



**Fachbereich/Eigenbetrieb** Kultur und Tourismus  
**Verfasser/in** Isabel Adelhardt, Lars Frick  
**Vorlage Nr.** 188/2019  
**Datum** 02.10.2019

## Beschlussvorlage

Beratungsfolge	Öffentlichkeit	Sitzung am	Ergebnis
Hauptausschuss	öffentlich-Vorberatung	17.10.2019	
Gemeinderat	öffentlich-Beschluss	24.10.2019	

### Betreff:

### Tourismusstrategie und Maßnahmen 2020

### Anlagen:

1. Tourismusstrategie Stadt Lörrach
2. Übersicht Entwicklung Tourismus Stadt Lörrach

### Beschlussvorschlag:

1. Der Gemeinderat stimmt der Tourismusstrategie zu und beauftragt den Fachbereich Kultur und Tourismus mit der Umsetzung der Maßnahmen.
2. Zum Start der Umsetzung der Tourismusstrategie stimmt der Gemeinderat, vorbehaltlich der Haushaltsberatungen im Dezember, der Überarbeitung des Tourismusmarketings zu. Hierzu zählen folgende Posten:

- Ausbau Tourismusmarketing der Lörracher Fasnacht, Burghof und STIMMEN-Festival
- Neues Kommunikationskonzept: Corporate Identity und Corporate Design inkl. Printmedien (20.000€)

Ausbau digitales Marketing: Social Media, Webcam



**Personelle Auswirkungen:**

keine

**Finanzielle Auswirkungen:**

Im Jahr 2020 20.000 €.

**Lörrach gestalten. Gemeinsam. Das Leitbild der Bürgerschaft in Politik und Verwaltung.  
Prioritäre Maßnahmen:**

<b>1. Strategisches Ziel:</b>
<p>Die Kulturstadt Lörrach setzt auf künstlerische Eigenständigkeit und kulturelle Vielfalt. Sie sichert die Attraktivität Lörrachs auch als touristisches Reiseziel.</p> <p>Die unmittelbare Nähe Lörrachs zu den beiden Nachbarländern Schweiz und Frankreich ist ein kulturelles Alleinstellungsmerkmal. Darüber hinaus initiiert und fördert die Kulturstadt Lörrach gezielt grenzüberschreitende und bilinguale Projekte und Initiativen im Dreiländereck.</p>
<b>2. Ziel aus dem Leitbild der Bürgerschaft:</b>
<p>Lörrach entwickelt den Tourismus zielgruppenspezifisch weiter, vernetzt ihn grenzüberschreitend und macht touristische und kulturelle Freizeitangebote überregional bekannt. Besondere Förderung gilt dem Rad- und Kulturtourismus.</p>
<b>3. Operatives Ziel:</b>
<p>Tourismusstrategie implementieren</p>
<b>4. Leitziel der Verwaltung:</b>
<p>Das touristische Marketing ausbauen, insbesondere für STIMMEN und Dreiländermuseum.</p>
<b>5. Prioritäre Maßnahme:</b>
<p>Stärkung der Stadt Lörrach als touristische Destination</p>

## **Begründung:**

### **1. Entwicklung Tourismus**

In den vergangenen Jahren hat sich der Tourismus der Stadt Lörrach sehr dynamisch entwickelt. Seit 2014 ist der Fachbereich Kultur und Tourismus der Stadt Lörrach für das Destinationsmarketing verantwortlich. Zuvor waren die touristischen Aufgaben an den Burghof ausgliedert. 2015 eröffnete die Touristinformation am alten Marktplatz.

Das zunehmende Leistungsspektrum und die steigenden Umsätze der Touristinformation<sup>1</sup> zeigen, dass die Touristinformation gut von Touristen und Lörrachern angenommen wird, und dennoch sehen wir hier weiteres Potenzial.

2014 wurde die KONUS-Gästekarte (**K**ostenlose **N**utzung des öffentlichen Nahverkehrs für **S**chwarzwaldurlauber) für Übernachtungsgäste, nach einer Unterbrechung zur Schlichtung eines Konfliktes mit den Beherbergungsbetrieben, mit einer reduzierten Abgabe von 0,50€ pro Person und Nacht wieder eingeführt. 2017 wurde die Abgabe auf 0,60€ erhöht.

Aktuell wird die Einhaltung der KONUS Abgabesatzung von der Touristinformation Lörrach überprüft. In diesem Zusammenhang finden Gespräche mit gewerblichen und privaten Vermietern, über deren Auslastungszahlen, statt. 2020 wird das Tourismusmarketing der Stadt Lörrach verstärkt die KONUS-Gästekarte als Alleinstellungsmerkmal im Dreiland hervorheben.

2017 eröffnete das Steigenberger Hotel Stadt Lörrach, das erste 4-Sterne-Superior Hotel, und das Hotel und Hostel Heimathafen. Dies führte zur Ansprache neuer Zielgruppen, der Schaffung von Tagungskapazitäten und der Erhöhung der Bettenkapazitäten um 48%<sup>2</sup>. Von 2016 auf 2017 stiegen die zuvor stagnierenden Übernachtungen um 12,5% und im darauffolgenden Jahr nochmals um 26,1%. 2018 erreichte die durchschnittliche Auslastung der Beherbergungsbetriebe den höchsten Wert der letzten 10 Jahre.

Dennoch sind die durchschnittliche Auslastung der Beherbergungsbetriebe, die Tourismusintensität<sup>3</sup> und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer noch unterdurchschnittlich<sup>4</sup>.

### **2. Tourismusstrategie**

Um die positive Entwicklung des Tourismus in Lörrach fortzusetzen und weiter auszubauen, wurde Anfang 2018 die ift Freizeit- und Tourismusberatung beauftragt, zusammen mit der Stadtverwaltung und den vom Tourismus betroffenen Akteuren eine Tourismusstrategie für die kommenden Jahre zu entwickeln.

Den Verlauf des Prozesses und die Ergebnisse im Einzelnen sowie die einzelnen Maßnahmen finden Sie in Anlage 1 dokumentiert.

---

<sup>1</sup> Vgl. Anlage 2 S. 11

<sup>2</sup> Vgl. Anlage 2 S.2

<sup>3</sup> Übernachtungen auf 1.000 Einwohner

<sup>4</sup> Vgl. Anlage 2 S.6

Folgende Ziele wurden im Tourismusstrategieprozess definiert:

1. Kernziel: Steigerung der Attraktivität von Lörrach als Ort zum Erleben, Leben, Arbeiten und Investieren.
2. Klare Positionierung und Stärkung der gemeinsamen Identität.

Im Tourismusstrategieprozess wurde großer Wert auf die gemeinsam erarbeiteten Ziele der beteiligten Akteure gelegt. Die zukünftige touristische Positionierung zur Erfüllung der Ziele wurde ebenfalls gemeinsam entwickelt.

Die touristische Positionierung der Stadt Lörrach wurde folgendermaßen definiert:

Die Stadt Lörrach ist:

1. das „deutsche Zentrum der Dreiländerregion“ (M1)
2. die Stadt des Erlebniseinkaufs (M2)
3. die Stadt der Feste und Festivals (M3)

---

Lörrach = herausragende Lebensart in der Dreiländerregion.

Der Fachbereich Kultur und Tourismus empfiehlt eine grundlegende Umsetzung der Tourismusstrategie. Über die Umsetzung einzelner Maßnahmen wird zum gegebenen Zeitpunkt unter Berücksichtigung der aktuellen Gegebenheiten entschieden.

### **3. Maßnahmen 2020**

Die Touristinformation Lörrach wird die Umsetzung der Tourismusstrategie 2020 mit der Überarbeitung des Tourismusmarketings beginnen. Neben dem Auftrag für ein neues, emotionaleres Kommunikationskonzept (Corporate Identity, Corporate Design, Print Medien) soll insbesondere das digitale Marketing ausgebaut werden (Interaktivität Web-Auftritt, Social Media Strategie) (Anlage 1, Maßnahmen #11-13).

Ein bedeutender Schritt wurde 2019 bereits durch den Relaunch der städtischen Website mit neuem Tourismus Auftritt unternommen. In diesem Zuge wurde 2019 auch die städtische Webcam optimiert, eine weitere Webcam an einem touristischen Ort ist für 2020 geplant. Die Entscheidung für eine gemeinsame Website mit der Stadtverwaltung Lörrach wurde bewusst getroffen, um Synergien zu erzeugen und die finanziellen und personellen Ressourcen effizient zu nutzen. Da die neue Website auch an die touristischen Bedürfnisse angepasst wurde, ist ein gemeinsamer Internetauftritt auch langfristig vorgesehen.

Die Masterthemen (M1-3) sowie die Lörracher Lebensart werden als Basis für die Überarbeitung des Tourismusmarketings dienen. Um die Trinationalität in Lörrach erlebbarer zu machen, soll die Ansprache von Franzosen und Französischen ausgebaut werden, z.B. durch Kulturveranstaltungen mit französischer Beteiligung.

Die Lörracher Fasnacht, die bisher eine untergeordnete Rolle im Destinationsmarketing spielt, soll hervorgehoben werden. Hierfür wird die touristische Zusammenarbeit mit der Narrengilde ausgebaut; auch ist ein Zuschuss für die Narrengilde geplant (s. Vorlage 138 /2019).

Auch die Zusammenarbeit mit dem Burghof und dem STIMMEN-Festival soll intensiviert werden. Erste Gespräche, zur Entwicklung gemeinsamer Ideen, finden bereits statt.

Zur Umsetzung der Maßnahmen wird die Stadt Lörrach gezielt die beteiligten Akteure einbinden. Im 1. Halbjahr 2020 plant die Touristinformation eine Tourismuskonferenz, mit touristischen Akteuren aus Lörrach, bei der die gemeinsame Umsetzung der Maßnahmen behandelt. Ziel ist die Bildung von Arbeitskreisen, die touristische Projekte gemeinsam entwickeln und sich ggf. an der Finanzierung beteiligen.

Lars Frick  
Fachbereichsleiter