

Tourismuskonzept Offenburg

1. Vorbemerkung

2. Definition Tourismus

3. Situation Tourismus in Offenburg

3.1 Tourismus als Wirtschaftsfaktor

3.2 Statistische Daten und Vergleich

4. Zielgruppen und Angebote

4.1 Touristische Hauptzielgruppen

4.2 Touristische Angebote

4.3 Übernachtungstourismus

4.4 Spezielle Touristische Zielgruppen

4.4.1 Wohnmobiltouristen

4.4.2 Campingtourismus

5. Perspektiven für die touristische Entwicklung

5.1 Kurz-/und Mittelfristige Entwicklungen und Maßnahmen

5.2 Längerfristige Entwicklungen und Maßnahmen

Tourismuskonzept Offenburg

1. Vorbemerkung

Das Verständnis, die Erwartung an den Tourismus sowie die Angebote im Tourismus selbst werden je nach Blickwinkel sehr unterschiedlich sein und unterschiedlich bewertet. Deshalb bietet es sich an, zunächst zu definieren, was offiziell unter Tourismus verstanden wird. Darauf aufbauend soll das Tourismuskonzept beleuchten, welche Zielgruppen den Schwerpunkt für die Offenburger Tourismusarbeit bilden, welche Angebote heute im weiten Bereich des Tourismus vorhanden sind und welche Perspektiven gesehen werden.

Dabei sollten die Möglichkeiten der Entwicklung von Tourismusangeboten möglichst vor dem Hintergrund der vorhandenen Ressourcen gewertet werden, seien es die personellen Möglichkeiten oder die finanziellen Spielräume (Budget). Ausgehend davon sind der Umsetzung von neuen Zielen Grenzen gesetzt. Das Konzept soll dabei helfen, die Fragen zu Zielen, Maßnahmen und Prioritäten fundiert diskutieren zu können.

2. Definition von Tourismus

Die Welttourismusorganisation (WTO) gibt folgende Definition: „Touristen sind Personen, die zu Orten außerhalb Ihres gewöhnlichen Umfeldes reisen und sich dort nicht länger als ein Jahr aufhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind.“¹⁾

Anders ausgedrückt ist ein Tourist ein Mensch, der an einen anderen Ort fährt, aus privatem Interesse oder weil er dorthin gesandt wurde (z. B. von der Firma), aber an diesem Ort nicht bezahlt beschäftigt ist. Geschäftsreisende können zum Beispiel an einer Konferenz, einem Workshop oder einer Fortbildung teilnehmen. Privatreisende mögen aus verschiedensten Motiven an einen anderen Ort fahren.

In dieser Definition sind auch Reisen ohne Übernachtungsaufenthalt, die als Tagesreisen bezeichnet werden, abgedeckt.²⁾ Tagesreisen mit privatem Motiv werden als Tagesausflug bezeichnet. Beim geschäftlichen Motiv spricht man von Tagesgeschäftsreisen.

Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfelds bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des alltäglichen Bedarfs dient und nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z. B. regelmäßige Freizeitaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhaus-, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).³⁾

¹⁾ Europäische Kommission (DG XXIII, Eurostat), 1998

²⁾ Dr. Joachim Maschke, Tagesreisen der Deutschen, dwif München – Schriftenreihe 50/2005, Seite 11

³⁾ a. a. oben, Seite 13

Das Wohnumfeld (in der Tourismusdefinition der WTO als „gewohnte Umgebung“ umschrieben) wird bei Städten mit bis 100.000 Einwohnern in der Regel mit der Ortsgrenze übereinstimmen, wobei entfernt gelegene Ortsteile oder Ausflugsziele auch hier schon außerhalb des Wohnumfeldes liegen können. Bei Großstädten über 100.000 Einwohnern wird das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem eigenen Stadtteil (Stadtbezirk, Stadtviertel) gleichzusetzen sein.⁴⁾

Vor dem Hintergrund dieser Definition bietet es sich an, die Bedeutung des Tourismus und der Gruppen für Offenburg näher zu analysieren.

3. Tourismus in Offenburg

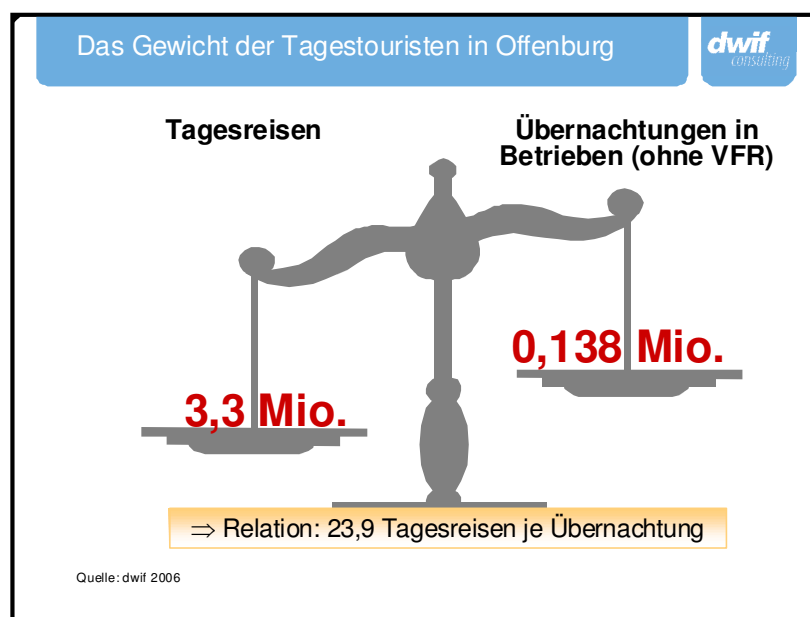
3.1 Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Offenburg

Um konkrete Erkenntnisse zu erhalten, welche Bedeutung Tagestouristen und Übernachtungstouristen für Offenburg haben, wurde bei dwif-Consulting in München eine Untersuchung in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse der Untersuchung wurden in der Gemeinderatsklausur am 20.04.2007 dem Gemeinderat vorgetragen und erläutert. Auch wenn sich die Daten auf Erhebungen aus dem Jahr 2006 beziehen, sind die Relationen auch heute gültig. Da für die konzeptionellen Aussagen die absoluten Werte weniger von Bedeutung sind, wurde aus Kostengründen auf eine erneute Auswertung verzichtet. Nachfolgend wird auf die Kernergebnisse, die für diese Tourismuskonzeption von Bedeutung sind, eingegangen.

Die erste Kernaussage der Untersuchung ist, dass die Tagesreisen ein Vielfaches vom Umsatz erzeugen, als Übernachtungen in Offenburger Beherbergungsbetrieben (vergl. Bild 1).⁵⁾

In den Ausgaben von Tages- und Übernachtungsgästen sind Fahrtkosten, Ausgaben für Reisevor- und Nachbereitung nicht enthalten. Die Betrachtung umfasst auch nicht das Freizeitverhalten im Wohnumfeld.

Bild 1



⁴⁾ a.a oben, Seite 13

⁵⁾ Die dwif-Consulting GmbH ist 100 %-iges Tochterunternehmen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München für Grundlagen- und angewandte Tourismusforschung.

Die Tagesausflüge beinhalten keine Fahrten von der Schule, zum Arbeitsplatz und zur Berufsausübung, keine Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs (zum Beispiel Lebensmittel) und nicht jedes Verlassen des Wohnorts, das einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z. B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche). Außer diesen dargestellten Zwecken wird als Tagesausflug jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist.

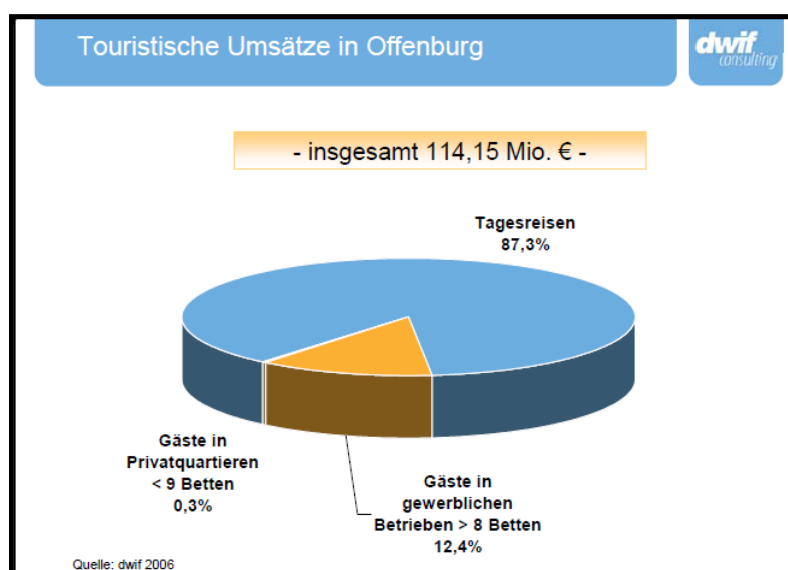
Anhand eigener Daten über den Tourismusmarkt und spezifischer Auswertungen für Offenburg hat dwif-Consulting für das Jahr 2006 ein Bruttoumsatz im Tourismusmarkt für Offenburg in Höhe von insgesamt 114,15 Mio. € errechnet (Bild 2).

Bild 2



Das Nachfolgende Bild 3 zeigt auf, dass auf die Tagesreise 87,3 % entfallen, während die Umsätze für gewerbliche Übernachtungen bei 12,4 % liegen.

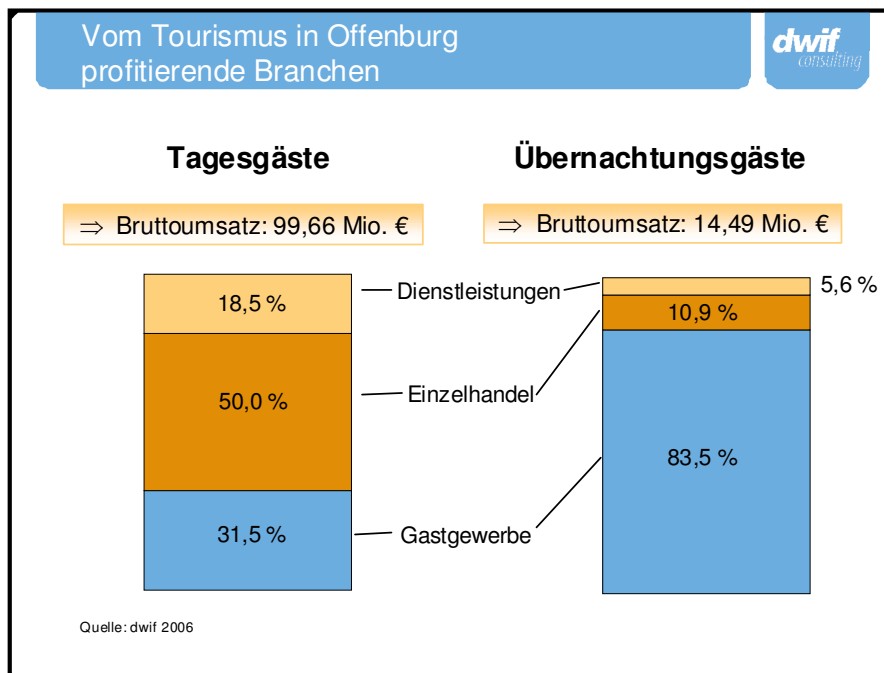
Bild 3



Von den Tagesgästen profitiert am meisten der Einzelhandel mit 50 % des Bruttoumsatzes. Aber auch das Gastgewerbe profitiert mit fast einem Drittel des Umsatzes von den Tagesgästen.

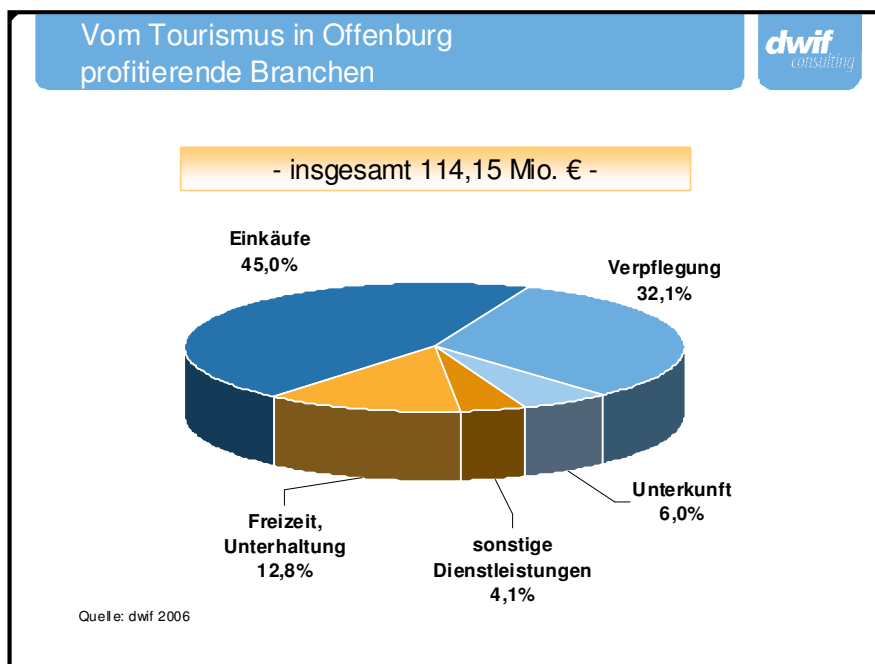
Wie zu erwarten ist, profitiert das Gastgewerbe überwiegend von Übernachtungsgästen. Aber auch für den Einzelhandel sind Übernachtungsgäste ein Wirtschaftsfaktor, wenn auch in deutlich geringerem Maße, als die Tagesgäste.

Bild 4



Die Offenburg besuchenden Touristen geben 45 % für Einkäufe, 32,1 % für Verpflegung und 12,8 % für Freizeit und Unterhaltung aus. Der Anteil von 6 %, der für die Unterkunft ausgegeben wird, macht noch einmal deutlich, dass der Tages-tourismus der dominierende Tourismusfaktor für Offenburg ist.

Bild 5



Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für Offenburg hat dwif-Consulting in der nachfolgenden Tabelle zusammengestellt. Es wird deutlich, dass der Tourismus, in dem definierten Verständnis für Offenburg und insbesondere für den Handel eine große Bedeutung hat.

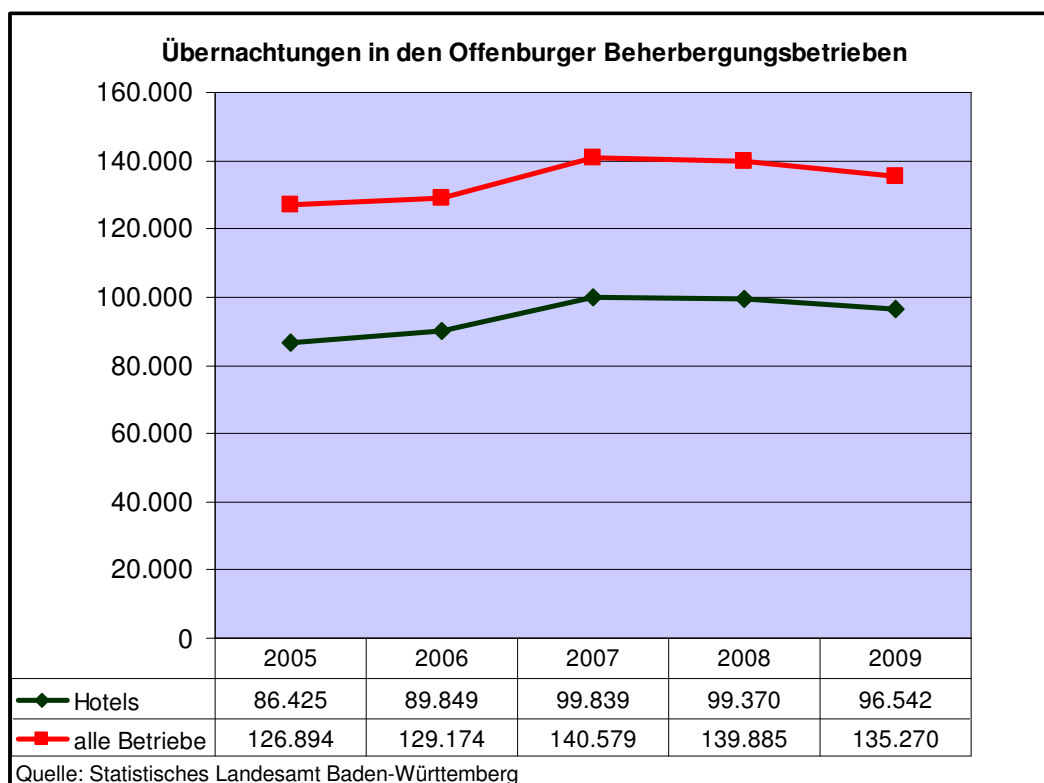
Bild 6



3.2 Statistische Daten zu Übernachtungstourismus und Städtevergleich

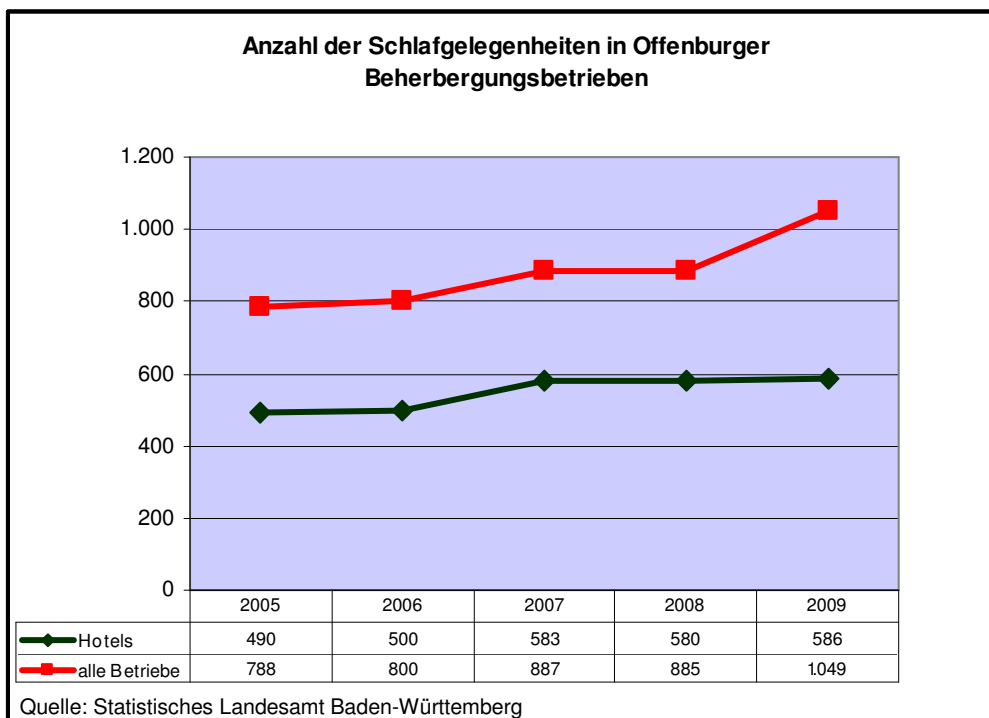
Während Daten für den Tagestourismus nur über Sonderauswertungen ermittelt werden können, liegen für den Übernachtungstourismus statistische Daten auf Gemeindeebene vor. Das Statistische Landesamt wertet die Erhebungen bei den Beherbergungsbetrieben mit mehr als 8 Betten aus. Erhoben werden Hotels, Hotels Garni, Gasthöfe und Pensionen sowie Jugendherbergen, Campingplätze, Erholungs-/Ferien-/Schulungsheime, Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Vorsorge- und Rehakliniken. Insgesamt führt das Statistische Landesamt in Offenburg 19 Betriebe mit insgesamt 1049 angebotenen Schlafgelegenheiten. Da über 70 % der Übernachtungen in Hotels stattfinden, werden Hotels und Gasthöfe als Gruppe betrachtet und separat dargestellt. Bild 7 zeigt die Entwicklung in Offenburger Beherbergungsbetrieben in den Jahren 2005 – 2009. Die Gesamtzahl der Übernachtungen lag in den vergangenen Jahren immer über 130.000 Übernachtungen im Jahr (vergleiche Bild 7).

Bild 7



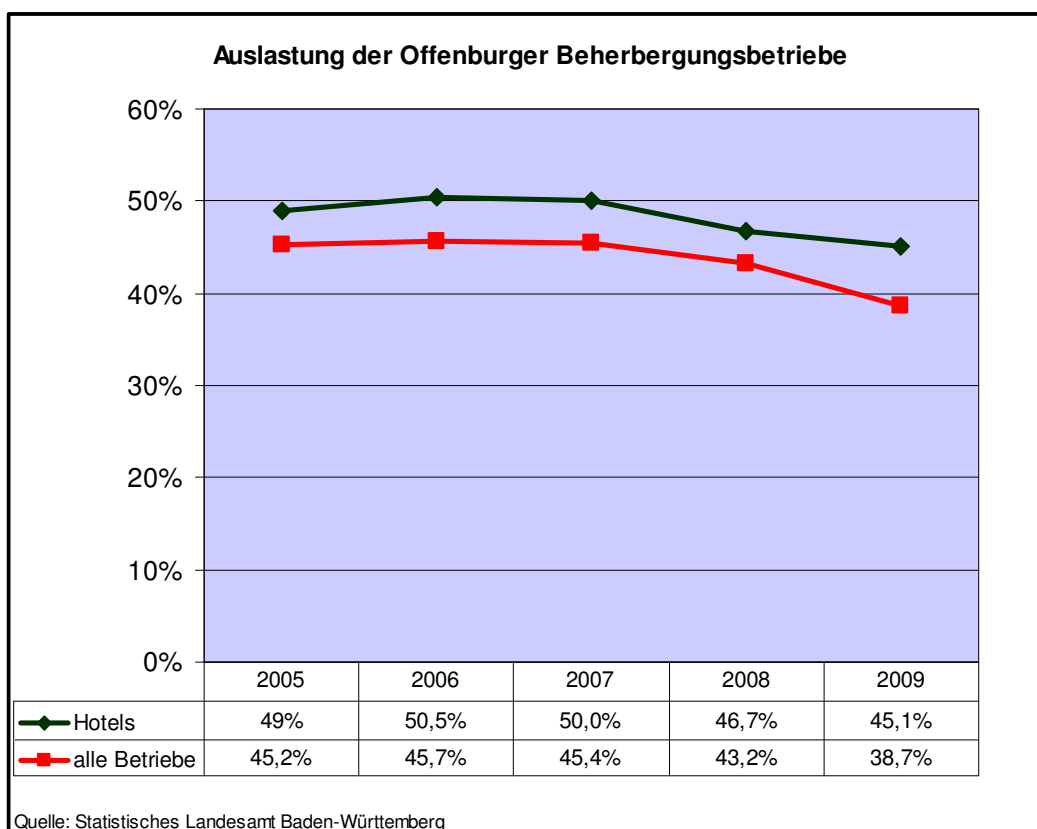
Die Anzahl der Schlafgelegenheiten ist seit 2007 bei den Hotels in etwa konstant geblieben. Bei der Gesamtzahl ist zwischen 2008 und 2009 eine Zunahme um 164 Schlafplätze festzustellen. Nachfragen beim Statistischen Landesamt ergaben Hinweise, dass es sich hier um den neuen Wohnmobilstellplatz beim Gifiz und den Jugendzeltplatz handeln könnte. Konkretere Angaben werden selbst Gemeinden aus Gründen des Datenschutzes nicht zur Verfügung gestellt.

Bild 8



Ein wichtiger Indikator für die Einschätzung der Situation im Beherbergungsgewerbe ist die Bettenauslastung (vergleiche Bild 9). Der Rückgang bei der Auslastung aller Betriebe 2009 im Vergleich zu 2008 ist auf die bereits angesprochenen Zunahme der Schlafgelegenheiten im Bereich Camping zurückzuführen, die erst seit Mitte 2009 statistisch erfasst werden.

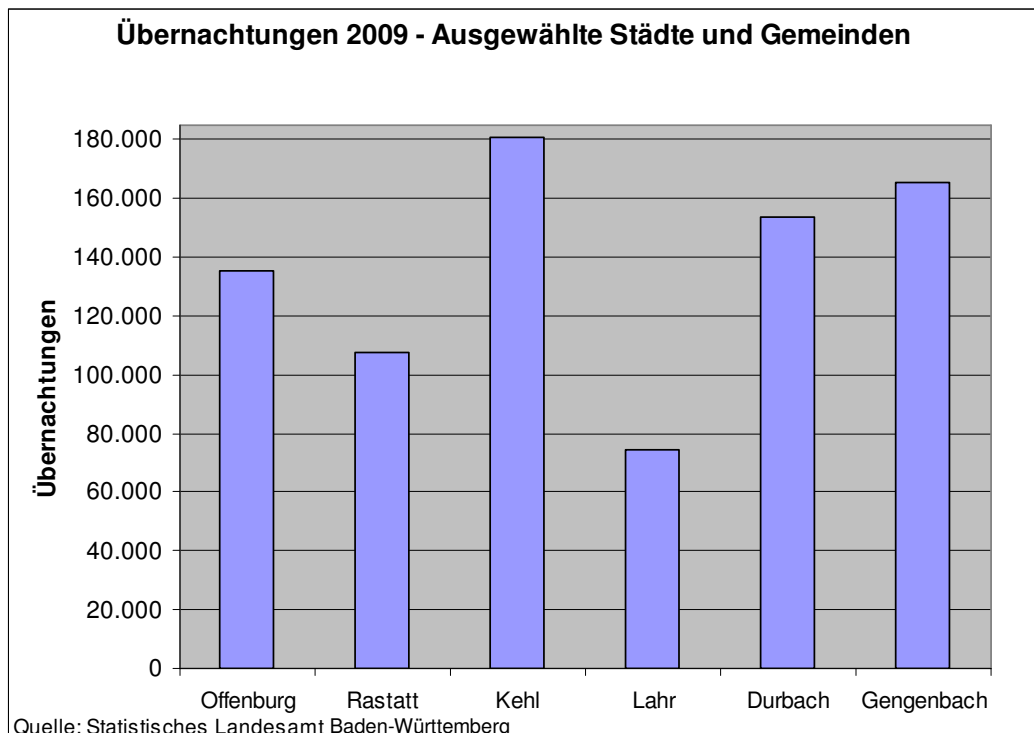
Bild 9



Für eine nähere Einordnung der Daten zum Offenburger Beherbergungsgewerbe wurde eine Auswertung statistischer Daten zu Städten in vergleichbarer Größe erstellt. Zur Information sind die Gemeinden der näheren Umgebung aufgeführt. Aus der Zusammenstellung (vergleiche Anlage 1) wird deutlich, dass Übernachtungszahlen und die Anzahl der Betriebe und Schlafgelegenheiten korrespondieren. Die eher auf Übernachtungstourismus ausgerichteten Städte, wie Friedrichshafen und Konstanz haben ein Vielfaches der Bettenangebote in Vergleich zu Offenburg. Gleichzeitig sind die Übernachtungszahlen um ein Vielfaches höher. Die durchschnittlichen Übernachtungstage machen deutlich, dass Offenburg, Ravensburg-Weingarten aber auch Lörrach-Weil am Rhein eher Geschäftsübernachtungen haben; Friedrichshafen und Konstanz eher von Reisetourismus profitieren. In der durchschnittlichen Bettenauslastung 2008 liegt Offenburg aber über dem Durchschnitt der betrachteten Städte.

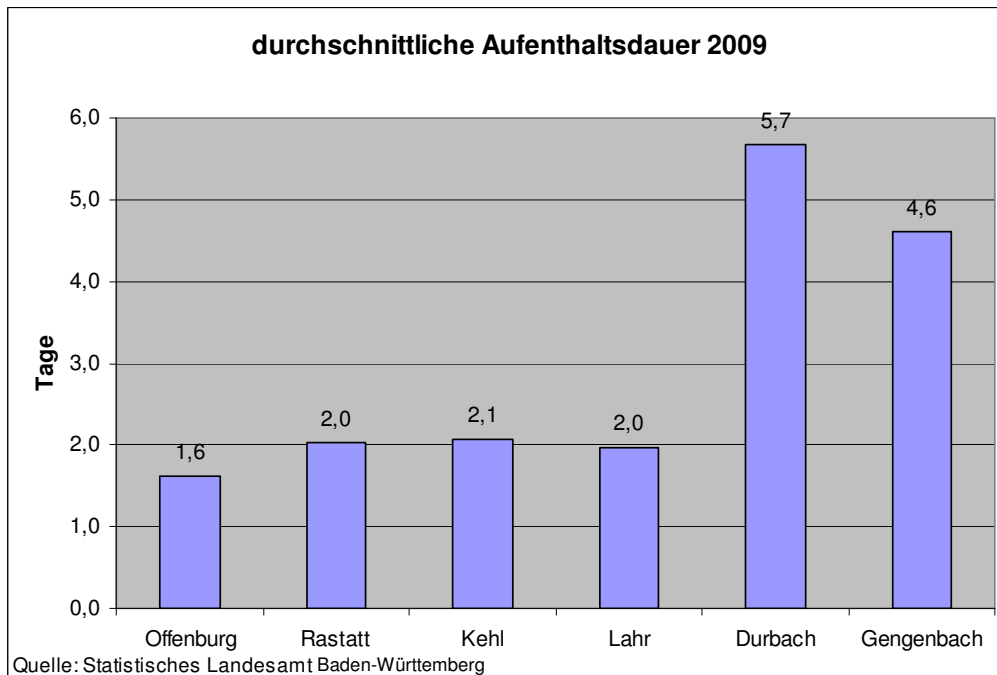
Für den Vergleich der Städte in der näheren Region wurden, soweit sie zur Verfügung standen Daten aus dem Jahr 2009 herangezogen. Dabei wurden die Städte und Gemeinden Rastatt, Kehl, Lahr, Durbach und Gengenbach und deren touristische Eckdaten der Offenburger Situation gegenübergestellt. Der Vergleich der Übernachtungszahlen macht deutlich, dass Durbach und Gengenbach interessante Reiseziele für Touristen sind. In Kehl weisen die hohen Übernachtungszahlen auf die Nähe zur Europastadt Straßburg hin (vergleiche Bild 10).

Bild 10



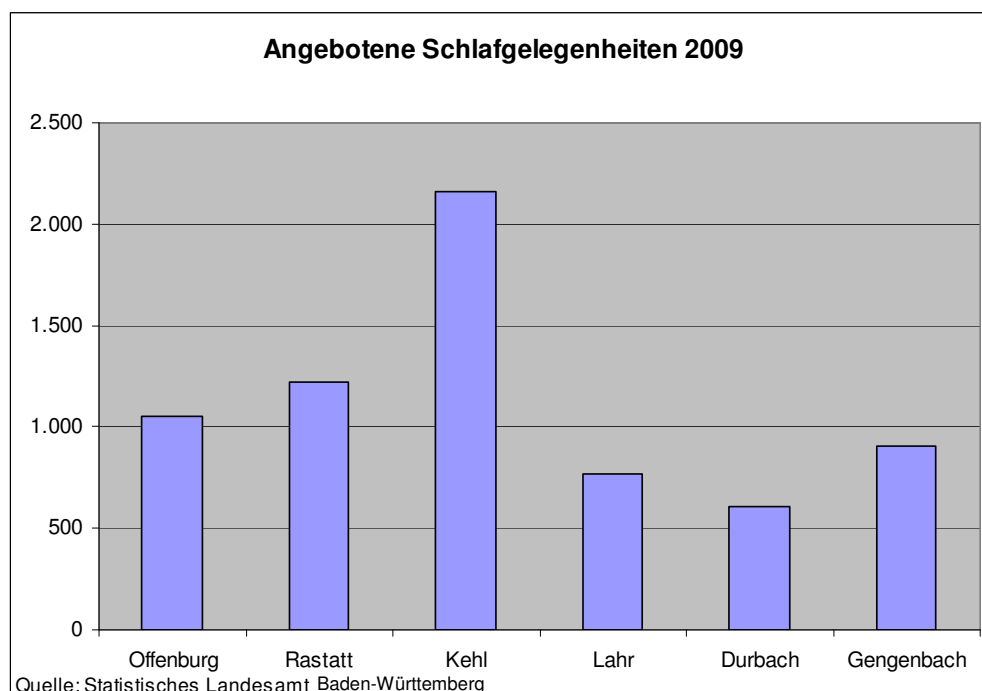
Deutlich wird der touristische Charakter als Urlaubsort bei den Gemeinden Durbach und Gengenbach in der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer. Insbesondere Durbach ist für Urlaubsreisende unter den betrachteten Städten und Gemeinden am attraktivsten (vergleiche Bild 11).

Bild 11



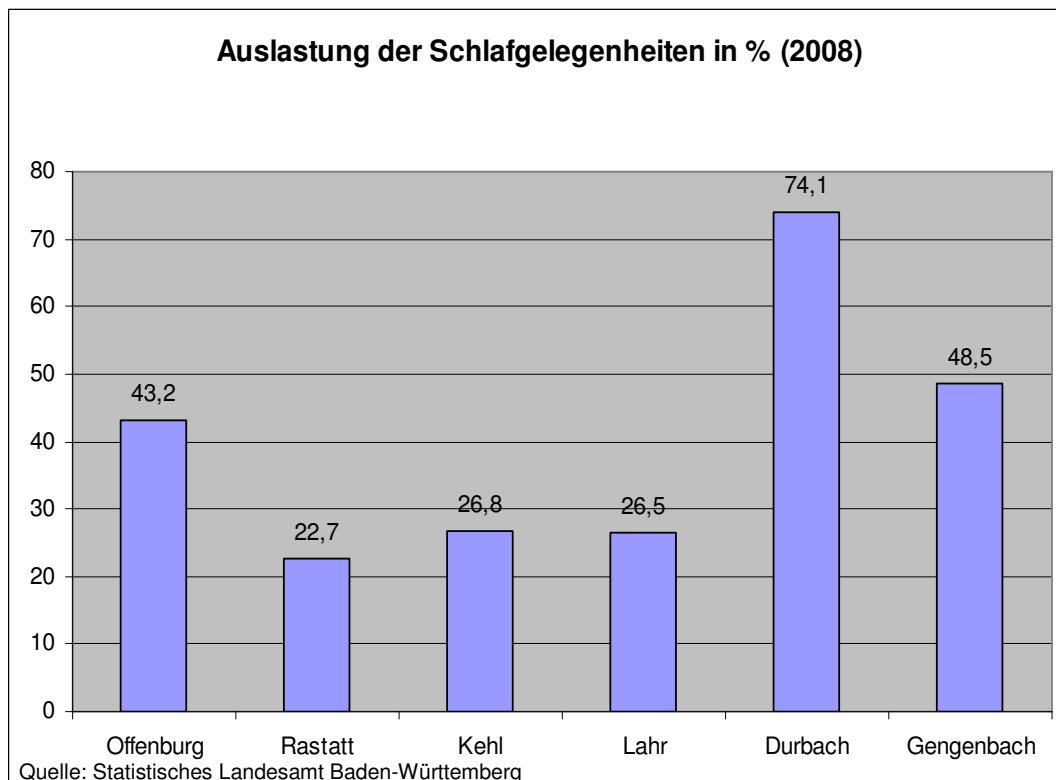
Wie Bild 12 zeigt, korrespondieren in Kehl die hohen Übernachtungszahlen und das Schlafangebot (vergleiche Bild 12). Im Vergleich zur Stadtgröße ist das Bettenangebot in Offenburg relativ gering. Insbesondere bei Ereignissen wie der Oberrheinmesse und den Mountainbike-Events profitiert das gesamte Umland von Offenburg.

Bild 12



Bei der Bettenauslastung wirkt sich der Urlaubscharakter insbesondere bei Durbach deutlich aus. Aber auch bei Gengenbach ist eine Attraktivität als Urlaubsort festzustellen. Unter den Städten mit geringerer durchschnittlicher Aufenthaltsdauer, vorwiegend durch Geschäftsreisende bedingt, hat Offenburg die deutlich beste Bettenauslastung (vergleiche Bild 13).

Bild 13



4 Zielgruppen und Angebote

4.1 Touristische Hauptzielgruppen

Wie im vorangegangenen Kapitel deutlich wurde, spielt der Tagestourismus für Offenburg eine zentrale Rolle. Gründe hierfür sind einerseits, dass in Offenburg über Jahre die Veranstaltungen und Angebote darauf ausgerichtet sind, Tagestouristen anzusprechen und Offenburg mit seinen vielfältigen Angeboten attraktiv auszugestalten. Ein wichtiger Faktor ist die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität der Innenstadt, die Attraktivität der Straßen und Plätze, der historische, urbane Charakter der Innenstadt. Der Ausbau der Fußgängerzone, der Bau des Marktplatzes mit der darunter liegenden Tiefgarage, waren sicher Voraussetzungen, um diese Attraktivität erreichen zu können. Aufenthaltsqualität und Erlebnischarakter sind wichtige Voraussetzungen für Kundenloyalität zur Offenburger Innenstadt. Hinzu kommt die Bedeutung Offenburgs als zentrale Einkaufsstadt in der Region und die damit verbundenen Einkaufsangebote insbesondere in der Innenstadt.

Valide Daten und Zahlen über die Attraktivität der Stadt für Gäste und Tagestouristen zu erhalten ist nur über aufwendige Befragungen möglich, wobei meist nur diejenigen angesprochen werden können, die aus den oben genannten Gründen Besucher und

Gäste der Stadt sind. Auf die Vielfalt der Angebote wird im nachfolgenden Kapitel näher eingegangen.

Auch wenn Tagestouristen die Hauptzielgruppe für den Offenburger Tourismus sind, ist der Übernachtungstourist eine wichtige Zielgruppe. Offenburg profitiert erheblich von der Lage am Rande der Vorbergzone des Schwarzwaldes, der für Urlaubstouristen nach wie vor attraktiv ist. Bei mehrtägigen Aufenthalten werden häufig die attraktiven Angebote in der Umgebung, wie Durbach, Gengenbach, aber auch im Rench- und Kinzigtal von den Urlaubsgästen den Stadtangeboten vorgezogen. Offenburg ist somit verstärkt Gastgeber für Geschäftsreisende und bei Übernachtungen auf dem Urlaubsweg („stopp-over“), wie die statistischen Daten ausweisen.

Gleichwohl bemüht sich Offenburg auch für Übernachtungstouristen attraktive Angebote anbieten zu können. Eine Vielzahl der nachfolgend aufgeführten Angebote sind gerade auch für diese Zielgruppe attraktiv.

4.2 Touristische Angebote

Die touristischen Angebote in Offenburg haben eine große Bandbreite, von kulturellen Angeboten über Sport/Freizeit, Innenstadtaktionen, Märkte und Messen. Die Zusammenstellung in der Anlage 2 zeigt die Vielfalt auf und stellt dar, wie für die verschiedenen Aktivitäten und Angebote geworben wird. Ein Schwerpunkt der Offenburger Tourismusaktivitäten ist das Thema „Wein“. Das Ortenauer Weinfest hat über 50-jährige Tradition, die badische Weinmesse gibt es schon seit über 100 Jahren, der Weinwandertag ist eine eingeführte Einrichtung und auch die offenen Weinproben sind Standortangebote, die für Offenburger und Besucher höchst attraktiv sind.

Regelmäßig finden auch verschiedene Sportveranstaltungen statt, die wie die Mountainbike-Veranstaltungen mittlerweile internationale Ausstrahlung haben. Große Resonanz finden immer die Sonderveranstaltungen wie in diesem Jahr das Landesturnfest, die öffentliche Fernsehübertragung der Fußballweltmeisterschaft auf dem Marktplatz. Offenburg wird während der Fußball-WM zur Fanmeile für tausende Besucher aus der Region über alle Generationen. Die badenclassic, der Badenova-Stadtlauf, der Hoch³ Lauf und der LBS-Beachvolleyball Cup vervollständigen die sportlichen Highlights.

Die Bilder auf Seite 14 und 15 zeigen die Vielfalt der touristisch wirkenden Aktionen des Stadtmarketing auf. Während die Werbemittel (siehe Seite 16) eher für Touristen im definierten Sinne konzipiert werden, sind die Veranstaltungen und Aktionen auch ein Angebot für die Offenburger Bevölkerung und das Umland.

4.3 Übernachtungstourismus

Mit insgesamt 19 Betrieben werden dem Übernachtungsgast in Offenburg insgesamt 1049 Betten geboten. Der überwiegende Teil (knapp 700 Schlafgelegenheiten) in Hotels, in denen auch 83 % aller Übernachtungen stattfinden. Für Übernachtungstouristen ist zunehmend das Internet Informationsquelle und Buchungsplattform. Parallel wird gemeinsam mit den Übernachtungsbetrieben alle zwei Jahre ein Unterkunftsverzeichnis herausgebracht, das die Gäste im Bürgerbüro erhalten können. Ergänzend hat die Stadt im April 2005 die Kooperation mit einem Buchungsservice gesucht, welcher eine Hotline auch an Sonn- und Feiertagen anbietet. Über

diese Hotline wird der Gast beraten und er kann direkt seine Übernachtung in dem Rahmen buchen, wie die Hotels dem Buchungsservice Kontingente zur Verfügung gestellt haben. Gemeinsam mit den Hotels und dem Buchungsservice hat die Stadt in den letzten Jahren die Internetwerbung für die Übernachtung in Offenburg erfolgreich intensiviert.

Buchungsstatistik Offenburg über den Buchungsservice FIT/Insider Group Freiburg ⁶⁾

	2005	2006	2007	2008	2009
Buchungen	76	118	276	376	486
Betriebe	6	7	13	12	12
Umsatz	9.360 €	14.925 €	64.022 €	89.927 €	89.952 €

In regelmäßigen Gesprächsrunden mit den Offenburger Hoteliers wird die Werbung im Unterkunftsverzeichnis und die Internetwerbung abgestimmt. Im Sinne eines Qualitätsmarketing sollen für das nächste Unterkunftsverzeichnis die Beherbergungsbetriebe durch die Gemeinschaft zur Förderung des Tourismus in Baden-Württemberg (GFT) eine Tochter der DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Baden-Württemberg) klassifiziert werden. Ob ein Betrieb an dieser; für die Gäste wichtigen Zertifizierung teilnimmt liegt in der Hand der Betriebe selbst.

Die nächste Fortschreibung des Unterkunftsverzeichnisses ist zum Frühjahr 2011 vorgesehen.

4.4 Spezielle touristische Zielgruppen

4.4.1 Wohnmobil-Touristen

Zunehmende touristische Bedeutung bekommen Wohnmobiltouristen für die Städte. Deshalb war es besonders wichtig, dass im Jahr 2009 zwölf Wohnmobilstellplätze ausgewiesen wurden. Wünschenswert wäre es, wenn in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt, wie beim Hallenbad geplant, weitere Wohnmobilstellplätze ausgewiesen werden könnten.

Die Nähe zur Innenstadt, Anschlüsse für Strom und Wasser sind wichtige Attraktivitätsfaktoren für Wohnmobiltouristen. Aber auch der Freizeitcharakter, wie bei einem Hallenbad/Freibad oder Gifzsee sind gute und wichtige Standortfaktoren. Der Standort am Hallenbad hätte für diese touristische Zielgruppe hohe Attraktivität.

⁶⁾ Angaben von der Insider Group AG, Freiburg

4.4.2 Campingtourismus

Campinggäste sind zunehmend Touristen, die sich bewusst für den Aufenthalt in der Natur entscheiden und das nicht unbedingt aus Kostengründen. Mit der Veränderung der Gästegruppe hat sich in den letzten Jahren auch die Erwartungs- und Anspruchshaltung erhöht. Besonderheiten, wie eine schöne Lage am See, die besondere Aussicht, die unmittelbare Nähe zu Infrastruktureinrichtungen, wie Schwimmbad, Sportanlagen, Wander- und Fahrradwegen spielen bei der Wahl des Aufenthaltsortes eine zentrale Rolle. Das Angebot in der näheren Umgebung ist reichhaltig und vielschichtig, wie Anlage 3 aufzeigt. Insgesamt stehen in dem betrachteten Gebiet über 1.000 Ferienplätze für Touristen zur Verfügung, hinzu kommen rund 1.000 vermietete Jahresstandplätze.

In einer Untersuchung des Fachbereichs Planen, Hochbau, Umwelt wurden 7 Standorte für einen Campingplatz untersucht, die sich alle im Eigentum der Stadt bzw. der BRD befinden und nicht im Konflikt mit wertvollem Biotopbestand oder sonstigen wertvollen Schutzgütern stehen:

1. Griesheim, zwischen Baggersee und Kinzig
2. Waltersweier, Gewann „Harzbühndt/Roßläger/Kugelhut/
3. Flugplatz, zwischen Polizeigelände und Unterwald/Königswaldsee
4. Westlich Jugenddorf/Schaiblestadion
5. Bohlsbach, ehemalige Panzerwaschanlage
6. Zunsweier, Gewann „Der Grün“, östlich B 33, angrenzend an Gemarkung Ortenberg
7. Zunsweier, am „Altwasser“ entlang der Kinzig

Aus Sicht der Landschaftsplanung können die Standorte in Zunsweier, beim Flugplatz und die ehemalige Panzerwaschanlage als grundsätzlich geeignet empfohlen werden. Der Ortsteil Zunsweier hat Gesprächsbereitschaft signalisiert, allerdings sprechen sich die Anrainer gegen eine derartige Entwicklung aus. Aus Griesheim liegt ein klar negatives Votum vor.

Sofern die Standortmöglichkeiten und die Marktgegebenheiten für einen Betreiber interessant sind könnte ein Projekt „Campingplatz Offenburg“ weiter verfolgt werden.



Tourismus-Aktionen Stadtmarketing





AKTIONEN



TOURISMUS-



Tourismus-Werbemaßnahmen Stadtmarketing



5. Perspektiven für die touristische Entwicklung

5.1 Kurz- und mittelfristige Entwicklungen und Maßnahmen

Das attraktive, umfangreiche und vielschichtige Angebot für Tagestouristen und Gäste der Stadt soll auch zukünftig das zentrale Angebot des Stadtmarketing bilden. Dabei wird es darauf ankommen, die Qualität der Produkte („Erlebnisqualität“) und den Vertrieb weiter zu entwickeln.

Konkret sind folgende Maßnahmen in Arbeit, die teilweise bereits umgesetzt sind:

1. „Runder Tisch“ zum Thema „Tourismus und Erlebnisqualität“ mit allen Akteuren innerhalb der Stadtverwaltung (Stadtmarketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Kultur und Sport, Messe Offenburg, Verkehrsplanung, Vertreter der Ortsteile, Repräsentanten aus der Weinwirtschaft, Hotel und Gastronomie, Einzelhandel).
2. Hotelklassifizierung als Grundlage der Fortschreibung des Unterkunftsverzeichnis 2011. Die Klassifizierung findet über den Sommer 2010 durch ein Fachinstitut statt; Verbesserung der Akzeptanz des FIT-Buchungs-Systems durch Bereitstellung von Kontingenten seitens der Hotelbetriebe
3. Verbesserung der Information, Beratung und Schulung der Mitarbeiter/innen im Bürgerbüro und der Präsentation der Tourismusangebote im Bürgerbüro mit thematischen Stelen im Eingangsbereich, zu Veranstaltungen – Wandern/Nordic Walking/ Mountain-Biking – Kultur/Stadtführungen – Märkte/Messen/Einkaufen – Weinstadt Offenburg
4. Kooperationen mit den umliegenden Tourismusgemeinden (konkret begonnen mit Triberg, Schonach, Schönwald, Gutach, Hornberg, weiterer Ausbau vorgesehen) und mit Reiseveranstaltern zur Vermarktung von Tagesreisen. Werbung bei Gästen mit „Konus-Karte“ mit einem Bonus, wie kostenloser Besuch der Schwimmbäder.
5. Verstärkte Werbung für die „Freiheitsstadt Offenburg“ und den Salmen über den Städteverbund Straße der Demokratie. Es wurde vom Städteverbund ein Flyer „Unterwegs auf den Spuren der Freiheit – Straße der Demokratie“ erstellt, der hierfür genutzt werden kann.
6. Erstellung eines Prospekts für Touristen mit Erlebnis und Veranstaltungstipps unter dem Motto: „Offenburg – hier können sie was erleben“.
7. Gemeinsame Pakete mit Hotels und Weinwirtschaft zum Thema Wein. Ein erstes Projekt ist im Zusammenhang mit dem Weinwanderwochenende 3. – 5. September in Vorbereitung.

5.2 Längerfristige Entwicklungen und Maßnahmen

So gut auch die kommunalen Tourismusmarketingaktivitäten sein mögen, sind interkommunale und mehr noch überregionale Kooperationen erforderlich um einerseits Synergieeffekte nutzen, andererseits im Auftreten besser wahrgenommen zu werden.

Hierzu wurde im Organ des Gemeindetags Baden-Württemberg 2009 ein Artikel des Geschäftsführers der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg, Andreas Braun veröffentlicht, aus dem auszugsweise zitiert wird: „Die Vermarktung von Tourismus scheitert oft daran, dass keine Klarheit über Zielgruppen besteht oder die eigene Bedeutung drastisch überschätzt wird.

Jede Destination, Region und Kommune tut gut daran, sich die Frage zu stellen, ob sie tatsächlich die Größe und touristische Power hat, um sich als Solist auf einem immer internationaler und unübersichtlicher werdenden Markt zu behaupten. Das beste Mittel, um auch außerhalb der Landesgrenzen die Wahrnehmbarkeitsschwelle zu überschreiten: Kooperationen und Konzentration der Kräfte. Wer meint, regionale oder gar kommunale Eitelkeiten und Unverträglichkeiten pflegen zu müssen anstatt gemeinsame Tourismus-Sache zu machen, der sollte sich – schon aus Kostengründen – lieber vom Thema Tourismus verabschieden und das den Bürgern auch so kommunizieren.“⁷⁾

Die für den Schwarzwald insgesamt tätige Schwarzwald-Tourismus GmbH war bisher mit ihren Aktivitäten in der unmittelbaren Wirkung für den Offenburger Tourismus kaum konkret wahrnehmbar. Vielversprechender ist die Initiative des Landkreises Ortenau die Tourismuskoordination auf Kreisebene mit einer dafür zuständigen Fachkraft zu entwickeln. Diese Arbeit steht noch ganz am Anfang und bedarf der intensiven Unterstützung aller Tourismus-Kommunen im Kreis. Das Stadtmarketing Offenburg arbeitet in dem Tourismus-Arbeitskreis der Ortenau mit.

Unabhängig von den übergeordneten koordinierenden Initiativen ist das Stadtmarketing mit Partnern aus anderen Kommunen im Gespräch und baut die Interkommunale Zusammenarbeit weiter aus. Die nachfolgenden längerfristigen Maßnahmen zeigen auch die Möglichkeiten der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit Strasbourg auf, die ja auf dem Sportsektor bereits beispielhafte Ergebnisse gebracht haben. Die Umsetzung bedarf jedoch eines längeren Zeitraumes, weshalb die Maßnahmen diesem Bereich zugeordnet sind.

1. Ausweitung des Angebotes für Stadtführungen z.B. für Familien und Kinder – Erlebnis-Stadtführungen.
2. Informationssystem für Gäste und Einwohner rund um die Uhr mit einem Stadtinformationssystem hinter der Schaufensterfront des Bürgerbüros mit von außen bedienbarer Tastatur (geringe Vandalismusgefahr) mit verschiedenen Themen z.B.: Stadtplan - Veranstaltungen – Kunst und Kultur - Übernachtungsangebote – Freizeitangebote usw. (Der Kostenaufwand liegt bei 25.000 € und kann durch Kooperation mit Werbepartnern reduziert werden).
3. Verstärkte Aktivitäten mit und ins benachbarte Elsass (auf der Ebene Euro-Distrikt), in Zusammenarbeit mit Offenburg-Marketing, den city partnern und der Messe Offenburg.
4. Kooperation mit überregionalen Akteuren – Eurodistrikt – Ortenaukreis – Europapark – Weinwerbung –Schwarzwald-Tourismus – Hotel- und Gaststättenverband.

⁷⁾ Andreas Braun, Tourismus in Krisenzeiten – Nur Qualität kann auf Dauer erfolgreich sein, Die Gemeinde, BWGZ 20/2009 vom 31. Oktober 2009