



Tourismus- und Markenausrichtung Kinzigtal

Analysen

Ziele, Strategien, Positionierung

Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Tourismus- und Markenausrichtung Kinzigtal

Analysen

Ziele, Strategien, Positionierung

Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Köln, Potsdam 24.01.2019



Ihre Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß

Geschäftsführer

(02 21) 98 54 95 03

kobernuss@ift-consulting.de

Judith Schulz

Consultant

(0331) 200 83 42

schulz@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a

50968 Köln

Fon (02 21) 98 54 95 01

Fax (02 21) 98 54 95 50

info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	6
1. Einführung, Aufgabenstellung	12
2. Analyse der Ausgangssituation	14
2.1 Aktuelles touristisches Angebot	14
2.2 Touristische Entwicklung	16
2.2.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage	16
2.2.2 Tagestourismus	19
2.2.3 Entwicklung des Beherbergungsangebotes	20
2.3 Einzugsgebiet	21
2.4 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil	23
3. Entwicklungstrends und Zukunftsmärkte	28
3.1 Allgemeine Trends und Entwicklungen	28
3.2 Gegentrends	30
4. Markt- und Potenzialanalyse	32
4.1 Wettbewerb	32
4.2 Besucherpotenzial / Märkte	32
4.3 Abschätzung zu Zielgruppen und Themen	33
5. Ziele, Strategien und Positionierung	35
5.1 Ziele und strategische Leitlinien zur Destinationsentwicklung	35
5.2 Themen, Zielgruppen, Märkte	37
5.3 Touristisches Leitbild	41
5.4 Marketinggrundsätze	44
5.4.1 Künftiger Marketing-Mix	44
5.4.2 Kommunikationsleitlinien	45
6. Strategische Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen	46
6.1 Handlungsfelder und Maßnahmen im Überblick	47
6.2 Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur	47

6.3	Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe / Tourist-Informationen	57
6.4	Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote	66
6.5	Maßnahmen im Handlungsfeld Vermarktung	72
6.6	Grundzüge und Leitlinien für die künftige Organisation der Aufgaben	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise und Module des Tourismuskonzeptes	12
Abbildung 2: Entwicklung der touristischen Nachfrage 2012-2017 gesamt	16
Abbildung 3: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich 2012-2017	17
Abbildung 4: Touristische Nachfrage im Jahresverlauf 2017 gesamt	17
Abbildung 5: Touristische Nachfrage in den Einzelgemeinden im Jahr 2017	18
Abbildung 6: Entwicklung Beherbergungsangebot und Bettenauslastung 2012-2017	20
Abbildung 7: Betriebsstruktur im Kinzigtal	21
Abbildung 8: Einzugsgebiet Kinzigtal	22
Abbildung 9: Bedeutung Zielgruppen für das Kinzigtal	38
Abbildung 10: Zielgruppen-Markt Übersicht	38
Abbildung 11: Bedeutung der Themen für die künftige Positionierung des Kinzigtals	40
Abbildung 12: Künftige Gewichtung touristische Themen	41
Abbildung 13: Der Weg zum Leitbild	42
Abbildung 14: Übersicht Marketing-Mix STK	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tourismusintensität in den Einzelgemeinden im Jahr 2017	18
Tabelle 2: Kultur- und Freizeiteinrichtungen im Kinzigtal nach Besucherzahl	19
Tabelle 4: Einwohner, Haushalte, Kaufkraft Einzugsgebiet Kinzigtal aus Deutschland	22
Tabelle 5: Einwohner, Haushalte, Kaufkraft Einzugsgebiet Kinzigtal aus der Schweiz	23

Management Summary

Touristische Angebots- und Nachfrageentwicklung

Der Tourismus hat für das Kinzigtal mit seinen 12 Städten und Gemeinden (Steinach, Haslach, Hofstetten, Mühlenbach, Fischerbach, Hausach, Gutach, Hornberg, Lauterbach, Wolfach, Schilf- und Schenkzell) eine hohe Bedeutung. So gab es 2017 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 405.146 Übernachtungen. Laut Übernachtungsstatistik des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. (STK), die auch Übernachtungen in nicht gewerblichen Betrieben (<10 Betten) berücksichtigt, wurden rund 525.000 Übernachtungen verzeichnet.

Auch die hohen Werte der **Tourismusintensität** (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) belegen die besondere Bedeutung des Tourismus der Gemeinden im Kinzigtal, insbesondere in Wolfach (22.637 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner), Hornberg (17.265), Lauterbach (13.367) und Steinach (11.166), die deutlich über dem Landesdurchschnitt (4.802) liegen.

Der Übernachtungstourismus im Kinzigtal ist durch eine starke Saisonalität geprägt. Die meisten Übernachtungen gibt es in den Monaten Juli und August.

Die Zahl der **Ankünfte und Übernachtungen** hat sich in allen zwölf Mitgliedsgemeinden des Kinzigtals innerhalb der vergangenen fünf Jahre tendenziell positiv entwickelt. Das **Bettenangebot** hingegen weist seit Jahren keine Dynamik auf, sondern stagniert. Die Bettenzahl schwankte in der Zeit von 2012 bis 2016 und erreichte in 2017 ein Niveau, das mit 4.031 Betten deutlich unter dem der Vorjahre lag. Die Betten waren zuletzt zu rund 30 % ausgelastet.

Neben dem Übernachtungstourismus spielt der **Tagestourismus** eine wichtige Rolle. Deutlich wird dies an den Besucherzahlen wichtiger Attraktionen und Einrichtungen mit besonderer Strahlkraft. Dazu gehören unter anderem das Freilichtmuseum „Vogtsbauernhof“, die Dorotheenhütte und die Sommerrodelbahn mit jährlich jeweils rund 200.000 Besuchern sowie die Hansgrohe Aquademie mit Museum (72.000 Besucher) und der Park mit allen Sinnen (30.000 Besucher).

Ziele und Strategien

Gemeinsam mit Vertretern aus den Gemeinden, den Tourist-Informationen und zahlreichen touristischen Betrieben wurden auf Basis der durchgeführten Analysen und der Ergebnisse der Onlineumfrage in insgesamt zwei Lenkungsgruppensitzungen und zwei Zukunftswerkshops **folgende wesentliche Ergebnisse** erarbeitet.

Kernziel der touristischen Entwicklung des Kinzigtals ist es, die Potenziale des Tourismus durch klare Positionierung und gezielten Angebots- und Kapazitätsausbau noch besser auszuschöpfen. Weitere zentrale **qualitative** Ziele für die Tourismusedwicklung sind:

- Schaffung und Etablierung einer Destinationsmarke (innen und außen)
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (Infrastruktur, Attraktionen, Betriebe)
- Steigerung der Angebots- und Servicequalität
- Stärkung der (gemeinsamen) Identität
- Mehr Tourismusbewusstsein (Betriebe, Politik, Verwaltung, Einheimische)
- Nachhaltige Tourismusedwicklung
- Stärkung der Verbindung von Tourismus und Wirtschaft – Partnerschaften mit Industrieunternehmen.

Hinzu kommen wichtige **ökonomische und quantitative Ziele**:

Sichern und ausbauen

- von touristischen Angeboten (insbes. Freizeit- und Schlecht-Wetter-Angebote, Gastronomie)
- touristisch bedingten Umsätzen, Arbeitsplätzen
- Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)

durch Erhöhung ...

- der Tagesausgaben
- der Zahl der Übernachtungen (insbesondere in der Nebensaison)
- der Zahl der Tagestouristen
- der Aufenthaltsdauer.

Um die Ziele zu erreichen, sollen in vier Handlungsfeldern folgende **Strategien** verfolgt werden:

1. Infrastruktur- und Angebotsentwicklung

- Angebote und Angebotsattraktivität ausbauen und bestehende Angebote sichern, Erlebbarkeit verbessern, neue Angebote schaffen (Indoor)
- Kristallisationspunkte zur Clusterbildung nutzen
- Qualität anheben, durchgehende Qualität erreichen

2. Profilierung / Positionierung

- Bekanntheitsgrad erhöhen, Profil schärfen als
 - a.) Ausflugs-, Erlebnis- und Urlaubsregion für Familien und Paare
 - b.) Aktivreiseziel mit Fokus Wandern und Rad in besonderer Landschaftskulisse
- Bindung der bestehenden Zielgruppen und Erschließung neuer Zielgruppen
- Regionale Identität fördern und auf Heimat und Tradition fokussieren, zeitgemäße Interpretation der Tradition, Erlebbarkeit der Angebote, authentisch sein und bleiben
- Profilthemen der Schwarzwald Tourismus GmbH aufgreifen: Natur, Kulinarik, Kultur; Strahlkraft Schwarzwald nutzen – national und international

3. Marketing und Kommunikation

- (Digitale) Kommunikation ausbauen, Auftritte professioneller machen, mehr Emotionen bei der Vermarktung, Vertrieb verbessern (Buchbarkeit)
- Digitalisierung nutzen bei Orientierung, Information, Vermittlung der Themen
- Nähe zu ausländischen Quellmärkten nutzen, internationale Nachfrage beleben und dazu Vermarktung vorantreiben

4. Kooperationen

- Kooperation untereinander ausbauen, Plattformen zum Austausch schaffen (Themenallianzen)
- Mit geeigneten Partnern kooperieren (thematisch, regional)

Zielgruppen, Märkte und Themen

Als **Kernzielgruppen** stehen künftig im Mittelpunkt:

- Familien mit Kindern
- Wanderer
- Aktive Best Ager (Aktiv und Kultur)
- Radfahrer
- Junge aktive Paare (DINKs – Double Income No Kids)

Weitere Zielgruppen sind:

- Senioren
- LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)
- Geschäftsreisende
- Tagungs- und Seminargäste
- Reisegruppen (national / international)

Die präferierten **Märkte** für die künftige Marktbearbeitung sind:

A-Märkte: Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen

B-Märkte: Rheinland-Pfalz, Bayern, Hessen, Niederlande, Frankreich, Schweiz

Potenzial- und Kooperationsmärkte: Belgien, Spanien, Italien und Großstädte in Deutschland (Fokus Berlin, Hamburg)

Dabei werden **Tagesausflügler, Kurz- und Wochenendurlauber und Urlauber** gleichermaßen angesprochen.

Für die **touristischen Themen** ergibt sich künftig folgende Gewichtung, bei der die drei Themen Freizeiterlebnis, Naturerlebnis und Kulturerlebnis im Mittelpunkt stehen und von weiteren Themen flankiert werden wie Heimatgeschichte, Landleben/Bauernhöfe/regionale Produkte, Erholung/Entschleunigung sowie Geschäftstourismus:



Das **touristische Leitbild des Kinzigtal** lässt sich wie folgt zusammenfassen:

<p>Vision</p> <p>Wo wollen wir hin?</p>	<p>Das Kinzigtal ist 2030 die touristisch bevorzugte Region und das pulsierende Tal des Schwarzwaldes. Das Kinzigtal hat die höchste Konzentration an Freizeit- und Erlebniseinrichtungen und ist zugleich „Wertvollste“ und überraschend moderne Region im Schwarzwald.</p>
<p>Mission</p> <p>Wer sind wir?</p>	<p>Das Kinzigtal bietet Gästen eine Erlebnis-Welt im Herzen des Schwarzwaldes und macht Tradition und Heimat für Gäste authentisch erlebbar. Dazu steigern wir die Attraktivität der Region für unsere Gäste und erhöhen die Lebensqualität für unsere Einwohner. Die Verbindung zwischen Tradition und Modernität bietet frische Vielfalt.</p>
<p>Werte</p> <p>Wofür stehen wir?</p>	<p>Liebe und Verantwortung für Heimat und Flair Tradition Stolz Regionalität Bescheidenheit Sicherheit Bodenständigkeit</p>
<p>USPs</p> <p>Was können nur wir bieten?</p>	<p>Einzigartiges Tal komplett quer durch den Schwarzwald / Kinzig „Schwarzwald in klein“ Einzigartige Dichte an Attraktionen / Besucherzielen / Museen der Superlative (ältestes Freilichtmuseum Baden-Württembergs) Heimat des Bollenhutes</p>

Strategische Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Um die Ziele zu erreichen, die Strategien umzusetzen und die Positionierung zu verdeutlichen, wurden **24 Projekte und Maßnahmen** in den **Handlungsfeldern Infrastruktur, Betriebe / Tourist-Infos, Angebote und Vermarktung** definiert.

Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur sind:

- A1 **Ausbau Indoor-Angebote / Highlightattraktionen**
- A2 **Beherbergung Hotel 4****, Kinzigtal Bed & Breakfast**
- A3 **Außergewöhnliche Übernachtungsangebote**, z. B. Baumkugelzelte, Baumhaus
- A4 **ÖPNV-Angebot „Kinzigtäler-Ausflugslinie“**
- A5 **Kinzigtal-Schau fenster** (Leerstandsmanagement)
- A6 **Ausbau / Optimierung Wander- und Radwege**, z. B. Kinzigtal-Steig, Wander-Hütten, Serviceangebote
- A7 **Kinzigtäler Regional-Regal**, z. B. regionale Produkte, Kinzigtal-„Shop-in-Shop“
- A8 **Kinzigtäler Erlebnisplätze**, z. B. Wasser- und Abenteuerspielplatz, Stege, Erlebnis-Gastronomie etc.
- A9 **Schaffung / Unterstützung barrierefreier Angebote**

Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe / Tourist-Info sind:

- B1 **Gastgeber-Profilierungsoffensive** (Profilierung, Modernisierung, Kapazitätserweiterung, Investition)
- B2 **Gastgeber-Qualitätsoffensive** (Zertifizierung und Klassifizierung, Service, Öffnungszeiten, Inspirationstour für Gastgeber, fremdsprachige Informationen, „Fit für den ausländischen Gast“, Schulungsangebot, „Präsenztage zum Austausch“)
- B3 **Qualifizierung der Betriebe in Hinblick auf die neue Marke Kinzigtal**
- B4 **Tagungsmöglichkeiten erweitern, Coworking Spaces** (MICE, Incentives)
- B5 **Museen 2.0 „Tradition trifft Moderne“**

Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote sind:

- C1 Einführung **Kinzigtal-Card**
- C2 **Produkt- und Gestaltungslinie** (entlang der Kinzig, Kinzigtäler Schlemmerteller, Souvenirs, Instagrammability)
- C3 **Marken-Erlebnisse / Angebotsverknüpfung** (Erlebnisführungen- bzw. Wanderungen)
- C4 **Stärkung / Ausbau Events** (z. B. Kinzigtal-Erlebnistag, Art & Cocktail´n´forest, Open Air)
- C5 **Angebotsausbau Nebensaison und Stammgäste** (z. B. Kinzigtäler Winterzauber, aktive Entschleunigung (Selfness) Anlass Wiederkehr)

Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Vermarktung sind:

- D1 **Sichtbare Profilierung als Kinzigtal im Schwarzwald – „Marken-Kampagne“** (innen / außen, z. B. Branding, Marken-Baukasten für Kommunen, Marken-Handbuch)
- D2 **Digitales Marketing Social Media / Online Vertrieb** (Social Wall, Storytelling, Buchbarkeit, Bewertungsportale, Themenportale, Influencermarketing, Instagram, Insta-Events, Facebook)
- D3 **Pocket-Ausflugplaner „Kinzigtäler Schwarzwaldperlen“ mit Veranstaltungs-Beileger** (Print und Online, deutsch und fremdsprachig)
- D4 **Botschafter-Initiative** (Bürger, branchenfremde Betriebe, Akteure)
- D5 **Kooperationsmarketing** (internationales Marketing, STG-Datenbank)

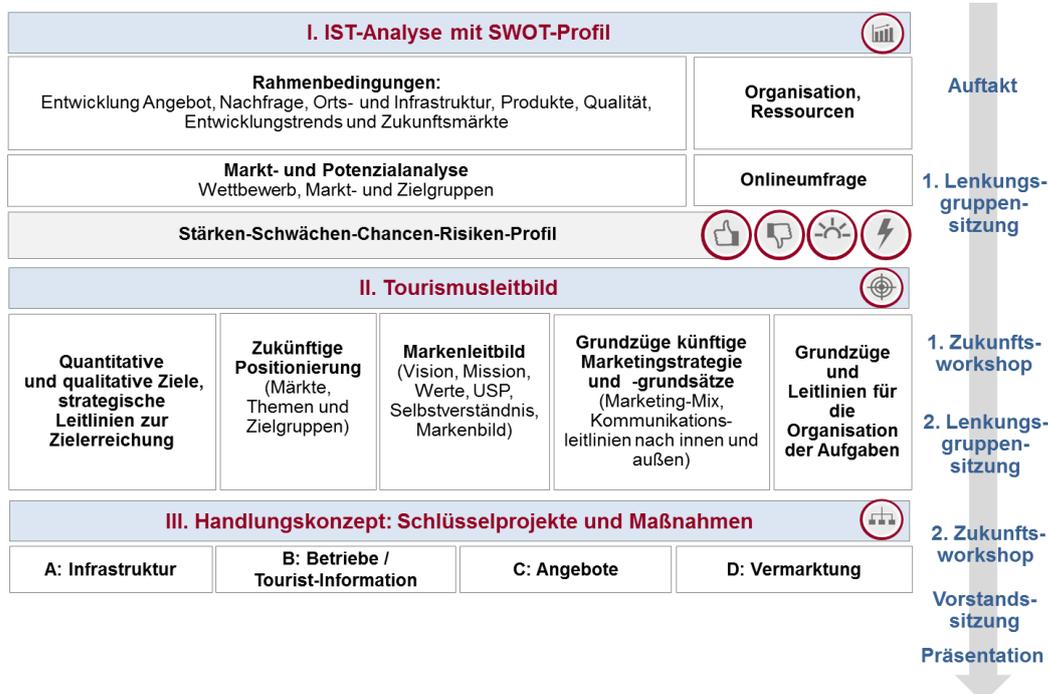
1. Einführung, Aufgabenstellung

Die zwölf Städte und Gemeinden Steinach, Haslach, Hofstetten, Mühlenbach, Fischerbach, Hausach, Gutach, Hornberg, Lauterbach, Wolfach, Schiltach und Schenkenzell haben sich mit dem Ziel zusammengeschlossen, die **regionalen Entwicklungspotenziale im Tourismus** gemeinsam noch besser auszuschöpfen. Nach der Institutionalisierung des interkommunalen Zusammenschlusses im April 2017 steht der gegründete Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. (STK) nun vor der Aufgabe, die Weichen für eine **zukunftsfähige Tourismusedwicklung** der Region zu stellen. Hierzu bedarf es einer klaren, innovativen und nachhaltigen Positionierung, um im starken Wettbewerb der Destinationen im Schwarzwald bestehen zu können. Der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. hat dazu in enger Zusammenarbeit mit den Gründungsmitgliedern, den touristischen Akteuren und der *ift* GmbH ein touristisches Leitbild für die Tourismus- und Markenausrichtung erarbeitet.

Das Konzept hat folgende Inhalte:

- ▶ Tourismusleitbild mit Markenleitbild auf Basis definierter Ziele und Strategien, Zielgruppen und Märkte sowie Themen für die Entwicklung und die Positionierung des Kinzigtals
- ▶ Maßnahmenplan mit konkreten Vorschlägen für geeignete Schlüsselprojekte und Einzelmaßnahmen zur Positionierung der Marke in den definierten Handlungsfeldern (Fokus Infrastruktur, Betriebe / Tourist-Informationen, Angebote, Vermarktung)
- ▶ Leitlinien zur Organisation der Aufgaben und zur Kommunikation der Marke

Abbildung 1: Vorgehensweise und Module des Tourismuskonzeptes



Die Entwicklung der Tourismus- und Markenausrichtung erfolgte unter Einbindung vieler lokaler Akteure aus Städten und Gemeinden, Beherbergung und Gastronomie, Kultur und Freizeit. Ergänzend wurde eine Onlineumfrage zur touristischen Entwicklung des Kinzigtals durchgeführt, an der sich rund 1.000 Personen (Bürger, Gemeindevertreter, Touristiker, Betriebe u. a.) beteiligten. Die wichtigen Erkenntnisse aus der Onlineumfrage, zwei Workshops, zwei Lenkungsgruppensitzungen sowie einer Vorstandssitzung sind in die Erarbeitung der Strategien, Positionierungsansätze sowie Projekte und Maßnahmen eingeflossen.

Das Konzept wurde im Zeitraum zwischen April und November 2018 erarbeitet.

2. Analyse der Ausgangssituation

2.1 Aktuelles touristisches Angebot

Anbindung, Erlebnisräume

Das Erscheinungsbild des Kinzigtals ist „typisch Schwarzwald“ und wird geprägt durch die grüne Tallandschaft, die begleitenden Wälder und Schwarzwaldhöhen, die typischen Schwarzwaldbauernhöfe und eine Reihe malerischer Orte, aber auch (international bekannte) Industrie- und Gewerbebetriebe. Im mittleren Schwarzwald gelegen, zeichnet sich die Lage des Kinzigtals u. a. durch die Nähe zu einwohnerstarken Städten wie Stuttgart, Offenburg oder Freiburg, die Nähe sowohl zur Nationalparkregion Schwarzwald (mit Freudenstadt und Baiersbronn) als auch zum Hochschwarzwald (Feldberg) und durch die Grenznähe zu Frankreich und der Schweiz aus. Die Region ist Teil touristisch relevanter Straßen wie z. B. der Deutschen Uhrenstraße oder der Deutschen Fachwerkstraße und hat eine schnelle Anbindung an die genannten Nachbarländer und die Benelux-Staaten.

Sämtliche Städte und Gemeinden der Region verfügen über Tourist-Informationen bzw. touristische Informationspunkte und über eine gute innerörtliche Beschilderung zur Orientierung für Gäste. Die Stadtzentren und Ortsbilder sind attraktiv und bieten darüber hinaus Plätze und Uferpromenaden an der Kinzig mit guter Aufenthaltsqualität.

Kultur, Freizeiteinrichtungen

Tradition und Brauchtum werden im Kinzigtal aktiv gelebt und gepflegt. Beispiele dafür sind die traditionellen Trachten mit dem bekannten Bollenhut oder Festlichkeiten wie die Fastnacht.

Die Region verfügt außerdem über ein vielfältiges und individuelles Veranstaltungsangebot wie Märkte, Feste und andere Kulturveranstaltungen (z.B. LeseLenz, Muttertagsmarkt, Lange Tafel). Das Kinzigtal verfügt bereits über ein umfangreiches Angebot an Kultur- und Freizeiteinrichtungen, vor allem im Outdoor-Bereich. Dazu zählt beispielsweise das Freiluftmuseum „Vogtsbauernhof“ in Gutach, das permanent ausgebaut und erweitert wird und um das sich im Umkreis weitere Angebote, wie z. B. eine Sommerrodelbahn, angesiedelt haben. Darüber hinaus gibt es u. a. die Dorotheenhütte in Wolfach, eine Adventure Golf Anlage und den Park der Sinne in Gutach sowie die Freiluftbühne in Hornberg.

Hersteller aus der Region, wie Hansgrohe, genießen einen hohen Bekanntheitsgrad und ergänzen schon jetzt das freizeittouristische Angebot (Hansgrohe Aquademie).

Gastronomie, Beherbergung

Einige kinzigtäler Gastronomen fokussieren sich auf Angebote mit regionalen Speisen bzw. die Verwendung regionaler Produkte, wie z. B. der Landgasthof Lauble in Hornberg oder die Aichhalder Mühle in Aichhalden zeigen. Oftmals ist das Angebot gutbürgerlich.

Das Kinzigtal hat eine eher kleinteilige Beherbergungsstruktur, also viele Kleinbetriebe, wie beispielsweise Ferienwohnungsanbieter. Die Hotelbetriebe der Region profitieren insbesondere im Bereich Tagungen von der ansässigen Industrie. In Bezug auf privat motivierte Reisen gewinnen vor allem Beherbergungsbetriebe durch ein klares Profil und durch Zusatzangebote, wie z. B.

Wellness. Dadurch erzielen Unterkünfte wie das Naturparkhotel Adler St. Roman in Wolfach auch in den Wintermonaten eine hohe Auslastung, was nicht typisch für die Region ist, wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen werden (siehe 2.2.1).

Einige Übernachtungsanbieter tätigen Investitionen zur Modernisierung ihrer Betriebe und zum Ausbau ihres Angebots. Das Naturparkhotel Adler St. Roman in Wolfach, das Landhaus Lauble in Hornberg oder der obere Rechtgrabenhof in Fischerbach z. B. haben sich durch Investitionen in größerem Umfang so zu Leitbetrieben entwickelt.

Aktuell gibt einige Betriebe im Kinzigtal, die von DTV und Dehoga klassifiziert sind. Nur wenige Betriebe haben sich einer zielgruppenspezifischen Qualitätsinitiative angeschlossen (Stand: Oktober 2018):

Zertifizierung, Klassifizierung

- DTV Ferienwohnungen / -häuser:	88 Betriebe
- DEHOGA:	19 Betriebe
- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland:	5 Betriebe
- ADFC Bett+Bike:	9 Betriebe
- DLG Ferien auf dem Bauernhof:	5 Betriebe
- LAG Urlaubsbauernhof:	7 Betriebe
- LAG LandVielfalt-Höfe:	8 Betriebe
- TMBW familien-ferien:	1 Betrieb
- DTV i-Marke Tourist-Information:	2 Betriebe
- ServiceQualität Deutschland: Stufe I:	1 Betrieb

Weitere Label (vereinzelt):

- unbehindert miteinander
- Wellness Stars Deutschland
- Schönes Gasthaus
- Naturpark-Wirte
- Schmeck den Süden-Gastronomen Baden-Württemberg
- Bioland
- Echt Schwarzwald – Qualität und Genuss

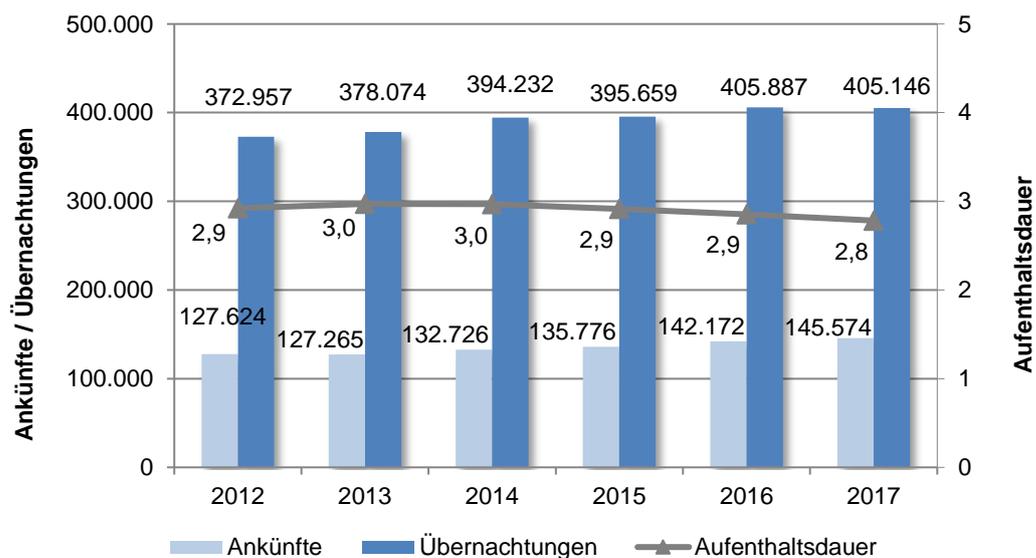
2.2 Touristische Entwicklung

2.2.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage

Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in allen zwölf Mitgliedsgemeinden des Kinzigtals hat sich innerhalb der vergangenen Jahre leicht positiv entwickelt (siehe Abbildung 2). Über den Betrachtungszeitraum von 2012 bis 2017 sind die Gästeankünfte im gesamten Gebiet von 127.624 in 2013 auf 145.574 in 2017 gewachsen, was einem prozentualen Anstieg von 14,1 % entspricht. Bei der Zahl der Übernachtungen kam es in 2017 zu einer Stagnation im Vergleich zum Vorjahr, insgesamt war die Entwicklung jedoch ebenfalls positiv mit 372.957 Übernachtungen in 2012 und 405.146 in 2017 und damit einem Wachstum von 8,6 %.

Da die Zahl der Ankünfte stärker gestiegen ist als die Zahl der Übernachtungen, ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste von 2,9 Nächten in 2012 auf 2,8 Nächte gesunken, liegt aber dennoch über dem Landesdurchschnitt von 2,4 Nächten und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im gesamten Schwarzwald von 2,6 Nächten. Diese Aufenthaltsdauer ist typisch für eine Destination mit einem hohen Anteil Kurzurlaubern und auch Geschäftsreisenden, für eine klassische Urlaubsregion ist sie jedoch relativ gering.

Abbildung 2: Entwicklung der touristischen Nachfrage 2012-2017 gesamt

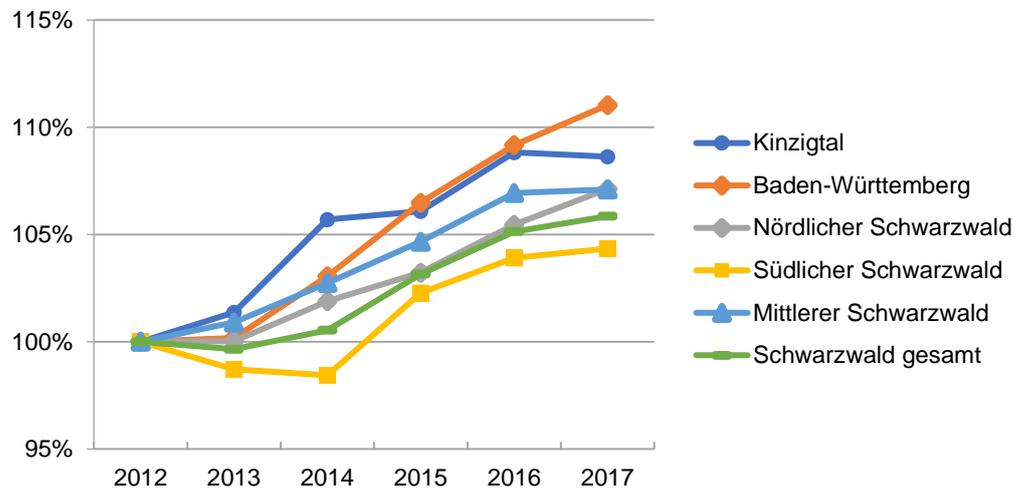


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten), Summe aller 12 Mitgliedsgemeinden

Zusätzlich zu dieser Betrachtung lassen sich die Übernachtungszahlen des Kinzigtals im regionalen Vergleich analysieren. Abbildung 3 zeigt die indizierte Entwicklung der Übernachtungen im nördlichen, südlichen, mittleren und gesamten Schwarzwald sowie in Baden-Württemberg in der Zeit von 2012 bis 2017. Dabei weist das Kinzigtal bis auf die Stagnation in 2017 ein stetiges Wachstum auf. Im Vergleich zum Basisjahr konnte das Kinzigtal die Übernachtungszahlen um 9 Prozentpunkte steigern. Das Kinzigtal hat sich im Vergleich damit positiver entwickelt als die einzelnen Schwarzwald-Regionen sowie der gesamte Schwarzwald. Einzig Baden-Württemberg liegt mit einem Indexwert von 111 % noch vor dem Kinzigtal. Während Baden-Württemberg auch 2017

zulegte, war das Wachstum in den Schwarzwald-Regionen mit Ausnahme des Nördlichen Schwarzwaldes weniger stark als in den Vorjahren.

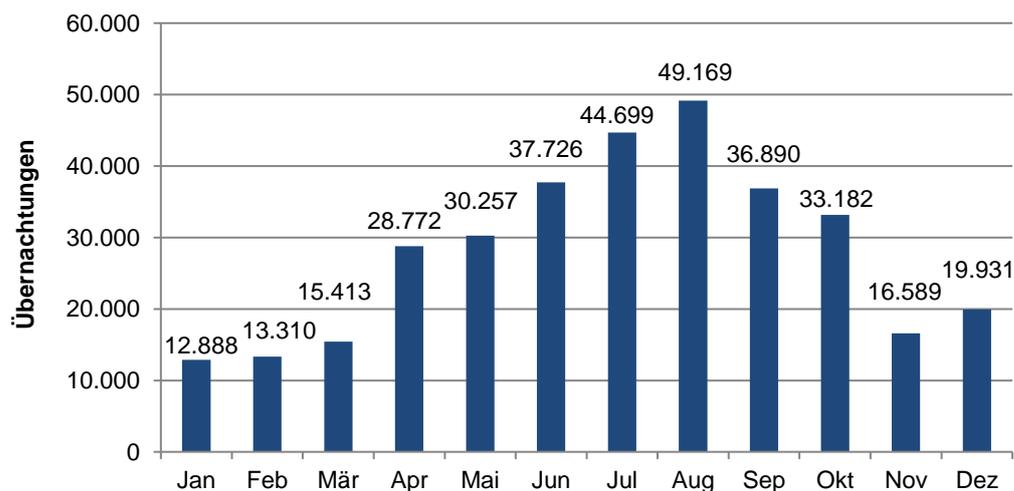
Abbildung 3: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich 2012-2017



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten)

Die höchsten Übernachtungszahlen hat das Kinzigtal in den Sommermonaten. In der Winterjahreszeit liegen die schwächsten Monate. Der übernachtungsstärkste Monat im Jahresverlauf (siehe Abbildung 4) ist der August mit 49.169 Übernachtungen, der schwächste Monat ist der Januar mit 12.888 Übernachtungen. Mit einem Faktor von 3,8 zwischen diesen beiden Monaten ist der Grad der Saisonalität sehr hoch. Dieser Saisonverlauf deutet auf eine hohe Ferienorientierung hin und eine entsprechende Beherbergungsstruktur (viele Ferienwohnungen, Camping, wenige Hotels).

Abbildung 4: Touristische Nachfrage im Jahresverlauf 2017 gesamt

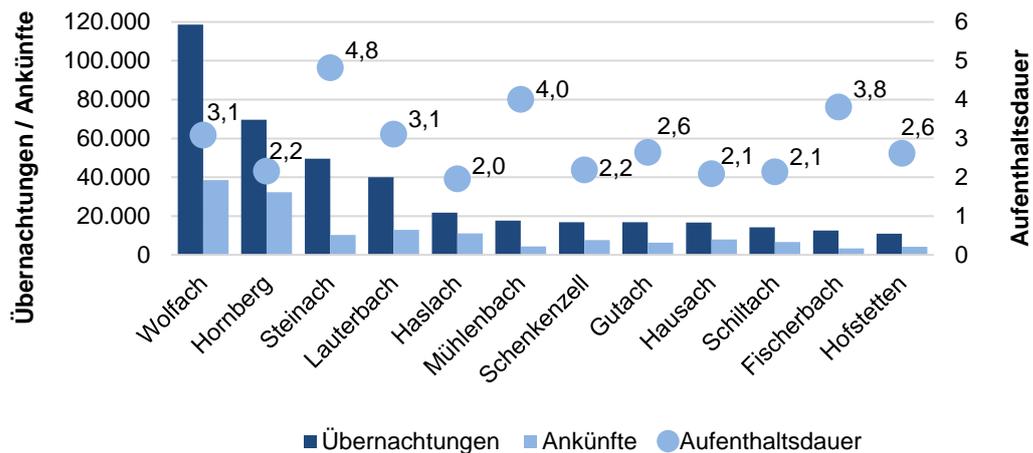


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten), ohne Steinach, Haslach und Schenkenzell

Vergleicht man die touristische Nachfrage der zwölf Gemeinden des Kinzigtals im Jahr 2017 (siehe Abbildung 5), lässt sich feststellen, dass sieben der zwölf Mitgliedsgemeinden weniger als 20.000 Übernachtungen verzeichnen. Haslach liegt mit 21.837 Übernachtungen etwas darüber. Wesentlich höher ist die Zahl der Übernachtungen in Lauterbach mit 40.090. Wolfach hat mit 118.565 die meisten Übernachtungen vor Hornberg (69.672) und Steinach (49.491).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt zwischen 2,0 (Haslach) und 4,8 (Steinach) Nächten.

Abbildung 5: Touristische Nachfrage in den Einzelgemeinden im Jahr 2017



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten)

Die Tourismusintensität sagt aus, wie viele Übernachtungen auf je 1.000 Einwohner entfallen. Sie ist damit eine Kennzahl für die relative Bedeutung des Tourismus für eine Destination und für die Tragfähigkeit bzw. Verträglichkeit des Tourismus. Der Vergleich der Tourismusintensität der Städte und Gemeinden (vgl. Tabelle 1) lässt auf die jeweilige Bedeutung des Tourismus schließen.

Tabelle 1: Tourismusintensität in den Einzelgemeinden im Jahr 2017

Gemeinde	Tourismusintensität
Wolfach	22.637
Hornberg	17.265
Lauterbach	13.367
Steinach	11.166
Schenkenzell	8.382
Mühlenbach	8.156
Hofstetten	7.880
Fischerbach	7.533
Gutach	6.981
Schiltach	3.617

Gemeinde	Tourismusintensität
Hausach	2.842
Haslach	2.204

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten)

Ein Großteil der Gemeinden hat eine sehr hohe Tourismusintensität. Hoch ist die Bedeutung des Tourismus in Wolfach (22.637), Hornberg (17.265), Lauterbach (13.367) und Steinach (11.166). Innerhalb einer Spanne von ca. 7.000 bis 8.400 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner – und damit ebenfalls deutlich über dem Landesdurchschnitt (4.802) - liegen die fünf Gemeinden Schenkenzell (8.382), Mühlenbach (8.156), Hofstetten (7.880), Fischerbach (7.533) und Gutach (6.981). Vergleichsweise gering ist die Tourismusintensität in den Gemeinden Schiltach (3.617), Hausach (2.842) und Haslach (2.204).

2.2.2 Tagestourismus

Die große Bedeutung des Tagestourismus lässt sich insbesondere an den hohen Besucherzahlen der Besucherattraktionen festmachen. Gleich drei der Einrichtungen haben mehr als 200.000 Besucher im Jahr. Dazu gehören das älteste Freilichtmuseum Baden-Württembergs, der Vogtsbauernhof, die angrenzende Sommerrodelbahn und die Dorotheenhütte, die letzte, aktive Mundblashütte des Schwarzwalds.

Tabelle 2: Kultur- und Freizeiteinrichtungen im Kinzigtal nach Besucherzahl

Kultur- und Freizeiteinrichtungen	Besucherzahlen pro Jahr
Freilichtmuseum Vogtsbauernhof Gutach	220.000
Schwarzwaldrodelbahn Gutach	200.000
Dorotheenhütte*	200.000
Hansgrohe Aquademie mit Museum	72.000
Beheiztes Freibad Steinach	65.000
Freibad Hausach	40.000
Park mit allen Sinnen Gutach	30.000
Adventuregolf Gutach	20.000 - 25.000
Freibad Hornberg	23.000
Besucherbergwerk Segen Gottes	11.000
Freilichtbühne Hornberg	10.000
Schwarzwälder Trachtenmuseum	5.500
Museum im Schloss Wolfach	4.000

Kultur- und Freizeiteinrichtungen	Besucherzahlen pro Jahr
Hansjakob-Museum „Freihof“	1.300
Kunstmuseum Hasemann-Liebich	1.000

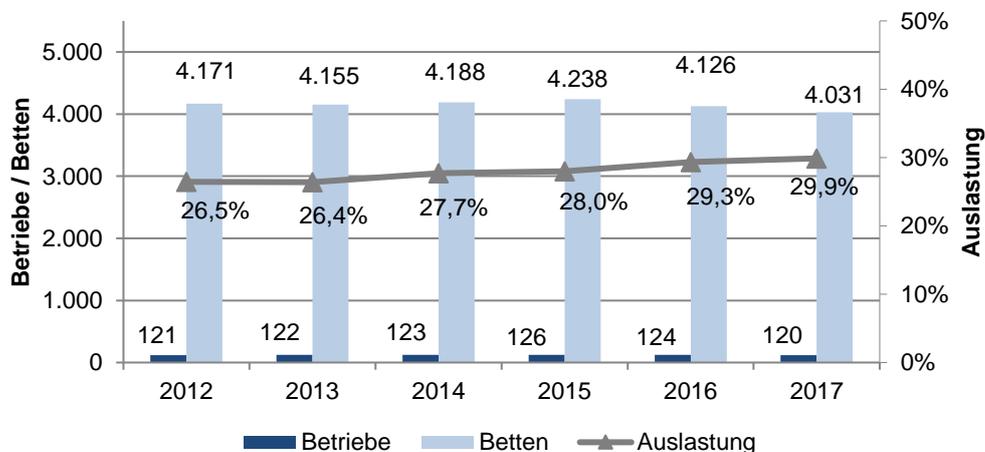
Quelle: Abfrage Mitgliedsgemeinden STK e. V. 2018, soweit nicht anders angegeben – Zahlen für 2017, *eigene Recherche, Zahlen für das Jahr 2004, Baden-Online

2.2.3 Entwicklung des Beherbergungsangebotes

Abbildung 6 stellt die Entwicklung der Zahl der angebotenen Betten und geöffneten Betriebe im Kinzigtal von 2012 bis 2017 dar. Die größte Anzahl statistisch erfasster Betriebe und Betten gab es im Jahr 2015 mit 126 Betrieben und 4.238 Betten. Die Anzahl der Betriebe schwankte leicht und blieb im Vergleich der Jahre 2012 und 2017 nahezu unverändert. Die Bettenzahl schwankte in der Zeit von 2012 bis 2016 ebenfalls leicht und erreichte in 2017 den niedrigsten Wert der letzten Jahre, folglich steigt die durchschnittliche Bettenauslastung von 2012 bis 2017 von 26,5 % auf 29,9 %. Im Vergleich zu anderen Urlaubsregionen ist sie geringer (vgl. z. B. Nördlicher Schwarzwald 2017, rund 38 %).

Die Betriebe haben im Durchschnitt 33 Betten bzw. Schlafgelegenheiten.

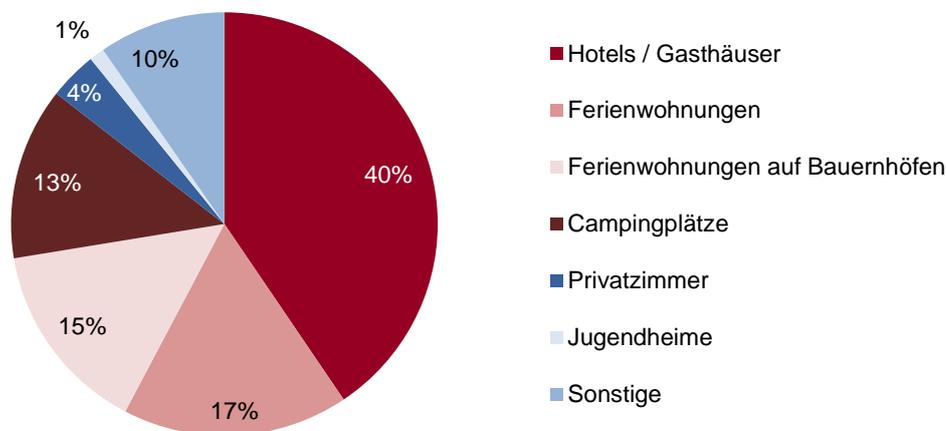
Abbildung 6: Entwicklung Beherbergungsangebot und Bettenauslastung 2012-2017



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten), Summe aller 12 Mitgliedsgemeinden

Wie Abbildung 7 zeigt, machen Hotels und Gasthäuser mit 40% den größten Anteil der Beherbergungsbetriebe aus, gefolgt von Anbietern von Ferienwohnungen (17%), Anbietern von Ferienwohnungen auf Bauernhöfen (15%) sowie Campingplätzen (10%). Dabei ist der hohe Anteil an Ferienwohnungen und Ferienwohnungen auf Bauernhöfen typisch für eine ländliche Region im Schwarzwald.

Abbildung 7: Betriebsstruktur im Kinzigtal



Quelle: Statistik STK, 2017, gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten) und nicht-gewerbliche Betriebe

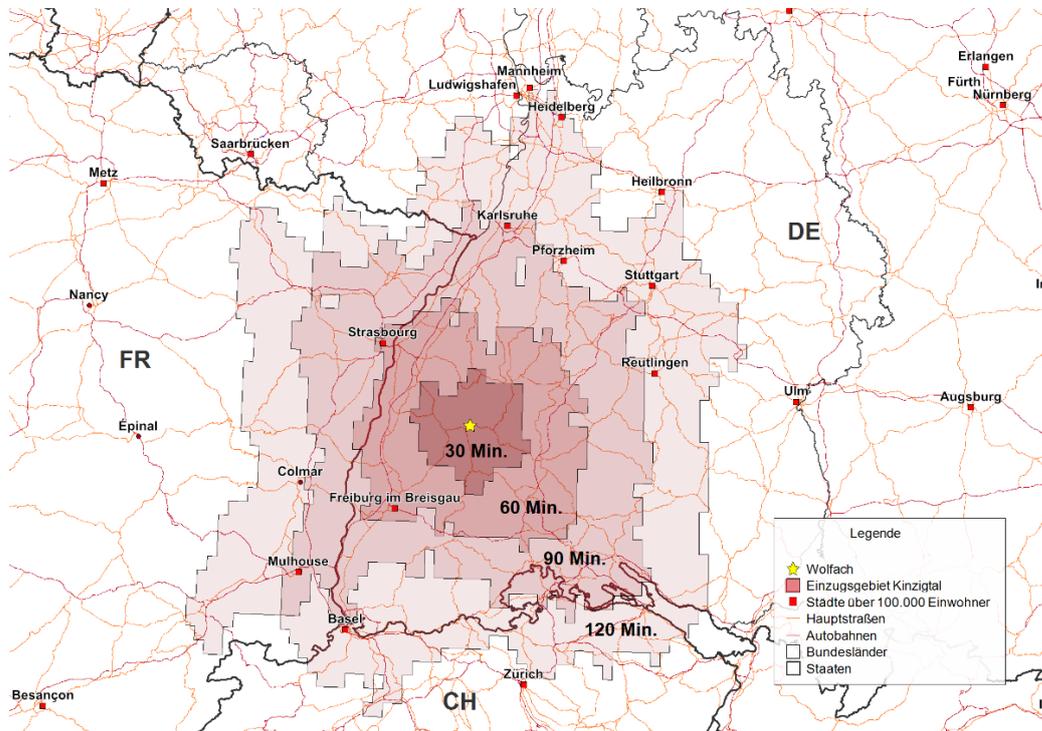
2.3 Einzugsgebiet

Die Betrachtung des Einzugsgebietes ermöglicht Aussagen zu den Einwohnerzahlen sowie der Wirtschaftskraft in den Quellgebieten und ist eine wichtige Grundlage für die Abschätzung von Besucherpotenzialen. Das Einzugsgebiet des Kinzigtals ist in der folgenden Karte dargestellt. Als Bezugspunkt für die Einzugsgebietsberechnungen wurde die Stadt Wolfach gewählt.

Im Einzugsgebiet liegen:

- Freiburg im Breisgau, Offenburg, Baden-Baden, Freudenstadt, Villingen-Schwenningen, Straßburg (FRA) im Umkreis von bis zu 60 Minuten Fahrtzeit (PKW),
- Karlsruhe und Singen, Mühlhausen (FRA), Basel und Schaffhausen (CH) im Umkreis von bis zu 90 Minuten Fahrtzeit (PKW)
- Stuttgart, Pforzheim, Heidelberg, Reutlingen, Colmar (FRA) im Umkreis von bis zu 120 Minuten Fahrtzeit (PKW)

Abbildung 8: Einzugsgebiet Kinzigtal



Quelle: ift GmbH 2018 auf Basis Daten GfK

Im deutschen Teil des 30-Minuten-Fahrtzeit-Radius um die Gemeinde Wolfach leben 196.524 Einwohner, im Radius von 30 bis 60 Minuten kommen weitere 1.315.785 Einwohner hinzu. Der Radius 60 bis 90 Minuten hat 2.221.420 Einwohner in Deutschland und 79.489 in der Schweiz. Im Radius von 90 bis 120 Minuten leben weitere 4.439.304 Einwohner in Deutschland und 1.284.639 in der Schweiz. Insgesamt leben im Radius von bis zu 120 Minuten Fahrtzeit in Deutschland in 3.898.509 Haushalten 8.173.033 Menschen mit einer Kaufkraft von 203.206 Mio. € und in der Schweiz in 607.680 Haushalten 1.364.128 Menschen mit einer Kaufkraft von 57.922 Mio. €. Zusammen sind das 4.506.189 Haushalte mit 9.537.161 Menschen und einer Kaufkraft von 261.127 Mio. € (siehe Tabelle 3 und 4). Der französische Teil des Einzugsgebietes kann hier leider nicht mit abgebildet werden, da der ift GmbH hierzu keine vollständigen Daten vorliegen.

Tabelle 3: Einwohner, Haushalte, Kaufkraft Einzugsgebiet Kinzigtal aus Deutschland

Fahrtradius	Einwohner	Einwohner kumuliert	Haushalte	Haushalte kumuliert	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft in Mio.€ kumuliert
30 Min.	196.524	196.524	91.227	91.227	4.631	4.631
60 Min.	1.315.785	1.512.310	627.594	718.821	30.809	35.440
90 Min.	2.221.420	3.733.729	1.062.622	1.781.443	55.045	90.484
120 Min.	4.439.304	8.173.033	2.117.066	3.898.509	112.721	203.206

Quelle: Eigene Berechnungen ift GmbH 2018 auf Basis Daten GfK

Tabelle 4: Einwohner, Haushalte, Kaufkraft Einzugsgebiet Kinzigtal aus der Schweiz

Fahrtradius	Einwohner	Einwohner kumuliert	Haushalte	Haushalte kumuliert	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft in Mio. € kumuliert
30 Min.	-	-	-	-	-	-
60 Min.	-	-	-	-	-	-
90 Min.	79.489	79.489	35.882	35.882	3.021	3.021
120 Min.	1.284.639	1.364.128	571.798	607.680	54.901	57.922

Quelle: Eigene Berechnungen ift GmbH 2018 auf Basis Daten GfK

Zusammenfassend hat das Kinzigtal damit ein attraktives, grenzüberschreitendes Einzugsgebiet, das sich insbesondere durch eine hohe Einwohnerzahl und eine sehr starke Kaufkraft im Umkreis von 120 Minuten auszeichnet.

2.4 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

Auf Basis der Gespräche, Workshops, Vor-Ort-Besuche und der Onlineumfrage ergibt sich dieses Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil:

Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit, Naturräume, Landschaft	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Landschaftsbild „Typisch Schwarzwald“, bietet all das, was der Gast vom Schwarzwald erwartet und entspricht genau den Erwartungen von dieser Region ✓ Grünes und harmonisches Landschaftsbild ✓ Lage im und innerhalb des Schwarzwaldes, umgeben von teils größeren Städten (Freudenstadt, Offenburg, Freiburg, Villingen-Schwenningen), grenznahe Lage zu Frankreich ✓ Lage im Naturpark Schwarzwald Mitte / Nord ✓ Gute Erreichbarkeit über die Autobahn (A5, A 81) ✓ Tallage fördert gute Erreichbarkeit (Straße quer durch das Tal) ✓ Schnelle und gute Anbindung in Nachbarländer Frankreich, Schweiz, Benelux ✓ ÖPNV Anbindung über S-Bahn Ortenau und Regionalbahn, Schwarzwaldbahn (Offenburg – Freudenstadt, Offenburg-Bodensee) ✓ Teil von touristischen Straßen: Deutsche Fachwerkstraße, Deutsche Uhrenstraße 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ ÖPNV-Verbindungen ab den Bahnhöfen in die ländlichen Regionen fehlen ✗ Busverbindungen innerhalb der Region ausbaufähig ✗ Erreichbarkeit z. B. von Ausflugsgastronomie eher schlecht

Stärken	Schwächen
Orte, Ortsbilder, Stadtbild	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sehr attraktive Orts- und Stadtbilder (Schiltach, Wolfach, Haslach etc.) ✓ Viel Fachwerk, einladend gestaltete Zentren (Sitzmöglichkeiten, Uferpromenaden etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Einige Ortsbilder deutlich gewerblich-industriell geprägt, teilweise Leerstand bei Ladenlokalen, weniger attraktive bzw. teilweise keine direkten Ortszentren vorhanden ✗ Keine übergreifende, einheitliche, sichtbare Ausschilderung „Kinzigtal“
Infrastruktur	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gut ausgebautes Wanderwegenetz mit vielen Themen- und Qualitätswanderwegen (Kirnbacher Bollenhut-Talwegle, Hornberger Schießen-Weg, Gutacher Talersteig, Genießerpfade Gutach und Hausach) ✓ Attraktive MTB- und Rennradstrecken, Kinzigtalradweg barrierefrei ✓ Vielzahl an (namhaften) Industriebetrieben → erhöht Gästeaufkommen insbesondere im Tagungsbereich, dadurch auch Auslastung in der Nebensaison ✓ Breites Angebot an Freibädern ✓ Touristische Informationspunkte / Tourist-Informationen in allen Städten und Gemeinden ✓ Vorwiegend gute innerörtliche Beschilderung der Sehenswürdigkeiten (Besucherleitsysteme und Infotafeln) 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Kinzigtalradweg: Wegführung an manchen Teilstrecken nicht optimal (an der Straße entlang) ✗ Vereinzelt Lücken in der Wanderwegebeschilderung
Kultur, Museen, Besucherattraktionen	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Angebotsvielfalt (Mix aus Kultur-, Aktiv- und Erlebnisangeboten) ✓ Angebote mit hoher Strahlkraft / Bekanntheit (Vogtsbauernhof, Schiltach (Fachwerkstraße)) ✓ Gute Veranstaltungskultur mit überregional bekannten Veranstaltungen (Strahlkraft bis Offenburg, Freudenstadt), individuelle Veranstaltungen wie Huse jazzt ✓ Angebot an regionalen Produkten und Produzenten (Hornberger Lebensquell, echt Schwarzwald Regionalmarke) ✓ Vielzahl an Burgen, Kirchen, Heimatmuseen 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Wenig Schlecht-Wetter-Angebote, insbesondere für Familien ✗ Öffnungszeiten der touristischen Einrichtungen und allgemeine Zugänglichkeit teilweise nicht besucherfreundlich (Eintritt nur bei Führungen, Sommeröffnungszeiten insbesondere in den Abendstunden begrenzt, z. T. nur bis 17 oder 18 Uhr) ✗ Ausbaufähiges Angebot an Trend- und Funsport (gutes Beispiel Hirschgrund-Zipline Steinach) ✗ Teilweiser Investitions- bzw. Modernisierungsbedarf der touristischen Einrichtungen, insbesondere bei musealem Angebot, dort fehlen interaktive Ausstellungselemente, neue Ausstellungskonzepte und ergänzende Shopbereiche

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attraktive Angebotskombination Industrie / Handwerk und Tourismus, z. B. Hansgrohe Aquademie mit Museum, Bergbaufreilichtmuseum „Erzpoche“, Dorotheenhütte ✓ Verbindung der Angebote zu Tradition und Heimat, gelebte Tradition, auch für Gäste erlebbar (Trachtenmuseum, Glasbläserei, Workshops Vogtsbauernhof) 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Kaum Gesundheits- und Wellnessangebote
Beherbergung / Gastgewerbe	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Einige Highlight-Betriebe (klare Profilierung, besonderes Angebot und Services u. a.) ✓ Neue bzw. modernisierte attraktive Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe werden gut angenommen ✓ Vielzahl DTV-klassifizierter Ferienwohnungen und -häuser ✓ Das Kinzigtal ist, wie der gesamte Schwarzwald, für seine Bauernhöfe und -häuser bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Gastronomie nicht ausreichend (Dichte des Angebotes, zu wenig Angebotsvielfalt, geringe Kapazitäten, wenige neue Konzepte, Öffnungszeiten nicht ausreichend) ✗ Angebot im Bereich Hotellerie teilweise modernisierungsbedürftig, v. a. ältere Betriebe ✗ Kaum hochwertige Angebote im Übernachtungsbereich (4-5****) ✗ Es gibt kaum außergewöhnliche Übernachtungsangebote (Tipi, Baumhaus etc.) und wenig Betriebe mit klarem Profil ✗ Wenige gruppeneignete Betriebe, kaum Tagungsangebote für Großgruppen >50 Personen ✗ Es fehlt an Fachpersonal (Hotellerie, Gastronomie aber auch traditionelle Handwerker, wie Bollenhutmacherin, Schäppelmacherin usw.) ✗ Im Bereich Wandern und Radfahren nur wenige Betriebe mit Qualitätsgütesiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ und „Bett+Bike“ zertifiziert, obwohl Region insbesondere im Bereich Wandern einen Schwerpunkt hat ✗ Zahl zertifizierter Bauernhöfe und -häuser eher begrenzt und über verschiedene Siegel zertifiziert, keine Einheitlichkeit ✗ Lediglich ein Betrieb mit deutschlandweit anerkanntem Qualitätsgütesiegel ServiceQualität Deutschland ✗ Interkulturelle Kompetenz ausbaufähig (Sprachen, Marketing, Angebote)
Tourismusmanagement, Zusammenarbeit	

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V.: Sehr gute Zusammenarbeit mit Akteuren trotz Neustrukturierung und erst einjährigem Bestehen ✓ Guter Austausch und gute Zusammenarbeit mit überregionalen Organisationen, z. B. Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) oder Naturpark Schwarzwald Mitte / Nord ✓ Bereitschaft und großes Interesse touristischer Akteure an der Zusammenarbeit und gemeinsamen touristischen Entwicklung ✓ Engagierte Vereine, Ehrenamtler 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Teilweise kaum oder zu wenig Personal für den Tourismus auf Stadt- und Gemeindeebene ✗ Zusammenarbeit zwischen den Betrieben ausbaufähig ✗ Fehlende Plattformen für regelmäßigen, kreativen Austausch
Profilierung, Positionierung, Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Überregional bekannte Begriffe wie „Kinzigtal“ ✓ Überregional bekannte Einwohner bzw. Akteure (Hans Grohe) ✓ Einige starke Betriebe mit umfangreicher Eigenwerbung und Strahlkraft 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Ganzheitliche und einheitliche Vermarktung der Region mit den besonderen Angeboten ausbaufähig (in Zusammenarbeit mit Betrieben) ✗ Aktuell fehlt noch eine klare Linie in der Vermarktung (einheitliches Erscheinungsbild, Wiedererkennung Zugehörigkeit der Betriebe zum Kinzigtal) → <i>wird aktuell durch neues Corporate Design (CD) vereinheitlicht</i> ✗ Geografische Zusammenhörigkeit Kinzigtal und Verwendung Begrifflichkeit „Kinzigtal“ für Einzugsgebiet des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal erschweren klare Positionierung ✗ Internationale Vermarktung der Region ausbaufähig ✗ Kooperationsmarketing ausbaufähig (Regions- und Betriebsebene) ✗ Fehlende Onlinebuchbarkeit (Website Region und Betriebe) → <i>aktuell in Bearbeitung (Einführung TOMAS-Buchungssystem)</i> ✗ Kaum Nutzung von Social Media Kanälen

 Chancen	 Risiken
<p>Markt</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nach wie vor wachsender Inlandstourismus ✓ Zunehmende Nachfrage aus dem Ausland (u. a. arabische Länder) 	<p>Markt</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Fachkräftemangel Gastgewerbe, Tourismus ✗ Zunehmender Wettbewerb um Arbeitskräfte ✗ Konkurrenz durch andere Ferienregionen

 Chancen	 Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nutzbare Trends: Genuss, Selfness, regionale Produkte, Heimat. Ausbaufähige Potenziale in Segmenten wie Gruppen, Rad, Kultur, Tagungen, Business ✓ Digitalisierung, Inszenierung mit Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Online-/ Social Media (Betriebe, Tourist-Info, Attraktionen) ✓ Hohe Sicherheit in Deutschland, internationale Lage ✓ Steigende Nachfrage nach Wanderpauschalen und Komplettpakete für Streckenwanderungen im Schwarzwald ✓ Hochgebildete Fachkräfte (als Fachkräfte im Tourismus, als kultur-, bildungsaffine Tagestouristen) ✓ Potenziale im Tagungs- und Seminar-tourismus <p>Regionsebene</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Moderne Interpretation Tradition und Brauchtum ✓ Ausbau Kooperation mit den Nachbarregionen ✓ Bessere Abstimmung zu Themenwegen und gemeindeübergreifender Ausbau der Wege ✓ Bündelung der Angebote ✓ Angebotsausbau in der Nebensaison 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Vernachlässigung junger und neuer Zielgruppen ✗ Ressourcen für den Tourismus nicht ausreichend ✗ Qualitätswettbewerb mit zunehmendem Investitionsbedarf bei Bestandsbetrieben; zunehmend schwierigere Finanzierungsbedingungen <p>Regionsebene</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Vorhalten der Infrastruktur ✗ Erhalt Landschaftsbild und ÖPNV ✗ Gewerbliche Entwicklung, Verkehr, gefährdete Anmutung der Täler

3. Entwicklungstrends und Zukunftsmärkte

In diesem Kapitel werden allgemeine Trends und Gegentrends benannt. Sie geben Impulse für die Entwicklung oder Anpassung von Infrastrukturen und Angeboten. Weiterhin sind sie Grundlage für die Strategieentwicklung.

3.1 Allgemeine Trends und Entwicklungen

► Demographie

In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgang und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur.

Für die ländlichen Bereiche der Schwarzwaldregion und Baden-Württembergs ist mit leichten Bevölkerungsrückgängen und einem Anstieg des Durchschnittsalters zu rechnen, für die Ballungsräume hingegen werden Bevölkerungszuwächse prognostiziert.

Im Zusammenhang mit dem demographischen Alterungsprozess soll auf die Gruppe der Menschen mit Behinderung bzw. eingeschränkter Mobilität hingewiesen werden: Aufgrund zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird die Bedeutung dieser Gruppe im Tourismus steigen. Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten und Angebote im Bereich „Tourismus für alle“ werden zunehmend vorausgesetzt.

► Klimawandel

Der Tourismus wird von den sich ändernden Klimabedingungen beeinflusst. Insbesondere der Winter(sport)tourismus ist direkt von den Wetter- und Schneebedingungen betroffen. Doch auch sommerliche Temperaturen beeinflussen Buchungen für einen Sommerurlaub innerhalb des Landes. Davon profitieren Regionen ohne Hitzestress (Küste, Mittelgebirge). Der Trend zur Saisonverlängerung wird durch den Klimawandel gestützt (höhere Temperaturen auch außerhalb des Sommers).

► Globalisierung

Das Wirtschafts- und Gesellschaftsleben wird immer internationaler, Handelsbeziehungen nehmen zu, Mobilität ebenfalls. Fernreisen werden selbstverständlich. Gleichzeitig verstärkt sich der internationale Tourismus, von dem allerdings vorrangig die Städte profitieren, die verkehrsmäßig gut angebunden und leicht, schnell und günstig zu erreichen sind. Weiterhin profitieren Städte, die über ein umfassendes Angebot an Attraktionen verfügen sowie vielfältige Erlebnisse bieten. Gezielte Marktbearbeitung hilft aber auch für ländliche Regionen internationale Märkte zu erschließen, wie es insbesondere dem Südschwarzwald zuletzt mit Israel gelungen ist. International gehört der Schwarzwald zu Deutschlands bekanntesten Tourismusdestinationen, was die weitere Marktbearbeitung internationaler Quellmärkte erfolgversprechend macht.

► **Digitalisierung**

Der Trend der Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien, Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl digitaler Bewertungsportale, wie z. B. TripAdvisor und google oder Reiseblogger, die Reisetipps über Social Media Kanäle wie YouTube, Instagram oder Facebook vergeben, steigt stetig. Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für die Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung (Bewertung) einer Reise.

► **Gesundheitsbewusstsein**

Der Trend zu einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein mit dem Ziel der langen körperlichen und geistigen Gesunderhaltung der eigenen Person spiegelt sich in aktuellen Entwicklungen wider: Sport und Körperkult, Interesse an Gesundheitsratgebern und Auswahl der Nahrung nach Nährwert und Verträglichkeit nehmen zu. Besonders deutlich wird dieser Trend in der zunehmenden Differenzierung von Lebensmitteln, unter anderem auch aufgrund der Tatsache, dass die Zahl der Allergiker in Deutschland zunimmt. Auf das zunehmende Gesundheitsbewusstsein reagiert auch der Markt mit der Einführung neuer und angepasster Produkte wie Slow Food. Gesundheit gilt als primäres Lebensziel, Lebensstil und Lebensgefühl. Der bewusste und reflektierende Umgang mit der eigenen Gesundheit, auch „Selfness“ genannt, wird in Zukunft immer wichtiger werden. Statt Expeditionen in die Ferne sind "Reisen zu sich selbst" im Kommen. Für den Ausgleich eines sonst zunehmend stressigen Arbeitsalltags rücken auch Themen wie „Aktiv in der Natur“ zunehmend im Vordergrund. Aktive Entspannung durch Bewegung an der frischen Luft als Ausgleich für z. B. sitzende Tätigkeiten im Beruf wird wichtiger. Den Kopf frei bekommen und etwas Gutes für sich tun, stehen dabei im Vordergrund.

► **Medizinischer Fortschritt**

Medizinischer Fortschritt führt zu einem dazu, dass Menschen immer älter werden. Durch die Digitalisierung und mobile Endgeräte können Menschen darüber hinaus einfache Diagnose-daten im Alltag erfassen. Ärztliche Behandlung und Diagnostik wird dadurch nicht ersetzt, aber in den Bereich der Freizeit hinein erweitert. Das führt dann auch zu Anwendungen bei Reisen und gesundheitsorientierten Aufenthalten, die dadurch ihre räumliche Gebundenheit an Kliniken oder Kurorte ein Stück weit verlieren – eine Chance für alle anderen touristischen Destinationen und Betriebe.

► **Alles immer schneller, kürzer und sofort**

Auch dieser Trends wirkt sich direkt auf das Reiseverhalten der Gesellschaft aus. Die Reisen werden tendenziell immer kürzer, was sich durch eine erhöhte Nachfrage an Kurz- und Städtetrips, Wochenendausflügen und spontanen Reisen wie Last-Minute-Angeboten ausdrückt. Außerdem wichtig: ständig verfügbare Informationen und Kauf-(Buchungs-)möglichkeiten. Deshalb wird die Online-Präsenz und -Verfügbarkeit touristischer Angebote zu einer unverzichtbaren Erfolgsgrundlage.

► **Größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Cluster**

Aufgrund der höheren Attraktivität und Ausstrahlungskraft größerer Anlagen und Skaleneffekten im Betrieb gibt es immer mehr größere Anlagen im Tourismus. Dabei geht der Trend auch in Richtung Angebotsabrundung. Ein gutes Beispiel dafür ist der Europapark Rust, der sein Angebot an Attraktionen ständig ausbaut. Dazu gehören sowohl Angebote im Indoorbereich

(Shows etc.), um die Saison zu verlängern, als auch eigene Hotels (erste Eröffnung eines eigenen Hotels vor rund zehn Jahren, Bettenkapazität inzwischen bei mehr als 5.000 Einheiten). Solche Cluster im Bereich Freizeit und Gastgewerbe sind auch in kleinerem Maßstab erfolgreich und bei Kooperation verschiedener Träger und Betreiber, vor allem, wenn all diese Angebote räumlich konzentriert sind. Ein gutes Beispiel für ein Angebotscluster ist der Vogtsbauernhof mit direkter Bahnanbindung und Gastronomie in Verbindung mit der angrenzenden Sommerrodelbahn und der nahegelegenen Adventuregolf-Anlage.

► **Fachkräftemangel**

Der Tourismus ist stark vom Fachkräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal, zum Beispiel in Hotellerie und Gastronomie, steigt. Diese Entwicklung ist auf den demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurück zu führen. Dies führt dazu, dass Begriffe wie Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte an Bedeutung gewinnen. Für touristische Betriebe gilt es daher, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie Karrieremöglichkeiten und die Internationalität der Berufe an die junge Generation zu kommunizieren und somit um geeignetes Fachpersonal zu werben.

3.2 Gegentrends

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Trends gibt es die sogenannten „Gegentrends“. Also Entwicklungen und Bedürfnisse, die genau gegensätzlich zu den oben vorgestellten Trends verlaufen und als Gegenreaktionen auf einen Megatrend entstehen.

► **Heimat**

Als Gegenbewegung zur Globalisierung und dem Zusammenrücken der Welt gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die starke Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar: regionaltypische Bauweise und Materialien bieten Identität und helfen bei der Differenzierung von Wettbewerbern. Regional Authentisches wird insgesamt zu einem wesentlichen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten.

► **Slow Food, Slow Living, Slow Tourism**

Das Bedürfnis nach bewusstem und regionalem Essen, wie es die Slow Food Bewegung sieht, zeigt die Gegenbewegung zum Trend des globalisierten Fast Food und des „alles immer schneller, kürzer und sofort“. Slow Food, genau wie Slow Living, drückt eine Entschleunigungs-Bewegung aus, die sich auch auf den Tourismus (Slow Tourism) ausbreitet und sich in einer wachsenden Nachfrage nach „Auszeit-Urlaube“, Schweigekloster-Aufenthalten oder Meditations-Angeboten ausdrückt. Auch der Erfolg des Pilgerns bzw. des spirituellen Tourismus erklärt sich hieraus ein Stück weit.

► **Offline gehen**

Ähnlich entsteht zunehmend das Bedürfnis nach mehr „offline-Momenten“ - direkter Gegen-trend zur Digitalisierung. Die Anzahl der Menschen, die sich aufgrund der konstanten Erreich-barkeit gestresst fühlen, wächst stetig und wird durch eine erhöhte Nachfrage nach Angeboten zum Thema „Digitale Entgiftung“ bestätigt. Auch die Bewegung „Digital Detox“, die einen be-wussteren Umgang mit dem Smartphone und anderen Onlinemedien vermittelt, ist bei Stu-denten ebenso wie bei Managern gefragt. Einige Unternehmen reagieren inzwischen auf diese Entwicklung, indem sie über Nacht ihre Mail-Server abstellen.

► **Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit ist schon kein „Gegentrend“ mehr, sondern ein „Megatrend“. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Nachhaltigkeit kann sich unter anderem auf den Anbau von Lebens-mitteln, auf eine nachhaltige Produktion zum Beispiel von Kleidung, auf soziale Nachhaltig-keit, auf ein nachhaltiges Management oder eine nachhaltige Nutzung von touristischen Angeboten beziehen. Nachhaltigkeit gibt nicht dem kurzfristigen Effekt oder Nutzen den Vorzug, sondern Maßstab ist die dauerhafte Lebensfähigkeit eines Systems. Entwickelt wurde der Nachhaltig-keitsansatz einst in der Forstwirtschaft (nicht mehr abholzen als nachwächst). Für den Natur-park Schwarzwald Mitte/Nord hat der Ansatz der Nachhaltigkeit zentrale Bedeutung.

► **Gemeinwohl und Crowdlösungen**

Statt konsumorientiertem Egoismus geht es hier um eine neue Wertschätzung von Gemein-samkeit. Deutlich wird dies an der wachsenden Bedeutung von Tauschmodellen und bürger-nahen Geschäftsmodellen wie Couchsurfing, AirBnB, Uber, Mitfahrzentralen und Apps für Mit-fahrer oder Crowdfunding. Auch das beispiellos umfassende Engagement in Deutschland im Rahmen der Integration und Betreuung von Flüchtlingen ist ein Kennzeichen dafür.

Für das Kinzigital besteht vor allem durch die Trends Gesundheitsbewusstsein (Selfness) und Ge-gentrends Heimat, Slow Tourism und offline gehen besonderes Entwicklungspotenzial.

Im nächsten Kapitel werden Zukunftsmärkte für das Kinzigital aufgezeigt.

4. Markt- und Potenzialanalyse

4.1 Wettbewerb

Das Kinzigtal liegt inmitten der international bekannten Urlaubsdestination Schwarzwald und somit in einer der beliebtesten Urlaubsregionen Deutschlands. Die Region befindet sich im starken Wettbewerb mit umliegenden Ferienregionen, genauso wie mit anderen Tourismusregionen in Baden-Württemberg (insbesondere Bodensee, Allgäu). Wettbewerber in geografischer Hinsicht sind insbesondere der Hochschwarzwald und die direkt angrenzenden Tourismusregionen, die Ferienlandschaft Mittlerer Schwarzwald, das Wolfstal, das ZweiTälerLand, das Ferienland Schwarzwald das Neckar Erlebnistal, das Renchtal und der Naturgarten Kaiserstuhl.

Eine Analyse der Onlineauftritte relevanter Wettbewerbsdestinationen (vgl. hierzu auch Dokumentation 2. Lenkungsgruppensitzung) hat gezeigt, dass diese im Wesentlichen ähnliche Ansätze verfolgen, die auch das Kinzigtal aufgreift: „Aktives Naturerlebnis“ (Fokus Wandern, aber auch Rad (MTB!)), Freizeiterlebnis (vor allem für Familien), ergänzt um „Kultur“ und „Genuss“. Alle Wettbewerbsregionen, mit denen das Kinzigtal insbesondere in Hinblick auf die attraktiven Städte im Einzugsgebiet im direkten Wettbewerb im Tagesausflugs- und Kurzreisebereich steht, haben zudem vergleichbare, größtenteils ähnliche Angebote. Der Hochschwarzwald ist durch sein attraktives Freizeitangebot und der überregional bekannten Hochschwarzwald-Vorteilskarte stärkster Wettbewerber.

Um diesem starken Wettbewerb standzuhalten, muss sich das Kinzigtal durch attraktive Tagesausflugsziele, qualitätsvolle Wanderangebote und starke Veranstaltungen profilieren und Angebote in diesem Bereich ausbauen.

4.2 Besucherpotenzial / Märkte

Entsprechend der Einzugsgebietsbetrachtung können für das Kinzigtal folgende Besucherpotenziale für Tagesausflügler, Kurzurlauber und Urlauber abgeleitet werden:

Das Einzugsgebiet bis 120 Minuten kann als besonders relevanter Markt definiert werden. Besucherpotenziale im Bereich **Tagesausflüge** (0,5 – 1,5 Stunden) **und Kurzurlauber** (1- 2 Stunden) bestehen durch:

- Tagesausflüge: Einwohner selbst und Besucher aus den nahegelegenen Ferienregionen (Ausflügler z. B. aus dem Hochschwarzwald).
- Tagesausflüge und Kurzurlaube: Gäste aus den nahegelegenen Städten, die den Schwarzwald bereits gut kennen und immer nach neuen Angeboten suchen. Das Bedürfnis, raus aus der Stadt und rein in die Natur zu gelangen, steht dabei im Vordergrund. Hier steht das Kinzigtal in großer Konkurrenz mit anderen Reiseregionen im Schwarzwald, wie zum Beispiel dem Hochschwarzwald oder Regionen im Nordschwarzwald (z. B. Bad Wildbad mit attraktiven Freizeitangeboten). Deswegen sollten künftig die Standortvorteile durch die gute Anbindung an die Städte über Bahn und Straßen hervorgehoben werden.

Es gibt bereits jetzt viele Gäste, die ihren **Urlaub** (Aufenthalt ab 5 Nächten) im Kinzigtal verbringen. Der größte Teil kommt dabei aktuell aus Baden-Württemberg selber. Auch Nordrhein-Westfalen ist

ein starker Markt für das Kinzigtal. Generell nimmt der Anteil der Urlauber aus dem Ausland zu (Quelle: Statistik STK).

Die Bedeutung **der internationalen Märkte** ist, gemessen am Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste, im Vergleich zum Anteil der Übernachtungen aus dem Inland, für eine ländliche Region bereits recht hoch. Die **Nachfrage aus dem Ausland** hat einen Anteil von 18 % (rund 75.000 Übernachtungen) am gesamten Übernachtungsaufkommen in gewerblichen Betrieben im Kinzigtal. Damit entspricht der Anteil der internationalen Übernachtungen auf Bundesniveau von 18%. Laut Statistik¹ der einzelnen Gemeinden, die auch die nicht-gewerblichen Betriebe berücksichtigen, ist aktuell stärkster ausländischer Markt die Niederlande, gefolgt von Belgien, der Schweiz und Frankreich.

Die ausländische Nachfrage bietet aufgrund der zunehmenden Bedeutung im Deutschlandtourismus² und der geringen Entfernung der Märkte Frankreich und Schweiz, aber auch Niederlande und Belgien, durchaus Entwicklungspotenziale. Darüber hinaus wächst die Nachfrage aus den arabischen Ländern sowie Israel (Quelle: Expertengespräche vor Ort, Workshop).

4.3 Abschätzung zu Zielgruppen und Themen

Für das Kinzigtal besteht durch gezielte Angebotsweiterung, infrastrukturelle Investitionen und Themenausrichtung Potenzial zur Ansprache neuer Zielgruppen.

Besonderes Potenzial ergibt sich durch den Ausbau besonderer **Highlightangebote im Freizeit- und Aktivbereich**. Die Region hat bereits jetzt ein vielseitiges Angebot an Freizeitattraktionen, das weiter ausgebaut werden muss, um im starken Wettbewerb weiter bestehen und sich profilieren zu können. Dadurch kann sich das Kinzigtal auch weiter als attraktives Tagesausflugsziel für Städter aus dem Einzugsgebiet bis zu 90 Minuten positionieren. Bei der Angebotsentwicklung im Bereich Freizeit und Aktiv (Qualitäts- und Themenwege) sind verstärkt Produkte und Dienstleistungen mit Erlebniswert gefragt. Authentizität und zwischenmenschliche Erlebnisse kommen in einem zunehmend technisierten und digitalisierten Lebensumfeld eine besondere Bedeutung zu. Zukünftige Produkte und Angebote sollten genau diesen Erlebnischarakter bieten.

Besondere Potenziale liegen in dem **Ausbau des Tagungsangebotes** und damit in der Ansprache der zahlreichen Unternehmen, vor allem aus Baden-Württemberg selbst. Die bestehende Nachfrage im Kinzigtal in einzelnen Hotels mit Tagungsmöglichkeiten zeigt bereits die Entwicklungsmöglichkeiten in diesem Segment. Der Ausbau der Angebote, insbesondere die Entwicklung von attraktiven Rahmenprogrammen, kann künftig helfen, Tagungsgäste verstärkt anzusprechen. Dazu müssen Hotels mit entsprechenden Bettenkapazitäten, qualifizierten und innovativen Angeboten (z. B. kreativitätsfördernden Workshopräumen) und einer vorbildlichen Nachhaltigkeitsstrategie (z. B. Bio-Verpflegungsangebote, Green Meetings) geschaffen werden, die die Bedürfnisse im heutigen Tagungsmarkt optimal bedienen. Die zunehmende Nachfrage nach Tagungsmöglichkeiten in

¹ Die Gemeinden führen auf Grund der örtlichen Kurtaxenabgabe eine separate Statistik, die Übernachtungen in allen meldepflichtigen Betrieben, auch im nicht-gewerblichen Bereich, berücksichtigen.

² Vgl. DZT-Prognose 2030

der Natur, auch in Verbindung mit „Aktiv in der Natur“-Angeboten (z. B. Teambuilding), bietet für das Kinzigtal neue, wertschöpfungsstarke Potenziale – unter der Voraussetzung, dass entsprechende Angebote weiter ausgebaut und kommuniziert werden.

Außerdem gibt es Wachstumspotenzial im **Wandertourismus**. Dies ist insbesondere durch den kontinuierlichen Ausbau des Wanderwegenetzes und ein besseres, attraktiveres (Service-)Angebot für Wanderer gegeben. Das Potenzial der aktiven Wanderer liegt in Deutschland bei rund 57 Millionen Personen, 69%³ der deutschen Bevölkerung hat ein konkretes Interesse am Wandern. Wandertouristen kombinieren ihre Touren zunehmend mit anderen Aktivitäten und/oder Themen, z. B. Kultur, Gesundheit. Die Zahl zertifizierter Betriebe steigt stetig (z. B. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland), das Gleiche gilt für zertifizierte Qualitätswanderwege einschließlich zertifizierter Themenrouten. Durch den allgemeinen Trend zum bewussteren und gesünderen Leben kann der Ausbau an gesundheitsfördernden Wegen (z. B. Aktiv-Trails) oder auch entsprechender geführter Themenwanderungen (Heilkräuterwanderung) zur Ansprache neuer Zielgruppen beitragen. Die bestehenden Themen-Wege „Yoga-Natur-Pfad“ sind bereits jetzt eine gute Grundlage und sollten künftig weiter ausgebaut werden.

Bei den anderen aktuellen Zielgruppen und Themen besteht momentan ein marktübliches, jedoch kein besonderes Steigungspotenzial.

³ Quelle: Der deutsche Wandermarkt, PROJECT M, 2014

5. Ziele, Strategien und Positionierung

Das vorliegende Konzept zur Tourismus- und Markenausrichtung Kinzigtal ist der künftige Orientierungs- und Entscheidungsrahmen für alle touristischen Akteure. Es benennt die gemeinsamen strategischen Zielsetzungen und definiert das gemeinsame Selbstverständnis als Destination. Es ist Richtschnur und Leitfaden des gemeinsamen Handelns.

5.1 Ziele und strategische Leitlinien zur Destinationsentwicklung

Basierend auf den Analyse- und Workshop-Ergebnissen (mit Beteiligung Vertreter Tourismus, Politik) wurden folgende Ziele festgelegt:

Kernziel

Potenziale des Tourismus durch klare Positionierung und gezielten Angebots- und Kapazitätsausbau noch besser ausschöpfen.

Qualitative Ziele

1. Schaffung und Etablierung einer Destinationsmarke (innen und außen)

Die im Leitbild definierte Marke Kinzigtal mit neu entstandenem Logo muss nun als ganzheitliche Destinationsmarke etabliert werden. Dies gilt sowohl für die Kommunikation nach innen als nach außen. Das kann nur funktionieren, wenn die Markeidentität von allen Akteuren gelebt wird. Dazu müssen sich alle mit den wesentlichen Werten und Botschaften identifizieren und danach handeln. Nur so kann die Destinationsmarke „zum Leben erweckt“ und auch von außen als solche wahrgenommen werden.

2. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (Infrastruktur, Attraktionen, Betriebe)

Durch den gezielten Ausbau der Infrastruktur und Attraktionen, aber auch durch die Profilierung und Stärkung der Betriebe.

3. Steigerung der Angebots- und Servicequalität

Insbesondere durch eine durchgehende Angebotsqualität und die Qualifizierung der Betriebe.

4. Stärkung der (gemeinsamen) Identität

Die regionale Identität zu stärken, fördert die Wahrnehmung als eine gemeinsame Region un-
gemein. Die gemeinsame Heimat „Kinzigtal“, der Fluss als verbindendes Element der 12 Mitgliedsgemeinden und die gelebte Tradition sind eine gute Basis, die gemeinsame Identität weiter auszubauen.

5. Mehr Tourismusbewusstsein (Betriebe, Politik, Verwaltung, Einheimische)

Um eine ganzheitliche Destinationsentwicklung auch langfristig voranzutreiben, muss das Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus als harter Wirtschaftsfaktor, weicher Standortfaktor, positiver Imagefaktor und interessanter Arbeitgeber in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und der Bevölkerung gestärkt werden.

6. Nachhaltige Tourismusedwicklung

Die Tourismusedwicklung muss nachhaltig sein – ökologisch, wirtschaftlich, sozial – und die regionalen Angebote und Besonderheiten berücksichtigen und stärken. Das Tourismusmanagement für die Region muss auf einem festen Fundament stehen, sodass Tourismusprojekte dauerhaft gesichert werden. Dafür müssen die notwendigen Ressourcen bereitgestellt werden.

7. Stärkung der Verbindung von Tourismus und Wirtschaft - Partnerschaften Industrieunternehmen

Im Kinzigtal gibt es zahlreiche Standorte, teils international agierender Unternehmen. Die Zusammenarbeit der Unternehmen mit dem Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. aber auch mit den Betrieben in der Region soll künftig ausgebaut werden. Hier bieten sich zahlreiche Möglichkeiten der Zusammenarbeit, insbesondere im Bereich Cross-Marketing, an.

Ökonomische und quantitative Ziele

Sichern und ausbauen von ...

- ▶ touristischen Angeboten (insbes. Freizeit- und Schlecht-Wetter-Angebote, Gastronomie)
- ▶ touristisch bedingten Umsätzen, Arbeitsplätzen
- ▶ Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)

durch Erhöhung ...

- ▶ der Tagesausgaben
- ▶ der Zahl der Übernachtungen (insbesondere in der Nebensaison)
- ▶ der Zahl der Tagestouristen
- ▶ der Aufenthaltsdauer

Die folgenden Strategien sollen bei der Umsetzung der für das Kinzigtal definierten Ziele helfen und die Entwicklung des Tourismus in der Region unterstützen.

Infrastruktur- und Angebotsentwicklung

1. Angebote und Angebotsattraktivität ausbauen und bestehende Angebote sichern, Erlebbarkeit verbessern, neue Angebote schaffen (Indoor).

Ausbau Beherbergungs- und Gastronomieangebot: für Gruppen und besondere Übernachtungsangebote. Investition in bestehende Betriebe (Modernisierungsbedarf). Angebote auch für Einheimische (Attraktivität und Lebensqualität der Region fördern). Übergreifende Angebote in Verbindung mit dem „Kinzigtal“ z. B. Kinzigtal-Card, Kinzigtal-Steig. Angebote für die Nebensaison ausbauen (Erhöhung Auslastung in der Nebensaison).

2. Kristallisationspunkte zur Clusterbildung nutzen.

Ausbau attraktiver Ziele mit Frequenz, Bahnhöfe. Ausbau von Wertschöpfungsketten.

3. Qualität anheben, durchgehende Qualität erreichen

Über gute, besondere Produkte zu weiterem Erfolg und Ansehen. Gastgeberqualität steigern. Investitionen und Neuansiedlungen im Gastgewerbe.

Profilierung / Positionierung

4. **Bekanntheitsgrad erhöhen, Profil schärfen** als
 - a. Ausflugs-, Erlebnis- und Urlaubsregion für Familien und Paare (Herausstellen gute Erreichbarkeit Bahn und PKW und Vielfalt des Angebotes)
 - b. Aktivreiseziel mit Fokus Wandern und Rad in besonderer Landschaftskulisse
5. **Bindung der bestehenden Zielgruppen und Erschließung neuer Zielgruppen**, insbesondere ausländische Gäste und junge Paare
6. **Regionale Identität fördern und auf Heimat und Tradition fokussieren**
Moderne Interpretation der Tradition, Erlebbarkeit der Angebote. Authentisch sein und bleiben.
7. **Profilthemen der Schwarzwald Tourismus GmbH aufgreifen: Natur, Kulinarik, Kultur**.
Strahlkraft Schwarzwald nutzen – national und international.

Marketing und Kommunikation

8. **(Digitale) Kommunikation ausbauen, Auftritte professioneller machen, mehr Emotionen bei der Vermarktung, Vertrieb verbessern** (Buchbarkeit)
9. **Digitalisierung** bei Orientierung, Information, Vermittlung der Themen nutzen
10. **Nähe zu ausländischen Quellmärkten nutzen**, internationale Nachfrage beleben und internationale Vermarktung vorantreiben.

Kooperationen

11. **Kooperation untereinander ausbauen**,
Plattformen zum Austausch schaffen (Themenallianzen).
12. **Mit geeigneten Partnern kooperieren** (thematisch, regional)

Der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. übernimmt eine fördernde und beratende Funktion. Die Umsetzung der Ziele ist eine Gemeinschaftsaufgabe für alle Beteiligten im Kinzigtal.

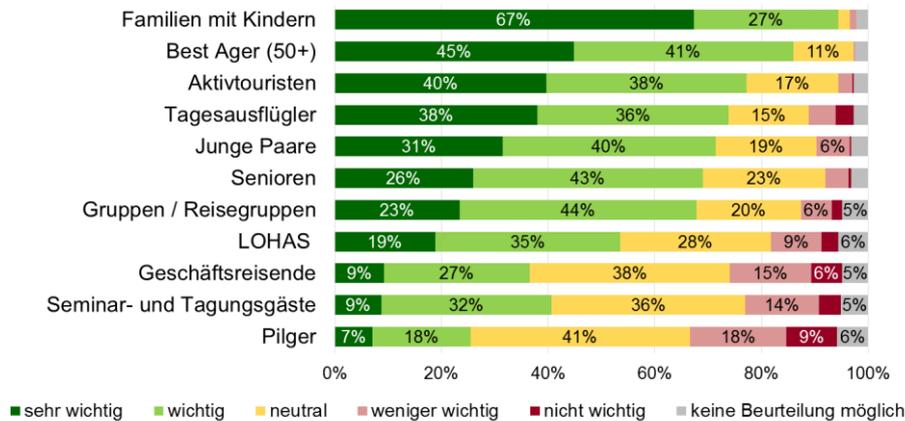
5.2 Themen, Zielgruppen, Märkte

Die künftige touristische Themen- und Zielgruppenausrichtung war sowohl Gegenstand der Onlinebefragung als auch des 1. Zukunftsworkshops am 3. Juli 2018.

Die Frage nach einem **Alleinstellungsmerkmal** aller 12 Mitgliedsgemeinden, beantworteten weniger als die Hälfte der Umfrageteilnehmer (43 %) positiv. Die häufigsten Nennungen waren der Vogtsbauernhof, die Heimat des Bollenhutes und das Kinzigtal mit seiner Landschaftskulisse.

Zudem haben die Umfrageteilnehmer beantwortet, welche **Zielgruppen** künftig für das Kinzigtal welche Bedeutung haben sollen (siehe Abbildung 9).

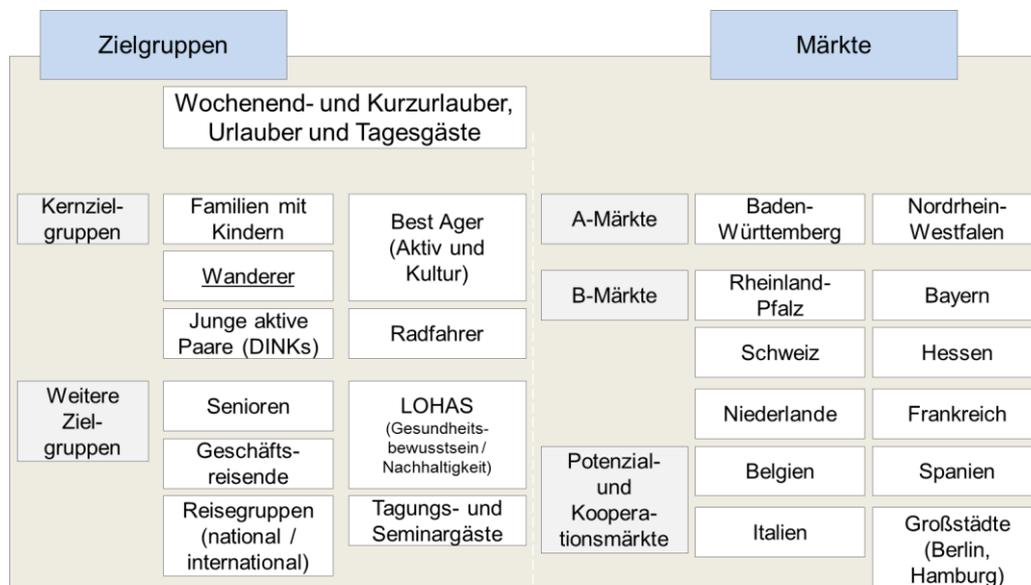
Abbildung 9: Bedeutung Zielgruppen für das Kinzigtal



Quelle: ift GmbH, Onlinebefragung, n = 410

Die Befragungsergebnisse dienen als wichtige Grundlage für die Diskussion und Priorisierung der Zielgruppen im Workshop „Ziele, Strategien und Positionierung“ am 3. Juli 2018. Die künftige Bedeutung von **Zielgruppen und Märkten** wurde durch die Teilnehmer (Vertreter Städte und Gemeinden, Tourist-Informationen sowie Betriebe) wie folgt festgelegt:

Abbildung 10: Zielgruppen-Markt Übersicht⁴



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH, Workshopergebnis

⁴ LOHAS = Lifestyles of Health and Sustainability, DINKs = Double Income no Kids

Die aktuelle Relevanz der **Märkte** kann aus der Beherbergungsstatistik des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. abgeleitet werden. Diese erfasst alle Ankünfte und Übernachtungen gegliedert nach Herkunft (Inland und Ausland).

a) **Zielgruppen nach Reise-, Aufenthaltsdauer sowie räumlichen Märkten:**

- **Ausflugsgäste, Tagesausflügler** aus dem 30 bis maximal 90 Minuten Radius, Einwohner und Touristen als Tagesausflugsgäste aus den nahegelegenen Städten und Ausflügler aus den angrenzenden Tourismusregionen, anlassbezogen (z. B. Highlightangebote wie der Vogtsbauernhof, besondere Veranstaltungen, Events) aber auch Ausflügler aus dem erweiterten Bereich, z. B. aus den Grenzregionen Frankreichs (gute Erreichbarkeit) oder als Ausflügler im Rahmen einer Flusskreuzfahrt (vorwiegend Gäste aus CH)
- **Wochenend-, Kurzreisende aus dem Radius bis zu 120 Minuten**, hauptsächlich aus Baden-Württembergs Städten, wie Stuttgart, Karlsruhe, Baden-Baden, Pforzheim bzw. aus dem erweiterten Umfeld mit Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen, aber auch den grenznahen Gebieten Frankreichs und der Schweiz
- **Urlaubsgäste** überregionale, nationale, internationale Nachfrage – insbesondere aus definierten Märkten – setzt weiteren Ausbau von Beherbergungsangeboten mit hoher Eigenattraktivität und touristische Angebotscluster (Attraktionen, Angebote) voraus

b) **Zielgruppen nach Interessen, soziodemografischen Merkmalen**

Kernzielgruppen:

- **Familien mit Kindern**
Als Tagesausflügler aus den Städten und Urlauber (vorwiegend aus Deutschland). Interesse an Urlaub auf dem Land in Verbindung mit attraktiven Angeboten für Familien. Bevorzugt Bauernhofferien. Suche nach familienfreundlichen Betrieben.
- **Aktive Best Ager**
Mit besonderem Interesse an der aktiven Bewegung in der Natur, Fokus Wandern. Interesse an Kultur, insbesondere an gemütlichen Altstädten, Tradition und Geschichte. Qualitätsbewusste und reiseerfahrene Gäste.
- **Wanderer**
Tages- oder Mehrtagestouren, Bewegung in der Natur, Naturerlebnis, Naturbildung, Auszeit, Heimat, Genuss. Ältere, aber zunehmend auch jüngere, erlebnisorientierte Gäste.
- **Radfahrer**
Ausflüge, regionale und überregionale Radtouren, radfreundliche Gastgeber, auch für eine Nacht, Radaufbewahrung, Reparaturservice, E-Bike Ladestation, gute Gastronomie, Stadtbummel. Sportliche Radfahrer (MTB, Rennrad) und Ausflugsradler (Familien, Paare).
- **Junge aktive Paare / DINKs**
Paare ab 25: aus den nahegelegenen Städten. Besuch cooler Veranstaltungen, Ausflugsmöglichkeiten. Aber auch Paare ab 30: auf der Suche nach Entspannung und aktiver Entschleunigung (Wandern, Radfahren / MTB), meist Städter, auch überregional.

Weitere Zielgruppen sind:

- **Senioren**
Mit Interesse an Kultur, Besucher von Kulturevents und traditionellen Veranstaltungen. Häufig auch im Rahmen von organisierten Busreisen, auch Vereinsreisen. Barrierefreie Angebote sind wichtig.
- **LOHAS**
Besonders nachhaltige und gesundheitsbewusste Angebote. Hochwertige Hotellerie- und Gastronomieangebote in Verbindung mit Regionalität und Genuss.
- **Geschäftsreisende**
Attraktives Angebot für den Feierabend / Rahmenprogramme. Technisch gut ausgestattetes Hotel mit Gastronomie und Zusatzangeboten, wie z. B. Fitness- oder Wellnessangebot.
- **Tagungs- und Seminargäste**
Besondere Potenziale durch starke Wirtschaft und zahlreiche Unternehmensstandorte in Baden-Württemberg. Setzt den Ausbau der Bettenkapazitäten und die Erweiterung der Möglichkeiten für besondere Rahmenprogramme voraus.
- **Reisegruppen** (national / international)
Kurze, besondere Kulturprogramme und Besichtigungsmöglichkeiten, gute, schnelle Gastronomie, Busse.

Besondere **Potenzialthemen** und damit auch künftige Vermarktungsthemen wurden in der Onlineumfrage abgefragt (siehe Abbildung 11) und auf Basis dessen im Workshop „Ziele, Strategien und Positionierung“ diskutiert und gemeinsam definiert.

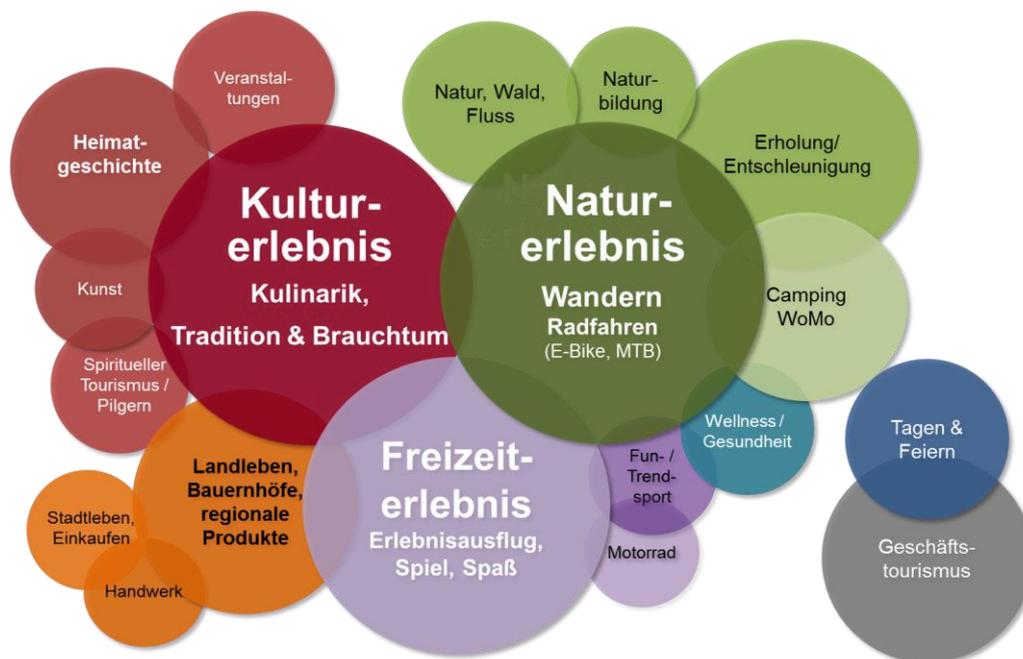
Abbildung 11: Bedeutung der Themen für die künftige Positionierung des Kinzigtals



Quelle: ift GmbH, Onlinebefragung, n = 410

Die Ergebnisse der Onlineumfrage galten als Basis zur gemeinsamen Besprechung der künftigen Relevanz der Themen im Workshop. Als Ergebnis wurden folgende Fokusthemen für die Vermarktung des Kinzigtals festgelegt, die zugleich die künftigen Markenwelten für die Marke Kinzigtal bilden.

Abbildung 12: Künftige Gewichtung touristische Themen



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH, Workshopergebnis

Das Kinzigtal bietet demnach besondere Orte und Angebote mit sehr hoher touristischer Relevanz in den Themenbereichen:

Freizeiterlebnis

- Durch die Dichte an Freizeitangeboten, insbesondere für Familien, aber zunehmend auch durch Angebotsausbau im Bereich Fun- und Trendsport (vor allem MTB)

Naturerlebnis

- Vor allem im Bereich Wandertourismus aber auch Rad, mit Fokus auf Erholung und Entschleunigung

Kulturerlebnis

- Kulinarik, insbesondere regionale Produkte
- Tradition und Brauchtum, Landleben, traditionelle Höfe, Kulturevents und traditionelle Veranstaltungen, Vermittlung von Heimatgeschichte aber auch Handwerksangeboten, gemütliche historische Städte

Als wichtiges Potenzialthema: Tagungstourismus (vgl. Kapitel 4.3)

5.3 Touristisches Leitbild

Im Rahmen des Leitbildprozesses für das Kinzigtal wurden in mehreren Workshops die künftigen Grundsätze für die touristische Entwicklung definiert. Gemeinsam mit Akteuren wurden darauf basierend die wichtigsten Fragen für die Leitbilderstellung beantwortet und daraus die Mission und

die künftige Vision für das Kinzigtal entwickelt. Die Zwischenergebnisse des Entwicklungsprozesses sind in den Dokumentationen der 2. Lenkungsgruppensitzung und des 2. Workshops zu finden.

Abbildung 13: Der Weg zum Leitbild



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH

Folgende Leitbildgrundsätze wurden gemeinsam definiert:

Vision – Wo wollen wir hin?

Das Kinzigtal ist 2030 die touristisch bevorzugte Region und das pulsierende Tal des Schwarzwaldes. Das Kinzigtal hat die höchste Konzentration an Freizeit- und Erlebniseinrichtungen und ist zugleich „Wertvollste“ und überraschend moderne Region im Schwarzwald.

Mission – Wer sind wir?

Das Kinzigtal bietet Gästen eine Erlebnis-Welt im Herzen des Schwarzwaldes und macht Tradition und Heimat für Gäste authentisch erlebbar. Dazu steigern wir die Attraktivität der Region für unsere Gäste und erhöhen die Lebensqualität für unsere Einwohner. Die Verbindung zwischen Tradition und Modernität bietet frische Vielfalt.

Werte – Wofür stehen wir?

Liebe und Verantwortung für Heimat und Flair | Tradition | Stolz | Regionalität | Bescheidenheit | Sicherheit | Bodenständigkeit

USPs – Was können nur wir bieten?

Einzigartiges Tal komplett quer durch den Schwarzwald / Kinzig „Schwarzwald in klein“ | Einzigartige Dichte an Attraktionen / Besucherzielen / Museen der Superlative (ältestes Freilichtmuseum Baden-Württembergs) | Heimat des Bollenhutes

Neben den grundlegenden Zielen wurde das inhaltliche **Selbstverständnis** erarbeitet.

Selbstverständnis – Wie sind wir?

Wir zeichnen uns durch folgende **Charaktereigenschaften** aus: herzlich | gastfreundlich | ideenreich, modern, zeitgemäß (Können) | authentisch | veränderungswillig- und fähig | aufgeschlossen, neugierig, vielseitig | zuverlässig | gesellig

Unsere Botschaften nach innen:

1. Wir sind eine verbundene Region und gemeinsam stark.
2. Wir sind Schwarzwald (mittendrin).
3. Wir sind gastfreundliche, zuverlässige und aufgeschlossene Gastgeber.
4. Wir sind untereinander gut vernetzte Qualitätsgastgeber und „Wunscherfüller“.
5. Wir sind Heimatliebhaber und lassen Gäste in unsere Welt eintauchen und Teil unseres Zuhause sein.
6. Wir sind offen für Neues, bereit, Tradition und Moderne zu verbinden und für den Gast erlebbar zu machen.
7. Wir sind ideenreich und entwickeln unser Angebot stetig weiter.

Ergänzend wurden die auf dem Selbstverständnis die künftigen Richtlinien für die Kommunikation nach außen festgelegt.

Markenbild – Wie treten wir auf?

Wir präsentieren uns und unser Angebot wie folgt: traditionell und erlebnisreich | zeitgemäß, frisch, kreativ | selbstbewusst | vielseitig | zuverlässig, verbindlich | nah am Kunden | authentisch, echt | warmherzig | flexibel

Unsere Botschaften nach außen:

1. Wir sind traditions- und erlebnisreiche Urlaubsregion in einzigartiger Landschaftskulisse.
2. Wir sind gut erreichbar.
3. Wir bieten alles, was der Schwarzwald zu bieten hat, in einem Tal vereint.
4. Wir bieten vielfältige Unterbringung in Traditionsbetrieben.
5. Wir kümmern uns um die Wünsche und Fragen unserer Gäste. Damit wird ein Gefühl der Sicherheit und des Willkommenseins vermittelt. Herzlich eben.
6. Wir lassen den Gast Teil unseres Lebens werden.

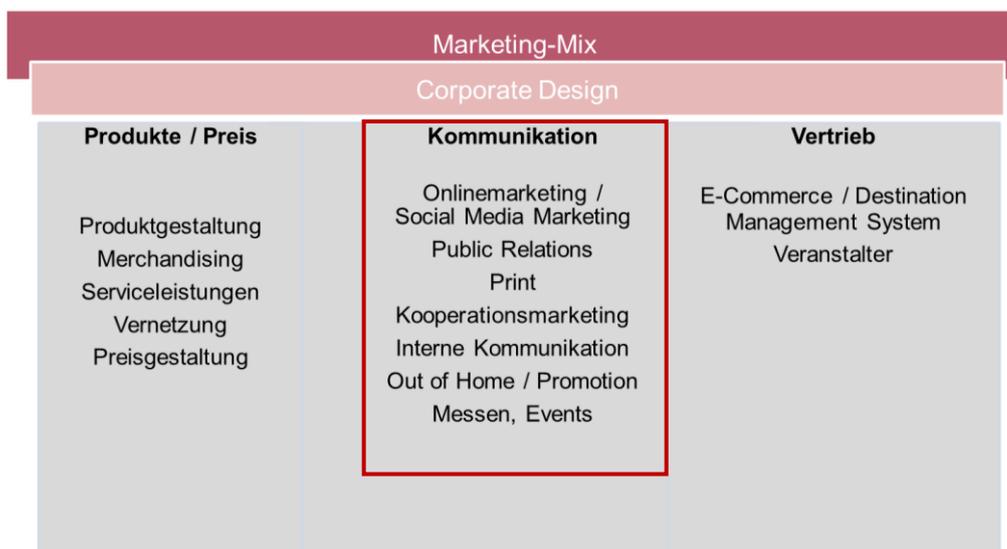
5.4 Marketinggrundsätze

5.4.1 Künftiger Marketing-Mix

In diesem Kapitel werden generelle Empfehlungen zum Einsatz der Marketinginstrumente gegeben. Konkrete Ansätze für die Umsetzung finden sich im Kapitel 6.5.

Der Marketing-Mix für den Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. sieht den Einsatz folgender Marketinginstrumente vor. Hierbei sollte eine crossmediale Vermarktungsstrategie verfolgt werden. Der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. sollte sich als regionaler Dachverband künftig auf den Bereich Kommunikation konzentrieren. Im Bereich Produktentwicklung / Preis und Vertrieb ist eine enge Zusammenarbeit mit den Betrieben vor Ort nötig. Der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. bündelt die bestehenden Angebote und unterstützt die Betriebe im Vertrieb.

Abbildung 14: Übersicht Marketing-Mix STK



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH

Produkte / Preis: Fokus auf eine bedürfnis- und zielgruppenorientierte Produktgestaltung. Weiterführung des Personaansatzes zur Produktentwicklung (vgl. Dokumentation Workshop „Projekte und Maßnahmen“). Hierbei muss eine enge Zusammenarbeit mit den Betrieben vor Ort erfolgen.

Kommunikation: Fokus der künftigen Strategie im Bereich Onlinemarketing, Social Media (Facebook, Instagram, YouTube, What´s App prüfen) und PR. Bereithalten der Basisinformationen zum Kinzigtal in gedruckter Form. Deutliche Reduzierung der Print-Familie. Fokus auf Prints im Magazin-Style, Themenbroschüren und Darstellung der „Schaufensterprodukte“ (vgl. Maßnahme Ausflugsplaner) und Erstellung ausgewählter, marktrelevanter fremdsprachiger Prints (z. B. Camping, Rad für die Niederlande). Nutzung insbesondere zum Vertrieb in den Tourist-Informationen und auf Messen (nur ausgewählte themenbezogene Messen) / Events. Stärkere Umsetzung von Kooperationsmarketingmaßnahmen, insbesondere in Hinblick auf Messen / Events und Promotion / Out of Home. Weiterer Ausbau des Binnenmarketings. Schaffung von Plattformen zum Austausch mit den Betrieben und unter den Betrieben.

Vertrieb: Mit wesentlichem Fokus auf der Bewerbung der Highlightangebote. Berücksichtigung der Aktivitäten der einzelnen touristischen Akteure in der Region und Bündelung der Angebote. Vertrieb des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. hauptsächlich über die eigene Website. Veranstalterkooperation im Wesentlichen in beratender, informierender und vermittelnder Funktion.

5.4.2 Kommunikationsleitlinien

Bei der Umsetzung der im Marketing-Mix festgelegten Instrumente sollten folgenden Leitlinien der künftigen Kommunikation berücksichtigt werden:

1. **„Lokale und emotionale“ Geschichten für touristische Angebote nutzen.**
Storytelling einsetzen. Besondere Geschichten, die für das Kinzigtal stehen bzw. die es ausmachen, erzählen. Besonderheiten neu entwickeln und kommunizieren. Geschichten sind einprägsam und sprechen Gast emotional an. Geschichten erlebbar machen durch: Erlebnisse mit Einheimischen schaffen. Das Kinzigtal durch die Augen der Einheimischen sehen. Meet „Locals“ – Insidertipps.
2. **Neue Medien nutzen.**
Ausbau der Präsenz auf ausgewählten Social Media Kanälen zur erweiterten Zielgruppenansprache. Dialog mit den Gästen suchen. „Social Media Engagement“ fördern. Kundenansprache und Kundenbindung durch Emotionalität. Vernetzung mit Anbietern der Region.
3. **Fokussierung auf ganzheitliche Kommunikationskampagnen und crossmediale Maßnahmen.**
Neben den Basis-Maßnahmen, die insbesondere zur Ansprache der Gäste im 120 Minuten Radius dienen, gilt es, thematisch bezogene Jahreskampagnen umzusetzen, um auch neue Zielgruppen zu erreichen. Diese können aufeinander aufbauen.
4. **Medienkooperationen eingehen.**
z. B. Themenportale, Online-Kanäle regionaler Zeitungen bedienen.
5. **Nutzung von Crossmarketing-Effekten.**
Einzelhandel, Produzenten einbinden, über reine touristische Angebote hinausdenken.
6. **Ausbau von Kooperationsmarketing.**
Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen mit touristischen Leitbetrieben, regionalen Vereinen / Verbänden, touristischen Nachbarregionen, der STG und der Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH (TMBW) und Veranstaltern. Dies gilt insbesondere für die internationale Vermarktung des Kinzigtals. Synergien mit Projekten in Baden-Württemberg (insbesondere TMBW, STG) ausschöpfen. Regelmäßiger Austausch.
7. **Klares Bekenntnis zur Ferienregion Schwarzwald.**
Etablierung als starke Destination unter der Dachmarke Schwarzwald. Sichtbare Einbindung des Logos in allen Kommunikationsmaßnahmen.
8. **Zeitgemäßer Auftritt.**
Frisch, emotional, farbenkräftig.
9. **Herausstellen von „Best-of“ Markenprodukten.**
Qualitätskriterien festlegen für Produkte der Marken-Erlebniswelten.

6. Strategische Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Die nachfolgend aufgeführten Projekte und Maßnahmen sind der Rahmen für künftige konkrete Initiativen sowohl des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. als auch der Städte und Gemeinden sowie der Betriebe zur weiteren Entwicklung des Tourismus. Sie geben den nötigen Spielraum vor, um jeweils individuelle Lösungen zu erarbeiten. Je stärker der Beitrag eines einzelnen Projektes oder einer Maßnahme zur Erreichung der Ziele und Umsetzung der Strategien ist, desto höher ist die Priorität dieses Projektes oder dieser Maßnahme. Wichtig ist, dass die Maßnahmen aktiv durch alle Beteiligten (Gastronomie, Hotellerie, freizeittouristische Anbieter) gemeinsam umgesetzt werden.

Im Rahmen der Erarbeitung der Maßnahmen wurden folgende Handlungsfelder definiert:

Touristische Infrastruktur

Hier geht es um die Mobilität vor Ort und die Anbindung zwischen den Gemeinden, Beherbergungsbetriebe und Besucherattraktionen. Hierbei nimmt der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. eine beratende Funktion ein.

Betriebe / Tourist-Informationen

Die Qualifizierung und Profilierung der Betriebe, insbesondere in Hinblick auf die Marke Kinzigtal und die damit verbundenen Werte, sind wesentlicher Bestandteil dieses Handlungsfeldes.

Angebote

Hierzu gehört die Erarbeitung konkreter Angebote und Produkte, die auf die Marke einzahlen und diese erlebbar machen. Des Weiteren geht es um die Konzeption neuer Angebote für die Nebensaison oder im Bereich Veranstaltungen.

Vermarktung

Zu diesem Handlungsfeld gehören Maßnahmen, die sowohl der Kommunikation nach außen als auch nach innen dienen, die das Thema Digitalisierung aufgreifen und die sich mit wichtigen Maßnahmen zur Bekanntmachung der Marke und Qualifizierung der Markenerlebnisse beschäftigen.

Die Projekte und Maßnahmen berücksichtigen die Ergebnisse der Onlineumfrage, die im ersten Workshop definierten Zielen und Strategien, die Ergebnisse der SWOT-Analyse sowie die Priorisierung von Themen und Zielgruppen. Basis dafür sind die Ergebnisse eines Workshops, die für dieses Konzept weiterentwickelt wurden.

Hinweis: Bei den folgenden Maßnahmen handelt es sich um ein umfassendes Portfolio an Auswahlmöglichkeiten für künftige Projekte. Es können vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen sicherlich nicht alle Projekte und Maßnahmen umgesetzt werden. Daher ist es wichtig, gemeinsam mit allen Partnern und Leistungsträgern, die an der Umsetzung beteiligt sind, zunächst eine Auswahl der Projekte zu treffen, die von allen Teilnehmenden gewollt und gemeinsam getragen werden. Gemeinsam können so auch ausgewählte Starterprojekte definiert werden, die kurzfristig umgesetzt werden sollen.

6.1 Handlungsfelder und Maßnahmen im Überblick

Die Darstellung der Projekte und Maßnahmen ist nach Handlungsfeldern wie folgt gegliedert:

A. Infrastruktur	B. Betriebe/Tourist-Info	C. Angebote	D. Vermarktung
A1 Ausbau Indoor-Angebote / Highlightattraktionen	B1 Gastgeber-Profilierungsoffensive	C1 Kinzigal-Card	D1 Sichtbare Profilierung als Kinzigal im Schwarzwald – „Marken-Kampagne“
A2 Beherbergung Hotel 4****, Kinzigal B&B	B2 Gastgeber-Qualitätsoffensive	C2 Produkt- und Gestaltungslinie	D2 Digitales Marketing Social Media / Online Vertrieb
A3 Außergewöhnliche Übernachtungsangebote	B3 Qualifizierung der Betriebe in Hinblick auf die neue Marke Kinzigal	C3 Marken-Erlebnisse / Angebotsverknüpfung	D3 Poket-Ausflugplaner „Kinzigtälner Schwarzwaldperlen“ mit VA-Beileger
A4 ÖPNV-Angebot „Kinzigtälner Ausflugslinie“	B4 Tagungsmöglichkeiten erweitern, Coworking Spaces	C4 Stärkung / Ausbau Events	D4 Botschafter-Initiative
A5 „Kinzigal-Schaufenster“	B5 Museen 2.0 „Tradition trifft Moderne“	C5 Angebotsausbau Nebensaison und Stammgäste	D5 Kooperationsmarketing
A6 Ausbau / Optimierung Wander- und Radwege	Querschnittsaufgaben		
A7 Kinzigtälner Regional Regal	Organisation: Finanzierung, Ressourcen, Aufgabenverteilung		
A8 Kinzigtälner Erlebnisplätze	Kooperation: unter den Betrieben, unter den Regionen, mit der STG, mit anderen Verbänden / Vereinen		
A9 Schaffung / Unterstützung barrierefreier Angebote	Digitalisierung: Netzzugang an Hotspots gewährleisten, „Digitale Betriebe“		

6.2 Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur

Projekt A1	Ausbau Indoor-Angebote / Highlightattraktionen
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Lebens- und Aufenthaltsqualität für Besucher und Einwohner verbessern - Attraktivität und Bekanntheitsgrad als Freizeit- und Erlebnisregion steigern - Vorhandenen Wettbewerbsvorteil nutzen und durch Erweiterung des freizeittouristischen Angebotes weiter ausbauen - Weitere Highlightangebote schaffen und wetterunabhängige Angebote ausbauen - Clusterbildung durch Angebotserweiterung an den bestehenden touristischen Schwerpunkorten
Beschreibung	<p>Die folgenden Projektideen sind erste Ansätze für die Angebotserweiterung. Zur Prüfung der Umsetzungsmöglichkeiten müssen im nächsten Schritt Machbarkeitsstudien, u. a. zur Wirtschaftlichkeit, durchgeführt werden.</p> <p>Kinzigtälner Spiel- und Erlebnisscheune:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indoor-Spielhalle errichten: Kinzigal „in klein“, Wasserlauf durch die Halle mit Spielstationen und Mitmachangeboten, wie z. B.

Projekt A1	Ausbau Indoor-Angebote / Highlightattraktionen								
	<p>Grubenbagger, Heu-Kino mit kleiner Bühne, Kletterparcours, Erlebnis-Scheunenboden, Klettermöglichkeiten, Rutschen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausstattung: natürliche Bauweise, Materialien aus der Natur (Boden Holzspäne, Tannenbäume oder Zapfen als Gestaltungselement für alle Spielgeräte und für die Außenfassade) - Weitere Angebotsbausteine: <ul style="list-style-type: none"> - Zwei Escape-Rooms integrieren, einen für Kinder (z. B. auch für Geburtstage, Familienausflüge) und einen für Erwachsene (auch für die jüngere Zielgruppe, Teamevents o. ä.) - Regio-Markthalle mit Bistro: Verkauf regionaler Produkte, Sitzbereich innen und außen, Erlebnistage mit Mitmachangeboten, Workshopangebot, z. B. Schwarzwälder Kirschtorte backen, Sonderveranstaltungen „Markttag“ (ggf. in Kooperation mit dem Naturpark) - Shop mit kleinem Souvenirangebot <p>Baumwipfelpfad mit Skywalk und Kletterturm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bau eines Baumwipfelpfades mit Skywalk (Aussichtsplattform, teilweise gläserner Boden) durch die Baumkronen rund um die Hirschgrund Zipline - Angebot durch einen Kletterbereich am Baumwipfelpfad ergänzen, ggf. als Kletterwand mit unterschiedlichen Anspruchsniveaus, dadurch Ansprache einer breiten Zielgruppe und Anlass zu Wiederholungsbesuchen - Pfad mit verschiedenen Erlebnis- und Mitmachstationen, die Informationen zur Flora und Fauna im Kinzigtal vermitteln und so die Interaktion der Gäste fördern und zugleich spielerisch Wissen vermitteln - Gastronomisches Angebot und Picknick-Area schaffen - ggf. Erweiterung um Off-Hill Angebote, z. B. Sommertubing 								
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Konzept- und Machbarkeitsstudien, Standortanalysen für geplante Einrichtungen - Investoren- und Betreiberakquisition - Umsetzungsplanung 								
Zuständigkeit	<table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Betriebe</td> <td><input type="checkbox"/> Vereine</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> STK e.V.</td> <td><input type="checkbox"/> STG</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden</td> <td><input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine	<input type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren	
<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine								
<input type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG								
<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen								
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren									
Zeithorizont	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.)</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.)</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.)	<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.)	<input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)					
<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.)	<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.)	<input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)							

Projekt A2	Beherbergung Hotel 4****, Kinzigtal Bed & Breakfast
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Beherbergungsangebot und Bettenkapazitäten gezielt erweitern, z. B. im 4****-Segment sowie Bettenangebot im mittleren Preissegment (aktuell eher Hotels mit geringen Bettenkapazitäten) - Zielgruppenansprache, insbesondere der jungen Zielgruppe (DINKs), durch neue, attraktive Beherbergungsbetriebe erweitern - Vielfalt des Beherbergungsangebotes steigern - Destination profilieren und Imagetransfer bewirken - Wertschöpfung durch zusätzliche Übernachtungen und Ausgaben vor Ort erhöhen
Beschreibung	<p><i>Die folgenden Projektideen sind erste Ansätze für die Angebotsenerweiterung. Zur Prüfung der Umsetzungsmöglichkeiten müssen im nächsten Schritt Machbarkeitsstudien, u. a. zur Wirtschaftlichkeit, durchgeführt werden.</i></p> <p>4**** Kinzigtal-Apparthotel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4****-Hotel mit Appartements ansiedeln - Integration eines Schwimm- und Wellnessbereiches (indoor und outdoor, natürlicher Badeteich, großer Wellnessbereich) - Vorstellbar: Hotel in regionaler Bauweise aus Naturmaterialien - Inklusive hochwertiger Gastronomie, Verwendung regionaler Produkte <p>„Kinzigtal Bed & Breakfast“:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modernen Bed & Breakfast-Betrieb im Mittelklassensegment ansiedeln - Moderne aber trotzdem schwarzwaldtypische Bauweise und Ausstattung, kleiner, erweiterter Rezeptionsbereich mit Aufenthaltsmöglichkeiten (Bibliothek mit Lesebereich, gemütliche Sessel, digitaler Infopoint über iPads o. ä.)
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Standortanalyse durchführen und geeignete(n) Standort(e) festlegen - Konzept ausarbeiten und Machbarkeit prüfen - Betreiber- und Investorenakquisition
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG <input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden <input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt A3	Außergewöhnliche Übernachtungsangebote								
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig								
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr besondere Übernachtungsangebote schaffen - Bekanntheitsgrad durch medienwirksame Angebote steigern - Imagetransfer durch besondere, neue Konzepte bewirken 								
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Eigenattraktivität von Beherbergungskonzepten gewinnt an Bedeutung, zunehmend neue Angebotsformen wie Baumhäuser, Lodges, Glamping und Beherbergungskonzepte in besonderen Gebäuden - Trendorientierte Ergänzung des bestehenden Übernachtungsangebotes mit <ul style="list-style-type: none"> - hoher Zielgruppenausrichtung, - hoher Eigenattraktivität und - hohem Erlebniswert. - Mögliche Varianten für die Ergänzung des Beherbergungsangebotes: <ul style="list-style-type: none"> - Jurten, Holzfässer, Pipowagen, Sleepero-Angebote (zu prüfen) als Ergänzung zum bestehenden festen Übernachtungsangebot (vgl. Äckerhof, Naturträume) - Campingplatzangebot erweitern, z. B. Baumkugelzelte, alternativ im Bereich der Zipline (in der Nähe des bestehenden Hängezeltes), Glamping-Angebote - „Vogtsbauernhof-Baumhäuser“ um das Gelände des Bauernhofes errichten, traditionelle Materialien und trotzdem modern, Innenausrichtung, z. B. mit modernen Fotografien, wiederkehrenden Gestaltungselementen Bollenhut oder Tannenzapfen 								
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Machbarkeitsstudie für ausgewählte Übernachtungsangebote, geeignete Standorte festlegen, Konzept ausarbeiten - Recherche passender Hersteller - Austausch mit bestehenden Betrieben zu Erweiterungsmöglichkeiten ihres Angebotes 								
Zuständigkeit	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Betriebe</td> <td><input type="checkbox"/> Vereine</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> STK e.V.</td> <td><input type="checkbox"/> STG</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden</td> <td><input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine	<input type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren	
<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine								
<input type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG								
<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen								
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren									
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)								

Projekt A4	ÖPNV Angebot „Kinzigtaler Ausflugslinie“
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Streckennetz des öffentlichen Nahverkehrs für Gäste und Touristen erweitern - Erreichbarkeit der Freizeitangebote im Kinzigtal weiter verbessern
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Streckenführung des Schwarzwald Erlebnisbusses ausbauen (fährt aktuell nur an Wochenenden und Feiertagen) <ul style="list-style-type: none"> - Buslinie einrichten, die in der Ferienzeit bzw. Hochsaison mehrmals täglich fährt, unterschiedliche Attraktionen (abseits von Bahnhöfen, wie z. B. Besucherbergwerk) miteinander verbindet und auch ausgewählte Ausflugsgastronomie anfährt. - Die Umsetzung kann in Form eines „Hop-on Hop-off Busses“ (ggf. mit offenem Panoramasitzbereich) erfolgen, der die Möglichkeit bietet, mehrere Sehenswürdigkeiten an einem Tag zu besichtigen und seine Ausflugsziele flexibel zu wählen. - „Kinzigtal-Branding“ von ÖPNV-Linien, Tourismuswerbung auf bestehenden Linien im Kinzigtal und Prüfung des Brandings von ÖPNV-Linien in nahegelegenen Städten oder im benachbarten Ausland
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeiten der Kooperation mit Verkehrsunternehmen für die Erweiterung der bestehenden Streckenführung des Schwarzwald Erlebnisbusses prüfen - Werbemöglichkeiten in Kooperation mit Verkehrsunternehmen prüfen, Akquise von Partnern für die gemeinsame Umsetzung eines Brandings (Betriebe, touristische Einrichtungen), ergänzende Maßnahmen und Aktionen planen (Bespielung Indoor-Screens in ÖPNV-Linien, Auslage von Flyern mit Gewinnspiel)
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG <input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Verkehrsunternehmen
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt A5	Kinzigtal-Schaufenster
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Ortsbild durch Gestaltung leerstehender Objekte attraktivieren - Informationen zu touristischen Angeboten der Region vermitteln
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprechende Gestaltung leerstehender Geschäfte, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> - Großbildformate mit Ansichten aus dem Kinzigtal (z. B. Aussicht vom Schlossberg Hornberg, Übersichtskarte mit Attraktionen, Wanderrouten) - Jahresübersichten mit Veranstaltungshighlights im Kinzigtal - Zu Aktionen aufrufen, Mitarbeiter in Tourist-Informationen, Gastronomen und Hoteliers mit persönlichem Kurzportrait „Was uns bewegt“ vorstellen - Botschafter mit O-Ton darstellen/ Einladung „Komm uns doch mal besuchen“ mit Hinweisen zu Anreisemöglichkeiten (z. B. Ausflugs gastronomie) - Selfie-Points „Bollenhut“ einrichten (Fotomotiv für Selfies im Großbildformat) - Möglichkeit zur Einrichtung von Coworking Spaces (vgl. B4 Tagungsmöglichkeiten) prüfen
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltungskonzepte mit Auswahl entsprechender Bildformate erstellen, Erstellung von Gestaltungselementen in unterschiedlichen Formaten - Mögliche Leerstandsobjekte identifizieren - Temporäre Nutzung mit Inhabern klären
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG <input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Immobilienbesitzer
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt A6	Ausbau / Optimierung Wander- und Radwege										
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig								
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Rad- und Wanderwegenetze optimieren (bessere Ausschilderung, Orientierung, Infrastruktur, Aufenthaltsqualität und Angebote entlang der Wege, mehr Qualitätswanderrouen schaffen (Fokus Wandern)) - Touristische Ziele über Rad- und Wanderwege stärker vernetzen - Bekanntheit der bestehenden Wege steigern 										
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehende Wander- und Radwege instand halten und attraktivieren <ul style="list-style-type: none"> - Beschilderung entlang der Wander- und Radwege und Lückenschluss prüfen - Aufenthaltsqualität verbessern, z. B. durch Sitzgelegenheiten, Einrichtung von Wander-Raststationen mit Picknick-Möglichkeiten - Einrichtung eines Rad- und Wanderwegewartes für das Kinzigtal zur Qualitätssicherung der Wege (zu prüfen), alternativ: Einrichtung eines „Mängeldetektivs“: Meldesystem, z. B. über Aufkleber an Schildern mit „Mängeltelefon“ oder mittels Internetplattform, über die Mängel gemeldet werden können - Verbindende Qualitätswanderoute Wanderbares Deutschland „Kinzigtal-Steig“ mit ausgewiesenen Wanderhütten mit gastronomischer Versorgung schaffen (kleine, gemütliche Hütten, wie Almhütten an besonders attraktiven Aussichtspunkten), Steig als Verbindung bestehender Wanderwegewege und Etablierung als überregional bekannte Wanderoute - Kinzigtal-Radweg: Streckenführung prüfen bzw. Verkehrssituation an Gefahrenstellen verbessern - Verschiedene Serviceangebote für Wanderer und Radfahrer (E-Bike-Ladestationen, Radler-Mahlzeit, Trockenraum o. ä.) anbieten und einheitlich ausweisen 										
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Ausarbeitung Konzept für einen Qualitätswanderweg „Kinzigtal-Steig“ (Planung Wegeführung und inhaltliche Konzeption) - Gemeinsame Erarbeitung verschiedener Serviceangebote für Radfahrer und Wanderer ggf. im Rahmen eines Netzwerktreffens zum Thema Service-Qualität 										
Zuständigkeit	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input checked="" type="checkbox"/> Betriebe</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Vereine</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.</td> <td><input type="checkbox"/> STG</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden</td> <td><input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Wandervereine</td> <td></td> </tr> </table>			<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine	<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Wandervereine	
<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine										
<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG										
<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen										
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Wandervereine											
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.)	<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.)	<input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)								

Projekt A7	Kinzigtäler Regional-Regal
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Wertschöpfung erhöhen - Besondere Produkte der Region hervorheben und präsentieren - Touristische Profilierung über konkrete Artikel und Produkte - Vertrieb regionaler Produkte professionalisieren
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Zentrale Verkaufsstandorte als Vertriebsmöglichkeit für regionale Food-Produkte schaffen (Erweiterung online als „Kinzigal-Shop“) - Vertriebsmöglichkeiten für ausgewählte Kinzigal-Produkte (siehe nächster Punkt) in den Tourist-Informationen und in örtlichen Supermärkten im „Shop-in-Shop“ System einrichten, z. B. durch Bereitstellung eines Verkaufsregals mit ausgewählten Produkten von regionalen Erzeugern und Informationsflyern zur Urlaubsregion, Synergien mit dem Regional-Regal „echt Schwarzwald“ prüfen - Ausgewählte Food-Produkte regionaler Erzeuger / Anbieter unter einer Produktlinie durch einheitliches Branding bündeln, z. B. „Regional aus dem Kinzigal“, und zentral vermarkten. Dazu Prüfung Teilbranding bestehender Produkte (Honig, Hornberger Lebensquell, FoodWheels - Saucen Manufaktur) mit einem Aufkleber (z. B. Zusatzaufkleber Deckel) oder Anhänger o. ä. Alternativ: Prüfung der Möglichkeit einer gestalteten „Sonderproduktion“ regionaler Produkte zur überregionalen Bewerbung, z. B. in Verbindung mit einer Gewinnaktion (Hornberger Lebensquell, Brauerei M. Ketterer). - Darüber hinaus Ausbau einer eigenen Produktlinie in Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten (vgl. C2 Produkt- und Gestaltungslinie). - ggf. kleine „Frischeautomaten“ als Erweiterung des „Kinzigtäler Regional-Regals“ einrichten
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakt zu möglichen Produzenten (Direktvermarktern) aufnehmen, Bereitschaft Branding als „Kinzigal-Produkt“ klären - Konzept zur Vermarktung regionaler Produkte und einheitliches Branding erarbeiten
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG <input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: regionale Lebensmittelproduzenten, Vertriebspartner in der Region, Lebensmitteleinzelhandel
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt A8	Kinzigtäler Erlebnisplätze								
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig								
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Landschaftlichen Potenziale inszenieren und in Wert setzen - Erlebbarkeit der Kinzig verbessern - Lebens- und Aufenthaltsqualität an der Kinzig verbessern - Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern - Infrastruktur für Marken-Erlebnisse schaffen - Bekanntheit der Marke erhöhen 								
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Plätze mit Erlebnischarakter an der Kinzig einrichten, um die Kinzig erlebbar(er) zu machen. Z. B.: <ul style="list-style-type: none"> - Wasser- und Abenteuerspielplatz am Ufer - Stege bzw. Plattformen an oder über der Kinzig mit Sitzgelegenheiten (ggf. mit durchsichtigem Boden) - Erlebnisgastronomie am Wasser ausbauen, z. B. in Zusammenhang mit dem Wasser- und Abenteuerspielplatz als „Kinzig-Café“ - Kleinere Veranstaltungsflächen, z. B. „Fluss-Bühne“ - Uferbad mit Picknickbereich und Relax-Liegen - Wiederkehrende Gestaltungselemente nutzen - Prominente Ausweisung der Plätze (Logoeinsatz, ggf. Kategorisierung der Plätze zur besseren Orientierung) - Ggf. verbindende Elemente zwischen den Erlebnisplätzen schaffen, z. B. Kinzigtal-Rallye, Kinzigtal-Rätsel von Station zu Station 								
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierung geeigneter Standorte und Ausarbeitung von Anlagenkonzepten - Umsetzung gemeinsam mit den Kooperationspartnern (Gemeinden, Betrieben), Naturpark Schwarzwald Mitte / Nord 								
Zuständigkeit	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input checked="" type="checkbox"/> Betriebe</td> <td style="width: 50%;"><input checked="" type="checkbox"/> Vereine</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.</td> <td><input type="checkbox"/> STG</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine	<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord	
<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine								
<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG								
<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen								
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord									
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)								

Projekt A9	Schaffung / Unterstützung barrierefreier Angebote
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Barrierefreiheit im öffentlichen Raum - Gastgeber für das Thema „barrierefreie Unterkünfte“ und Angebote sensibilisieren - Anzahl der barrierefreien Angebote und Betriebe erhöhen
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Barriere- und Bewegungsfreiheit, Sicherheit und Komfort im Gastgewerbe, bei Urlaubs- und Freizeitangeboten und in öffentlichen Räumen werden zu wichtigen Attraktivitäts- und Entscheidungskriterien für Urlauber und Gäste - Ausgewählte Betriebe mit dem deutschlandweiten Qualitätsgütesiegel „Reisen für Alle“ zertifizieren - Anforderungen Barrierefreiheit bei Infrastrukturmaßnahmen berücksichtigen - Barrierefrei-Initiative an Bahnhöfen, insbesondere Schaffung und Ausweisung barrierefreier Zugänge - Barrierefreie Rad- und Wanderwege weiter ausbauen (z. B. Handbike, Kinderwagen) und gezielte Ausschilderung barrierefreier Wege und Angebote - Infoflyer zu Angeboten und möglichen Touren entwickeln, Routen erstellen und ausweisen, z. B. „Kinderwagengeeignet“
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Gezielte und enge Abstimmung mit den Projektverantwortlichen von „Schwarzwald Barrierefrei erleben“ - Absprache mit Gemeinden zu möglichen Projekten und Austausch mit Gastgebern (Infoveranstaltungen)
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input checked="" type="checkbox"/> STG <input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: in Kooperation mit dem Projekt „Schwarzwald Barrierefrei erleben“ (LEADER-Aktionsgruppen Nordschwarzwald und Mittlerer Schwarzwald in Kooperation mit der Schwarzwald Tourismus GmbH und der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg)
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

6.3 Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe / Tourist-Informationen

Projekt B1	Gastgeber-Profilierungsoffensive
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Attraktivität und Kapazitäten bestehender Betriebe im Bereich Beherbergung und Gastronomie steigern bzw. ausbauen (insbesondere für größere Gruppen) - Investitionen durch Betriebe und neue Konzepte fördern - Dachmarke Kinzigtal durch Qualitätsgastgeber und profilbildende Betriebe stärken - Angebotsvielfalt erweitern
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Ziel ist einerseits die Kapazitätserweiterung ausgewählter Betriebe für größere Gruppen. Aktuell fehlt es an Gruppenkapazitäten in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie. Es gibt kaum Beherbergungsangebote mit mehr als 60 Zimmern und generell wenig Betriebe mit hoher Bettenanzahl. Die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten, z. B. seitens Busreiseveranstaltern, ist durch überregional bekannte Sehenswürdigkeiten und die Lage im international bekannten Schwarzwald durchaus gegeben. - Andererseits Betriebsprofilierung in Hinblick auf die neue Marke. Dazu Konzepterstellung für mögliche Betriebsgestaltung unter Berücksichtigung neuer, trendorientierter Konzepte (Gestaltungselemente, Farben, Qualitätsstandards), die sich an den Markenwerten Tradition, Regionalität, Nachhaltigkeit orientieren (z. B. „Tradition trifft Moderne“ – Best Practice Naturparkhotel Adler St. Roman; vgl. auch C2). - Unterstützung seitens des STK in Form von Betriebsberatungen zu Erweiterungsmöglichkeiten und Profilbildung, ggf. auch in Zusammenarbeit mit einem Innenausstatter (vgl. B2 „Inspirationstour“). - Prüfung der Möglichkeiten zur Einführung eigener Gastgeber-Marken für Mitglieder, wie z. B. „Kinzigtäler Qualitätsgastgeber“, „Kinzigtäler Ausflugs-gastronomie“. Sichtbarmachung der Zugehörigkeit zur Region und Identifikation mit der Marke Kinzigtal. Einrichtung entsprechender Schilder oder Aufkleber im Außenbereich der Betriebe.
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Betriebe ansprechen und mögliche Gestaltungskonzepte besprechen - Fördermöglichkeiten für Betriebe prüfen - „Gestaltungsbooklet“ im Rahmen der Maßnahme C2 „Produkt- und Gestaltungsrichtlinie“ mit möglichen Ansätzen als Inspiration für Gastgeber erstellen (Gestaltungselemente, Materialverwendung, Farben etc.)
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG

Projekt B1	Gastgeber-Profilierungsoffensive
	<input type="checkbox"/> Gemeinden <input type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Experten Innenausstattung, Raumgestaltung
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt B2	Gastgeber-Qualitätsoffensive
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe im Kinzigtal sichern - Gastgeberqualität steigern, Serviceangebot für Gäste ausbauen, durchgehende Angebotsqualität bieten - Kundenzufriedenheit erhöhen, zufriedene Gäste als Multiplikatoren nutzen, Gästezahlen steigern
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Hintergrund: Im Bereich DTV-Sterneferien ist das Kinzigtal bereits jetzt sehr gut aufgestellt und verfügt aktuell über 330 klassifizierte Ferienwohnungen und Privatzimmer (Stand Mai 2018). Künftig sollte der Fokus zusätzlich auf profilbildenden und thematisch ausgerichteten Zertifizierungen und Gütesiegeln liegen, um die definierten Erlebniswelten mit qualifizierten Angeboten im Bereich Beherbergung zu stärken. - Umsetzung einer Klassifizierungs- und Zertifizierungsinitiative, aufbauend auf dem Klassifizierungskonzept des STK und ergänzend auch insbesondere für die Gütesiegel Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett+Bike, Bauernhofferien und Reisen für Alle (als wichtiges Querschnittsthema). Bereits jetzt sind starke Angebote in den wesentlichen Themenbereichen Wandern, Rad und Bauernhofferien vorhanden. Eine darauf aufbauende Qualitätsinitiative fördert die weitere Profilierung der Region im Bereich Beherbergung. Weiterführend sollte auch ein Ausbau des betrieblichen Qualitätsmanagements (z. B. Zertifizierung mit ServiceQualität Deutschland) vorangetrieben werden. - Fact-Sheet mit Kurzinformationen zu Qualitätsinitiativen erarbeiten (Beschreibung, Kosten, Nutzen, Kontakt und Vorstellung von Best Practice-Betrieben im Bereich Servicequalität) - Schulungsangebot des STK erweitern, Fokus „Digitale Betriebe“ und „Fit für den ausländischen Gast“, Schulungen auch zur gemeinsamen Angebotsentwicklung und Vernetzung der Betriebe nutzen - Angebot Präsenztage für Gastgeber durch STK vor Ort in den Tourist-Informationen, „Ausstausch bei Kaffee und Kuchen“, alternativ auch gelegentliche Betriebsbesuche planen - „Inspirationstour“ für Betriebe umsetzen, ca. zweistündige Rundfahrt für Anbieter mit Betriebsbesuch bei „Best Practice-Gastgebern“, einfache Tools zur Qualitätsverbesserung aufzeigen, ggf. gemeinsam mit einem Raumausstatter oder Innenarchitekt (Gestaltungsmöglichkeiten aufzeigen)
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Bausteine einer Qualitäts-Offensive planen, Kurzkonzept und Umsetzung
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG

Projekt B2	Gastgeber-Qualitätsoffensive
	<input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: DTV, DEHOGA, IHK
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt B3	Qualifizierung der Betriebe in Hinblick auf die neue Marke		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Markeninhalte vermitteln und „mit Leben füllen“ - Verständnis für die Marke Kinzigtal schaffen - Marke gemeinsam weiterentwickeln - Betriebe als Multiplikatoren für die Marke gewinnen 		
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Markenworkshop mit Betrieben zur Einführung der „neuen Marke“ und Vermittlung der wesentlichen Inhalte, Betriebe als „interne“ Markenbotschafter gewinnen (vgl. C3) - Marken-Handbuch mit wesentlichen Informationen zu den Werten, zum Selbstverständnis, zu Botschaften nach außen etc. bereitstellen - ergänzend zum Handbuch wird aktuell bereits ein Styleguide (als CD-Vorlage) erarbeitet - Grafische Elemente (Logo-Vorlagen, professionelle Bilder, Hinweise auf Social Media Kanäle) zum Einsatz in Kommunikationsmaßnahmen der Betriebe in einer Online-Tooldatenbank (vgl. D1) bereitstellen - Kurzes „Erklärvideo“ zur Marke erarbeiten (vgl. Tourismus Marketing Brandenburg GmbH) - Bereitstellung von Starter-Paketen mit Branding-Artikeln zur Verwendung durch touristische Akteure und Kommunen (vgl. C2). Dazu können Aufkleber oder Schilder für den Außenbereich mit Auszeichnung als „Kinzigtaler Qualitätsgastgeber“ oder „Kinzigtaler Ausflugs-gastronomie“ gehören. Zusätzlich ein Fact-Sheet mit Hinweisen zu weiterführenden Informationen zum Thema Marke bereitstellen. 		
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Workshop-Termine planen und umsetzen (in Verbindung mit C3 Workshop „Marken-Erlebnisse“) - Marken-Handbuch, Erklärvideo und Online-Tooldatenbank konzipieren und umsetzen (in Zusammenhang mit Relaunch) 		
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG <input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: ggf. Grafikagentur für Gestaltung Marken-Handbuch		
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.)	<input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.)	<input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt B4	Tagungsmöglichkeiten erweitern / Coworking Spaces
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Tagungsmöglichkeiten im Kinzigtal erweitern - Attraktivität des Kinzigtals im Bereich MICE für Unternehmen aus Baden-Württemberg steigern
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Besondere Tagungsllocations im Grünen schaffen, insbesondere in Verbindung mit dem Ausbau der Bettenkapazitäten (Verbindung von Tagungen mit Übernachtungsmöglichkeiten in größerem Umfang schaffen) (vgl. B1). Kreativitätsfördernde Workshopräume schaffen (flexible Gestaltung, anregende Farbwelten). - Services im Bereich MICE ausbauen, z. B. Transferangebote für Teilnehmer von Veranstaltungen oder Tagungen, Buchungsservice, Organisationservice - Angebot an attraktiven Rahmenprogrammen ausbauen. Die zunehmende Nachfrage nach Tagungsmöglichkeiten in der Natur, auch in Verbindung mit „Aktiv in der Natur“-Angeboten (z. B. Teambuilding), bietet neue, wertschöpfungsstarke Potenziale für das Kinzigtal. Rahmenprogramme, die die aktive Entschleunigung und das Teamgefühl fördern, sind daher sehr gefragt. Hierzu könnten z. B. Outdoor-Cooking-Events gehören. - Zusammenarbeit mit ansässigen Industriebetrieben ausbauen, um die bestehenden Tagungsangebote bekannt zu machen (Betriebe als Multiplikatoren nutzen) und den Austausch mit Unternehmen zu nutzen, um neue, passgenaue Tagungsangebote zu erarbeiten. Mögliche Ansätze wären die Bereitstellung kleiner Give-Aways, z. B. „Kinzigtäler Schokogrüße“, oder von „Welcome-Paketen“ zur Weitergabe durch Betriebe an Partnerunternehmen oder für den Empfang von Geschäftspartnern. - Entsprechende Angebote zentral kommunizieren, z. B. als Rubrik auf der Seite des STK - Coworking Spaces einrichten und nicht genutzte Räume für Freiberufler, Kreative zur Verfügung stellen. Nutzungsmöglichkeit auch für Mitarbeiter mit Home-Office Regelungen, die in den nahegelegenen Städten arbeiten. Austausch auch für Tourismusarbeit nutzen (Kreativrunden).
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Prüfung Erweiterung Bestandsbetriebe für Tagungszwecke - attraktive Tagungspauschalen zusammenstellen - gezielter Austausch mit Industriebetrieben vor Ort (was benötigen die Unternehmen für Programme oder Unterlagen? In welcher Sprache? Für welche Gruppengröße? etc.)
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG

Projekt B4	Tagungsmöglichkeiten erweitern / Coworking Spaces
	<input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Immobilienbesitzer
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt B5	Museen 2.0
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Innovationsprozess in bestehenden Museen anschieben und umsetzen - Erlebbarkeit der Angebote erhöhen, Tradition inszenieren - Museale Einrichtungen besser vernetzen und vermarkten
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Im Kinzigital gibt es einige Vorzeigeeinrichtungen im Bereich Museen, die stetig weiterentwickelt werden und bereits jetzt attraktive Angebote für die Besucher bereithalten. Einige Angebote sind zum Erhalt des Kulturerbes von wesentlicher Bedeutung (z. B. Trachtenmuseum) und bieten gute Möglichkeiten, dem Gast wichtige Informationen zur Geschichte der Region zu vermitteln. Um ein zeitgemäßes Angebot bieten zu können und die steigenden Erwartungen der zunehmend erfahrenen Gäste zu erfüllen, bedarf es einer Aktualisierung mancher Ausstellungskonzepte. Dies sollte unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung, auch im Kulturbereich, erfolgen. - Neue, innovative Ausstellungskonzepte erarbeiten: <ul style="list-style-type: none"> - Storytelling und Integration digitaler Ausstellungsobjekte: VR-Brillen, Augmented Reality, Einrichtung von Touch-Points, interaktive Informationsangebote (Touchscreens) - Angebote zum Mitmachen und Veranstaltungsangebote ausbauen, z. B. „Trachten-Kurse“ für modeinteressierte Besucher – „Gestalte Deine eigene Tracht“ oder „Nachts im Museum“ als Sonderveranstaltung für Kinder - Bestehende Räumlichkeiten um weitere Angebote ergänzen, z. B. Shopbereich von Artwood im Trachtenmuseum integrieren, Trachten „zum Anfassen“, Fotopoints mit Trachten zum Anprobieren o. ä. - Bestehende Museumsbereiche attraktivieren, z. B. Shopbereich Dorotheenhütte (übersichtlichere, attraktive Präsentation der Verkaufsartikel, Modernisierung, Inszenierung), Integration des Kinzigtaler Regional-Regals in Shopbereiche musealer Einrichtungen prüfen - Onlineauftritte der Museen optimieren <ul style="list-style-type: none"> - Zeitgemäße und ansprechende Präsentation des Angebotes online, bedürfnisorientierte Angebotsdarstellung - Buchungsmöglichkeiten für museumspädagogische Angebote einrichten - Rubriken zur gezielten Informationsbereitstellung aufbauen, z. B. für Reiseveranstalter, Lehrer, internationale Gäste, Pressevertreter, ggf. Informationsseiten für Kinder einrichten - Social Media Kanäle nutzen

Projekt B5	Museen 2.0								
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehendes Angebot überprüfen (Museen in Eigeninitiative, ggf. unter Hinzuziehung externer Experten oder auch unter Einsatz von Kreativrunden mit ausgewählten Besuchern wie Familien, Lehrern, Paaren etc.) - Konzepte für neue Ausstellungsgestaltung ausarbeiten 								
Zuständigkeit	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Betriebe</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> Vereine</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> STG</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Museen</td> <td style="border: none;"></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine	<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input checked="" type="checkbox"/> STG	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Museen	
<input type="checkbox"/> Betriebe	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine								
<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input checked="" type="checkbox"/> STG								
<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen								
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Museen									
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)								

6.4 Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote

Projekt C1	Kinzigtal-Card
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung des Bekanntheitsgrades - Attraktivitätssteigerung des Kinzigtals, insbesondere für die Zielgruppe Familien - Gebündelte Vermarktung der Attraktionen der Region - Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit u. a. gegenüber dem Hochschwarzwald
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Erarbeitung einer Kinzigtal Tourismus-Card als Verbundkarte mit Nachlässen für Gäste (vgl. Hochschwarzwald-Card) - Auslegung als Vorteilskarte (nicht als Zahlkarte) - Prüfung der Erweiterung der bestehenden Gutachtal Card als Grundlage für die Tourismus-Card - Prüfung der Kooperation mit Nachbarregionen wie Baiersbronn/Freudenstadt u. a. (Schwarzwald Plus Card) und Schwarzwald-Baar-Kreis (derzeit Machbarkeitsstudie zum Thema Gästecard in Arbeit, dabei regionaler Ansatz über die Landkreisgrenzen hinaus) - Prüfung Integration Mobilitätsangebote (E-Bikes, E-Cars)
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Gespräche mit Nachbarregionen - Konzept- und Machbarkeitsstudie mit Prüfung Anzahl und Attraktivität Akzeptanzstellen (Attraktionen) und Vertriebsmöglichkeiten (Anzahl Beherbergungsbetriebe, Übernachtungen), Zusatzangebote wie „Heimatkarte“ für Einheimische und Zweitwohnungsbesitzer
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG <input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input type="checkbox"/> Sonstige:
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt C2	Produkt- und Gestaltungslinie „Kinzigtal“
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Konsequente Kommunikation und Sichtbarkeit der Marke „Kinzigtal“ - Einsatz einheitlicher Kommunikationselemente
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - „Kinzigtal“ Gestaltungslinie: <ul style="list-style-type: none"> - wiedererkennbare Gestaltungselemente schaffen, um Zugehörigkeit zur Region sichtbar zu machen (z. B. Bollenhut aus Holz, Integration in bestehende touristische Leitsysteme, Instagrammability beachten und Selfie Points einrichten (vgl. Bollenhutweg)) - Farbgestaltung entsprechend des Corporate Designs (Styleguide) - Einsatz bei infrastrukturellen Maßnahmen in öffentlichen Räumen und bei der Gestaltung der Außen- und Innenbereiche der touristischen Betriebe (Sitz- und Aufenthaltsbereiche, Möblierung Zimmer, Außenbereiche etc.) - Kinzigtal Produktlinie <ul style="list-style-type: none"> - Give-Aways: Erstellung einzelner Give-Aways, wie Papiertüten, Sonnencreme-Tuben für Stammgäste im Sommer, Regencapes für Wanderer und Radfahrer, saisonale Werbepostkarten, Sattelüberzüge, Holzstifte o. ä. - Souvenirs: Erstellung „cooler“ Souvenirs im Schwarzwald-Look. Dazu auch Nutzung bestehender Angebote (z. B. Strickmütze Bollen, Artwood Store) und Prüfung gemeinsame Erarbeitung neuer Produkte in den Bereichen Food, Mode, Kunst etc. Weitere Angebote könnten sein: der Kinzigtäler-Erlebnizrucksack für Kinder (Verleih / Verkauf), die „Kinzigtäler Regio-Box“ als Souvenir oder Geschenkbox mit ausgewählten Produkten oder das „Kinzigtäler Vesperset to go“ (z. B. mit Holzbrett und Kaffeetasse). - Eigene Food-Produktlinie „Kinzigtäler“ weiter ausarbeiten und gemeinsam mit regionalen Erzeugern eigene Produkte schaffen. Ergänzend zum „Kinzigtäler Wanderbrot“ den „Kinzigtäler Wanderschinken“ oder die „Kinzigtäler-Schwarzwaldschnitte“ (Stück Schwarzwälder Kirschtorte gut verpackt und zum Mitnehmen für ein Picknick, oder als Müsliriegel). In Verbindung mit der Produktlinie auch Geschichten über die Produkte erzählen“ (über die Herstellung der Produkte, über den Herkunftsort, über den Erzeuger u. a.). - Betriebsübergreifende Angebote: „Kinzigtäler-Schlemmerteller“: Gastronomen ergänzen ihre Speisekarte mit einem ausgewählten Gericht aus regionalen Erzeugnissen und bieten dieses in einem begrenzten Zeitraum für einen einheitlichen Preis an. Gemeinsame Bewerbung der Angebote off- und online über

Projekt C2	Produkt- und Gestaltungslinie „Kinzigtal“
	ein Infoblatt mit Hinweisen zu teilnehmenden Gasthäusern und den jeweiligen Gerichten. Ergänzend: Branding regionaler Produkte. (vgl. A7)
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltungsrichtlinie erarbeiten (aktuell in Form eines Style-Guides für die grafische Gestaltung schon in Erarbeitung) - Auswahl Produkte für die Produktlinie, Gestaltung und Produktion, dazu Rücksprache mit regionalen Anbietern
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG <input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input type="checkbox"/> Sonstige:
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt C3	Marken-Erlebnisse / Angebotsverknüpfung		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Marken-Erlebnisse „Kinzigtal“ konzipieren und optimieren - Geschichten der Markenerlebnisse gemeinsam erarbeiten 		
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativ-Werkstätten mit Akteuren aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel, um (buchbare) Angebote für die Schwerpunktthemen zu erarbeiten <ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsame Beantwortung der Fragen: Wie können wir dem Gast das einzigartige Kinzigtal-Erlebnis verschaffen? Was muss dafür noch optimiert werden? Welche Geschichten können wir erzählen? - Neue Angebotskombinationen durch Vernetzung bestehender Angebote, gemeinsame „Markenerlebnisse“ erarbeiten, testen und weiter ausarbeiten - Bestehende Erlebnisangebote weiter ausarbeiten, „Inszenierung“ durch Erlebnisse wie geführte Wanderungen, Mitmachangebote, Erlebnisführungen - Neue, wertschöpfende Angebote / Touren mit Erlebnischarakter für Individualtouristen und Gruppen ausarbeiten, z. B. Outdoor-Survival-Camp, Food-Tasting-Touren, Nachtwanderungen, Outdoor-Camp „Back to the roots“, „Tischlein deck Dich“ (geführte Wanderung mit organisiertem Picknick im Wald) o. ä. 		
Nächste Schritte	- Konzeption und Planung der Werkstätten (inhaltlich / terminlich)		
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden <input type="checkbox"/> Sonstige:	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STG <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen	
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.)	<input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.)	<input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt C4	Stärkung / Ausbau Events		
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau überregional bekannter Veranstaltungen und Events, insbesondere zur Ansprache der jüngeren Zielgruppen - Stärkung und Erweiterung besonderer Events mit Strahlkraft, z. B. Lese-Lenz, Huse jazzt, Flößerfest - Generierung zusätzlicher Wertschöpfung 		
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Auf die Marke einzahlende und verbindende Veranstaltungen einführen und bestehende Events ausbauen. Denkbar wären Formate, wie z. B. <ul style="list-style-type: none"> - „Kinzigtäler-Erlebnistag“ oder „Kinzigtäler-Landpartie“ als Aktionstag in der Nebensaison, mehrere kleine Teilveranstaltungen an ausgewählten Standorten im ganzen Kinzigtal, z. B. mit offenen Höfen, Mitmach- und Vorführangeboten, Eintrittsbatten für die für Einwohner - „Kinzigtäler-Erlebnishoppingnacht“, auf Basis der Wolfacher Shoppingnacht, Erweiterung auf zwei weitere Städte, Shuttleangebot zwischen den Städten - Huse rockt oder Huse swingt, angelehnt an die beliebte Musikveranstaltung Huse jazzt - Darüber hinaus auch neue Formate an besonderen Locations umsetzen. Diese sollen insbesondere auch neue, jüngere Zielgruppen ansprechen und das bestehende Angebot ergänzen. Mögliche Formate wären z. B. Art & Cocktail'n'forest (Titel Quelle: Onlineumfrage) als Food, Music & Art Festival, in Form einer Open-Air Kunstausstellung moderner Malereien, Fotografien o. ä., möglicher Standort ist das Kinzigtal-Ufer, auch in Verbindung mit kleinen Food-Markets, einer kleinen Open-Air Bühne mit Live-Acts (regionale Künstler) - Erweiterung des Angebotes um größere trendige Sport-Events (vgl. Nordschwarzwald-Trophy), Outdoor-Teamevents mit Wettkampfcharakter 		
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungskonzept gemeinsam mit regionalen Partnern 		
Zuständigkeit	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Innenstadt- und Gewerbevereine, regionale Anbieter, Künstler und Akteure </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> STG <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen </td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Innenstadt- und Gewerbevereine, regionale Anbieter, Künstler und Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> STG <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen
<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Innenstadt- und Gewerbevereine, regionale Anbieter, Künstler und Akteure	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> STG <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen		
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)		

6.5 Maßnahmen im Handlungsfeld Vermarktung

Projekt D1	Sichtbare Profilierung als Kinzigtal im Schwarzwald
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Identität der Region fördern und Bekanntheitsgrad der Marke Kinzigtal steigern - Klare und einheitliche Außendarstellung und Positionierung des Kinzigtals unter einem einheitlichen Corporate Design - Etablierung als starke Marke unter dem Dach der Marke „Schwarzwald“ der STG
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung von Branding-Artikeln zur Sichtbarmachung der Marke, z. B. Fahnen für Außenbereiche der Betriebe oder Ortseingänge der Gemeinden, gebrandete Bierdeckel mit Tourenvorschlägen für Wanderungen, einheitliche Einleger für Speisekarten in Gastronomiebetrieben mit Hinweis auf das Kinzigtal-Regal, einheitlicher Kinzigtal-Prospektständer zur Bereitstellung in touristischen Betrieben (Format maximal A3, Platz für 3-4 Prospekte, Karte der Region als Hintergrundbild, als Pappaufsteller denkbar) <p>Mögliche Aktionen zur Markeneinführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kinzigtälerner Erlebnischallenge als Auftaktaktion in Form einer Reiseblogger-Kampagne zur Bewerbung des Erlebnisangebotes (Verbindung Tradition und Erlebnis). Gute Möglichkeit zur Generierung von Bild- und Videomaterial. Challenge mehrerer Bloggerpaare über einen bestimmten Zeitraum, bei der unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen sind. Mix aus Bloggern aus Deutschland, den Niederlanden, Frankreich und der Schweiz. - Exklusiver Kick-off Event „Kinzigtälerner Genussstafel“ mitten in der Natur. Dieser Event kann mit unterschiedlicher Zielgruppenausrichtung erfolgen: <ul style="list-style-type: none"> - Als Mitglieder-Event: Einladung aller Mitglieder zur ganztägigen Kinzigtälerner Genussstafel (unter dem Motto „Farm to table“, gemeinsames Essen, Austausch, Vernetzung, Gemeinschaftsgefühl), Vertrieb Marken-Handbuch - Als Presse- und Trade Event: Vertreter Presse und Trade zur Markeneinführung, Event mit Erlebnischarakter (z. B. Bollenhut machen, gemeinsam Kochen im Freien) - Kooperation mit Partnern aus der Region, z. B. pressewirksame gemeinsame Food Truck Tour mit den Kinzig Food Wheels in nahegelegenen Städten, ggf. auch in Verbindung mit Messeauftritten oder anderen Veranstaltungen. Tour unter dem Motto „Wir wollen wissen, was unseren Gästen am besten schmeckt“. Im Rahmen einer erweiterten Promotion-Aktion kann eine Erlebniswerkstatt in Form einer Vogtsbauernhof-Holzhütte und unter dem Motto „Kinzigtälerner Handwerk & Tradition hautnah miterleben“ das Angebot ergänzen

Projekt D1	Sichtbare Profilierung als Kinzigtal im Schwarzwald
	(Live-Vorfürungen, Mitmachangebote, VR-Brillen mit 360Grad-Erlebnissen im Kinzigtal). - Ergänzend vgl. auch Einzelmaßnahmen B3: Online-Tooldatenbank. Marken-Handbuch, Starter-Pakete
Nächste Schritte	- Brandingartikel auswählen, gestalten und an Partner weitergeben - Kampagnen zur Markeneinführung konzipieren, Möglichkeiten der Beteiligung durch Partner klären, gemeinsam umsetzen
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input type="checkbox"/> STG <input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Anbieter und Akteure aus der Region, z. B. Kinzig Food Wheels
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

Projekt D2	Digitales Marketing / Social Media / Onlinevertrieb
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheit des Kinzigtals steigern - Online-Präsenz und Reichweite erhöhen (durch die Präsenz auf ausgewählten Social Media Kanälen) - Herkömmliche und neue Zielgruppen ansprechen - Marketing emotionalisieren, z. B. durch Storytelling - Traffic auf der herkömmlichen Website erhöhen - User-generated content zur Bewerbung der Region generieren - Mit den Gästen, Einheimischen und touristischen Akteuren der Destination interagieren - Reichweite und Effizienz des Vertriebs durch mehr Präsenz auf Online-Plattformen steigern
Beschreibung	<p>Website</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaunch des Onlineauftrittes in Planung, u. a. mit Einbindung Buchungsportal TOMAS, Veranstaltungsportal Toubiz, outdooractive.de, Google Maps, Suchfunktion, responsive Webdesign usw. - Weitere ergänzende Ansätze: <ul style="list-style-type: none"> - Partnerportal in Form eines B2B-Bereichs als Informationsplattform für Gastgeber und Partner schaffen. Mögliche Inhalte: Neuigkeiten aus der Branche, Erfahrungsbericht von Best Practice Betrieben als Ratgeber für andere Betriebe, Informationen zur Arbeit des STK und Anschlussmöglichkeiten, Informationen zu Qualitätsinitiativen, Hinweisen zu Schulungsangeboten, statistische Daten etc. Verbindung mit einem Newsletter und Verlinkung zu Beiträgen auf der Plattform. - Einbindung einer Social Wall / Social Media Plattform prüfen - Einsatz von SEO-optimierten Texten, google AdWords zur besseren Auffindbarkeit bei google - Fremdsprachige Texte inhaltlich und marktspezifisch anpassen (Transcreation! nicht nur Translation, Auswahl relevanten Contents, Verwendung marktrelevanter Keywords) <p>Onlinevertrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> - Onlinevertrieb ausbauen und optimieren - Online-Buchbarkeit der Betriebe fördern, Betriebe zur Teilnahme am Buchungssystem TOMAS gewinnen - Professionelle Nutzung von Buchungsportalen über Multichannel-Management-Systeme, wie hrs.de, booking.com, hotel.de, fewodirekt, insbesondere in Hinblick auf den dortigen Bildcontent (Eigenverantwortung Betriebe, STK in beratender Funktion) - Verbesserung der betrieblichen Internetauftritte und Pflege der gängigen Bewertungsportale (auch Eigenverantwortung Betriebe, STK in beratender Funktion und verantwortlich für Regionsbewertungen) - Attraktive Darstellung der Pauschalen, Themenangebote auf der STK-Website durch bedürfnisorientierte Angebotsdarstellung, ggf.

Projekt D2	Digitales Marketing / Social Media / Onlinevertrieb
	<p>Tool zur Angebotssuche in Form eines Angebotsfinders nach Interesse oder Thema (vgl. auch http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/naturland-schaften/discover-your-favourite-spot.html)</p> <p>Themenportale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themenbezogene Bewerbung der Region auf ausgewählten Portalen, z. B. Zusammenarbeit mit outdooractive.com in Form einer Reach-Kampagne für mehr Markenbekanntheit oder eines Regions Specials (Content-Marketingkampagne) - Fokus auf Themenkampagnen, die über einen bestimmten Zeitraum laufen (z. B. Jahreskampagne Wandern oder Bauernhofurlaub), keine Einzelmaßnahmen, Kooperation auch in Verbindung mit gemeinsamen Aktionen, wie Gewinnspielen / Wettbewerben <p>Social Media Kanäle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau und Ausbau der Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> - Facebook-Fanpage weiter ausbauen, Nutzung als allgemeinen Informationskanal, z. B. zur Bewerbung von Veranstaltungen und besonderen Angeboten nutzen - Instagram-Kanal „Kinzigtal im Schwarzwald“: emotionale Kommunikation über exzellente, hochwertige Bilder, Sehnsüchte wecken, #kinzigtal - YouTube Kanal aufbauen (Bereitstellung eines kurzen allgemeinen Imagevideos, ergänzend Playlist aus ausgewählten User-Beiträgen zusammenstellen, Vernetzung mit STG, UrlaubslandBW und weiteren Partnern) - Interaktionen fördern und erhöhen (Fragen stellen, Aktionen durchführen, abstimmen lassen, reposten, Gewinnspiele und kleine Wettbewerbe umsetzen) - Vernetzungsmöglichkeiten nutzen, Beiträge von Partnerseiten regelmäßig kommentieren, liken und, wenn passend, teilen (STG, Akteure etc.) - Social Media Strategie entwickeln, Erstellung eines Redaktionsplans (auch in Absprache STG, Mitgliedsgemeinden und Akteuren) - Umsetzung von Social Media Aktionen zur Bewerbung des Kinzigtals, z. B. „Mein Kinzigtälcher Lieblingsrezept“, „Mein Kinzigtälcher Lieblingspanorama“ - Sicherstellung der konsequenten Pflege der Social Media Kanäle <p>Influencer-Marketing / Blogger Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durchführung eigener Reisen und Social Media-Events, wie Bloggereisen, Vlogger-Reisen, Insta-Meets, Insta-Walks (in Absprache und ggf. Zusammenarbeit mit der STG) - Beteiligung an Influencer Reisen der STG, Kontakt zur Dachorganisation mit einem Hinweis auf die Bereitschaft, Social Media Aktionen durch Sponsoring (entsprechende Betriebe einbinden) einer

Projekt D2	Digitales Marketing / Social Media / Onlinevertrieb								
	<p>Unterkunft zu unterstützen, ist eine gute Möglichkeit, um Content zu generieren</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einbindung des Contents für Werbezwecke (Nutzung generiertes Bild- oder Videomaterial, z. B. für neue Rubriken auf der Website, Reisebericht als Advertorial in Print- und Onlinemedien o. ä.) - Aufbau eines Blogger-Netzwerkes und Nutzung des Netzwerkes der STG und der TMBW <p>Grundsätzlich müssen sich alle Maßnahmen an einer einheitlichen Content-Strategie orientieren.</p>								
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Content-Strategie entwickeln (über welche Inhalte und damit verbundenen Geschichten werden die Themen / Angebote der Region künftig beworben) - Social Media Strategie entwickeln (Klärung Zuständigkeiten, Ressourcen, Content, Redaktionsplan), dazu auch Abstimmung mit touristischen Partnern und den Tourismusverantwortlichen in den Gemeinden (Abstimmung Zusammenarbeit und Möglichkeiten der Vernetzung der Kanäle, Klärung möglicher Synergien, Abstimmung gemeinsamer Inhalte, Content und der Redaktionspläne, Planung gemeinsamer Aktionen) - Ansprache von Kooperationspartnern und lokalen Akteuren zur Unterstützung bei der Generierung von Content - Planung der Durchführung bzw. Beteiligung an Bloggerreisen, dazu Rücksprache mit STG, TMBW und DZT Auslandsvertretungen (NL, CH, FRA), Möglichkeiten der Beteiligung und Kooperationsmöglichkeiten klären, Erfahrungsaustausch zur Durchführung eigener Reisen (Empfehlungen für Blogger, Hinweise zur Planung der Reisen, Bezahlung der Blogger usw.) - Kampagnenplanung Onlinemarketing (Auswahl Themen, Stories, Portale, Partner, Aktionen etc.) 								
Zuständigkeit	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Betriebe</td> <td><input type="checkbox"/> Vereine</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.</td> <td><input type="checkbox"/> STG</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: ggf. Zusammenarbeit mit einer Social Media Agentur oder Onlineagentur zur Entwicklung der Social Media Strategie</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine	<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: ggf. Zusammenarbeit mit einer Social Media Agentur oder Onlineagentur zur Entwicklung der Social Media Strategie	
<input type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine								
<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG								
<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden	<input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen								
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: ggf. Zusammenarbeit mit einer Social Media Agentur oder Onlineagentur zur Entwicklung der Social Media Strategie									
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)								

Projekt D3	Pocket-Ausflugsplaner „Kinzigtaler Schwarzwaldperlen“										
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig								
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Konkrete Informationen zu Ausflugszielen gebündelt und anschaulich vermitteln - Anreiz für Halbtages-, Tages- und Wochenausflüge geben - Mögliche Inhalte von Besuchen in der Region veranschaulichen 										
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Einen übersichtlichen Pocket-Ausflugsplaner im A5 oder DIN lang Format zum Kinzigtal erstellen - Sprachversionen deutsch und englisch - Mögliche Tagesausflüge (und ggf. Übernachtungspauschalen) in der Region mit thematischen und zielgruppenspezifischen Angeboten darstellen. <ul style="list-style-type: none"> - Bedürfnisorientierte Darstellung der Angebote, z. B. „TOP 3 an einem Tag“, Kinzigtal in 4 Stunden“, „Aktiverlebnis kompakt – ein Wochenende aktiv durchs Kinzigtal“, dazu Best-off Angebote auswählen, keine vollständige Darstellung aller Angebote (diese wird bereits in der Broschüre „Sehenswürdigkeiten“ umgesetzt) - Persönliche Empfehlungen - „Geheimtipps“ oder „Lieblingsplätze“ - von Einheimischen oder Leistungsträgern bzw. Mitarbeitern im Gastgewerbe und bei Kultureinrichtungen integrieren. - Ausklappbare Übersichtskarte einsetzen. Übersichtliche Darstellung aller Highlights, der Rad- und Wanderwege mit Entfernungsangaben, der Ausflugsgastronomien, der ÖPNV-Anbindungen etc. zur besseren Reiseplanung und ersten Orientierung vor Ort. - Zusätzliche Darstellung der Angebote auch in einer entsprechenden Onlinerubrik auf der Website, z. B. Kinzigtal kompakt, 10 Gründe für einen Urlaub im oder Ausflug ins Kinzigtal. - Ergänzung durch einen Veranstaltungsbeileger im gleichen Format mit übersichtlicher Darstellung der Highlightveranstaltungen eines Quartals. Ziel: einen Infolyer erstellen, der die Einzelpublikationen der Gemeinden bestenfalls ersetzen kann. Darüber ggf. auch bessere Absprache zur Veranstaltungsplanung möglich (Termine abstimmen u. a.). 										
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Konzeption des Pocket-Ausflugsplaners gemeinsam mit Partnern aus der Region (Auswahl der Inhalte, Angebote, Format, Vertrieb etc.) 										
Zuständigkeit	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Betriebe</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Vereine</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> STG</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Gemeinden</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Grafik- und Kreativagentur zur Unterstützung bei der Konzeption und Gestaltung</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine	<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG	<input type="checkbox"/> Gemeinden	<input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Grafik- und Kreativagentur zur Unterstützung bei der Konzeption und Gestaltung	
<input type="checkbox"/> Betriebe	<input type="checkbox"/> Vereine										
<input checked="" type="checkbox"/> STK e.V.	<input type="checkbox"/> STG										
<input type="checkbox"/> Gemeinden	<input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen										
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Grafik- und Kreativagentur zur Unterstützung bei der Konzeption und Gestaltung											
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.)	<input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.)	<input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)								

Projekt D4	Botschafter-Initiative		
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheitsgrad der Region erhöhen - Personifizierung der Marke Kinzigtal 		
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Einsatz von Einwohnern, Akteuren aus Wirtschaft als Botschafter für die Marke Kinzigtal und diese als Multiplikatoren nutzen - Einbeziehung der Bürger als Botschafter, Kooperationskampagne mit ausgewählten Beherbergungsanbietern - Erste Ansätze für mögliche Initiativen: <ul style="list-style-type: none"> - „Mein Kinzigtal-Hotel – Zu Gast in Deinem Kinzigtal“. Dazu Einladung der Bewohner zu einem „Kurzurlaub vor der Haustür“. Betriebe bieten Bewohnern vergünstigte Übernachtungsangebote zu einem Aktionspreis an. Die Aktion dient der Auslastung der Betriebe in einem Zeitraum, in dem die Kapazitäten nicht ausgelastet sind. Durchführung der Aktion in einem definierten Zeitraum mit besonders geringer Auslastung, z. B. November, Februar. Bewohner werden selbst zum Gast und berichten Verwandten und Bekannten im besten Fall begeistert von den Urlaubsmöglichkeiten im Kinzigtal. - Umsetzung einer Botschafter-Initiative „Was uns bewegt“ (vgl. Südtirol) mit Menschen aus der Region und überregional aktiven Akteuren, wie z. B. Jochen Scherzinger, Kinzig Food Wheels. Menschen erzählen Geschichten aus ihrem Leben im Kinzigtal. Darstellung der Geschichten unter einer Rubrik und in Form von Kurzvideos. - Kooperation mit überregional bekannten Unternehmen (z. B. Duravit) zur gezielten Bewerbung der Region z. B. in Form eines Beilegers zum Paketversand „Unsere Heimat – das Kinzigtal“. 		
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktaufnahme zu möglichen Partnern und Botschaftern - Botschafterinitiativen gemeinsam erarbeiten, ggf. im Rahmen eines Kreativworkshops 		
Zuständigkeit	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Bewohner, Unternehmen aus der Region </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> STG <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen </td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Bewohner, Unternehmen aus der Region	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> STG <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen
<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input checked="" type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Bewohner, Unternehmen aus der Region	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> STG <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen		
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)		

Projekt D5	Kooperationsmarketing
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Personelle und finanzielle Synergien nutzen (Maßnahmenumsetzung) - Bekanntheit, Kanäle, Plattformen überregionaler Partner zur Reichweitenerhöhung nutzen
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - Kooperation mit Partnern und Betrieben aus der Region ausbauen. Mögliche Ansätze sind: <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau themenspezifischer Kooperationsmaßnahmen mit touristischen Leuchttürmen der Region u. a. zur Auslandsvermarktung (z. B. mit Vogtsbauernhof und ggf. weiteren Anbietern für die Märkte NL, CH, F) - Gründung von Themenallianzen zur Vermarktung. Regelmäßige Treffen, um sich zu den Marketingmaßnahmen abzustimmen und um gemeinsame Maßnahmen zu planen (Bündelung der finanziellen und personellen Ressourcen, Zusammenarbeit ausbauen). - Letter of Intent (unverbindliche Willenserklärung) mit Leistungsträgern in der Region schließen. Festlegung von Basismaßnahmen zur Vernetzung der Betriebe in der Region und zum Ausbau des Empfehlungsmarketings treffen. Inhalte könnten z. B. die Integration des Kinzigtal-Logos auf den Seiten der Gemeinden oder Betriebe sein (Direktlink auf die URL schwarzwald-kinzigtal.info). - Kooperationen mit anderen Reiseregionen im Schwarzwald. Insbesondere in Form des regelmäßigen Erfahrungsaustausches und zur Planung gemeinsamer Themenkampagnen (z. B. Durchführung gemeinsamer Social Media Aktionen oder Bloggerreisen) oder gemeinsamer Messeausritte und Promotionaktionen. - Kooperationen mit touristischen Dachorganisationen ausbauen. Kooperationsmarketing mit der STG und der TMBW, insbesondere in Bezug auf <ul style="list-style-type: none"> - die internationale Vermarktung (Beteiligungsmöglichkeiten prüfen für Blogger- oder Pressereisen, Beteiligungen an DZT-Jahreskampagnen, Präsenz auf Trade-Workshops, wie GTM, B2B-Länderworkshops der DZT), - gemeinsame Social Media Aktionen und - die Darstellung der Angebote im Kinzigtal in der POI-Datenbank der STG (aktuell im Aufbau).
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> - Gezielter Austausch STG und Partner in der Region zu möglichen Kooperationsmaßnahmen
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> STK e.V. <input checked="" type="checkbox"/> STG

Projekt D5	Kooperationsmarketing
	<input type="checkbox"/> Gemeinden <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourist-Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: in Zusammenarbeit mit TMBW, DZT
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5J.)

6.6 Grundzüge und Leitlinien für die künftige Organisation der Aufgaben

Auf der Ebene der Orte verfügt jede der zwölf Kommunen im Bereich des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. über eine eigene Tourist-Information, die sich um die Belange des Tourismus kümmert. Diese sind personell unterschiedlich ausgestattet. In den meisten Städten und Gemeinden werden Aufgaben im Bereich Tourismus in Zusammenhang mit dem Betrieb des Bürgerbüros abgedeckt. In Gemeinden, in denen der Tourismus eine größere Bedeutung hat, gibt es bis zu drei Vollzeitstellen für touristische Aufgaben⁵. Dies ist jedoch eher die Ausnahme. In Hinblick auf die beschränkten finanziellen und personellen Ressourcen sollte künftig eine klare Zuordnung der Aufgaben umgesetzt werden.

Für die Aufgabenteilung zwischen Ortsebene und Regionalebene (STK) wird empfohlen:

Grundlegende Aufgaben auf Ortsebene:

- Gästebetreuung, Betrieb der Tourist-Information
- Vermittlung von Unterkünften
- Umsetzung von Veranstaltungen vor Ort
- Enge Abstimmung mit den Städten und Gemeinden in Hinblick auf die Notwendigkeiten der Entwicklung und Pflege der Infrastruktur der Orte
- Bereitstellung von Basisinformationen in Form von Printprodukten (z. B. Stadtpläne)
- Produktentwicklung auf lokaler Ebene in enger Abstimmung mit dem STK
- Betreuung der örtlichen Betriebe

Grundlegenden Aufgaben des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V.

- Vermarktung der Region Kinzigtal auf Basis der Destinationsstrategie
- Bündelung und Koordination der Marketingaktivitäten
- Produktentwicklung auf Destinationsebene
- Unterstützung im Vertrieb (nationale und abgestimmte internationale Märkte)
- Förderung und Umsetzung der Qualitätsinitiativen in der Region (Schulungsangebote u. a.)
- Schnittstelle zu den Dachorganisationen (Schwarzwald Tourismus GmbH und Tourismus Marketing Baden-Württemberg)
- Ausbau der internen Kommunikation, Binnenmarketing, Ausbau und Pflege des Tourismusnetzwerkes und Mitgliedschaften

⁵ Quelle: Abfrage der Gemeinden, Mai 2018

Bei der Umsetzung der Aufgaben sollen folgende **Leitlinien** gelten:

- **Verlässliche und vor allem dauerhafte Strukturen für den Tourismus**

Der STK muss dafür in seiner Arbeitsfähigkeit langfristig gesichert und mit entsprechenden personellen und finanziellen Mitteln ausgestattet sein. Zum Ausbau des Netzwerkes und für ein aktives Umsetzungs- und Markenmanagement empfiehlt sich die Aufstockung des Personals (aktuell vier Vollzeitstellen) um eine weitere Stelle für das „Marken- und Partnermanagement“, eine der zentralen Umsetzungsaufgaben aus diesem Konzept.

- **Funktionsfähiges Umsetzungsmanagement gewährleisten**

Der STK als touristischer Dachverein ist wesentlicher Antreiber und Koordinator bei der Umsetzung der Maßnahmen und zugleich für die fachliche Weiterentwicklung und Vertiefung wichtiger Projekte und Maßnahmen verantwortlich. Umgesetzt werden können die Maßnahmen nur mit einem funktionierenden Netzwerk, bestehend aus den Mitgliedsgemeinden und den touristischen Akteuren in der Region.

- **Aktives Markenmanagement**

Die konsequente Kommunikation der Marke auf Basis des Marken-Handbuches, nach innen und nach außen, ist wesentlicher Bestandteil des Markenmanagements. Dies gilt ebenso für die Steuerung der Marke, also die stetige Weiterentwicklung (ggf. Anpassung der Marke bei Änderung von Rahmenbedingungen). Dabei sollte eine identitätsorientierte Markenführung umgesetzt werden, die sich an der Positionierung der Region und an den Werten der Marke orientiert. Ziel ist es, eine größtmögliche Übereinstimmung von Fremdbild der Marke (Markenimage) und Selbstbild der Marke (Markenidentität) zu erreichen.

- **Vernetzung von Anbietern**

Die bestehenden Gremien sollten durch weitere „vernetzende“ Austauschplattformen für touristische Akteure ergänzt werden, um die Möglichkeit zu einem regelmäßigen, lockeren Austausch zu schaffen. Ziel ist es, die gemeinsame Produkt- und Angebotsentwicklung zu fördern, das Empfehlungsmarketing und die Kooperation unter den Betrieben auszubauen. Umsetzung z. B. in Form von in Kreativ-Netzwerktreffen, Produktschulungen für Anbieter oder Themenaliansen.

- **Transparenz und Abstimmung Marketing und Kommunikation**

Dies gilt insbesondere in Bezug auf die geplanten Marketingmaßnahmen. Hierzu ist eine enge und regelmäßige Abstimmung mit den Gemeinden und den Leitbetrieben sinnvoll.