



› Fortschreibung Tourismuskonzept Kinzigtal

Fortschreibung des Konzeptes zur Positionierung und
Entwicklung einer Tourismus- und Markenausrichtung
für den Schwarzwald Tourismus e. V.

Analysen

Ziele und Strategien

Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Auftraggeber:

Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V.

Isabella Schmider

Geschäftsführerin

Hauptstraße 41

77709 Wolfach

Erarbeitet durch:

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a, 50968 Köln
Tel (02 21) 98 54 95 01
www.ift-consulting.de

Jan F. Kobernuß
Katja Stefanis
Jekaterina Rudolph

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	4
1. Aufgabe, Vorgehen, Beteiligung	6
2. Rückblick Tourismuskonzept 2018	8
3. Analyse der Ist-Situation	13
3.1 Aktuelles touristisches Angebot	13
3.2 Entwicklung von Angebot und Nachfrage	15
3.3 Aktuelle Stärken und zentrale Handlungsbedarfe	19
4. Chancen für das Kinzigtal	20
4.1 Trends	20
4.2 Chancen und Risiken	25
5. Ziele und Strategien	26
6. Zielgruppen und Märkte	28
7. Projekte und Maßnahmen	31
7.1 Projekte, Maßnahmen 2018	31
7.2 Projekte, Maßnahmen 2024	32
7.2.1 Handlungsfeld A. Infrastruktur, Mobilität	34
7.2.2 Handlungsfeld B. Betriebe, Einrichtungen	39
7.2.3 Handlungsfeld C. Angebote	51
7.2.4 Handlungsfeld D. Vermarktung	56
7.2.5 Gesamtübersicht aller Projekte und Maßnahmen	66
7.2.6 Querschnittsaufgabe: Organisation	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehen bei der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes 2024	7
Abbildung 2: Touristische Themen im Kinzigtal und ihre Gewichtung	9
Abbildung 3: Maßnahmen in vier Handlungsfeldern	10
Abbildung 4: Persönliche Einschätzung der touristischen Entwicklung des Kinzigtals	12
Abbildung 5: Angebotsentwicklung im Kinzigtal 2013 bis 2023	15
Abbildung 6: Anzahl der Zertifizierungen und Klassifizierungen der Betriebe im Kinzigtal	16
Abbildung 7: Nachfrageentwicklung im Kinzigtal 2013 bis 2023	17
Abbildung 8: Saisonalität im Kinzigtal 2017 und 2023 im Vergleich	18
Abbildung 9: Die 17 SDGs der Vereinten Nationen	22
Abbildung 10: Zielgruppen und Märkte des Kinzigtals	29
Abbildung 11: Umsetzungsstand der Projekte aus 2018, Stand Mai 2024	31
Abbildung 12: Projekte und Maßnahmen der Fortschreibung 2024	33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stärken und Schwächen der Destination Kinzigtal (Auswahl)	19
Tabelle 2: Chancen und Risiken für die Destination Kinzigtal (Auswahl)	25

Management Summary

Das Kinzigtal verfolgt weiter gezielt die Vision, bis 2030 die touristisch bevorzugte Region und das pulsierende Tal des Schwarzwaldes zu werden. Dazu soll den Gästen eine authentische Erlebniswelt im Herzen des Schwarzwaldes geboten werden, die Tradition und Moderne miteinander verbindet – dieser Anspruch ist bereits im Tourismuskonzept aus dem Jahr 2018 formuliert. Die hier vorgelegte Fortschreibung greift diesen Anspruch auf und berücksichtigt den bisherigen Umsetzungsstand, neue Rahmenbedingungen, die vor allem die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie die dem Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. beigetretene Stadt Schramberg mit ihren touristischen Angeboten. Es gibt neue Leitprojekte, deren Umsetzung in den nächsten Jahren dem Tourismus im Kinzigtal entscheidende Impulse geben soll.

Rückblick Tourismuskonzept 2018

Das Tourismuskonzept 2018 legte den Grundstein für die Destinationsentwicklung im Kinzigtal. Wichtige Ergebnisse umfassten die Definition der touristischen Vision, Mission und Kernwerte, darunter Regionalität, Tradition und Moderne. Zudem wurden Ziele für eine höhere touristische Attraktivität und die Förderung von Erlebnisangeboten gesetzt, die auch in der Fortschreibung 2024 weiterverfolgt werden.

Analyse der Ist-Situation

Das Kinzigtal bietet eine breite Palette touristischer Angebote: Naturerlebnisse wie Wandern und Radfahren, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Veranstaltungen sind zentrale Elemente. Das touristische Wachstum zeigt sich in gestiegenen Übernachtungszahlen, besonders durch den Beitritt der Stadt Schramberg. Herausforderungen bestehen im Arbeitskräftemangel und der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit.

Analyse der Trends und Chancen

Wesentliche Trends und Potenziale im Tourismus sind der wachsende Fokus auf Nachhaltigkeit, Digitalisierung und veränderte Reisegewohnheiten. Das Kinzigtal kann durch die Optimierung von Outdoor-Angeboten und die Ausweitung der Saison profitieren. Chancen ergeben sich durch die stärkere Einbindung digitaler Angebote und die Nutzung künstlicher Intelligenz für das Tourismusmarketing.

Ziele und Strategien

Das Hauptziel bleibt die Stärkung des Kinzigtals als Ganzjahresdestination. Neue strategische Schwerpunkte sind Nachhaltigkeit, Digitalisierung und weiterhin die Verlängerung der Saison. Die Positionierung als familienfreundliche und kulturorientierte Region wird weiter ausgebaut.

Zielgruppen und Märkte

Die Kernzielgruppen des Kinzigtals sind Familien, Wanderer, Best Ager und Radfahrer. Eine noch stärkere Ausdifferenzierung der Angebote beispielsweise für Mountainbiker und Gravelbiker, Familienwanderer und sportliche Wanderer ist geplant. Auch an Kultur und an Geschichte interessierte Touristen, Geschäftsreisende und Tagungsgäste gewinnen an Bedeutung.

Projekte und Maßnahmen

Die Fortschreibung 2024 enthält in den vier Handlungsfeldern elf besonders wichtige Leitprojekte:

- › **Handlungsfeld A: Infrastruktur und Mobilität**
 - KINZIGTALSTEIG umsetzen
 - Familien-Wanderwege ausweisen
- › **Handlungsfeld B: Betriebe und Einrichtungen**
 - Programme, Veranstaltungen, Pauschalen zum KINZIGTALSTEIG entwickeln

- Gastronomie Offensive Fach- und Arbeitskräfte starten
- Ausflugs gastronomie sichern, alternative Modelle entwickeln
- Museumslandschaft attraktivieren
- › **Handlungsfeld C: Angebote**
 - Markenerlebnisse, Angebotsverknüpfungen umsetzen
- › **Handlungsfeld D: Vermarktung**
 - Digitales Marketing und Social Media weiterentwickeln
 - Künstliche Intelligenz gezielt einführen
 - Online-Buchbarkeit von Angeboten ausbauen
 - Botschafter-Initiative, Personifizierung umsetzen

Zusätzlich zu den elf Leitprojekten umfasst die Fortschreibung weitere Projekte, die die touristische Entwicklung des Kinzigtals in den verschiedenen Handlungsfeldern vorantreiben und unterstützen. Dazu gehören sowohl weiter zu verfolgende Projekte und Maßnahmen aus dem Konzept von 2018 als auch jetzt neu entwickelte Projekte und Maßnahmen.

Wichtig ist auch das Thema **Organisation der Aufgaben** in Tourismusförderung und -vermarktung: Hier gibt es klare und bewährte Vorgaben für die verschiedenen touristischen Ebenen (3-Ebene-Modell), die aber für das Kinzigtal aktuell zu präzisieren sind.

1. Aufgabe, Vorgehen, Beteiligung

Die Tourismusedwicklung im Kinzigtal basiert auf dem 2018 erstellten „Konzept zur Positionierung und Entwicklung einer Tourismus- und Markenausrichtung für das Kinzigtal“. Seitdem hat der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. gemeinsam mit seinen Mitgliedskommunen und Fördermitgliedern viele der dort festgelegten Projekte umgesetzt. Sechs Jahre später sind nun für die nächsten Jahre neue Maßnahmen zu definieren, die den Tourismus im Kinzigtal weiter voranbringen und die dabei die geänderten Rahmenbedingungen im Tourismus berücksichtigen. Ziele, Positionierung und Zielgruppen wurden auf den Prüfstand gestellt und die Erweiterung des STK e. V. um die Stadt Schramberg berücksichtigt. In einem Workshop gaben die engagierten Partnerinnen und Partner wertvollen Input zur Fortschreibung des Tourismuskonzeptes.

Der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. (nachfolgend STK e. V. genannt) mit seinen 13 Städten und Gemeinden Steinach, Haslach, Hofstetten, Mühlenbach, Fischerbach, Hausach, Gutach, Hornberg, Lauterbach, Wolfach, Schiltach, Schenkenzell und Schramberg schreibt 2024 das Tourismuskonzept aus dem Jahr 2018 fort.

Viele der im Jahr 2018 gemeinsam definierten Projekte und Maßnahmen wurden bereits bearbeitet bzw. umgesetzt. Damit sind wichtige Impulse in der Tourismusarbeit gesetzt und der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V. konnte sich als Destination Management Organisation (DMO) fest etablieren. **Nun sind für die nächsten Jahre neue Projekte und Maßnahmen zu definieren,** die den Tourismus im Kinzigtal voranbringen und den Verbund weiter stärken. **Darauf liegt der Fokus dieser Fortschreibung.**

Wichtige Aspekte zur Fortschreibung waren:

- › **Geänderte touristische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen,** wie z. B. die Auswirkungen der Corona-Pandemie, der Fach- bzw. Arbeitskräftemangel, Digitalisierung und KI, die weiter zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.
- › **Änderungen bei den Bedürfnissen und im Konsum-, Informations- und Buchungsverhalten der Zielgruppen.**
- › **Neue oder erweiterte Angebote in mehreren Kommunen des Kinzigtals,**

insbesondere im Beherbergungsbereich, die zusätzliche Potenziale bieten.

- › **Räumliche und angebotsseitige Erweiterungen im Kinzigtal durch den Beitritt der Stadt Schramberg** im Jahr 2022.

Vor dem Hintergrund dieser geänderten Bedingungen und Potenziale waren die Ziele, Strategien und Maßnahmen für die künftige Arbeit des STK e. V. und seine Partner auf ihre Aktualität und Relevanz zu überprüfen und daraus neue, konkrete und zielgruppenbezogene Maßnahmen abzuleiten.

Die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes wurde in drei Schritten umgesetzt:

- › **Aktualisierung und Ergänzung der Ausgangssituation,** Bestandsaufnahme.
- › **Beteiligung der Mitglieder sowie Partnerinnen und Partner** im Rahmen eines Workshops und in der Mitgliederversammlung.
- › **Ausarbeitung des neuen Maßnahmenplans mit Teilschritten, Prioritäten, Zeithorizont und Verantwortlichkeiten** (mit neuen Projekten und Maßnahmen aus 2024 sowie einigen ausgewählten Maßnahmen aus 2018, die noch nicht abgeschlossen, aber nach wie vor bedeutend sind). Mit Hinweisen zur künftigen Aufgabenwahrnehmung und Organisation.

Beteiligung

Im Rahmen des **Workshops „Ziele, Strategien und Handlungsfelder“** beteiligten sich zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter der



Kommunen und Betriebe sowie die touristischen Partnerorganisationen an der Fortschreibung. Die wertvollen Ergebnisse der Diskussion zu wichtigen Anpassungen in der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes, aber auch viele Ideen bei der Sammlung und Vertiefung konkreter Maßnahmen sind unmittelbar in das Konzept eingeflossen.

Im Juli 2024 konnten die Ergebnisse der Fortschreibung vor einem breiten Kreis von Mitgliedskommunen und Fördermitgliedern im Rahmen der Mitgliederversammlung des STK e. V. vorgestellt werden.

Abbildung 1: Vorgehen bei der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes 2024



Quelle Foto und Grafik: *ift* GmbH

Die Dokumentation der Workshopergebnisse liegt beim STK e. V. vor.

2. Rückblick Tourismuskonzept 2018

Hier sind die wichtigsten Inhalte des Tourismuskonzepts 2018 zusammengefasst. Der Rückblick soll das Verständnis des neuen Tourismuskonzeptes erleichtern, welches wesentliche Aspekte von damals aufgreift und fortschreibt, aber nicht mehr alle Analyseergebnisse darstellt. Schon das erste Tourismuskonzept entstand in einem kooperativen Prozess, an dem sich Vertreterinnen und Vertreter aus allen Städten und Gemeinden, aus den Tourist-Informationen und zahlreichen touristischen Betrieben mit großem Engagement beteiligten.

Auf Basis der statistischen und qualitativen Analysen, der Online-Befragung, Expertengespräche und Workshops erarbeiteten die Beteiligten im Jahr 2018 gemeinsam:

- › künftige Themen und Zielgruppen
- › quantitative und qualitative Ziele
- › Strategien zur Destinationsentwicklung
- › die Markenidentität der Marke Kinzigtal
- › konkrete Projekte und Maßnahmen
- › Kommunikationsleitlinien und
- › einen Maßnahmenplan zur Entwicklung und Stärkung der Marke Kinzigtal.

Wichtige Ergebnisse aus dem Strategie- und Leitbildprozess waren:

Vision: 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: 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 von Tradition und Modernität bietet frische Vielfalt.

Die **Werte für das Kinzigtal**, die von allen Akteurinnen und Akteuren im Kinzigtal gelebt werden und die sich in den Angeboten und in der Kommunikation niederschlagen, sind:

- › **Liebe und Verantwortung für Heimat und Flair**
- › **Tradition**
- › **Stolz**
- › **Regionalität**
- › **Bescheidenheit, Sicherheit**
- › **Bodenständigkeit**

Alleinstellungsmerkmale: Einzigartiges Tal quer durch den Schwarzwald, entlang der Kinzig, „Schwarzwald in klein“. Einzigartige Dichte an Attraktionen, Besuchszielen. Museen der Superlative (ältestes Freilichtmuseum Baden-Württembergs). Heimat des Bollenhutes.

Diese wichtigen Leitbildbestandteile behalten auch in der Fortschreibung 2024 ihre Gültigkeit. Sie sind nach wie vor bestens geeignet, um den Tourismus zu stärken und alle Partnerinnen und Partner mitzunehmen. Sie bilden die DNA des Kinzigtals.

Auch viele Ziele und Strategien zur Tourismusentwicklung im Kinzigtal werden künftig weiter verfolgt. Es gibt hier allerdings einige Aktualisierungen, die in Kapitel 5 dargestellt werden.

Als touristische Fokusthemen wurden die Themen Freizeiterlebnis, Naturerlebnis und Kulturerlebnis identifiziert. Diese und die weiteren, flankierenden Themen wie Heimatgeschichte, Landleben / Bauernhöfe / regionale Produkte, Erholung / Entschleunigung und auch der Geschäfts- und Tagungstourismus bleiben in der Fort-

schreibung bestehen. Sie werden allerdings gemäß der veränderten Zielgruppenansprüche in einzelnen Segmenten **teilweise noch stärker ausdifferenziert.**

Nach wie vor bietet das Kinzigtal besondere Orte und Angebote mit sehr hoher touristischer Relevanz in diesen Themenbereichen:

Kulturerlebnis

- › Tradition und Brauchtum, Kulturevents, traditionelle Veranstaltungen und Feste, Heimatgeschichte, Handwerksangebote und gemütliche historische Städte
- › Kulinarik, regionale Produkte, Landerlebnis, traditionelle Höfe

Naturerlebnis

- › Aktivtouristische Themen in der Natur wie Wandertourismus und Radtourismus sowie Erholung und Entschleunigung

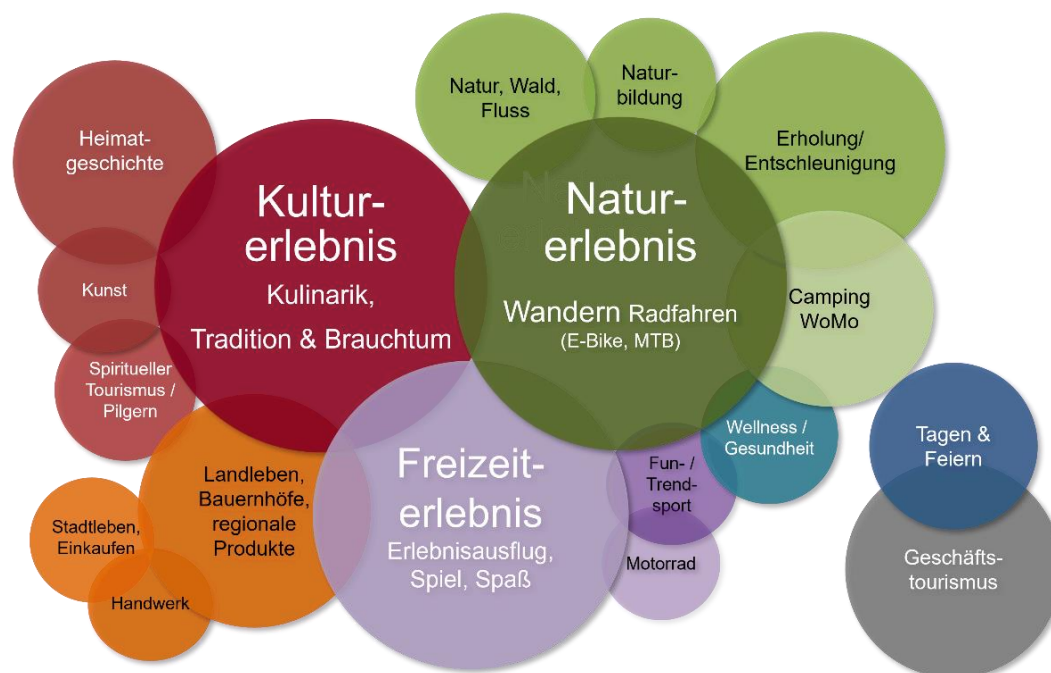
Freizeiterlebnis

- › Viele Freizeitangebote, insbesondere für Familien, aber zunehmend auch durch Angebotsausbau im Bereich Fun- und Trendsport (vor allem Mountainbiking)

Tagungen und Geschäftstourismus

- › Feiern, Tagungen sowie (möglichst anspruchsvollere) Geschäftsreisende als wichtige ergänzende Gäste- und Umsatzpotenziale für die Betriebe

Abbildung 2: Touristische Themen im Kinzigtal und ihre Gewichtung



Quelle: ift GmbH

Mit dem Beitritt der Stadt Schramberg ist eine Erweiterung der touristischen Angebote im Kinzigtal verbunden: die Museumslandschaft, auch im Bereich Industriekultur, ist gestärkt, das Angebot im Bereich Beherbergung gewachsen. Dies macht einige

Anpassungen bei Positionierung, Zielgruppen und bei den Maßnahmen notwendig. Auf die jeweiligen Aktualisierungen gibt es in dieser Fortschreibung an gegebener Stelle Hinweise.

Projekte und Maßnahmen 2018

Wesentliches Ergebnis des Konzeptprozesses waren die Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Betriebe, Angebote und Vermarktung. Handlungsfelder mit Querschnittscharakter waren Organisation, Kooperation und Digitalisierung.

Zu Beginn der Fortschreibung des Tourismuskonzepts haben die *ift* GmbH und der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. gemeinsam den Umsetzungsstand der jeweiligen Projekte und Maßnahmen analysiert. Dazu liegt dem STK e. V. eine gesonderte Dokumentation vor.

Abbildung 3: Maßnahmen in vier Handlungsfeldern

A. Infrastruktur	B. Betriebe	C. Angebote	D. Vermarktung
A1 Ausbau Indoor-Angebote / Highlightattraktionen	B1 Gastgeber-Profilierungsoffensive	C1 Kinzigtal-Card	D1 Sichtbare Profilierung als Kinzigtal im Schwarzwald – „Marken-Kampagne“
A2 Beherbergung Hotel 4***, Kinzigtal 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 Kinzigtal	C3 Marken-Erlebnisse / Angebotsverknüpfung	D3 Poket-Ausflugsplaner „Kinzigtal-Schwarzwald-Perlen“ mit VA-Beileger
A4 ÖPNV-Angebot „Kinzigtal-Ausflugslinie“	B4 Tagungsmöglichkeiten erweitern, Co-Working Spaces	C4 Stärkung / Ausbau Events	D4 Botschafter-Initiative
A5 „Kinzigtal-Schauenster“	B5 Museen 2.0 „Tradition trifft Moderne“	C5 Angebotsausbau Nebensaison und Stammgäste	D5 Kooperationsmarketing
A6 Ausbau / Optimierung Wander- und Radwege	Querschnittsaufgaben		
A7 Kinzigtal-Regal	Organisation: Finanzierung, Ressourcen, Aufgabenverteilung		
A8 Kinzigtal-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“		

● in Umsetzung
 ● (teilweise) umgesetzt
 ● in Zukunft relevant
 ● Umsetzung von externen Faktoren/Dritten abhängig

Quelle: *ift* GmbH, auf Basis Angaben des STK e. V.

Die Abbildung 3 zeigt, dass der STK e. V. mit seinen Mitgliedern bereits viele Maßnahmen erfolgreich auf den Weg gebracht hat. Das betrifft vor allem die Markenbildung, Kommunikationsmaßnahmen des STK e. V. und die Angebotsqualität.

Wie die farbigen Punktmarkierungen in Abbildung 3 zeigen, wurden **viele Maßnahmen entweder vollständig oder teilweise umgesetzt** (●). Dazu gehören zum Beispiel der Poket Ausflugsplaner als Kinzigtaler Erlebnis-tipp-Broschüre (D3) und die Gastgeber-Qualitätsoffensive, bei der insbesondere die DTV-Sterneferien-Klassifizierung, die Zertifizierung als Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“ sowie das Qualitätssiegel familien-ferien in Baden-Württemberg voran-

getrieben wurden (B2). Eine Marken-Kampagne mit Postkarten, die Vermarktung des Kinzigtals über Social Media sowie die Publikation zielgruppenspezifischer Informationsbroschüren haben insgesamt einen sichtbaren Wiedererkennungswert geschaffen und zu einer stärkeren Profilierung des Kinzigtals beigetragen (D1 + D2).

Zum Teil sind Maßnahmen noch in der Umsetzung (●). Dies sind zum Beispiel der Ausbau des ÖPNV-Angebotes (erweitertes Streckennetz des öffentlichen Nahverkehrs für Gäste und Touristen, verbesserte Erreichbarkeit der Freizeitangebote und Besuchsziele im Kinzigtal, z. B. Vogtsbauernhof mit eigener Bahnhaltestelle. Die Idee einer „Kinzigtal-Ausflugslinie“ bedarf allerdings noch der

weiteren Diskussion (A4). Weitere Maßnahmen sind als Daueraufgaben weiter umzusetzen (z. B. Markenerlebnisse, Social-Media-Marketing, barrierefreie Angebote).

Größtes Projekt der letzten zwei Jahre ist die Entwicklung des KINZIGTALSTEIG, der sich jetzt in der Umsetzung befindet. Dieses Leitprojekt wurde im Rahmen der Maßnahme A6 Ausbau und Optimierung der Wander- und Radwege entwickelt.

Einige der damals identifizierten Maßnahmen konnten noch nicht abschließend bearbeitet bzw. umgesetzt werden, bleiben jedoch auch in Zukunft relevant und finden sich deshalb in der neuen Maßnahmenübersicht ab 2024 auf Seite 33 wieder (●). Dazu gehören z. B. das Projekt Museen 2.0 „Tradition trifft Moderne“ oder die Botschafter-Initiative (D.4).

Einige wenige Maßnahmen konnten (noch) nicht wie geplant in Angriff genommen werden (●), da es hier große Abhängigkeiten von externen Faktoren (Umweltauflagen) oder Dritten (z. B. Investoren) gab und gibt.

Eine Maßnahme wurden nach vertiefenden Prüfungen und Diskussionen explizit verworfen (C1 Kinzigtal-Card).

Der Ausbau der Indoor-Angebote bzw. die Schaffung von Highlight-Attraktionen (A1), Kinzigtal-Erlebnisplätze (A8) oder neue Tagungs- und CoWorking-Angebote (B4) sind dagegen nach wie vor wünschenswert für das Kinzigtal und werden deshalb ebenfalls im Maßnahmenprogramm ab 2024 aufgeführt – allerdings ausdrücklich nicht mehr in der Verantwortung bzw. Federführung des STK e. V. Dieser kann hier lediglich tourismusfachliche Informationen und Impulse geben, z. B. bei der Entwicklung von Projektkonzepten und Förderanträgen.

Wahrnehmung der Destination Kinzigtal und der touristischen Entwicklung

Im Rahmen des Workshops wurden die rund 40 Teilnehmenden aus den Mitgliedskommunen und touristischen Betrieben um eine

persönliche qualitative Einschätzung der touristischen Entwicklung im Kinzigtal gebeten.

Auf die Frage: „**Welche drei Worte beschreiben die touristische Entwicklung des Kinzigtals in den letzten sechs Jahren aus Ihrer Sicht am besten?**“, nannten die Beteiligten viele positiv besetzte Begriffe:

- › Worte wie „**Zusammenwachsen**“ oder „**Zusammenhalt**“ verdeutlichen, dass sich die Mitglieder des STK e. V. in den vergangenen Jahren zu einer Gemeinschaft entwickelt haben, die „**integrierend**“ an der touristischen Entwicklung des Kinzigtals arbeitet.
- › Am häufigsten nannten die Teilnehmenden die Begriffe „**innovativ**“, „**modern**“ und „**dynamisch**“. Zum einen beschreiben diese Begriffe, wie das Kinzigtal wahrgenommen wird und wie die Mitgliedskommunen und Fördermitglieder die Arbeit ihres Vereins Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. bewerten. Zum anderen sind dies Assoziationen, die die Wünsche und Zukunftsaussichten der Akteurinnen und Akteure zur touristischen Entwicklung des Kinzigtals widerspiegeln. Das heißt, künftige Projekte und Angebote sollten diese Eigenschaften unterstützen.
- › Nennungen, wie „**familienfreundlich**“, „**Natur**“, „**naturverbunden**“, „**Schwarzwald**“ und „**traditionell**“ zeigen, dass sich das Verständnis der Kernkompetenzen des Tourismus im Kinzigtal bei den Beteiligten grundlegend gefestigt hat. Dabei ist das Kinzigtal keine beliebig austauschbare Wanderregion. In Verbindung mit den zuvor genannten positiven, zukunftsorientierten und aktiven Beschreibungen („**innovativ**“, „**dynamisch**“) sowie mit den Beschreibungen „**jung**“, „**frisch**“ oder „**kreativ**“ wird vielmehr deutlich, dass sich der STK e. V. und seine Mitglieder nach eigener Wahrnehmung ein modernes Image mit zeitgemäßen Angeboten aufgebaut haben.

3. Analyse der Ist-Situation

3.1 Aktuelles touristisches Angebot

Das Kinzigtal im Schwarzwald zieht mit seinen Landschaften, typischen Schwarzwaldbauernhöfen und attraktiven Orten immer mehr Touristinnen und Touristen an. Das Kultur- und Freizeitangebot ist in den vergangenen Jahren gewachsen und differenziert sich dabei immer weiter aus. Durch seine Lage hat das Kinzigtal eine gute Anbindung an städtische Regionen und Großstädte sowie an die Nationalparkregion Schwarzwald und den Hochschwarzwald.

Anbindung, Erlebnisräume

Das Erscheinungsbild des Kinzigtals ist „typisch Schwarzwald“ und wird geprägt durch die grüne Kinzig-Aue, die Wälder und Schwarzwaldhöhen, die typischen Schwarzwaldbauernhöfe und eine Reihe malerischer Orte, aber auch 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 Fachwerkstraße oder der Deutschen Uhrenstraße. Zudem hat die Region eine gute Anbindung an die genannten Nachbarländer und die Benelux-Staaten.

Alle Städte und Gemeinden der Region haben Tourist-Informationen bzw. touristische Informationspunkte und 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 hat außerdem ein vielfältiges und individuelles Veranstaltungs-

angebot mit Märkten, Festen und andere Kulturveranstaltungen (z. B. LeseLenz, Flößerfest).

Das Kinzigtal bietet bereits ein umfangreiches Angebot an Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Dazu zählt beispielsweise das Freilichtmuseum 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, den Park der Sinne in Gutach sowie die Freilichtbühne in Hornberg.

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

Für den Outdoor-Bereich bietet das Kinzigtal seinen Besucherinnen und Besuchern bereits **mehr als 100 unterschiedliche Wandertouren für Genuss- und Weitwanderer**, dazu den Kinzigtal-Radweg und verschiedene Zielgruppen-Angebote wie z. B. Kinderallyes.

Gastronomie, Beherbergung

Einige Kinzigtäler Gastronomen fokussieren sich auf regionale Speisen bzw. auf die Verwendung regionaler Produkte, wie z. B. der Landgasthof Lauble in Hornberg, das Hotel Waldblick in Schenkenzell oder Webers Esszeit in Gutach. Oftmals ist das Angebot gutbürgerlich.

Das Kinzigtal hat eine eher kleinteilige Beherbergungsstruktur, also viele Kleinbetriebe,

wie beispielsweise Ferienwohnungsanbieter. Die Hotelbetriebe der Region profitieren insbesondere von Geschäftsreisenden, die wegen der ansässigen Industrie- und Gewerbebetriebe in der Region zu tun haben. 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 überdurchschnittliche Auslastung.

Aktuell stehen viele Gastronomen vor der Herausforderung, genügend Auszubildende, Arbeits- und Fachkräfte zu finden. Der Arbeitskraftmangel führt bereits dazu, dass Betriebe ihre täglichen Öffnungszeiten einschränken oder an weniger Tagen in der Woche öffnen. Dies birgt ein Risiko: Wenn Besucher nur ein ausgedünntes Angebot vorfinden, kann dies der Attraktivität der Destination Kinzigtal schaden.

3.2 Entwicklung von Angebot und Nachfrage

Die touristischen Kennzahlen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung im Beherbergungsgewerbe im Kinzigtal sind – neben den Daten für den Tagestourismus – wichtige Gradmesser für den Erfolg einer Destination. In den Jahren vor Corona waren Angebot und Nachfrage verhältnismäßig stabil, wenn auch ohne größere Dynamik. Mittlerweile hat sich das Beherbergungsgewerbe von den drastischen Einschränkungen während der Pandemie wieder gut erholt. Der Beitritt der Stadt Schramberg, aber auch neue bzw. erweiterte Betriebe in anderen Mitgliedskommunen haben zu höheren Zahlen bei Angebot und Nachfrage geführt.

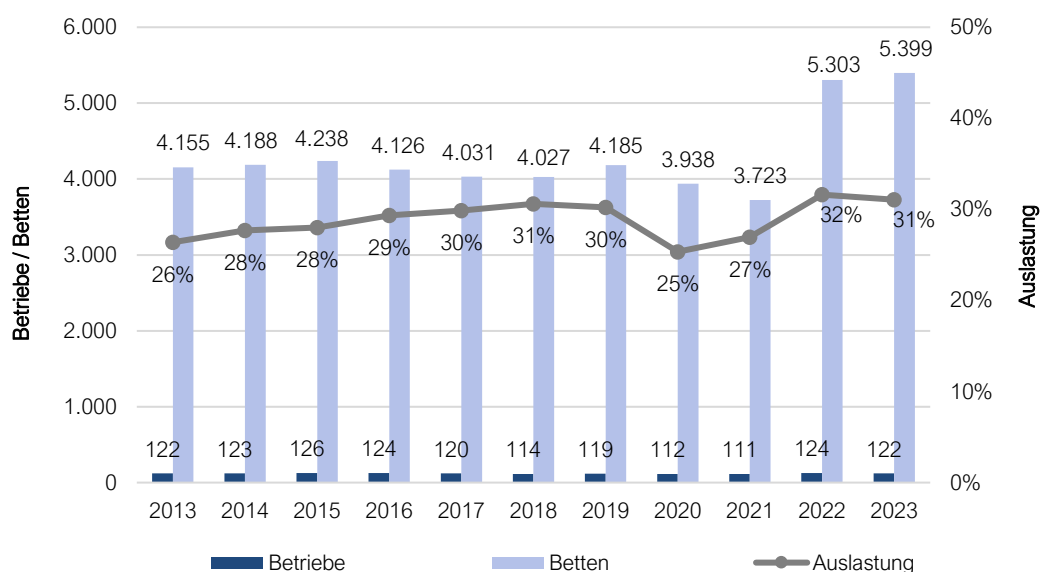
Entwicklung des gewerblichen Beherbergungsangebotes

Abbildung 5 zeigt, dass sich das Bettenangebot nach kleinen jährlichen Veränderungen von 2013 bis 2019 insgesamt ganz leicht auf 4.185 erhöht hat (+ 30 Betten). Gleichzeitig nahm die Zahl der Betriebe um drei auf 119 ab. Die Auslastung hat sich im selben Zeitraum insgesamt positiv entwickelt (2013: 26 %, 2019: 30 %). Die Einschnitte bei Bettenzahl und Auslastung 2020 und 2021 sind eine Folge der umfassenden Reiseeinschränkungen in den Corona-Jahren.

Von 2021 auf 2022 nahm die Zahl der Übernachtungsbetriebe und der Betten deutlich zu. Gründe dafür sind vor allem der Beitritt

der Stadt Schramberg zum STK e. V. mit einigen Betrieben, aber auch die Wiedereröffnung von Betrieben nach der Corona-Pause und einige Betriebserweiterungen. Das Gesamtangebot im Mitgliedsbereich des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. wuchs dadurch um zwölf Beherbergungsbetriebe und 1.292 Betten deutlich. Daher schneidet das Kinzigtal bei der Entwicklung auch im Vergleich mit Nord-, Mittel-, Südschwarzwald, Schwarzwald gesamt und mit Baden-Württemberg nun deutlich besser ab (siehe Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich Baden-Württemberg, Schwarzwald, Kinzigtal 2013 bis 2023, S. 9 in der Anlage).

Abbildung 5: Angebotsentwicklung im Kinzigtal 2013 bis 2023

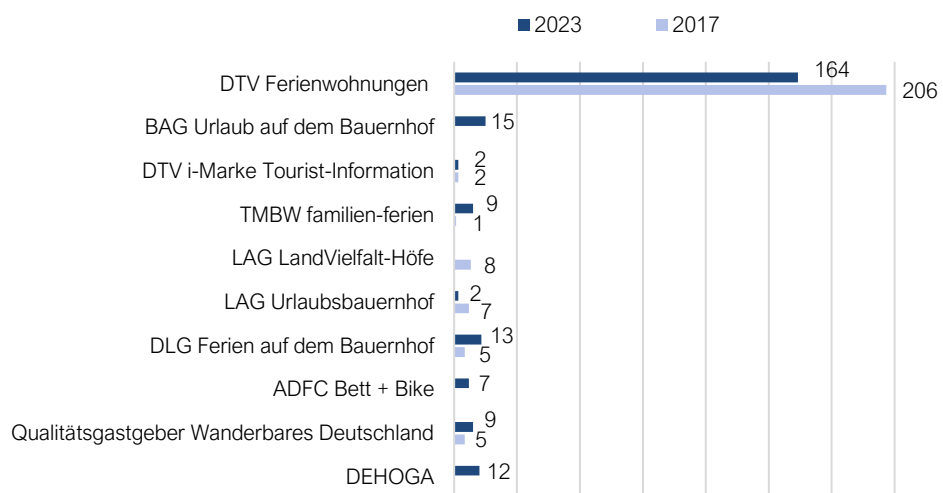


Quelle Daten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

Der Blick auf die **qualitative Entwicklung des Angebots** zeigt im Vergleich zu 2017 einen Anstieg bei den meisten für das Kinzigtal wesentlichen Klassifizierungen und Zertifizierungen wie Urlaub auf dem Bauernhof,

familien-ferien der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), DEHOGA-Sterneklassifizierung, Bett + Bike des ADFC und Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Anzahl der Zertifizierungen und Klassifizierungen der Betriebe im Kinzigtal



Quelle: Eigene Recherche auf www.schwarzwald-kinzigtal.info/kinzigtal (Unterkünfte je Ort), Recherche auf den jeweiligen Websites der zertifizierenden Stellen, Informationen vom STK e. V.

Ein deutlicher Rückgang ist bei der Anzahl der Betriebe mit einer DTV-Klassifizierung festzustellen (2017: 206; 2023: 164).

Nachholbedarf gibt es bei der Sichtbarkeit des Themas Nachhaltigkeit, die sich insbesondere über Nachhaltigkeitszertifizierungen (z. B. Green Key, GreenSign, Certified Green Hotel, DEHOGA Umweltcheck, Reisen für Alle) zeigt. Bisher gibt es im Kinzigtal keine Betriebe, die eine der genannten Zertifizierungen haben. Jedoch zeigen für Deutschland die Ergebnisse der Reiseanalyse RA 2023, dass 61 % der Deutschen eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit bei der Urlaubsreise haben und dass die überwiegende Zahl der Deutschen weiterhin den Wunsch nach Nachhaltigkeit beim Reisen hat – trotz der vielfältigen gesellschaftlichen Herausforderungen. Die meisten Reisenden suchen primär nach schönen Urlaubserlebnissen – jedoch nicht nach einer Möglichkeit, sich besonders nachhaltig zu verhalten.

Dabei wählen Reisende aus dem Angebot, das für sie sichtbar und erreichbar ist. Wenn die Destination also nachhaltige Angebote zur Verfügung stellt und dies auch entsprechend kommuniziert, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Menschen diese Angebote buchen.

Es geht jedoch nicht nur um eine stärkere Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten. Die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit ist unabhängig davon nötig, um die Branche grundsätzlich zukunftsfähig zu machen (Quelle: FUR e. V.: Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren, Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2023, S. 11, S. 15). Daher empfiehlt es sich für den STK e. V. und seine Mitglieder, Nachhaltigkeit stärker zu berücksichtigen und auf die Kundenbedürfnisse rechtzeitig und glaubwürdig, beispielsweise mit entsprechenden Zertifizierungen der Betriebe und Angebote, zu reagieren. Zu vermeiden ist jedoch sogenann-

tes „Greenwashing“, also ein wenig glaubwürdiger Umgang mit dem Thema.

Entwicklung der Nachfrage

Für die Auswertung der Nachfrageentwicklung wurden die Zahlen zu Ankünften, Übernachtungen sowie der Aufenthaltsdauer der Gäste herangezogen. Die detaillierte Darstellung aller Kennzahlen zeigt die Anlage, S. 9 bis S. 12. Im Folgenden sind hier die Kernergebnisse vorgestellt (siehe Abbildung 7).

Die Auswertung der Nachfrageentwicklung im Beherbergungsbereich zwischen 2013 und 2019 zeigt für das Kinzigtal eine positive Entwicklung, sowohl bei der Zahl der Ankünfte als auch bei der Zahl der Übernachtungen.

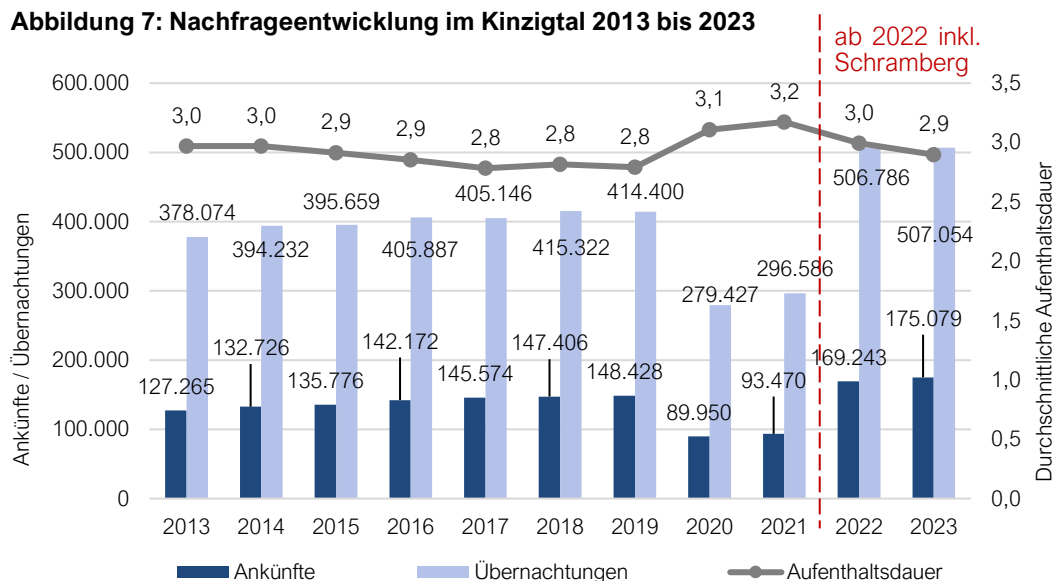
Während der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 ist die Aufenthaltsdauer von 2,8 Tagen (2019) auf 3,2 Tage (2022) angestiegen. Jedoch fiel der Wert 2023

wieder auf 2,9 Tage und entsprach damit dem Wert von 2019. Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen waren in den Corona-Jahren deutlich verringert.

Bei der Betrachtung der Zahl der Ankünfte und Übernachtungen für das Jahr 2019 und 2022 fallen große Sprünge auf (Ankünfte: von 148.429 (2019) auf 169.243 (2023); Übernachtungen: 414.400 (2019) auf 506.786 (2022)). Auch dies geht vor allem auf den Beitritt Schrambergs zurück. Im Jahr 2023 gab es allein in der Stadt Schramberg 69.992 Übernachtungen. Damit lag die Stadt Schramberg im Vergleich mit den anderen Mitgliedern des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. hinter Wolfach (137.368 Übernachtungen) auf Platz zwei (siehe Übernachtungen Kinzigtal 2017 und 2023 im Vergleich, S. 11 in der Anlage).

Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** lag 2023 bei 2,9 Nächten (Fokus Kurzreisen).

Abbildung 7: Nachfrageentwicklung im Kinzigtal 2013 bis 2023



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2012-2023, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten, seit 2022 mit Stadt Schramberg

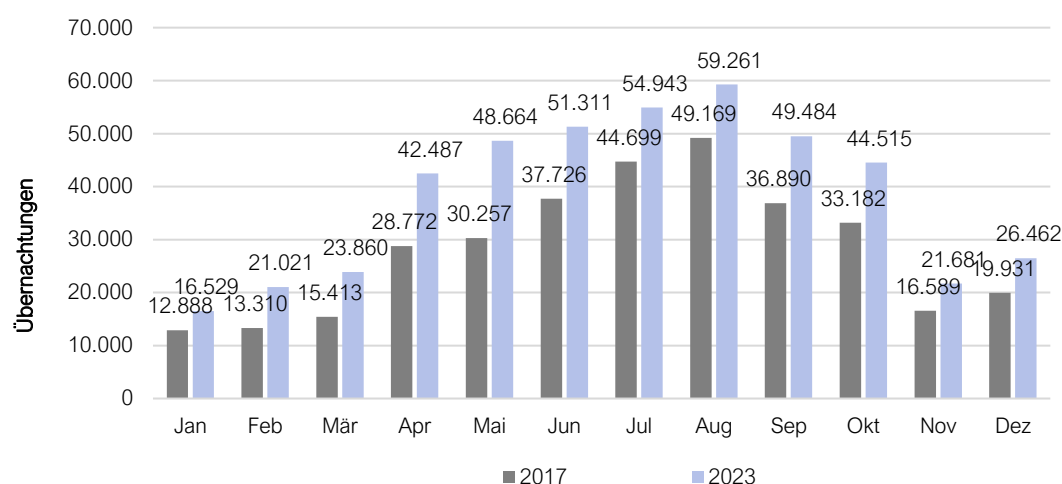
Die Saisonalität bei den Übernachtungen (Abbildung 8) hat sich im Kinzigtal im Vergleich zwischen 2017 und 2023 leicht verschoben. Die höchsten Übernachtungs-

zahlen hat das Kinzigtal nach wie vor in den Monaten April bis Oktober. Innerhalb weniger Jahre die Zahl der Übernachtungen ausnahmslos in allen Monaten konstant

gestiegen. Der schwächste Monat bleibt der Januar mit rund 16.500 Übernachtungen, was jedoch im Vergleich zu 2017 einem Zuwachs von fast 4.000 Übernachtungen entspricht. Den größten Sprung bei der Zahl der Übernachtungen gab es im April. So ist die

Zahl der Übernachtungen von rund 28.800 auf fast 42.500 gestiegen (vermutlich feiertagsbedingt). Der stärkste Monat ist weiterhin der August mit nunmehr rund 59.300 Übernachtungen (2017: 49.000).

Abbildung 8: Saisonalität im Kinzigtal 2017 und 2023 im Vergleich



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2017, 2024 gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten; aufgrund statistischer Geheimhaltung für vereinzelte Monate keine Daten für die Kommunen Haslach und Steinach im Jahr 2017 sowie für Hausach und Steinach im Jahr 2023.

Der Anteil der Übernachtungen in der Hauptsaison, also in den Monaten April bis Oktober 2023, ist im Vergleich zu 2017 minimal von 76,9 % auf 76,2 % gesunken.

Im Vergleich zu 2017 verzeichnen 2023 den größten prozentualen Zuwachs die Monate

- › Februar (+ 37 %)
- › März (+ 35 %)
- › April (+ 32 %) und
- › Mai (+ 38 %)

Weniger, aber immer noch deutlich sind die Übernachtungen im Juli (+ 19 %) und im August (+ 17 %) gestiegen.

Die höchsten absoluten Zuwächse wurden hingegen ausschließlich in den Monaten Mai bis Oktober erzielt. Zudem ist der Anteil der Übernachtungen im übernachtungsstärksten Monat August an den Gesamtübernachtungen von 14,5 % auf 12,9 % kleiner geworden.

3.3 Aktuelle Stärken und zentrale Handlungsbedarfe

Hier vorgestellt werden Stärken und Schwächen, die im Rahmen der Fortschreibung identifiziert bzw. ergänzt wurden, und aus denen sich konkrete Handlungserfordernisse ableiten lassen.

Eine Auswahl an aktuellen Stärken und Schwächen der Destination Kinzigtal zeigt die folgende Tabelle 1. Besonders der Angebotsausbau, aber auch neue Mobilitätsangebote und die zunehmende Bekanntheit der Destination Kinzigtal durch die gemeinsame zentrale Vermarktung über die Webseiten

und sozialen Medien vom STK e. V. und die Mitgliedskommunen stellen besondere Stärken dar. Eine Übersicht der marktseitigen Chancen und Risiken bei der Entwicklung des Tourismus im Kinzigtal findet sich in Kapitel 4.2.

Tabelle 1: Stärken und Schwächen der Destination Kinzigtal (Auswahl)

Stärken (Wo sind wir schon gut?)	Schwächen (Wo müssen wir besser werden?)
<ul style="list-style-type: none"> + Viele Outdoor-Angebote + Schwarzwald-Ambiente + Stetiger Angebotsausbau + Hohe Dichte an Attraktionen, auch große, besucherstarke Einrichtungen + Gute Familienangebote („Familienferien“), hohe Auslastung in Schulferien + Individuelle Beherbergungsstruktur, inhabergeführte Betriebe + Mehr Qualitätswege + Sehr gute Erreichbarkeit mit PKW, Bahn (an der Strecke selbst) + App „Schwarzwald-Marie“ (STG) mit sehr komfortabler Darstellung der ÖPNV-Angebote; soll ausgebaut werden um weitere Mobilitätsangebote wie Mietwagen, Mieträder + Ruf-Taxi in einzelnen Orten + Gewachsene Stärke und Bedeutung des STK e. V. als Verbund; mehr Ansehen, wirksamere Lobbyarbeit für Tourismus, größere Projekte möglich + Starke Präsenz in den Sozialen Medien 	<ul style="list-style-type: none"> - Rückgang der Gastronomie-Kapazität, vor allem an den Wanderwegen (weniger Betriebe, eingeschränkte Öffnungszeiten bei bestehenden Betrieben) - Nur wenige große Beherbergungsbetriebe - Keine Schneesicherheit (Skisport) - Nachfrageschwerpunkt weiter deutlich nur im Sommerhalbjahr (aufgrund des umfangreichen Outdoor-Angebotes) - Überschaubare Personalstärke des STK e. V. mit fünf Mitarbeitenden, begrenzte Ressourcen - ÖPNV-Angebot in Teilräumen, letzte Meile bei der Erreichbarkeit mit ÖPNV-Angeboten nicht gesichert - Keine Mieträder, E-Scooter im Kinzigtal - Aktualität der Daten, Datenpflege noch nicht umfassend sichergestellt - Digitalität ausbauwürdig

Quelle: ift GmbH, Workshopergebnis 2024; ein ausführliches Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil findet sich im Tourismuskonzept 2018 für das Kinzigtal

4. Chancen für das Kinzigtal

4.1 Trends

Gesellschaftliche, wirtschaftliche und technische Rahmenbedingungen wandeln sich gleichzeitig und schneller denn je. Sie werden getrieben durch neue digitale Technologien mit Künstlicher Intelligenz, neue Erfordernisse und Möglichkeiten im Bereich Nachhaltigkeit, Änderungen im Konsum-, Informations- und Buchungsverhalten von Reisenden sowie vom branchenübergreifenden Fach- bzw. Arbeitskräftemangel. Die geänderten Rahmenbedingungen fordern Destinationen und Betriebe, ihre Arbeit regelmäßig zu überprüfen und zukunftsorientiert anzupassen.

Customer Journey wird digitaler

Die Digitalisierung hat sich in den letzten Jahren vom globalen Megatrend zum allgegenwärtigen Wegbegleiter der Menschen entwickelt. Die Frage ist nicht, ob einzelne Lebensbereiche digitalisiert werden, sondern wann. Die digitale Durchdringung aller Bereiche des Tourismus schreitet immer weiter voran. 2018 äußerte sie sich noch in der schnell wachsenden Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien, einer häufigeren Buchung von Urlaubs- und Freizeitangeboten über das Internet oder dem beliebter werdenden Einsatz digitaler Bewertungsportale, wie z. B. Trip-Advisor, Google oder durch Reiseblogger, die Reisetipps über Social-Media-Kanäle wie YouTube, Instagram oder Facebook.

All dies ist heute Standard.

Die meisten Menschen informieren sich wie selbstverständlich online über Destinationen oder Buchungsangebote. Auch die Buchungen selbst finden überwiegend über digitale bzw. Online-Kanäle statt. Kurzreisen (2 bis 4 Tage) werden laut FUR-Reiseanalyse 2024 schon von 68 % der Befragten digital gebucht. Für die Buchung einer Kurzreise nutzen nur 16 % der Befragten analoge Wege über den persönlichen Besuch im Reisebüro oder einen Telefonanruf. Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für die Vorbereitung, Buchung und die Bewertung einer Reise.

Rechts sind wichtige Aspekte für Kommunikation, Vertrieb und zum Buchungs- und Reiseverhalten dargestellt.

Kommunikation und Vertrieb: Mobile first!

- › Fokus Online-Kommunikation und soziale Medien, Content Marketing, interaktive, personalisierte Inhalte, Call-to-Action, Storytelling, Community-Building und -Bonding.
- › Buchungen 24/7, in Echtzeit, SB-Automat/-Laden mit Online-Bezahlungsfunktionen, Online-Vertrieb Tickets, Erlebnisse.
- › Interaktion Menschen–Technologie über Chat Bots, KI, Sprache.

Buchungs- und Reiseverhalten: Mehr Vielfalt!

- › Mehr und kürzere Reisen, immer kurzfristigere Buchungen.
- › Deutschland als Reiseland der Deutschen nach wie vor an Nr. 1, nach Corona allerdings wieder Rückgang auf Ursprungsniveau.
- › Buchungen überwiegend direkt beim Betrieb oder über Online-Hotel-, Fewo-Portale.
- › Autarke, naturnahe Beherbergungsangebote wie Baumhäuser, Chalets, Lodges boomen (und erzielen gute Preise).
- › Besondere Erlebnisse, Incentives, Gemeinschaftserlebnisse (gemeinsam Kochen, Spielen o. ä.) immer wichtiger.

KI analysiert, unterstützt, übernimmt

Spätestens seitdem ChatGPT und weitere generative künstliche Intelligenz-Angebote (KI) für die breite Öffentlichkeit zugänglich sind, breitet sich die Nutzung von KI in Wirtschaft und Gesellschaft, bei Unternehmen und im Privaten massiv aus. Die Tourismusbranche profitiert z. B. durch den Einsatz von Chatbots durch Tourist-Informationen oder von Servicerobotern in Restaurants von Automatisierung und KI. Die Branche kann aber noch in viel größerem Umfang entlang der gesamten Customer Journey - vor der Reise, vor Ort und nach der Reise - davon profitieren.

Für Destinationen ist die Einbindung von KI oft noch eine Herausforderung, denn neben persönlichen Unsicherheiten bei der Integration und Anwendung gibt die KI aktuelle, korrekte

Reisende nutzen KI und erhalten beispielsweise:

- › (Geheim-)Tipps über (aufstrebende) Reiseziele anhand von Trenddaten.
- › maßgeschneiderte Reiseoptionen.
- › individuelle, optimale Reisepläne, oft auch unter Berücksichtigung der aktuellen Verkehrs- oder Wettersituation.
- › Empfehlungen zu Unterkünften basierend auf früheren Buchungen und Bewertungen.
- › individuelle Touren, basierend auf persönlichen Vorlieben und Interessen.

und damit zuverlässige Ergebnisse nur aus, wenn diese Informationen digital und offen zugänglich sind. Das heißt, eine Destination kann Nutzerdaten nur dann optimal analysieren, interpretieren und in Maßnahmen umsetzen, wenn sie Zugriff auf digitale Nutzerdaten hat und die POI-Daten in den Open-Data-Systemen gepflegt werden. Daraus resultiert ein wachsender Aufwand, der von der DMO einzuplanen ist. Auf der anderen Seite können Destinationen die KI für die eigene Angebots- und Contenterstellung, personalisierte Direktmarketingtools oder in den internen Prozessen nutzen und so effizienter werden.

KI unterstützt Destinationen schon heute bei:

- › der Erstellung allgemeiner, tourismusrelevanter Trendprognosen
- › der Analyse von Bewertungen und Feedback, um Produkte zu verbessern
- › der Zielgruppenanalyse und -segmentierung
- › der Analyse von Nutzerverhalten
- › Maßnahmen zum Gästemonitoring, -lenkung, z. B. in Museen, in Innenstädten
- › der Entwicklung individualisierter, zielgruppen- bzw. milieuspezifischer Produktangebote
- › der Prognose von Marketingtrends
- › der Entwicklung von Marketingmaßnahmen, -produkten und Kommunikation
- › beim Social-Media-Marketing mit Content-Erstellung und Auspielung personalisierter Inhalte
- › beim automatischen Erstellen von individuellen Social-Media-Beiträgen
- › der Echtzeitüberwachung von sozialen Netzwerken durch die Analyse von Chats, Kommentaren, Echtzeit-Feedback, Bewertungen etc.
- › der zeit- und ortsunabhängigen Kommunikation mit Kunden via Chatbots, Sprachassistenten
- › der inhaltlichen oder methodischen Eventplanung, bei der Eventlogistik sowie Personaleinsatzplanung
- › der Erfassung und Auswertung von Echtzeit-Feedback, wenn Gäste über QR-Codes ihre Bewertung direkt während eines Events oder nach der Nutzung eines Angebots noch vor Ort gezielt abgeben können. Der Anbieter hat die Möglichkeit, sofort zu reagieren.

Nachhaltigkeit ist zentrales Handlungsfeld

Vor dem Hintergrund des Klimawandels hat das Konzept der Nachhaltigkeit sehr stark an Bedeutung gewonnen. Die Tragfähigkeit des Planeten Erde mit seinen endlichen Ressourcen als natürliche Lebensgrundlage sowie ein Leben in Würde für alle sind die Leitplanken. Nachhaltigkeit verfolgt statt eines kurzfristigen Effekts oder Nutzens die dauerhafte, generationsübergreifende Lebensfähigkeit eines Systems. Entsprechend wird der Begriff, der seinen Ursprung in der Forstwirtschaft hat, wo Wäldern nicht mehr Holz entnommen

werden soll als nachwächst, häufig auch mit Zukunftsfähigkeit und Resilienz in Verbindung gebracht. Das Konzept der Nachhaltigkeit umfasst heute drei Dimensionen: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Um eine nachhaltige gesamtgesellschaftliche Entwicklung auf der Erde sicherzustellen und Orientierung bei der Umsetzung zu geben, haben die Vereinten Nationen im Rahmen der Agenda 2030 die 17 SDGs (Sustainable Development Goals, im Deutschen „Nachhaltige Entwicklungsziele“) verabschiedet (Abbildung 9).

Abbildung 9: Die 17 SDGs der Vereinten Nationen



Quelle: ift GmbH, auf Basis Bundesregierung (2023)

Weil der Klimawandel immer spürbarer wird, ist das Konzept der Nachhaltigkeit im gesellschaftlichen Diskurs, in der Wirtschaft und damit auch im Tourismus zunehmend präsent. Nachhaltigkeit wird für immer mehr Reisende zum Entscheidungskriterium und damit Grundvoraussetzung für erfolgreiche touristische Angebote. So ist laut des Sustainable Travel Report 2022 von Booking.com nachhaltiges Reisen für 72 % der Reisenden in Deutschland „wichtig“. 36 % der befragten Deutschen gaben an, dass die jüngsten Nachrichten über den Klimawandel sie zu nachhaltigeren Reiseentscheidungen veranlasst haben (Booking.com 2022). Auch die Reiseanalyse 2023 verdeutlicht die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten, einschließlich der sozialen Ebene: Laut Reiseanalyse wünschen sich 47 % der

Deutschen, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch nachhaltig ist, 56 % möchten möglichst sozialverträglich verreisen (Quelle: FUR e. V. 2023). Zum Vergleich: 2016 waren es noch 39 bzw. 46 %. Gäste honorieren zunehmend die Nachhaltigkeitsbemühungen der Betriebe im Rahmen ihrer Auswahlentscheidung. Dass

Nachhaltiger Tourismus ist ...

„ ein Tourismus, der seine derzeitigen und künftigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen in vollem Umfang berücksichtigt UND den Bedürfnissen der Besucher, der Branche, der Umwelt und der Gastgebergemeinden Rechnung trägt. Quelle: Sustainable development (unwto.org).

sie dafür auch bereit sind, höhere Preise zu zahlen, dies trifft jedoch längst nicht für alle zu.

Geschäftsreisende sind zunehmend in der Pflicht, nachhaltige Unterkünfte zu buchen und bevorzugen entsprechend Hotels, die eine validierte Nachhaltigkeitskennzeichnung haben (laut einer Befragung von GBTA und HRS im Jahr 2022 trifft dies auf weltweit 65 % der Geschäftsreisenden zu). **Dies gilt insbesondere für Tagungen und Kongresse. Ein Label dafür sind „Green Meetings“.**

In den Tourismusstrategien auf Bundes- und Landesebene wird Nachhaltigkeit inzwischen als zentrales Handlungsfeld genannt. In der Nationalen Tourismusstrategie ist „Lebensqualität von und durch nachhaltigen Tourismus steigern“ einer der zentralen Eckpfeiler (BMW, 2021). Das **Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg** widmet sich auf seiner [Website](#) ausführlich dem Thema Nachhaltigkeit. Weil Nachhaltigkeit ein Querschnittsthema ist, sind zudem die Themen *Klimawandel und Tourismus* sowie *nachhaltige Mobilität* eingeschlossen, die wiederum Teil der Verkehrswende 2030 in Baden-Württemberg sind. Auf der Webseite

Postfossile und nachhaltige Mobilität ist in Zukunft*:

- › geteilt (shared)
- › digital
- › langsam (slow)
- › nahtlos (seamless)
- › autonom
- › barrierefrei

Quelle: Zukunftsinstitut 2023

finden Besucher auch Publikationen des DEHOGA Baden-Württemberg und Förderprogramme (Energie etc.). Diese und zahlreiche weitere unterstützende Maßnahmen geben Betrieben Orientierung und verdeutlichen den hohen Stellenwert einer nachhaltigen Tourismusplanung und -umsetzung auf

allen politischen und administrativen Ebenen – und damit auch im Kinzigtal.

Der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. will sich dem Thema Nachhaltigkeit als Teil seines Selbstverständnisses als nachhaltige Destination aktiv widmen.

Auf Betriebs-, Stadt- oder Gemeindeebene sollen **künftig alle Projekte immer auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit geplant und umgesetzt** werden. Zwar gibt es aktuell keine Betriebe im Kinzigtal, die explizit als nachhaltiger Betrieb zertifiziert sind (z. B. von TourCert, BioHotels, Green Key, Green-Sign, DEHOGA Umweltcheck), jedoch schließen die in Abbildung 6 genannten Zertifizierungen Aspekte der Nachhaltigkeit ein. Es ist davon auszugehen, dass sich **viele Betriebe schon längst auf einem nachhaltigen Weg** befinden und viele Maßnahmen bereits umsetzen. Viele Betriebe sind sich dessen aber nicht recht bewusst bzw. kommunizieren ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen nicht ausreichend gegenüber Gästen und Mitarbeitenden. Hieraus resultieren Ansatzpunkte für konkrete Kommunikationsmaßnahmen und Beratungsleistungen für eine nachhaltige Destination Kinzigtal und die Betriebe.

Regionalität

Als Gegenbewegung zur Globalisierung und dem Zusammenrücken der Welt gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen und Sicherheit. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die starke Nachfrage nach regionalen Produkten. Der STK e. V. hat mit der „Kinzigtäler Genussbroschüre“ oder auch der „Kulinarischen Reise durchs Kinzigtal“ passende Angebote geschaffen. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar: Regionaltypische Bauweise und Materialien bieten Identität. Regional Authentisches schafft besonderes Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten und wird zu einem wesentlichen Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb.

Regionalität ist nachhaltig, weil sie:

- › mit dem Verkauf saisonaler und regionaler Produkte lokale Produzenten sowie die lokale Wertschöpfungskette unterstützt
- › mit kurzen Lieferketten die Lieferzeiten reduziert
- › auf überregionale Importe verzichtet und somit den CO2-Ausstoß minimiert
- › die lokale Identität, die Kultur, die Bräuche und Traditionen vor Ort pflegen und fördern kann und so zur sozialen Nachhaltigkeit beiträgt
- › Besuchern ein authentisches Erlebnis ermöglicht
- › Einheimische aktiv in die Planung und Entwicklung des Tourismus vor Ort einbindet, damit lokale Ressourcen mobilisiert und die Einheimischen als aktive Beteiligte (und nicht als passiv „Bereiste“) in den Vordergrund rückt.

Fach- und Arbeitskräftemangel

Schon seit vielen Jahren gibt es bundesweit einen akuten Fachkräftemangel, und zwar in allen Branchen und in Betrieben jeder Größe. Der Wettbewerb um Auszubildende und

Fach- bzw. Arbeitskräfte ist mittlerweile zwischen wie innerhalb der Branchen sehr groß.

Arbeitgeber im Tourismus müssen sich auf diesen Wettbewerb einstellen, dem demografischen Wandel gerecht werden, auf geänderte Erwartungen junger Generationen reagieren, für familienfreundliche Arbeitsbedingungen sorgen, auf pflegende Angehörige Rücksicht nehmen und, da wo möglich, flexible Arbeitszeiten und attraktive Entlohnung anbieten. Begriffe wie Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressourcen-Konzepte gewinnen an Bedeutung. Für touristische Betriebe gilt es, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus, wie Karrieremöglichkeiten und die Internationalität der Berufe, noch aktiver an die junge Generation zu kommunizieren, um geeignetes Fachpersonal anzuwerben.

Das alles stellt Arbeitgeber vor große Herausforderungen. Mit welchen Maßnahmen Arbeitgeber Auszubildende und Fachkräfte gewinnen und binden können, wird in Projekt B.b näher vorgestellt, das aufgrund der immensen Bedeutung von Arbeitskräften für Tourismus und Gastgewerbe als Leitprojekt definiert wurde (siehe Kapitel 7.2).

4.2 Chancen und Risiken

Dies sind aktuelle marktseitige Chancen und Risiken, die für die weitere touristische Entwicklung im Kinzigtal und die Ziele, Strategien, Projekte und Maßnahmen relevant sind.

Tabelle 2 zeigt eine Auswahl an aktuellen Chancen und Risiken für die Destination Kinzigtal. Aktuell ergänzt wurden z. B. Chancen, die sich aus dem Klimawandel ergeben. Dies mag zunächst paradox klingen, jedoch ermöglichen ein früher beginnendes Frühjahr und ein später endender Herbst, dass Outdoor-Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren an mehr Tagen als bisher wettermäßig attraktiv erscheinen. Dies führt zu einer Verlängerung der Saison. Abbildung 8 (Vergleich der Saisonalität im Kinzigtal 2017 und 2023 im Vergleich) zeigt für 2023 bereits einen Anstieg bei den Übernachtungen im März und April im Vergleich zu 2017.

Neben diesen positiven Effekten des Klimawandels auf den Tourismus bringt der Klimawandel aber auch vielfältige Risiken mit sich.

Diese zeigen sich beispielsweise in Form von Extremwetterereignissen, die zu massiven Schäden an der Infrastruktur führen können und auch Menschen bedrohen. Auch zu große Hitze im Sommer schadet dem Outdoortourismus.

Weil Extremwetterereignisse nur sehr schwer vorherzusagen sind, wird eine adäquate Vorbereitung für den öffentlichen und privaten Sektor zur Herausforderung. Nichtsdestotrotz werden integrierte Maßnahmen, die der Anpassung an den Klimawandel dienen, zukünftig immer wichtiger, auch für den STK e. V. und seine Mitglieder. Ein Beispiel für eine solche Maßnahme zur Klimawandelanpassung ist die Verschattung von Wanderwegen und Rastplätzen, die künftig stärker in die bauliche Planung einfließen muss.

Tabelle 2: Chancen und Risiken für die Destination Kinzigtal (Auswahl)

Chancen (Welche Impulse gibt der Markt?)	Risiken (Wo droht Gefahr?)
<ul style="list-style-type: none"> + Reisen, ländlicher Tourismus haben zugenommen + Nachfragechancen in der Nebensaison (z. B. Wandertourismus wird mittlerweile nahezu ganzjährig praktiziert) + Zunahme E-Bikes, Gravel-Bikes + Digitalisierung macht Angebote transparenter und leichter zugänglich + Nachhaltigkeit: betriebliche Chancen ökologisch, wirtschaftlich, sozial für erfolgreicheres Wirtschaften + Klimawandel: längere Saison, bessere klimatische Eignung für Outdoor-Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> - Geändertes Konsumverhalten durch Krisen - Weiter zunehmender Arbeitskräftemangel im Gastgewerbe (und bei Attraktionen) - Generelle Wirtschaftsentwicklung - Steigende Mobilitätskosten - Klimawandel (Extremwetterereignisse, Schäden an Wege-Infrastruktur etc., mehr Hitzetage) - Zugänglichkeit der Wälder (Novellierung Bundeswaldgesetz)

Quelle: ift GmbH, Workshopergebnis 2024; ein ausführliches Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil findet sich im Tourismuskonzept 2018 für das Kinzigtal

5. Ziele und Strategien

Kernziel für das Kinzigtal bleibt eine noch bessere Ausschöpfung der Potenziale des Tourismus durch klare Positionierung und den gezielten Ausbau der Angebote und Kapazitäten. Die Qualität der Angebote in Betrieben, aber auch Museen und Freizeiteinrichtungen, soll noch weiter entwickelt werden. Für mehr Wertschöpfung und Sicherung der (Voll-)Arbeitsplätze muss das Kinzigtal noch stärker als Ganzjahresdestination etabliert werden. Wichtige Zielsetzungen und Strategien ergeben sich auch aus dem neuen Anspruch im Tourismus an Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Die im bisherigen Tourismuskonzept definierten Ziele und Strategien sind nach wie vor relevant und wichtig für die weitere Entwicklung des Tourismus im Kinzigtal. Sie wurden in der Fortschreibung aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen (s. Kapitel 1) ergänzt.

Ziele

Qualitative Ziele seit 2018 sind:

- › **Weitere Etablierung der Destinationmarke Kinzigtal** nach innen und außen über die Angebote und Werte
- › **Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Kinzigtals** durch den gezielten Ausbau der Infrastruktur und Attraktionen und attraktive, profilierte Betriebe
- › **Weitere Steigerung der Angebots- und Servicequalität** in den Betrieben
- › **Stärkung der (gemeinsamen) Identität** der Heimat Kinzigtal, der Kinzig als verbindendes Element, die gelebte Tradition
- › **Mehr Tourismusbewusstsein** bei Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Bevölkerung
- › **Nachhaltige Tourismusedwicklung**, nachhaltige Destination-Management-Organisation und nachhaltige Betriebe
- › **Stärkere Verbindung Tourismus und Wirtschaft**, dazu Partnerschaften z. B. mit Industrieunternehmen, Herstellern

Ziele, die im Jahr 2024 ergänzt werden:

- › **Etablierung eines Ganzjahres-Tourismus**, um die Betriebe zu stärken
- › **Sichern der Fach- und Arbeitskräfte**
- › **Stärkung der Netzwerkarbeit**, mit den touristischen Partnerinnen und Partnern.

Ökonomische, quantitative Ziele sind (weiterhin)

Sichern und Ausbauen von ...

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

durch Erhöhung ...

- › **Höhe der Tagesausgaben**,
- › **Zahl der Übernachtungen** (insbesondere in der Nebensaison),
- › **Zahl der Tagestouristen**,
- › **Aufenthaltsdauer**.

Hinweis: die Vision und die Mission für den Kinzigtal-Tourismus bleiben unverändert. Sie finden sich in Kapitel 2.

Strategien

Zum Erreichen der Ziele werden diese Strategien aus 2018 weiterhin festgeschrieben und im Jahr 2024 ergänzt (dunkelblau unterlegt).

Strategien im Bereich Infrastruktur- und Angebotsentwicklung

- › **Angebote und Angebotsattraktivität ausbauen**, bestehende Angebote sichern
- › **Erlebbarkeit verbessern, neue Angebote schaffen** (v. a. Indoor für Schlechtwettertage und zur Saisonverlängerung)
- › **Kristallisationspunkte zur Clusterbildung nutzen**
- › **Qualität anheben**, durchgehende Qualität, **zuverlässige Öffnung**
- › **Barrierefreiheit ausbauen**

Strategien im Bereich Profilierung und Positionierung

- › **Bekanntheitsgrad weiter erhöhen**, Profil schärfen
- › **Bindung bestehender Zielgruppen**, Erschließung neuer Zielgruppen
- › **Regionale Identität fördern** und auf Heimat und Tradition fokussieren
- › **Profilierung** über das Thema Kultur, Tradition und Brauchtum mit dem **durch den Beitritt der Stadt Schramberg erweiterten Angebot im Bereich Kulturgeschichte und Industriekultur stärken** (Angebotsentwicklung, Kommunikation)
- › **Profilthemen der Schwarzwald Tourismus GmbH aufgreifen**: Natur, Kulinarik, Kultur
- › **Konkrete, sichtbare Projekte und Maßnahmen zur Umsetzung der Zukunftsaufgabe Nachhaltigkeit** – für die Destination Kinzigtal sowie vor Ort in den Kommunen und Betrieben

Strategien im Bereich Marketing und Kommunikation

- › **Digitale Kommunikation ausbauen, emotionales Storytelling** in der Vermarktung, Vertrieb stärken
- › **Social Media Reichweite weiter ausbauen**, Contententwicklung, Community-Arbeit
- › **Digitalisierung nutzen**:
 - **Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz ausloten und nutzen**, z. B. für Gästeservice, Contententwicklung, Vertrieb, Monitoring.
 - **Open-Data Datenmanagement**, POI-Datenpflege sichern
- › **Internationale Vermarktung vorantreiben**

Strategien im Bereich Kooperationen

- › **Kooperation untereinander ausbauen**
- › **Mit geeigneten, auch neuen Partnern kooperieren**

6. Zielgruppen und Märkte

Die 2018 für das Kinzigtal definierten Zielgruppen und Zielmärkte behalten auch für die nächsten Jahre im Wesentlichen ihre Gültigkeit. Wichtigste Kernzielgruppe bleiben die Familien, die im Kinzigtal ein breites Erlebnisangebot vorfinden. Eine differenziertere, noch gezieltere Ansprache erfolgt künftig in der Zielgruppe der kultur- und geschichtsinteressierten Best Ager. Die Zielgruppe der Radtouristen wird stärker ausdifferenziert.

Die **Kernzielgruppen des Kinzigtals** sind:

1. **Familien:** mit kleinen oder größeren Kindern, Großeltern mit Kindern. Spiel, Spaß, familienfreundliche Gastgeber.
2. **Wanderer:** Genusswanderer, Weitwanderer, Wanderer mit Interesse an sportlichen Herausforderungen. Tages- oder Mehrtagestouren, Bewegung, Naturerlebnis, -bildung, Auszeit, Heimat, Genuss.
3. **Best Ager:** Aktivitäten in der Natur (vor allem Wandern), Tradition, Geschichte, Genuss, aktiv etwas für Gesundheit tun.
4. **Radfahrer:** Mountain Biker, Gravel Biker, Tourenradfahrer und E-Biker. Tagesausflüge, regionale und überregionale Radtouren. Bestens ausgestattete Radwege und fahrradfreundliche Gastgeber.
5. **Junge aktive Paare:** ab 25-30 Jahren, aus nahegelegenen Städten sowie überregional. Für Ausflüge, Veranstaltungen, zur Entspannung, Entschleunigung.

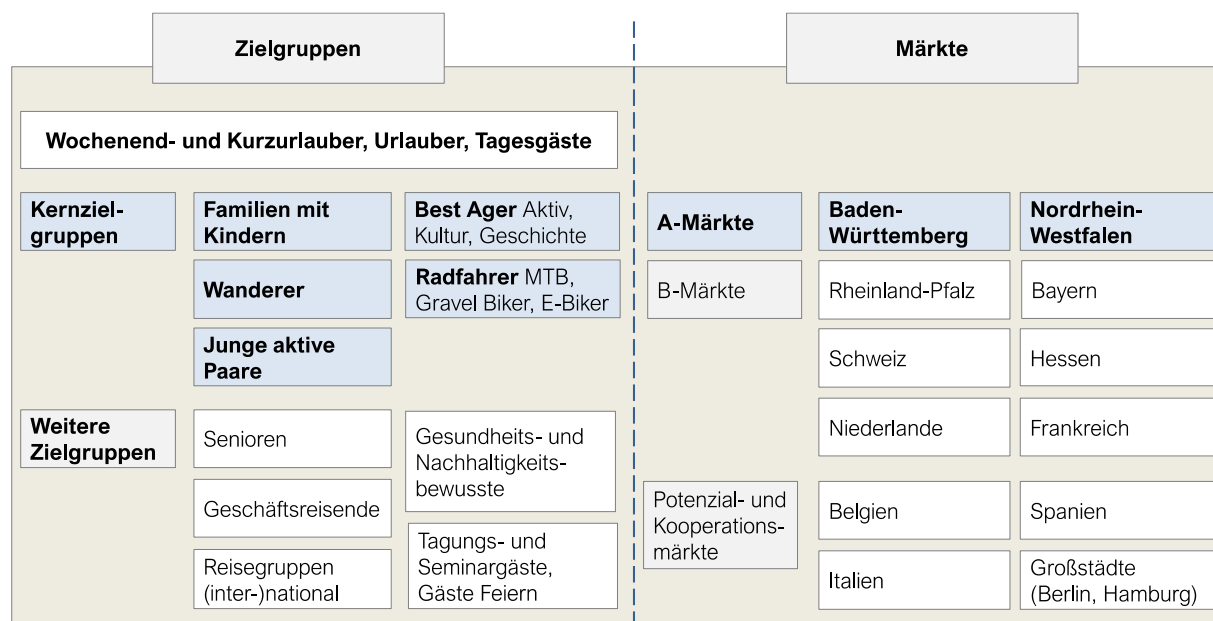
Die **weiteren Zielgruppen** sind:

- › **Senioren**
- › **Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusste**
- › **Reisegruppen** (national / international)
- › **Geschäftsreisende** (möglichst anspruchsvollere Geschäftsreisende)
- › **Tagungs- und Seminargäste, Gäste von Feiern** (privat, geschäftlich).

Die Zielgruppen Familien mit Kindern, Best Ager bzw. Senioren haben besondere Bedürfnisse im Hinblick auf barrierefreie Angebote. Einen besonderen Komfort dagegen wünschen sich alle Zielgruppen.

Hinweis: Das auf der Ebene der TMBW entwickelte BeST-Zielgruppenmodell mit den Personas für die beiden Kernzielgruppen BeST 1 und BeST 3 wird durch den STK e. V. bei Produktentwicklung und Kommunikation eingesetzt. Hier in der Darstellung wurde bewusst der klassische Ansatz gewählt.

Abbildung 10: Zielgruppen und Märkte des Kinzigtals



Quelle: ift GmbH, Workshopergebnisse 2024

Durch den Beitritt der Stadt Schramberg mit ihrer umfangreichen Museumslandschaft und ihren besonderen Themen Technik und Zeit können nun noch differenziertere Angebote und Produkte rund um das Thema **Kultur und Geschichte für die Zielgruppe der Best Ager und auch der Familien** entwickelt und vermarktet werden.

Die Kulturangebote sollen dabei noch stärker mit weiteren Kernangeboten des Kinzigtals in Verbindung stehen. Kultur und Wandern (z. B. am neuen KINZIGTALSTEIG), Kultur und Radfahren oder Kultur und Regionalität / Kulinarik ermöglichen viel Spielraum für die Entwicklung neuer Angebote für unterschiedliche Zielgruppen.

Die bisher allgemein definierte **Zielgruppe der Radfahrer** wurde weiter segmentiert, da die Teilgruppen unterschiedliche Anforderungen an Wege, Routen und Ausstattungen stellen. Angebote sollen künftig spezifischer auf Mountain Biker (MTB), Gravel-Biker, Tourenradfahrer sowie E-Biker zugeschnitten werden. Dafür ist der Ausbau der entsprechenden Infrastruktur notwendig (siehe Kurzbeschreibung der Maßnahmen A.e in Kapitel 7.2.1. und B.g in Kapitel 7.2.2.).

Auch für die **Wanderer** können künftig noch differenziertere Angebote gemacht werden: Neben den Genuss- und Weitwanderungen werden mit dem KINZIGTALSTEIG künftig auch Wanderungen mit besonderen sportlichen Herausforderungen möglich sein. Familien mit Kindern sollen künftig noch mehr passende Wanderangebote im Kinzigtal vorfinden.

Neben der oben dargestellten Zielgruppendifferenzierung nach Motiven und soziodemografischen Merkmalen erfolgt auch künftig die **Differenzierung nach Reise-, Aufenthaltsdauer sowie räumlichen Märkten** (in dieser Reihenfolge, siehe auch Abbildung 10):

- **Wochenend- und 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

- › **Ausflugsgäste, Tagesausflügler aus dem 30 bis maximal 90 Minuten Radius**, Einwohner und Touristen aus den nahegelegenen Städten und Ausflügler aus den angrenzenden Tourismusregionen, aber auch aus dem erweiterten Bereich, z. B. aus den Grenzregionen Frankreichs (Anlässe: Feste, Attraktionen)
- › **Urlaubsgäste** (überregionale, nationale, internationale Nachfrage).

Hinweis: Die Auslandsmärkte für das Kinzigtal wurden mit den Zielmärkten der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg abgeglichen.

7. Projekte und Maßnahmen

Für die Fortschreibung wurden die 2018 erarbeiteten Projekte auf ihren Umsetzungsstand überprüft: Welche Projekte wurden umgesetzt, welche nicht, welche sind noch in Arbeit? Insgesamt ergab sich ein sehr positives Ergebnis: Die meisten Projekte konnten verwirklicht werden oder befinden sich aktuell im Umsetzungsprozess. Gleichzeitig wurden für die nächsten Jahre neue Projekte und Maßnahmen erarbeitet. Sie greifen, wo möglich, auch die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf.

7.1 Projekte, Maßnahmen 2018

Bereits in Kapitel 2 ist dargestellt, dass der Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. und seine Mitglieder viele der 2018 beschlossenen Maßnahmen aus den Handlungsfeldern Infrastruktur, Betrieb, Angebote und Vermarktung (teilweise) umgesetzt hat.

Die Realisierung einiger weniger Maßnahmen, die noch nicht umgesetzt werden konnten, wie zum Beispiel der Ausbau von Indoorangeboten (A8) oder die Erweiterung von Tagungsmöglichkeiten und Co-Working Spaces (B4) waren bzw. sind in der Umsetzung von

Dritten (z. B. Investoren) oder externen Faktoren (Umweltschutzauflagen) abhängig. Diese Projekte bleiben weiterhin relevant – es muss allerdings klar aufgezeigt werden, wer dabei die Federführung übernimmt (siehe Kapitel 7.2.5).

Das Projekt einer „Kinzigtal-Card“ wurde nach ausführlicher Prüfung und Diskussion mit den Mitgliedskommunen abschließend verworfen.

Abbildung 11: Umsetzungsstand der Projekte aus 2018, Stand Mai 2024

A. Infrastruktur	B. Betriebe	C. Angebote	D. Vermarktung
A1 Ausbau Indoor-Angebote / Highlightattraktionen	B1 Gastgeber-Profilierungsoffensive	C1 Kinzigtal-Card	D1 Sichtbare Profilierung als Kinzigtal im Schwarzwald – „Marken-Kampagne“
A2 Beherbergung Hotel 4****, Kinzigtal 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 Kinzigtal	C3 Marken-Erlebnisse / Angebotsverknüpfung	D3 Poket-Ausflugplaner „Kinzigtal-Schwarzwald-Perlen“ mit VA-Beileger
A4 ÖPNV-Angebot „Kinzigtal-Ausflugslinie“	B4 Tagungsmöglichkeiten erweitern, Co-Working Spaces	C4 Stärkung / Ausbau Events	D4 Botschafter-Initiative
A5 „Kinzigtal-Schaufenster“	B5 Museen 2.0 „Tradition trifft Moderne“	C5 Angebotsausbau Nebensaison und Stammgäste	D5 Kooperationsmarketing
A6 Ausbau / Optimierung Wander- und Radwege	Querschnittsaufgaben		
A7 Kinzigtal-Regal	Organisation: Finanzierung, Ressourcen, Aufgabenverteilung		
A8 Kinzigtal-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“		

● In Umsetzung
 ● (teilweise) umgesetzt
 ● In Zukunft relevant
 ● Umsetzung von externen Faktoren/Dritten abhängig

Quelle: ift GmbH, auf Basis Angaben STK e. V.

7.2 Projekte, Maßnahmen 2024

In der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes finden sich damit sowohl neue Projekte und Maßnahmen als auch Projekte aus 2018, die weiterhin relevant sind.

Der STK e. V. berücksichtigt mit den neuen Projekten seine erweiterte Mitgliederstruktur und aktuelle und künftige Marktherausforderungen, Chancen und Entwicklungstrends, wie zum Beispiel **Digitalisierung, die Einführung von KI und Nachhaltigkeit**. Mittlerweile ist das Kinzigtal als Pilotregion Deutscher Klimafonds Tourismus ausgewählt worden. Ziel ist es dabei, den Klimafußabdruck der Destination zu ermitteln und daraus konkrete Maßnahmen für eine grünere Zukunft zu entwickeln. Auch das existenziell bedeutende Thema **Fach- und Arbeitskräfte** wird in einem Projekt explizit berücksichtigt. Gegliedert sind die Projekte wie schon im Jahr 2018 in die vier Handlungsfelder **A. Infrastruktur, Mobilität, B. Betriebe, C. Angebote** und **D. Vermarktung**.

In der folgenden Abbildung 12 finden sich zunächst alle Projekte und Maßnahmen je Handlungsfeld, die in die Fortschreibung aufgenommen wurden.

Rot genkennzeichnete Projekte sind ausgewählte **Leitprojekte**, d. h., diese Projekte haben eine besondere Bedeutung und Priorität,

weil sie eine Schlüsselfunktion erfüllen und zentrale Themen des Kinzigals stärken.

Die Auswahl der Leitprojekte entspricht der aktuellen Sichtweise – sie kann sich in den kommenden Jahren ändern. Zum Beispiel kann die Ergänzung des neuen KINZIGTAL-STEIGS durch besondere Erlebnisinfrastrukturen wie eine Hängebrücke oder einen Skywalk selbstverständlich Leitprojektcharakter erhalten (eine spektakuläre Umsetzung vorausgesetzt). Zunächst einmal muss der KINZIGTALSTEIG als Leuchtturmprojekt der Destination umgesetzt werden, anschließend sind die weiteren Möglichkeiten mit den Kommunen auszuloten.

Die Leitprojekte werden im Folgenden ausführlich in Steckbriefen beschrieben, die auch als Basis für das Einwerben von Projektfördermitteln dienen können. Die **weiteren Projekte** aus jedem Handlungsfeld werden kurz im Fließtext vorgestellt.

In Kapitel 7.2.5 sind dann alle Maßnahmen noch einmal mit Prioritäten, Zeithorizont und Verantwortlichkeiten dargestellt. Dort ist außerdem angegeben, welche Projekte und Maßnahmen auf die Kernthemen des Kinzigals einzahlen (Wandern, Familien, Kultur / Tradition / Brauchtum / Geschichte).

Abbildung 12: Projekte und Maßnahmen der Fortschreibung 2024

A. Infrastruktur, Mobilität	B. Betriebe, Einrichtungen	C. Angebote	D. Vermarktung
A.a Leuchtturmangebot KINZIGTALSTEIG umsetzen	B.a Programme, Veranstaltungen, Pauschalen zum KINZIGTALSTEIG entwickeln	C.a Markenerlebnisse, Angebotsverknüpfungen umsetzen	D.a Digitales Marketing, Social Media / Online-Vertrieb weiterentwickeln
A.b Familien-Wanderwege ausweisen	B.b Gastronomie-Offensive Fach- und Arbeitskräfte starten	C.b Schmuddelwetterwanderweg, Regenwetter-Pfad entwickeln	D.b Künstliche Intelligenz KI gezielt einführen
A.c Erlebnisinfrastruktur am KINZIGTALSTEIG schaffen (Hängebrücke, Skywalk)	B.c Ausflugsgastronomie sichern, alternative Modelle entwickeln	C.c Kooperationsangebote, Empfehlungsmarketing ausbauen	D.c Online Buchbarkeit von Angeboten ausbauen
A.d Barrierefreie Wanderwege (kurz, Schleifen) entwickeln	B.d Museumslandschaft attraktivieren	C.d Netzwerk Tourismus + lokale / regionale Industrie realisieren	D.d Botschafter-Initiative, Personalifizierung umsetzen
A.e Angebote für Mountainbiker, Gravel-Biker, Tourenradfahrer und E-Biker ausbauen (Wege, Routen, Ausstattung)	B.e Als Region bei „familien-ferien Baden-Württemberg“ zertifizieren	Angebotsausbau Nebensaison und Stammgäste	D.e Apps für Familienangebote nutzen (z.B. Actionbound)
A.f ÖPNV bzw. nachhaltige touristische Mobilität ausbauen	B.f Rad/E-Bike/MTB Verleihangebote entwickeln, kommunizieren		D.f Reichweite in Sozialen Medien steigern
Ausbau Indoor-Angebot, Highlight-Attraktionen	B.g Plattformen ländlicher Raum nutzen (Gastro-, Foodtruck-Angebote)		D.g Digitales/papierloses Meldewesen umsetzen
Weitere außergewöhnliche Übernachtungsangebote schaffen	Tagungsmöglichkeiten ausbauen, Co-Working Spaces		D.h Mobilitätsangebote stärker kommunizieren
Kinzigal-Erlebnislplätze schaffen	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Leitprojekte Projekte mit besonderer Priorität, Schlüsselfunktion, Impulswirkung, Leitprojekte stärken zentrale Themen des Kinzigtals</p> <p>Projekte und weitere Projekte (auch noch wichtig), teilweise auch mit Potenzial als Leitprojekt</p> <p><i>Projekte Maßnahmen und Projekte 2018 (dort ausführlich beschrieben), die noch umgesetzt werden sollen (teilweise nicht in der Verantwortung des STK e. V., sondern durch Betriebe umzusetzen. Der STK e. V. kann hier mit tourismusfachlichem Know-how unter-</i></p> </div>		
Schaffung / Unterstützung barrierefreier Angebote			

7.2.1 Handlungsfeld A. Infrastruktur, Mobilität

A.a KINZIGTALSTEIG umsetzen

Das **Leitprojekt Umsetzung KINZIGTALSTEIG** ist aktuell in der Umsetzung und wird daher nicht mehr ausführlich beschrieben. Als Mehretappenwanderweg sollen über die Strecke alle Orte der STK e. V. integriert werden. Unter dem Claim „Steig ein in Schwarzwälder Natur und Kultur“ wird Natur bereits als Hauptthema des Kinzigtals bedient; die Kultur dazu als Profilierungsthema aufgegriffen. Der gesamte Weg soll als Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland“ zertifizierbar sein und die Entwicklung marktfähiger Wanderprodukte ermöglichen. Zielgruppe sind die **kulturinteressierten Genusswanderer, aber auch die Wanderer, die sich sportliche Herausforderungen wünschen**. Bei der Streckenentwicklung werden die ÖPNV-Anbindungen gezielt berücksichtigt, wobei Hausach als Drehkreuz fungieren wird. Die Umsetzung des Konzepts KINZIGTALSTEIG soll 2025 abgeschlossen sein.

Priorität: ■ ■ ■	Zuständig: STK e. V. , Kommunen
<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

Leitprojekt A.b: Familien-Wanderwege ausweisen	
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebot <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	<p>Familien sind eine Kernzielgruppe des STK e. V. und seiner Mitglieder. Aktuell gibt es bereits viele verschiedene Angebote für Kinder und Familien (Stadt-Rallyes, Kinderspielplätze, Familien-Erlebnispfade oder vegetationskundliche geologische Lehrpfade). Nun sollen als weitere zielgruppenspezifische Produkte Wanderwege bzw. -routen für Familien entwickelt werden.</p> <p>Die Herausforderung bei der Gestaltung von Familien-Wanderwegen ist, die Wege mit viel Abwechslung für Kinder unterschiedlichen Alters auszugestalten und zu inszenieren. Kinder suchen nach Abenteuern entlang des Weges. Laufen, Klettern, Springen als besondere Erlebnisse in der Natur und Challenges für die ganze Familie, kombiniert mit (digitalen) Wissens-, Rätselangeboten sind besonders attraktiv.</p>
Ziele des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › Als Kinzigtal für Familien noch attraktiver werden › Branding mit Wiedererkennungswert schaffen und gemeinsam vermarkten
stärkt Themen	Wandertourismus, Familie
Zahlt auf Ziele SKT e. V. ein	<ul style="list-style-type: none"> › Wettbewerbsfähigkeit durch weitere Attraktionen steigern › Angebots- und Servicequalität steigern › Familien als Zielgruppe stärker binden
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> › Entwicklung eines Konzepts für Familien-Wanderwege im Kinzigtal mit Orientierung an den Kriterien des Deutschen Wanderverbands für „Qualitätswege Wanderbares Deutschland – Familienspaß“ › Wege zu unterschiedlichen Themen entwickeln, jedoch mit Gemeinsamkeiten bzw. durchgängigen Elementen › Kurze Wege für Familien (und Großeltern) mit Kindern im Kita- und Grundschulalter entwickeln, möglichst auf bestehenden Wegen ausweisen bzw. anlegen › kinderwagentaugliche Wege für Familien mit Kleinkindern ausbauen › Aktivstationen mit Spielplätzen und Sportstrecken für Kinder / Familien schaffen › Eigene Werbemittel (Flyer, Faltkarte) und Werbung für Rallyes und Wanderwege entwickeln und ausgeben › Matsch- und Regenwetterpfade entwickeln sowie „Schmuddel- bzw. Sauwetter-Angebote“ bündeln (siehe auch Maßnahme C.b) › Natur- und Kultur-Rallye für Familien mit digitalen Elementen entwickeln (begleitende, GPS-basierte App mit Stationen, Quizfragen, Augmented Reality-Elementen, die historische Szenen, Tiere und Pflanzen in der Umgebung visualisieren) › Mehrtägiges buchbares Kinzigtal-Abenteuer-Camp für Kinder entwickeln (mit Aktivitäten wie Baumklettern, Flussabenteuer, Nachtwanderungen und Lagerfeuerabenden) mit Programm konzipieren, das Kindern die Natur des Schwarzwaldes und traditionelles Handwerk näherbringt › Ein gemeinsames Maskottchen (für jeden Ort leicht anpassbar, jedoch mit Wiedererkennungswert) als Werbebotschafter für Familien-Wanderwege gestalten

	<ul style="list-style-type: none"> › Gemeinsame Stempelkarte oder Vergleichbares anbieten, um Gäste zur Nutzung aller Wege zu motivieren (über mehrere Jahre hinweg, in Verbindung mit Incentives und Rabatten, etc.) › Paten, die unterschiedliche Stationen entlang der Wege pflegen, gewinnen
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> › Fördermöglichkeiten identifizieren › Projektgruppe „Familien“ ins Leben rufen › Flyer „Kinzigtaler Familienzeit“ ausbauen
Zuständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">■ Kommunen <li style="width: 50%;">■ örtliche Tourismus-Stellen <li style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Betriebe <li style="width: 50%;">■ STK e. V. <li style="width: 50%;">■ Weitere: Wege-Paten für die Pflege der Stationen
Finanzierung	LEADER, Tourismusinfrastrukturprogramm (TIP) des Landes Baden-Württemberg
Nachhaltig, weil	Ausbau von Angeboten mit wenig Eingriffen in die Natur, Verbindung von Angeboten mit Umweltbildung
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ■ langfristig (> 5 Jahre)

Weitere Projekte aus dem Handlungsfeld A. Infrastruktur, Mobilität

A.c: Erlebnisinfrasturktur am KINZIGTALSTEIG schaffen (Hängebrücke, Skywalk)

Außergewöhnliche Ausblicke in die Landschaft oder emotionale Erlebnisse spielen für Besucher touristischer Destinationen eine große Rolle. Im Zusammenhang mit dem weiteren Ausbau des „KINZIGTALSTEIGS“ kann dies über eine Hänge- oder Seilbrücke oder einen Skywalk geboten werden. Auch Info-Angebote können zur besseren Erlebbarkeit beitragen. Die Info-Angebote können auch interaktiv-digital gestaltet sein, wobei Gäste ihre eigenen mobilen Endgeräte nutzen (z.B. Einsatz von Audio-Guides oder QR-Codes, die zu weiterführenden Informationen führen). Entscheidend sind jedoch der tatsächlich spektakuläre Ausblick und vielleicht auch der besondere Nervenkitzel dabei.

Ergänzende Stationen, an denen Wanderer interaktiv und mit allen Sinnen die Natur erkunden können, können das Wandererlebnis ebenfalls steigern. Dazu gehören z. B. Barfußpfade, Klanginstallationen oder Wasserspiele sowie besondere Programme oder Veranstaltungen zum KINZIGTALSTEIG, die gemeinsam mit Betrieben organisiert werden (siehe auch B.a). Da mit dem KINZIGTALSTEIG auch der Kulturaspekt aufgegriffen wird, können an Abzweigungen zu den einzelnen Orten Inszenierungen mit einem Bezug zum Kulturangebot oder zur besonderen Geschichte im jeweiligen Ort entwickelt werden.

Priorität: <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zuständig: STK e. V. , Kommunen
<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

A.d: Barrierefreie Wanderwege (kurz, Schleifen) entwickeln

Der Ausbau barrierefreier Wanderwege, d. h. kurzer Strecken oder Wanderschleifen für Menschen im Rollstuhl, für Menschen, die mit Rollatoren oder Kinderwagen das Kinzigtal besuchen, sind ein besonderes Komfortangebot und wichtiger Aspekt eines sozial nachhaltigen Tourismus. Diese Wanderwege sind zwei bis sieben Kilometern lang, sicher begehbar und haben einen gut befestigten Untergrund ohne Rutschgefahr. Die Beschilderung ist durchgehend barrierefrei gestaltet. Rastmöglichkeiten entlang der Strecke in kurzen Abständen sind Pflicht. Bei allem Komfort soll die Strecke aber nicht langweilig sein. Mehr Informationen zu den Kriterien für barrierefreie Wanderwege gibt es bei *Reisen für alle* oder beim *Deutschen Wanderverband* („Qualitätswege Wanderbares Deutschland - Komfortwandern“).

Priorität: <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zuständig: STK e. V. , Kommunen
<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

A.e: Angebote für Mountainbiker, Gravel-Biker, Tourenradfahrer, E-Biker ausbauen

Radfahren und Mountainbiken (insbesondere E-Biken und Gravel-Biken) sind stark wachsende Segmente, die Zielgruppen meist kaufkräftig und ausgabenbereit. Der Markt differenziert immer mehr aus, was sich auch bei den Radwegen (Trails, Wegebreiten, Oberflächenbeschaffenheit etc.) und deren Ausstattungen niederschlagen muss (Rastplätze, E-Ladestationen, Radaufbewahrung etc., möglichst angeschlossen an die an den Wegen gelegenen Betriebe).

Der Ausbau von Spezialstrecken soll dazu beitragen, das Kinzigtal bei den unterschiedlichen rad-touristischen Zielgruppen und in den jeweiligen Communities als Magneten im Bereich aktiv-sportliches Naturerlebnis zu etablieren. Orte können mit den neuen Angeboten noch besser touristisch erschlossen, Betriebe besser angebunden werden, was die Wertschöpfung erhöht. Der Ausbau erfolgt dabei in kleinen Schritten: zunächst können vorhandene Wege genutzt, angepasst und über interaktive Tourenplaner wie Outdooractive und Komoot kommuniziert werden. Paten können Pflege und Erhalt z. B. von Rastplätzen übernehmen. Die Beschilderung und die Möblierung der Rastplätze soll mit dem Kinzigtal-Logo des Kinzigtals gebrandet sein. Bei der Gestaltung und Beschilderung der Wege muss darauf geachtet werden, dass Nutzungskonflikte mit Wandern oder Wirtschaftsakteuren (Land-, Forstwirtschaft) vermieden werden. Dazu kann eine gemeinsame Arbeitsgruppe ins Leben gerufen werden, die Touristiker, Nutzer, Vereine einbindet.

Priorität: <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zuständig: STK e. V. , Kommunen, örtliche Tourismusstellen, Betriebe
<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

A.f: ÖPNV ausbauen, nachhaltige touristische Mobilität

Voraussetzung für die Entwicklung einer Destination ist, dass Touristen Orte, Attraktionen oder auch Einstiegspunkte in Wander- und Radwege bequem, schnell und zuverlässig erreichen können. Das Kinzigtal verfügt heute – im Vergleich zu anderen Destinationen – bereits über ein gutes ÖPNV-Angebot. Allerdings gibt es in einigen Teilen noch Entwicklungsbedarf.

Der Ausbau des ÖPNV ist eine Aufgabe der Landkreise und Ortskommunen, die flächendeckende Anbindung und Sicherung der ÖPNV-Angebote mit hohem finanziellem Aufwand verbunden. Wichtig ist, bei allen Planungen z. B. von Strecken, Haltestationen, Bedien-Zeiten oder Takten immer auch die Anforderungen im Tourismus zu berücksichtigen. Der STK e. V., die Attraktionen und Betriebe können hier wertvollen tourismusfachlichen Input einbringen. Darüber hinaus lohnt sich auch die Beteiligung der Menschen, die vor Ort leben. Bedarfsorientierte ÖPNV-Angebote sollen also den Tourismus im Blick haben, und gleichzeitig die Lebensqualität der Einheimischen – die auch als Ausflügler in ihrem Kinzigtal unterwegs sind. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Wahrnehmung und Akzeptanz des Tourismus aus.

Priorität: <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zuständig: Ortskommunen, Landkreise
<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

7.2.2 Handlungsfeld B. Betriebe, Einrichtungen

Leitprojekt B.a: Programme, Veranstaltungen, Pauschalen zum KINZIGTALSTEIG entwickeln	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebot <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Der KINZIGTALSTEIG wird das Wanderangebot im Kinzigtal in besonderer Weise abrunden und dabei alle 13 Mitgliedskommunen einbinden. Einige Etappen sind mit rund 1.000 Höhenmetern sportlich anspruchsvoll und sprechen damit sicherlich noch einmal neue Wander-Zielgruppen an. Ist das neue Leuchtturmprodukt umgesetzt, muss es im nächsten Schritt darum gehen, dieses in besonderer Weise zu bespielen, Betriebe bestmöglich einzubinden und mit den Natur-Kultur-Angeboten entlang der Route eine besondere Aufmerksamkeit zu erlangen.
Ziele des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › KINZIGTALSTEIG in den Orten und auf der gesamten Strecke für Wanderer attraktiv ausgestalten und aktiv bespielen › Wanderer motivieren, die Strecke in Etappen zu gehen und damit Mehretappenwanderer als neue Zielgruppe ansprechen › KINZIGTALSTEIG gemeinsam mit den Betrieben vermarkten › Buchungen und Umsatz für die Betriebe über neue Angebote generieren › Saison verlängern
stärkt Themen	Wandern
zahlt auf Ziele STK e. V. ein	<ul style="list-style-type: none"> › Stärkung der gemeinsamen Identität › Erhöhung touristisch bedingter Umsätze durch Erhöhung der Aufenthaltsdauer
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> › Unter dem Claim „Steig ein in Schwarzwälder Natur und Kultur“ werden entlang des neu entstehenden KINZIGTALSTEIG unterschiedliche, sich ergänzende Programme, Veranstaltungen oder Pauschalangebote für Wanderer in unterschiedlichen Jahreszeiten entwickelt und gemeinsam mit den Orten und Betrieben vermarktet. › Die Entwicklung der Angebote und Steuerung erfolgt durch den STK e. V. – dabei Betriebe in den Entwicklungsprozess und die Vermarktung einbinden. Eine Herausforderung kann die inhaltliche und logistische Koordination der Angebote darstellen, dafür sind gemeinsame Lösungen zu entwickeln › Präsentation der Angebote in einer eigenen Rubrik auf der Webseite des STK e. V. bzw. eigene Landingpage für den KINZIGTALSTEIG, Integration der Events rund um den KINZIGTALSTEIG in den Veranstaltungskalender <p>Ideen für Programme, Veranstaltungen und Pauschalen</p> <ul style="list-style-type: none"> › Für aktive, kulturinteressierte Wanderer, dabei auch Mehretappenwanderer (neue Zielgruppe) <ul style="list-style-type: none"> - geführte Wanderungen entlang Teilabschnitten oder entlang des gesamten Wanderwegs mit thematischen Schwerpunkten, Audioguide-App mit Geschichten



Leitprojekt B.a : Programme, Veranstaltungen, Pauschalen zum KINZIGTALSTEIG entwickeln	
	<p>und Hintergrundinformationen zu besuchten Orten und örtlichen Handwerkstraditionen; Augmented Reality-Elemente, die historische Handwerkstechniken demonstrieren oder Landschaft, Pflanzen und Tiere thematisieren. Pauschale dazu: Unterkunft, Verpflegung mit Führungen und / oder Workshops inklusive.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Winter-Wander-Tage in Verbindung mit der winterlicher Natur und Kultur (Belegung der Museen auch im Winter), stimmungsvollen Festen, heimeligen Orten und gemütlichen Gastbetrieben. - Fotowanderung und digitale Ausstellung mit einem professionellen Fotografen, der die Teilnehmenden in die Natur- und Kulturfotografie einführt, mit Wanderungen zu attraktiven Foto-Standorten und anschließenden Foto-Workshops. Auf einer digitalen Plattform können die Teilnehmenden ihre Fotos hochladen und bewerten, Fotograf gibt Tipps zu den Fotos sowie eine digitale Ausstellung der besten Fotos gestalten. Pauschalen dazu: Unterkunft, Verpflegung, Teilnahme an den Foto-Wanderungen und Workshops sowie ein gedrucktes Fotobuch der besten Aufnahmen; Angebot kann sehr gut mit Social-Media-Maßnahmen verbunden werden, auch als Angebot für Gruppen (Teambuilding-Events für Firmen).
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> › Ideen-, Kreativ-Workshop, Produktwerkstatt mit Betrieben organisieren › Konzepte erarbeiten › Umsetzung planen und durchführen
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Kommunen <input type="checkbox"/> örtliche Tourismus-Stellen <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. <input type="checkbox"/> Weitere:
Nachhaltig, weil	Integration aller Mitglieder des STK e. V. in die Vermarktung des „KINZIGTALSTEIGs“ Naturbezug im Mittelpunkt Wandern als umweltfreundliche Tourismusform
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekte B.b : Gastronomie Offensive Fach- und Arbeitskräfte starten	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebot <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	<p>Wichtiger Erfolgsfaktor für ländlich geprägte Destinationen ist eine attraktive, vielfältige und zuverlässig geöffnete Gastronomie. Wichtige Basis dafür sind qualifizierte und motivierte Beschäftigte. Die ländlichen Regionen stehen im intensiven Wettbewerb um Fach- und Arbeitskräfte mit Großstädten, in denen Menschen saisonunabhängige Stellen finden, die zudem oft auch besser bezahlt sind.</p> <p>Bereits heute ist es schwer, das bestehende Angebot (i. d. R. kleine Familienbetriebe) in den Orten und entlang der touristischen Wege zu erhalten bzw. hochwertige neue Gastronomieangebote zu schaffen. Aktuell geht im Kinzigtal das gastronomische Angebot wie in vielen anderen Regionen zurück. Dies liegt hauptsächlich an längeren Schließzeiten der Betriebe während des Tages bzw. mehr Schließtagen in der Woche, aber auch an einer unzureichenden Abstimmung der Betriebe untereinander zu Urlaubs- und Schließzeiten. Auch Probleme bei der Betriebsnachfolge machen der Branche zu schaffen. Mit dem Ausbau der Angebote im Kinzigtal wird der Bedarf an Gastronomieangeboten in den Orten und entlang der Wege künftig jedoch noch weiter steigen. Eine Herausforderung ist, dass viele Kleinst- und Kleinbetriebe keine eigene Personalabteilung haben, die sich um eine systematische Personalakquise und zeitgemäße Angebote für Auszubildende und Fachkräfte kümmert.</p> <p>Die Tourismusorganisationen auf Regions- und Landesebene, die IHK und der DEHOGA beschäftigen sich intensiv mit branchenweiten Lösungen zur Fachkräftegewinnung und -bindung. Der STK e. V. kann auf diese Informations- und Beratungsleistungen zurückgreifen bzw. diese an die Mitglieder kommunizieren. Es braucht aber auch eigene, gemeinsame Lösungen im Kinzigtal.</p>
Ziele des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › Gastgewerbliche Angebote im Kinzigtal sichern, insbesondere im Bereich Ausflugs-gastronomie › Mit attraktiven und neuen Gastro-Konzepten Azubis, Fach- und Arbeitskräfte in die Region bringen und halten
stärkt Themen	› Sonstiges: Sicherung Fach- und Arbeitskräfte
Zahlt auf Ziele SKT e. V. ein	› Steigerung der Angebots- und Servicequalität
Maßnahmen, Meilensteine	<p>Der STK e. V. unterstützt seine Mitglieder bedarfsorientiert und themenspezifisch dabei, neue Auszubildende sowie Fachkräfte zu gewinnen und zu halten, zum Beispiel mit themenspezifischen Workshops und Fachveranstaltungen rund um das Thema Fachkräftesicherung und Unternehmensnachfolge. Betriebe profitieren von solchen Veranstaltungen, weil sie den inhaltlichen Austausch mit anderen „Betroffenen“ und den Experten schätzen, weil sie im Rahmen solcher Veranstaltungen mit- und voneinander lernen sowie branchenbezogene Best Practices kennenlernen.</p> <p>Konkrete Leistungen des STK e. V. für die Mitgliedskommunen und Fördermitglieder können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> › niedrigschwellige Angebote der IHK, der DIHK Service GmbH, des Lokalen Bündnisses für Familie, des DEHOGA, der Agentur für Arbeit zu den Themen Fachkräftegewinnung, -sicherung und Unternehmensnachfolge nutzen und mit Veranstaltungen in das Kinzigtal bringen. Kostenfreie Veranstaltungen zum Thema Vereinbarkeit von

Leitprojekte **B.b**: Gastronomie Offensive Fach- und Arbeitskräfte starten

Familie und Beruf können in Kooperation mit „Erfolgsfaktor Familie“, der IHK, dem Lokalen Bündnis für Familie sowie dem STK e. V. organisiert werden. Um Aufwand (insbesondere Reisezeiten) zu reduzieren, bieten sich Online-Veranstaltungen an, die in regelmäßigen Abständen und mit einer kurzen Dauer durchgeführt werden können (Veranstaltungsserie). Kontakte sowie Best Practices und viele Tipps für Betriebe finden sich hier:

- Unternehmensnetzwerk „Erfolgsfaktor Familie“
- Aus der Praxis für die Praxis - Vereinbarkeit von Beruf und Familie in Hotellerie und Gastronomie
- Familienfreundliche Arbeitgeber: Die Attraktivitätsstudie
- Checkheft familienorientierte Personalpolitik für kleine und mittlere Unternehmen
- Pflegende Beschäftigte brauchen Unterstützung - Leitfaden für eine gute Vereinbarkeit von Beruf und Pflege
- › über die Integration von Fachkräfte aus dem Ausland, die bereits in Deutschland leben, informieren, insbesondere zusammen mit dem Netzwerk „Unternehmen integrieren Flüchtlinge“ oder den Willkommenslotsen der IHKs
- › Mitglieder des STK e. V. über mögliche Maßnahmen informieren (z. B. über Newsletter, Informationen zum Download)
- › rechtzeitig mit Betrieben in den Austausch gehen, die einen Pächterwechsel vorhaben oder vor einer Unternehmensnachfolge stehen. Coaching, Kontakte anbieten
- › das verfügbare Angebot der Betriebe noch besser kommunizieren (z. B. über eine App oder auf www.schwarzwald-kinzigtal.info (Öffnungszeiten, Angebote)
- › das Employer-Branding in Betrieben fördern
- › einen Wertekodex für Auszubildende der „Generation Z“ mit Betrieben entwickeln
- › eine Image-Kampagne zum Thema Destination und Lebensqualität für Gastronomiebetriebe entwickeln, um das Kinzigtal als attraktive Region zum Arbeiten und Leben für Fach- und Arbeitskräfte zu bewerben.

Betriebe können:

- › ihre Ausbildungsangebote an die seit August 2022 geltende Ausbildungsverordnung anpassen (Modernisierung)
- › Berufsausbildung in Teilzeit anbieten
- › als Ausbildungsbotschafter über Berufe in der Gastronomie an Schulen informieren, an Azubi-Messen teilnehmen
- › sich als Betrieb beim DEHOGA als Top-Ausbilder bewerben
- › Kochwettbewerbe, weitere Aktionen und Events mit Prämierungen für Azubis schaffen
- › Incentives wie Job-Rad/Auto, Ticket für ÖPNV anbieten
- › Kooperationen mit der Landesberufsschule für das Hotel- und Gaststättengewerbe eingehen

Leitprojekte B.b : Gastronomie Offensive Fach- und Arbeitskräfte starten	
	<ul style="list-style-type: none"> › niedrigschwellige Testangebote (Praktika etc.) in Betrieben ausbauen und Praktika speziell für Berufsschülerinnen und Berufsschüler fördern › mit attraktiven und neuen Gastro-Konzepten begehrt werden für Azubis, Fach- und Arbeitskräfte › Berufliche Weiterbildungsförderung anbieten › Incentives wie Job-Rad/Auto, Ticket für ÖPNV anbieten › (bezahlbaren) Wohnraum für Azubis, Fach- und Arbeitskräfte bereitstellen, ggf. auch gemeinsam mit weiteren Betrieben im Ort › Angebote zur Vereinbarkeit von Familie (Kinder und Pflege) und Beruf ausbauen, anbieten und (im Betrieb) kommunizieren, um stille Reserven, z. B. alleinerziehende Mütter, als Arbeitskraft zu gewinnen › Beratung durch den Service der Agentur für Arbeit zum Thema Personalmanagement einholen › Teilqualifikationen oder Quereinstiegsmöglichkeiten fördern und kommunizieren › Fachkräfte aus dem Ausland, die bereits in Deutschland leben, gewinnen und integrieren.
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> › Kontakt zu beratenden Stellen (IHK, DEHOGA, DIHK, Agentur für Arbeit etc.) aufnehmen, aktuelle Programme erfragen, mögliche Aufgabenteilung abstimmen › Themenspezifische Veranstaltungen planen und Betrieben und Einrichtungen anbieten › Informationsmaterialien für Unternehmen zur Verfügung stellen, über Partner-Newsletter informieren
Zuständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunen ■ örtliche Tourismus-Stellen ■ Betriebe ■ Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. ■ Weitere: Agentur für Arbeit, IHK, DIHK Service GmbH, Lokales Bündnis für Familie, DEHOGA, Berufsschule(n)
Nachhaltig, weil	Nachhaltige Entwicklung des Tourismus insgesamt, Beitrag des Tourismus zu vitalen Räumen und Orten durch die Schaffung von Arbeitsplätzen, Einkommen, Konsum
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt B.c : Ausflugsgastronomie sichern, alternative Modelle entwickeln	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebot <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	<p>Zum Qualitätswandern gehört eine möglichst flächendeckende, attraktive gastronomische Versorgung mit zuverlässigen Öffnungszeiten für die Wanderer und Radtouristen. Viele Natur-Aktiv-Regionen leiden unter einem Mangel an Gastronomiebetrieben entlang ihrer Routen. Bestehende Gastronomiebetriebe schränken aufgrund fehlender Arbeits- und Fachkräfte ihre Öffnungszeiten immer weiter ein. Gleichzeitig wächst jedoch mit der Erweiterung des Rad- und Wanderwegnetzes der Bedarf.</p>
Ziele des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › Versorgung der Einheimischen und der Gäste sicherstellen, damit Lebens- und Aufenthaltsqualität steigern, längere Aufenthalte erreichen › Aktuelles Angebot erhalten und qualitativ weiterentwickeln › Neue feste und mobile gastronomische Angebote und damit auch neue, zusätzliche Perspektiven für bestehende und neue Betriebe schaffen › Touristische Wertschöpfung an den Wegen (ergänzend zu Angeboten in den Orten) sichern und steigern
stärkt Themen	Rad- und Wandertourismus, Sonstiges: Kulinarik, Regionalität
Zahlt auf Ziele SKT e. V. ein	<ul style="list-style-type: none"> › Steigerung der Angebots- und Servicequalität › Mehr Tourismusbewusstsein › Sicherung Fach- und Arbeitskräfte › Nachhaltige Tourismusentwicklung
Maßnahmen, Meilensteine	<p>Bestehende Verkaufsmöglichkeiten nutzen, neue Versorgungsstätten schaffen</p> <p>Nicht überall ist eine permanente stationäre Versorgung möglich (feste Wanderhütten). Im Sinne eines engmaschigen Ausflugsgastro-Netzes sollten daher weitere Verkaufsmöglichkeiten ergänzt werden, z. B. mit Verkaufsstellen bei Bäckereien, Metzgereien, an Tankstellen, auf Höfen und Produktionsstätten regionaler Erzeuger. Eine Grundversorgung entlang der Wander- und Radwege sowie nach den Schließzeiten von Supermärkten und Restaurants ist zudem über ein Netz an Selbstbedienungsangeboten wie SB-Automaten für regionale Snacks denkbar. Geprüft werden kann zudem eine „Kinzigal-Snackbox“, die an verschiedenen Stellen zum Verkauf angeboten werden kann.</p> <p>Mobile Angebote, können zum Beispiel (je nach Jahreszeit) sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> › feste, bewirtschaftete Hütten an besonderen Aussichtspunkten › Pop-up-Verkaufswagen mit unterschiedlichen Angeboten › Foodtrucks mit spezifischem Angebot › Grillwagen, Eiswagen › Selbstbedienungsautomaten (mit digitaler Standortkarte, Befüllung sicherstellen) <p>Organisation und Inszenierung von Food-Events</p> <ul style="list-style-type: none"> › Organisation und Vermarktung von Food-Events (Food-Festivals, Picknicks, Long-Table-Events, Show-Cooking) mit gesunden, regionalen Produkten und typischen Gerichten, mit aktiver Beteiligung der Teilnehmenden, Vermarktung über Social Media

Leitprojekt B.c: Ausflugsgastronomie sichern, alternative Modelle entwickeln	
	<ul style="list-style-type: none"> › In Kooperation mit Mitgliedern von „Südland-Köchen“ oder „So schmeckt der Süden“, ggf. Initiative zur Förderung der regionalen (Gast-)Wirtschaft und regionaler Spezialitäten gründen.
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> › Zunächst Federführung festlegen (z. B. STK e. V., in Zusammenarbeit mit den Kommunen, den örtlichen Tourist-Informationen und Betrieben) › Projektkonzept, Modellkonzepte entwickeln mit Beispielen zu Markt- und Standortanalysen, Varianten (feste Hütten, SB-Automaten, mobile Foodtrucks, gastronomische Angebote im Außenbereich, Foodtrucks, temporär durch Vereine bewirtschaftete Standorte), Speiseangebote, Öffnungszeiten, Preismodell, einheitliche Qualitätsanforderungen, Hygieneanforderungen, bauliche Anforderungen Ver- und Entsorgung Wasser, Strom, Müll, Wartung/Pflege, Wirtschaftlichkeit etc., Partner einbinden (DEHOGA, lokale Gastronomen, Produzenten und weitere Unternehmen s. o., die als Verkaufsstellen fungieren können) › Standorte, verfügbare Flächen prüfen › Marketingkonzept entwickeln, gemeinsames Branding, Vermarktung der festen und mobilen Angebote und Food-Events über App, auf der Kinzigital-Webseite, in den sozialen Medien, über die Partnerbetriebe › Gemeinsame Projekte entwickeln (Bsp. „Kinzigital-Snackbox“) › Mögliche Investoren und Betreiber gewinnen › Gastro-Austausch (Netzwerken) anbieten, Vernetzung, Abstimmung und Erfahrungsaustausch der Betriebe im Gastgewerbe untereinander, mit anderen Branchen, den Kommunen und der Regionalebene fördern und ein passendes Austauschformat/Plattform dafür bieten/initiieren (Erfahrung-Gruppen, Stammtische, Workshops, Info-Treffen, Schulungen etc.) › Digitalisieren / Anlegen der Automaten und Angebote als Point of Interests
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Kommunen <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourismus-Stellen <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Schwarzwald Tourismus Kinzigital e. V. (Federführung) <input type="checkbox"/> Weitere:
Finanzierung	LEADER Förderung
Nachhaltig, weil	Stärkt das Naturerlebnis, das Wohlbefinden, die Themen Wandern und Radfahren sowie das Netzwerk der Betriebe, beinhaltet ein eigenes Nachhaltigkeitskonzept
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt B.d : Museumslandschaft attraktivieren	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebot <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	<p>Im Kinzigtal gibt es eine Reihe bedeutender Museen, einige davon von wesentlicher Bedeutung für den Erhalt des Kulturerbes bzw. der Heimatgeschichte (z. B. das Schwarzwälder Trachtenmuseum Haslach). Mit dem Beitritt der Stadt Schramberg gibt es nun neun weitere Museen im Tourismusverbund. Mit Themen aus Religion, Technik, Zeit und Geschichte hat sich das Angebotsspektrum des STK e. V. damit deutlich erweitert. Damit wird es auch möglich, die Zielgruppe Best Ager und Kulturinteressierte, aber auch Familien oder Schulklassen, noch besser anzusprechen. Besondere Herausforderung im Kinzigtal ist die kleinteilige Struktur des Museumsangebots und der Zustand einiger Museen und Ausstellungen. Um ein zeitgemäßes Angebot zu bieten und die Erwartungen der zunehmend anspruchsvollen Gäste zu erfüllen, bedarf es einer Aktualisierung der Ausstellungskonzepte, auch mit interaktiven, digitalen und virtuellen Elementen für Vermittlung und Erlebnis.</p>
Ziele des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › Kinzigtal als Kultur- und Geschichtsregion stärker profilieren und positionieren › Innovationsprozesse in bestehenden Museen anschieben und umsetzen › Erlebbarkeit der Bildungs- und Erlebnisangebote erhöhen, Tradition und Brauchtum inszenieren › Angebote der musealen Einrichtungen besser vernetzen und vermarkten
stärkt Themen	Geschichte, Kultur, Familien
zahlt auf Ziele STK e. V. ein	Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in den Bereichen Infrastruktur, Attraktionen, Stärkung der (gemeinsamen) Identität, Nachhaltige Tourismusentwicklung, Etablierung Ganzjahres-Tourismus, Stärkung Netzwerkarbeit, Sichern und Ausbauen von touristischen Angeboten (insbesondere Freizeit- und Schlecht-Wetter-Angebote, Gastronomie), Erhöhung der Tagesausgaben und Zahl der Tagestouristen
Maßnahmen, Meilensteine	<p>Neue, innovative Ausstellungskonzepte erarbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Inszenierung, Storytelling und Integration digitaler Ausstellungsobjekte umsetzen: Einsatz von Virtual und Augmented Reality, digitale Touch-Points, interaktive Informationsangebote (Touchscreens, Beamer-, LED-Technik, Museen interaktiv ausbauen) › Anziehende, anspruchsvolle, thematisch passende Wechsel-, Sonderausstellungen entwickeln und umfassend vermarkten › 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, Trachten „zum Anfassen“, Fotopoints mit Trachten zum Anprobieren o. ä. <p>Bestehende Museumsbereiche attraktivieren</p> <ul style="list-style-type: none"> › Identifikation aufzuwertender Museumsbereiche, Nutzungskonzepte, Ausstellungskonzepte, Vermarktungskonzepte, Machbarkeitsstudien machen › Bau-, Ausstellungsplanung durchführen › Förderanträge stellen

Leitprojekt B.d: Museumslandschaft attraktivieren	
Nachhaltig, weil	Soziale Nachhaltigkeit, Stärkung lokaler Traditionen, Bräuche, Geschichte
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)

Weitere Projekte aus dem Handlungsfeld B. Betriebe

B.e: Als Region bei familien-ferien Baden-Württemberg zertifizieren

Die Zertifizierung „familien-ferien“ der TMBW verfolgt das Ziel, die Qualität der familienfreundlichen Angebote in Baden-Württemberg hervorzuheben, deren hohe Standards sicherzustellen und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Gleichzeitig sollen die Anbieter motiviert werden, aktiv an der Erlebnismarke "familien-ferien in Baden-Württemberg" teilzunehmen bzw. diese für die eigene Vermarktung zu nutzen. So sollen die teilnehmenden Anbieter gezielt gefördert werden.

Die Kriterien der Zertifizierung sind speziell auf Familien mit kleineren Kindern ausgerichtet und zielen darauf ab, Angebote für Familien mit Kindern im Alter von null bis etwa zwölf Jahren anzusprechen. Umfassende Informationen zur Zertifizierung sowie zu den Marketingmaßnahmen der "familien-ferien in Baden-Württemberg" bietet das Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.

Das Kinzigtal mit seinen besonderen Attraktionen gerade für Familien und seinen Betrieben ist als Region „familien-ferien“ bestens geeignet und kann von dieser Marke profitieren. Aktuell sind einige Betriebe im Kinzigtal zertifiziert, aber lediglich die Stadt Schramberg ist als familien-ferien Ort ausgezeichnet. Über das Projekt sollen weitere Orte und Betriebe die Auszeichnung erhalten und sich das Kinzigtal damit als familien-ferien Region profilieren. Dies muss dann sichtbar gemacht werden.

Priorität: ■ ■ ■	Zuständig: STK e. V. , örtliche Tourismusstellen, Betriebe
<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

B.f: Rad/E-Bike/MTB Verleihangebote entwickeln und kommunizieren

Der Radtourismus mit seinen differenzierten Segmenten (Mountainbiker, Gravel-Biker, Tourenradler, E-Biker) soll weiter ausgebaut werden. Dafür sind auch mehr Verleihangebote wichtig. Radverleihe sind betriebliche Angebote – wichtig ist dann jedoch die breite Vermarktung der Angebote über den Betrieb selbst, über den STK e. V. und die touristischen Betriebe und Einrichtungen, die sich mit diesem Kooperationsangebot identifizieren.

Die Mitglieder des STK e. V. (örtliche Tourismusstellen und Betriebe) können gemeinsam spezielle Angebote oder Aktionsangebote für Touristen, die Fahrräder oder E-Bikes mieten, entwickeln, auf ihren eigenen Websites, über Social Media, über Flyer und in ihren Einrichtungen bewerben, um diese kaufkräftige Zielgruppe zu erreichen.

Verleihangebote können in den digitalen, GPS-basierten Karten (auf der STK-Webseite über den interaktiven Tourenplaner Outdooractive) und weiteren Routenplanern wie Komoot oder auf den Webseiten der touristischen Partnerbetriebe eingebunden werden. Eine zentrale digitale Buchungsplattform könnte Touristen und Einheimischen ermöglichen, Fahrräder, E-Bikes und Mountainbikes komfortabel online zu buchen. Die Plattform kann Echtzeit-Verfügbarkeiten anzeigen und verschiedene Zahlungsoptionen bieten. Die Integration von Bewertungen und Empfehlungen kann das Vertrauen und die Entscheidung der Nutzer unterstützen. Hier ist zu prüfen, wie ein solches Angebot in mein.toubiz bzw. TOMAS® eingebunden werden kann.

Geführte Touren und spezielle Events wie E-Bike-Safaris, Nachtfahrten oder Themenradtouren (z.B. historische Routen) können die Nutzung der Verleihangebote erhöhen.

Priorität: ■ ■ ■	Zuständig:
<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

B.g: Plattformen ländlicher Raum nutzen (Gastro-, Foodtruck-Angebote)

Innovative Gastro-Angebote, wie Pop-up-Restaurants bzw. temporäre Gastronomie oder Foodtrucks und weitere mobile Gastro-Stände können entlang viel besuchter Wander- und Radwege oder auf regionalen Märkten, landwirtschaftlichen Festivals, Dorffesten lokale Spezialitäten präsentieren und die gastronomische Vielfalt des ländlichen Raums fördern. Brauereien oder auch branchenfremde Unternehmen können Foodtrucks zu Verkostungsveranstaltungen einladen. Dies schafft einen eigenen Mehrwert für Anbieter und Nachfrager: Anbieter verkaufen ihre Produkte, Besucher erleben ein breiteres kulinarisches Angebot. Bauernhöfe und Hofläden im Kinzigtal können ihr Angebot erweitern, indem sie Foodtrucks motivieren, hofeigene, frische Produkte zu individuellen Gerichten, bei Bedarf auch zielgruppenspezifische (zum Beispiel für Kinder) zu verarbeiten. Dies schafft ein weiteres Erlebnis für Besucher, die nicht nur frische Produkte kaufen, sondern auch vor Ort zubereitete Mahlzeiten genießen können.

Das regionale gastronomische Angebot lässt sich zudem sehr gut mit Nachhaltigkeitsaspekten und Marketingmaßnahmen verbinden:

- › Verwendung regionaler und saisonaler Zutaten, kombiniert mit nachhaltiger Lebensmittelproduktion (Stichwort: Regionalität, Ausbau der „Kinzigtäler Genießertipps“ oder der „Kulinarischen Reise durchs Kinzigtal“)
- › Kreation von Gerichten, angepasst an unterschiedliche Ernährungsstile (vegetarisch, vegan, etc.)
- › „Storytelling auf dem Teller“: Geschichten zu den Gerichten und der Herkunft der Zutaten, mit den entsprechenden Rezepten laden zum Nachkochen zuhause ein und schaffen somit auch Gelegenheit, um an den Urlaub zurückzudenken und das Erlebte mit Freunden und Verwandten zu teilen
- › Einführung von nachhaltigen Verpackungen, Maßnahmen zur Müllvermeidung oder Recycling

Priorität: ■ ■ <input type="checkbox"/>	Zuständig: STK e. V. , örtliche Tourismusstellen, Betriebe
<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

7.2.3 Handlungsfeld C. Angebote

Leitprojekt C.a: Markenerlebnisse, Angebotsverknüpfungen umsetzen	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebot <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	Im Tourismuskonzept 2018 haben sich der STK e. V. und seine Mitglieder darauf verständigt, das Marken-Erlebnis „Kinzigtal“ zu konzipieren und durchgängig erlebbar zu machen. Dies ist in den vergangenen Jahren unter anderem durch ein gemeinsames Logo, die gemeinsame Website und viele Marketingmaßnahmen im Bereich Print, Online und Social Media gelungen. In der Fortschreibung geht es darum gehen, die Marke weiter zu stärken und sichtbar zu machen.
Ziele des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › Echte Marken-Erlebnisse „Kinzigtal“ entwickeln › Mitglieder der STK e. V. motivieren, die Marke „Kinzigtal“ aktiv zu nutzen und Erlebnisse oder Produkte mit dem Logo und damit mit der Marke zu verbinden
stärkt Themen	Kultur, Natur, Freizeit
zahlt auf Ziele STK e. V. ein	<ul style="list-style-type: none"> › Weitere Etablierung der Destinationsmarke „Kinzigtal“ › Stärkung der gemeinsamen Identität „Kinzigtal“
Maßnahmen, Meilensteine	<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 und zum Markenerlebnis zu erarbeiten, auch unter Einsatz kreativer Moderationsmethoden, z. B. aus dem DesignThinking <p><u>Gemeinsame Beantwortung der Fragen:</u></p> <p>In welchen Bereichen (Angebot, Offline- oder Online-Marketing / interne Kommunikation, mit der Bevölkerung) können wir den Markenauftritt – auch im Hinblick auf die Zielgruppen – schärfen, ausbauen, optimieren? Welche bestehenden Geschichten brauchen eine Schärfung, Optimierung? Welche neuen Geschichten können wir erzählen, z. B. Thema Kultur, Geschichte? (Storytelling)</p> <p>Ziel des Workshops: Maßnahmen entwickeln, die dem Gast das einzigartige Kinzigtal-Erlebnis verschaffen.</p> <ul style="list-style-type: none"> › Angebote, die in den vergangenen Jahren entwickelt wurden und neue Angebote ermöglichen heute neue, auch ungewöhnliche Angebotskombinationen, auch durch besondere (digitale) Inszenierungen. Damit kann das gemeinsame „Markenerlebnis“ gefestigt werden. › Neue, nachhaltige, 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“ im Rahmen von geführten Wanderungen, besondere Museumsbesuche o. ä. › „Markierung“ der Angebote und Kommunikation über alle bestehenden Kanäle
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> › Verwendung der Marke und des Logos prüfen (was gibt es bereits von der Marke, wie, wo, von wem verwendet) › Entwicklung eines Brand-Kits und Markenhandbuchs › Konzeption und Planung von Kreativwerkstätten (Inhalte/Termine)

Leitprojekt C.a: Markenerlebnisse, Angebotsverknüpfungen umsetzen	
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Kommunen <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourismus-Stellen <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. <input type="checkbox"/> Weitere:
Nachhaltig, weil	Stärkung der (gemeinsamen) Identität, mehr Tourismusbewusstsein der Betriebe, Politik, Verwaltung, Einheimischen und damit stärkere Positionierung, bessere Wahrnehmung des Kinzigtals durch potenzielle Gäste, mehr Gäste, höherer Beitrag zur Wertschöpfung
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)

Weitere Projekte aus dem Handlungsfeld C. Angebot

C.b: Schmuddelwetterwanderweg / Regenwetter-Pfad entwickeln

Bei Schmuddelwetter, wenn es leicht regnet oder windig ist und es den Gast nicht wirklich nach draußen zieht, können besondere Inszenierungen entlang der Wege doch Argumente für einen Spaziergang oder eine Kurzwanderung sein und so aus dem Regentag einen Erlebnistag vor allem für Familien mit Kindern oder Schulklassen machen. Ideen, die sich für einen solchen besonderen Wanderpfad eignen, sind z. B.:

- › Verleih von Regenschirmen, die ihre Farbe oder Motive bei Nässe ändern (über die örtlichen Tourismusstellen oder auch Betriebe)
- › Pfützenweitspringen
- › Papierbootrennen
- › Regentanzwettbewerbe
- › Audio-Installationen, die Kinderlieder über den Regen erklingen lassen (z. B. wasserdichte und überdachte Boxen)
- › Etappen mit verschiedenen Gefäßen oder Oberflächen, die Regen-Musik erzeugen
- › Picknick unter dem Regendach (mit Windschutz)
- › (Geführte) Touren bzw. Expeditionen, bei der die Teilnehmenden verschiedene natürliche Klänge im Regen suchen und aufnehmen (über wasserfeste Aufnahmegeräte oder Smartphones in wasserdichten Hüllen). Die Klänge können später im Anschluss in kreative Musikprojekte integriert werden.

Priorität: <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zuständig: STK e. V. , Kommunen, örtliche Tourismusstellen
<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

C.c: Kooperationsangebote, Empfehlungsmarketing ausbauen

Menschen vertrauen gerne persönlichen Tipps und Hinweisen ihrer Verwandten, Freunde, Bekannten oder der Einheimischen vor Ort. Diese Art des Empfehlungsmarketings durch die Gäste selbst ist enorm wichtig und kann über entsprechende Hinweise und über den aktiven, positiven Umgang mit den sozialen Medien oder Bewertungsportalen intensiv gefördert werden, und zwar auf der Ebene der Destination Kinzigtal wie auf der Ebene der Betriebe und Einrichtungen.

Auf der anderen Seite geht es um die gegenseitigen Empfehlungen der Partner in der Region. Im Kinzigtal kennen sich viele Anbieter persönlich und wissen um die jeweiligen Angebote (so sollte es sein). Dieses Wissen kann bei Gästeanfragen im Sinne des Empfehlungsmarketings eingesetzt werden. Betriebe aus dem Tourismus empfehlen einander aktiv weiter. Aber auch branchenfremde Einrichtungen, z. B. der lokale Buchladen oder der Friseur, können ihre Orts- und Anbieterkenntnisse an die Gäste weitergeben.

Voraussetzung für ein solch umfassendes Empfehlungsmarketing ist jedoch, dass Anbieter und Angebote auch über die Branchengrenzen hinaus bekannt sind bzw. bekannt gemacht werden. Dazu können Informationsveranstaltungen, Besichtigungen, Produktpräsentationen für neue Partner angeboten und Werbemittel gestreut werden. Dies hat den positiven Effekt, dass auch andere ortsansässige Unternehmen und die Einheimischen mehr über die Angebote vor Ort erfahren und diese selbst nutzen und weiterempfehlen. Darüber hinaus können „Locals“ gezielt im Rahmen einer Kampagne zu mobilen und persönlichen „Informationsgebern“ ausgebildet werden (ergänzend zur Botschafter-Initiative siehe Maßnahme D.d), wie das Beispiel Bled aus Slowenien zeigt. Unter dem Hinweis „Ask me – I’m a local“ (sinngemäß: „Frag mich, ich bin von hier“) sind Einheimische in Bled bis zu 8 Stunden am Tag in der Sommersaison als Locals ansprechbar und geben wichtige Informationen zum Ort. Zudem können sich Gäste über die Sehenswürdigkeiten, gute Gasthäuser und Verkehrsverbindungen erkundigen. Die Locals informieren auch über ein angemessenes, nachhaltiges Verhalten.

Priorität: <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zuständig: STK e. V. , örtliche Tourismusstellen, Betriebe
<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

C.d: Netzwerk Tourismus und lokale / regionale Industrie realisieren

Der Tourismus als wichtiges Querschnittsthema, als Wirtschaftsfaktor, aber auch wichtiger weicher Standortfaktor kann für neue Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen sehr interessant sein. Eine erste Kooperation ist der STK e. V. beispielsweise mit der Familienbrauerei Ketterer aus Hornberg eingegangen. Zu empfehlen ist ein stetiger Ausbau des Netzwerks und die Erweiterung um (Industrie)Unternehmen wie beispielsweise Duravit oder Hansgrohe, die überregional oder gar international tätig sind – und sich auch für Besucher öffnen. Damit haben sie auch eine touristische Relevanz.

Touristische Unternehmen können von der Reichweite der Marke solcher Unternehmen oder von seinen Erfahrungen im Bereich Digitalisierung profitieren. Umgekehrt können Unternehmen aus anderen Branchen von den Erfahrungen in den Bereichen Serviceorientierung und Dienstleistungsqualität im Tourismus lernen.

Als Basis kann das breite Spektrum gemeinsamer Interessen dienen beispielsweise im Hinblick auf den Fachkräftemangel: Weiche Standortfaktoren, d. h. eine gut ausgebaute Freizeitinfrastruktur sind sehr wichtig. Der Tourismus ist in hohem Maße für den Ausbau dieser Infrastruktur verantwortlich. In Zeiten, in denen Trends wie Workation und Work-Life Blending immer beliebter werden, werden Freizeitangebote in der Nähe des Arbeitsortes bedeutender. So finden sich hier Themen und Wege für einen gemeinsamen Ausbau und Erhalt der Lebensqualität und einem erfolgreichen Standortmarketing, wovon beide Seiten profitieren. Im Netzwerk können z. B. solche gemeinsamen Aktivitäten abgestimmt und umgesetzt werden: Einbinden der Unternehmen in touristische Besichtigungsprogramme und Angebote, gemeinsame Marketingaktionen, gegenseitige Empfehlungen über die Social-Media Auftritte, Erfahrungsaustausch zu wichtigen lokalen Themen.

Priorität: ■ ■ ■	Zuständig:
<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

7.2.4 Handlungsfeld D. Vermarktung

Leitprojekt D.a: Digitales Marketing und Social Media weiterentwickeln	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebot <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	<p>Mit seiner Website und den Social-Media-Kanälen nutzt der STK e. V. schon heute sehr professionell und erfolgreich unterschiedliche Instrumente, um das Kinzigtal als Destination zu vermarkten.</p> <p>Künftig liegt der Fokus noch stärker bei der digitalen und Social-Media Kommunikation (wobei Printprodukten in den nächsten Jahren noch ihre Berechtigung und Bedeutung haben). Gepflegte Daten zu Angeboten und POI (Points of Interest), rund um die Uhr mobil verfügbar, Online-Buchbarkeit nicht nur für Übernachtungsleitungen, KI-generierte, auf die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnittene Inhalte, Daten zum Besucheraufkommen und zur Besucherlenkung, User-generated Content, Communitybuilding und -bonding – das ist die Basis für die künftige Tourismusarbeit. Wichtig dafür: ein funktionierendes Datenmanagement im großen Open-Data-Verbund und ausreichende Ressourcen für die permanente Pflege und Bespielung der Kanäle.</p>
Ziel des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › Sichtbarkeit und Bekanntheit des Kinzigtals im Internet und in den sozialen Netzwerken steigern › Inhalte für Zielgruppen optimieren bzw. individualisieren › Reichweiten erhöhen
stärkt Themen	Sonstige: Marketing, Vertrieb optimieren
zahlt auf Ziele STK e. V. ein	Weitere Etablierung als Destination nach innen und außen
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> › Datenmanagement sicherstellen (über mein.toubiz Anschluss an das Open-Data-System der TMBW, POI-Datenpflege aktuell durch den STK e. V.) › Zielgruppen- und kanalspezifische Kommunikation › Regelmäßig neue Inhalte auf der Webseite und in den sozialen Netzwerken, Community-Management, weiterhin so attraktive Fotos, Stories, Reels › Blogger, Influencer mit einem für das Kinzigtal passendem Profil und passenden Themen, d. h. Wandern, Radfahren, Familienurlaub, Kultur, Geschichte als Werbende einsetzen und so spezifische Angebote bewerben › im Rahmen der Botschafter-Maßnahme eine/n Markenbotschafter/in benennen und im Rahmen einer Marketingaktion gezielt, je nach Marketingplan, einsetzen, um die Marke „Kinzigtal“ und seine Angebote publik zu machen › Einsatz Künstlicher Intelligenz prüfen (siehe Kapitel 4.1, „KI analysiert, unterstützt, übernimmt“) <p>Weitere Maßnahmen zur Steigerung der Reichweite siehe auch Maßnahme D.f.</p>
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> › Ausarbeitung einer Strategie, die die zielgruppenangepasste Vermarktung über Website, Social Media, mit Bloggern und Botschaftern miteinander verbindet. Dazu ist ein Kommunikationsplan nötig, der Zeitpunkte, Botschaften und jeweilige Zielgruppen und Kanäle passgenau definiert. KI kann bei der Konzeptionierung helfen.

Leitprojekt D.a: Digitales Marketing und Social Media weiterentwickeln	
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Kommunen <input type="checkbox"/> örtliche Tourismus-Stellen <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. <input type="checkbox"/> Weitere:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt D.a : KI gezielt einführen	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebot <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	<p>Wie bereits in Kapitel 4.1 beschrieben, spielt Künstliche Intelligenz (KI) eine zunehmend wichtige Rolle in der Entwicklung und Optimierung touristischer Produkte, des touristischen Contents und der Vermarktung sowie bei der Marktbeobachtung für eine Destination.</p> <p>Eine wesentliche Herausforderung besteht darin, als Destination gute, aktuelle Daten zu generieren und ebenso gute Daten für einen breiten KI-Einsatz zur Verfügung zu stellen. Die regelmäßige und strukturierte Datenpflege im Open-Data-Netzwerk (über „mein.toubiz“) ist die Grundlage für den KI-Einsatz. Daher müssen sich Maßnahmen zur Einführung von KI zunächst in erster Linie dem Sammeln, Aufbereiten, Pflegen und zur Verfügungstellung offener Daten widmen. Wichtig ist aber auch, nun alle Möglichkeiten auszuloten, bei denen die KI zum Einsatz kommen kann (z. B. über Kommunikationstools wie Chatbots, Echtzeitfeedback zu Produkten und Angeboten über mittels QR-Codes leicht aufrufbare Seiten, die zum Feedback einladen). Viele Destinationen stehen hier noch am Anfang bzw. es gibt eine Reihe von Unsicherheiten wie die permanenten technologischen Weiterentwicklungen, rechtliche und Haftungsfragen oder Ängste vor Kontroll- und Arbeitsplatzverlusten etc. Diese können jedoch abgebaut und die besonderen Vorteile transparent gemacht werden. Grundsätzlich geht es hier nicht darum, eine neue Technologie, ein neues System zu erlernen, sondern das Verständnis für eine völlig neue Arbeits- und Vermarktungswelt zu schaffen und diese effizient für sich und die Gäste zu nutzen.</p>
Ziel des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › Digitalisierung durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz vorantreiben › Produkte und Vermarktung zielgruppenspezifischer gestalten
stärkt Themen	Sonstiges: Marketing
zahlt auf Ziele STK e. V. ein	<ul style="list-style-type: none"> › Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> › (Weitere) Bereitstellung und permanente Pflege der Daten über das Open-Data-System für Baden-Württemberg über „mein.toubiz“ (zentrale Pflege über STK e. V. für die Partnerbetriebe); Prüfen, welche der vorhandenen Daten (STK oder Schwarzwald Tourismus GmbH) für KI-Nutzung geeignet sind › STK e. V.: interne Workshops durchführen, dann auch für Kommunen, örtliche Tourismusstellen und Betriebe zu Hintergründen und Einsatzmöglichkeiten von KI in der Destination und in den Betrieben › Entwicklung einer KI-Strategie für den STK e. V. › Benennung eines bzw. einer KI-Verantwortlichen beim STK e. V. bzw. neue personelle Ressourcen dazu planen - Projektfördermittel prüfen › <u>Festlegen, Testen des KI-Einsatzes im STK e. V.</u> (zur Entwicklung von Content, individuellen Angeboten, Marktbeobachtung / Monitoring, Planung von Marketingaktivitäten etc. Dazu unterschiedliche KI-Tools prüfen: für Texte, Bildkreation etc. › <u>Entwicklung KI-gesteuerter Tools für die Gäste</u>, z. B.:

Leitprojekt D.a: KI gezielt einführen	
	<ul style="list-style-type: none"> - Chatbot, der zeit- und tagesunabhängig Gästeanfragen beantwortet, dazu eigenes Kinzigtal-ChatGPT (oder ähnliches Tool) aufbauen - Individualisierte Newsletter, Angebote - Mehrsprachige Angebote über KI - Interaktive KI- Kampagnen, Aktionen für Gäste (Bsp. Arosa KI-Bildgenerierungskampagne zu Fragen, wie sich Gäste ihr individuelles Orts- und Landschaftserlebnis vorstellen) - Feedback-Tools an touristischen Hot-Spots, entlang von Rad- und Wanderwegen, bei Veranstaltungen für Echtzeitfeedback über QR-Codes und Links und Auswertung durch KI, um permanente Verbesserungen der Angebote und Produkte zu ermöglichen
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> › Geschäftsprozesse analysieren und prüfen, wo KI eingesetzt werden kann, auch um betriebsinterne Arbeitsprozesse zu erleichtern und zu beschleunigen (Effizienzsteigerung); dabei Datenschutzvorgaben beachten bzw. rechtliche Beratung einholen › Zeitplan für die Planung, das Testen und die Umsetzung erstellen, Experten einbinden, KI-Aktivitäten auf der Landesebene / Beteiligungsmöglichkeiten prüfen › Prüfen, ob Fördermittel für eine Projektstelle für das Datenmanagement und die Integration der KI beantragt werden können
Zuständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-right: 10px;">■ Kommunen <li style="margin-right: 10px;">■ örtliche Tourismus-Stellen <li style="margin-right: 10px;">■ Betriebe <li style="margin-right: 10px;">■ Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. ■ Weitere: Schwarzwald Tourismus GmbH
Nachhaltig, weil	Zielgruppenspezifischere Angebote und Kommunikation machen das Kinzigtal bekannter, binden Gäste und sichern somit langfristig die touristische Wertschöpfung, Beitrag zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit.
Priorität	■ ■ ■
Zeithorizont	■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ■ langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt D.c: Online-Buchbarkeit von Angeboten ausbauen	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebot <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	<p>Das Buchungsverhalten der Menschen wandelt sich (siehe Kapitel 4.1). Immer mehr Menschen bevorzugen es, digital zu buchen - egal, ob Unterkünfte, Restaurants, Eintrittskarten für Museen und Veranstaltungen oder auch Gäste- bzw. Naturführungen u. v. m. Entsprechend müssen die Anbieter eine digitale Buchungs- und Bezahloption bereithalten.</p> <p>Aktuell können im Kinzigtal Übernachtungsangebote oder eine Freizeitattraktionen wie z. B. der Eintritt zur Rodelbahn in Gutach online gebucht werden.</p>
Ziel des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › Zahl online buchbaren Angebote deutlich steigern › Mehr Bequemlichkeit und Service für Gäste anbieten: „Alles mit einem Klick“ erledigen
stärkt Themen	Sonstiges: Übernachtung, Veranstaltungen, Kultur und Geschichte
zahlt auf Ziele STK e. V. ein	<ul style="list-style-type: none"> › Digitalisierung vorantreiben › Angebots- und Servicequalität steigern
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> › Noch mehr Übernachtungsbetriebe für den Online-Vertrieb über TOMAS® (und über Schnittstellen angeschlossene Channelmanager) gewinnen, aber vor allem auch weitere Betriebe und Einrichtungen in den Online-Vertrieb integrieren (Freizeitattraktionen, Museen, Gästeführer u. a.) › Dazu Buchungsmöglichkeiten von Eintrittskarten (für Veranstaltungen, Museen etc.) oder auch Führungen auf der Website integrieren (über „mein.toubiz“ und TOMAS®), dazu ggf. Vertriebslizenzen/-module erweitern – prüfen. › Leistungsanbieter im Rahmen von persönlichen Gesprächen, im Rahmen von Trainings oder über sonstige Kommunikationskanäle für das Thema sensibilisieren, über Tools informieren, Vorbehalte ausräumen, bei der Integration der Lösungen begleiten
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Kommunen <input type="checkbox"/> örtliche Tourismus-Stellen <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. <input checked="" type="checkbox"/> Weitere: Museen, Attraktionen, Event-Veranstalter
Nachhaltig, weil	Leichtere Buchbarkeit erhöht die Zahl der Bucher, steigert wirtschaftliche Nachhaltigkeit. Buchungssysteme ermöglichen auch Yield Management und damit die bessere Steuerung einer möglichst ganzjährigen Nachfrage. Papiertickets müssen nicht mehr ausgedruckt werden, das spart Papier und reduziert Müll.
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)

Leitprojekt D.d: Botschafter-Initiative, Personifizierung umsetzen	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur, Mobilität <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebot <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergrund, Herausforderung	<p>So genannte „Botschafter-Initiativen“ zielen darauf ab, prominente und einflussreiche Persönlichkeiten, die in besonderer Weise für die Region stehen, als Vertreter und Promoter einer Destination zu gewinnen. Diese Botschafter oder Botschafterinnen teilen ihre authentischen Erlebnisse und Geschichten zur Destination, um diese als attraktives Reiseziel überregional, auf nationaler Ebene und zum Teil auch international bekannt zu machen. Solche Initiativen nutzen die Reichweite und Glaubwürdigkeit einer Persönlichkeit, um ein positives Image zu vermitteln und das Interesse an der Destination zu steigern.</p> <p>Die Botschafterinnen und Botschafter kommen aus verschiedenen Bereichen wie Sport, Kultur oder Wissenschaft und repräsentieren damit die Vielfalt und Einzigartigkeit einer Destination. Sie können auch Naturforscher, Filmemacher, Künstler oder Fotografen oder (Star-)Köche sein, die eine Destination aus ihrer jeweiligen Perspektive zeigen und eine Brücke zu anderen Themen schlagen. Der Einsatz von Botschafterinnen und Botschaftern fördert nicht nur den Tourismus, sondern stärkt auch die regionale Identität und das Gemeinschaftsgefühl.</p> <p>Hinter jeder Botschafterin, jedem Botschafter steht eine abgestimmte, zielgruppenspezifische Marketing-Kampagne mit Storylines und (Social-)Media-Plänen.</p>
Ziel des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> › Bessere Vermarktung des Kinzigtals und Steigerung seiner Bekanntheit › Bessere Kundenansprache über Personifizierung der Inhalte
stärkt Themen	Vermarktung und in Abhängigkeit vom Botschafter bzw. von der Botschafterin einzeln alle touristischen Themen (Rad-, Wander-, Natur-, Städtetourismus, Kultur und Geschichte, Kulinarik)
zahlt auf Ziele STK e. V. ein	<ul style="list-style-type: none"> › Weitere Etablierung des Kinzigtals als Destination › Marketing und Kommunikation zielgruppenspezifischer ausgestalten
Maßnahmen, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> › Konzeption ausarbeiten (Persönlichkeiten, Themen, Aktivitäten, Story- und (Social-)Media-Pläne entwickeln, Kommunikationsplan, Do's und Don'ts definieren etc.) › Person für die Themen und Botschaften identifizieren, ansprechen, für die Aufgabe gewinnen › Partnerschaft vertraglich regeln (teils ehrenamtlich, teils Sach-, Geldleistungen) › Zunächst z. B. für ein Jahr erproben
Nächste Schritte, Kosten	<ul style="list-style-type: none"> › Empfehlungen bei Mitgliedern abfragen, eine Persönlichkeit oder mehrere (je nach thematischem Schwerpunkt) auswählen (z. B. Rad, MTB, Wandern, Geschichte, Kultur, technische Museumslandschaft) › Zielgruppen und entsprechende Botschaften definieren › Festlegen, wo Personen auftreten sollen (Veranstaltungen, Messen etc.) › Prüfen, ob Synergien mit dem offiziellen Schwarzwald-Botschafter Hansy Vogt möglich sind.

Leitprojekt D.d: Botschafter-Initiative, Personifizierung umsetzen	
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Kommunen <input checked="" type="checkbox"/> örtliche Tourismus-Stellen <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e. V. <input type="checkbox"/> Weitere:
Nachhaltig, weil	Stärkung der regionalen Identität, Beitrag zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit des Tourismus im Kinzigtal
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)

Weitere Projekte aus dem Handlungsfeld D. Vermarktung

D.e: Apps für Familienangebote nutzen (z.B. Actionbound)e

Bestehende und neue Angebote für die Zielgruppe Familie (z. B. Familienwanderwege) sollen noch stärker über Apps vermarktet und bespielt werden.

Dabei sollen zunächst bereits bestehende Apps genutzt werden (z. B. Actionbound). Eine neue (noch zu prüfende) App könnte nicht nur die Familienangebote des Kinzigtals anschaulich präsentieren, sondern darüber hinaus die aktuelle Auslastung von Angeboten anzeigen und die Buchung von Angeboten ermöglichen (z. B. auch mit einer Schnittstelle zum Online-Ticketverkauf oder zum ÖPNV-Angebot). Dies ist dann allerdings eher in einer großen, ganzheitlichen App-Lösung für das Kinzigtal sinnvoll (mit weiteren touristischen Attraktionen, Gastbetrieben, Wegen etc., die z. B. über eine Progressive Web-App auf Basis der Kinzigtal-Webseite ausgespielt werden können, ohne dass der Nutzer eine App im App-Store downloaden muss).

Die Nutzung von Apps wie Actionbound kann den Spiel- und Lernaspekt von Angeboten im Sinne „digitaler Schnitzeljagden“ schaffen oder verstärken. Diese „Gamification“ touristischer Angebote bezieht sich auf die Nutzung spieltypischer Elemente und Mechaniken und steigert das Engagement und die Motivation der Touristen, ein Angebot zu nutzen. Durch die Einbindung von Punkten, Abzeichen, Ranglisten und kleinen Geschenken (als Incentives) werden touristische Erlebnisse interaktiver und unterhaltsamer. Mit Gamification soll das Besuchererlebnis intensiviert und positiv gestärkt werden, was gleichzeitig zu einer stärkeren Besucherbindung führt. Darüber hinaus fördert diese das Lernen und die Entdeckung neuer Informationen über das Kinzigtal. Hier können auch Themen wie ökologische Nachhaltigkeit eingebunden werden.

Priorität: <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zuständig: STK e. V. , örtliche Tourismusstellen, Betriebe
<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

D.f: Reichweite in den Sozialen Medien steigern

Reichweite ist ein wichtiger Indikator für die Sichtbarkeit und den Einfluss einer Marke oder eines Unternehmens auf sozialen Plattformen und hilft zu bestimmen, wie effektiv Inhalte verbreitet werden. Regelmäßige Veröffentlichungen von Beiträgen und Updates ziehen die Aufmerksamkeit der Nutzer immer wieder auf das Kinzigtal, halten das Interesse der Follower aufrecht und ziehen neue Besucher an. Für den STK e. V. und seine Mitglieder gibt es unterschiedliche Maßnahmen, um die Reichweite zu erhöhen (viele davon setzt der STK e. V. bereits sehr professionell und in attraktiver Weise um – jetzt muss es allerdings darum im Verbund mit den örtlichen Tourismusstellen und den Betrieben die (organische) Reichweite weiter zu steigern).

- › Für jede Zielgruppe (Wanderer, Radfahrer, Familien, Best Ager) regelmäßig und idealerweise einem eigenen Kommunikationsplan folgend, strukturiert aktuelle, relevante Inhalte, unterstützt durch ansprechende Bilder, Filme ausspielen, z. B. Hinweise zu bevorstehenden Veranstaltungen oder neuen Angeboten. Der STK e. V. kann zum Beispiel eine Serie mit Berichten, Fotos, Filmen oder Interviews rund um die Entwicklung des KINZIGTALSTEIG oder weiterer Angebote veröffentlichen und so bei den Nutzern Interesse wecken.
- › Die Interaktion mit dem Publikum fördern, z. B. durch die Beantwortung von Kommentaren, das Stellen von Fragen und das Initiieren von Diskussionen. Engagement erhöht die Sichtbarkeit von Beiträgen in den Algorithmen der sozialen Medien, was zu einer größeren Reichweite führt. Umfragen, Live-Streams und interaktive Inhalte steigern die Beteiligung der Follower. So können Betriebe oder der STK e. V. einen Ideenwettbewerb für neue Produkte initiieren oder ihr Engagement für Nachhaltigkeit vorstellen und um mehr Vorschläge für Maßnahmen bitten.
- › Hashtags machen Inhalte für ein größeres Publikum sichtbar. Dazu kann der STK e. V. gezielt die aktuellen Trends und Ereignisse in der jeweiligen Community (z. B. unter den Gravel-Bikern oder Wanderern) verfolgen und dazu passende Inhalte erstellen. Dies trägt dazu bei, dass Posts in den Suchergebnissen und Entdeckungsseiten der sozialen Medien erscheinen, was die Reichweite erhöht.

Priorität: ■ ■ □	Zuständig: STK e. V., örtliche Tourismusstellen, Betriebe
■ kurzfristig (1-2 Jahre) ■ mittelfristig (2-5 Jahre) ■ langfristig (> 5 Jahre)	

D.g: Digitales bzw. papierloses Meldewesen umsetzen

Bis zu einer möglichen Gesetzesänderung ist gemäß §§ 29, 30 Bundesmeldegesetz jeder Beherbergungsbetrieb in Deutschland dazu verpflichtet, für jeden Gast einen Meldeschein auszustellen. Seit dem 1.1.2020 gibt es ein digitales Meldeverfahren, das neben der bisherigen Variante, der Unterschrift auf einem Papiermeldeschein, den Beherbergungsbetrieben die Option eines elektronischen Meldescheins gibt. Weitere Informationen zur Einführung und Antworten auf FAQs bieten der DTV, der IHA e. V.

Der STK e. V. kann die konsequente Umsetzung des digitalen Meldewesens unter seinen Mitgliedern fördern und entsprechende (Online-)Trainings (auch zum digitalen Pre-Check in), anbieten oder Informationsmaterial zusammenstellen und dies seinen Mitgliedern (digital) zur Verfügung stellen. Jedoch könnte die Meldepflicht in der bisherigen Form bald entfallen, denn derzeit (Stand Juli 2024) plant die Bundesregierung den Meldezettel für Übernachtungsgäste mit deutscher Staatsangehörigkeit grundsätzlich abzuschaffen, als Schritt zum Bürokratie-Abbau.

Priorität: <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zuständig: STK e. V., örtliche Tourismusstellen, Betriebe
<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

D.h: Mobilitätsangebote stärker kommunizieren

Touristische Angebote und Veranstaltungen, die derzeit auf der Kinzigtal-Website präsentiert werden, werden ergänzt um für Gäste nützliche Hinweise:

- › zum ÖPNV-Angebot
- › zu Fahrplänen
- › zu weiteren (neuen) Mobilitätsangeboten (zum Beispiel Fahrradverleihen).

Auch Betriebe sollten diese Hinweise auf ihre jeweiligen Websites über einfache technische Lösungen (Widget) oder Direktlinks integrieren.

Mobilitätsangebote können zudem in den Social-Media-Kanälen gezielt und wenn möglich, anlassbezogen, thematisiert werden. Darüber hinaus können Mobilitätsangebote an Touch Points, d. h. an Orten, die von Touristen stark frequentiert werden und dort, wo Mobilität stattfindet (Bahnhof, Bus, Fahrradleihstationen), publik gemacht werden.

Priorität: <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zuständig: STK e. V. , Kommunen, örtliche Tourismusstellen, Betriebe
<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 Jahre)	

7.2.5 Gesamtübersicht aller Projekte und Maßnahmen

	Maßnahmen	Stärkt das Kernthema			Prio-rität	Zeithorizont										Federführung (F), Zuständigkeiten (z)				
		Wandern	Familie	Kultur, Geschichte		kurzfristig 1-2 J.		mittelfristig 2-5 J.			langfristig > 5 J.					STK e. V.	Kommunen	örtliche Touris-musstellen	Betriebe	weitere
						2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034					
A	Infrastruktur, Mobilität																			
A.a	„KINZIGTALSTEIG“ umsetzen	X			hoch											F	z			
A.b	Familien-Wanderwege ausweisen	X	X		hoch											F	z	z	z	
A.c	Erlebnisinfrastruktur am „KINZIGTALSTEIG“ (Hängebrücke, Skywalk) schaffen	X			mittel											F	z			
A.d	Barrierefreie Wanderwege entwickeln (kurz, Schleifen)	X	X		mittel											F	z			
A.e	Fahrradangebote für Mountainbiker, Gravel-Biker, Tourenradfahrer, E-Biker ausbauen (Wege, Routen, Ausstattung)				mittel											F	z	z	z	
A.f	ÖPNV ausbauen, nachhaltige Mobilität	X	X	X	mittel												F			
	<i>aus TK 2018 noch umzusetzen</i>																			
A.1	Ausbau Indoor-Angebote / Highlight-Attraktionen		X	X	hoch											z	F		z	
A.2	Weitere außergewöhnliche Übernachtungsangebote schaffen	X	X	X	mittel											z	z		z	
A.8	Kinzigtal-Erlebnispfade errichten	X	X	X	mittel											z	F	z	z	
A.9	Schaffung / Unterstützung barrierefreier Angebote	X	X	X	mittel											z	F	z	z	
B	Betriebe																			
B.a	Programme, Veranstaltungen, Pauschalen zum „KINZIGTALSTEIG“ entwickeln	X			hoch											F		z	z	
B.b	Gastronomie Offensive Fach- und Arbeitskräfte starten	X	X	X	hoch											z	z	z	z	
B.c	Ausflugsgastronomie sichern, alternative Modelle entwickeln	X	X	X	hoch											F	z	z	z	
B.d	Museumslandschaft attraktivieren		X	X	hoch											z	F		F	
B.e	Region bei „familien-ferien Baden-Württemberg“ zertifizieren		X		hoch											F		z	z	
B.f	Rad/E-Bike/MTB Verleihangebote entwickeln und kommunizieren		X	X	mittel											z		z	F	
B.g	Plattformen ländlicher Raum nutzen (Gastro-, Foodtruck-Angebote)	X	X	X	mittel											F		z	z	
	<i>aus TK 2018 noch umzusetzen</i>																			
B.4	Tagungsmöglichkeiten ausbauen, Co-Working Spaces				mittel														z	

	Maßnahmen	Stärkt das Kernthema			Prio-rität	Zeithorizont										Federführung (F), Zuständigkeiten (z)				
		Wandern	Familie	Kultur, Geschichte		kurzfristig 1-2 J.		mittelfristig 2-5 J.			langfristig > 5 J.					STK e. V.	Kommunen	örtliche Tourismusstellen	Betriebe	weitere
						2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034					
C	Angebote																			
C.a	Markenerlebnisse, Angebotsverknüpfungen umsetzen	X	X	X	mittel											F		z	z	
C.b	Schmuddelwetterwanderweg, Regenwetter-Pfad entwickeln	X	X		mittel											F	z	z		
C.c	Kooperationsangebote, Empfehlungsmarketing ausbauen	X	X	X	mittel											F		z	z	
C.d	Netzwerk Tourismus + lokale / regionale Industrie realisieren				mittel											F			z	
	<i>aus TK 2018 noch umzusetzen</i>																			
C.5	Angebotsausbau Nebensaison und Stammgäste				hoch											F	z	z	z	
D	Vermarktung																			
D.a	Digitales Marketing und Social Media weiterentwickeln	X	X	X	hoch											F				
D.b	KI gezielt einführen	X	X	X	hoch											F	z	z	z	
D.c	Online Buchbarkeit von Angeboten ausbauen	X	X	X	hoch											F		z	z	
D.d	Botschafter-Initiative, Personalifizierung umsetzen	X	X	X	mittel											F		z	z	
D.e	Apps für Familienangebote nutzen (z.B. Actionbound)		X		mittel											F			z	
D.f	Reichweite in Sozialen Medien steigern	X	X	X	mittel											z		z	z	
D.g	Digitales / papierloses Meldewesen umsetzen	X	X	X	mittel											z		z	z	
D.h	Mobilitätsangebote stärker kommunizieren	X	X	X	mittel											F	z	z	z	

Quelle: ift GmbH und STK e. V. auf Basis Workshop und Arbeitssitzungen

7.2.6 Querschnittsaufgabe: Organisation

Für die Wahrnehmung und Umsetzung der zuvor beschriebenen Aufgaben bedarf es einer klaren Aufgabenverteilung. Die Details dazu sind aktuell auf Basis des Konzeptes von 2018 zu präzisieren.

Im Konzept aus dem Jahr 2018 wurden bereits Empfehlungen zur grundlegenden Aufgabenzuordnung dargestellt. Diese sind:

Grundlegende Aufgaben auf **Ortsebene (Tourismusstellen)**:

- › Gästebetreuung, Betrieb der Tourist-Information
- › Vermittlung von Unterkünften
- › Umsetzung von Veranstaltungen vor Ort
- › Bereitstellung von Basisinformationen in Form von Printprodukten (z. B. Stadtpläne)
- › Produktentwicklung auf lokaler Ebene in enger Abstimmung mit dem STK e. V.
- › Betreuung der örtlichen Betriebe (Entwicklung, Produkte, Qualität, Zertifizierungen, Kooperation im Marketing etc.)
- › Schaffung, Entwicklung und Pflege der Infrastruktur der Orte in den Bereichen Freizeit, Tourismus und Kultur.

Grundlegenden Aufgaben auf der **regionalen Ebene des Schwarzwald Tourismus Kinzigtal e.V.:**

- › Touristische 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

- › Impulse, teilweise Koordination, für die Entwicklung touristischer Infrastruktur, insbesondere solcher mit regionsweiter Bedeutung und Beteiligung (Wegenetze u. a.).

Bei der Umsetzung der Aufgaben sollen weiterhin folgende Leitlinien gelten, die punktuell um konkrete Aufgaben ergänzt werden:

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

Der STK muss dafür in seiner Arbeitsfähigkeit weiterhin langfristig gesichert und mit entsprechenden personellen und finanziellen Mitteln ausgestattet sein. Das gilt nunmehr insbesondere für neue Aufgaben im Bereich digitales und Social Media Marketing, Datenmanagement und Einführung KI. Personelle Ressourcen waren und sind auch wichtig für die Einführung des neuen Leitproduktes KINZIGTALSTEIG und die Unterstützung der Betriebe bei der Entwicklung dazu passender Produkte, das stärkere Kümmern um das Thema Nachhaltigkeit, verbunden mit für das Kinzigtal praktikablen Lösungen.

› **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-Handbuchs, 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 soll 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 (z. B. KINZIGTALSTEIG), das Empfehlungsmarketing und die Kooperation unter den Betrieben auszubauen. Umsetzung z. B. in Form von in Kreativ-Netzwerktreffen, Produktschulungen für Anbieter oder Themenallianzen.

› **Transparenz und Abstimmung Marketing und Kommunikation**

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

Während die Orte, die über keine eigenen Tourismusstellen oder kein personell gut besetztes Tourismusmanagement verfügen, ihre Aufgaben in der Vermarktung und Produktentwicklung bereits umfassend vom STK e. V. wahrnehmen lassen, stellt sich bei Orten mit eigenem Tourismusmanagement (wie z. B. der Stadt Schramberg) die Frage, wie hier die Aufgabenteilung mit dem STK e. V.

konkret aussehen soll. Grundsätzlich gelten dafür die zuvor beschriebenen Leitlinien und Ebenen-bezogenen Aufgabenzuweisungen. Bei großen Kommunen, bei denen sowohl Tourismus als auch Industrie und Gewerbe eine wichtige Rolle spielen, kann es jedoch sinnvoll sein, die Vorzüge in Freizeit, Kultur und Tourismus auch selbst stärker zu kommunizieren. Ziel dabei ist es, die weichen Standortfaktoren einzelörtlich transparent zu machen, um sich als attraktiver Standort für Wirtschaft, Arbeitskräfte und zum Wohnen zu positionieren. Bei solchen Orten kann auch das Aufgabenspektrum im Bereich touristischer Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Betriebsbetreuung höher sein, als bei anderen Orten, was dann eine entsprechend umfangreichere personelle und finanzielle Ressourcenausstattung für rein örtliche Aufgaben begründet.

Das touristische Außenmarketing jedoch, insbesondere im Bereich Übernachtungstourismus, profitiert von der hohen Professionalität mit spezialisierten Fachkräften, dem gebündelten Budget und den hohen Reichweiten des STK e. V. und ist sinnvollerweise auch über den STK e. V. zu betreiben.

Künftige Aufgabenteilung

Um hier zu klaren Regelungen bezogen auf Einzelaufgaben zu kommen, wird angeregt, unter Federführung des STK e. V. gemeinsam eine Zuständigkeitsmatrix zu erarbeiten. Diese ist gegliedert nach Aufgaben in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Kommunikation und Vertrieb, Gästebetreuung sowie Sonstiges und weist in Spalten für die Ebenen

- › Schwarzwald Tourismus GmbH,
- › SKT e.V.,
- › Tourismusstellen der Mitgliedskommunen,
- › Mitgliedskommunen (Verwaltung),
- › Betriebe sowie
- › Sonstige (Dehoga, IHK, Wandervereine etc.)

die Aufgaben im Detail aus. Zusätzlich kann dazu auch das Schnittstellenmanagement definiert und beschrieben werden.

Wir empfehlen dazu, auf Basis eines ersten Entwurfes durch den STK e. V. zwei aufeinander aufbauende Workshops mit den Mitgliedskommunen durchzuführen, die ggf. extern moderiert werden. Das Ergebnis ist dann Arbeitsgrundlage und dient der flüssigen, Doppelarbeiten vermeidenden Zusammenarbeit im Gebiet des STK e.V. Bereich Tourismus und Freizeit.