Interaktionen im „Food Märktle“. Einsatz digitaler Tools zur Stärkung der Barrierefreiheit/Inklusion im „Food Märktle“.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> Generelle Umsetzung des „Food Märktle“. Anzahl möglicher Besucherinnen und Besucher. Anteil der Zielgruppen unter den Besucherinnen und Besuchern. Anzahl der beteiligten regionalen Produzentinnen und Produzenten sowie Gastronominnen und Gastronomen. Bewertungen und Feedback von Besuchern und Beteiligten. Anzahl der durchgeführten Veranstaltungen oder besonderen kulinarischen Erlebnissen im „Food Märktle“. Kommunikationsanalyse, wie über das „Food Märktle“ mit Bezug zu den Produktprinzipien gesprochen wird.

Schlüsselprojekt 10) Workation: Location	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen des hohen Potenzials Freiburgs als Ziel für Workations in Ergänzung zum bereits bestehenden B2C-/B2B-Geschäft. • Positionierung von Freiburg als perfektes Ziel für Workations basierend auf seinen geografischen und kulturellen Vorzügen. • Schaffen von Beherbergungsoptionen, die den spezifischen Anforderungen und Erwartungen von Workation-Interessierten entsprechen: kreativ und innovativ sowie offen und gemeinschaftlich (Stichwort: Co-Living).
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung von Freiburger Unterkünften bei der Weiterentwicklung eigener Angebote, passend zur Zielgruppe der Workation-Interessierten. • Prüfung und ggf. Gestaltung einer spezifischen Workation-Unterkunft, die entweder durch die Umgestaltung bestehender Angebote oder durch die von außen an Freiburg herangetragene Ansiedlung neuer Angebote realisiert werden könnte. • Sensibilisierung und Einbindung relevanter Freiburger Akteure aus dem Workation-Umfeld und der Hotellerie bei der Entwicklung und Umsetzung des Workation-Konzepts.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Stadtplanungsamt, Workation-Akteure, Gastgeberinnen und Gastgeber, Hoteliers
Umsetzungsstufe	Infrastrukturprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Ableich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Die Workation-Location ist umweltfreundlich und nachhaltig zu gestalten (z. B. in Bezug auf Materialien, Personal, Barrierefreiheit/Inklusion). <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;">     </div>

	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Einbeziehung modernster Technologie und digitaler Infrastruktur in die Workation-Location, um den Anforderungen der Zielgruppe gerecht zu werden.
Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Themenkompetenz von Freiburg für das Thema Workation. • Anzahl der Workation-Unterkünfte in Freiburg. • Auslastungsrate der Workation-Unterkünfte. • Feedback und Bewertungen von Gästen, welche die Workation-Angebote in Freiburg genutzt haben. • Kommunikationsanalyse, wie über die Workation-Location mit Bezug zu den Produktprinzipien gesprochen wird.

Schlüsselprojekt 11) Stadtteile/Ortschaften: mit nachhaltigen Mobilitätskonzepten erlebbar machen	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserte und touristisch aufbereitete Kommunikation bestehender Angebote nachhaltiger Mobilitätskonzepte (Fokus auf Fahrrad und ÖPNV). • Steigerung der Attraktivität der Stadtteile und Ortschaften. • Verlängerung der Aufenthaltsdauer durch Einbindung verschiedener Stadtteile und Ortschaften. • Schaffung von Angeboten, die gezielt auf die Bedürfnisse der Personas Viola, Markus und Julia zugeschnitten sind.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation mit Freiburger Verkehrs AG (VAG) und Regio-Verkehrsverbund Freiburg GmbH (RVF) zur kommunikativen Profilierung ausgewählter Bus- und Straßenbahnlinien. • Touristische Kommunikation bestehender Linien unter einem bestimmten Thema (z. B. Kulturlinie, Nachhaltigkeitslinie). • Einführung von Storytelling-Ansätzen zur Vermarktung und Präsentation der Themenlinien auf den relevanten Kanälen für die definierten Personas. • Einführung einer standortbasierten Kommunikation, bei der bspw. Informationen automatisch auf Smartphones übermittelt werden, sobald sich Gäste einem bestimmten Ort nähern (via GPS-Ortung) (Beispiel: „Lauschtour“ der Schauinslandbahn). • Bei der Umsetzung aller vorab genannten Maßnahmen wird berücksichtigt, dass der Schul- und Berufsverkehr (z. B. durch weitere Überfüllung zu Stoßzeiten) nicht beeinträchtigt wird.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Freiburger Verkehrs AG (VAG)/Regio-Verkehrsverbund Freiburg GmbH (RVF)
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Fokus auf Mobilität durch die Attraktivierung der Mobilität mit dem ÖPNV. Außerdem direkter Einfluss auf die Stadtentwicklung. Durch die inhaltliche Präsentation wird ebenso das Handlungsfeld Lebenslanges Lernen unterstützt.  <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Einsatz digitaler Plattformen für effektives Storytelling und Präsentation der Themenlinien. Einsatz von Daten- und Informationsmanagement für aktives Besuchermanagement. Einsatz digitaler Tools zur Stärkung der Barrierefreiheit/Inklusion der Themenlinien.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der neu implementierten themenspezifischen Linien. Steigerung der Nutzung dieser Linien durch Gäste. Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Zielgruppen. Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Bevölkerung.

Schlüsselprojekt 12) Neugestaltung Tourist Information	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung der Tourist Information als zentralen Markenerlebnispunkt und Hauptanlaufstelle für Gäste. • Neupositionierung und Erweiterung der Tourist Information für eine verbesserte Gästeansprache. • Neupositionierung der Tourist Information für die (zukünftige) Bevölkerung.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierung einer neuen, passenden Location für die Tourist Information und Umzug. • Gestaltung der Tourist Information in Übereinstimmung mit den Marken- und Produktprinzipien. • Digitalisierung der Tourist Information, sowohl in Bezug auf interne Prozesse als auch auf die Gästeansprache. • Entwicklung und Umsetzung des Konzepts „Tourist Information beim Gast“ (z. B. mobile Informationsstände in der Stadt, Präsenz auf Messen und Veranstaltungen). • Entwicklung und Umsetzung eines Konzepts zur Ansprache und Integration der Bevölkerung. Abbildung des Tourismussektors im Welcome Center zur Unterstützung von Menschen, die an einer Arbeit im Tourismus interessiert sind.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Gestaltung und dem Betrieb der Tourist Information sowohl in Form nachhaltiger Materialien als auch in Bezug auf Energieeffizienz und Einbindung der Bevölkerung. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>1 TEILHABE</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>5 STADT-ENTWICKLUNG</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>11 KLIMA UND ENERGIE</p> </div> </div>

	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Modernisierung der Tourist Information durch Einführung zielgerichteter digitaler Prozesse und Angebote. Einsatz digitaler Tools zur Stärkung der Barrierefreiheit/ Inklusion der Tourist Information.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung der Tourist Information anhand der definierten Produktprinzipien. • Kommunikationsanalyse, wie über die Tourist Information mit Bezug zu den Produktprinzipien gesprochen wird. • Anteil aller Sinus-Milieus[®] in der neuen Location der Tourist Information. • Anteil der definierten Zielgruppen in der neuen Location der Tourist Information. • Feedback und Zufriedenheit der Gäste bezüglich der Tourist Information und ihrer Angebote. • Umfang und Erfolg der Initiativen „Tourist Information beim Gast“.

Schlüsselprojekt 13) Reisegruppen	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Vorliegende Marktforschungsdaten zur besseren Bewertung und Steuerung des Gruppenmarktes. • Reduzierung der – gefühlten – negativen Auswirkungen von Gruppen auf das Stadtbild und die Bevölkerung Freiburgs. • Verbesserung des Verkehrsmanagements, insbesondere in Bezug auf den Karlsplatz.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung von Marktforschungsmaßnahmen, um detaillierte Informationen über den Gruppen-/Busmarkt sowie ebenso über die Gruppen-Incentives im MICE-Segment in Freiburg zu erhalten (z. B. Anzahl, wirtschaftliche Beiträge, Aktivitäten). • Infrastrukturelle Maßnahmen zur Bestimmung geeigneter Ein- und Ausstiegsorte für Busreisende, um den Verkehr in der Innenstadt zu minimieren. • Überprüfung und Einführung von Regulierungsmaßnahmen: z. B. Besichtigung der Stadt nur mit von der FWTM zertifizierten Guides, Einführung eines Verhaltenskodexes für Busreisen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Garten- und Tiefbauamt (GuT), Amt für öffentliche Ordnung
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Durch die Regulierung und bessere Verteilung der Gruppen in der Stadt tragen die Maßnahmen zur nachhaltigen Stadtentwicklung bei. Die Gruppen selbst unterstützen mit ihren vermittelten Inhalten das Handlungsfeld Lebenslanges Lernen. <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;">   </div>

	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Einführung digitaler Systeme zur Verwaltung und Buchung von Gruppenbesuchen sowie zur Datenerfassung und Analyse des Gruppenmarktes.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl und Größe von Gruppen in kritischen Bereichen der Stadt. • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Zielgruppen in Bezug auf die Gruppensituation in der Stadt. • Feedback und Zufriedenheitsbewertung der Bevölkerung in Bezug auf die Gruppensituation in der Stadt. • Anzahl der von der FWTM zertifizierten Guides und deren positive Bewertungen. • Bewertung der Verkehrssituation, insbesondere am Karlsplatz.

Schlüsselprojekt 14) Kulinarik: Konzept	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Betonung und Weiterentwicklung der kulinarischen Identität Freiburgs, insbesondere für die postmateriellen Zielgruppen. • Berücksichtigung des kulturellen Wertes und der eigenen Identität im Rahmen des Kulinarikbegriffes. • Steigerung des positiven Images von Freiburg im kulinarischen Bereich. • Strategisch-konzeptionelle Ausrichtung des Themas Kulinarik. • Förderung und Vermarktung von lokalen und ökologisch hergestellten Lebensmitteln und Delikatessen.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Narrativs oder einer konzeptionellen Geschichte, die das Thema Kulinarik mit den Aspekten Natur, Aktivitäten und regionalen Produzentinnen und Produzenten verknüpft. • Prüfung und eventuelle Integration des Labels „UNESCO Creative City of Gastronomy“ als Qualitäts- und Imagefaktor. • Konzeption und Umsetzung spezifischer kulinarischer Erlebnisswelten für Gäste und Einheimische, z. B. Ausdehnung kulinarischer Führungen auf weitere Stadtteile und Ortschaften, Angebote wie „Freiburg Menü“ zur Unterstützung von Regionalität und Saisonalität.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: lokale kulinarische Akteurinnen und Akteure, Produzentinnen und Produzenten, Anbieterinnen und Anbieter, Stadtverwaltung Freiburg: Kulturstadtamt, Umweltschutzamt, Nachhaltigkeitsmanagement
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input checked="" type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Betonung regionaler und nachhaltiger Produzentinnen und Produzenten sowie von Produkten im kulinarischen Bereich.  <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Entwicklung digitaler Plattformen oder Apps zur Präsentation und Buchung kulinarischer Angebote und Erlebnisse. Einsatz digitaler Tools zur Stärkung der Barrierefreiheit/Inklusion im Rahmen der Kulinarik-Angebote.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der neu entwickelten oder erweiterten kulinarischen Angebote. • Anzahl Teilnehmende aus den definierten Zielgruppen an kulinarischen Angeboten wie Führungen sowie deren Bewertungen. • Sichtbarkeit und Anerkennung im Rahmen der „UNESCO Creative City of Gastronomy“, sofern angestrebt. • Entwicklung der Themenkompetenz beim Thema Kulinarik.

Schlüsselprojekt 15) Kultur: Veranstaltungen in der Nebensaison	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Bereicherung des kulturellen Angebots in den schwächeren Monaten durch kreative und markenkonforme Initiativen. • Schaffung von zielgruppenspezifischen Veranstaltungen für die definierten Personas Viola, Markus und Julia. • Entzerrung der veranstaltungsstarken Monate im Jahr. • Erhöhung der Gästezahlen während der Nebensaison (November, Januar bis März).
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Konzepts zur Anziehung zusätzlicher Gäste in der Nebensaison. • Thematische Bündelung bestehender Veranstaltungen für eine verbesserte Kommunikation und mögliche Kombi-Angebote. • Erweiterung beliebter Veranstaltungen in die Nebensaison und Erwägung, bestimmte Events mit Hilfe finanzieller Anreize der FWTM in die Nebensaison zu verlagern. • Fokus von Veranstaltungen in der Nebensaison auf das Profilierungsthema „Natur & Aktiv“, um dieses weiter zu stärken.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM. • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Kulturstadtamt, Amt für öffentliche Ordnung (Genehmigungsverfahren), Kulturpartner, Veranstalter, Locations
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Veranstaltungen sind generell anhand der definierten Produktprinzipien nachhaltig zu gestalten. Insbesondere Teilhabe und Inklusion stehen im Fokus. <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;">   </div>

	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Einbeziehung digitaler Plattformen für Ticketing, Kommunikation und Feedback sowie für virtuelle Veranstaltungsformate. Einsatz digitaler Tools zur Stärkung der Barrierefreiheit/Inklusion im Rahmen der Veranstaltungen.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Besucherzahlen der Veranstaltungen aus den definierten Zielgruppen während der Nebensaison. • Anzahl der in der Nebensaison neu eingeführten oder erweiterten Veranstaltungen. • Feedback und Bewertungen von Besuchern und Beteiligten zu den Veranstaltungen. • Entwicklung der Gästezahlen in Freiburg während der Nebensaison im Vergleich zu Vorjahren.

Schlüsselprojekt 16) Workation: Event	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Positionierung von Freiburg als perfektes Ziel für Workations, basierend auf seinen geografischen und kulturellen Vorzügen. • Schärfen des Bewusstseins bei Workation-Interessierten, dass Freiburg ein idealer Ort für Workation ist. • Sensibilisierung und Aufklärung der lokalen Partner über das Prinzip und die Vorteile von (Co-)Workation.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption eines speziellen Workation-Events, in welches Themenschwerpunkte insbesondere aus dem MICE-Segment, wie z. B. Umwelt & Nachhaltigkeit, integriert sind. • Durchführung eines speziellen Workation-Events, das über einen Zeitraum von beispielsweise einem Monat stattfindet, mit dem Fokus auf die Nebensaison, um die Auslastung in dieser weniger frequentierten Zeit zu erhöhen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Workation-Akteure, Gastgeberinnen und Gastgeber, Hoteliers
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Das Workation-Event ist umweltfreundlich und nachhaltig zu gestalten, z. B. in Bezug auf Materialien, Personal, Barrierefreiheit/Inklusion. Gleichzeitig unterstützt das Event durch den gemeinsamen Austausch miteinander die Handlungsfelder Lebenslanges Lernen sowie Kultur und Sport. <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;"> <div style="background-color: #808080; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;"> 1 TEILHABE  </div> <div style="background-color: #90EE90; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;"> 5 STADT-ENTWICKLUNG  </div> <div style="background-color: #6495ED; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;"> 10 LEBENS-LANGES LERNEN  </div> <div style="background-color: #90EE90; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;"> 11 KLIMA UND ENERGIE  </div> <div style="background-color: #CD5C5C; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;"> 12 KULTUR UND SPORT  </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Einbeziehung modernster Technologie und digitaler Tools zur Planung, Durchführung und Nachbereitung des Workation-Events.

Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl der Teilnehmenden am Workation-Event.• Anteil der Teilnehmenden aus den definierten Zielgruppen.• Feedback und Bewertungen von Teilnehmenden des Workation-Events.• Anzahl und Feedback der lokalen Partner, die in das Event eingebunden sind.• Zunahme von Workation-Aktivitäten in Freiburg nach dem Event im Vergleich zu Vorjahren.• Kommunikationsanalyse, wie über das Workation-Event mit Bezug zu den Produktprinzipien gesprochen wird.
-----------------------------	---

Schlüsselprojekt 17) Standortmarketing: Recruiting-Maßnahmen	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken von Freiburg als attraktiven Standort für touristische und wirtschaftliche Aktivitäten. • Anziehen von qualifizierten Fachkräften durch gezieltes Marketing bzw. Möglichkeiten für Quereinsteiger schaffen.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung einer Arbeitgebermarke Freiburg, basierend auf der (touristischen) Marke Freiburgs. • Gemeinschaftliche Erarbeitung von relevanten Standortmarketingmaßnahmen mit (touristischen) Akteuren in Freiburg (z. B. Einzelhandel). • Umsetzung einer Standortmarketingkampagne zur Positionierung von Freiburg als attraktiven Ort für Arbeit und Wohnen, in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung und der Stadtverwaltung Freiburg. • Abbildung des Tourismussektors im Welcome Center von Handwerkskammer und Industrie- und Handelskammer (IHK), um Menschen Unterstützung zu bieten, die an einer Arbeit im Tourismus interessiert sind.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Industrie- und Handelskammer (IHK), Verbände
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input checked="" type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Bei der Umsetzung des Projekts werden die nachhaltige Gestaltung und der verantwortungsbewusste Umgang mit Ressourcen berücksichtigt. Einsatz von digitalen Tools zur Stärkung der Barrierefreiheit/Inklusion im Sinne der Teilhabe. Generell steht das Handlungsfeld Wirtschaft und Wissenschaft im Fokus. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>1 TEILHABE</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>8 WIRTSCHAFT UND WISSENSCHAFT</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>9 SOZIALE GERECHTIGKEIT</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>10 LEBENS-LANGES LERNEN</p> </div> </div>

	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Nutzen von digitalen Kanälen und Technologien für ein effektives Marketing sowie relevante Datenerfassung und -analyse.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl teilnehmende Akteure an der gemeinschaftlichen Erarbeitung des Recruiting-Konzepts. • Anzahl der durch die Kampagne erreichten potenziellen Fachkräfte. • Steigerung des Bekanntheitsgrades von Freiburg bei Fachleuten relevanter Sektoren. • Positive Rückmeldungen und Bewertungen von Freiburg als Standort.

Schlüsselprojekt 18) Zielgruppen: (multisensorische) Informationen im öffentlichen Raum	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Attraktivität der Stadt durch eine kreative und markenkonforme Gestaltung des städtischen Raums, speziell für die Personas Viola und Markus. • Vermittlung von thematisch relevanten Informationen und Hintergründen in einer innovativen (multisensorischen) Form. • Stärken von kulturellen Angeboten wie Kultureinrichtungen, Kunstwerken, Denkmälern.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines Konzepts, wie Informationen in innovativer (multisensorischer) Form vermittelt werden können, aufbauend auf bereits vorliegenden Ideen („Sprechende Häuser“, Arbeitstitel). Idee: Fokus auf Kunst im öffentlichen Raum. • Pilotprojekt bzw. Erprobung des Konzepts, um dessen Umsetzbarkeit und Akzeptanz zu prüfen. • Berücksichtigung von klima(anpassungs-)relevanten Themen wie kühle Orte, Gebäudebegrünung etc. • Umsetzung: Auswahl passender Gebäude/Objekte. Abstimmung mit relevanten Akteuren. Aufbereitung entsprechender Inhalte. Anbringung. • Nach erfolgreicher Erprobung schrittweise Ausweitung auf weitere Bereiche der Stadt (z. B. an der Dreisam). • Angebot der Informationen in verschiedenen Sprachen, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und als Alternative zu herkömmlichen Führungen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Stadtplanungsamt, Liegenschaftsamt, Gebäudemanagement, Untere Denkmalschutzbehörde, Kulturamt (Integration im öffentlichen Raum), Umweltschutzamt
Umsetzungsstufe	Reifeprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Bei der Umsetzung des Projekts werden die nachhaltige Gestaltung und der verantwortungsbewusste Umgang mit Ressourcen berücksichtigt. Gleichmaßen unterstützt dieses Projekt die Handlungsfelder Lebenslanges Lernen sowie Kultur und Sport. Der Einsatz von digitalen Tools stärkt die Barrierefreiheit/Inklusion des Projekts im Sinne der Teilhabe. <div data-bbox="582 633 997 772" style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>1 TEILHABE</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>10 LEBENS-LANGES LERNEN</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>12 KULTUR UND SPORT</p>  </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Nutzung moderner Technologien, um das Konzept zu realisieren.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Nutzungen des Angebots. • Feedback und Bewertungen von Gästen zu dem Angebot. • Feedback und Bewertungen der Bevölkerung zu dem Angebot. • Zunahme der Besucherzahlen der relevanten Zielgruppe in den Bereichen, in denen das Projekt umgesetzt wurde.

9.6.2 Details der Schlüsselprojekte des Profilierungsthemas Natur & Aktiv

Schlüsselprojekt 19) Wasser: Bächle und Trinkbrunnen	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Den Herausforderungen des Klimawandels begegnen, insbesondere in Bezug auf die Hitzeentwicklung in der Stadt. • Prüfung, ob ein dauerhafter Wasserfluss in den Bächle auch während trockener Perioden möglich ist (unter Berücksichtigung sämtlicher relevanter Gesichtspunkte). • Schaffung eines angenehmen Lebensraums in der Stadt für Gäste, Bevölkerung. Wasser als Erlebnisfaktor positionieren.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung mit den Klimaanpassungskonzepten. • Prüfung der Möglichkeiten der Optimierung der Wasserversorgung, um den Wasserfluss in den Bächle auch bei niedrigem Wasserstand der Dreisam zu gewährleisten. • Falls kein durchgängiger Wasserfluss möglich ist: Stärken der touristischen Kommunikation über die Besonderheit der Wasserversorgung in den Freiburger Bächle und die damit verbundene teilweise Trockenheit. • Stärken der Rolle Freiburgs als Blue Community: Schutz des Wassers und freier Zugang zu Wasser als Menschenrecht. • Erweiterung des Trinkbrunnen-Angebots, um die Versorgung mit Trinkwasser für Einheimische und Gäste zu verbessern. • Kommunikation über die Maßnahmen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: Stadtverwaltung Freiburg: Garten- und Tiefbauamt (GuT) • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Umweltschutzamt (fachliche Beratung zu Themen wie Wasserrecht, Klimaanpassung, Naturschutz), Stadtplanungsamt, badenova, FWTM (Äußern des Bedarfs, Unterstützung bei der Finanzierung via Anschubfinanzierung, Kommunikation)
Umsetzungsstufe	Infrastrukturprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input checked="" type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Anpassung der Stadtinfrastruktur an die Herausforderungen des Klimawandels. Schaffen von nachhaltigen Lösungen zur Verbesserung des städtischen Lebensraums.   <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Nutzung moderner Technologien zur Überwachung und Steuerung des Wasserflusses in den Bächle. Einsatz von digitalen Tools zur Kommunikation der Standorte der Trinkbrunnen.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionstüchtigkeit des Systems und der Trinkbrunnen. • Anzahl der Tage, an denen ausreichend Wasser in den Bächle fließt. • Nutzungsfrequenz und Zufriedenheit der Bevölkerung und der Gäste mit den Trinkbrunnen.

Schlüsselprojekt 20) Wasser: Erlebnis an der Dreisam	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Dreisam als identitätsstiftendes Element für Freiburg bewahren und behutsam weiterentwickeln. • Die Dreisam als verbindende Route zwischen den Stadtteilen und Ortschaften als blau-grüne Achse stärken. • Schaffung eines angenehmen Lebensraums in der Stadt für die Bevölkerung und Gäste.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Punktuelle Aufwertung der Dreisam als zentrale Route und Achse zwischen den Stadtteilen durch Ausbau und Optimierung von Fuß- und Radwegen sowie Stärkung der Barrierefreiheit, insbesondere in den Bereichen außerhalb der Innenstadt. • Schaffung von teils verschatteten Ruhe- und Erlebnisbereichen entlang der Dreisam, z. B. durch Erweiterung von Sport-Leihangeboten, Picknickplätze, Bänke, andere Erholungsbereiche. • Ausbau der Infrastruktur mit u. a. Ladestationen für E-Bikes, Toilettenanlagen und Workation-Ladestationen. • Langfristig: Verbesserung der Zugänglichkeit zur Dreisam und der Aufenthaltsqualität an der Dreisam durch den Stadttunnel sowie die Maßnahmen zur Revitalisierung der Dreisam im Freiburger Westen in Folge des neuen Stadtteils Dietenbach. Berücksichtigung und Umsetzung bestehender Konzepte.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: Stadtverwaltung Freiburg: Garten- und Tiefbauamt (GuT), Stadtplanungsamt, Umweltschutzamt • Unterstützende Rolle: FWTM (Äußern des Bedarfs, Unterstützung der Finanzierung, Kommunikation), Stadtverwaltung Freiburg: Sportreferat
Umsetzungsstufe	Infrastrukturprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Schaffung klimaangepasster Erholungsräume und nachhaltiger Mobilitätslösungen entlang der Dreisam. Offenheit und Inklusion im Sinne einer resilienten Gesellschaft und sozialer Gerechtigkeit.  <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Einrichtung digitaler Ladestationen, Informationskioske oder Apps zur Orientierung und Information entlang der Dreisam.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der neu geschaffenen oder verbesserten Zugangspunkte zur Dreisam. Nutzungsfrequenz und Zufriedenheit der Bevölkerung und der Gäste mit den Erholungs- und Infrastrukturbereichen entlang der Dreisam. Anzahl der Ladestationen und deren Nutzungshäufigkeit. Kommunikationsanalyse, wie über das Erlebnis an der Dreisam mit Bezug zu den Produktprinzipien gesprochen wird.

Schlüsselprojekt 21) Attraktivierung und Ausflugsziel Tuniberg	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung des Potenzials des Tunibergs als Ergänzung zum bereits gestalteten Schlossberg. • Besucherlenkung unter Berücksichtigung von Naturschutz. • Besucherlenkung inklusive ÖPNV zum Tuniberg. • Erweiterung des touristischen Angebots. • Schaffung zielgruppenrelevanter und markenkonformer Angebote im Bereich Natur & Aktiv.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Wertekonforme Entwicklung von Angeboten am Tuniberg, die sowohl Aktivitäten als auch Entspannung in der Natur ermöglichen. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus dem Rahmenplanprozess Tuniberg. • Etablierung eines ganzheitlichen Naturerlebnisses mit Fokus auf die Kulinarik der Region. • Zugangsschilder zum bereits bestehenden Burgunderpfad. • Vereinheitlichung (Qualität, Ausschilderung) von Rad- und Wanderwegen sowie Info- und Erlebnispfaden. • Überprüfung der engeren Anbindung von nahegelegenen touristischen Angeboten (z. B. Mooswald, Opfinger Seen etc.). • Optimierung der Anbindung des Tunibergs aus der Altstadt heraus und zurück (via entsprechende Mobilitätskonzepte). • Berücksichtigung der geplanten Windkraftoffensive bei z. B. zukünftiger Wegeführung und Sichtschneisen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM (Koordination der Maßnahmen, Ideengebung, Umsetzung der touristischen Vermarktung, Abstimmung) • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Garten- und Tiefbauamt (GuT) (Infrastruktur), Umweltschutzamt, Sportreferat, Lokale Gemeinden und Partner am Tuniberg (Beteiligung an der Produktentwicklung und -umsetzung, Bereitstellung von Ressourcen und Know-how), Schwarzwaldverein
Umsetzungsstufe	Infrastrukturprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)

Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Der Schutz und Erhalt der Natur am Tuniberg stehen im Fokus dieses Projekts. Außerdem spielen die Handlungsfelder Teilhabe sowie Kultur und Sport eine übergeordnete Rolle, um den Tuniberg stärker touristisch nutzen zu können.  <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Einrichtung digitaler Informationspunkte oder Apps zur Orientierung, Information und Unterstützung von Besuchern am Tuniberg.
Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der touristischen wie gastronomischen Angebote am Tuniberg. Anzahl der Besucherinnen und Besucher, die den Tuniberg und seine Angebote nutzen. Anteil von Vertreterinnen und Vertretern der definierten Personas Viola und Markus. Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher mit den Angeboten und der Infrastruktur. Nutzungsfrequenz der digitalen Informations- und Serviceangebote für den Tuniberg. Kommunikationsanalyse, wie über den Tuniberg mit Bezug zu den Produktprinzipien gesprochen wird.

Schlüsselprojekt 22) Attraktivierung und Ausflugsziel Schauinsland	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt bzw. Weiterentwicklung eines attraktiven Angebots, das möglichst naturschutzverträglich ist. • Optimierte Anbindung des Ausflugsziels Schauinsland aus der Altstadt heraus mit Fokus auf ÖPNV und Seilbahn. • Prüfung und ggf. (insbesondere qualitative) Optimierung des Wanderangebots unter Berücksichtigung von Naturschutzaspekten und geplanten Windkraftanlagen.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Prüfung und Optimierung der Besucherströme am stark frequentierten Schauinsland unter Berücksichtigung naturschutzfachlicher Belange. • Wertekonforme und naturschutzverträgliche (Weiter-) Entwicklung von Angeboten am Schauinsland, die aktive, authentische Bergerlebnisse sowie Entspannung in der Natur ermöglichen, ergänzt durch die Bergbahn. • Prüfen der Schaffung von qualitativ hochwertigen (zertifizierten?) Rundwanderwegen rund um den Schauinsland. • Überprüfung Einbindung gastronomischer Anbieter sowie weiterer touristischer Anbieter (z. B. Sport- und Tourenanbieter). • Optimierung der Anbindung des Schauinsland aus der Altstadt heraus und zurück (via entsprechende Mobilitätskonzepte). • Optimierung der Beschilderung und Anbindung des Schauinsland an die Region. • Stärken der Kommunikation über den Schauinsland. • Berücksichtigung der geplanten Windkraftoffensive bei z. B. zukünftiger Wegeführung und Sichtschneisen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM (Koordination der Maßnahmen, Ideengebung, Umsetzung der touristischen Vermarktung, Abstimmung) • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Forstamt (Infrastruktur), Umweltschutzamt, Lokale Gemeinden und Partner am Schauinsland (Interessengemeinschaft Schauinsland [IGS], Biosphärengebiet Schwarzwald), Schauinslandbahn (Freiburger Verkehrs AG [VAG]) etc., Schwarzwaldverein
Umsetzungsstufe	Infrastrukturprojekt

Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Schutz und Erhalt der Natur am Schauinsland stehen im Fokus dieses Projekts. Außerdem spielen die Handlungsfelder Teilhabe sowie Kultur und Sport eine übergeordnete Rolle, um den Schauinsland stärker touristisch nutzen zu können. <div data-bbox="582 891 1129 1030" style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>1 TEILHABE</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>3 NATÜRLICHE GEMEINSCHAFTSGÜTER</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>5 STADT-ENTWICKLUNG</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>12 KULTUR UND SPORT</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Einrichtung digitaler Informationspunkte oder Apps zur Orientierung, Information und Unterstützung von Besuchern am Schauinsland.
Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil von Vertreterinnen und Vertretern der definierten Personas Viola und Markus. • Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher mit den Angeboten und der Infrastruktur. • Nutzungsfrequenz der digitalen Informations- und Serviceangebote für den Schauinsland. • Kommunikationsanalyse, wie über den Schauinsland mit Bezug zu den Produktprinzipien gesprochen wird.

Schlüsselprojekt 23) Aktiv: Radfahren: Marketing	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken der touristischen Infrastruktur der Radtouren, inklusive Anbindung an die Unterthemen Kultur und Kulinarik. • Die bereits gut ausgebauten Radrouten in Freiburg touristisch positionieren und an das touristische Produkt anbinden. • Verbesserte Anbindung an die Umgebung mit Fokus auf dem Dreiland und darüber hinaus gewährleisten.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung einer verbesserten Beschilderung und Anbindung der Radrouten aus der Altstadt und zurück. Schaffen von einfachen Einstiegspunkten für Radfahrerinnen und Radfahrer. • Weiterentwicklung der Radinfrastruktur mit ergänzenden Angeboten, wie z. B. spezialisierte Unterkünfte, Campingplätze, E-Bike-Ladestationen und Serviceangebote in der Stadt. • Kommunikation zur Erreichbarkeit der Einstiegspunkte per Fahrrad oder ÖPNV. • Kommunikativer Marketingfokus auf das Radfahren, um die Vorteile der Radrouten in Freiburg hervorzuheben.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM (Konzeption, touristische Vermarktung) • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Garten- und Tiefbauamt (GuT), Umweltschutzamt
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Ableich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Förderung nachhaltiger Mobilität durch Radfahren und Verringerung des CO²-Fußabdrucks. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>3 NATÜRLICHE GEMEINSCHAFTSGÜTER</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>5 STADTENTWICKLUNG</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>6 MOBILITÄT</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>12 KULTUR UND SPORT</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Einrichtung digitaler Informationspunkte oder Apps zur Orientierung, Information und Unterstützung von Radfahrerinnen und Radfahrern in der Stadt.

Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl der Personen, welche die Radrouten nutzen.• Anteil der definierten Personas, welche die Radtouren nutzen.• Zufriedenheit der Radfahrerinnen und Radfahrer mit der Infrastruktur und den ergänzenden Angeboten.• Nutzungsfrequenz der digitalen Informations- und Serviceangebote für Radfahrerinnen und Radfahrer
-----------------------------	---

Schlüsselprojekt 24) Aktiv: Mountainbike für alle: Governance	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken der Infrastruktur der Mountainbike-Trails (ehrenamtlich betrieben und gepflegt). • Sicherung des bestehenden Angebots. • Die bereits gut ausgebauten Mountainbike-Trails in Freiburg an das touristische Produkt anbinden. • Balance zwischen Freizeitnutzungen im Wald und Naturschutz schaffen/bewahren. Dabei Bedarfe für konkurrierende Freizeitnutzungen (Wandern, Spazieren, Wellness, Gesundheit) berücksichtigen. • Besucherlenkung unter Berücksichtigung von Naturschutz.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Klärung: Was ist das touristische Produkt, das vom Mountainbike-Verein, Forstamt und Umweltschutzamt unterstützt wird? • Governance im Fokus: Schaffen und insbesondere touristische Kommunikation von klaren Regelungen und Strukturen für die Nutzung der Mountainbike-Strecken. • Schaffung einfacher Einstiegspunkte und Startpunkte für (ortsfremde) Mountainbiker in der Innenstadt. • Ergänzung durch passende Angebote wie spezialisierte Unterkünfte, Campingplätze, Serviceangebote in der Stadt und weitere infrastrukturelle Entwicklungen. • Überprüfung einer möglichen Kooperation mit Kirchzarten (via Dreisamtal Tourismus, „Schwarzwald Region Freiburg“). • Kontaktaufnahme mit Naturpark Schwarzwald und Biosphärengebiet Schwarzwald. Überprüfung der Einbindung bzw. Kooperation mit dortigen Mountainbike-Projekten.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM (Koordination der Maßnahmen, Ideengebung, Konzeption und Umsetzung der touristischen Vermarktung, Abstimmung) • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Forstamt (Integration im öffentlichen Raum, Abstimmung, Genehmigung, Begleitung der Beschilderung, Verkehrssicherung, Beschwerde- und Konfliktmanagement), Umweltschutzamt, Mountainbike-Verein
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)

Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Schutz und Erhalt der Natur werden im Rahmen dieses Projekts besonders berücksichtigt. Darüber hinaus zählt das Projekt durch die direkte Einbindung verschiedener Akteure in die Teilhabe ein und unterstützt Stadtentwicklung und Mobilität.  <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Einrichtung digitaler Informationspunkte oder Apps zur Orientierung, Information und Unterstützung von Mountainbikern in der Region.
Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none"> Zufriedenheit der Mountainbiker mit Strecken und Infrastruktur. Zufriedenheit von Wandernden, Wellness Touristen etc. zu konfliktarmer Lenkung. Anteil von Vertreterinnen und Vertretern der Persona Julia. Nutzungsfrequenz der digitalen Informations- und Serviceangebote für Mountainbiker.

Schlüsselprojekt	25) Steigerung der Attraktivität nachhaltiger Mobilitätskonzepte für Aktiv-Reisende
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der nachhaltigen Anreise von Aktivtouristen und einheimischen Sportlern. • Befriedigung der Bedürfnisse der Zielgruppen, insbesondere jener mit Aktivausrüstung (z. B. Fahrräder, Skier). • Erhöhung der Barrierefreiheit und Inklusion im ÖPNV. • Verbesserte Anbindung an die Umgebung mit Fokus auf dem Dreiland und darüber hinaus gewährleisten.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserte Kommunikation über nachhaltige Mobilitätskonzepte wie dem ÖPNV für Aktiv-Reisende und einheimische Sportlerinnen und Sportler in Freiburg und Umgebung. • Insbesondere Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen zu Nachhaltigkeit sowie in Bezug auf Mitnahmeregelungen für Räder, Wintersportausrüstung etc. (Bedingungen, Buchbarkeit etc.). • Überarbeitung von Karten und Übersichtsplänen in Bezug auf barrierefreie Zugänge an Haltepunkten durch den RVF. • Aus touristischer Sicht wünschenswert: Perspektivischer Ausbau des Transports von Sportausrüstung, insbesondere in Richtung Schwarzwald und andere grüne Gebiete. • Prüfung alternativer Angebote neben dem regulären ÖPNV zum klima- und umweltschutzfreundlicheren Transport von Sportausrüstung z. B. durch Privatunternehmen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM (Ideeengebung, Kommunikation, Koordination der Maßnahmen) • Unterstützende Rolle: Freiburger Verkehrs AG (VAG) und Regio-Verkehrsverbund Freiburg GmbH (RVF)
Umsetzungsstufe	Reifeprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Die Stärkung des ÖPNV als umweltfreundliches Verkehrsmittel sowie die Regulierung des individuellen Autoverkehrs stehen im Fokus des Projekts. Gleichmaßen zählt das Projekt auf das Handlungsfeld Kultur und Sport ein. <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;"> <div data-bbox="582 510 719 645">  <p>6 MOBILITÄT</p> </div> <div data-bbox="719 510 857 645">  <p>12 KULTUR UND SPORT</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Entwicklung digitaler Buchungs- und Informationssysteme für den ÖPNV, Integration mit Angeboten im Schwarzwald.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der ÖPNV-Nutzer, die Aktivausrüstung mit sich führen. • Zufriedenheit der Nutzer mit den Möglichkeiten zur Mitnahme von Ausrüstung im ÖPNV. • Nutzungsfrequenz der optimierten ÖPNV-Verbindungen für Aktiv-Reisende.

9.6.3 Details der Schlüsselprojekte des Themas MICE & Geschäftsreisen

Schlüsselprojekt 26) Customer-Journey bei MICE & Geschäftsreisen	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Klarheit über die Customer-Journey bei MICE & Geschäftsreisen. • Schärfung der Aufgaben der relevanten Akteure (z. B. Vertrieb, Kommunikation, Messe, Convention Bureau)
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung von Personas für die Organisatoren/Veranstalter im Thema MICE & Geschäftsreisen. • Durchlaufen der Customer-Journey bei MICE & Geschäftsreisen, sowohl aus Sicht der Organisatoren/Veranstalter als auch aus Sicht der Teilnehmenden. • Identifikation von Verantwortlichkeitsdiffusion und notwendigen Kommunikationsmaßnahmen. • Ableitung konkreter Maßnahmen und Verantwortlichkeiten für die relevanten Akteure.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Veranstalter, Agenturen, Professional-Congress-Organizers (PCO's), Dienstleister
Umsetzungsstufe	Initialprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Der Fokus liegt auf der Entwicklung umweltfreundlicher und nachhaltiger Maßnahmen, womit sowohl die Teilhabe als auch die Wirtschaft gestärkt werden. <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>1 TEILHABE</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>8 WIRTSCHAFT UND WISSENSCHAFT</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>11 KLIMA UND ENERGIE</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Entwicklung digitaler Kommunikations- und Buchungstools für Veranstalter und Teilnehmende.

Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none">• Zufriedenheit der Teilnehmenden mit dem Ablauf des bzw. der Customer-Journey-Workshops.• Zufriedenheit der Veranstalter und Organisatoren mit der Organisation und Kommunikation in Bezug auf Messen, Kongresse und Tagungen in Freiburg.• Prozentsatz der Aufgaben, die klar einem bestimmten Akteur zugeordnet sind.• Prozentsatz der geplanten Maßnahmen, die tatsächlich umgesetzt wurden.
-----------------------------	---

Schlüsselprojekt 27) Markenkongforme Kommunikations- und Vertriebsstrategie	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Bekanntheit von Freiburg als attraktiven MICE-Standort. • Schärfung und Differenzierung von Freiburg gegenüber Wettbewerbern im MICE- und Geschäftsreisesegment. • Erhöhung der Attraktivität für Veranstalter und damit Steigerung der Anzahl großer Messen in Freiburg.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer markenkongformen Kommunikations- und Vertriebsstrategie, welche die Besonderheiten und Stärken von Freiburg hervorhebt. • Überprüfung des Einflusses der Marke Green City hierauf. • Adaption/Anpassung der bereits definierten Produktprinzipien für den MICE-Markt und Geschäftsreisen unter Berücksichtigung insbesondere der Anforderungen des FSA (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.), des CVS (Conference Vetting System) sowie der EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations). • Gezielte Akquise wiederkehrender Konferenzen und Tagungen, die zu den thematischen Schwerpunkten von Freiburg passen. • Einrichtung eines Fonds zur finanziellen Unterstützung der Anwerbung neuer Konferenzen und Tagungen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Universität, Wissenschaft, Wirtschaft und weitere relevante Partner zur Stärkung des MICE-Segments in Freiburg
Umsetzungsstufe	Initialprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> zusätzlich erarbeitete Persona für MICE & Geschäftsreisen)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Der Fokus des Projekts liegt auf der Stärkung des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Freiburg.   <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Entwicklung digitaler Kommunikations- und Buchungstools für Veranstalter und Teilnehmende.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der neu akquirierten und wiederkehrenden Konferenzen und Tagungen in Freiburg. • Zufriedenheit der Veranstalter und Teilnehmenden mit den Angeboten und Services in Freiburg. • Steigerung der Hotelbuchungen während großer Messen und Veranstaltungen.

Schlüsselprojekt 28) Markenkongforme Gestaltung FWTM-eigener Locations	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Integration des MICE- und Geschäftsreisesegments in die touristische Marke von Freiburg. • Schaffung von Markenerlebnispunkten innerhalb der Tagungen, Kongresse und Geschäftsreisen, die dem Image und den Werten Freiburgs entsprechen. • Sicherstellung einer zukunftsfähigen Basisinfrastruktur, die den modernen Anforderungen von Veranstaltern und Teilnehmenden gerecht wird.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Leitlinien und Standards für die Gestaltung von Veranstaltungsorten, neuen Locations oder Räumen in einer bestehenden Location, welche die Marke Freiburg widerspiegeln. • Modernisierung und Anpassung der eigenen Locations (z. B. Konzerthaus, Messe) anhand einerseits der adaptierten Produktprinzipien und entwickelten Leitlinien sowie andererseits anhand moderner Anforderungen (z. B. leistungsstarkes LAN/WLAN, nachhaltige Ausstattung).
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Veranstaltungsortbetreiber (um sicherzustellen, dass die Umsetzung den festgelegten Standards entspricht)
Umsetzungsstufe	Initialprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell) (<input checked="" type="checkbox"/> zusätzlich erarbeitete Persona für MICE & Geschäftsreisen)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Der Fokus liegt auf einer umweltfreundlichen und nachhaltigen Gestaltung der Veranstaltungsorte, z. B. durch Verwendung nachhaltiger Materialien, Energieeffizienz.

	<p>Gleichermaßen trägt das Projekt zu den Handlungsfeldern Teilhabe und Stadtentwicklung bei.</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Bereitstellung moderner Technologien und digitaler Tools, die den Anforderungen von Veranstaltern und Teilnehmenden gerecht werden. Unterstützung von Barrierefreiheit und Inklusion mit Hilfe digitaler Tools.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Passgenauigkeit der eigenen Locations zu den definierten Produktprinzipien bzw. den hiervon abgeleiteten Leitlinien und Standards. • Anzahl der Modernisierungs- und Anpassungsprojekte, die in den eigenen Locations durchgeführt wurden. • Zufriedenheit der Veranstalter und Teilnehmenden mit den markenkonform gestalteten Locations und Dienstleistungen.

Schlüsselprojekt 29) Erarbeitung Code of Conduct	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellen, dass alle MICE-Veranstaltungen in Freiburg die Marke Freiburg repräsentieren, abgeleitet von den bereits definierten Werten und Produktprinzipien. • Etablierung eines gemeinsamen Verhaltenskodex für Tagungen, Kongresse und Geschäftsreisen in Freiburg, welcher das Image und die Werte von Freiburg widerspiegelt. • Unterstützung und Stärkung der Partner durch klare Richtlinien und Best Practices (Enabling).
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Entwicklung klarer Kriterien für einen Code of Conduct mit den Partnern in Freiburg, basierend auf den bestehenden Werten und Produktprinzipien von Freiburg. Unter Berücksichtigung der Anforderungen des FSA (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.), des CVS (Conference Vetting System) sowie der EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations). • Transparente, öffentliche Kommunikation des Code of Conduct. • Präsentation von Best Practices als „Galerie des Gelingens“, welche erfolgreiche Umsetzungen in Freiburg aufzeigt. • Regelmäßiger Austausch und Netzworkebildung mit Partnern, um den Code kontinuierlich zu verbessern und anzupassen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Partner aus dem MICE- und Geschäftsreisesegment in Freiburg
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell) (<input checked="" type="checkbox"/> zusätzlich erarbeitete Persona für MICE & Geschäftsreisen)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Einbindung von entsprechenden Nachhaltigkeitsstandards und -richtlinien in den Code of Conduct, welche insbesondere in Richtung Teilhabe, Wirtschaft und Wissenschaft sowie Klima und Energie zielen.  <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Nutzung digitaler Plattformen und Tools zur Verbreitung, Überwachung und Einhaltung des Code of Conduct.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> Teilnehmende an der gemeinsamen Entwicklung des Code of Conduct. Zufriedenheit der Veranstalter und Teilnehmenden mit Veranstaltungen, die den Code of Conduct einhalten. Anzahl der Veranstaltungen oder Initiativen, die als Best Practices in der „Galerie des Gelingens“ hervorgehoben werden.

Schlüsselprojekt 30) Schaffung von markenkonformen Produkt-Bausteinen	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Bereitstellung von markenkonformen Bausteinen für Tagungen, Kongresse und Geschäftsreisen, um das Image und die Werte von Freiburg widerzuspiegeln. • Geschäftsreisende erhalten ein authentisches Freiburg-Gefühl, unabhängig davon, ob sie an einem Event in einer FWTM-eigenen Location oder an einem anderen Ort in der Stadt teilnehmen.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen einer Palette von Bausteinen für Veranstalter – strukturell und inhaltlich –, die zu verschiedenen Themenclustern passen, z. B. Info-Stände, Aktiv-Pausen, neue B2B-Veranstaltungsformate und Aktivitäten. • Kommunikative Aufbereitung dieser Bausteine, wobei insbesondere die Anforderungen des FSA (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.), des CVS (Conference Vetting System) sowie der EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations) berücksichtigt werden (u. a. keine besondere Anreizwirkung des Ortes für Freizeitreisen, keine Durchführung der Veranstaltung während besonderer Anlässe am Tagungsort). • Gewährleisten der einfachen Zugänglichkeit und Anwendbarkeit der aufbereiteten Bausteine für Veranstalter, Agenturen, Professional-Congress-Organizers (PCO's).
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Partner in Freiburg (zur Erstellung der Bausteine), Veranstalter, Agenturen, Professional-Congress-Organizers (PCO's) (zur Nutzung der Bausteine)
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> zusätzlich erarbeitete Persona für MICE & Geschäftsreisen
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Integration von nachhaltigen Praktiken und Angeboten in die bereitgestellten Bausteine, um den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort zu stärken. Der Fokus liegt auf Teilhabe sowie Kultur und Sport.  <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Nutzung digitaler Plattformen und Tools zur Promotion, Buchung und Umsetzung der bereitgestellten Bausteine. Nutzung der Digitalisierung zur Steigerung der Barrierefreiheit/Inklusion der verschiedenen Bausteine.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der entwickelten Bausteine. Passgenauigkeit der entwickelten Bausteine zu den Anforderungen des FSA, des CVS sowie der EFPIA. Anzahl der Veranstaltungen, welche die bereitgestellten markenkonformen Bausteine nutzen – sowohl innerhalb der eigenen Locations, aber auch darüber hinaus. Zufriedenheit der Veranstalter und der Teilnehmenden mit den bereitgestellten Bausteinen. Anzahl der Neuentwicklungen oder Aktualisierungen von Bausteinen basierend auf Feedback und Trends.

9.6.4 Details der Schlüsselprojekte des Basisthemas Nachhaltigkeit

Schlüsselprojekt 31) Anbindung an Region durch KONUS	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken der nachhaltigen Mobilität durch die Integration der KONUS-Card. • Verbesserung der Anbindung der Umgebung Freiburgs und hierdurch Ansprache neuer Gäste für die Stadt. • Direkter, sichtbarer Mehrwert für die Übernachtungssteuer in Richtung der Partner in Freiburg. • Unterstützung erdgebundener Reisen und nachhaltiger Tourismusstrategien, Förderung des Profilierungsthemas „Natur & Aktiv“. • Erhöhung der MICE-Anfragen aufgrund gesteigerter Attraktivität bei einem verlängerten Aufenthalt in Freiburg.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenwärtig laufende Vorprüfung durch Umfrage. Auf Basis der Ergebnisse wird die weitere Entwicklung möglich sein. • Einführung der KONUS-Card in Freiburg. • Enge Zusammenarbeit mit den lokalen Verkehrsunternehmen (z. B. Freiburger Verkehrs AG [VAG] und Regio-Verkehrsverbund Freiburg GmbH [RVF]) für die technische und logistische Umsetzung. • Entwicklung und Implementierung eines Kommunikationskonzepts zur Bewerbung und Erklärung der KONUS-Card. • Kommunikation der Vorteile der KONUS-Card an Gäste und Einheimische.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: Stadtverwaltung Freiburg DEZ IV (Einführung, Finanzierung) • Unterstützende Rolle: FWTM (Kommunikation, Marketing), Freiburger Verkehrs AG (VAG) und Regio-Verkehrsverbund Freiburg GmbH (RVF) (technische Umsetzung, Integration in bestehendes Verkehrssystem), Schwarzwald Tourismus GmbH (STG)
Umsetzungsstufe	Initialprojekt
Fokussierte Persona(s)	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)

Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Stärkung des nachhaltigen Verkehrs und Reduzierung des individuellen Autobedarfs durch die Einführung der KONUS-Card.  <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Technische Umsetzung und Integration der KONUS-Card in bestehende digitale Systeme und Plattformen.
Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der ausgestellten KONUS-Cards in der Gemarkung Freiburg. • Anzahl der mit der KONUS-Card unternommenen Fahrten. • Zufriedenheit der Gäste und Einheimischen mit der KONUS-Card und dem kostenlosen ÖPNV-Angebot. • Zunahme von Gästen der definierten Zielgruppen im ÖPNV.

Schlüsselprojekt 32) Enabling von Partnern im Bereich Nachhaltigkeit	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Partner bei der Umsetzung des Basisthemas Nachhaltigkeit. • Sicherstellen der Erfüllung des Anspruchs der Zielgruppen Julia, Viola und Markus in Bezug auf Nachhaltigkeit an jeder Station ihrer Customer-Journey.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Implementierung eines Stakeholder-Managements: Definition und Umsetzung in Zusammenarbeit mit Partnern. • Einführung von Best Practices in Form einer „Galerie des Gelingens“ zur Veranschaulichung erfolgreicher Umsetzungen. • Förderung des Austauschs, der Vernetzung und der Kommunikation sowohl intern als auch extern. • Aufsetzen bzw. Weiterführen von Schulungen und Unterstützung in Bezug auf spezifische Destinations-Nachhaltigkeitsaspekte durch die FWTM.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Nachhaltigkeitsmanagement, Industrie- und Handelskammer (IHK)/Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) (Seminare/Schulungen)
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> zusätzlich erarbeitete Persona für MICE & Geschäftsreisen)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input checked="" type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Integration der Nachhaltigkeitsziele in alle Schulungen und Best Practices, um sicherzustellen, dass sie in allen Projekten und Initiativen umgesetzt werden. 

	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Nutzung digitaler Plattformen und Werkzeuge zur Förderung der Zusammenarbeit, Kommunikation und Schulung.
Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der durchgeführten Schulungen und teilnehmenden Partner. • Feedback und Zufriedenheit der Partner mit den bereitgestellten Ressourcen und Schulungen. • Anzahl der Best Practices, die in der „Galerie des Gelingens“ vorgestellt werden.

9.6.5 Details der Schlüsselprojekte des Basisthemas Digitalisierung/KI

Schlüsselprojekt 33) Touristische Datenoffensive Freiburg	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit von Daten und Informationen, welche den Bedürfnissen der definierten Personas entsprechen. • Der Fokus liegt insbesondere auf Informationen über alternative Angebote für die Persona Julia, da hier der meiste Nachholbedarf vorhanden ist. • Verbreiten von Informationen über die verschiedenen Stadtteile und Ortschaften. Gestaltung einer effizienten Besucherlenkung, passend zu den definierten Personas und ihren Bedürfnissen.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Implementierung/Fortführung der bestehenden touristischen Datenstrategie der FWTM. • Fokus auf Datenmanagement, v. a. um den spezifischen Anforderungen der Persona Julia gerecht zu werden. • Benennung von Verantwortlichen bei der FWTM für die Datenpflege. • Datenerhebung: Outsourcing einer einmaligen Datenerhebung, bei welcher noch fehlende relevante Informationen recherchiert und aufbereitet werden. Klären der Rolle der Tourist Information bei Datenerhebung/Datenmanagement generell. • Aufbereiten von Inhalten im Sinne von Open Data. • Abstimmung und Kooperation mit der Stadtverwaltung, Amt für Digitales und IT (Digit) zur Daten-Governance in Freiburg und zur Integration und Mehrfachnutzung erhobener Daten. • Unterstützung der Partner bei der eigenen direkten Buchbarkeit ihrer Angebote und Dienstleistungen. • Darstellung/Bündelung der (buchbaren) Angebote und Erlebnisse in Freiburg über die FWTM.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Amt für Digitales und IT (Digit), Garten- und Tiefbauamt (GuT), Sportreferat
Umsetzungsstufe	Initialprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> zusätzlich erarbeitete Persona für MICE & Geschäftsreisen)

<p>Fokussierte touristische Themen</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input checked="" type="checkbox"/> Thema Gesundheit</p>
<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Gewährleistung, dass die Datenstrategie und die bereitgestellten Informationen nachhaltige Praktiken und Angebote fördern. Aktive Integration von Aspekten zur Nachhaltigkeit in die aufbereiteten Informationen. <div data-bbox="582 723 995 860" style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>1 TEILHABE</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>2 LOKALES MANAGEMENT</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>10 LEBENS-LANGES LERNEN</p>  </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Nutzung moderner Technologien und digitaler Plattformen für die Datenerhebung, -aufbereitung, -speicherung und -nutzung.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der für die definierten Personas relevanten erfassten und bereitgestellten Datensätze. Anteil der Open-Data-fähigen Datensätze. Zufriedenheit der Zielgruppen, insbesondere von Julia, mit den bereitgestellten Daten und Informationen, unabhängig davon, ob FWTM-eigene Kanäle oder externe Kanäle genutzt wurden. Einsatz von für die definierten Personas relevanten Kanäle, um die aufbereiteten Informationen zugänglich zu machen.

Schlüsselprojekt 34) Enabling von Partnern im Bereich Digitalisierung/KI	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Partner bei der Umsetzung des Basisthemas Digitalisierung/KI. • Sicherstellen der Erfüllung des Anspruchs der Zielgruppen Julia, Viola und Markus in Bezug auf Digitalisierung/KI an jeder Station ihrer Customer-Journey.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Implementierung eines Stakeholder-Managements: Definition relevanter Stakeholder (z. B. Zielgruppen, Partner vor Ort, Agenturen, Technik-Dienstleister etc.) und deren Rollen und Bedürfnisse in Bezug auf die Digitalisierung/KI in Freiburg. Erarbeitung in Zusammenarbeit mit Partnern. • Einführung von Best Practices in Form einer „Galerie des Gelingens“ zur Veranschaulichung erfolgreicher Umsetzungen digitaler Kommunikation sowie digitaler Produkte. • Förderung des Austauschs, der Vernetzung und der Kommunikation sowohl intern als auch extern. • Bereitstellung von Schulungen und Unterstützung zur Umsetzung der touristischen Datenstrategie durch die FWTM.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: FWTM • Unterstützende Rolle: Stadtverwaltung Freiburg: Amt für Digitales und IT (Digit), Industrie- und Handelskammer (IHK)/Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) (Seminare/Schulungen)
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> zusätzlich erarbeitete Persona für MICE & Geschäftsreisen)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input checked="" type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemem	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Integration des Themas Digitalisierung/KI in alle Schulungen und Best Practices, um sicherzustellen, dass Digitalisierung/KI in allen Projekten und Initiativen umgesetzt

	<p>wird. Besondere Beachtung erhält hierbei der Bezug zu Teilhabe, Soziale Gerechtigkeit sowie Lebenslanges Lernen.</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung/KI: Nutzung digitaler Plattformen und Werkzeuge zur Förderung der Zusammenarbeit, Kommunikation und Schulung. Das gesamte Schlüsselprojekt fördert die Digitalisierung/KI.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der durchgeführten Schulungen und teilnehmenden Partner. • Feedback und Zufriedenheit der Partner mit den bereitgestellten Ressourcen und Schulungen. • Anzahl der Best Practices, die in der „Galerie des Gelingens“ vorgestellt werden.

Schlüsselprojekt 35) Gästekarte als Zusatzangebot zu KONUS	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> Steigerung der Attraktivität Freiburgs als Reiseziel durch Einführung einer Gästekarte. Messung von Kundenbesuchen/-verhalten, Analyse der Daten und hierauf basierende Lenkung von Kunden. Schaffung einer Grundlage für eine CRM-Kundendatenbank.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung einer Machbarkeitsstudie zur Einführung einer Gästekarte ist bereits geplant. Prüfung der Entwicklung und Implementierung einer Gästekarte, die sowohl von Gästen als auch von Einwohnerinnen und Einwohnern genutzt werden kann. Integration von Vorteilen und Angeboten in die Gästekarte, um sie für Benutzer attraktiver zu machen.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Hauptverantwortung: FWTM
Umsetzungsstufe	Entwicklungsprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input checked="" type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Abgleich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Förderung des nachhaltigen Tourismus durch entsprechende Anreize und Angebote auf der Gästekarte. Dies stärkt die Handlungsfelder Teilhabe und Soziale Gerechtigkeit ebenso wie die Handlungsfelder Lebenslanges Lernen und Kultur und Sport. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>1 TEILHABE</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>9 SOZIALE GERECHTIGKEIT</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>10 LEBENS-LANGES LERNEN</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>12 KULTUR UND SPORT</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Technische Umsetzung und Integration der Gästekarte in bestehende digitale Systeme und Plattformen.
Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der ausgestellten Gästekarten. Anzahl der mit der Gästekarte unternommenen Aktivitäten. Zufriedenheit der Gäste und Einheimischen mit den Angeboten und Vorteilen der Gästekarte. Zufriedenheit der beteiligten Akteure, der Partnerbetriebe, welche für die entsprechenden Angebote sorgen.

Schlüsselprojekt 36) Verbesserung der Internet-Infrastruktur im öffentlichen Raum	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Positionierung von Freiburg als attraktives Ziel für insbesondere Workations und internationale Gäste. • Erfüllung der Anforderungen und Erwartungen der Gäste an die Qualität des Internetzugangs im gesamten städtischen Raum sowie nachgelagert in Unterkünften, Veranstaltungs-Locations.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung von Datenschutz und -sicherheit beim Internetzugang. • Prüfung und ggf. Schaffung einer stabilen Internet-Infrastruktur an einzelnen aus touristischer Sicht besonders relevanten Punkten im öffentlichen Raum, unter Berücksichtigung und im Einklang mit der Digitalisierungsstrategie Freiburg. • Schaffen von Transparenz über bestehende freie WLAN-Zugänge in der Stadt. • Etablierung einer öffentlichen Information über die tatsächlich verfügbare Datenrate in Unterkünften, Locations etc.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: Stadtverwaltung Freiburg: Amt für Digitales und IT (Digit) (Implementierung, evtl. Betrieb, Wartung, Unterstützung bei Datenschutz und -sicherheit) • Unterstützende Rolle: FWTM (Anschubfinanzierung für das Projekt, Kommunikation mit den Partnern)
Umsetzungsstufe	Reifeprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input checked="" type="checkbox"/> Kulinarik <input checked="" type="checkbox"/> Kultur <input checked="" type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input checked="" type="checkbox"/> Thema Gesundheit
Ableich mit Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Sicherstellung, dass die Verbesserung der Internet-Infrastruktur im öffentlichen Raum unter Berücksichtigung von Umweltaspekten und Ressourceneffizienz erfolgt. Die freie Verfügbarkeit von WLAN zählt insbesondere auf die Soziale Gerechtigkeit ein. <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;">   </div>

	<ul style="list-style-type: none">• Digitalisierung/KI: Schaffung einer modernen und digitalen Infrastruktur, welche den Anforderungen und Erwartungen der modernen Gesellschaft entspricht.
Mögliche Kennziffern	<ul style="list-style-type: none">• Zufriedenheit der Nutzerinnen und Nutzer mit der Internetgeschwindigkeit und -verfügbarkeit.• Entwicklung des TrustScores der TrustYou GmbH im Bereich Internet.

Schlüsselprojekt 37) Bewegungsdaten	
Zielstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Optimierung des Besuchermanagements basierend auf Bewegungsdaten. • Messbarkeit der Effektivität von Tourismuskonzept-Maßnahmen, insbesondere im Hinblick auf die Förderung der Stadtteile und Ortschaften außerhalb der Altstadt sowie die Steigerung von Aktiv- und Naturangeboten in der Umgebung.
Mögliche Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Implementierung eines Besuchertrackings für eine umfassende Datenerfassung, z. B. via Sensorik, KI-basierte Kamerasysteme, Handy-GPS-Daten, Mobilfunkzellen-Triangulationen. • Offene Kommunikation vor Ort über die Durchführung des Besuchertrackings sowie dessen Zielsetzung und Form der Umsetzung (z. B. mit Hilfe von Schildern). • Sicherstellung von Datenschutz und -sicherheit. • Analyse der Bewegungsdaten, z. B. für Freiburg Resist (Katastrophenschutz u. a. bei Großveranstaltungen) sowie für Partner (z. B. für Personalplanung). • Bereitstellung gesammelter Daten als Open Data für Öffentlichkeit und weitere Partner (in Abstimmung mit Resist-Projekt). • Ableitung und Umsetzung von Maßnahmen zur gezielten Besucherlenkung basierend auf den erhobenen Daten.
Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptverantwortung: Stadtverwaltung Freiburg: Amt für Digitales und IT (Digit) (Implementierung, Wartung, Datenbereitstellung) • Unterstützende Rolle: FWTM (Anschubfinanzierung für das Projekt, Kommunikation)
Umsetzungsstufe	Reifeprojekt
Fokussierte Persona(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Julia (Expeditiv) <input checked="" type="checkbox"/> Viola (Postmateriell) <input checked="" type="checkbox"/> Markus (Postmateriell)
Fokussierte touristische Themen	<input checked="" type="checkbox"/> Oberthema Freiburg-Gefühl Unterthemen: <input type="checkbox"/> Kulinarik <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Workation <input checked="" type="checkbox"/> Profilierungsthema Natur & Aktiv <input type="checkbox"/> Thema MICE & Geschäftsreisen <input type="checkbox"/> Thema Gesundheit

<p>Abgleich mit Basisthemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit: Eine nachhaltige Besucherlenkung zur Vermeidung von Überlastung und zur Steigerung des Umweltbewusstseins zählt insbesondere auf die Handlungsfelder Stadtentwicklung und Mobilität ein. <div data-bbox="582 510 858 645" style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung/KI: Einsatz moderner Sensorik und Analyseverfahren für die Datenerfassung und -auswertung.
<p>Mögliche Kennziffern</p>	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der erfassten Bewegungsdaten. Anzahl und Art der abgeleiteten und umgesetzten Besucherlenkungsmaßnahmen. Feedback und Zufriedenheit der Bevölkerung und der Gäste bezüglich der umgesetzten Maßnahmen.

9.7 Unsere nächsten Schritte: Evaluierung

Die erfolgreiche Implementierung des Tourismuskonzepts Freiburg 2024 erfordert eine strukturierte und reflektierte Herangehensweise, um die Effektivität und Relevanz der Schlüsselprojekte sicherzustellen und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.

Es ist von zentraler Bedeutung, den **Fortschritt und die Ergebnisse der Schlüsselprojekte** kontinuierlich auszuwerten, um sicherzustellen, dass die Projekte den definierten Zielen und Erwartungen entsprechen. Diese Evaluierung ermöglicht es, frühzeitig Trends zu erkennen, Potenziale zu identifizieren und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen.

Ergänzend zur Evaluierung der einzelnen Schlüsselprojekte wird außerdem eine **Evaluierung des gesamten Tourismuskonzepts** vier Jahre nach Veröffentlichung dieses Strategiepapiers empfohlen. Diese extern durchgeführte unabhängige Überprüfung soll dabei insbesondere Antworten auf folgende Fragen geben:

- Wo stehen wir aktuell mit dem Tourismuskonzept und der Umsetzung der strategischen Rahmenbedingungen insgesamt?
- Welche der Schlüsselprojekte haben die definierten Ziele erreicht, und welche benötigen Anpassungen?
- Gibt es neue Schlüsselprojekte, die innerhalb des festgelegten Handlungsrahmens berücksichtigt werden sollten?

Es ist unser gemeinsames Ziel, das Tourismuskonzept Freiburg erfolgreich umzusetzen und die touristische Entwicklung der Stadt nachhaltig zu fördern. Durch eine strukturierte Vorgehensweise und regelmäßige Evaluierungen stellen wir sicher, dass wir diesem Ziel Schritt für Schritt näherkommen.

Die Laufzeit dieses Tourismuskonzepts Freiburg ist abhängig von der Gültigkeit der touristischen Marke Freiburg. Solange die Marke gültig ist, gelten ebenso die strategischen Rahmenbedingungen. Diese bleiben unverändert, auch wenn bereits definierte Schlüsselprojekte angepasst oder neue Schlüsselprojekte festgelegt werden.

10. IHRE ROLLE FÜR DAS TOURISMUSKONZEPT

Das Tourismuskonzept Freiburg ist ein **Leitfaden für die Zukunft des Tourismus** in Freiburg und richtet sich an Leistungsträgerinnen und Leistungsträger sowie die politischen Entscheiderinnen und Entscheider und die Stadtgesellschaft.

Damit ist das vorliegende Tourismuskonzept Freiburg deutlich mehr als nur ein Konzept. Allerdings kann diese Vision nicht allein durch die Bemühungen der FWTM in Zusammenarbeit mit der Stadt Freiburg Wirklichkeit werden.

Die erfolgreiche Umsetzung des Konzepts hängt stattdessen von der einheitlichen Präsenz und Darstellung nach außen ab. Jede Institution, jedes Unternehmen und jede und jeder Einzelne in Freiburg mit direktem oder indirektem Bezug zum Tourismus tragen eine Mitverantwortung dafür, wie attraktiv unsere Stadt für Einheimische und Gäste ist. Dies beinhaltet **Unterstützung bei der Umsetzung** der im Konzept genannten Schlüsselprojekte, aber auch die **Reflexion und Anpassung eigener Angebote und Produkte** hinsichtlich ihrer Konformität mit Marke, Zielgruppe und Produktprinzipien. Zugleich ist der enge Schulterschluss mit den umgebenden Regionen zu bewahren und weiter zu intensivieren.

Zum Abschluss möchten wir uns bei allen Beteiligten bedanken, die zur Erarbeitung dieses Tourismuskonzepts Freiburg beigetragen haben und die bei der Umsetzung helfen. Jeder Beitrag, ob groß oder klein, spielt eine entscheidende Rolle dabei, wie unsere Stadt von Gästen wahrgenommen wird. Mit **vereinten Kräften** können wir sicherstellen, dass Freiburg auch in Zukunft ein attraktives und nachhaltiges Reiseziel bleibt.

**NUR GEMEINSAM KÖNNEN WIR
DIESES TOURISMUSKONZEPT FREIBURG
WIRKLICHKEIT WERDEN LASSEN.**

11. ANHANG

11.1 Weiterführende Informationen

Freiburg: FWTM

- Partnerportal Freiburg: www.freiburgtourismus-partnerportal.de:
Informationen zum Tourismuskonzept 2019 und dessen Erarbeitung
Informationen zum Tourismuskonzept 2024 und dessen Erarbeitung, inkl.
Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Analyse- und Erarbeitungsphase

Freiburg: Stadtverwaltung

- Freiburger Nachhaltigkeitsziele: www.freiburg.de/pb/206112
- Übernachtungssteuer der Stadt Freiburg: www.freiburg.de/uebernachtungsteuer

Landesebene Baden-Württemberg

- Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg: bw.tourismusnetzwerk.info
- Landestourismuskonzeption Baden-Württemberg:
bw.tourismusnetzwerk.info/landestourismuskonzeption

Bundesebene

- Nationale Tourismusstrategie: www.bmwk.de/tourismus
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes: kompetenzzentrum-tourismus.de
- Trendreport Tourismus 2023: kompetenzzentrum-tourismus.de/media/trendreport_tourismus_2023_-_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf:

11.2 Glossar

- **B2B:** Abkürzung für Business-to-Business. Dies bezieht sich auf Geschäftstransaktionen, die zwischen zwei Unternehmen stattfinden, oft im Kontext von Dienstleistungen, Produkten oder Kooperationen.
- **B2C:** Abkürzung für Business-to-Consumer. Dies steht für Geschäftstransaktionen, bei denen ein Unternehmen direkt an Endverbraucher/Konsumenten Produkte oder Dienstleistungen verkauft.
- **Benchmarking:** Benchmarking ist der Prozess des Vergleichens von Geschäftsprozessen und Leistungsstandards mit denen der besten Unternehmen der Branche.
- **Claim:** Englisch für Behauptung, Anspruch. Ein Claim ist eine prägnante Aussage, welche den Markenkern eines Unternehmens kommuniziert. Er ist auf die langfristige strategische Positionierung angelegt und unterstützt die Positionierung im Markt. Ein Slogan wird demgegenüber eher temporär und oft in Werbekampagnen genutzt.
- **Code of Conduct:** Ein Code of Conduct ist ein Verhaltenskodex, der Richtlinien für ethisches und verantwortungsvolles Handeln festlegt. Dies kann sich auf verschiedene Aspekte beziehen, wie den Umgang mit Kunden, den Schutz der Umwelt, faire Arbeitsbedingungen oder den respektvollen Umgang mit lokalen Kulturen und Gemeinschaften.
- **Customer-Journey:** Customer-Journey (auch: Die Reise des Kunden) bezeichnet die Gesamtheit der Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Unternehmen/einer Marke während des gesamten Interaktionsprozesses macht. Im Tourismus umfasst dies die Inspiration, Information, Buchung, den Aufenthalt sowie das Feedback nach der Reise.
- **DMO:** Abkürzung für Destination-Management-Organisation. Eine DMO ist eine Organisation, die in der Tourismusbranche tätig ist und für die Verwaltung und Vermarktung eines bestimmten Reiseziels – lokal oder regional – verantwortlich ist. Sie arbeitet daran, die Attraktivität des Reiseziels zu steigern, Touristen anzuziehen und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Region zu fördern.
- **Enabling:** Englisch für Befähigung, Ermöglichung. Enabling bezeichnet den Prozess, durch den Personen oder Unternehmen befähigt werden, bestimmte Fähigkeiten oder Ressourcen zu entwickeln.
- **FWTM:** Abkürzung für Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG. Die FWTM ist als Organisation in Freiburg für wirtschaftliche und touristische Belange zuständig.
- **Freiburger Nachhaltigkeitsziele:** Die Freiburger Nachhaltigkeitsziele wurden von der Stadt Freiburg entwickelt. Sie bestehen derzeit aus zwölf definierten Handlungsfeldern mit hinterlegten Zielen zur Förderung der Nachhaltigkeit in Freiburg, in Bezug auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte.

- **KI/Künstliche Intelligenz** (auch: AI/Artificial Intelligence): Künstliche Intelligenz bezieht sich auf Systeme oder Maschinen, die Fähigkeiten wie Lernen, Verstehen, Problemlösen und Entscheidungsfindung aufweisen.
- **KONUS**: Abkürzung für „Kostenlose Nutzung von Bus und Bahn im Schwarzwald“. Gäste erhalten – falls der Urlaubsort an KONUS teilnimmt – die KONUS-Gästekarte bei ihrer Unterkunft und können hiermit Bus und Bahn im ganzen Schwarzwald gratis nutzen.
- **Kununu-Score**: Der Kununu-Score ist eine Kennzahl, welche die Zufriedenheit von Mitarbeitenden in Unternehmen misst. Er berechnet sich aus den Bewertungen von Mitarbeitenden sowie von Bewerberinnen und Bewerbern.
- **Leisure**: Leisure bezieht sich auf die freie Zeit und Aktivitäten, die Menschen in ihrer Freizeit ausüben, oft im Rahmen von Unterhaltung, Erholung und Hobbys. Im Tourismuskontext sind Freizeitaktivitäten ein wichtiger Bestandteil des Angebots für Touristen.
- **Marke**: Eine Marke, insbesondere eine städtische oder touristische Marke, ist das einzigartige Image und die Identität einer Stadt, die durch strategisches Marketing entwickelt wird, um Gäste anzuziehen und sich von anderen Destinationen abzuheben.
- **MICE**: Abkürzung für Meetings, Incentives, Conferences and Events. Dieses Segment umfasst die Planung und Organisation von Tagungen, Incentive-Reisen, Konferenzen und Veranstaltungen für Geschäftszwecke.
- **New Work**: Dies bezieht sich auf moderne Arbeitskonzepte, welche Flexibilität, Digitalisierung und innovative Arbeitsmethoden betonen.
- **Nudging**: Englisch für „anstoßen“, „anschubsen“. Menschen sollen mit Hilfe von Nudging dazu bewegt werden, sich für eine erwünschte Verhaltensweise zu entscheiden, ohne dass dazu Zwang oder Verbote ausgeübt werden
- **Open Data**: Das sind Daten, welche für die Öffentlichkeit frei zugänglich sind und ohne Einschränkungen genutzt werden können.
- **PCO's**: Abkürzung für Professional-Congress-Organizers. Diese Unternehmen sind spezialisiert auf die Planung von Konferenzen, Veranstaltungen und Business-Meetings.
- **Produktprinzipien**: Die eigenen Werte und die Zielgruppenbedürfnisse werden mit Hilfe von Produktprinzipien in Kriterien übersetzt, welche als Leitlinie und Grundlage für die markenkonforme Bewertung und Entwicklung von Angeboten dienen.
- **Sinus-Milieus®**: Die Sinus-Milieus® sind ein Instrument der Markt- und Sozialforschung, das Menschen anhand ihrer sozialen Lage und ihrer Grundwerte in unterschiedliche Milieus einteilt. Die Sinus-Milieus® wurden vom Sinus-Institut Heidelberg entwickelt.
- **Stakeholder**: Englisch für Anspruchsgruppe. Ein Stakeholder ist eine Person oder Gruppe, die ein Interesse an oder Einfluss auf die Aktivitäten einer Organisation hat.

- **TrustScore:** Errechneter Gesamtwert der TrustYou GmbH, basierend auf den Online-Bewertungen, welche ein Unternehmen auf verschiedenen Plattformen erhält.
- **VFR:** Abkürzung für visiting friends and relatives. Der Besuch von Verwandten, Bekannten, Freunden.
- **Workation:** Dies beschreibt die Kombination von Arbeit und Urlaub, bei welcher Menschen an einem anderen Ort arbeiten, um ihre Work-Life-Balance zu verbessern oder verstärkt in den Austausch mit anderen zu kommen.

11.3 Berücksichtigte vorliegende/laufende Konzepte/Studien

Im Rahmen der Analysephase erfolgte eine Evaluierung bereits vorliegender Daten und Strategien. Viele Konzepte sind für die Stadt Freiburg bereits aufgesetzt oder werden derzeit umgesetzt, welche ebenso eine große Relevanz für den touristischen Sektor haben. An dieser Stelle erfolgt ein Überblick über die gesichteten Dokumente.

FWTM und Stadtverwaltung Freiburg

- Tourismuskonzept für Freiburg, PROJECT M GmbH, Hamburg/München 2019
- Beherbergungskonzept Freiburg: Ein Instrument zur Steuerung von Entwicklungen des Beherbergungsgewerbes in Freiburg, Stadt Freiburg im Breisgau, Stadtplanungsamt, Freiburg 2021
- Vitale Innenstädte 2022 – Auswertungsergebnisse für Freiburg, Freiburg, IFH Köln GmbH, Köln 2022
- Innenstadt-Informationsveranstaltung, 8. März 2023, Präsentation, FWTM, Freiburg 2023
- FWTM: Beteiligungsbericht 2022, Präsentation, FWTM, Freiburg 2023
- Stadt Freiburg: Beteiligungsbericht 2022, Präsentation, Stadt Freiburg im Breisgau, Freiburg 2022
- Touristische Datenstrategie der FWTM, FWTM, Freiburg 2022
- Content-Strategie Freiburg Tourismus, FWTM, Freiburg 2022
- Touristische Marke Freiburg, FWTM, Freiburg 2021
- FWTM 2030, FWTM, Freiburg 2022
- Sportentwicklungsplanung der Stadt Freiburg 2024–2040, Stadt Freiburg im Breisgau, Freiburg 2024
- Landestourismuskonzeption Baden-Württemberg, Ministerium der Justiz und für Europa Baden-Württemberg, Stuttgart 2019

Tourismusakzeptanz

- Tourismusakzeptanzstudie Ferienregion Schwarzwald, TouristiCon GmbH, Heide 2023
- Tourismusakzeptanzstudie Ferienregion Schwarzwald sowie die 16 Stadt-/Landkreise, TouristiCon GmbH, Heide 2023
- Tourismusakzeptanzstudie für den Stadtkreis Freiburg im Breisgau inkl. Vergleiche mit der Ferienregion Schwarzwald, TouristiCon GmbH, Heide 2023

Themen

- Destination Brand 2021: Die Themenkompetenz von Reisezielen Quellmarkt Deutschland, Vorab-Auszug für das Reiseziel Freiburg im Breisgau, erste Ergebnisse, inspektour (international) GmbH, Hamburg 2022

- Destination Brand 2021: Die Themenkompetenz von Reisezielen Quellmarkt Deutschland, Berichtsband für das Reiseziel Freiburg im Breisgau, erste Ergebnisse, inspektour (international) GmbH, Hamburg 2022
- Destination Brand 22 Business: Profileigenschaften & Spontan-Assoziationen zu Geschäftsreisezielen, Präsentation erster Ergebnisse, inspektour (international) GmbH, Hamburg 2023
- Meeting- & EventBarometer Deutschland 2022/2023: Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes, Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (EITW), Wernigerode 2023
- Die Bedeutung von Business Events für die Entwicklung von Destinationen: Anforderungen an Destinationen und Leistungsträger im gesamten Ökosystem von Veranstaltungen, German Convention Bureau e. V. (GCB), Frankfurt 2023
- ADFC Fahrradklima-Test 2020 – Auswertung für Freiburg im Breisgau, ADFC, Berlin 2022
- ADFC Fahrradklima-Test 2022 – Auswertung für Freiburg im Breisgau, ADFC, Berlin 2023

Klima und Nachhaltigkeit

- Klimaanpassungskonzept: Ein Entwicklungskonzept für das Handlungsfeld „Hitze“, Stadtplanungsamt Freiburg/berchtoldkrass space&options Karlsruhe 2019
- Klimaanpassungskonzept: Ein Entwicklungskonzept für das Handlungsfeld „Hitze“, Teilplan Stadtstruktur, Stadtplanungsamt Freiburg/berchtoldkrass space&options Karlsruhe 2019
- Klimaanpassungskonzept: Ein Entwicklungskonzept für das Handlungsfeld „Hitze“, Teilplan Entlastungssystem, Stadtplanungsamt Freiburg/berchtoldkrass space&options Karlsruhe 2019
- Klimaanpassungskonzept: Ein Entwicklungskonzept für das Handlungsfeld „Hitze“, Maßnahmenplan, Stadtplanungsamt Freiburg/berchtoldkrass space&options Karlsruhe 2019
- DNK-Erklärung 2020 (Deutscher Nachhaltigkeits-Kodex), FWTM, Freiburg 2020

Inklusion und Barrierefreiheit

- Leitfaden für eine inklusive Quartiersentwicklung: Eine Praxishandreichung aus Freiburg für Verwaltung und andere interessierte Akteur_innen zur inklusiven Entwicklung von Quartieren, Stadt Freiburg im Breisgau, Dezernat III, Kultur, Integration, Soziales und Senioren, Freiburg 2019
- PraxisCheck für eine inklusive Quartiersentwicklung, Stadt Freiburg im Breisgau, Dezernat III, Kultur, Integration, Soziales und Senioren, Koordinierungsstelle Inklusion, Freiburg 2020

- PraxisCheck inklusive Quartiersentwicklung, PraxisCheck – Leitfaden, Stadt Freiburg im Breisgau, Dezernat III, Kultur, Integration, Soziales und Senioren, Koordinierungsstelle Inklusion, Freiburg 2020
- Leitfaden für barrierefreie Kommunikation mit Menschen mit Behinderung im Verwaltungshandeln, Stadt Freiburg im Breisgau, Dezernat III, Kultur, Integration, Soziales und Senioren, Koordinierungsstelle Inklusion und Stadt Freiburg im Breisgau, Amt für Soziales und Senioren, Beauftragte für die Belange von Menschen mit Behinderung, Freiburg 2021
- Aktionsplan für ein inklusives Freiburg 2015/2016, Stadt Freiburg im Breisgau, Dezernat III, Kultur, Integration, Soziales und Senioren, Stabsstelle Inklusion, Freiburg 2016
- Aktionsplan für ein inklusives Freiburg 2019/2020, Stadt Freiburg im Breisgau, Dezernat III, Kultur, Integration, Soziales und Senioren, Sachgebiet Soziale Stadtentwicklung, Inklusion, Freiburg 2019
- Aktionsplan für ein inklusives Freiburg 2021/2022, Stadt Freiburg im Breisgau, Dezernat III, Kultur, Integration, Soziales und Senioren, Koordinierungsstelle Inklusion, Freiburg 2021

11.4 Tourismusbeirat der FWTM

Der Tourismusbeirat der FWTM war bereits eng in die Erarbeitung des Tourismuskonzepts Freiburg 2019 involviert. Er berät den Aufsichtsrat der FWTM und setzt sich aus Personen aus Hotellerie, Gastronomie, Gästeführung, der Stadtverwaltung, der Politik und Verbänden sowie des Stadtrats und der FWTM zusammen.

- Bielecke, Michael | Stadtplanungsamt Freiburg, Stabsstellenleiter
- Böhme, Hanna | FWTM, Geschäftsführerin
- Breiter, Stefan | Stadt Freiburg, Bürgermeister
- Dattler, Jörg | Schlossbergrestaurant Dattler GmbH & Co. KG, Geschäftsführer
- Duijkers, Silke | FWTM, Projektleiterin Tourismuskonzept
- Dylus, Lonietta | FWTM, Abteilungsleiterin
- Gehri, Christina | IHK Südlicher Oberrhein, Stellv. Leiterin GB Standortpolitik und Unternehmensförderung
- Glück, Christoph | DEHOGA Freiburg-Stadt, Vorsitzender
- Graf-Mathias, Patrick (bis dato) | Mercure am Münster, Geschäftsführer
- Dr. Gröger, Johannes | Fraktion Freie Wähler Freiburg, Stadtrat
- Groß, Nikolaus | FREIBURGERLEBEN, Geschäftsführer
- Hohwieler-Tinkhauser, Anja | z' Friburg in der Stadt, Kaufmännische Assistentin
- Keller, Atai | Fraktion SPD/Kulturliste Freiburg, Stadtrat
- Maier, Felicia | Kulturamt Freiburg, Amtsleiterin
- Dr. Moser, Kirsten | Hotel Stadt Freiburg GmbH, Geschäftsführerin
- Orlando, Franco | Fraktion FDP/BfF Freiburg, Stadtrat
- Dr. Pankow, Franziska | FWTM, Abteilungsleiterin
- Rösler, Wiltrud | Aparthotel Adagio Access, Direktorin
- Schätzle, Bernhard | CDU-Fraktion Freiburg, Stadtrat
- Schonhard, Elisabeth | Stadt Freiburg, Büro des Bürgermeisters Breiter
- Schupp, Stefan | Schafferer & Co. KG, Geschäftsführer
- Simms, Timothy | Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN Freiburg, Stadtrat
- Späth, Johannes | Hotel Victoria Betriebs-GmbH, Geschäftsführer
- Waldenspuhl, Simon | Fraktion JUPI Freiburg, Stadtrat
- Wiemer-Cialowicz, Lina | Eine Stadt für Alle, Stadträtin
- Wiesler, Thomas | Amt für Digitales und IT Freiburg (Digit), Amtsleiter
- Winter, Alixe | Alte Wache – Haus der badischen Weine GmbH, Geschäftsführerin
- Wörnle, Rüdiger | BCW Hotels & Resorts GmbH, Geschäftsf. Gesellschafter

11.5 Steuerungsgruppe Tourismuskonzept 2024

Die Steuerungsgruppe zum Tourismuskonzept 2024 besteht zu großen Teilen aus Mitgliedern des Tourismusbeirats. Sie begleitete den gesamten Prozess der Erarbeitung des Tourismuskonzepts und traf im Rahmen von drei gemeinsamen Sitzungen richtungsweisende Entscheidungen.

- Böhme, Hanna | FWTM, Geschäftsführerin
- Dattler, Jörg | Schlossbergrestaurant Dattler GmbH & Co. KG, Geschäftsführer
- Duarte-Löffler, Andrea | Gesundheitsresort Freiburg, Stellv. Direktorin
- Duijkers, Silke | FWTM, Projektleiterin Tourismuskonzept
- Flohr, Lina | FWTM, Projektleiterin
- Fritsch, Christina | FWTM, Projektleiterin
- Gehri, Christina | IHK Südlicher Oberrhein, Stellv. Leiterin GB Standortpolitik und Unternehmensförderung,
- Glück, Christoph | DEHOGA Freiburg-Stadt, Vorsitzender
- Groß, Nikolaus | FREIBURGERLEBEN, Geschäftsführer
- Maier, Felicia | Kulturamt Freiburg, Amtsleiterin
- Dr. Moser, Kirsten | Hotel Stadt Freiburg GmbH, Geschäftsführerin
- Dr. Pankow, Franziska | FWTM, Abteilungsleiterin
- Rösler, Wiltrud | Aparthotel Adagio Access, Direktorin
- Schenk, Patrick | Schwarzwaldverein, Referent Wege
- Schupp, Stefan | Schafferer & Co. KG, Geschäftsführer
- Simms, Timothy | Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN Freiburg, Stadtrat
- Späth, Johannes | Hotel Victoria Betriebs-GmbH, Geschäftsführer
- Wörnle, Rüdiger | BCW Hotels & Resorts GmbH, Geschäftsf. Gesellschafter

Teilnehmende in Vertretung:

- Dold, Josef | Hotel Barbara, Geschäftsführer i.R.
- Haller, Franziska | Blickpunkt Freiburg, Geschäftsführerin
- Trumpfheller, Jurek | Die Kantina, Eventmanager

11.6 Gesprächspartner persönliche Interviews

Im Rahmen der Analysephase wurden mit folgenden Personen (alphabetische Reihenfolge) persönliche Gespräche zum generellen Blick auf den Tourismus in Freiburg sowie mit Bezug zu den jeweils individuellen fachlichen Themen geführt.

- Aćimović Ivan und Schulz, Michael | Amt für Digitales und IT Freiburg (Digit) 23.05.2023
- Assfalg, Susanne | Nachhaltigkeitsmanagement, 15.05.2023
- Bartosch, Stephan und Benz, Oliver | VAG, 17.05.2023
- Baumgart, Sarah | Amt für Soziales – Barrierefreiheit, 31.05.2023
- Blattmann, Matthias | Tanzschule Gutmann/Gutmann Events/Ballhaus Freiburg, 02.05.2023
- Böhme, Hanna | FWTM, 30.05.2023
- Buchholz, Tilo und Mühlbach, Kristina | Kulturamt, Nachtkultur, 23.05.2023
- Denecke, Hanna | Stadtplanungsamt, 06.06.2023
- Di Sanzo, Pierino | HR Group, 12.05.2023
- Dylus, Lonietta | FWTM, Tourist Information, 14.06.2023
- Eichmeier, Udo | Kulturamt, 06.06.2023
- Folkerts, Meike | Stadt Freiburg – Referat des Oberbürgermeisters für Steuerung und Koordination, 29.06.2023
- Hermann-Burkart, Jutta | Garten- und Tiefbauamt (GuT), 23.05.2023
- Horstkötter, Nicole | Persönliches Referat des Oberbürgermeisters, 30.05.2023
- Knittel, Martina | Grünhof, 20.06.2023
- Korotine, Babette | Amt für öffentliche Ordnung, 23.05.2023
- Kraus, Diana | Intercongress, 23.05.2023
- Mair, Hansjörg | Schwarzwald Tourismus (STG), 05.05.2023
- Milad, Mirjam | Mountainbike-Verein Freiburg, 17.05.2023
- Schmalfuß, Nicole | Forstamt, 23.05.2023
- Schultze, Matthias | German Convention Bureau (GCB), 05.05.2023
- von Zahn, Klaus | Umweltschutzamt, 06.06.2023
- Wörnle, Rüdiger | BCW Hotels & Resorts GmbH, 29.06.2023



IMPRESSUM

Herausgeber:

Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG

Neuer Messplatz 3

79108 Freiburg

info@fwtm.de

www.fwtm.de

Hanna Böhme | Geschäftsführerin

Koordination & Schlussredaktion:

Hanna Böhme, Silke Duijkers, Lina Flohr, Christina Fritsch, Dr. Franziska Pankow | FWTM

Florian Bauhuber, Kristine Honig | Realizing Progress

Gestaltung:

Realizing Progress GmbH & Co. KG

Siedlerstraße 1c

83607 Holzkirchen

www.realizingprogress.com

Stand: Mai 2024