



TOURISMUSKONZEPT

SCHWARZWALD TOURISMUS

KINZIGTAL e.V.

- MARKENLEITBILD
- ZIELGRUPPEN & MÄRKTE
- KERNTHEMEN
- PROJEKTE & MAßNAHMEN

TOURISMUSKONZERT

MARKENLEITBILD

VISION Wo wollen wir hin?

Das Kinzigtal ist 2030 die touristisch bevorzugte Region und das pulsierende Tal des Schwarzwaldes.

Das Kinzigtal hat die höchste Konzentration an Freizeit- und Erlebniseinrichtungen und ist zugleich „Wertvollste“ und überraschend moderne Region im Schwarzwald.

MISSION Wer sind wir?

Das Kinzigtal bietet Gästen eine Erlebnis-Welt im Herzen des Schwarzwaldes und macht Tradition und Heimat für Gäste authentisch erlebbar.

Dazu steigern wir die Attraktivität der Region für unsere Gäste und erhöhen die Lebensqualität für unsere Einwohner. Die Verbindung zwischen Tradition und Modernität bietet frische Vielfalt.

WERTE Wofür stehen wir?

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

USPs Was können nur wir bieten?

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

SELBSTVERSTÄNDNISS Wie sind wir?

- herzlich
- gastfreundlich
- ideenreich, modern, zeitgemäß (Können)
- authentisch
- veränderungswillig und fähig
- aufgeschlossen, neugierig, vielseitig
- zuverlässig
- gesellig

MARKENBILD Wie treten wir auf?

- traditionell und erlebnisreich
- zeitgemäß, frisch, kreativ
- selbstbewusst
- vielseitig
- zuverlässig, verbindlich
- nah am Kunden
- authentisch, echt
- warmherzig
- flexibel

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

BOTSCHAFTEN
NACH INNEN

BOTSCHAFTEN NACH AUßEN

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



KERNZIELGRUPPEN

WEITERE ZIELGRUPPEN

A-MÄRKTE:

Baden Württemberg, Nordrhein-Westfalen

B-MÄRKTE:

Rheinland-Pfalz, Bayern, Schweiz, Hessen, Niederlande, Frankreich

POTENTIAL- UND KOOPERATIONSMÄRKTE:

Belgien, Spanien, Italien, Großstädte (Berlin, Hamburg)

TOURISMUSKONZEPT

UNSERE KERNTHEMEN



TOURISMUSKONZEPT

PROJEKTE UND MAßNAHMEN

A Infrastruktur

- A1** Ausbau Indoor-Angebote / Highlightattraktionen
- A2** Beherbergung Hotel 4****, Kinzigtal B&B
- A3** Außergewöhnliche Übernachtungsangebote
- A4** ÖPNV-Angebot „Kinzigtal-Ausflugslinie“
- A5** „Kinzigtal-Schaufenster“ (Leerstandsmanagement)
- A6** Ausbau / Optimierung Wander- und Radwege
- A7** Kinzigtal-Regal (regionale Produkte)
- A8** Kinzigtal-Erlebnisplätze (Wasser- und Abenteuerspielplatz,...)
- A9** Schaffung / Unterstützung barrierefreier Angebote

B Betriebe/Tourist-Info

- B1** Gastgeber-Profilierungsoffensive (Modernisierung, Kapazitätserweiterung)
- B2** Gastgeber-Qualitätsoffensive (Zertifizierung und Klassifizierung, Service, Inspirationstour für Gastgeber, Schulungsangebot)
- B3** Qualifizierung der Betriebe in Hinblick auf die neue Marke Kinzigtal
- B4** Tagungsmöglichkeiten erweitern, Co-Working Spaces (MICE, Incentives)
- B5** Museen 2.0 „Tradition trifft Moderne“

C Angebote

- C1** Kinzigtal-Card
- C2** Produkt- und Gestaltungslinie (entlang der Kinzig, Kinzigtal-Teller)
- C3** Marken-Erlebnisse / Angebotsverknüpfung (Kinzigtal „hautnah“, Erlebnisführungen)
- C4** Stärkung / Ausbau Events (z. B. Kinzigtal-Erlebnistag, Art´n´forest)
- C5** Angebotsausbau Nebensaison und Stammgäste (z. B. Winterliches Kinzigtal, aktive Entschleunigung (Selfness))

D Vermarktung

- D1** Sichtbare Profilierung als Kinzigtal im Schwarzwald - „Marken-Kampagne“ (innen / außen, Marken-Manual)
- D2** Digitales Marketing Social Media / Online Vertrieb (Landingpage, Social Wall, Storytelling)
- D3** Poket-Ausflugsplaner „Kinzigtal-Schwarzwald-Perlen“ mit VA-Beileger
- D4** Botschafter-Initiative (Bürger, Akteure)
- D5** Kooperationsmarketing

Querschnittsaufgaben

Organisation: Finanzierung, Ressourcen, Aufgabenverteilung

Kooperation: unter den Betrieben, unter den Regionen, mit der STG, mit anderen Verbänden / Vereinen

Digitalisierung: Netzzugang an Hotspots gewährleisten, „Digitale Betriebe“