QUELLENLAND SCHWARZWALD BAAR KREIS

# Tourismuskonzeption Schwarzwald-Baar-Kreis

## Analysen
## Ziele und Strategien
## Projekte und Maßnahmen

Erstellt von: ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

# Tourismuskonzeption Schwarzwald-Baar-Kreis

Köln, Potsdam, 01.12.2017

Ihre Ansprechpartner:

**Jan-F. Kobernuß**
Geschäftsführer *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 06
kobernuss@ift-consulting.de

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

**Katja Stefanis**
Leiterin *ift* Büro Potsdam
(0331) 200 83 43
stefanis@ift-consulting.de

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

www.ift-consulting.de

© Sämtliche Inhalte, Fotos, Texte und Graphiken sind urheberrechtlich geschützt. Sie dürfen ohne vorherige schriftliche Genehmigung weder ganz noch auszugsweise kopiert, verändert, vervielfältigt oder veröffentlicht werden.

Bild Titelseite: Hof bei Unterkirnach im Schwarzwald; Bernhard Huber Photography, München
Bilder Umschlagseite 4: Bernhard Huber Photography, München (4 Bilder) und Ferienland Schwarzwald

Die Tourismuskonzeption wurde als Teil des Projekts „Demografie-Netzwerk“ durch das Interreg V-Programm Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein mit Fördermitteln der EU und der Schweiz gefördert.

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

# Vorwort

Die Erstellung dieser Tourismuskonzeption wurde als Teil des Projekts „Demografie-Netzwerk“ durch Fördermittel der EU und der Schweiz gefördert.
Was aber hat der Tourismus mit dem demografischen Wandel zu tun?
Nun, in einem eher ländlich geprägten Landkreis, wie dem Schwarzwald-Baar-Kreis, sehr viel.

Das Quellenland Schwarzwald-Baar-Kreis ist im Tourismus ein echtes **Schwergewicht**. Im Jahr 2016 haben die Übernachtungsbetriebe mit 10 oder mehr Betten gemäß den Zahlen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg 1,6 Millionen Übernachtungen im Landkreis generiert. Damit liegt der Schwarzwald-Baar-Kreis auf Platz 4 von 16 Stadt- und Landkreisen im Schwarzwald und auf Platz 8 von 44 Stadt- und Landkreisen in Baden-Württemberg. Beachtlich ist auch, dass der Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis im Jahr 2015 für eine Nettowertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne) in Höhe von 205,6 Millionen Euro sorgte und rechnerisch 9.300 Vollarbeitsplätze schaffte. Neben der Höhe der Umsätze oder der Zahl der Arbeitsplätze gehen mit dem Tourismus auch wichtige Effekte hinsichtlich des **Erhalts der Infrastruktur**, wie zum Beispiel dem Einzelhandel, Ärzte, Apotheke, Bäder und vielem mehr, vor allem in kleineren Kommunen einher. Der Erhalt dieser Infrastruktur trägt somit auch zum Erhalt der **Lebensqualität der Einwohner** bei.

Ein weiterer großer Vorteil, der für die Einwohner des Schwarzwald-Baar-Kreises durch den Tourismus entsteht, ist die Möglichkeit, das vielfältige touristische Angebot beispielsweise in den Bereichen Gesundheit und Wellness, Radfahren und Wandern sowie Kultur im Rahmen der **Freizeitgestaltung** nutzen zu können. Der Hinweis auf das hervorragende Freizeitangebot im Schwarzwald-Baar-Kreis wird auch für die ansässigen **Unternehmen bei der Gewinnung und Bindung von Fachkräften** und somit im Wettbewerb um die „besten Köpfe“ immer wichtiger.

Umso mehr gilt es, optimale Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung des Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis zu bieten, sich für die Zukunft zu wappnen und diesen wichtigen Wirtschaftsbereich weiter zu fördern. Deshalb wurde in einem von der ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH aus Köln straff organisierten und geführten Prozess, bei dem **alle relevanten Akteure** der Städte und Gemeinden, der Politik und der verschiedenen Organisationen und Verbände in mehreren Workshops und Gesprächen eingebunden worden sind, diese Tourismuskonzeption erstellt. Die Übernachtungsbetriebe und Gaststätten wurden im Rahmen einer Online-Befragung, die Gäste durch direkte Befragung in drei verschiedenen Zeiträumen in das Verfahren eingebunden.

Die vorliegende Tourismuskonzeption soll **Grundlage für die gemeinsame Ausrichtung des Tourismus** im Schwarzwald-Baar-Kreis sein und den Beteiligten Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen aufzeigen. Zentrale **Ziele** sind, künftig die **Bedeutung des Tourismus für die Region zu steigern**, damit auch die **Infrastruktur zu erhalten** und den Einwohnern vor dem Hintergrund des demografischen Wandels eine **Zukunft** im Quellenland Schwarzwald-Baar-Kreis zu **sichern**.

Sven Hinterseh, Landrat
Landkreis Schwarzwald-Baar-Kreis

QUELLENLAND SCHWARZWALD BAAR KREIS

## Inhaltsverzeichnis


**1. Kernergebnisse, Management Summary 10**

**2. Vorgehen, Methodik 16**

**3. Situationsanalyse 18**

**3.1 Grundlagen 18**
3.1.1 Schwarzwald-Baar-Kreis, Lage, Landschaften, Erreichbarkeit 18
3.1.2 Einzugsgebiet 21

**3.2 Touristische Nachfrageentwicklung 23**
3.2.1 Entwicklung der Übernachtungen im Schwarzwald-Baar-Kreis 23
3.2.2 Tourismusintensität 26

**3.3 Touristisches Angebot 28**
3.3.1 Beherbergungsangebot, Struktur Beherbergung 28
3.3.2 Touristisches Angebot, Infrastruktur 32
3.3.3 Bedarf beim Ausbau der touristischen Infrastruktur 36

**3.4 Reisemotive und Zielgruppen, Wettbewerber (Befragungsergebnisse) 37**

**3.5 Touristische Organisationsstrukturen und Kooperationen 43**

**3.6 Gegenwärtiger Marktauftritt 44**

**3.7 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse 45**
3.7.1 Innensicht: Ausgewählte Ergebnisse der Expertengespräche 45
3.7.2 Innensicht: Ausgewählte Ergebnisse der Anbieterbefragung 47
3.7.3 Außensicht: Ausgewählte Ergebnisse der Gästebefragung 48
3.7.4 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Profil 50

**3.8 Weitere Studien und Erkenntnisse 54**
3.8.1 Touristische Konzepte 54
3.8.2 Trends 57

**4. Ziele, Strategien und Positionierung für die touristische Entwicklung des Schwarzwald-Baar-Kreises 60**

**4.1 Touristische Entwicklungsziele 60**

**4.2 Zentrale Strategien 62**

**4.3 Touristische Positionierung, Themen, Zielgruppen 64**

**5. Handlungsfelder und Maßnahmen 67**

**5.1 Überblick der Handlungsfelder und Maßnahmen 67**

**5.2 Handlungsfeld „Infrastruktur“ 69**
5.2.1 A1: Qualitätsoffensive Orte und Anlagen 69
5.2.2 A2: Neue Attraktionen mit überregionaler Strahlkraft, Highlights 72
5.2.2.1 A2.1 Projekt Bergerlebnis 72
5.2.2.2 A2.2: Projekt „Mountainbike-Arena“ 75
5.2.2.3 A2.3: Projekt „Sicherung Wintererlebnis“ 77
5.2.2.4 A2.4: Projekt „Erlebnis Hängebrücken und Aussichtspunkte“ 79
5.2.2.5 A2.5: Projekt „Baumwipfelpfad - Wipfelsonnenuhr“ 82
5.2.2.6 A2.6: Projekt Park „Abenteuer Bewegung“ Bad Dürrheim 84
5.2.2.7 A2.7: Projekt Konzeptstudie „Indoor Freizeitwelt Schwarzwald“ 87
5.2.3 A3: Mobilitätsoffensive, KONUS 89
5.2.4 A4: Wegeinfrastruktur, insbesondere Rad- und WanderParadies Schwarzwald und Alb 91
5.2.5 A5: Wohnmobil-Stellplatzoffensive 93

**5.3 Handlungsfeld „Betriebe“ 95**
5.3.1 B1: Initiative „Qualitätsgastgeber Schwarzwald-Baar-Kreis“ 96
5.3.2 B2: Profilierungs- und Nachfolgemanagement Gastgeber 98
5.3.3 B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe 99
5.3.4 B4: Hüttenkonzeption 101
5.3.5 B5: Tourist-Info 2.0 103
5.3.6 B6: Reise- und Wanderführer-Ausbildung vor Ort 105
5.3.7 B7: Sinnesoffensive Museen 107

**5.4 Handlungsfeld „Angebote“ 109**
5.4.1 C1: Mehrwert-Urlaub durch Gästecard (Prüfauftrag) 109
5.4.2 C2: Erlebnis- und Thementouren 113
5.4.3 C3: Gastgewerbliche Angebote Rad- und Wanderparadies 114
5.4.4 C4: Aktivierung und Ausbau der Deutschen Uhrenstraße 115
5.4.5 C5: Management von Ferienwohnungen 117
5.4.6 C6: Schwarzwaldshop 119

**5.5 Handlungsfeld Marketing 120**
5.5.1 D1: Flächendeckendes Schwarzwald Branding 121
5.5.2 D2: Werkstatt Heimat-Emotion, Storytelling 122
5.5.3 D3: Innovationsprogramm Digitales Marketing 124
5.5.4 D4: Info-Pools 126
5.5.5 D5: Ausflugskarte Schwarzwald-Baar-Kreis 127
5.5.6 D5: Bausteinangebote für Zielgruppen 128

**5.6 Handlungsfeld Kooperation und Organisation 129**
5.6.1 E1: Tourismustag Schwarzwald-Baar 130
5.6.2 E2: Arbeitskreis Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis 131
5.6.3 E3: Arbeitskreis „Tourismus trifft Wirtschaft“ 132
5.6.4 E4: Gesundheitsnetzwerk Schwarzwald-Baar 133
5.6.5 E5: Masterprojekt Infrastruktur-Coach (SBK) 134
5.6.6 E6: Masterprojekt Betriebs-Coach (SBK, Dehoga, IHK) 136
5.6.7 E7: Ressourcenausstattung Tourismus beim SBK 138
5.6.8 E8: Ressourceneisatz auf Ortsebene sichern und ausbauen, Kooperation vertiefen 140
5.6.9 E9: Personal-Pools Tourist-Informationen 141

**5.7 Handlungsfeld Querschnittthemen 141**
5.7.1 F1: INTERREG Demografie-Netzwerk 141
5.7.2 F2: Offensive Incoming 143
5.7.3 F3: „Monitoring, Evaluation“ 144

**5.8 Übersicht Maßnahmen und Zuständigkeit 145**

**6. Anhang 147**

**6.1 Ansatzpunkte auf Ortsebene 147**
6.1.1 Bad Dürrheim 147
6.1.2 Ferienland 147
6.1.2.1 Ferienland: Furtwangen 148
6.1.2.2 Ferienland: Schonach 148
6.1.2.3 Ferienland: Schönwald 148
6.1.2.4 Ferienland: St. Georgen 149
6.1.3 Donaueschingen 149
6.1.4 Königsfeld 149
6.1.5 Triberg 150
6.1.6 Villingen-Schwenningen 151
6.1.7 Unterkirnach 151
6.1.8 Blumberg 152
6.1.9 Hüfingen 152
6.1.10 Bräunlingen 153
6.1.11 Vöhrenbach 153
6.1.12 Gütenbach 154
6.1.13 Tuningen 154
6.1.14 Brigachtal 154

**6.2 Ergebnisse Onlinebefragung Akteure 154**

**6.3 Ergebnisse Gästebefragung 154**

## Abbildungsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| Abbildung 1: | Vorgehensweise, Ablauf | 17 |
| Abbildung 2: | Karte Schwarzwald-Baar-Kreis | 18 |
| Abbildung 3: | Einzugsgebiet | 21 |
| Abbildung 4: | Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Schwarzwald-Baar-Kreis 2016 | 23 |
| Abbildung 5: | Indizierte Entwicklung der Übernachtungen Land- und Stadtkreise im Schwarzwald 2005-2016 (2005 = 100%) | 24 |
| Abbildung 6: | Übernachtungen, Ankünfte und Aufenthaltsdauer in den Städten und Gemeinden im Landkreis Schwarzwald-Baar in 2016 | 25 |
| Abbildung 7: | Touristische Nachfrage im Jahresverlauf 2016 im Schwarzwald-Baar-Kreis | 26 |
| Abbildung 8: | Tourismusintensität der Gemeinden im Landkreis Schwarzwald-Baar 2016 | 27 |
| Abbildung 9: | Entwicklung Beherbergungsangebot und Bettenauslastung Schwarzwald-Baar-Kreis 2011 bis 2016 | 28 |
| Abbildung 10: | Bettenangebot der Gemeinden im Landkreis Schwarzwald-Baar 2016 | 29 |
| Abbildung 11: | Betriebsstruktur Schwarzwald-Baar-Kreis 2016 | 30 |
| Abbildung 12: | Bettenstruktur Schwarzwald-Baar-Kreis 2016 | 30 |
| Abbildung 13: | Aktuelle und künftig gewünschte Altersstruktur der Zielgruppen (Anbietersicht) | 38 |
| Abbildung 14: | Bezeichnung des gegenwärtigen Aufenthaltes aus Gästesicht | 38 |
| Abbildung 15: | Aktuelle und zukünftig gewünschte Gästesegmente | 39 |
| Abbildung 16: | Bedeutung der Zielgruppen und Themen für die Zukunft | 40 |
| Abbildung 17: | Interesse der Gäste an Themenangeboten | 41 |
| Abbildung 18: | Interesse der Gäste an anderen Reisezielen | 42 |
| Abbildung 19: | Interesse der Gäste an anderen Reisezielen | 42 |
| Abbildung 20: | Stärken aus Sicht der Akteure (Ergebnis Onlinebefragung) | 47 |
| Abbildung 21: | Schwächen aus Sicht der Betriebe (Ergebnis Onlinebefragung) | 47 |
| Abbildung 22: | Stärken und Schwächen aus Sicht der Gäste | 48 |
| Abbildung 23: | Negativfaktoren aus Sicht der Gäste | 49 |
| Abbildung 24: | Themen und Zielgruppen im Schwarzwald-Baar-Kreis | 64 |




## Tabellenverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| Tabelle 1: | Einwohner, Haushalte, Kaufkraft Einzugsgebiet Schwarzwald-Baar-Kreis | 22 |
| Tabelle 2: | Entwicklung Tourismusintensität im Vergleich | 26 |
| Tabelle 3: | Einschätzung der Orte zur touristischen Infrastruktur, Bedarf, Planungen | 36 |
| Tabelle 4: | Überblick über die aktuelle Vermarktung der Orte und Gemeinden im Schwarzwald-Baar-Kreis | 44 |
| Tabelle 5: | Handlungsfelder und Maßnahmen im Tourismuskonzept Schwarzwald-Baar-Kreis | 67 |

# 1. Kernergebnisse, Management Summary

Der Schwarzwald-Baar-Kreis steht mit 1,6 Mio. Übernachtungen auf Platz 4 von 16 Stadt- und Landkreisen im Schwarzwald und auf Platz 8 von 44 Stadt- und Landkreisen in Baden-Württemberg. Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis sorgte 2014 für eine Nettowertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne) in Höhe von 207 Mio. € und schafft rechnerische 9.300 Vollarbeitsplätze (tatsächlich mehr Arbeitsverhältnisse wegen Teilzeitstellen und dadurch, dass manche Arbeitsplätze, z.B. im Einzelhandel, nur zu Teilen vom Tourismus abhängen). Auch bei der Tourismusintensität, die die relative Bedeutung des Tourismus ausdrückt (Übernachtungen/1.000 Einwohner) liegt der Schwarzwald-Baar-Kreis mit einem Wert von rund 7.500 in der Spitzengruppe der Landkreise im Schwarzwald. Damit ist der Schwarzwald-Baar-Kreis im Tourismus ein Schwergewicht und der Tourismus hat für den Schwarzwald-Baar-Kreis hohe Bedeutung. Das bemisst sich im Übrigen nicht nur an der Höhe der Umsätze oder der Zahl der Arbeitsplätze, sondern auch an positiven Effekten für die Lebensqualität der Einwohner, die von Infrastrukturangeboten wie Thermen, Wanderwegen und Freizeitangeboten ebenso profitieren, wie vom Kulturangebot, das die zusätzliche touristische Nachfrage erst möglich macht.

Schwerpunkte des Tourismus sind Bad Dürrheim, Donaueschingen, Königsfeld, Triberg und die Ortes des Verbundes Ferienland Schwarzwald (St. Georgen, Schönwald, Schonach, Furtwangen). Relativ hohe Bedeutung (gemessen an der Tourismusintensität) hat der Tourismus auch für Unterkirnach. Drei Viertel der Gemeinden sind prädikatisiert, darunter 2 als Heilbäder.

Wenn man sich die Entwicklung anhand der Zahl der jährlichen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (ab 10 Betten) anschaut, wird jedoch deutlich, dass andere Landkreise wie der Ortenaukreis, der Landkreis Rottweil, der Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald, der Landkreis Emmendingen oder der Landkreis Lörrach teilweise erhebliche Wachstumsdynamik aufweisen, während sich die Zahl der Übernachtungen im Schwarzwald-Baar-Kreis in den letzten 10 Jahren kaum verändert hat – ebenso wie die in den Landkreisen Freudenstadt, Rastatt oder Waldshut. Das ist mit den Rückgängen im Kurbereich und der Dynamik im Städtetourismus, der auch auf Nachbarräume ausstrahlt, nur zum Teil zu erklären.

Was sind die Gründe dafür?

Einerseits verfügt der Schwarzwald-Baar-Kreis zwar über ein

- hohes Naturpotenzial, hohe landschaftliche Attraktivität, teilweise sogar echte „Bilderbuchlandschaften“, ein Naturschutzgroßprojekt, Naturattraktionen (Quellen, Wasserfälle),
- beeindruckende Städte wie Villingen, Donaueschingen, teilweise sehr ansprechende Ortsbilder,
- touristische Hot Spots wie Triberg, Donaueschingen, Bad Dürrheim,
- und er ist über die A81 und die Schwarzwaldbahn auch verkehrsmäßig recht gut angebunden. Künftig wird auch die Anbindung nach Freiburg (Breisgau) besser.

Aber: Die touristische Infrastruktur wie

- Bäder, Ausnahme Solemar,
- Freizeit- und Sportangebote, Ausnahme Rad- und WanderParadies,
- Museen,
- Kurmitteleinrichtungen (Ausnahme Königsfeld und Bad Dürrheim),
- Häuser des Gastes

und

- insbesondere die Beherbergung

sind jedoch teilweise in die Jahre gekommen, es fehlt an Modernität und zeitgemäßem Stil (kann auch neuer Heimatstil sein), es gab keine Investitionen, die nachhaltig Nachfrageimpulse gesetzt haben und Angebote in anderen Destinationen überflügeln, und die Quote klassifizierter und zertifizierter Betriebe ist gering als in anderen Teilen des Schwarzwaldes.

Die Zahl der Betten ist in den letzten 10 Jahren sogar zurückgegangen, von rund 14.700 auf 13.100.

Das Einzugsgebiet ist mit 3,2 Mio. Einwohnern im 90 Minuten-Radius im Bereich des Primärmarktes (Ausflügler vom Wohnort aus) eingeschränkt, aber recht hoch im Sekundärmarkt durch viele Urlauber im benachbarten Hochschwarzwald (Ausflügler vom Urlaubsort aus).

Der hohe Nachholbedarf im Bereich Beherbergung wird auch in den Ergebnissen der Ortsbefragung deutlich. Viele der Verantwortlichen in den Orten des Schwarzwald-Baar-Kreises sehen Bedarf und wünschen sich Verbesserungen. Steigende Nachfrage wird dabei auch im Bereich Geschäftstourismus erwartet. Zusätzlicher Bedarf wird von den Orten aber auch im Bereich Gastronomie gesehen, im Bereich Freizeitattraktionen und bei Museen und Besucherattraktionen. Die Gäste (Ergebnis der aktuellen Gästebefragung mit 383 Befragten) sehen als Kernkompetenz mit Abstand das Thema Natur/Landschaft, gefolgt von Ruhe/Erholung, Freizeit- und Sportangeboten, geben aber schlechte Noten für Einkaufsmöglichkeiten, Tourist-Informationen, während Landschaft/Natur sowie Gastfreundlichkeit, Stadtbilder und Wegenetze am besten benotet werden.

**Zentrales Ziel** ist es, künftig

- die **Bedeutung des Tourismus für die Region zu steigern** (Kennwerte Tourismusintensität, Beitrag zum Volkseinkommen, touristisch bedingte Umsätze, Zahl der Arbeitsplätze; steigerbar durch mehr Übernachtungen, mehr Tagesausflüge, höhere Tagesumsätze der Gäste).

**Weitere Ziele**, die gemeinsam mit den Akteuren in der Region erarbeitet wurden, sind:

- Ausbau der touristischen Angebote
- Steigerung von Angebotsqualität und Wettbewerbsfähigkeit
- Steigerung Tourismusbewusstsein, Akteure und Partner mitnehmen
- Verknüpfung Tourismus + Lebensqualität + Wirtschaft
- Mehr Bekanntheit (der Angebote, der Destinationen), Image verbessern
- Beitrag leisten, Region und Orte lebenswert und lebensfähig zu halten
- Nachhaltigkeit, Ressourcenschutz

Diese Ziele sollen mit folgenden **Strategien** erreicht werden:

- **Kernstrategie 1: Ausbau Erlebbarkeit des authentischen Potenzials: Natur, Heimat, Geschichte, Kultur**
- **Kernstrategie 2: Gezielter Angebotsausbau: Infrastruktur, Beherbergung, Gastronomie, Freizeitangebot, touristische Mobilität**
- **Kernstrategie 3: Anheben der Qualität, durchgehende Qualität, über gute Produkte zu weiterem Erfolg und Ansehen, Nachhaltigkeit**
- **Kernstrategie 4: Mobilität in der Region**
- **Kernstrategie 5: Ausbau Vermarktung, Nutzung eingeführte Destinationen, Stärken kommunizieren**
- **Kernstrategie 6: Gutes Management, Vernetzung, Bündelung, starke Einheiten auf Ortsebene, gemeinsame Gästebetreuung, mehr Tourismusbewusstsein**

**Motive** von Gästen, die künftig im Mittelpunkt stehen sollen und durch Angebote im Schwarzwald-Baar-Kreis bedient werden, sind: Erholen, Natur erleben, aktiv sein, Erleben und Genießen.

Als **Themen** stehen deshalb künftig im Fokus: Natur, Wandern, Heimat/Kultur/Geschichte, Wandern/Rad/MTB, Regionalität und Kulinarik, Bauernhof- und Landerlebnis, Erholung.

Als **Zielgruppen** werden künftig vor allem Kurzurlauber, Tagesgäste und Einheimische sowie Geschäftsreisende angesprochen.

Zielgruppen und Themen, die für Teile des Schwarzwald-Baar-Kreises Priorität haben, sind Prävention, Anschluss-Heilbehandlungen, Wellness, Industriegeschichte sowie Wintersport.

Zur Erreichung der Ziele, Umsetzung der Strategien, Ansprache der Zielgruppen und das Erlebbar machen der Themen sind insgesamt **42 Projekte und Maßnahmen** definiert. Sie verteilen sich auf folgende **Handlungsfelder:**

- Infrastruktur
- Betriebe
- Angebote
- Marketing
- Querschnitthemen sowie
- Kooperation und Organisation

Die aufgeführten Projekte und Maßnahmen verstehen sich als Vorschläge im Ergebnis der Analysen und Workshops. Sie stellen eine verdichtete aktuelle Aufgabenliste dar. Es können jederzeit weitere Projekte und Maßnahmen hinzu kommen – wichtig dabei ist, dass sie jeweils ebenfalls dazu beitragen, die definierten Ziele zu erreichen und die Strategien umzusetzen.



Projekte und Maßnahmen im **Handlungsfeld Infrastruktur** sind:

| | |
|---|---|
| A1 | Qualitätsoffensive Orte, Anlagen |
| A2.1 | Projekt Bergerlebnis |
| A2.2 | Projekt Mountainbike-Arena |
| A2.3 | Projekt Sicherung „Wintererlebnis“ |
| A2.4 | Projekt Erlebnis Hängebrücken |
| A2.5 | Projekt Baumwipfelpfad – Wipfelsonnenuhr |
| A2.6 | Projekt Park „Abenteuer Bewegung“ Bad Dürrheim |
| A2.7 | Projekt Indoor Freizeitwelt Villingen-Schwenningen |
| A3 | Mobilitätsoffensive, KONUS |
| A4 | Weiterentwicklung Wege, Rad- und WanderParadies |
| A5 | Wohnmobil-Stellplatz-Offensive |

Damit werden vor allem die Kernstrategien 1, 2, 3 und 4 umgesetzt, also Ausbau der Erlebbarkeit des authentischen Potenzials, vor allem im Bereich Natur, wo hohes Potenzial im Schwarzwald-Baar-Kreis auf - durch die Ergebnisse der Gästebefragung konkret nachgewiesenes - hohes Gästeinteresse trifft. Weiterhin wird das Angebot gezielt ausgebaut, hauptsächlich outdoor, aber auch indoor, und die Qualität wird angehoben - wichtig für mehr Wettbewerbsstärke und Kundenzufriedenheit. Hinzu kommt die Verbesserung der Mobilität von Touristen, bei der dem Landkreis eine besondere Rolle zukommt.

Projekte und Maßnahmen im **Handlungsfeld Betriebe** sind:

| | |
|---|---|
| B1 | Initiative „Qualitätsgastgeber“ im Schwarzwald-Baar-Kreis |
| B2 | Profilierungs- und Nachfolgemanagement Gastgeber |
| B3 | Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe |
| B4 | Hüttenkonzeption |
| B5 | Tourist-Info 2.0 |
| B6 | Reise- und Wanderführer-Ausbildung |
| B7 | Sinnesoffensive Museen |

Auch hier steht die Umsetzung der Kernstrategien 1, 2 und 3 im Mittelpunkt, also Steigerung der Qualität und der Kapazität im Gastgewerbe – Grundlage für auch an den Übernachtungszahlen ablesbare touristische Wachstumsdynamik. Schon bald sind hier erste Erfolge zu erwarten, da derzeit mehrere Beherbergungsprojekte realisiert werden. In Zukunft kann dies noch stärker um Themen- und Zielgruppenbetriebe ergänzt werden, die sich auch selbst als (gewisse) Attraktionen verstehen und als solche von Gästen aufgesucht werden. Attraktivere Tourist-Informationen, Museen und Gästeführungen runden das Bild dann ab. Hütten sorgen für Gastlichkeit mit hoher regionaler Authentizität.

Projekte und Maßnahmen im **Handlungsfeld Angebote** sind:

| | |
|---|---|
| C1 | Gästecard |
| C2 | Erlebnis- und Thementouren, Workshops für Gäste |
| C3 | Gewerbliche Angebote Rad- und WanderParadies |
| C4 | Aktivierung und Ausbau Deutsche Uhrenstraße |
| C5 | Zentrales Management von Ferienwohnungen u.a. |
| C6 | Schwarzwaldshop |

Damit werden vor allem die Kernstrategien 1 (Bessere Erlebbarkeit der Angebote für die Gäste), 2 (Angebotsausbau, an den attraktiven neuen Wegen des Rad- und WanderParadieses) und 5 (gutes Management) umgesetzt.

Projekte und Maßnahmen im **Handlungsfeld Marketing** sind:

| | |
|---|---|
| D1 | Flächendeckendes Schwarzwald-Branding |
| D2 | Werkstatt Heimat-Emotion |
| D3 | Innovationsprogramm Digitales Marketing |
| D4 | Aufbau Infopools Produkte |
| D5 | Ausflugskarte SBK |
| D6 | Baukastenangebote für Zielgruppen |

Hier geht es um die Umsetzung von Kernstrategie 4, also dem Ausbau der Vermarktung, aber wiederum auch um Kernstrategie 1 (Erlebbarkeit des authentischen Potenzials).

Projekte und Maßnahmen im **Handlungsfeld Kooperation und Organisation** sind:

| | |
|---|---|
| E1 | Tourismustag Schwarzwald-Baar-Kreis |
| E2 | Arbeitskreis Tourismus Schwarzwald-Baar-Kreis |
| E3 | Forum „Tourismus trifft Wirtschaft“ |
| E4 | Weiterentwicklung Gesundheitsnetzwerk SBK |
| E5 | Masterprojekt Infrastruktur-Coach (SBK) |
| E6 | Masterprojekt Betriebs-Coach (SBK, Dehoga, IHK) |
| E7 | Ressourcenausstattung Tourismus beim SBK |
| E8 | Personal-Pool TI‘s |
| E9 | Ressourceneinsatz auf Ortsebene sichern und ausbauen, Kooperationen vertiefen |



All diese Maßnahmen setzen Kernstrategie 5 um, also gutes Management, Vernetzung, Bündelung, starke Einheiten auf Ortsebene, gemeinsame Gästebetreuung, mehr Tourismusbewusstsein. Zentrale Bedeutung haben dabei zwei neu geschaffene Funktionsträger: der „Infrastruktur-Coach“ und der „Betriebs-Coach“. Der Infrastruktur-Coach kümmert sich um die Umsetzung und Koordination der Infrastrukturmaßnahmen. Der Betriebs-Coach gibt Betrieben Impulse zur eigenen Entwicklung und unterstützt sie bei eigenen Initiativen. Beide sorgen für die tatsächliche Umsetzung der zahlreichen Ideen, so dass aus Plänen wirklich messbare Erfolge werden und die Bedeutung des Tourismus wirklich sicht- und messbar steigt - so wie es das Kernziel dieser Konzeption ist.

Projekte und Maßnahmen im **Handlungsfeld Querschnitthemen** sind:

| | |
|---|---|
| F1 | INTERREG Demographie Netzwerk |
| F2 | Offensive Incoming |
| F3 | Monitoring und Evaluierung |

Mit diesen Projekten werden Wissensgrundlagen für gutes Management geschaffen, Vermarktungsimpulse gegeben und Querverbindungen zwischen Tourismus und anderen Aufgabenfeldern geschaffen.

Klar ist: Seine Bedeutung für den Schwarzwald-Baar-Kreis wird der Tourismus nur dann steigern, wenn mehr Ressourcen eingesetzt werden für

- mehr Qualität,
- das Herausarbeiten von regionaler Authentizität,
- professionelles Management der Aufgaben.

Genauso wichtig sind zur Erschließung der bisher teilweise noch ungenutzten touristischen Entwicklungspotenziale:

- Investitionen zur marktorientierten Erhöhung der Bettenzahl und zum Ausbau der Kapazitäten in Besucherattraktionen. Ziele dabei sind die Steigerung der Zahl der Übernachtungen und der Aufenthaltstage durch Tagesreisende.
- Attraktive Gastronomie- und Dienstleistungsangebote, um nicht nur die Zahl der Gäste, sondern auch die Höhe ihrer Tagesausgaben zu steigern.

Im Ergebnis führt das nicht nur zur Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus und den ebenfalls profitierenden Branchen wie Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur, Handwerk, Bau etc., sondern auch zur Steigerung der Lebensqualität der Bevölkerung und zu besseren Chancen für Unternehmen bei der Gewinnung von Fachkräften. Dies ist gerade in einem auch gewerblich-industriell straken Landkreis wichtig zur Zukunftssicherung und zur Bewältigung der Folgen des demographischen Wandels.

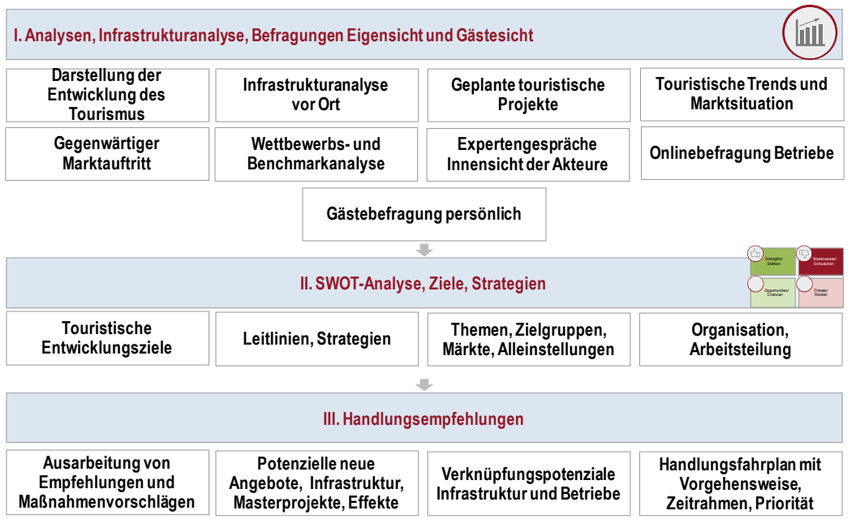
## 2. Vorgehen, Methodik

Die vorliegende Tourismuskonzeption für den Schwarzwald-Baar-Kreis wurde auf Basis folgender Analysen, Gespräche, Gesprächsrunden und Workshops erarbeitet:

- **21 Expertengespräche** (Landrat und Mitarbeiter des Landratsamtes, 16 Bürgermeister und/oder weitere Vertreter der Städte und Gemeinden, die für den Schwarzwald-Baar-Kreis besondere Relevanz haben, Touristiker, ausgewählte Betriebe aus dem Bereich Gastgewerbe, Vertreter von relevanten Institutionen und Organisationen wie IHK, Dehoga, Schwarzwald Tourismus GmbH)
- **16 Ortsbesichtigungen**
- **Befragungen zur Eigen- und zur Außensicht**
  - Gästebefragung (Methodik: Persönliche Gästebefragung in der Projektregion in drei Wellen: Herbst 2016, Winter 2016/17, Frühjahr 2017: 383 Interviews)
  - Anbieter-/Akteursbefragung im Oktober 2016 (Methodik: Online-Befragung, Fallzahl: 202, überwiegend Beherbergungsanbieter)
- **Infrastrukturabfrage** in den Orten des Schwarzwald-Baar-Kreises mittels Fragebogen (Angebot, Kennzahlen, Handlungsbedarfe)
- **Workshops / Arbeitssitzungen**:
  - Workshop 1: Situation und Ziele, Königsfeld, 15.11.2016
  - Workshop 2: Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur und Angebote, Bräunlingen, 30.1.2017
  - Workshop 3: Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb, Villingen-Schwenningen, 16.3.2017
  - Workshop 4: Organisation der Aufgaben, Villingen-Schwenningen, 9.5.2017
- **Präsentationen und Abstimmungsrunden**
  - Erweiterte Lenkungsgruppe am 1.8.2016
  - Präsentation und Diskussion des Entwurfes der Tourismuskonzeption am 20.6.2017
  - Präsentation und Diskussion im Ausschuss für Verwaltung, Wirtschaft und Gesundheit am 10.7.2017
  - Präsentation im Kreistag am 17.7.2017

Die Bearbeitung erfolgte in drei Phasen: Analysen, Entwicklung Ziele und Strategien, Ausarbeitung Projekte und Maßnahmen (siehe Abbildung 1).

**Abbildung 1: Vorgehensweise, Ablauf**




Quelle: *ift* GmbH

# 3. Situationsanalyse

## 3.1 Grundlagen

### 3.1.1 Schwarzwald-Baar-Kreis, Lage, Landschaften, Erreichbarkeit

Der Schwarzwald-Baar-Kreis ist ein Landkreis im südlichen Baden-Württemberg im Regierungsbezirk Freiburg. Der Landkreis grenzt an die baden-württembergischen Landkreise Ortenaukreis, Rottweil, Tuttlingen und Konstanz, Waldshut, Breisgau-Hochschwarzwald und Emmendingen sowie an den zur Schweiz gehörenden Kanton Schaffhausen.

**Abbildung 2: Karte Schwarzwald-Baar-Kreis**

Quelle: *ift* GmbH 2017 auf Basis Daten GfK

Villingen-Schwenningen ist Große Kreisstadt (Oberzentrum der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg, Verwaltungssitz des Landkreises und mit über 82.000 Einwohnern die einwohnerstärkste Stadt der Region). Donaueschingen ist ebenfalls Große Kreisstadt. Drittgrößte Stadt im Kreis ist St. Georgen, gefolgt von Bad Dürrheim. Der Kreis hat 209.648 Einwohner (Stand 2015) in 20 Städten und Gemeinden. Die Bevölkerungsdichte ist mit 204 Einwohnern pro km² eher gering (landesweiter Durchschnitt 305 Einwohner/km² *Quelle: www.statistik-bw.de*).



**Wirtschaftskraft der Region**

Im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es mehr als 80.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, davon rund 35.700 im Produzierenden Gewerbe[1]. Das BIP zu Marktpreisen lag im Jahr 2012 bei 6.820 Mio. Euro. Das Pro-Kopf-Einkommen betrug 2012 im Schwarzwald-Baar-Kreis 33.336 Euro, im Land Baden-Württemberg waren es 37.427 Euro[2].

Der Dienstleistungssektor hat im Schwarzwald-Baar-Kreis im Verhältnis zum produzierenden Gewerbe innerhalb der letzten Jahre an Bedeutung gewonnen. Gesundheitswirtschaft und Tourismus spielten dabei eine beachtliche Rolle.[3] Ein Meilenstein bei der medizinischen Versorgung war 2013 mit dem Neubau des Schwarzwald-Baar-Klinikums (750 Betten).

Jedes Jahr gehören Betriebe aus dem Schwarzwald-Baar-Kreis zu den TOP 100 der innovativsten Unternehmen im Mittelstand in Deutschland.

**Landschaftliche Besonderheiten**

Der größte Teil des Schwarzwald-Baar-Kreises gehört zur Baar, der Hochebene zwischen Schwarzwald und Schwäbischer Alb. Auf der Baar liegen die Städte Donaueschingen und Villingen-Schwenningen, wobei der westliche Teil des **Stadtteils** Villingen schon zum Schwarzwald gehört. Bad Dürrheim, Bräunlingen und Hüfingen liegen auf der Baar, auch Blumberg gehört historisch zur Baar.

Die Orte Triberg, St. Georgen, Schönwald und Schonach sind dagegen echte Schwarzwald-Orte, ebenso Vöhrenbach, Gütenbach, Furtwangen und Unterkirnach. Der Schwarzwald-Baar-Kreis ist insofern landschaftlich sehr heterogen – mit hohen Bergen und tiefen Tälern im Schwarzwald auf der einen Seite und der sanft-weiten Landschaft der Baar auf der anderen. Diese Gegensätze bieten gute Voraussetzungen für abwechslungsreiche Aufenthalte für Touristen. Sie führen aber auch dazu, dass der Schwarzwald-Baar-Kreis nicht immer als eine touristische Einheit wahrgenommen wird und die Baar-Orte sich nicht immer Deutschlands bekanntester touristischer Destination, dem Schwarzwald, zugehörig fühlen.

---

[1] Quelle: IHK Schwarzwald Baar Heuberg: Der IHK-Bezirk in Zahlen, 2015, Angaben für 2013

[2] Quelle: wie zuvor

[3] http://www.schwarzwald-baar-kreis.de/wirtschaft.html

Im Schwarzwald-Baar-Kreis entspringen sowohl der Neckar als auch die Donau (mit den beiden Quellflüssen Brigach und Breg).

**Erreichbarkeit**

Die nächstgelegenen nationalen und internationalen **Flughäfen** sind Baden-Baden, Friedrichshafen und Stuttgart, auf Schweizer Gebiet Basel und Zürich.

Der Kreis ist über die A 81 (Stuttgart-Singen) gut an das **bundesweite Autobahnnetz** und über die B 4 (Schaffhausen) an die Schweiz angeschlossen. Zusätzlich erschließen rund 140 km Bundesstraßen den Schwarzwald-Baar-Kreis (einschließlich der bedeutenden Schwarzwaldhochstraße B 500 von Triberg über Furtwangen nach Titisee-Neustadt).

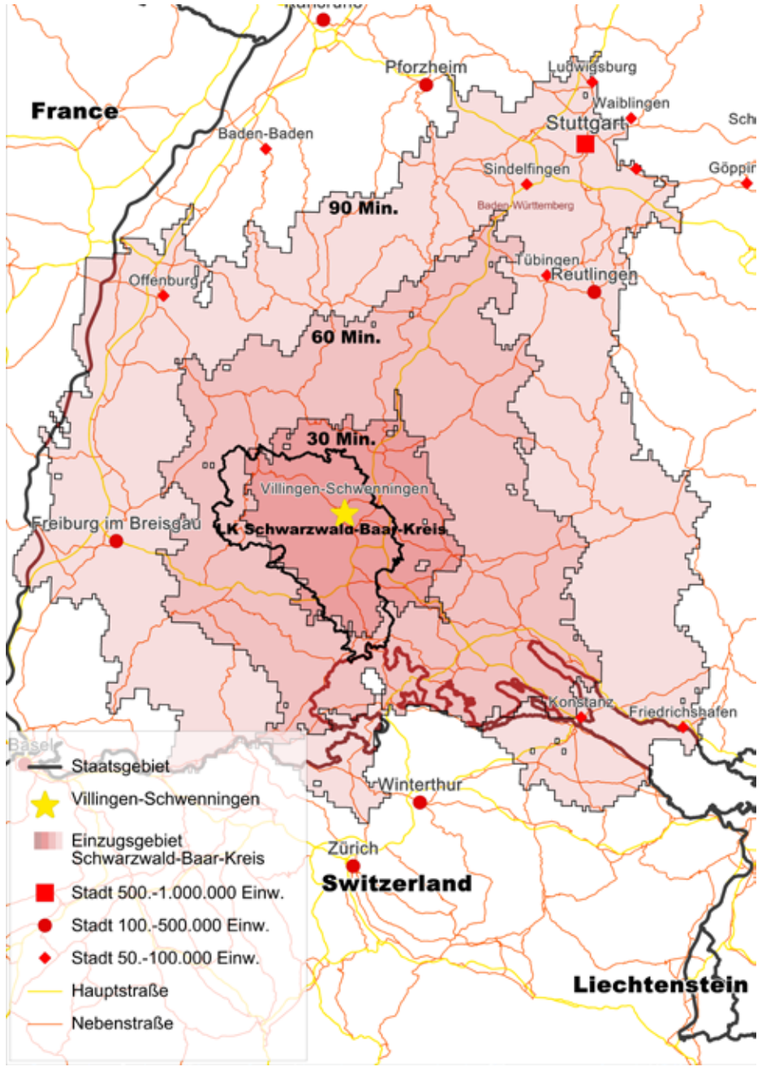
Die „Schwarzwaldbahn“ von Offenburg über Triberg, St. Georgen, Villingen, Donaueschingen nach Konstanz stellt das Rückgrat des **Schienenverkehrs** im Schwarzwald-Baar-Kreis dar. Weitere wichtige Schienenstrecken sind die „Alemannenbahn“ (über Rottweil nach Stuttgart bzw. Zürich) und die „Höllentalbahn“ von Donaueschingen über Titisee-Neustadt nach Freiburg. Die Verbindung nach Freiburg soll in den nächsten Jahren ausgebaut werden. Hinzu kommen Bahnlinien, die dem lokalen Verkehr dienen bzw. als Museumseisenbahn betrieben werden und dabei eine besondere touristische Relevanz haben (z.B. Sauschwänzlebahn / Wutachtalbahn).



### 3.1.2 Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet des Landkreises Schwarzwald-Baar-Kreis ist in der folgenden Karte dargestellt. Da die Stadt Villingen-Schwenningen zentral im Landkreis Schwarzwald-Baar-Kreis liegt, ist sie Bezugspunkt für die Einzugsgebietsberechnung.

**Abbildung 3: Einzugsgebiet**




Quelle: *ift* GmbH 2016 auf Basis Daten GfK

Das Einzugsgebiet lässt sich wie folgt charakterisieren:

- In einem Umkreis von 60 bis 90 Minuten Fahrzeit liegen auf deutschem Gebiet die Städte Stuttgart, Freiburg im Breisgau, Reutlingen, Offenburg, Konstanz, Friedrichshafen, Tübingen, Sindelfingen und Ludwigsburg.
- International liegen in einem Umkreis bis zu 120 Minuten die Städte Zürich und Basel in der Schweiz sowie Mülhausen und Straßburg in Frankreich.
- Im Umkreis von 60 Minuten Fahrzeit befinden sich keine Städte mit mehr als 50.000 Einwohnern.
- Im Radius von bis zu 30 Minuten Fahrzeit um Villingen-Schwenningen leben 335.940 Einwohner, im Radius 30 bis 60 Minuten kommen weitere 853.631 Einwohner hinzu und im Radius 60-90 Minuten weitere 3.209.983 Einwohner.
- Insgesamt leben im Radius von bis zu 90 Minuten Fahrtzeit in 2.086.483 Haushalten 4.399.554 Menschen, die über eine Kaufkraft von 103.379 Millionen Euro verfügen.

**Tabelle 1: Einwohner, Haushalte, Kaufkraft Einzugsgebiet Schwarzwald-Baar-Kreis**

| | 30 Min. | 60 Min. | 90 Min. |
|---|---|---|---|
| Einwohner | 335.940 | 853.631 | 3.209.983 |
| Einwohner kumuliert | | 1.189.571 | 4.399.554 |
| Haushalte | 154.800 | 391.185 | 1.540.498 |
| Haushalte kumuliert | | 545.985 | 2.086.483 |
| Kaufkraft in Mio. € | 7.563 | 19.489 | 76.327 |
| Kaufkraft kumuliert in Mio. € | | 27.052 | 103.379 |

Quelle: *ift* GmbH 2016 auf Basis Daten GfK

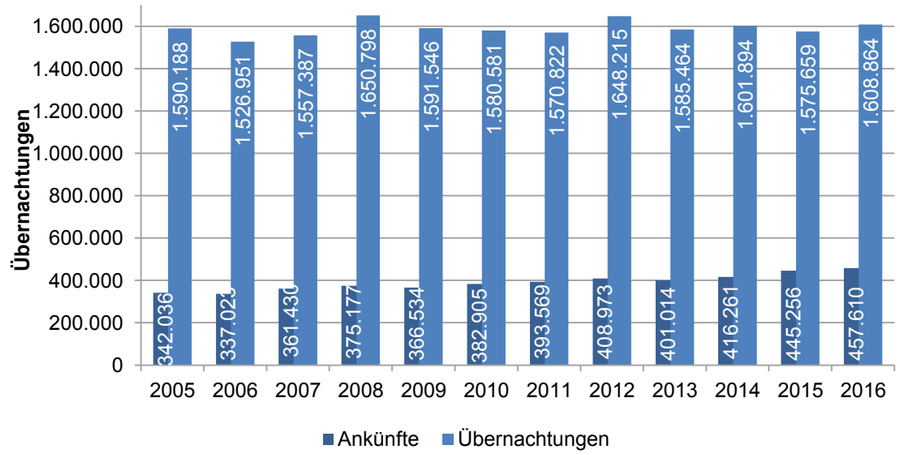
**Fazit:** Trotz der relativ geringen Bevölkerungsdichte im eigenen Landkreis und auch im näheren Umfeld verfügt der Schwarzwald-Baar-Kreis damit über ein attraktives Einzugsgebiet, insbesondere was Tagesausflüge vom Wohnort (Stuttgart, Freiburg, Konstanz, Friedrichshafen etc.) als auch vom Urlaubsort aus (Schwarzwald und Schwäbische Alb) angeht.



## 3.2 Touristische Nachfrageentwicklung

### 3.2.1 Entwicklung der Übernachtungen im Schwarzwald-Baar-Kreis

**Abbildung 4: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Schwarzwald-Baar-Kreis 2016**




Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campinglätze mit mindestens 10 Stellplätzen

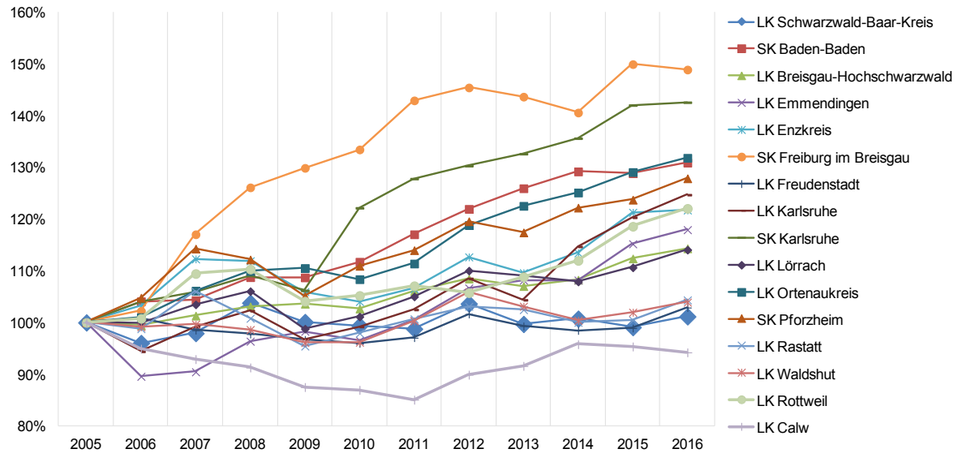
Die Zahl der Ankünfte ist im Schwarzwald-Baar-Kreis seit 2011 (mit kleiner Unterbrechung in 2013) stetig gestiegen. Im Jahr 2011 zählte der Landkreis 393.569 Ankünfte, im Jahr 2016 waren es 457.610. Dennoch hat sich die Zahl der Übernachtungen im Schwarzwald-Baar-Kreis innerhalb der letzten elf Jahre (von 2005 bis 2016) nicht wesentlich verändert. Der Landkreis zählte jedes Jahr rund 1,6 Mio. Übernachtungen. Im Jahr 2008 wurde der bisher höchste Wert mit 1.650.798 Übernachtungen erreicht. Im Jahr 2016 waren es 1.608.864 Übernachtungen. Dass sich die Zahl der Übernachtungen trotz der gestiegenen Ankünfte nicht gesteigert hat, liegt am Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer. In 2011 lag diese noch bei vier Tagen, 2016 nur noch bei 3,5 Tagen.

**Indizierte Übernachtungsentwicklung im Schwarzwald-Baar-Kreis bzw. Schwarzwald**

Die Übernachtungen nahezu aller Land- und Stadtkreise des Schwarzwaldes haben sich von 2005 bis 2016 positiv entwickelt. Spitzenreiter sind die Stadtkreise und von Städten profitierenden Agglomerationen wie der Stadtkreis Freiburg im Breisgau und der Stadtkreis Karlsruhe (in 2016 jeweils mehr als 140 Prozent des Ausgangswertes von 2005 erreicht. Es folgen der Ortenaukreis, der Stadtkreis Pforzheim und der Landkreis Karlsruhe. Der Schwarzwald-Baar-Kreis konnte sich gegenüber 2005 nicht verbessern, dieses Entwicklung teilen die Kreise Waldshut, Rastatt und Freudenstadt. Schlusslicht ist der Kreis Calw. Bei einigen dieser Landkreise geht dies u.a. auf den Abbau von Bettenkapazitäten im Klinikbereich zurück (Reha, AHB).

Festzuhalten bleibt, dass sich andere, von Landschaft und Lage her durchaus vergleichbare Landkreise im Schwarzwald, hinsichtlich der Übernachtungszahlen besser entwickelt haben, als der Schwarzwald-Baar-Kreis.

**Abbildung 5: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen Land- und Stadtkreise im Schwarzwald 2005-2016 (2005 = 100%)**




Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campinglätze mit mindestens 10 Stellplätzen

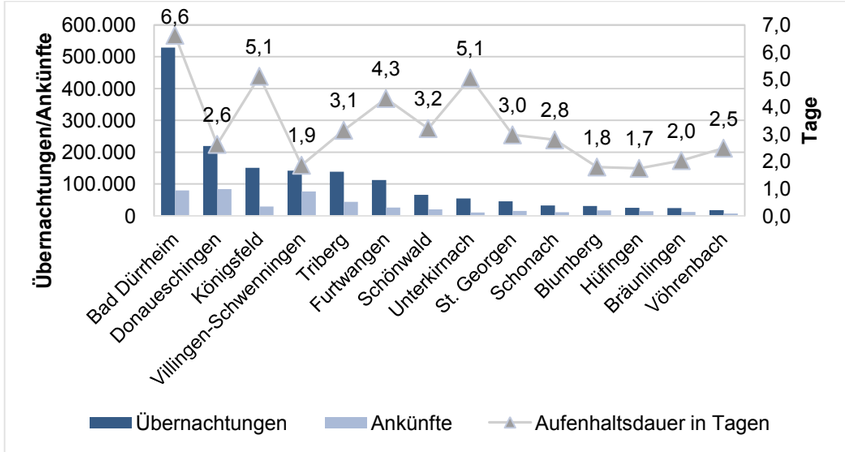
**Entwicklung der Nachfrage nach Städten und Gemeinden im Landkreis Schwarzwald-Baar**

Übernachtungsstärkster Ort ist mit Abstand Bad Dürrheim (über 500.000 in 2016). Der Kur- und Klinikstandort hat auch die längste Aufenthaltsdauer (6,6 Nächte). Donaueschingen, Triberg, Villingen-Schwenningen, Königsfeld und Furtwangen sind ebenfalls starke Tourismusorte mit mehr als 100.000 Übernachtungen im Jahr (und teilweise starkem tagestouristischen Aufkommen).

Auch Königsfeld ist ein Gesundheitsstandort mit hoher Aufenthaltsdauer (5,1 Tage). Furtwangen (Jugendherberge) und Unterkirnach (Hapimag Ferienanlage) haben mit 4,3 bzw. 5,1 Tagen ebenfalls eine überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer. Donaueschingen, die Ferienland-Orte Schönwald, St. Georgen und Schonach sowie Vöhrenbach sind mit 2,5 bis 3,2 Nächten Aufenthaltsdauer eher Kurzreiseziele bzw. es wirken sich dort Geschäftsreisende auf die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aus. Geschäftsreisende machen auch in anderen Orten wie Villingen-Schwenningen, Donaueschingen, St. Georgen oder Furtwangen einen wichtigen Teil der Nachfrage aus.



**Abbildung 6: Übernachtungen, Ankünfte und Aufenthaltsdauer in den Städten und Gemeinden im Landkreis Schwarzwald-Baar in 2016**




Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016: Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit min. 10 Betten / geöffnete Campinglätze mit min. 10 Stellplätzen. Die Daten der Gemeinden Brigachtal, Dauchingen, Gütenbach, Mönchweiler, Niedereschach, Tuningen unterliegen der statistischen Geheimhaltung (≤ 3 Betriebe).

**Orte mit den höchsten Zuwächsen** bei den Übernachtungen gewerblicher Betriebe im Zeitraum 2005-2015 waren:

- Hüfingen: auf 172% des Ausgangswertes
- Vöhrenbach: auf 136%
- Blumberg: auf 127%
- Furtwangen im Schwarzwald: auf 123%
- Donaueschingen: auf 116%
- Bad Dürrheim: auf 115%
- Triberg im Schwarzwald: auf 115%

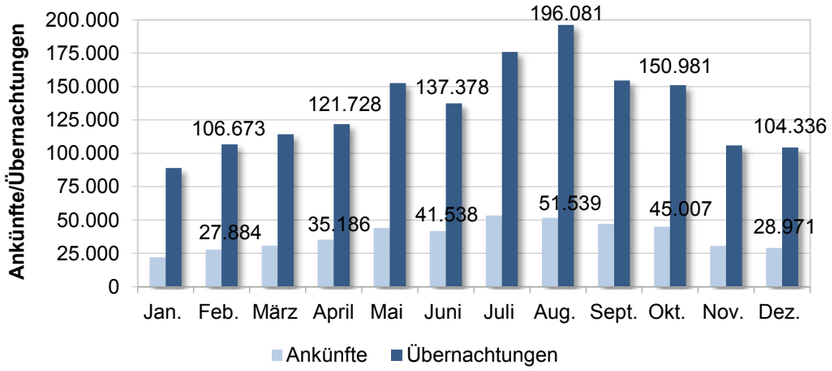
**Orte mit den höchsten Rückgängen** bei den Übernachtungen gewerblicher Betriebe im Zeitraum 2005-2015 waren:

- Schonach im Schwarzwald: auf 71%
- Unterkirnach: auf 73%
- Schönwald im Schwarzwald: auf 76%
- Königsfeld im Schwarzwald: auf 77%
- Villingen-Schwenningen: auf 78%
- St. Georgen im Schwarzwald: auf 82%
- Bräunlingen: auf 92%

**Saisonalität**

Die touristische Nachfrage im Jahresverlauf zeigt für den Schwarzwald-Baar-Kreis eine ausgeprägte Saisonalität. In den Monaten Mai bis Oktober ist mit jeweils über 125.000 Übernachtunen eine deutlich höhere touristische Nachfrage zu verzeichnen als in den Monaten November bis April. Der stärkste Monat in 2016 war der August mit fast 200.000 Übernachtungen. Schwächster Monat ist der Januar, aber auch November, Dezember und Februar verzeichnen nur ca. 100.000 Übernachtungen.

**Abbildung 7: Touristische Nachfrage im Jahresverlauf 2016 im Schwarzwald-Baar-Kreis**




Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016: Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit min. 10 Betten / geöffnete Campinglätze mit min. 10 Stellplätzen.

### 3.2.2 Tourismusintensität

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) ist ein wichtiger Indikator für die relative Bedeutung des Tourismus für einen Standort oder eine Region.

Der Schwarzwald-Baar-Kreis hat im Vergleich zu den anderen Landkreisen im Schwarzwald mit zuletzt (2016) 7.614 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner eine mittlere Tourismusintensität, ähnlich der im Ortenaukreis oder im Landkreis Waldshut. Der Schwarzwald-Baar-Kreis liegt bei der Tourismusintensität damit in diesem Vergleich an sechster Stelle. Es gibt es eine Reihe von Landkreisen mit deutlich geringerer Tourismusintensität. Spitzenreiter bei der Tourismusintensität ist der Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald mit rund 19.000 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner. Der Landkreis Rastatt hat die geringste Tourismusintensität.

**Tabelle 2: Entwicklung Tourismusintensität im Vergleich**

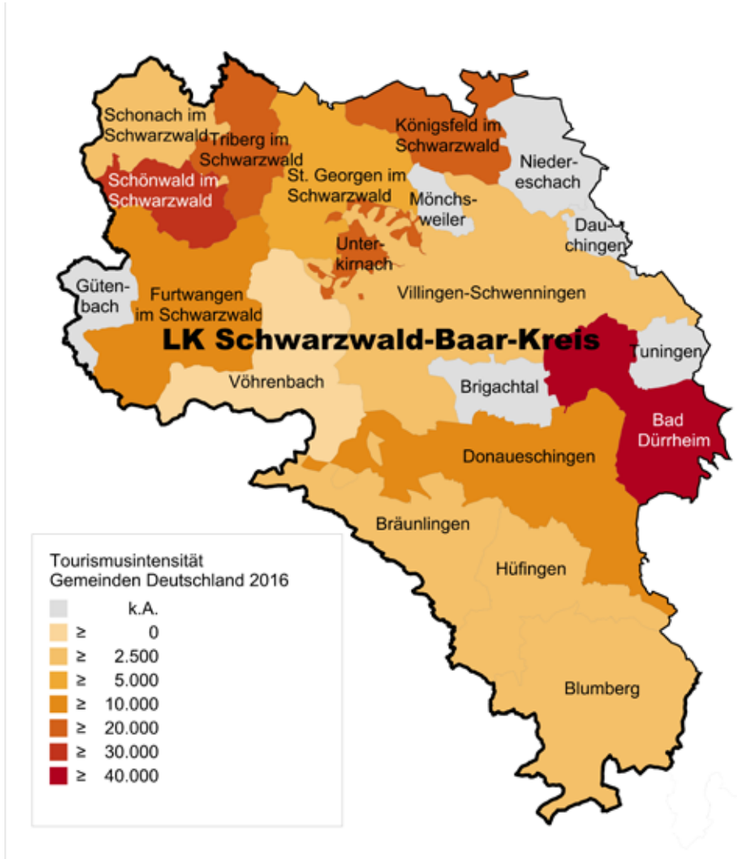
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **LK Schwarzwald-Baar-Kreis** | **7.701** | **8.056** | **7.731** | **7.772** | **7.516** | **7.614** |
| SK Baden-Baden | 15.729 | 16.340 | 16.739 | 17.064 | 16.762 | 17.030 |
| LK Breisgau-Hochschwarzwald | 18.427 | 18.747 | 18.317 | 18.337 | 18.693 | 19.019 |
| Landkreis Calw | 7.584 | 8.031 | 8.243 | 8.823 | 8.598 | 8.466 |
| LK Emmendingen | 3.563 | 3.770 | 3.805 | 3.768 | 3.954 | 4.048 |
| LK Enzkreis | 1.072 | 1.130 | 1.095 | 1.128 | 1.192 | 1.196 |
| SK Freiburg im Breisgau | 6.445 | 6.443 | 6.299 | 6.111 | 6.398 | 6.353 |
| LK Freudenstadt | 14.353 | 15.053 | 14.743 | 14.569 | 14.502 | 15.084 |
| LK Karlsruhe | 1.930 | 2.031 | 1.944 | 2.126 | 2.207 | 2.288 |
| SK Karlsruhe | 3.380 | 3.399 | 3.425 | 3.491 | 3.564 | 3.240 |
| LK Lörrach | 5.255 | 5.478 | 5.396 | 5.298 | 5.361 | 5.527 |
| LK Ortenaukreis | 7.375 | 7.843 | 8.070 | 8.181 | 8.350 | 8.528 |
| SK Pforzheim | 1.917 | 1.990 | 1.932 | 1.985 | 1.961 | 2.027 |
| LK Rastatt | 2.489 | 2.547 | 2.521 | 2.446 | 2.427 | 1.089 |
| LK Rottweil | 2.122 | 2.104 | 2.173 | 2.232 | 2.349 | 2.386 |
| LK Waldshut | 8.399 | 8.836 | 8.577 | 8.303 | 8.299 | 8.458 |

Quelle: *ift* auf Basis Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016 (Einwohner / gewerbliche Übernachtungen)



Im Schwarzwald-Baar-Kreis haben Bad Dürrheim, Königsfeld, Schönwald und Unterkirnach besonders hohe Werte bei der Tourismusintensität, es folgen Triberg, Furtwangen und Donaueschingen.

**Abbildung 8: Tourismusintensität der Gemeinden im Landkreis Schwarzwald-Baar 2016**




*Daten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2017, Kartengrundlage: RegioGraph*

*Anmerkung: Daten der Gemeinden Brigachtal, Dauchingen, Gütenbach, Mönchweiler, Niedereschach und Tuningen unterliegen statistischer Geheimhaltung (drei oder weniger gewerbliche Betriebe).*

## 3.3 Touristisches Angebot

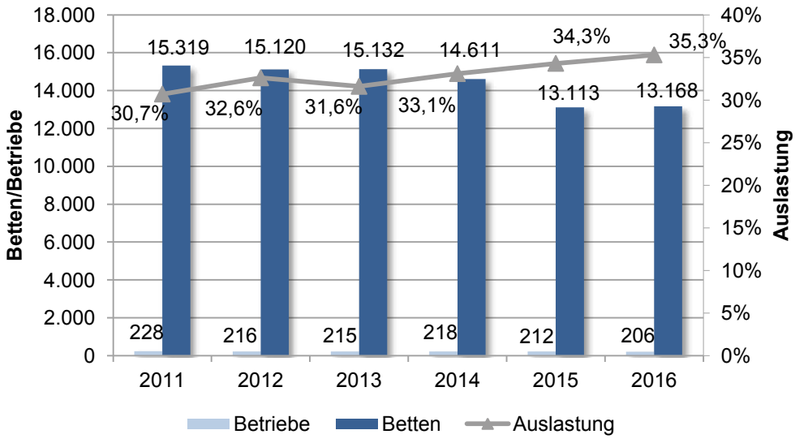
### 3.3.1 Beherbergungsangebot, Struktur Beherbergung

**Bettenangebot im Schwarzwald-Baar-Kreis**

Laut Statistischem Landesamt Baden-Württemberg gab es im Schwarzwald-Baar-Kreis im Jahr 2016 insgesamt 206 gewerbliche Betriebe mit etwas mehr als 13.000 Betten.

In 2005 waren 255 Betriebe mit 14.657 Betten (Auslastung 31,2 Prozent) und in 2011 nur noch 228 Betriebe mit insgesamt über 15.000 Betten (Auslastung 30,7 Prozent) gemeldet. Die Anzahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe und Betten ist also innerhalb der letzten zehn Jahre deutlich zurückgegangen. Die Auslastung hat sich von knapp 31 Prozent in 2011 auf 35,3 Prozent in 2016 verbessert.

**Abbildung 9: Entwicklung Beherbergungsangebot und Bettenauslastung Schwarzwald-Baar-Kreis 2011 bis 2016**




Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016: Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campinglätze mit mindestens 10 Stellplätzen

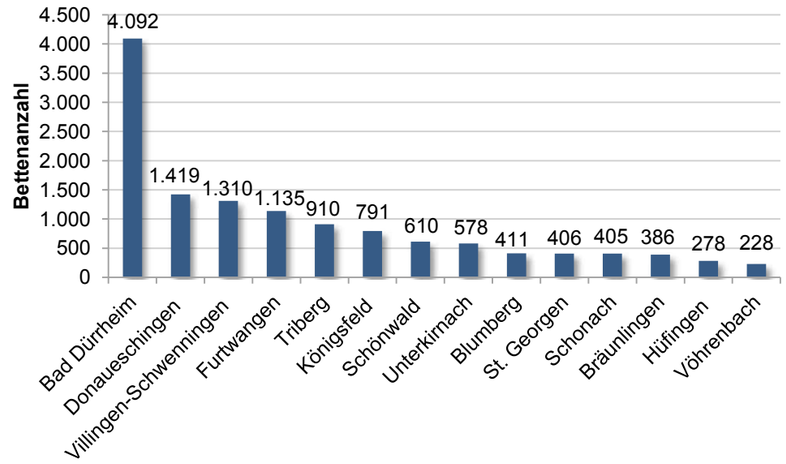
Vergleicht man das Bettenangebot im Schwarzwald-Baar-Kreis z.B. mit dem benachbarten Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald, so wird deutlich, dass der Nachbar ein weitaus größeres Bettenangebot hat, nämlich 31.382 Betten (2016) in 597 Betrieben. Der Schwarzwald-Baar-Kreis hat gegenüber dem Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald also nur ein Drittel der Betriebe und nur rund die Hälfte der Bettenkapazitäten. Die Auslastung der Betten beträgt im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald durchschnittlich bei 38% und ist damit etwas höher als im Schwarzwald-Baar-Kreis (35,3%).



**Bettenangebot der Städte und Gemeinden im Schwarzwald-Baar-Kreis**

Bad Dürrheim verfügt mit deutlichem Abstand über das größte Bettenangebot unter den Städten und Gemeinden im Landkreis Schwarzwald-Baar (4.092 Betten. Zur Nachfrage tragen die Kliniken in Bad Dürrheim maßgeblich mit rund 20% der Ankünfte und rund 60% der Übernachtungen bei). Die übrigen Gemeinden haben ein deutlich kleineres Bettenangebot als Bad Dürrheim. Über mehr als 1.000 Betten verfügen noch Donaueschingen, Villingen-Schwenningen und Furtwangen.

**Abbildung 10:Bettenangebot der Gemeinden im Landkreis Schwarzwald-Baar 2016**




Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016: Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campinglätze mit mindestens 10 Stellplätzen. Hinweis: *Daten der Gemeinden Brigachtal, Dauchingen, Gütenbach, Mönchweiler, Niedereschach und Tuningen unterliegen statistischer Geheimhaltung*

**Betriebs- und Bettenstruktur (Gewerbliche Betriebe)**

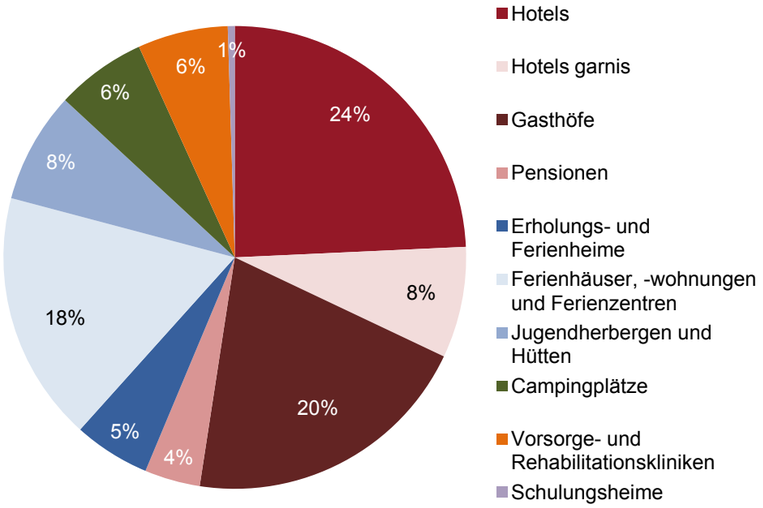
Die meisten gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Schwarzwald-Baar-Kreises gehören zur Gruppe der Hotels, Hotels garni, Gasthöfe und Pensionen (56% der Betriebe), die zusammen 41 Prozent der Betten im Schwarzwald-Baar-Kreis stellen.

16 Prozent der Betten entfallen auf Vorsorge-, und Rehabilitationskliniken, die einen Anteil von sechs Prozent aller Beherbergungsbetriebe ausmachen (siehe Abbildung 11).

18 Prozent der gewerblichen Betriebe sind im Bereich Ferienhäuser und -wohnungen, zu denen allerdings die Bettenzahlen nicht veröffentlicht sind. Ein weiteres Segment sind Jugendherbergen und Hütten, die acht Prozent der Betriebe ausmachen und sieben Prozent der Betten stellen.

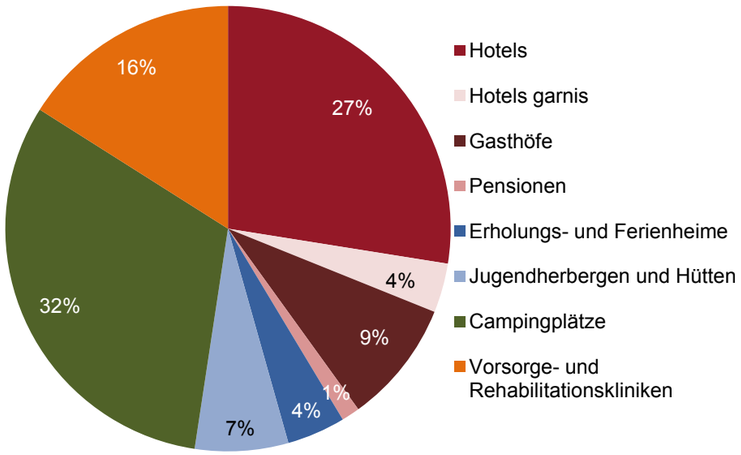
Die Campingplätze sind relativ groß: Obwohl sie nur einen Anteil von sechs Prozent aller gewerblichen Betriebe ausmachen, stellen sie 32 Prozent der Schlafgelegenheiten zur Verfügung.

**Abbildung 11: Betriebsstruktur Schwarzwald-Baar-Kreis 2016**




Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016: Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campinglätze mit mindestens 10 Stellplätzen

**Abbildung 12: Bettenstruktur Schwarzwald-Baar-Kreis 2016**




Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016: Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campinglätze mit mindestens 10 Stellplätzen. Hinweis: die Rubrik „Ferienhäuser, -wohnungen, Ferienzentren“ ist hier nicht dargestellt, da dazu keine Werte veröffentlicht sind.



**Klassifizierungen und Zertifizierungen**

Klassifizierungen und Zertifizierungen geben insbesondere Neukunden Sicherheit bei der Reiseentscheidung und helfen, Zielgruppen besser zu erreichen. Ihr umfassender Einsatz ist Kern jeder touristischen Strategie, auch in Baden-Württemberg.

Im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es Betriebe mit den folgenden Klassifizierungen und Zertifizierungen (Stand November 2016):

- DEHOGA-Sterne: 31 Betriebe
- DTV klassifizierte Campingplätze: keine
- DTV Fewo/Feha: 14 Ferienwohnungen / -häuser
- ADFC Bett+Bike Betriebe: 26 Betriebe
- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland: 11 „Gastgeber“
- Familienferien in Baden-Württemberg: 17 Betriebe
- Service-Qualität Deutschland: 12 Betriebe
- DTV i-Marke: 6 Tourist-Info
- Ortsprädikate: Drei Viertel der Städte und Gemeinden im Schwarzwald-Baar-Kreis sind „prädikatisiert“, also staatlich anerkannte Heilklimatische Kurorte, Heilbäder, Luftkur- und Erholungsorte. Bad Dürrheim ist Heilklimatischer Kurort, Sole-Heilbad und Kneippkurort, Königsfeld, Schönwald und Triberg sind Heilklimatische Kurorte, Königsfeld zusätzlich auch Kneipp-Kurort.

Fazit: In nahezu allen Bereichen gibt es bei den betrieblichen Zertifizierungen und Klassifizierungen noch „Luft nach oben“. Im Bereich der Hotels ist etwa ein Viertel der Betriebe mit Dehoga Sternen klassifiziert und jeder fünfte Betrieb ist als Bett&Bike Betrieb zertifiziert, noch weniger Betriebe sind mit dem Qualitätssiegel „Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet. Das größte Defizit ist bei der Servicequalität Deutschland zu sehen, hier sind gerade einmal 12 Betriebe (darunter 10 aus Bad Dürrheim) zertifiziert, hier besteht deutlicher Nachholbedarf.

Im Landkreis Schwarzwald-Baar gibt es keine Klassifizierungen im Bereich der Campingplätze.

### 3.3.2 Touristisches Angebot, Infrastruktur

Der Schwarzwald-Baar-Kreis verfügt über ein breites touristisches Angebot, wobei sich die touristische Attraktivität und die Dichte der touristischen Attraktionen unterschiedlich verteilt und es sowohl touristische Schwerpunktbereiche, als auch Bereiche mit geringer Bedeutung des Tourismus gibt.

**Naturerlebnis**

Der Kreis bietet mit dem Naturpark Südschwarzwald, einer Vielzahl an Naturschutzgebieten, der Gauchach- und der Wutachschlucht, den Kirnberg- und Riedseen, den Quellen der Flüsse Donau, Neckar, Brigach, Breg, Schiltach, Elz und Gutach und nicht zuletzt den höchsten Wasserfällen Deutschlands in Triberg vielfältige Naturerlebnisse.

Diese beeindruckende Landschaft des Quellenlandes Schwarzwald-Baar-Kreis ist ideale Kulisse für die vielen Rad- und Wanderwege, für Mountainbike-Touren und die Nordic-Walking-Wege.

**Wandern und Radfahren**

Der Schwarzwald-Baar-Kreis ist Teil des Rad- und WanderParadieses Schwarzwald und Alb. Dazu gehören aktuell:

- sechs Premiumwege und Schwarzwälder Genießerpfade
  - Gauchachschlucht (Hüfingen)
  - Heilklima-Steig (Schönwald)
  - Himmelberg Runde (Bad Dürrheim)
  - Sauschwänzle-Weg (Blumberg)
  - U(h)rwaldpfad Rohrhardsberg (Schonach)
  - Waldpfad Groppertal (Villingen-Schwenningen)
- sieben Qualitätswanderwege
  - Balzer Herrgott-Runde (Gütenbach)
  - Krottenbachtal (Blumberg)
  - Oberes Glasbachtal (Königsfeld)
  - Unteres Glasbachtal (Königsfeld)
  - Prisental (Schönwald / Triberg)
  - Schluchtensteig (Blumberg)
  - Zweitälersteig, 2. Etappe (Gütenbach)
- vier ADFC-Qualitätsrouten
  - ****Neckartal-Radweg
  - ****Donau-Radweg
  - *** Schwarzwald-Panorama-Radweg
  - *** Heidelberg-Schwarzwald-Bodensee-Radweg (z. Zt. In der Zertifizierung).



Spezielle Wanderbusse (Wanderbus Wutachschlucht und Zwei-Schluchten-Bus) verbinden den westlichen Einstieg in die Schlucht (Schattenmühle) mit dem östlichen Einstieg (Wutachmühle) und bringen die Wanderer zu den jeweiligen Startpunkten ihrer Wandertour.

Eine Reihe von Betrieben sind als Bett&Bike oder Wanderbares Deutschland Betriebe zertifiziert.

**Wintersport**

Auch im Bereich Wintersport hat die Region ein umfangreiches Angebot:

- 12 Skilifte in Furtwangen, St. Georgen, Schönwald, Schonach, Vöhrenbach, Gütenbach
- Schonach: Funpark „Josenpark“
- Skilanglauf (Donaueschingen, Ferienland, Hüfingen, Unterkirnach, Vöhrenbach)
- Eislaufen, Eisstockschießen (Schonach)
- Furtwangen: Loipenzentrum Martinskapelle
- Schönwald: Schwarzwald Wintercamp, Rothaus-Loipenzentrum
- präparierte/gewalzte Winterwanderwege
- Schneeschuhwandern

Der Fokus beim Ski-Angebot liegt nicht im alpinen, sondern im nordischen Bereich. Besondere Bedeutung haben die Wettkampfstätten in Schonach (Skischanze) und Schönwald (Biathlon).

**Gesundheit und Wellness**

Der Schwarzwald-Baar-Kreis ist eine der klimatisch gesündesten Regionen Europas und Standort vieler Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen. Es gibt 13 unterschiedliche Bäder vom Kur- und Solebad bis zum Naturschwimmbad. Dabei sind allerdings auch einige kleinere Anlagen, ohne touristische Strahlkraft und Anlagen mit Renovierungsbedarf.

Fast drei Viertel der Städte und Gemeinden im Schwarzwald-Baar-Kreis sind prädikatisiert.

- **Hoch prädikatisierte Orte:**
  - Bad Dürrheim: Sole-Heilbad, Heilklimatischer Kurort, Kneipp-Kurort
  - Königsfeld: Heilklimatischer Kurort, Kneipp-Kurort
  - Schönwald: Heilklimatischer Kurort
  - Triberg: Heilklimatischer Kurort
- **Luftkurorte:**
  - Schonach
  - Unterkirnach
- **Erholungsorte:**
  - St. Georgen
  - Gütenbach
  - Vöhrenbach
  - Donaueschingen

- Hüfingen
- Bräunlingen

Von herausragender Bedeutung ist das Solemar in Bad Dürrheim, das Angebote aus den Bereichen Solebad, Sauna, Kurmittelabgabe, Therapie sowie Fitness miteinander verknüpft. Auch Königsfeld verfügt über ein modernes Therapieangebot.

**Kultur**

Auch kulturell hat die Region viel zu bieten. Es gibt eine Vielzahl an Heimat-, Technik- und Industriemuseen, die die Geschichte und Identität der Region vermitteln.

Ein besonderer Fokus liegt auf dem Thema „Uhren". In Triberg kann die weltgrößte Kuckucksuhr besichtigt werden, in Furtwangen ist das Deutsche Uhrenmuseum und in Villingen-Schwenningen das Uhrenindustriemusem. Alle Standorte gehören zur Deutschen Uhrenstraße, die in diesem Jahr ihr 25jähriges Bestehen feiert. Die Route verbindet 17 Museen, 15 Attraktionen und Besichtigungen von Herstellern und bietet eindrucksvolle und spannende Erlebnisse, um die Geschichte der Uhrenproduktion in der Region zu erleben.

Ein weiteres wichtiges Thema der Region ist die „Eisenbahn". In Blumberg befinden sich das Eisenbahnmuseum mit der Sauschwänzlebahn und dem Reiterstellwerk, in Villingen-Schwenningen werden Fahrten mit dem historischen Schienenbus „Schwarzwaldbote" angeboten. Verschiedene Vereine bieten Fahrten mit historischen Dampfloks an. In der Region befindet sich der schönste Abschnitt der Schwarzwaldbahn (im Bereich Triberg, St. Georgen).

Daneben gibt es in der Region sehenswerte Kirchen, historische Altstädte und historische Stätten, industriekulturelle und regionaltypische Angebote (Mühlen, Brennerei, Brauerei etc.).

Gästeführungen können über die neue Plattform der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) www.guide-portal-schwarzwald.info gebucht werden.

**Freizeit und Veranstaltungen**

Auch im Bereich der Freizeitattraktionen hat der Schwarzwald-Baar-Kreis einige Angebote wie z.B. die Straußenfarm Steppacher Hof oder die Schwarzwaldcopter-Rundflüge in Blumberg, die Donauquelle mit Schloss Donaueschingen, die Faller-Miniaturwelten (Gütenbach), den Streichelzoo Kappel (Niedereschbach), die Linachtalsperre oder den Aussichtsturm Brend (Furtwangen) sowie Golf- und Minigolfplätze. Allerdings sind die Freizeitangebote überschaubar. Bedeutend sind die Golfplätze in Donaueschingen (2 x 18-Loch + 9-Loch) und Königsfeld (18-Loch).

In verschiedenen Orten des Kreises gibt es jährlich stattfindende Sport-, Musik- oder historische Veranstaltungen (wie z.B. Donaueschinger Musiktage, Burgspektakel auf der Ruine Waldau oder Schwarzwaldmarathon etc.), die für Tagesausflügler und Touristen attraktiv sind.



**Veranstaltungsstätten**

Im gesamten Landkreis gibt es Veranstaltungshallen und Häuser des Gastes, die teilweise größere Kapazität aufweisen. Darunter befinden sich auch Sporthallen wie die Helios Arena in Villingen-Schwenningen, neue Hallen wie die Neue Tonhalle, ebenfalls in Villingen-Schwenningen oder das Kurhaus in Bad Dürrheim. Für Konzerte wird beispielsweise auch der Kirchensaal der Herrnhuter Brüdergemeinde in Königsfeld im Schwarzwald genutzt.

### 3.3.3 Bedarf beim Ausbau der touristischen Infrastruktur

**Einschätzung der touristischen Infrastruktur (Status Quo), Entwicklungsbedarf**

Im Rahmen der Entwicklung des Tourismuskonzeptes wurde eine Online-Befragung der Orte des Schwarzwald-Baar-Kreises zum Zustand der touristischen Infrastruktur und zum Entwicklungsbedarf durchgeführt. Bei der Beantwortung geben deutlich mehr als die Hälfte der Akteure aus den Orten an, dass sie vor allem Bedarf für Investitionen und Kapazitätserweiterungen im Beherbergungsbereich, in der Gastronomie und beim Freizeitangebot sehen:

- Einen sehr großen Bedarf sehen die Befragten beim Ausbau des Freizeitangebotes (85 Prozent). Hier wird besonders die Auswahl des Freizeitangebotes mit einer Note von 2,56 als unterdurchschnittlich bewertet (Kapazität 2,50, Qualitätsstandard 2,22).
- Der Bereich Beherbergung wird aktuell am schlechtesten bewertet: Die Bettenkapazität wird mit einer Note von 3,44 bewertet, der Qualitätsstandard mit 2,89 und die Unterkunftsarten/-struktur mit nur 3,5. Es sprechen sich 89 Prozent der Befragten für neue Investitionen im Beherbergungssektor aus bzw. sehen hier konkreten Bedarf.
- Auch die Gastronomie schneidet nur gut bzw. befriedigend ab: Die Kapazität wird mit einer Note von 2,4 bewertet, der Qualitätsstandard mit 2,32 und die Auswahl mit 2,53. Deshalb sehen dort 70% der Befragten Bedarf an zusätzlichen Gastronomieangeboten.

Weniger Investitionsbedarf wird beim Ausbau des Gesundheitsangebotes, bei den Veranstaltungsstätten und bei den Museen gesehen.

**Tabelle 3: Einschätzung der Orte zur touristischen Infrastruktur, Bedarf, Planungen**

| **Durchschnittsnoten** 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht | **Kapazität** | **Qualitäts-standard** | **Auswahl** | **Sehen Bedarf am Ausbau** | **Konkrete Planungen ja/nein** (Nennungen) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Beherbergung** | 3,44 | 2,89 | 3,50 | 80% | 8 (ja), 11 (nein) |
| **Gastronomie** | 2,74 | 2,32 | 2,53 | 70% | 5 (ja), 13 (nein) |
| **Freizeitattraktionen** | 2,50 | 2,22 | 2,56 | 85% | 4 (ja), 13 (nein) |
| **Gesundheitseinrichtungen** | 2,60 | 2,00 | 2,73 | 45% | 2 (ja), 16 (nein) |
| **Museen, Besucherattraktionen** | 2,47 | 2,18 | 2,59 | 55% | 3 (ja), 14 (nein) |
| **Veranstaltungsstätten** | 2,21 | 2,05 | 2,49 | 35% | 2 (ja), 14 (nein) |

Quelle: Abfrage bei Orten im Schwarzwald-Baar-Kreis durch *ift* GmbH, n = 20

Den genannten Bedarfen für Investitionen in den einzelnen Bereichen stehen bereits konkrete Planungen und Projekte gegenüber. Vor allem im Bereich Beherbergung geben 8 Orte insgesamt 20 neue Projekte an, im Bereich Gastronomie weisen 5 Orte auf Vorhaben hin. Neue Freizeitangebote planen 4 der 20 Orte im Schwarzwald-Baar-Kreis. Planungen für die Neuansiedlung von Gesundheitseinrichtungen, den Ausbau von Angeboten, wie Museen und Besucherattraktionen sowie Ausbau des Angebotes von Veranstaltungsstätten sind nur in geringem Maß vorhanden (entsprechend der Bedarfseinschätzungen).



## 3.4 Reisemotive und Zielgruppen, Wettbewerber (Befragungsergebnisse)

*Hinweis: In diesem Kapitel werden jeweils die Sicht der Akteure (Ergebnisse der Onlinebefragung und/oder Expertengespräche) und die Sicht der Gäste (Gästebefragung vor Ort) zu den vorhandenen und gewünschten Zielgruppen sowie Reisemotiven und Themen gegenübergestellt.*

**Überblick ausgewählter Merkmale der Gäste im Schwarzwald-Baar-Kreis** (Gästebefragung):

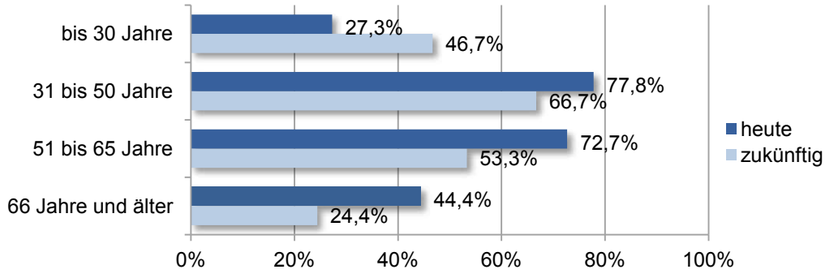
- **Überwiegend Gäste im mittleren Alter:** Fast 70% der Gäste ist über 50 Jahre alt, davon 47,4% zwischen 50 und 69 Jahre. Ein Viertel der Befragten ist zwischen 30 und 49 Jahre. Nur 7,3% der befragten Gäste waren unter 29 Jahren alt (d. h. die von den Betrieben favorisierte Zielgruppe der unter 30jährigen ist aktuell tatsächlich relativ klein). (n = 383)
- **Vor allem Paare:** Die Mehrzahl der befragten Gäste (68 Prozent) sind Paare und reist mit Partner/in in den Schwarzwald-Baar-Kreis. Knapp 20 Prozent kommen allein. 14 Prozent kommen mit Kindern und Enkeln, ebenfalls 14 Prozent mit Freunden und Bekannten (n = 383)
- **Herkunft**: 87% der Befragten haben ihren Hauptwohnsitz in Deutschland. Knapp die Hälfte kam aus dem Bundesland Baden-Württemberg.
- **Viele Berufstätige:** 58% der Befragten sind berufstätig, 38% bereits im Ruhestand.
- **Mittlere Einkommen:** Rund 50% der Befragten verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 und 5.000 EUR.
- **Anreise**: Übernachtungsgäste reisten deutlich öfter mit der Bahn bzw. dem OPNV an als Tagesgäste. Trotzdem reisten rund 85% der Tagesgäste und 73% der Übernachtungsgäste mit dem eigenen Pkw an. Der Hauptgrund dafür war die Spontanität und Flexibilität vor Ort.
- **Aufenthaltsdauer:** 25 Prozent der Gäste bleiben vier bis sechs Nächte in der Region, 13,1 Prozent 7 Nächte, 8,2% 8 bis 13 Nächte und 19,7% sogar 14 und mehr Nächte. Der Schwarzwald-Baar-Kreis ist also nicht nur für Kurzurlaube, sondern auch für Urlaubsreisen beliebt. Von den Befragten gaben 7,8 Prozent an, nur eine Nacht zu bleiben (n = 244).
- **Sehr viele Wiederholungsbesucher:** 20 Prozent der befragten Gäste waren schon 6 bis 10 Mal in der Region, 36% sogar schon mehr als 10 Mal.

Nachfolgend stellen wir einige Ergebniss im Detail vor.

**Altersstruktur der Gäste heute und zukünftig (Anbieterbefragung)**

Aus Sicht der Betriebe ist heute die größte Zielgruppe in einem Alter zwischen 31 bis 65 Jahren. Dies entspricht auch den Altersangaben der befragten Gäste (separate Gästebefragung). Seitens der Betriebe besteht der Wunsch, künftig mehr Gäste als bisher im Alter von bis zu 30 Jahren für sich zu gewinnen. Diese Altersgruppe ist aktuell nur sehr schwach in Schwarzwald-Baar-Kreis vertreten.

**Abbildung 13: Aktuelle und künftig gewünschte Altersstruktur der Zielgruppen (Anbietersicht)**




Quelle: *ift* GmbH, 2017; n = 99; 90

## Reisemotive aus Gästesicht

Die Gäste bezeichneten ihre Aufenthalte am häufigsten als Naturaufenthalte (24 Prozent) und Wanderaufenthalte (17,5 Prozent). Weiterhin stufen die Besucher ihren Aufenthalt als Wochenendtrip oder Kurzaufenthalt (13,3 Prozent), Besichtigungsaufenthalt (13,1 Prozent) und Städteaufenthalt (12 Prozent) ein. Rund jeweils jeder zehnte Befragte bezeichnet seinen Aufenthalt als einen Aktiv- (10,7 Prozent), Wellness- (11 Prozent) oder Gesundheitsaufenthalt (11,2 Prozent).

**Abbildung 14: Bezeichnung des gegenwärtigen Aufenthaltes aus Gästesicht**

Quelle: *ift* GmbH, Gästebefragung, 2017; n = 383

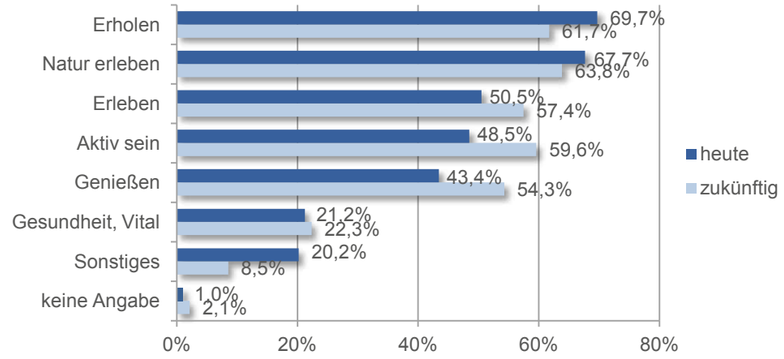


## Aktuelle und zukünftig gewünschte Gästesegmente (Anbieter-Befragung)

Aktuell haben die Gästesegmente „Erholen“ und „Natur erleben“ die größte Bedeutung für die Betriebe. Die Gästesegmente „Erleben“, „Aktiv sein“ und „Genießen“ sind aktuell auch wichtig – hier sehen die Anbieter künftig aber noch größere Potenziale für den Schwarzwald-Baar-Kreis. Das Thema Gesundheit spielt eher teilräumlich eine besondere Rolle, daher ist hier der Anteil insgesamt eher gering.

**Abbildung 15: Aktuelle und zukünftig gewünschte Gästesegmente**

*Frage: Welche sind in Ihrem Betrieb die wichtigsten Zielgruppen heute? Aus welchen Gästesegmenten würden Sie zukünftig gerne mehr Gäste für Ihren Betrieb gewinnen?*



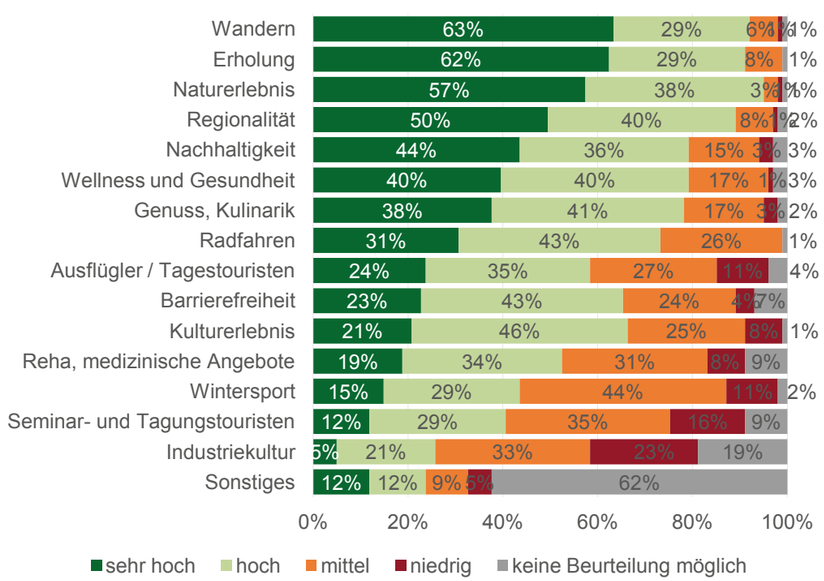

Quelle: Onlinebefragung touristische Betriebe im Schwarzwald-Baar-Kreis, *ift*; n = 99, Mehrfachnennungen

## Reisemotive aus Anbietersicht

Aus Sicht der Akteure sollte den **Themen Wandern, Erholung, Naturerlebnis, Regionalität und Nachhaltigkeit** die größte Bedeutung für die Angebotsentwicklung und Vermarktung zukommen und eine **auf diese Themen ausgerichtete Zielgruppenansprache** erfolgen.

**Abbildung 16: Bedeutung der Zielgruppen und Themen für die Zukunft**

*Frage: Welche Zielgruppen bzw. Themen sollten aus Ihrer Sicht künftig für den Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis bei der Angebotsentwicklung & Vermarktung welche Bedeutung haben?*




Quelle: Onlinebefragung touristische Betriebe im Schwarzwald-Baar-Kreis, *ift* GmbH; n = 101

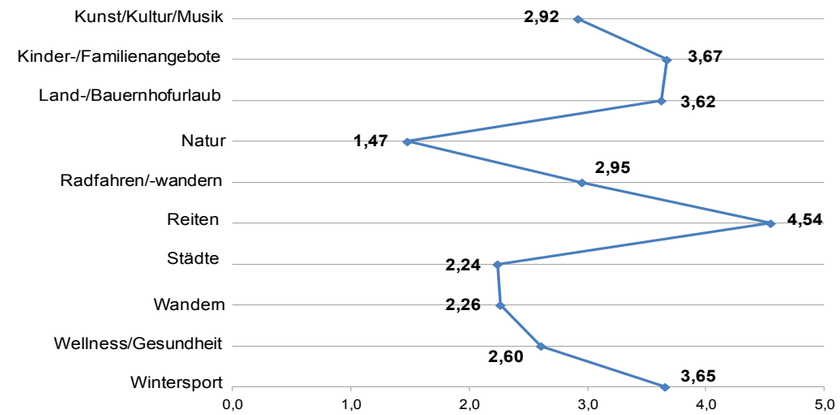
Diese Ergebnisse fließen ein in die Definition der touristischen Entwicklungsstrategien für den Schwarzwald-Baar-Kreis.



## Themeninteresse der Gäste (Gästebefragung)

Die Themen, an denen die Gäste mit der Bereitschaft, den Schwarzwald-Baar-Kreis erneut zu besuchen, das größte Interesse bekunden, sind „Natur“, „Städte“, „Wandern“, „Wellness/Gesundheit“, „Kunst/Kultur/Musik“ sowie „Radfahren“.

**Abbildung 17: Interesse der Gäste an Themenangeboten**
**Frage: Wie interessant finden Sie dann die folgenden Themenangebote?**
**(1 = sehr interessant, 5 = uninteressant)**



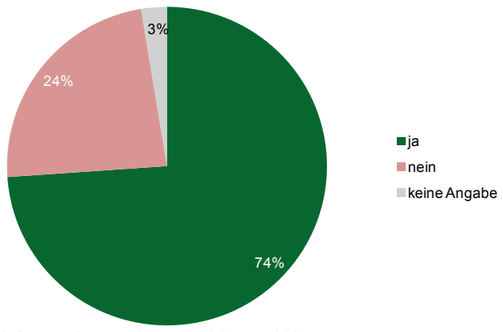

Quelle: *ift* GmbH, 2017; Gästebefragung, n = 351-359 („ja, …“ bei Frage 22)

**Wettbewerbsdestinationen**

Drei Viertel der befragten Gäste können sich auch gut ein alternatives Reiseziel vorstellen. Nach konkreten Wettbewerbsdestinationen gefragt, nannten die Befragten an erster Stelle die Bodenseeregion, gefolgt vom Allgäu und Bayern.

**Abbildung 18: Interesse der Gäste an anderen Reisezielen**

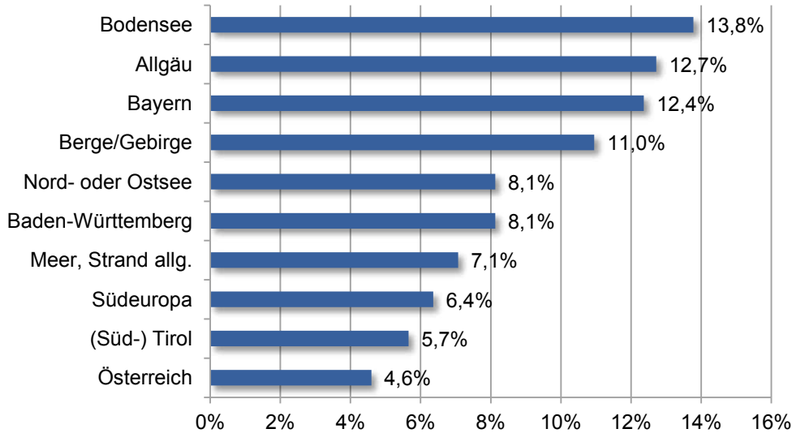
**Gibt es Reiseziele, die für Sie als Alternative zu dieser Region hier interessant sind?**




Quelle: *ift* GmbH, Gästebefragung 2017; n = 383

**Abbildung 19: Interesse der Gäste an anderen Reisezielen**

**Gästebefragung: Wenn ja, welche?** *(max. 3 Nennungen)*




Quelle: *ift* GmbH, Gästebefragung 2017; n = 283 („ja“ bei Frage 24.a)

Aus der Sicht der touristischen Akteure (Expertengespräche) sind die Destinationen Hochschwarzwald, die Bodenseeregion, die Schwäbische Alb und das Allgäu sowie themenspezifisch zum Beispiel im Bereich Gesundheit verschiedene Heilbäder und Kurorte im engeren und weiteren Umfeld die wichtigsten Wettbewerbsdestinationen.



## 3.5 Touristische Organisationsstrukturen und Kooperationen

**Aktuelle Aufgabenwahrnehmung** (Ortsebene und Kreisebene)

Aufgaben im Tourismus werden sowohl von der Landesebene und der Regionsebene als auch auf Ebene der Landkreise, Städte und Gemeinden wahrgenommen.

Die Landesebene wird von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, dem Heilbäderverband Baden-Württemberg e.V., dem Tourismus-Verband Baden-Württemberg e.V. vertreten. Sie widmen sich den Aufgaben der Leitfunktion und der Übernahme von Aufgaben in den Bereichen Kommunikation, Vermarktung und Vertrieb. Außerdem kümmern sie sich um Klassifizierungen und Zertifizierungen.

Die Regionsebene wird durch die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) vertreten, welche sich um den Vertrieb, die Kommunikation, Produktentwicklungen, Strategien und Marktforschung kümmert.

Die Landkreis-, Gemeinde-, und Ortsebene übernimmt Aufgaben in den Bereichen Koordination, Infrastrukturentwicklung und -pflege, Kommunikation und Vertrieb, Information der Gäste, Gästebetreuung, Vermarktung, Angebotsentwicklung, Angebotsvernetzung und Qualifizierung. Hierunter fallen der Schwarzwald-Baar-Kreis und die 20 Städte und Gemeinden im Schwarzwald-Baar-Kreis. Teilweise gibt es Zusammenschlüsse wie das Ferienland Schwarzwald und Kooperationen von Nachbarorten wie im Raum Donaueschingen.

Hinzu kommen Branchenorganisationen wie der DEHOGA und die Industrie- und Handelskammern.

**Kooperationen:**

Regionale touristische Verbünde innerhalb des Schwarzwald-Baar-Kreises sind:

- **Ferienland Schwarzwald** (Furtwangen, Schönwald, Schonach, St. Georgen)
- Donaueschingen, Hüfingen, Bräunlingen als **Quellregion Donau**
- Blumberg, Bräunlingen, Hüfingen mit der **Ferienregion Wutachschlucht** (mit weiteren Kommunen außerhalb des Landkreises)
- Verbünde über die Kreisgrenze hinweg wie das **Zweitälerland**.

Diese regionalen Verbünde sind für die kleineren und mittleren Orte sehr wichtig, die kaum die Ressourcen haben, um allein ein wirksames touristisches Marketing entwickeln zu können.

**Hinzu kommen thematische touristische Kooperationen**, u.a.:

- AG Junge Donau
- Deutsche Uhrenstraße
- Europäische Route der Industriekultur (ERIH)

## 3.6 Gegenwärtiger Marktauftritt

Alle Orte im Schwarzwald-Baar-Kreis kommunizieren auf ihren Websites Informationen zu touristischen und Freizeitangeboten. Allerdings ist das Informationsangebot hinsichtlich Tiefe, Inhalten und Bebilderung sehr unterschiedlich. Nur wenige Orte verfügen über eine eigene, vom Auftritt der Gemeinde losgelöste professionelle Tourismuswebsites (aktuell Bad Dürrheim, Villingen-Schwenningen), andere starke Tourismusorte wie z.B. Triberg, Donaueschingen oder Königsfeld legen auf der Startseite der Gemeinde einen starken inhaltlichen und optischen Schwerpunkt auf das Thema Tourismus. Die Ferienland Schwarzwald-Orte verlinken direkt oder im zweiten Schritt auf die ebenfalls professionelle www.dasferienland.de, Gütenbach auf den Partner Zweitälerland.

Bei den kleineren Tourismusorten sind dagegen die Zugänge für den potenziellen Touristen eher versteckt (z.B. unter „Freizeit“ oder „Kultur“ auf der Ortsseite mit eher „behördlichem“ Charakter).

Die wenigsten Auftritte bieten eine Online-Buchungsmöglichkeit oder den Download von Prospekten an. Nur wenige Online-Auftritte sind in englischer Sprache.

**Tabelle 4: Überblick über die aktuelle Vermarktung der Orte und Gemeinden im Schwarzwald-Baar-Kreis**

| Ort | Kategorie „Tourismus“ auf Orts-/ Gemeinde-website | Tourismus versteckt in Kategorie Freizeit & Kultur | Separate Touris-musseite Ort / Verbund | Online Buchungs tool | Prospekt Down-load | Prospekt-bestellung | Hinweis KONUS | Logo STG | Min. Eng. weitere | Tour. Face-book |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bad Dürrheim | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | ✓ |
| Blumberg | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Bräunlingen | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| Brigachtal | ✓ | | | | | | | | | |
| Dauchingen | | ✓ | | | | | | | | |
| Donaueschingen | ✓ | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Furtwangen | ✓ (Link) | | dasferien-land.de | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Gütenbach | | ✓ | Zweitaeler land.de | | | | | | | |
| Hüfingen | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Königsfeld | ✓ | | | | | | | ✓ | | |
| Mönchweiler | | ✓ | | | | | | | | |
| Niedereschach | | ✓ | | | | | | | | |
| St. Georgen | ✓ (Link) | | dasferien-land.de | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Schönwald | ✓ (Link) | | | | | | | | | |
| Schonach | ✓ (Link) | | | | | | | | | |
| Triberg | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Tuningen | | ✓ | | | | | | | | |
| Unterkirnach | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Villingen-Schwenningen | | | ✓ (mit Wirtschaft | | ✓ | | | ✓ | | ✓ |
| Vöhrenbach | ✓ | | | | | | | ✓ | | |

Quelle: Websites Ort, Stand 6/2017

**Aktuell ist keine Zusammengehörigkeit der Orte im Schwarzwald-Baar-Kreis erkennbar. Es gibt keinerlei verbindende inhaltliche oder grafische Elemente. Auch die Zugehörigkeit zum Schwarzwald ist kaum sichtbar** (z.B. STG-Logo bisher bei Blumberg, Hüfingen, Königsfeld, Unterkirnach, Villingen-Schwenningen und Vöhrenbach).

## 3.7 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

### 3.7.1 Innensicht: Ausgewählte Ergebnisse der Expertengespräche

Im Rahmen der Konzeptentwicklung wurden insgesamt 21 Experteninterviews (teilweise Termine mit mehreren Personen) mit Vertretern des Landkreises, von 16 Orten (Bürgermeister, Touristiker) sowie Destinations- und Fachorganisationen (STG, Dehoga) und der IHK geführt. Dabei handelte es sich um vertiefende Leitfaden-Interviews. Ziel der Gespräche war es, eine aktuelle Einschätzung der Besonderheiten, Chancen, Handlungsbedarfe und Kooperationsansätze zu erhalten.

Ausgewählte „O-Töne“ der Expertinnen und Experten zu den Chancen der Region, zu den Erwartungen an das Tourismus- und Marketingkonzept und an die künftige Zusammenarbeit sind:

**Zum Angebot, zur allgemeinen Entwicklung**

**„Schwarzwald“ und „Rottweil“ haben Zugkraft, „Baar“ nicht, kennt keiner**

**Beim ÖPNV müsste der Landkreis mehr tun – das ist SEIN Thema**

**Rad- und Wanderparadies – das ist ein TOP-Produkt, dass sich vor Ort spürbar in Nachfrage auswirkt**

**Die Hardware ist sehr gut im SBK**

**Es fehlt die Modernität in den Betrieben: Internetauftritt, Online-Vertrieb, Investstau,**

**Die Betriebe engagieren sich zu wenig, sind zu wenig flexibel, Investstau, fehlendes Dienstleistungsverständnis**

**Einige Betriebe sind im Dornröschenschlaf**

**Achillesferse der Entwicklung: Die gastronomische Versorgung im ländlichen Raum und die eingeschränkten Öffnungszeiten, Küchenzeiten**

**In den letzten Jahren haben einige Gasthöfe aufgegeben**

**Positive Beispiele könnten andere mitreißen**

**Die Quote an klassifizierten und zertifizierten Betrieben ist eher geringer als anderswo im Schwarzwald**

**Gute Betriebe haben auch eine gute bis sehr gute Auslastung (z.B. UaB FeWo)**

**Viele Tagestouristen**

**Zur Organisation, Zusammenarbeit**

- Das Ferienland ist ein sehr guter Verbund, arbeitet professionell
- STG und IHK machen gute Arbeit
- Was der Landkreis leistet durch Herrn Braun ist wirklich toll – wie der das alles macht!
- Der Landkreis sollte koordinieren, coachen, kleine Betriebe betreuen
- Der Markt regelt das. Wer als Betrieb nicht aus eigenem Willen handelt, dem kann auch nicht geholfen werden
- Die IHK sollte mehr Kurse für kleine Betriebe anbieten
- Die Konzepte, Rundschreiben und Informationen der STG bleiben oft hängen und erreichen die Betriebe nicht
- Schwaches Engagement untereinander, hauptsächlich werden Eigeninteressen verfolgt
- Angebote für Betriebe wie Schulungen und Informationsveranstaltungen finden viel zu wenig Resonanz
- Die Partnerschaft im Tourismus mit anderen hat uns keinen Aufwärtstrend bei den eigenen Betrieben gebracht
- Die STG Themen AG's – das brauchen wir auch
- Allein vermarkten im Haifischbecken der Destinationen macht keinen Sinn
- Im Landkreis braucht es mehr Tourismusbewusstsein bei Genehmigungen

**Besondere Herausforderungen, Aufgaben**

- Für die kleineren Betriebe sollte es Rundum-Pakete geben für Kommunikation und Vertrieb
- Wir brauchen mehr „Heimat", mehr „Storytelling"
- Wir müssen alles viel stärker zusammenführen
- Naturattraktionen ganzjährig nutzen!
- Einzelnen Orten fehlen maßgebliche Angebote: Furtwangen z.B. ein attraktives Hotel
- Wir brauchen mehr Hotels und müssen die Gasthöfe weiter entwickeln
- Wir brauchen auch unkonventionelle Ideen
- Bei Wegenetzausbau aufwändige Abstimmungen mit Eigentümern nötig
- Hüttenkonzept gut! Aber Problem Bauen im Außenbereich
- Eine Evaluierung zu den Infrastrukturinvestitionen wäre gut (Wege etc.)
- Vor allem ältere Gastgeber tun sich schwer mit Online-Vertrieb und Social Media – aber selbst Hotels sind nicht online
- Wir brauchen Schulungen, um fit für die internationalen Gäste zu sein
- Orte sollten sich bei Rad- und Wanderparadies mehr einbringen (Hinweise darauf, Kofinanzierung Maßnahmen)

Hinzu kommen zahlreiche Ideen und Hinweise, die von diesen Befragten und vielen weiteren engagierten Partnern im Rahmen der Workshops eingebracht wurden *(Hinweis: Zu den Workshops liegen separat ausführliche Dokumentationen vor).*

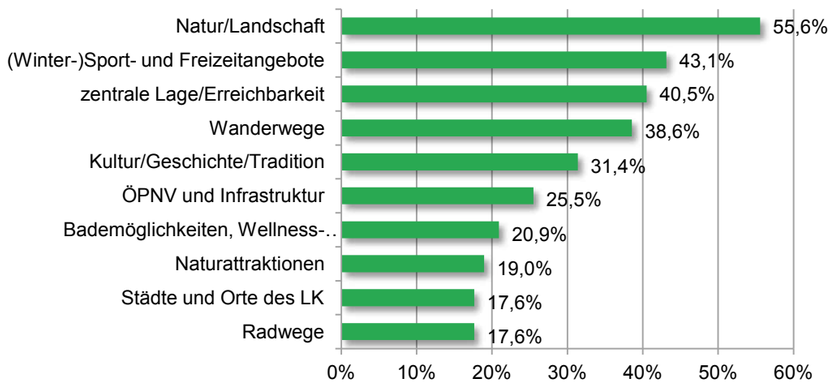


### 3.7.2 Innensicht: Ausgewählte Ergebnisse der Anbieterbefragung

*Hinweis: Die vollständigen Ergebnisse finden sich in separat vorgelegten Dokumenten.*

Die wichtigsten Stärken aus Sicht der touristischen Akteure sind Natur bzw. Landschaft, (Winter-) Sport- und Freizeitangebote, die zentrale Lage und Erreichbarkeit im Schwarzwald-Baar-Kreis und die Wanderwege, wie die folgende Abbildung 20 zeigt.

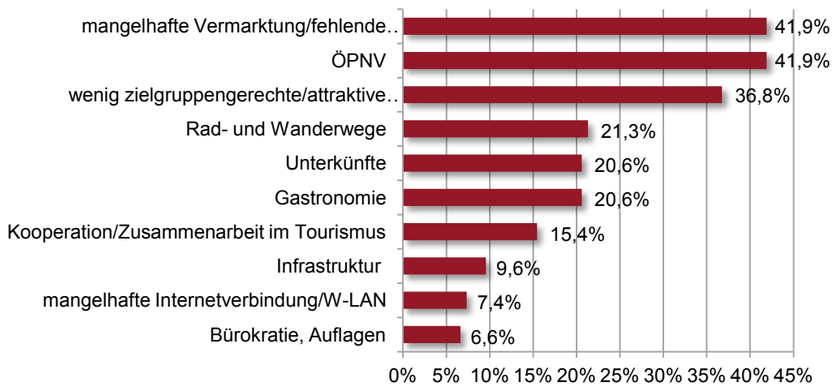
**Abbildung 20: Stärken aus Sicht der Akteure (Ergebnis Onlinebefragung)**




Eigene Darstellung *ift* GmbH, 2017, Onlinebefragung Betriebe, n = 153

Als Schwächen wurden vor allem die mangelhafte Vermarktung und fehlende Bekanntheit der Region, der ÖPNV, und wenig zielgruppengerechte bzw. attraktive Angebote angegeben.

**Abbildung 21: Schwächen aus Sicht der Betriebe (Ergebnis Onlinebefragung)**




Eigene Darstellung *ift* GmbH, 2017, Onlinebefragung Betriebe, n = 136

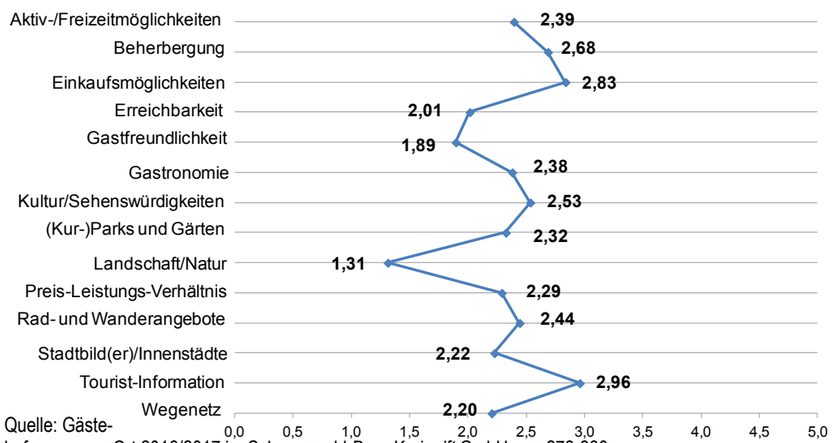
### 3.7.3 Außensicht: Ausgewählte Ergebnisse der Gästebefragung

*Hinweis: Die vollständigen Ergebnisse sind in einem separaten Bericht dokumentiert.*

Die vor Ort befragten Gäste im Schwarzwald-Baar-Kreis bewerten „Landschaft/Natur“ mit Abstand am besten (Note 1,31). Es folgen gute Noten für Gastfreundschaft, Erreichbarkeit, Wegenetz und Stadtbilder/Innenstädte.

**Abbildung 22: Stärken und Schwächen aus Sicht der Gäste**

***Frage: Wie bewerten Sie folgende Aspekte hier in der Region?*** *(1 = sehr gut, 5 = mangelhaft)*




Quelle: Gästebefragung vor Ort 2016/2017 im Schwarzwald-Baar-Kreis, *ift* GmbH; n = 278-380

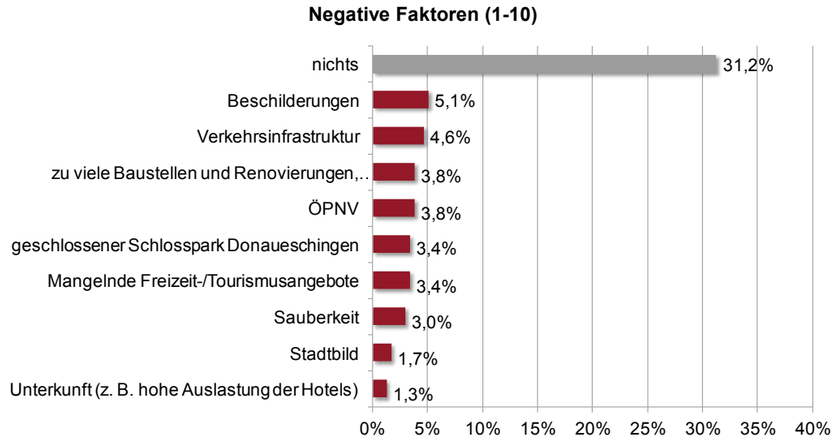
Nicht so gute Noten erhalten die Tourist-Informationen (2,96) und die Einkaufsmöglichkeiten (2,83).

Explizit darauf angesprochen, was die befragten Gäste während des Aufenthaltes gestört hat, gibt es wenige Nennungen, die meisten davon noch für Beschilderungen (5,1%), Verkehrsinfrastruktur (4,6%), Baustellen und den ÖPNV (siehe Abbildung 23).



**Abbildung 23: Negativfaktoren aus Sicht der Gäste**

***Was hat Sie während Ihres Aufenthaltes hier in der Region gestört? Was hat Ihnen nicht gefallen?*** *(max. 3 Nennungen)*




Quelle: Gästebefragung vor Ort 2016/2017 im Schwarzwald-Baar-Kreis, *ift* GmbH; n = 237

### 3.7.4 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Profil

Nachfolgend sind die wichtigsten Erkenntnisse aus den eigenen Analysen, den Expertengesprächen, den Befragungen der Gäste, Betriebe und Orte sowie den eigenen Ortsbesichtigungen und Workshops in einem SWOT-Profil verdichtet:

| Stärken | Schwächen |
|---|---|
| ▸ **Lage, Erreichbarkeit, Einzugsgebiet** | |
| + Zentrale Lage, gute Erreichbarkeit<br>+ Top-Regionen im Umfeld (Hochschwarzwald, Schaffhausen, Bodensee, Schwäbische Alb); wichtige Ballungsräume im Umfeld, viele Tagestouristen<br>+ Gute Anbindung in die Region, besondere Angebote bei der Anbindung: Schwarzwaldbahn, Sauschwänzlebahn<br>+ Gute touristische Beschilderung in den Orten | - Fehlende ÖPNV-Anbindungen im Landkreis und über die Kreisgrenzen hinaus<br>- Geringe Bevölkerungsdichte im Umfeld |
| ▸ **Naturräume, Landschaft** | |
| + Attraktive Natur und Landschaft<br>+ Große Teile im Naturpark Südschwarzwald<br>+ Naturattraktionen: Quellen (Donau-/Bregquellen), Wasserfälle (v.a. Triberger Wasserfälle), Schluchten (z.B. Gauchachschlucht)<br>+ Abwechslungsreiche Bilderbuchlandschaft und -architektur („wie aus dem Faller-Katalog“)<br>+ Gegensätze: Bewaldete Bergrücken im Schwarzwald; sanft-weite Baar Landschaft<br>+ Luft, Heilklima | - Heterogene Region (Schwarzwald und Baar), dadurch nach außen eher diffus, nicht klar abgrenzbar für den Gast |
| ▸ **Natur-Aktiv-Erlebnis** | |
| + Investitionen in das Wegenetz: Rad- und WanderParadies Schwarzwald und Alb<br>+ sechs „Schwarzwälder Genießerpfade“ (Premiumwege): u.a. Genießerpfad Sauschwänzle-Weg mit Installationen zum Schwarzwälder Schinken, Genießerpfad U(h)rwaldpfad Rohrhardsberg Schonach<br>+ Weiterer Premiumfernwanderweg in Vorbereitung („Von Wasserfall zu Wasserfall“)<br>+ Wintersportangebote (u.a. Rothaus-Loipenzentrum Schönwald, Lifte, Schanzen)<br>+ Startpunkte Flussfernradwege Donau und Neckar (ADFC Qualitätsradrouten)<br>+ 2014 Radwegekonzeption für SBK, Radwegebauprogramm verabschiedet | - Wander- und Radwege: punktuell Lücken, fehlende Vernetzungen, Pflegezustand, Defizite bei der durchgängigen Beschilderung<br>- Naturattraktionen noch nicht ganzjährig nutzbar (z.B. Schluchten, Wasserfälle – *in Triberg aktuell Maßnahmen dazu*)<br>- Wintersport nicht gesichert (keine Schneesicherheit) |



| Stärken | Schwächen |
|---|---|
| + Attraktive Therme in Bad Dürrheim, viele Freibäder | |
| ▸ **Kultur, touristische Attraktionen** | |
| + Umfassende Museumslandschaft (Deutsches Phonomuseum St. Georgen, Deutsches Uhrenmuseum Furtwangen, Schwarzwaldmuseum, weitere Technikmuseen, Heimatmuseen)<br>+ Besondere Kulturorte (Donaueschingen mit dem Residenzviertel)<br>+ Uhren als authentisches, weltbekanntes Alleinstellungsmerkmal des Schwarzwalds (Kuckucksuhr, Schwarzwalduhr), Handwerk<br>+ Starke regionale Events: insbes. Triberg, Furtwangen, Donaueschingen, Bräunlingen, Hüfingen, Villingen | - Investitionsstau, Entwicklungsdefizite: Museen teilweise mit eingeschränkten Öffnungszeiten und nachlassender Attraktivität; teilweise sehr statische Ausstellungen, keine regelmäßigen Weiterentwicklungen, Sonderausstellungen (kaum Anlässe für Wiederholungsbesuche). Wirtschaftlichkeit häufig nicht gegeben<br>- Kein gemeinsamer Veranstaltungskalender<br>- Einige Orte haben keine oder zu wenige touristische Attraktionen (Alleinvermarktung nicht ausreichend) |
| ▸ **Ortsbild, Einkaufen, MICE** | |
| + Beeindruckende Städte mit historischen Stadtbildern, Ensembles (Villingen, Donaueschingen)<br>+ Attraktive Einkaufsstadt Villingen<br>+ Lebendige touristische „Hotspots“ mit schwarzwald-typischem Shopping (Triberg)<br>+ Orte mit neuen attraktiven Aufenthaltsbereichen, neuer Möblierung etc. (z.B. Blumberg, Furtwangen)<br>+ Z.T. neue oder sanierte Tagungs- und Veranstaltungsstätten wie in Villingen-Schwenningen, Donaueschingen, Bad Dürrheim, Königsfeld | - Ortsbilder nicht durchgängig attraktiv, Sauberkeit, Ordnung teilweise eingeschränkt<br>- Touristische Mitte bzw. Ortskern zum Teil nicht erkennbar (z.B. Bad Dürrheim, Hüfingen, Blumberg)<br>- Einzelhandel selten touristisch attraktiv, wenige „Bummel-/Shopping“-Orte, Zukunft des Einzelhandels in den Städten ungewiss<br>- Touristische Infrastrukturen teils veraltet; z.B. Häuser des Gastes / Stadthallen teilweise sichtbar in die Jahre gekommen (Investitionsstau)<br>- Kaum kapazitätsstarke Tagungshotels |
| ▸ **Beherbergung** | |
| + Familiäre, herzliche, klassische, traditionelle und bodenständige Betriebe<br>+ Attraktive, erfolgreiche Gastbetriebe mit klarem Themen- oder Zielgruppenfokus<br>+ Attraktive Campingplätze bzw. Wohnmobilhäfen, z.B. in Bad Dürrheim, Unterkirnach<br>+ Einige Orte mit starken Übernachtungszuwächsen in den letzten Jahren<br>+ Neubauprojekte bei Beherbergung: Donaueschingen Golf-Resort, Holiday Inn Villingen, St. Georgen | - Einige Orte mit starken Übernachtungsrückgängen in den letzten Jahren<br>- Modernität der Betriebe eingeschränkt (Gebäude, Ausstattung, Stil, aber auch beim Internetauftritt, im Online-Vertrieb), wenige neue, besondere Konzepte<br>- Qualität wird als eher „mittelmäßig“ eingestuft (Erhebung bei Orten); Betriebe z.T. zu wenig engagiert, zu wenig Dienstleistungsverständnis<br>- Quote klassifizierter und zertifizierten Betriebe noch steigerungsfähig<br>- Appartementanlagen in die Jahre gekommen (Schönwald) |

| Stärken | Schwächen |
|---|---|
| ▸ **Gastronomie** | |
| + Attraktive Gastronomiebetriebe mit klarem Themen- oder Zielgruppenfokus<br>+ Einige besondere Betriebskonzepte<br>+ Starke Hofbetriebe, Produzenten regionaler Produkte | - Zu wenig (regionale) Gastronomie und Ausflugsgastronomie. Qualität als eher „mittelmäßig“ eingestuft (Erhebung Orte)<br>- Schwachpunkt der gastronomischen Versorgung im ländlichen Raum, an Wander- und Radwegen: zu wenig Betriebe, eingeschränkte Öffnungs-/Küchenzeiten<br>- Eher Rückgang an Angeboten im ländlichen Raum |
| ▸ **Freizeitinfrastruktur** | |
| + Solemar in Bad Dürrheim attraktiv, groß, besucherstark, umfassendes Angebotsspektrum<br>+ Einige sanierte schöne Freibäder, z.B. Königsfeld<br>+ Einige Wintersportangebote | - Zu wenige zielgruppengerechte, attraktive, dauerhafte Freizeitangebote; zu wenige Indoor-Angebote für Schlechtwetterzeiten<br>- Zu wenige Angebote für Jüngere, Familien<br>- Bäder und Kurmitteleinrichtungen teilweise sanierungs-, modernisierungsbedürftig<br>- Wirtschaftlichkeit der kommunalen Einrichtungen nicht gewährleistet; Zukunftskonzepte fehlen häufig |
| ▸ **Profil, Vermarkung/Vertrieb** | |
| + Überregionale Bekanntheit „Schwarzwald“ und einiger Orte (Triberg, Donaueschingen, Bad Dürrheim)<br>+ Starke Vermarktungspartner (Ferienland, STG) | - Fehlende Bekanntheit bzw. Schwarzwald-Baar nicht klar abgrenzbar in der Wahrnehmung der Gäste; Zugehörigkeit zur (international) bekannten Destination Schwarzwald nicht ausreichend sichtbar<br>- Geringe Bekanntheit und diffuses Image „Baar“<br>- Marketing nicht innovativ genug, Webauftritte häufig nicht mehr zeitgemäß; wenige Social Media Aktivitäten, ausbaufähige Online Buchbarkeit auf Ortsebene / bei kleinen Betrieben<br>- Vermarktung Rad- und WanderParadies auf Ortsebene noch ausbaufähig<br>- Wenige mehrsprachige Informationen |



| Stärken | Schwächen |
|---|---|
| ▸ **Aufgabenwahrnehmung, Kooperation** | |
| + Engagierte touristische Akteure in den Orten und Ansprechpartner in den Verwaltungen<br>+ Starke Partner auf Destinationsebene:<br>  + Schwarzwald Tourismus GmbH (STG)<br>  + IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg<br>  + Ferienland: starker Verbund<br>+ Starke Partner im Bereich Natur: Schwarzwaldverein e.V., Naturpark Südschwarzwald, Wandervereine | - Potenziale des Tourismus in einigen (kleineren) Orten nicht klar, Tourismusbewusstsein nicht überall ausgeprägt, fehlender Stolz auf die eigene Region<br>- Viele Akteure, Ebenen, Partner. Synergien und Aufgabenteilung, Zusammenarbeit noch ausbaufähig (auf allen Ebenen)<br>- Unterschiedliche Qualität der Tourist-Informationen; finanzielle / personelle Ressourcen in einigen Orten nicht ausreichend |

| Chancen | Risiken |
|---|---|
| + Hohe Kaufkraft im relevanten Einzugsgebiet<br>+ Bekanntheit Marke „Schwarzwald“, gutes Image (bei Älteren), starke Tourismusorte Triberg, Bad Dürrheim, Donaueschingen<br>+ Verbesserung (e)-Mobilität in der Region; bessere Bahnanbindung (Richtung Freiburg)<br>+ Hohes Potenzial sowohl im Tages- als auch im Übernachtungstourismus<br>+ Noch unerschlossene Potenziale bei Familien, Jugendlichen, Jüngeren Erwachsenen<br>+ Neue Auslandsmärkte (Interesse an Highlight-Angeboten im Ausland)<br>+ Chancen im Geschäftstourismus (Villingen-Schwenningen)<br>+ Neue Potenziale durch die Nutzung von Trends (Wandern, Naturerlebnis, Heimat, Authentizität, Regionalität, Wellness/ Gesundheit) und daraus abgeleitete Angebote<br>+ Zunehmendes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein; Chancen im Natur-/Ökotourismus (bereits Modellprojekte für nachhaltige Mobilität im ländlichen Raum), Ferien auf dem Bauernhof, Land-, Aktivurlaub; dazu Naturpark stärker nutzen<br>+ Mehr Nachfrage nach Wanderpauschalen, für Streckenwanderungen im Schwarzwald<br>+ Stärkung des Exzellenz-Gedanke des Schwarzwalds, Premiumqualität überall<br>+ Chancen durch Digitalisierung<br>+ Sicherheitsgefühl (in „unsicheren Zeiten“ ) | - Zunehmender Wettbewerb (die umliegenden Destinationen investieren in Qualität, neue Angebote und Vermarktung); starker Wettbewerber Hochschwarzwald bzw. Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald<br>- Weiter abnehmende Schneesicherheit für den Wintersport<br>- Weiter abnehmende Gastgeberqualität<br>- Vernachlässigung „nachwachsender“ Zielgruppen<br>- Teilweise fehlendes Bewusstsein für touristische Erfordernisse in der Verwaltung, bei der Bevölkerung<br>- Fachkräftemangel im Gastgewerbe, ungesicherte Nachfolge, zunehmender Wettbewerb um Arbeitskräfte |

| Chancen | Risiken |
|---|---|
| + Verbesserte Bedingungen für Ansiedlungen im Gastgewerbe<br>+ Stärkere Kooperation im Landkreis, über die Landkreisgrenzen hinaus, mit der STG. Mehr Austausch, mehr Effizienz durch Arbeitsteilung, Freude an der Zusammenarbeit, Identität, Zusammengehörigkeit im SBK<br>+ Gemeinsame Projekte von Tourismus und Wirtschaftsunternehmen der Region, Verknüpfung mit dem Thema Lebensqualität | |

Der Schwarzwald-Baar-Kreis ist hinsichtlich seiner natürlichen und seiner touristischen Attraktivität und Ausstattung sehr heterogen. Im Ergebnis ist der Tourismus in einigen Städten und Gemeinden stark entwickelt, in anderen Orten (die andere wirtschaftliche Standbeine wie Industrie und Gewerbe haben) steht die Entwicklung noch am Anfang. Vielerorts ist die Erkenntnis gereift, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist und auch ein bedeutender weicher Standortfaktor für mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität für die Gäste wie für die einheimische Bevölkerung.

Die Voraussetzungen für die weitere Entwicklung des Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis sind gut. Verbesserungen sind allerdings z.B. in den Bereichen Verkehrsanbindung (in der Region), bei der Qualität und Auswahl der Gastbetriebe und Freizeiteinrichtungen, bei der (digitalen) Vermarktung und bei Binnenkommunikation und Zusammenarbeit erforderlich.

## 3.8 Weitere Studien und Erkenntnisse

### 3.8.1 Touristische Konzepte

Für die Ausarbeitung des Tourismuskonzeptes Schwarzwald-Baar-Kreis ist die Berücksichtigung insbesondere folgender Rahmenkonzepte und -strategien relevant:

**Tourismuskonzept Baden-Württemberg**

Im Tourismuskonzept Baden-Württemberg (2009) sind folgende (Leit-)Ziele festgelegt:

Der Erhalt der Leistungsfähigkeit des Tourismus in Baden-Württemberg, die Steigerung der Wertschöpfung, die Sicherung bestehender und das Schaffen neuer Arbeitsplätze bei gleichzeitiger Schonung der natürlichen Grundlagen.

**Ziele aus Landes- und Destinationsperspektive**

Die Dachkampagne Baden-Württemberg stärken und profilieren durch:

- Authentizität, Identität stiftende und prägende Elemente aus den natürlichen, baulichen und kulturellen Potenzialen des Tourismus,
- den Erhalt der natürlichen touristischen Grundlagen,
- die Stärkung der regionalen Identitäten in den Destinationen von Baden-Württemberg,
- Kooperation aller am Tourismus beteiligten Akteure.



**Ziele aus der Unternehmerperspektive**

Die nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft sichern durch:

- marktorientierte Kooperationen zwischen den touristischen Akteuren und eine gemeinschaftliche Nutzung von Ressourcen,
- weitere Stärkung der mittelständischen Leistungsträger,
- die Förderung des Strukturwandels und der Innovationskraft, um betriebswirtschaftliche Renditen und regionalwirtschaftliche Effekte zu erhöhen,
- eine verbesserte Qualifizierung der im Tourismus Beschäftigten.

Quelle: Tourismuskonzept Baden-Württemberg 2009, Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, S. 49, 50

Kernzielgruppen auf Landesebene sind Familien, „Best Ager“ und ältere Senioren, LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) sowie Geschäftsreisende und MICE Gäste (branchenüblich für Meetings Incentives Conventions Events).

**Kernmärkte bzw. Fokusthemen auf Landesebene sind:**

- Gesundheit & Wohlfühlen mit Wellness und Medical Wellness sowie Prävention
- Aktiv & Natur mit Rad fahren, Wandern und Naturerlebnis
- Städtetourismus mit Geschäftstourismus bzw. Tagungs-/Kongresstourismus (MICE)
- Kulturtourismus mit speziellen, kulturell und regional bedingten Subsegmenten und der Kultur im ländlichen Raum
- Genuss mit Kulinarik und Wein
- Tagestourismus.

**Markenkonzept für den Tourismus in Baden-Württemberg**

Das Markenkonzept für den Tourismus in Baden-Württemberg setzt sich zusammen aus:

- **Destinationsmarken:** „Für die starken Destinationen (Schwarzwald, Bodensee, Odenwald, Schwäbische Alb, Allgäu sowie die „starken“ Städtemarken und Heilbäder) sollen branchenübergreifende Markenkonzepte entwickelt werden, und zwar auf Ebene der jeweiligen Destinations-Management-Organisationen (DMO).“
- **Erlebnismarken:** „Für erlebnisorientierte Reiseentscheidungen sollen „Erlebnismarken“ geschaffen werden. Starke, in allen Landesteilen vertretene Themen/Erlebnisse sind landesweit zu bündeln. Besonders für die kleineren, weniger bekannten Regionen sind regionale Erlebnismarken (bzw. das Einbringen regionaler Spezifika in landesweite Erlebnismarken) das Hauptinstrument, um sich zu positionieren.[4]

[4] Tourismuskonzept Baden-Württemberg 2009, Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, S. 54

**Marketingkonzept Schwarzwald- Tourismus GmbH**

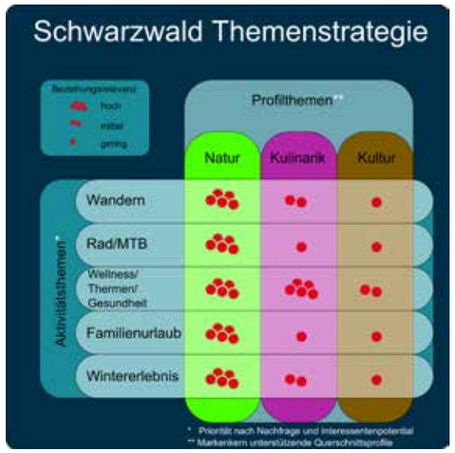
**Leitlinien**

Die Schwarzwald-Tourismus GmbH als zentrale Marketingplattform für eine der größten und bedeutendsten Tourismusregionen Deutschlands setzt seit kurzem auf diese strategischen Leitlinien:

- Der Schwarzwald ist eine starke einheitliche Dachmarke.
- Das Marketing richtet sich nach den Bedürfnissen der Gäste - nicht nach denen der Anbieter.
- Die Bewahrung der Umwelt und Schönheit der Landschaft ist erklärtes, unabdingbares Ziel.
- Es geht um einen zeitgemäßen und innovativen Schwarzwald.
- Qualitätstourismus (hochwertige Ausstattung, Servicequalität) steht im Mittelpunkt.

**Themen**

Die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) agiert nach der nebenstehenden Themenstrategie (Quelle: Kurzfassung Marketingkonzept 2020, STG).




**Zielgruppen**

Diese Zielgruppen stehen im Fokus der STG: Wohlhabende Familien, anspruchsvolle Singles und Paare mittleren Alters, wohlhabende Best-Ager und junge Leute ohne Kinder.

**Weitere Konzepte**

Neben den zuvor genannten Konzepten gibt es u.a.:

- Zahlreiche örtliche Konzepte zu Tourismus, Marketing, Infrastruktur, Anlagen
- LEADER Aktionsgruppe Südschwarzwald – Regionales Entwicklungskonzept 2014-20
- Perspektive 2030 Regionales Entwicklungskonzept für die Region Schwarzwald-Baar-Heuberg
- Demographie-Strategie und Beteiligung des Schwarzwald-Baar-Kreises am Projekt Demografie-Netzwerk im Rahmen des EU-Förderprogramms Interreg V Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein.



### 3.8.2 Trends

Für die Erarbeitung des Tourismuskonzepts sind Trends und Gegentrends wichtig, aus denen sich besondere Chancen für den Schwarzwald-Baar-Kreis ableiten lassen:

**Allgemeine Trends**

- **Demographischer Wandel, Barrierefreiheit**

  Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgang und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur. Auch für die ländlichen Bereiche der Schwarzwaldregion und Baden-Württembergs ist mit leichten Bevölkerungsrückgängen und einem Anstieg des Durchschnittsalters zu rechnen, für die Ballungsräume (insbesondere Großraum Stuttgart als wichtiges Quellgebiet für den Schwarzwald-Baar-Kreis) werden hingegen Bevölkerungszuwächse prognostiziert.

  Im Zusammenhang mit dem Demografiewandel geht es auch um Menschen mit Mobilitäts- und anderen Einschränkungen. Barrierefreier Zugang zu Beherbergungs-, Freizeit-, Mobilitätsangeboten werden im Sinne eines „Tourismus für alle“ zunehmend vorausgesetzt.

- **Klimawandel**

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

- **Globalisierung**

  Wirtschaft und Gesellschaft sind international wie nie, Handel und Mobilität nehmen zu. Damit verstärkt sich der internationale Tourismus, von dem vorrangig die Städte profitieren, die verkehrsmäßig gut angebunden und schnell und günstig zu erreichen sind, aber auch Städte, die über ein umfassendes Angebot an Attraktionen verfügen. Gezielte Marktbearbeitung hilft auch ländlichen Regionen internationale Märkte zu erschließen, wie es gerade dem Südschwarzwald zuletzt mit Israel gelungen ist. International gehört der Schwarzwald zu Deutschlands bekanntesten Destinationen, was die internationale Marktbearbeitung erleichtert. Die aktuellen Kaufkraftvorteile von Schweizern aufgrund des Währungsgefälles führen zu hoher tagestouristischer Nachfrage, auch im Einzelhandel.

- **Digitalisierung**

  Der Trend der Digitalisierung zeigt sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl der Online Bewertungsportale und Social Media Kanäle steigt. Doch nicht nur Kommunikation und Vertrieb gehen online – auch die betrieblichen Prozesse in den Betrieben werden digitalisiert. Die Betriebe müssen jetzt mit dem digitalen Umbau beginnen, um marktfähig zu bleiben.

- **Gesundheitsbewusstsein**

  Der Trend zu höherem Gesundheitsbewusstsein mit dem Ziel der langen körperlichen und geistigen Gesunderhaltung der eigenen Person spiegelt sich in aktuellen Entwicklungen wider: Sport und Körperkult, Interesse an Gesundheitsratgebern und Auswahl der Nahrung nach Nährwert und Verträglichkeit nehmen zu. Darauf reagiert auch der Markt mit der Einführung neuer und angepasster Produkte wie Slow Food. Gesundheit gilt als primäres Lebensziel, Lebensstil und Lebensgefühl. Der bewusste und reflektierende Umgang mit der eigenen Gesundheit, auch „Selfness“ genannt, wird in Zukunft immer wichtiger werden. Statt Expeditionen in die Ferne sind "Reisen zu sich selbst" im Kommen.

- **Medizinischer Fortschritt**

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

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

  Reisen werden tendenziell immer kürzer, was sich durch eine erhöhte Nachfrage nach Kurz- und Städtetrips, Wochenendausflügen und spontanen Last-Minute-Reisen ausdrückt. Auch Freizeitaktivitäten selbst werden immer kürzer – die wenige zur Verfügung stehende Zeit soll möglichst intensiv und vielfältig ausgefüllt sein. Außerdem wichtig: ständig verfügbare Informationen und Kauf- bzw. Buchungsmöglichkeiten. Die Online-Präsenz und -Verfügbarkeit touristischer Angebote wird zum Erfolgsfaktor.

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

  Aufgrund der höheren Attraktivität und Strahlkraft größerer Anlagen und Skaleneffekte im Betrieb gibt es immer mehr größere Anlagen im Tourismus. Dabei geht der Trend auch in Richtung Angebotsabrundung. Ein gutes Beispiel dafür ist der Europapark Rust, der sein Angebot ständig ausbaut – einschließlich Angeboten im Indoorbereich, um die Saison zu verlängern und sogar eigene Hotels. Solche Cluster im Bereich Freizeit und Gastgewerbe sind auch in kleinerem Maßstab erfolgreich, vor allem wenn die Angebote räumlich konzentriert sind.

- **Fachkräftemangel**

  Gut ausgebildetes Fachpersonal für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus wird immer knapper. Hintergründe sind der demografische Wandel, aber auch die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y. Dadurch gewinnen Begriffe wie „Employer Branding“ (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte an Bedeutung. Es gilt, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Gastgewerbe, Karrieremöglichkeiten und die Internationalität der Berufe noch besser an die junge Generation zu kommunizieren. Im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es dabei eine gewisse Wettbewerbssituation zwischen Gastgewerbe und Industrie und Gewerbe.



**Gegentrends**

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Trends gibt es die sogenannten „Gegentrends“, die z.T. als Gegenreaktionen auf einen Megatrend entstehen:

- **Heimat**

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

- **Slow Food, Slow Living, Slow Tourism**

  Das Bedürfnis nach bewusstem und regionalem Essen, wie es die Slow Food Bewegung sieht, zeigt die Gegenbewegung zum Trend des Fast Food, des „alles immer schneller, kürzer und sofort“. Slow Food, genau wie Slow Living, drückt eine Entschleunigungsbewegung aus, die sich auch auf den Tourismus (Slow Tourism) ausbreitet und sich in einer wachsenden Nachfrage nach „Auszeit-Urlauben“, Schweigekloster-Aufenthalten, Pilgerreisen oder Meditations-Angeboten ausdrückt.

- **Offline gehen**

  Ähnlich entsteht zunehmend das Bedürfnis nach mehr „offline-Momenten“ als Gegentrend zur Digitalisierung. Die Anzahl der Menschen, die sich aufgrund der konstanten Erreichbarkeit gestresst fühlen, wächst stetig und wird durch eine erhöhte Nachfrage nach Angeboten zum Thema „Digitale Entgiftung“ bestätigt. Auch die Bewegung „Digital Detox“, die einen bewussteren Umgang mit dem Smartphone und anderen online-Medien vermittelt, ist bei Studenten ebenso wie bei Managern gefragt.

- **Nachhaltigkeit**

  Nachhaltigkeit ist schon kein „Gegentrend“ mehr, sondern ein „Megatrend“. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Nachhaltigkeit kann sich unter anderem auf den Anbau von Lebensmitteln, auf eine nachhaltige Produktion zum Beispiel von Kleidung, auf soziale Nachhaltigkeit, auf ein nachhaltiges Management oder eine nachhaltige Nutzung von touristischen Angeboten beziehen. Nachhaltigkeit gibt nicht dem kurzfristigem Effekt oder Nutzen den Vorzug, sondern Maßstab ist die dauerhafte Lebensfähigkeit eines Systems. Entwickelt wurde der Nachhaltigkeitsansatz einst in der Forstwirtschaft (nicht mehr abholzen als nachwächst).

- **Gemeinwohl und Crowdlösungen**

  Statt konsumorientiertem Egoismus geht es hier um eine neue Wertschätzung von Gemeinsamkeit. Deutlich wird dies an der wachsenden Bedeutung von Tauschmodellen und bürgernahen Geschäftsmodellen wie Couchsurfing, AirBnB, Uber, Mitfahrzentralen und Apps für Mitfahrer oder Crowdinvesting. Auch das beispiellos umfassende Engagement in Deutschland im Rahmen der Integration und Betreuung von Flüchtlingen ist ein Kennzeichen dafür.

# 4. Ziele, Strategien und Positionierung für die touristische Entwicklung des Schwarzwald-Baar-Kreises

## 4.1 Touristische Entwicklungsziele

Die Tourismuskonzeption Schwarzwald-Baar-Kreis definiert die Entwicklungsziele und Strategien als Richtschnur für auf gemeinsame Ziele ausgerichtetes Handelns von Kreis, Orten und Betrieben für die kommenden Jahre. Diese Ziele und Strategien haben eine hohe Übereinstimmung mit den Tourismus- und Marketingkonzepten des Landes Baden-Württemberg und der Schwarzwald Tourismus GmbH und sollen diese ausdrücklich stärken.

**Kernziel**

**Das Kernziel für die touristische Entwicklung im Schwarzwald-Baar-Kreis ist, die Bedeutung des Tourismus insgesamt zu steigern und dazu die besonderen Potenziale noch besser zu erschließen.**

**Wichtige qualitative Ziele zur Erreichung dieses Kernziels sind:**

**1. Mehr touristische Angebote**

Der Schwarzwald-Baar-Kreis hat ein großes Naturpotenzial, Stärken in den Bereichen Kultur, Geschichte und Brauchtum, eine teilweise gute verkehrliche Erreichbarkeit und einzelne, traditionsreiche und starke Tourismusorte. Für eine wahrnehmbare Weiterentwicklung des Tourismus im gesamten Kreis müssen die Potenziale systematisch genutzt, bestehende Angebote weiter ausgebaut und um neue Attraktionen mit besonderer Strahlkraft (sowohl „outdoor“ als auch „indoor“) ergänzt werden, um überregional und international neue Gäste und noch mehr Wiederholungsbesucher anzuziehen.

**2. Höhere Qualität und Wettbewerbsfähigkeit**

Eine durchgängig hohe Angebots- und Service-Premiumqualität im Gastgewerbe, in den Tourismusstellen, Freizeit- und Kultureinrichtungen, auf den Wander- und Radwegen sind erklärtes Ziel auch der Touristiker im Schwarzwald-Baar-Kreis. Sie ist die Grundvoraussetzung, um im zunehmenden, professionalisierten Wettbewerb sicher zu bestehen.

**3. Mehr Bekanntheit**

Die touristischen Destinationen und Angebote müssen besser bekannt gemacht werden - und zwar über alle, vor allem aber auch die digitalen Kanäle. Im Fokus der Kommunikation stehen dabei nicht der Schwarzwald-Baar-Kreis, sondern die besonderen Orte, Naturattraktionen und Angebote. Die Dachmarke Schwarzwald wird zum „Qualitätsabsender“ und zur Orientierungsmarke. Davon profitieren Orte und Betriebe im gesamten Schwarzwald-Baar-Kreis.

**4. Erhaltung und Entwicklung der Naturlandschaft**

Der Erhalt der wertvollen regionalen Landschaften auf der einen Seite - die Zugänglichkeit und Erlebbarkeit der Natur für Gäste und Einheimische auf der anderen Seite. Die Tourismusakteure und ihre Partner setzen auf das Gleichgewicht durch einen bewussten Umgang mit der Natur und den Naturpotenzialen. Dies gilt gleichermaßen für die schwarzwaldtypische Kulturlandschaft wie für die Baar-Hochebene mit ihren Quellgebieten und Schluchten.

**5. Förderung der regionalen Identität**

Schwarzwald-Baar ist keine klar abgrenzbare, historisch gewachsene Destination oder Kulturlandschaft. Es gibt jedoch gemeinsame Wurzeln und über die Zeit haben sich viele Gemeinsamkeiten in Wirtschaft, gesellschaftlichem Leben, Kultur und Tourismus herausgebildet. Es gibt verbindende Routen, Geschichte und Geschichten, Kulturangebote, Traditionen, Feste, die die Identität der Einheimischen, aber auch die der touristischen Akteure prägen. Der Stolz auf die eigene Region, auf die „Schwarzwald-Baar-Region“, ist vielerorts schon spürbar, er lässt sich aber noch deutlich ausbauen. Nicht nur für das wichtige Zusammengehörigkeitsgefühl der Tourismusakteure, sondern auch weil Gäste heute vor allem eines suchen: Authentische Orte, authentische Menschen und den Einblick in das Leben der „Locals“.

**6. Steigerung des Tourismusbewusstseins**

Das Bewusstsein für die große Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und weicher Standortortfaktor im Allgemeinen und spezifischer Tourismussegmente im Besonderen (z.B. des Geschäftstourismus, Seminar- und Tagungstourismus) muss in einigen Orten noch besser entwickelt bzw. gestärkt werden. Wichtig dafür: Die Vermittlung von Fakten und die Einbindung und Motivation aller Ebenen in den Verwaltungen und in der Politik.

**7. Beitrag leisten, Region und Orte lebenswert und lebensfähig zu halten; Verknüpfung Tourismus + Lebensqualität + Wirtschaft**

Investitionen in die Ortsbilder, in die touristische Aufenthaltsqualität und in attraktive, gut zugängliche Naturräume wirken in hohem Maße auch auf die Lebensqualität der Menschen, die hier leben und arbeiten (und damit auch auf Ansiedlungsentscheidungen von Unternehmen). Diese besonderen Wechselwirkungen sollen bei Entscheidungen auf Orts- und Landkreisebene noch stärker als bisher berücksichtigt werden. Tourismus sichert und stärkt die Lebensfähigkeit der Region und der Orte.

**Bedeutende ökonomische und quantitative Ziele zur Erreichung des Kernziels sind:**

**8. Sicherung und Steigerung der touristisch bedingten Umsätze und der touristischen Wertschöpfung.**

Der Tourismus sorgt für wichtige Umsätze und schafft Löhne, Gehälter und Gewinne - und zwar nicht nur in den auf den ersten Blick dem Tourismus zurechenbaren Unternehmen, wie dem Gastgewerbe, sondern auch in vor- und nachgelagerten Unternehmen und weiteren Branchen wie dem Einzelhandel, Handwerk, Ernährungs- und Landwirtschaft. Ziel ist es, die Umsätze zu steigern, durch gezielte Maßnahmen für mehr Tages- und Übernachtungstouristen, eine längere Aufenthaltszeit und vor allem höhere Tagesausgaben. Dafür sind entsprechende Angebote und Vermarktung erforderlich. Um die touristische Wertschöpfung zu sichern, sind optimale Rahmenbedingungen im Schwarzwald-Baar-Kreise, insbesondere für die kleinen und mittelständischen Unternehmen, überaus wichtig.

**9. Sicherung und Ausbau von Arbeitsplätzen**

Eine Reihe von Arbeitsplätzen im Schwarzwald-Baar-Kreis direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig. Diese Arbeitsplätze sollen gesichert und möglichst auch neue geschaffen werden. Wichtig dafür: Maßnahmen für die Gewinnung gut ausgebildeter und motivierter Fachkräfte und erfolgreiche Nachfolger, insbesondere im Gastgewerbe.

**Ausdrücklich kein Ziel ist es, eine neue, zusätzliche Destinationsmarke zu schaffen. Es gibt ein klares Bekenntnis zur Marke Schwarzwald und den Willen, diese besondere, auch international bestens bekannte Marke weiter zu stärken und zu nutzen.** Dieser Ansatz wurde in den Expertengesprächen und Workshops ausdrücklich bekräftigt.

## 4.2 Zentrale Strategien

Um diese Ziele zu erreichen, werden folgende Strategien festgelegt (in Abstimmung mit den Strategien der Schwarzwald Tourismus GmbH):

**1. Ausbau Erlebbarkeit des authentischen Potenzials: Natur, Heimat, Geschichte, Kultur**

In das touristische Angebot im Schwarzwald-Baar-Kreis wurde vielerorts investiert. Es gibt aber auch noch viele Angebote, die noch nicht optimal erlebbar sind, damit sie ihre touristische Wirkung tatsächlich entfalten könnten. Dies gilt für Naturattraktionen, die besser zugänglich gemacht werden müssen, für Orte, die noch zu wenig touristische Aufenthaltsqualität aufweisen oder auch für Kultur- und Freizeiteinrichtungen, denen neue Akzente oder wichtige touristische Zusatz- und Serviceangebote fehlen. Dabei gibt es heute ganz neue Möglichkeiten, um Natur, Geschichte, Heimat und Kultur für alle Sinne erlebbar zu machen (Stichwort: Multimedia).

**2. Gezielter Angebotsausbau: Infrastruktur, Beherbergung, Gastronomie, Freizeitangebot**

Investitionen in die öffentliche touristische Infrastruktur, Neuansiedlungen im Gastgewerbe (auch an Rad- und Wanderwegen), mehr Freizeitangebote auch „Unter-Dach“ – der Schwarzwald-Baar-Kreis investiert gezielt in den Ausbau seiner touristischen Angebote. Wichtig dabei: Örtlich abgestimmte Konzepte, damit ein gut abgestimmter Mix für den Gast entsteht.

**3. Anheben der Qualität, durchgehende Qualität, mehr Nachhaltigkeit**

Über Qualitätsprodukte zu mehr Erfolg und Ansehen! Die Touristiker und Leistungsanbieter im Schwarzwald-Baar-Kreis bekennen sich zur Qualitätsstrategie des Schwarzwaldes. Durch mehr Qualitätsinitiativen, eine Initiative „Qualitätsgastgeber im Schwarzwald-Baar-Kreis“ und neue Qualitätsideen für Produkte und Dienstleistungen.

**4. Mobilität in der Region**

Perfekte Anbindung und Mobilität innerhalb der Region mit optimaler Anbindung der touristischen Orte und Attraktionen sowie Ausbau der e-Mobilität sind wichtige Erfolgsfaktoren der Tourismusentwicklung im Schwarzwald-Baar-Kreis. Neue Ansätze versprechen Projekte wie „Modellregion für nachhaltige Mobilität im ländlichen Raum“ der drei Landkreise Rottweil, Schwarzwald-Baar-Kreis und Landkreis Tuttlingen, aber auch die bessere Zusammenarbeit für mehr Mobilität mit allen Verantwortlichen aus Verwaltung, Verkehr und Tourismus.

**5. Ausbau Vermarktung, Nutzung eingeführter Destinationen, Stärken kommunizieren**

Die Vermarktung nach außen stellt vor allem die Stärken und besonderen Orte und Angebote im Schwarzwald-Baar-Kreis heraus. Dazu gehören Naturattraktionen wie die Triberger Wasserfälle, die Donauquelle, die Wutach- bzw. die Gauchachschlucht, besondere Orte wie Furtwangen, Donaueschingen, Villingen-Schwenningen und andere oder besondere Besucherattraktionen wie die Sauschwänzlebahn, die Solemar Therme in Bad Dürrheim. Dazu gehören auch neue, noch zu schaffende „Leuchtturm“-Angebote, die ganz spezielle Erlebniswerte bieten. Destinationen können also starke Betriebe mit umfassendem Angebot, einzelne Orte, Verbünde von Orten wie das „Ferienland Schwarzwald“ oder die „Quellregion Donau“, oder abgrenzbare Landschaftsräume sein. Die stärkste und am besten eingeführte Destination – übrigens deutschlandweit – bleibt der Schwarzwald.

Die Dachmarke Schwarzwald soll künftig im Schwarzwald-Baar-Kreis flächendeckend und über alle Ebenen deutlich wahrnehmbar kommuniziert werden (in den Orten, über die Betriebe). Zwar ist die Baar als flächenmäßig größerer Teil des Kreises eben kein Schwarzwald – die räumliche Nähe ist jedoch gegeben, die Natur- und Kulturangebote der Baar sind eine Bereicherung für den Gast. So kann der gesamte Schwarzwald-Baar-Kreis von der hohen nationalen und internationalen Bekanntheit des Schwarzwaldes noch stärker profitieren (und seinerseits seinen Beitrag dazu leisten).

**6. Gutes Management, Vernetzung, Bündelung, starke Einheiten auf Ortsebene, gemeinsame Gästebetreuung**

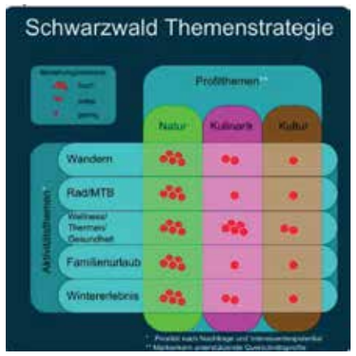
Die touristische Entwicklung erfordert ein gutes Management auf Landkreis- und Ortsebene und auf Ebene der touristischen Verbünde: Mit klaren Zuständigkeiten, gebündelten Aufgaben, Arbeitsteilungen zur gemeinsamen Gästebetreuung, der engen Einbindung der touristischen Leistungsträger (durch die Orte) und wichtiger Partner wie Tourismusorganisationen, IHK, Dehoga sowie effizienten Informations- und Abstimmungsstrukturen. Wichtig dabei: in Zukunft bedarf es noch mehr als bisher starker Einheiten auf Ortsebene für den Tourismus, die auch über die erforderlichen finanziellen und personellen Ressourcen verfügen, um professionell Angebotsentwicklung und wirkungsvoll Vermarktung betreiben zu können. Die Rolle der Verbünde mehrerer Orte wird deshalb steigen. Schwächere Orte sind aufgerufen sich starken touristischen Einheiten anzuschließen oder mit weiteren Orten selbst einen Verbund zu bilden.

## 4.3 Touristische Positionierung, Themen, Zielgruppen

Es gilt: Der Schwarzwald-Baar-Kreis ist keine eigenständige Destination, sondern Teil der Destination Schwarzwald und bekennt sich klar zu deren Positionierungs- und Vermarktungsgrundsätzen. Der Schwarzwald-Baar-Kreis entwickelt insofern auch keine eigene Destinations- und Marketingstrategie, sondern arbeitet gezielt daran, die Strategien des Schwarzwald Tourismus GmbH zu stützen und umzusetzen. Das gilt auch für die Themenstrategie und Fokuszielgruppen.

Das vorliegende Tourismuskonzept des Schwarzwald-Baar-Kreis arbeitet heraus, welche Themen und Zielgruppen in der Region (bzw. in Teilräumen des Landkreises) besonders erfolgreich bedient werden können und welche konkreten Zielstellungen die Akteure auf der Betriebs-, Orts- und Landkreisebene mit welcher Priorität bearbeiten sollen, um den Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis und damit im gesamten Schwarzwald zu stärken.

**Abbildung 24: Themen und Zielgruppen im Schwarzwald-Baar-Kreis**




Quelle: links: Workshop „Ziele, Strategien“, Königsfeld, 15.11.2016 (Hinweis: oben sind die Themen und Zielgruppen mit sehr hoher Bedeutung, unten die mit eher nie driger Bedeutung sortiert). Abbildung rechts: Quelle STG

Abgeleitet aus der Themen- und Zielgruppendiskussion im Workshop und der STG Schwarzwald-Themenstrategie ergeben sich diese Themen und Zielgruppen für den Schwarzwald-Baar-Kreis:

| *Zielgruppen* | *Themen* |
|---|---|
| ▸ **Zielgruppen und Themen für den Tourismus im <u>gesamten</u> Schwarzwald-Baar-Kreis mit <u>sehr hoher Priorität</u> sind:** | |
| – Kurzurlauber | – **Natur, Wandern, Heimat / Kultur / Geschichte** |
| – Tagesgäste**, Einheimische** | – Rad, MTB, E-Bike / E-MTB |
| – Geschäftsreisende | – Regionalität, Kulinarik |
| | – Erholung |
| | – Bauernhof- und Landerlebnis |
| ▸ **Zielgruppen und Themen für den Tourismus im <u>gesamten</u> Schwarzwald-Baar-Kreis <u>mit mittlerer bis hoher Priorität</u>:** | |
| – Best Ager | – **Entschleunigung** |
| – LOHAS | – Genuss, Körperbewusstsein |
| – Internationale Gäste | – Wintererlebnis |
| – Familien mit Kindern | – Reisen für alle |
| – Reisegruppen | |
| – Seminar-, Tagungstouristen | |
| ▸ **Zielgruppen und Themen <u>mit mittlerer Priorität</u> <u>für Teile</u> im Schwarzwald-Baar-Kreis:** | |
| | – **Gesundheit** (Prävention, Anschlussheilbehandlungen), Wellness (in Bad Dürrheim, Königsfeld, und Orten, die auf mentale Gesundheit, Bewegung in der Natur, gesunde Küche u.ä. setzen) |
| | – **Kultur** (insbesondere Donaueschingen) |
| | – Industriegeschichte |
| | – Wintersport (Ferienland Orte) |
| ▸ **Zielgruppen und Themen <u>mit eher geringer Priorität</u> für den <u>gesamten</u> Schwarzwald-Baar-Kreises sind:** | |
| – Kinder und Jugendliche | – Stadterlebnis |
| – Event- und Kulturtouristen | |

**<u>Kern- bzw. Leitthema sind Natur und Wandern</u>, gefolgt vom Radfahren, also aktiv sein in schöner Natur. Dafür steht der Schwarzwald. Dafür steht auch der Schwarzwald-Baar-Kreis und stützt so die gesamte Region.**

Das Thema Gesundheit und Wellness ist teilräumlich wichtig für die Standorte Bad Dürrheim (mit dem bekannten Solemar) und Königsfeld, das Thema Kultur für Donaueschingen, der Wintersport für die Ferienland-Orte.

**Die Anbieter im Schwarzwald-Baar-Kreis konzentrieren sich somit auf diese Zielgruppen:**

1. **Aktive Best Ager**
   mit besonderem Interesse an Natur, Wandern, Rad, Kultur, (Heimat-)Geschichte, Traditionen, Gesundheit
2. **Singles und Paare im mittleren Alter**
   mit besonderem Interesse an Natur, Genuss, Wellness, Städte / Kultur, Events, Shopping
3. Familien mit Kindern (Zukunftszielgruppe)
   mit besonderem Interesse an Spiel, Spaß, Erlebnis, Familienzeit, kinderfreundliche Angebote, Sicherheit (dafür sind neue Angebote zu schaffen)
4. Gesellige Jugendliche, junge Erwachsene (Zukunftszielgruppe)
   mit Interesse an Erlebnis, Sport, Freizeit, in der Natur, an besonderen Orten, Chillen, Kommunikation, Shoppen (Ergänzungszielgruppe, eher teilräumlich, auch dafür sind neue Angebote zu schaffen)
5. **Seminar- und Tagungsgäste, Geschäftsreisende**

Die Zielgruppen im Schwarzwald-Baar-Kreis stimmen im Wesentlichen mit den Zielgruppen der Schwarzwald Tourismus GmbH überein.

Junge Zielgruppen müssen zunächst einmal vom Schwarzwald überzeugt werden. Gleichwohl sind sie in jeder Hinsicht eine wichtige Zukunftszielgruppe, die nicht vernachlässigt werden darf und vor allem auch über Natur-Aktiv-Angebote gewonnen werden kann (Mountainbiken etc.).

Als Zukunftsthemen mit weiteren, aktivierbaren Potenzialen werden darüber hinaus gesehen:

- **ausgewählte Märkte bzw. Quellgebiete:**
  - **Schweiz** (Nähe, gute Anbindung, hohe Kaufkraft)
  - **Israel, Asien** (schon heute eine gewisse Bekanntheit, hohe Nachfrage)
  - **Stuttgart, Bodenseeraum, Freiburg** (Bevölkerungszuwachs; gute Anbindung, steigende Nachfrage nach Kurz- und Tagesreisen)
- **ausgewählte Trends, aus denen sich für den Schwarzwald-Baar-Kreis besondere Angebote und Marketingansätze ableiten lassen:**
  - **Heimat**
  - **Naturerlebnis, Sommerfrische**
  - **Gesundheit** (im Sinne Entschleunigung, Auszeit, gesund essen, Achtsamkeit, „Selfness“)
  - **Regionale Küche, Genuss**
  - **Nachhaltigkeit**
  - **Qualität.**



# 5. Handlungsfelder und Maßnahmen

## 5.1 Überblick der Handlungsfelder und Maßnahmen

Nachfolgend sind für die einzelnen Handlungsfelder Projekte und Maßnahmen dargestellt, zunächst im Überblick in Tabellenform und anschließend ausführlich und mit weiteren Angaben zu Verantwortlichkeiten und dem jeweiligen Zeithorizont.

**Tabelle 5: Handlungsfelder und Maßnahmen im Tourismuskonzept Schwarzwald-Baar-Kreis**

| Handlungsfelder und Maßnahmen | |
|---|---|
| A. Infrastruktur | A1: Qualitätsoffensive Orte und Anlagen |
| | A2: Neue Attraktionen mit überregionaler Strahlkraft |
| | A2.1: Projekt Bergerlebnis |
| | A2.2: Projekt Mountainbike-Arena |
| | A2.3: Projekt Sicherung Wintererlebnis |
| | A2.4: Projekt Erlebnis Hängebrücken |
| | A2.5: Projekt Baumwipfelpfad – Wipfelsonnenuhr |
| | A2.6: Projekt Park „Abenteuer Bewegung“ Bad Dürrheim |
| | A2.7: Projekt Indoor Freizeitwelt Villingen-Schwenningen |
| | A3: Mobilitätsoffensive, KONUS |
| | A4: Weiterentwicklung Wege, Rad- und WanderParadies |
| | A5: Wohnmobil-Stellplatz-Offensive |
| B. Betriebe | B1: Initiative „Qualitätsgastgeber“ im Schwarzwald-Baar-Kreis |
| | B2: Profilierungs- und Nachfolgemanagement Gastgeber |
| | B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe |
| | B4: Hüttenkonzeption |
| | B5: Tourist-Info 2.0 |
| | B6: Reise- und Wanderführer-Ausbildung |
| | B7: Sinnesoffensive Museen |
| C. Angebote | C1: Gästecard |
| | C2: Erlebnis- und Thementouren, Workshops für Gäste |
| | C3: Gewerbliche Angebote Rad- und Wanderparadies |
| | C4: Aktivierung und Ausbau Deutsche Uhrenstraße |

| Handlungsfelder und Maßnahmen | |
|---|---|
| | C5: Zentrales Management von Ferienwohnungen u.a. |
| | C6: Schwarzwaldshop |
| D. Marketing | D1: Flächendeckendes Schwarzwald-Branding |
| | D2: Werkstatt Heimat-Emotion |
| | D3: Innovationsprogramm Digitales Marketing |
| | D4: Aufbau Infopools Produkte |
| | D5: Ausflugskarte SBK |
| | D6: Baukastenangebote für Zielgruppen |
| E. Kooperation & Organisation | E1: Tourismustag Schwarzwald-Baar-Kreis |
| | E2: Arbeitskreis Tourismus Schwarzwald-Baar-Kreis |
| | E3: Forum „Tourismus trifft Wirtschaft“ |
| | E4: Weiterentwicklung Gesundheitsnetzwerk SBK |
| | E5: Masterprojekt Infrastruktur-Coach (SBK) |
| | E6: Masterprojekt Betriebs-Coach (SBK, Dehoga, IHK) |
| | E7: Ressourcenausstattung Tourismus beim SBK |
| | E8: Ressourceneinsatz auf Ortsebene sichern und ausbauen, Kooperationen vertiefen |
| | E9: Personal-Pool TI‘s |
| F. Querschnitt-themen | F1: INTERREG Demographie Netzwerk |
| | F2: Offensive Incoming |
| | F3: Monitoring und Evaluierung |



## 5.2 Handlungsfeld „Infrastruktur“

| | |
|---|---|
| A. Infrastruktur | A1: Qualitätsoffensive Orte und Anlagen |
| | A2: Projekt Bergerlebnis |
| | A2.1: Projekt Bergerlebnis |
| | A2.2: Projekt Mountainbike-Arena |
| | A2.3: Projekt Sicherung Wintererlebnis |
| | A2.4: Projekt Erlebnis Hängebrücken und Aussichtspunkte |
| | A2.5: Projekt Baumwipfelpfad – Wipfelsonnenuhr |
| | A2.6: Projekt Park „Abenteuer Bewegung“ Bad Dürrheim |
| | A2.7: Projekt Indoor Freizeitwelt Villingen-Schwenningen |
| | A3: Mobilitätsoffensive, KONUS |
| | A4: Weiterentwicklung Wege, Rad- und WanderParadies |
| | A5: Wohnmobil-Stellplatz-Offensive |

### 5.2.1 A1: Qualitätsoffensive Orte und Anlagen

Die Ortsbilder sind die touristischen Visitenkarten einer Region. Sauberkeit, Strukturen, Sichtbeziehungen, Architektur, öffentliche Anlagen, Beleuchtung, Wegeleitsysteme – es gibt viele Faktoren, die die Wahrnehmung eines Ortes durch den Gast (und den Einheimischen) als Destination bzw. als attraktiven Aufenthaltsraum oder auch Erlebnisraum beeinflussen. Wenn das Bild des Ortes als positiv und erinnerungswert empfunden werden soll, dann muss es in sich stimmig sein.

Im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es beeindruckende Städte (z.B. Villingen-Schwenningen, Donaueschingen) und pulsierende touristische „Hotspots“ (z.B. Triberg, Donaueschingen, Bad Dürrheim im Bereich Gesundheit/Wellness). Vielerorts sind Ortskern-Sanierungen bereits erfolgt oder in Umsetzung (z.B. Bräunlingen, Villingen, Furtwangen, Schonach, St. Georgen) oder in Planung (Vöhrenbach, Unterkirnach, Donaueschingen, Königsfeld, Triberg, Schönwald und weitere). Es wurden wichtige Sehenswürdigkeiten aufgewertet (z.B. Donauquelle Donaueschingen, Triberger Wasserfälle) und neue, attraktive Tagungsinfrastrukturen geschaffen (z.B. in Donaueschingen, Bad Dürrheim, Königsfeld, Unterkirnach). Viele Orte haben in die touristische Beschilderung investiert. Im Ferienland wurden die Tourist-Informationen innen neu und mit regionalen Bezügen gestaltet.

Jedoch gibt es im Landkreis auch Orte, die zwar über touristische Potenziale verfügen, in denen jedoch konkrete Maßnahmen für ein harmonisches Ortsbild erforderlich sind, weil z.B.:

- die (touristische) Mitte bzw. der Ortskerne nicht als solche erkennbar sind,

- die touristischen Infrastrukturen teilweise sanierungs- und modernisierungsbedürftig und teilweise zu kostenintensiv bzw. in hohem Maße defizitär sind (z.B. Bäder, Stadthallen, Häuser des Gastes, Museen),
- die Tourist-Informationen als Willkommenspunkt nicht gut erkennbar oder nur eingeschränkt zugänglich sind (Schonach, Unterkirnach, Hüfingen),
- der örtliche Einzelhandel touristisch wenig attraktiv ist.

Bei der Einschätzung der heute vorhandenen öffentlichen Anlagen in den Orten im Schwarzwald-Baar-Kreis durch die Orte (Ergebnisse der Abfrage in Kapitel 4.3.3) wurde die Infrastruktur in den Bereichen Gastgewerbe, Freizeitattraktionen, Gesundheitseinrichtungen, Museen und Besucherattraktionen sowie Veranstaltungsstätten hinsichtlich der Kapazität und Auswahl nur mittelmäßig bewertet. Der Qualitätsstandard wird durchweg als gut (aber nicht sehr gut) eingeschätzt.

Mit den folgenden Maßnahmen sollen zunächst wichtige öffentliche Angebote in den Orten entwickelt bzw. abgerundet werden (zum Gastgewerbe / zu den Museen Vgl. Maßnahmen B3 und B5)

| | **Projekt Qualitätsoffensive Orte und Anlagen** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Attraktive Ortsbilder mit hoher Aufenthaltsqualität vor allem in den touristisch relevanten Orten (aber auch die übrigen Orte im Landkreis können hier zum positiven Gesamtbild der Region weiter beitragen)<br>▸ Zukunfts-fit für die öffentlich und privat getragenen touristischen Anlagen hinsichtlich Attraktivität und Wirtschaftlichkeit. |
| Beschreibung | ▸ Aufenthaltsqualität in den Orten verbessern:<br>– Sichtbare, erlebbare Mitte<br>– Plätze, Brunnen, Bänke<br>– Fassaden<br>– Außengastronomie<br>– Beleuchtung<br>– Spielplätze<br>– Erlebbarkeit Themen (Geschichte, Kultur, Uhren, Heimat)<br>▸ **Dazu Planung zur Attraktivierung der Orts-, Dorfzentren für Touristen und Einheimische** (Verankerung in der Stadtplanung)<br>▸ **Leitfaden** mit Best Practises, Kosten-Nutzen-Überlegungen, Anforderungen, Trends, Finanzierungsmöglichkeiten, Fördermittel (für die Orte im gesamten Landkreis)<br>▸ **Anlagen- und Nutzungskonzepte, Machbarkeitsstudien** (Infrastruktur, Hardware) in und durch die jeweiligen Orte z.B. für<br>– **Häuser des Gastes:** Bad Dürrheim, Schonach<br>– **Tourist-Informationen** (s. Maßnahme B5): Hüfingen, Blumberg)<br>– **Museen** (s. Maßnahme B7): Villingen-Schwenningen, Königsfeld, etc.<br>– **Sportanlagen mit touristischer Relevanz** (z. B. Wintersport)<br>– **Bäder:** Vöhrenbach u.a.<br>– **Stadthallen, Multifunktionshallen, Tagungshäuser**<br>Dabei Zukunftsfähigkeit der Anlagen prüfen (z.B. viele wenig attraktive Freibäder, Relikte aus dem Kurtourismus wie der Kurpark Villingen)<br>Entwicklungskonzepte und Investitionspläne für Anlagen mit Zukunft, überörtliche Abstimmung dazu |
| Nächste Schritte | ▸ Konzept, ggf. Ideenwerkstätten vor Ort<br>▸ Akquisition bzw. Bereitstellung von Mitteln für die Umsetzung |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☐ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☑ Sonstige: IHK |
| Finanzierungs-möglichkeiten | ▸ Kommunale Haushalte<br>▸ Mögliche Förderprogramme Orts-/Dorfentwicklung, LEADER, öffentliche touristische Infrastrukturentwicklung prüfen und ausschöpfen |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |

### 5.2.2 A2: Neue Attraktionen mit überregionaler Strahlkraft, Highlights

Um überregional neue Gästepotenziale zu erschließen, braucht eine Destination neben möglichst herausragenden naturtouristischen Angeboten weitere besondere Highlights.

Der Schwarzwald-Baar-Kreis mit seinem heterogenen Landschafts- und Kulturangebot als Teil und im Wettbewerb mit den umliegenden Kreisen im Schwarzwald verfügt schon heute über Schwerpunkträume (Bad Dürrheim, Ferienland Schwarzwald, Triberg, Donaueschingen, Villingen-Schwenningen). Um Bekanntheit und Image der Region zu stärken, sollen gezielt weitere Highlight-Angebote entwickelt werden, und zwar für jede Jahreszeit und auch für spezielle Zielgruppen. Weil nach den Befragungen von Gästen und Akteuren das Thema Natur einen ganz besonderen Stellenwert und eine hohe Glaubwürdigkeit hat und es bei Indoor-Attraktionen bereits einen starken Wettbewerb gibt, stehen Projekte zur Steigerung des Naturerlebnisses hier im Mittelpunkt.

#### 5.2.2.1 A2.1 Projekt Bergerlebnis

Der Schwarzwald-Baar-Kreis bietet in seiner westlichen Hälfte Schwarzwald pur und nimmt wesentliche Teile des Mittleren Schwarzwalds ein. In den meisten Mittelgebirgen und in den Alpen übernehmen Bergbahnen die Rolle eines touristischen Motors und bilden Kristallisationspunkte für ein vielfältiges Erlebnis von Themen rund um Panorama, „Gravitation“ und Natur – auch zunehmend schneeunabhängig. Im Mittleren Schwarzwald fehlt eine solche gebirgstouristische Basisinfrastruktur bislang. Ein zweiter Aspekt: Das „Erleben von Geschwindigkeit ohne eigenes Zutun“, wie es Walt Disney als eines von sechs Erlebniselementen formulierte, aus denen er seine erfolgreichen Freizeitparks konzipierte. Diese Erlebniselemente knüpfen an tief im menschlichen Wesen verwurzelte Sehnsüchte an. Die Sehnsucht, Geschwindigkeit zu erleben, liegt z.B. der Faszination des Automobils, der Parkeisenbahn oder dem Spaß beim Rutschen zugrunde.

Mit, Rohrhardsberg (1152 m) und Brend (1149 m) liegen zwei der fünf höchsten Gipfel des Mittleren Schwarzwalds im Schwarzwald-Baar Kreis. Sowohl in den Schwarzwaldgemeinden Schonach, Schönwald, Triberg, Furtwangen, Gütenbach und Vöhrenbach als auch ganz im Süden in Blumberg, weist die Landschaft eine nennenswerte Reliefenergie auf. Dies kann für entsprechende Freizeitangebote genutzt werden. Voraussetzungen sind dabei die topografische Eignung und Verfügbarkeit von Flächen. Wünschenswert sind auch eine eine gute Erreichbarkeit, die Anbindung an bestehende touristische Angebote mit entsprechenden Frequenzen (Ausflugsziele, Gastgewerbe) oder die Nutzung vorhandener Infrastrukturen (Skihänge).

| | **Neue Attraktionen mit Strahlkraft:**<br>**Projekt „Bergerlebnis“** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Herausforderung | ▸ Genehmigung und Finanzierung (Größenordnung 15-20 Mio. Euro) |
| Ziele | ▸ Das Thema Berg auch im Mittleren Schwarzwald besetzen.<br>▸ Reliefenergie im mittleren Schwarzwald nutzen. Geschwindigkeit bieten / „Bewegung ohne eigenes Zutun“, Freizeitwert steigern<br>▸ Inszenierung und Inwertsetzung der landschaftlichen Potenziale<br>▸ Sicherung vorhandener Freizeitstandorte durch neue Zusatzangebote<br>▸ Gewinnung neuer Zielgruppen und zusätzlicher Tages- und Übernachtungsgäste aus einem überregionalen Einzugsgebiet.<br>▸ Steigerung der Wertschöpfung durch neue kommerzielle Angebote |
| Beschreibung | ▸ <u>Basis: Achsen für freie Sicht freischneiden</u> (dazu persönlicher Kontakt mit Waldbesitzern, Naturschutzbehörden)<br>▸ <u>Bestehende Angebote</u> vermarkten bzw. noch stärker verknüpfen (z.B. Schwarzwaldbahn und Mountainbike-Strecken)<br>▸ <u>Neue Angebote schaffen</u>*, wie z.B.:*<br>– **Bergbahn als moderne Kombibahn: Transport von Mountainbikern per Gondel**<br>– **Bikepark mit Downhill- und Freeridestrecken** (s. Maßnahme A3)<br>– **Niederschwellige Downhill-Erlebnisse**<br>– Abfahrt per Mountaincart / Downhill-Roller (auf Forstwegen)<br>– Rodelbahn mit spezifischen Besonderheiten<br>– Sommerrodelbahn mit großer Länge (regionale Alleinstellung)<br>– Wildwasserbahn<br>– Flugerlebnis per Zip-Line, Flying Fox o.ä.<br>– **Weitere Ideen für kleinformatige, räumlich gestreute, ressourcen-schonende und ggf. temporäre Angebote:**<br>– Hangrutschen (z.B. Rutschenwanderweg)<br>– Winterrodelbahn /Roller-/Cartstrecke mit ÖPNV /Shuttle-Service<br>– Waldkugelweg (Holzkugelbahn für Wanderer)<br>– Zorbing (transparente XXL Kugeln aus PVC)<br>– Langlaufloipen<br>– Kleinere Bergabfahrstrecken an ferienortnahen Skiliften<br>– Aussichtstürme oder -plattformen<br>– Spielflächen, Naturerlebnispfade (familienorientiert)<br>Vorzugsstandorte hier an vorhandenen Standorten von: Gastronomiebetrieben, Ausflugslokalen, Skiliften, öffentlichen Spiel- und Freizeitflächen .<br>*Hinweis: Dies ist eine Auswahl möglicher Angebote, die auf ihre Standorteignung, Verträglichkeit, Machbarkeit überprüft werden können.* |
| Nächste Schritte | ▸ Dazu Standorte prüfen, Grobkonzeption: Genehmigungs-, Planungs-, Baurecht, wirtschaftliche Machbarkeit.<br>▸ Nutzen, Effekte aufzeigen, z.B. auch durch Ansiedlung weiterer dazu passender Investitionen (Freizeitangebote, Gastgewerbe) |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☑ Sonstige: ggf. Liftbetreiber |
| Finanzierungs- | ▸ Standortsuche, Grobkonzept als Wirtschaftsförderung durch Landkreis |

| | |
|---|---|
| möglichkeiten | ▸ Mittel für Planungsleistungen und Genehmigungsverfahren durch Standortgemeinde und mittels Risikokapital<br>▸ Umsetzung bzw. Bau durch private Investoren |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



#### 5.2.2.2 A2.2: Projekt „Mountainbike-Arena“

Viele deutsche Tourismusregionen wollen neue, auch jüngere Zielgruppen gewinnen. Doch die kommen nur, wenn es die passenden Angebote (und Botschaften) gibt. Erfolgreiche Regionen mit jungem Publikum waren nicht immer junge Destinationen. Doch es gibt eine Reihe von Erfolgsbeispielen, die sich aus dem Image als (ausschließliche) „BestAger Region“ gelöst haben: z.B. das Sauerland mit dem Hotspot Winterberg für alpinen Wintersport, mit der Bike-Arena Sauerland, Deutschlands bestem Bikepark am Sportberg Kappe, dem Trail Park Winterberg, Sportevents und einer lässigen Kommunikationsstrategie. Und der Harz mit dem Hotspot Braunlage mit Wintersport, MTB Volksbank Arena, „Monsterroller“ Abfahrten, Bikepark und mehr.

In den Schwarzwald-Baar-Kreis reisen noch zu wenige junge Leute. Um auch für sie Besuchsanlässe zu schaffen, sollen eine Mountainbike-Arena entwickelt bzw. bestehende Angebote ausgebaut mit weiteren passenden Zusatzangeboten ergänzt werden. Aktuell sind bei der STG für den Schwarzwald-Baar-Kreis noch keine MTB-Touren gelistet. Das Thema wird bislang also anderen Destinationen überlassen. Im Nordschwarzwald haben sich Baiersbronn (Single-Trails), Sasbachwalden (Freeride- bzw. Flo-Trailstrecke) und Bad Wildbad (Bikepark) bereits einen Namen in der Mountainbike-Szene gemacht, im Südschwarzwald vor allem Todtnau. Für Angebote im Schwarzwald-Baar-Kreis bietet sich unter Topografie- und Angebotsaspekten vor allem die Ferienland-Region rund um Schonach, Schönwald, Furtwangen und St. Georgen an. Hier laufen aktuell auch entsprechende Planungen, unterstützt von der Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS).

*Wichtig ist es, bei der Entwicklung von entsprechenden Infrastrukturen die sehr differenzierte Zielgruppenstruktur der Biker zu berücksichtigen. So ist die touristische Relevanz von leistungsorientierten Cross Country und Marathon Fahrern, die auch Forstwege als Strecken in Kauf nehmen, relativ gering. Der mehr erholungsorientierte Touren-Mountainbiker hat hingegen eine sehr hohe Relevanz und ist auch kaufkräftig, oft handelt es sich um Einsteiger in den Sport. Bei den touristisch ebenfalls sehr relevanten Allmountain- & Trail-Fahrern steht der Erlebnis-Charakter im Vordergrund, für Aufstiege werden sehr gerne Bergbahnen genommen, als Strecken werden Single-Trails erwartet. Der Enduro-Fahrer sucht bereits primär den Abfahrtsspaß und ist eher in alpinen Regionen unterwegs. Freerider und Downhiller sind mit Protektoren und Vollvisier-Helmen ausschließlich auf speziellen Abfahrtsstrecken unterwegs und benötigen Aufstiegshilfen. Die touristische Relevanz der Freerider ist bei entsprechenden Angeboten hoch, allerdings ist die überwiegend junge Zielgruppe nicht sehr kaufkräftig. Downhill ist die Wettkampfform der Sparte Freeride (UCI Weltcup). Weitere Spielarten sind Slopestyle / Dirtjump / Pumptrack, 4X und Trial. In letzter Zeit wurden Fatbikes populär, die auch im Winter auf Schnee gefahren werden können.*

| | **Neue Attraktionen mit Strahlkraft:**<br>**Projekt „Mountainbike-Arena“** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Herausforderung | In Baden-Württemberg ist Mountainbiken bislang generell nur auf Wegen mit mindestens zwei Meter Breite gestattet. Das ist für einen Großteil der Mountainbiker unattraktiv. Das Beispiel Baiersbronn zeigt jedoch, dass Lösungen gefunden werden können, wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen. |
| Ziele | ▸ Erschließung neuer Zielgruppen |

| | |
|---|---|
| | ▸ Langfristige Sicherung der touristischen Nachfrage durch Verjüngung der Kundengruppen |
| Beschreibung | ▸ Vorzugsstandort: Ferienland-Region rund um Schonach, Schönwald, Furtwangen, St. Georgen (bereits vorhandene Trails z.B. rund um Königsfeld einbinden)<br>▸ Wichtig: differenzierte Zielgruppenstruktur der Touristen und der Leistungssportler muss bei der Entwicklung der Strecke berücksichtigt werden<br>▸ Touristische Relevanz: Erlebnis-Charakter, Bergbahnen für den Aufstieg, Single-Trails, Freerider, Fatbikes (können auch im Winter auf Schnee fahren)<br>▸ Ergänzung durch zielgruppenbezogene Serviceangebote (Werkstatt und Leihservice, Notfallservice, Testcenter, Buszubringer mit Fahrradanhänger / Fahrradmitnahme im Linienbus<br>▸ Mountainbikefreundliche Unterkünfte (u.a. durch Fahrradständer, abschließbarer videoüberwachter Fahrradraum, Mountainbike- & Rennrad-Garage mit Waschplatz für die Räder, Einrichtungen zum Trocknen der Mountainbike-Bekleidung, Schuhtrockner, Wäscheservice, Fahrradwerkzeug, Pumpe, Schmiermittel, Montageständer, Tourenkarten, Hilfestellung bei der Routenplanung, Rückholdienst bei Defekten, Servicecard für Biker mit Notfallnummern, Hotelnummer, Biketaxinummer, Info öffentlicher Verkehr, Wetterinfo, Massage, Leih-Mountainbikes, sportgerechte Tourenverpflegung, geführte Touren, Fahrtechniktraining)<br>▸ Mountainbikefreundliche Gastronomiebetriebe (vor allem Ausflugsgastronomie, z.B. durch Fahrradständer oder Fahrradraum)<br>▸ Zielgruppenorientierte Vermarktung. |
| Nächste Schritte | ▸ Fertigstellung Konzept der DSHS<br>▸ Ggf. tourismusbezogene Ergänzung (Konzept für MTB-freundliche Betriebe etc.)<br>▸ Akquisition bzw. Bereitstellung von Mitteln für die Umsetzung |
| Umsetzungsmanagement | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☑ Verbände<br>☑ Sonstige: Vereine |
| Finanzierungsmöglichkeiten | ▸ Vereine und Sponsoren können beim Streckenbau unterstützen, auch durch Eigenleistung bzw. Material<br>▸ Private Investitionen durch die Betriebe in MTB-spezifische Infrastruktur<br>▸ Marketing umlagefinanziert mit Anteilen der betreffenden Kommunen und des Landkreises |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



#### 5.2.2.3 A2.3: Projekt „Sicherung Wintererlebnis“

Der Wintersport hat in den Mittelgebirgen eine hohe Bedeutung als zweites saisonales Standbein und trägt dazu bei, die wirtschaftliche Grundlage touristischer Betriebe so zu erweitern, dass diese auch in Qualität und Marktfähigkeit außerhalb der Wintersaison investieren können. Schnee ist und bleibt ein Produkt mit hoher Anziehungskraft und großem Faszinationsmoment. In Folge des Klimawandels geht die Anzahl der Tage mit natürlicher Schneedecke jedoch zurück. Daher sind Anpassungsmaßnahmen erforderlich. Diese sind in anderen Mittelgebirgen bereits erfolgreich durchgeführt worden. Dort konnten Betriebstage und Nachfrage in den letzten 20 Jahren trotz der in diesem Zeitraum bereits eingetretenen klimatischen Veränderungen deutlich gesteigert werden.

Im Mittleren Schwarzwald sind Initiativen zu einer Sicherung des Wintersports mit einem Zeithorizont von zumindest rund 20 Jahren bislang nur punktuell erkennbar - sowohl was die technische Beschneiung als auch was die schneeunabhängige Nutzung von Wintersportinfrastruktur betrifft. Dabei hat der Schwarzwald-Baar Kreis durchaus eine Bedeutung als Wintersport-Destination. Aushängeschild ist der Weltcup Nordische Kombination, der zuletzt im März 2017 erfolgreich in Schonach durchgeführt wurde. Diese Veranstaltungen sind nach wie vor wünschenswert. Aufgrund der Klimaveränderungen und der starken Wettbewerber im Alpin Skisport wird sich der Schwarzwald-Baar-Kreis jedoch auf den Bereich Ski-Langlauf und weitere niederschwellige Schneeangebote konzentrieren. Das Angebot für touristische Langläufer ist im Kreis bereits gut entwickelt ist und mit dem "Fernskiwanderweg Schonach-Belchen" gibt es bereits ein Leuchtturmprodukt. Mit dieser Maßnahme sollen weitere besondere Angebote entstehen und die Vermarktung intensiviert werden.

| | **Neue Attraktionen mit Strahlkraft:**<br>**Projekt „Sicherung Wintererlebnis“** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Herausforderung | ▸ Klimawandel sowie gegenüber dem Thema technische Beschneiung kritische Öffentlichkeit |
| Ziele | ▸ Optimierung des wirtschaftlich bedeutsamen Angebotsbausteins Wintersport |
| Beschreibung | ▸ Angebot „Wintererlebnis“ oder „WinterAktiv“ ausbauen: Fokus auf Langlauf, Rodeln, Winterwandern (auch Schneeschuhwandern)<br>▸ Angebote und Aktionen „Biathlon für alle (Erwachsene)“ mit Skilanglauf und Schießen, z.B. auf dem Rohrhardsberg, dazu Weiterentwicklung der dortigen Schießanlage), auch als Sommerangebot möglich<br>▸ Wintersportangebote auf Basis einer abgestimmten räumlichen Konzeption für eine ganzjährige Nutzung optimieren (Rodelbahnen, Lifte / Bergbahnen, zusätzliche Freizeitangebote, aber auch begleitende Infrastruktur wie Parkplätze, Gastronomie, Verleihstellen), unter Berücksichtigung der in den kommenden 20 Jahren zu erwartenden klimatischen Rahmenbedingungen<br>▸ Vermarktung, Vertrieb „Wintererlebnis“ Angebote<br>▸ Angebote für die Zielgruppe Familien mit Kindern (z.B. Kleinskigebiet mit |

| | |
|---|---|
| | optimalem Serviceangebot und vielfältigen Aktivitätsmöglichkeiten) |
| Nächste Schritte | ▸ Entwicklungskonzept kurzfristig erstellen<br>▸ Business-Pläne für Einzelstandorte erarbeiten<br>▸ Akquisition bzw. Bereitstellung von Mitteln für die Umsetzung |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☑ Sonstige: Naturschutzbehörden (Kreis, Regierungsbezirk) |
| Finanzierungs-möglichkeiten | ▸ Förderzugang für Konzeption/Business-Pläne ggf. im Rahmen Anpassungsstrategie Klimawandel<br>▸ Finanzierung Umsetzung durch Investitionen der Betreiber |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



#### 5.2.2.4 A2.4: Projekt „Erlebnis Hängebrücken und Aussichtspunkte“

Hängebrücken und Aussichtspunkte bieten ähnlich wie Baumwipfelpfade einen Perspektivwechsel, das Erlebnis von Höhe und zusätzlich eine gewisse Portion Nervenkitzel durch den ggf. schwankenden Untergrund. In den letzten Jahren sind in Deutschland und im benachbarten Ausland die ersten Hängebrücken als touristische Attraktionen entstanden.

Auch im Schwarzwald gibt es bereits eine Hängebrücke. Die 218 m lange Brücke im Steinwasen-Park (Oberried, Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald) ist allerdings nur für Parkbesucher zugänglich (Eintrittspreis für Erwachsene 23 Euro). Kostenlos zugänglich ist hingegen die Hängeseilbrücke Geierlay (Mörsdorf, Rheinland-Pfalz, Oktober 2015 eröffnet). Sie hat 360 Meter Länge, tatsächlich 70 Meter Höhe (angegeben werden 100 Meter) und kostete 1,2 Mio. Euro. In den ersten 15 Monaten seit Eröffnung wurden 400.000 Besucher gezählt. Ein Besucherzentrum und eine Gastronomie befinden sich am Parkplatz, der ca. 2 km von der Brücke entfernt ist. Erst im Mai diesen Jahres eröffnete die Hängebrücke an der Rappbodetalsperre im Harz. Sie ist 483 Meter lang und überquert die Rappbode in 100 Meter Höhe. Eintritt gewähren Drehkreuze (6 Euro für Erwachsene, Kinder 4 Euro). Die Baukosten betrugen 3,0 Mio. Euro (Finanzierung privat, 24,5 Prozent Förderung aus Landes- und Europamitteln), inkl. des „Giga-Swing“-Pendels unter der Brücke. Weitere Freizeitangebote: Megazipline, Wallrunning, Bootsverleih, Kiosk und Foodtrucks. Hängebrücken sind mit hohen Kosten verbunden.

Idee: Hängebrückenerlebnispfad (mehrere kleine Hängebrücken mit „Wackel-Garantie“)

Aufgrund der hohen Investitionen könnte im Schwarzwald-Baar-Kreis eher ein kleindimensioniertes Hängebrückenerlebnis im Sinne eines attraktiven Rundwanderweges mit einer (auch für Kinder gute machbaren) Halbtagesdistanz positioniert werden, der neben kleineren beweglichen Hängebrücken auch weitere Brücken umfasst, die z.B. kleinere Bäche in Seitentälern überspannen. Eine dieser Brücken könnte die Funktion eines Highlights übernehmen, das auch Ausflügler ohne Wanderambitionen anzieht. Die topografische Voraussetzung für einen solchen „kleinen“ Hängebrückenpfad findet sich z.B. auf Furtwalder Gemarkung südwestlich des Ortsteils Neukirch rund um das Hexenloch und den Heubach. Hier sind allerdings auch größere Brücken möglich, die das Tal in 100 bis 190 m Höhe überspannen könnten (Standorte prüfen).

Neben Hängebrücken sind auch besonders gestaltete Aussichtspunkte ein touristisches Highlight. Neben dem besonderen Naturerlebnis ist an diesen Punkten auch eine Ausflugsgastronomie wichtig. Ein gutes Beispiel ist der Skywalk Weser (Quelle Foto: Wikipedia).
Idee: Neuer Aussichtspunkt in der Gauchachschlucht, verbunden mit der Attraktivierung des Wanderheims Burgmühle.

Skywalk Weser (Fotograf: Presse03, https://commons.wikimedia.org)

Das Wanderheim Burgmühle[5] ist wichtiger Anlaufpunkt für Gäste, die aus Bräunlingen, Hüfingen und Blumberg kommen und durch die Gauchachschlucht wandern. Und das Wanderheim ist

[5] Die Burgmühle, erbaut im Jahr 1705 mit langer und wechselvoller Geschichte, ist ein beliebtes Ausflugsziel für Wanderer und Naturliebhaber. Sie liegt direkt in der Gauchachschlucht, an einem Punkt an dem sich beliebte

Einkehrpunkt auf dem „Genießerpfad Gauchachschlucht“. *Hinweis: Dies wäre ein landkreisübergreifendes Projekt. Es liegt in der Gemarkung Bachheim, Ortschaft im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald im südwestlichen Baden-Württemberg und einer der sechs Ortsteile der Stadt Löffingen.*

| | **Neue Attraktionen mit Strahlkraft:**<br>**Projekt „Erlebnis Hängebrücken und Aussichtspunkte“** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Besondere „Höhenerlebnisse“ durch Hängebrücken und Aussichtspunkte<br>▸ Stärkere Inszenierung der Schluchten als besondere Merkmale der Region mit starker Anziehungskraft<br>▸ Ergänzung der Attraktivität des bereits gut ausgebauten Wanderwegenetzes als „nächster Entwicklungsschritt“ |
| Maßnahmen | ▸ Möglichkeit von Hängebrücken prüfen<br>– z.B. als neue, größere Besucherattraktion über die Gauchachschlucht (und zwar als hochsichere Erlebnishängebrücke, die jedoch noch beweglich und nicht fixiert ist und insofern ein echtes Hängebrückenfeeling bietet); Ergänzung um Naturpfade, Gastronomie / Hütte<br>– Zusätzlich oder alternativ kleinere Angebote mit Hängebrücken-Erlebnischarakter, die z.B. Wanderwege erlebbar machen:<br>Rundwanderweg mit kinderfreundlicher Halbtagesdistanz: Hängebrücken über kleinere Bäche in kleinerer Dimensionen, die die Funktion eines Highlights übernehmen können (z.B. rund um Furtwangen, z.B. südwestlich des Ortsteils Neukirch rund um das Hexenloch und den Heubach)<br>▸ Neuer Aussichtspunkt in der Gauchachschlucht mit Attraktivierung Wanderheim Burgmühle am Genießerpfad Gauchachschlucht, Qualifizierung des Gastronomie- und Beherbergungsangebotes (Gemarkung Löffingen)<br>▸ Weitere potenzielle Standorte für Hängebrücken(erlebnispfade) und Aussichtspunkte prüfen |

Wege von und nach nach Bachheim, Bonndorf, Döggingen und Mundelfingen kreuzen. Der Betrieb ist seit 1928 im Besitz der Naturfreunde Ortsgruppe Villingen, der Betrieb erfolgt ebenfalls über die Naturfreunde bzw. die privaten Hüttenwarte. In 2015 wurden erste Sanierungsmaßnahmen durchgeführt (u.a. Brandschutz-Maßnahmen, Installation einer umweltverträglichen Heizung, die Sanierung des Daches). Das Haus bietet einfache Küche für Wanderer, Außenplätze, 50 Betten (1x1, 2x2, 1x5, 4x6 und 2x8-Bett-Zimmer), drei Aufenthaltsräume mit 60, 30 und 20 Plätze. Das benachbarte historische Turbinenhaus soll zu einem Seminarraum ausgebaut werden, für Wandervereine, Gesellschaften und Organisationen (Quelle: http://www.gauchachschlucht.de).



| | |
|---|---|
| | ▸ Bei der Konzeptentwicklung auch Schaffung zusätzlicher Nutzungen für neue Zielgruppen einbeziehen (u.a. Veranstaltungsräume, ggf. touristischer bzw. naturtouristischer Infopunkt, naturnahe Freizeitangebote) |
| Schritte | ▸ Möglicher Wegeverlauf und mögliche Brückenstandorte vor dem Hintergrund der Genehmigungsfähigkeit ermitteln und prüfen.<br>▸ Nutzungs-, Entwicklungskonzeptionen und Machbarkeitsstudien mit Nachfrageprognosen, Modell zur Umwegrentabilität, die auch Entwicklungen im Umfeld antizipiert.<br>▸ Abschätzung der Kosten unter Berücksichtigung alternativer, genehmigungsfähiger Standorte und Bauweisen von Brücken.<br>▸ Prüfung von Finanzierungsmöglichkeiten und -voraussetzungen. |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☑ Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald<br>☑ Sonstige: Naturfreunde (Eigentümer, Pächter / Hüttenwirte) |
| Finanzierung | Prüfung der Fördermittelzugänge, Finanzierungsmöglichkeiten, ggf. PPP Modell |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |

### 5.2.2.5 A2.5: Projekt „Baumwipfelpfad - Wipfelsonnenuhr“

Nichts geht über den besonderen Blick auf eine Landschaft von oben. Aussichtstürme und Baumwipfelpfade machen dies möglich. Mittlerweile gibt es in ganz Deutschland verschiedenste Ausprägungen und insgesamt 17 Baumwipfelpfade. Häufig werden die Pfade mit zusätzlichen Freizeitangeboten kombiniert (zum Klettern, Rutschen, Ziplines etc.). An einigen Standorten erreichen die Pfade 250.000 bis 350.000 Besucher pro Jahr, an anderen unter 100.000.

Auch im Schwarzwald sind Baumwipfelpfade bereits präsent:

- Besonderes Highlight ist hier der 1250 Meter lange Baumwipfelpfad Schwarzwald in Bad Wildbad (Landkreis Calw, Nördlicher Schwarzwald) mit der 40 Meter hohen Aussichtsplattform. Der Pfad ist komplett barrierefrei und bietet eine 55 m lange Rutsche. Der Baumwipfelpfad ist ganzjährig zugänglich (die Rutsche von März bis November). Viele Gäste nutzen zur Anreise die Sommerbergbahn.
- Ein weiterer Baumwipfelpfad mit 190 m langer Röhrenrutsche im Schwarzwald (Baumkronenweg 200 m lang und 23 m hoch) ist der Baumkronenweg in Waldkirch: Man erreicht ihn auf einem 1.200 m langen Sinnesweg. Die Holzplanken am Hang des Naturerlebnisparks Waldkirch steigen auf einer Stahlkonstruktion so sanft an, dass sie auch mit Kinderwagen oder Rollstuhl zu befahren sind. Ein Abenteuer- und Barfußpfad sowie ein Baumhaus mit Kinderrutsche runden das Angebot ab.

Neben den Baumwipfelpfaden gibt es Aussichtstürme auf vielen Bergkuppen im Schwarzwald, die vor allem durch den Schwarzwaldverein entstanden sind. Im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es z.B. den Aussichtsturm Brend auf dem mit 1149 Meter dritthöchsten Berg im Ferienland Schwarzwald (mit nahe gelegenen Einkehrmöglichkeiten). Auch in diesem Segment hat es jüngst Neubauten in der Region gegeben (besonders spektakulär: der ThyssenKrupp Turm in Rottweil); weitere Projekte sind in Planung (z.B. Weißtannen-Aussichtsturm am Kniebis bei Freudenstadt).

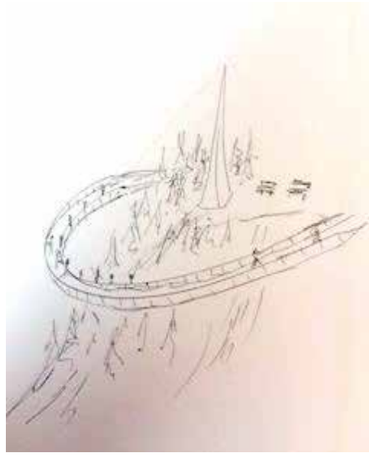
Es spricht einiges dafür, das Konzept eines Baumwipfelpfades **in kleinerer Dimension, eingebettet in weitere Angebote und an einem bereits frequentierten Standort** weiterzuverfolgen[6].

Oder es bedarf einer **außergewöhnlichen Neuinterpretation des Themas, z. B. in Form eines an einem Steilhang über den Wipfeln schwebenden, halbkreisförmigen Pfads, der zugleich eine Sonnenuhr darstellt und so neben dem Wald ein weiteres Alleinstellungsmerkmal im Schwarzwald thematisiert.**

---

[6] *Wie nachhaltig der Trend „Baumwipfelpfad“ ist, muss sich erst noch erweisen. Viele Pfade sind relativ neu am Markt und profitieren vom Neugiereffekt. An den beiden ersten deutschen Baumwipfelpfaden in Fischbach (Pälzer Wald) und im Hainich sind die Besuchszahlen bereits rückläufig. Für einen erfolgreichen Betrieb werden relativ große Einzugsgebiete benötigt. Das Unternehmen Erlebnis Akademie AG, das Baumwipfelpfade auf Rügen, an der Saarschleife, in Bad Wildbad und im Bayerischen Wald betreibt, würde beispielsweise in der Eifel keinen Pfad betreiben, weil sich rund 120 km entfernt im Bergischen Land bereits ein Pfad befindet. Ob und vor allem in welcher Dimension ein weiterer Baumwipfelpfad zwischen Bad Wildbad und Waldkirch sowie Scheidegg (Skywalk Allgäu) erfolgreich sein könnte, müsste sorgfältig untersucht werden. Zumal mit der Hängebrücke in Rottweil ein weiteres spektakuläres Aussichtsbauwerk konkret geplant ist und wahrscheinlich umgesetzt wird.*



| | **Neue Attraktionen mit Strahlkraft:**<br>**Projekt „Wipfelsonnenuhr – Walk of time“** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Schaffung einer möglichst einzigartigen Attraktion mit dem Potenzial, imagebildend für die Region zu werden (Ikone, wechselseitige Identifikation).<br>▸ Gewinnung zusätzlicher Tagesgäste, Steigerung der Attraktivität für Übernachtungsgäste. |
| Beschreibung | ▸ **Idee: Begehbare Wipfelsonnenuhr, die ähnlich wie der Skywalk am Grand Canyon einen Halbkreis beschreibt, der an einem Steilhang in den „Luftraum“ hinausragt** und so auch das Niveau der Wipfel, der auf dem unter dem „Walk“ abtauchenden Gelände stehenden Bäume erreicht bzw. überragt.<br>▸ Der „Polstab“ könnte in Form einer stilisierten Fichte gestaltet sein. Die Stundenlinien befänden sich auf dem Geländer und Boden des halbkreisförmigen „Walks“. Die erforderlichen topografischen Voraussetzungen engen die Auswahl an Standorten natürlich ein. Vorstellbar wäre die Westflanke des Brend.<br>  <br>▸ Der „Walk of time“ könnte auf festem Boden in Form eines Erlebnisweges zum Thema Uhren, Zeitmessung und Zeit im Allgemeinen (ein breites Themenspektrum) fortgeführt werden.<br>▸ Ergänzung um Basisangebote wie Gastronomie und Spielmöglichkeiten, sofern nicht bereits vorhanden. |
| Nächste Schritte | ▸ Identifikation eines geeigneten Standortes einschließlich Vorprüfung der Genehmigungsfähigkeit.<br>▸ Erstellung eines thematischen Feinkonzepts, technische Planung und Kostenberechnung.<br>▸ Akquisition bzw. Bereitstellung von Mitteln für die Umsetzung. |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☐ Sonstige: …… |
| Finanzierung | ▸ Bei frei zugänglicher touristischer Infrastruktur ggf. Förderung möglich. |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.2.2.6 A2.6: Projekt Park „Abenteuer Bewegung“ Bad Dürrheim

Trotz oder gerade wegen des demografischen Wandels sind Familien eine sehr wichtige Zielgruppe für touristische Destinationen. Menschen nehmen ihre Reisegewohnheiten mit ins Alter, wer Ziele nicht in Kindheit oder Jugend kennengelernt hat, kehrt an diese später nicht zurück. Mit familienorientierten Angeboten kann das Nachwachsen zukünftiger Gästegenerationen gesichert werden. Und trotz der rückläufigen Zahl an Kindern (und Familien) sind Anbieter, die sich auf diese Klientel wirklich spezialisieren (und Familienfreundlichkeit nicht nur im Munde führen), überaus erfolgreich, da es sich de facto immer noch um einen riesigen Markt handelt, in dem eine Profilierung immer noch relativ leicht möglich ist. Neben spezialisierten Beherbergungsbetrieben braucht eine Destination für Erfolg in diesem Segment auch passende Freizeitinfrastrukturen.

Mit Unterkirnach ist bislang nur eine Kommune im Schwarzwald-Baar Kreis als familienfreundlicher Ort zertifiziert. Bad Dürrheim ist hingegen der mit Abstand betten- und nachfragestärkste Tourismusort im Landkreis. Bislang ist Bad Dürrheim als Kurort positioniert und die bedeutendste touristische Infrastruktur (des ganzen Kreises), das Solemar mit seinen 370.000 Thermenbesuchern, als Erholungsbad. Es ist somit für Familien nur eingeschränkt geeignet. Da von Bad Dürrheim auch Nachfrage in die umliegenden Schwarzwaldorte des Kreises ausstrahlt (Urlaubsortausflügler) kommt einer breiteren touristischen Aufstellung Bad Dürrheims strategische Bedeutung für die Entwicklung des Tourismus im gesamten Landkreis zu. Dazu könnte eine entsprechende Attraktion einen Beitrag leisten, die Bewegung in den Mittelpunkt stellt und damit gut zu einem Kurort passt, gleichzeitig aber nicht nur die Älteren anspricht, sondern das Thema Bewegung neu, innovativ und jung interpretiert.

| | **Neue Attraktionen mit Strahlkraft:**<br>**Projekt Park „Abenteuer Bewegung“** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Verjüngung der Zielgruppenstruktur zur langfristigen Sicherung der touristischen Nachfrage<br>▸ Steigerung der touristischen Nachfrage insbesondere im Bereich der Tagesausflügler<br>▸ Positionierung als Mehrgenerationenziel<br>▸ Weitere Steigerung der Lebensqualität und Attraktivität als Wohnstandort auch für Familien.<br>▸ Präferierter Standort: Bad Dürrheim (betten- und nachfragestärkster Tourismusort im Landkreis, viele vorhandene Infrastrukturen, enge räumliche Beziehung zum Kurpark) |
| Beschreibung | In enger räumlicher Beziehung zum Kurpark bzw. vorhandenen Infrastrukturen wie insbesondere einer Gastronomie sowie Parkmöglichkeiten umfasst das Spielareal folgende, teils kostenfreie, teils kostenpflichtige Bausteine:<br>▸ Kostenloser Mehrgenerationen-Bewegungs- und Begegnungsraum nach dem Vorbild der alla hopp! Anlagen der Dietmar Hopp Stiftung im Rhein-Neckar-Raum. Diese bestehen aus drei bis vier Modulen: Bewegungsparcours für Jedermann, Kleinkinderspielplatz, naturnahem Spiel und Bewegungsplatz für Schulkinder und Bewegungsplatz für jugendliche Sportler. Die Anlagen sind auch als Initiative zur Linderung der Bewegungsarmut bei Kindern konzipiert, für einen Kurort ein passender Ansatz (Prävention für Jung und Alt). Flächenbedarf: ca. 1,0 Hektar.<br>▸ Wasserspielplatz (ggf. kostenpflichtig): Beim Spielen mit Wasserkanonen und Flößen, beim Stauen, Fördern und Umleiten von Wasser stehen Spaß und Experimentierfreude an erster Stelle. Spielerisch kann hier auch das Thema Sole aufgegriffen werden und so eine Verknüpfung mit dem Standort hergestellt werden. Flächenbedarf 0,5 bis 1,5 Hektar.<br>▸ Spielfgolfplatz: Spielgolf (auch Adventure Golf genannt) wird im Gegensatz zum Minigolf auf natürlich anmutenden Kunstrasenbahnen von 8 bis 50 Meter Länge gespielt, auf denen natürliche Hindernisse aus Holz und Stein platziert sind (thematisierte Hindernisse ebenfalls üblich). Be-dingt durch die natürlichen Hindernisse ist die Anlage für alle Generatio-nen gleich zu bespielen (nicht so schwierig wie Minigolf), der Wettkampf bleibt bis zum Schluss spannend. Die Anlage kann ohne Mehrkosten barrierefrei und behindertengerecht gebaut werden. Nach Umbau von Minigolf auf Spielgolf werden Steigerungen der Besucherzahlen zwischen 50-100% erreicht, bei gleichzeitig höherem durchsetzbarem Preisniveau. Flächenbedarf ab 600 m², optimal sind 2.000 bis 3.000 m².<br>Als optionale Ergänzungen bieten sich an:<br>▸ Fußballgolf: Fußballgolf verbindet Elemente von Golf und Fußball. Es wird im Freien auf Grünflächen auf 9 oder 18 Löcher gespielt. Die Spieler versuchen, mit so wenigen Ballberührungen wie möglich den Ball in die Löcher zu spielen. Die Hindernisse werden als Tunnel, Korb, Fenster und Labyrinth bezeichnet. Wettbewerbe können unter einzelnen Spielern oder als Mannschaft mit bis zu vier Spielern ausgetragen werden. Besonders beliebt als gemeinsame Freizeitaktivität von Vereinen. Der Flächenbedarf beträgt zwei bis drei Hektar.<br> <br><br>▸ Erlebniseinkauf: Nach dem Vorbild von Erlebnisbauernhöfen, die Spielangebote mit dem Verkauf von Produkten aus (teils) eigener Herstellung kombinieren, bietet es sich an, den gesunden Aktivitäten auch die Möglichkeit zum Erwerb guter, möglichst regionaler Nahrungsmittel und Produkte in ansprechendem Ambiente zur Seite zu stellen. |

| | |
|---|---|
| | <br>*alla hopp! (www.alla-hopp.de)* |
| Nächste Schritte | ▸ Identifikation geeigneter Flächen in Bad Dürrheim<br>▸ Ausarbeitung eines Feinkonzepts<br>▸ Akquisition bzw. Bereitstellung von Mitteln für die Umsetzung |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☐ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☐ Sonstige: Private Investoren |
| Finanzierungs-möglichkeiten | ▸ Die kostenlosen Angebote sind aus öffentlichen Mitteln oder über Sponsoren zu finanzieren, ggf. sind hier auch Städtebaufördermittel zu generieren.<br>▸ Die Spielgolfanlage kann als kommerzielle Anlage durch einen privaten Investor finanziert werden (schnelle Amortisation zu erwarten, Investition 60.000 bis 80.000 Euro), dem der Grund und Boden (falls kommunales Eigentum) ggf. gegen eine Pacht überlassen wird.<br>▸ Beim Wasserspielplatz dürften die Einnahmen ggf. nur die Betriebskosten decken, daher müsste dieser voraussichtlich als öffentliche Investition aus Haushaltsmitteln finanziert werden. |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



### 5.2.2.7 A2.7: Projekt Konzeptstudie „Indoor Freizeitwelt Schwarzwald“

Für eine gute ganzjährige Nachfrage in den Orten und Betrieben ist es wichtig, dass es zusätzlich zu den Naturangeboten auch attraktive, wetterunabhängige Unter-Dach-Angebote gibt. Und zwar nicht nur für Tages- und Übernachtungsgäste, sondern auch für die einheimische Bevölkerung. Als besonders attraktiv erweisen sich regelmäßig Themen-Angebote mit vorwiegend spielerischem Charakter und/oder auch speziellem Edutainment-Charakter, da sie eine hohe Wiederbesuchsrate aufweisen. Vor allem, wenn sie Angebote für unterschiedliche Altersgruppen unter einem Dach vereinen. Auch gebündelte Sportangebote unter Dach (Klettern, Soccer, Wellenreiten, Bowling, Fallschirmspringen, Eislaufen, Biken, Skifahren u.ä.) sind an geeigneten Standorten (aber nur dort) kommerziell erfolgreich, haben aber eine unterschiedliche touristische Relevanz.

Im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es diese Indoor-Angebote (für unterschiedliche Ziel- und Altersgruppen, ohne Museen): Faller Miniaturwelten, Spielscheune Unterkirnach, Kinder- und Jugendmuseum Donaueschingen / Experimentier-Museum, SoccerCenter Villingen-Schwenningen, Boulder Halle in Villingen.

Das Indoor-Angebot insbesondere auch als Schlechtwetterperiode ist im Schwarzwald-Baar-Kreis nach Aussagen der Orte nicht ausreichend, vielerorts werden gerade in diesem Bereich Verbesserungen gewünscht. Daher soll gezielt ein neues Angebot entwickelt werden, das so große regionale Anziehungskraft entwickelt, dass es für den gesamten Landkreis als Freizeitangebot interessant ist. Darüber hinaus muss es aber darum gehen, die bestehenden kleineren Angebote noch besser zu bündeln, ggf. weiterzuentwickeln und zu kommunizieren.

Die Schaffung einer erfolgversprechenden Indoor-Attraktion erfordert aufgrund eines erhöhten Marktrisikos eine überaus sorgfältige Planung[7]. Die hier beschriebene Maßnahme umfasst zunächst den Prüfauftrag dazu.

---

[7] *Betrachtet man das Indoor-Freizeitangebot im Landkreis und über die Landkreisgrenzen hinaus, dann zeigt sich, dass einige vielversprechende Angebotsnischen bereits besetzt sind (z.B. Kletterhalle und Kartbahn in Rottweil, siehe unten). Das grundsätzliche Problem eher ländlich geprägter Regionen ist, dass Indoor-Angebote in den potenziellen Quellgebieten der Gäste (d.h. den Städten) leicht kopierbar sind – während das für naturorientierte Outdoor-Angebote nicht gilt. Eine Alleinstellung ist mit Indoor-Angeboten daher ungleich schwieriger zu erreichen. Zudem sind Indoor-Angebote meist mit wesentlich höheren Investitionen verbunden als vergleichbar besucherstarke Outdoor-Attraktionen. Da die einheimische Bevölkerung meist eine wichtige Nachfragegruppe ist, ließe sich eine solche Attraktion am Standort Villingen-Schwenningen voraussichtlich noch mit dem geringsten Risiko realisieren.*

*Ausgewählte Indoor-Angebote im Schwarzwald: LK Breisgau-Hochschwarzwald: Fundorena- Indoor Sport Feldberger Hof. LK Emmendingen: Magic Entertainment Center Waldkirch bei Freiburg, Kindergalaxie in Freiburg, Indoorspielpark Friends“ in Freudenstadt, Experimenta in Freudenstadt / Museumslabor Mitmach-Museum. LK Rottweil: IndyKart / Kartbahn Rottweil, DAV-Kletterzentrum in Rottweil. LK Ortenaukreis: Indoorspielplatz Kiddy Dom, Schutterwald, Familienfreizeitpark Funny-World, Kappel-Grafenhausen. LK Tuttlingen: Arena Geisingen. LK Konstanz: Tropilua-Indoor-Spielplatz, Berolino Kinderwelt Steißlingen. Im weiteren Umfeld: SENSAPOLIS in Stuttgart (Quelle: www.schwarzwald-tourismus.de, www.freizeitengel.de).*

| | **Neue Attraktionen mit Strahlkraft:**<br>**Projekt „Konzeptstudie Indoor-Freizeitwelt Schwarzwald“** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Klärung der Marktfähigkeit einer Indoor Freizeitwelt Schwarzwald mit Benennung der ggf. sinnvollen Angebotsbausteine, insbesondere unter Berücksichtigung bereits laufender Planungen.<br>▸ Vorzugsstandort: Villingen-Schwenningen wegen des vergleichsweise hohen Bevölkerungspotenzials und der guten Erreichbarkeit. |
| Beschreibung | ▸ Zwei grundlegende Ansatzpunkte (dazu Konzeptstudie):<br>– **Wissenswelt**: Themen wie Natur-wissenschaften, Physik, Mechanik, Bsp. Phänomenta, Geschichte, z.B. mit Rollenspielelementen<br>– **Bewegung**: Klettern, hier allerdings DAV-Kletterzentrum in Rottweil und neue Boulderhalle in Villingen-Schwenningen eröffnet, Fahren, hier allerdings Indycart in Rottweil, Soccer, schon vorhanden.<br>▸ **Schwarzwaldtypische Thematisierung: „Themenspielpark Uhren“** (Bewegen, Klettern im Inneren riesiger Schwarzwalduhren, an Schaukeln an riesigen Pendeln, Konstruieren: Uhren bauen o.ä.).<br>▸ Die Sporttradition (Langlauf, Biathlon, Wintersport allgemein) bzw. die spezifischen Potenziale in diesem Bereich (Mountainbike) könnten die Grundlage für eine Attraktion bilden, die einerseits Trainingsmöglichkeiten (und Zuschauen dabei) bietet, wie bspw. Schießstand, Foampits (Schaumstoffwürfel-Schnipselgrube) oder Airbags für das Üben von Sprüngen (Benchmark: www.woodwardcopper.com) und andererseits erlebnisorientierte Angebote zum Thema bietet, wie bspw. Rafting auf einem wilden Schwarzwaldfluss mittels Virtual Reality oder Simulator (Benchmark: www.utaholympiclegacy.org).<br>▸ Wichtig: Indoor-Angebote können saisonverlängernd wirken, wenn sie über das hinausgehen, was Gäste aus ihrem städtischen Umfeld kennen oder wenn es anderweitig einen besonderen Charakter bekommt (z.B. Trainingslager bei Sportverein).<br>▸ Weitere Ideen: Wasser/ Gesundheit: Rutschenpark, Sauna; hier allerdings Wettbewerber in Bad Dürrheim, Titisee-Neustadt) |
| Nächste Schritte | ▸ Formulierung einer Ausschreibung für die Konzeptstudie<br>▸ Akquisition bzw. Bereitstellung von Mitteln für die Durchführung<br>▸ Ausschreibung und Beauftragung |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☐ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☐ Sonstige: Villingen-Schwenningen |
| Finanzierungs-möglichkeiten | Eine Konzeptstudie müsste aus öffentlichen Mitteln finanziert werden. |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



### 5.2.3 A3: Mobilitätsoffensive, KONUS

In ländlichen Regionen ist die Anbindung der Orte und Attraktionen an das Straßen- und ÖPNV-Netz entweder ein Erfolgs- oder Misserfolgsfaktor. Vor allem die „letzte Meile“ auf dem Weg zum Rad- oder Wanderstartpunkt, die Rückfahrtmöglichkeiten an Wanderzielpunkten oder auch an den Abenden von der Ausflugsgastronomie zum Hotel- oder Ferienwohnungsbett – all diese Verbindungen können sehr mühsam für Gäste (und Einheimische) sein. Vom ÖPNV abgehängte und vernachlässigte Regionen können sich kaum weiterentwickeln.

Der Schwarzwald ist mit seinem Mobilitätsangebot für Gäste beispielgebend im Deutschlandtourismus. Sinnbild dafür ist die KONUS Gästekarte als Freifahrtticket für Busse und Bahnen in der der gesamten Ferienregion Schwarzwald. Auch der Verkehrsverbund Schwarzwald-Baar GmbH ist Partner. Jedoch nutzen bisher nur wenige Gäste dieses Angebot: Nur 12% der in der Gästebefragung zum Tourismuskonzept Schwarzwald-Baar-Kreis befragten Gäste nutzten vor Ort die Verkehrsmittel Bus & Bahn. Von den Übernachtungsgästen nahmen dabei nur 10% häufig und 15% gelegentlich die KONUS Gästekarte in Anspruch. Daraus lässt sich schließen, dass viele Gäste sich des besonderen Nutzens noch nicht bewusst sind. Allerdings sind auch nicht alle Orte im Schwarzwald-Baar-Kreis bei KONUS mit dabei. Ein weiteres wichtiges Mobilitätsangebot: Das Rail-Inclusive Tours Bahnticket für die Bahnanreise bei Buchung eines touristischen Arrangements mit mindestens einer Übernachtung, als optimale Ergänzung zur KONUS Gästekarte.

| | **Mobilitätsoffensive, KONUS** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Förderung der nachhaltigen Mobilität im und durch den Tourismus<br>▸ Optimierung der ÖPNV-Anbindung innerhalb der Region<br>▸ Stärkung der KONUS Gästecard<br>▸ Stärkung der e-Mobilität (e-Bikes, e-Cars) |
| Beschreibung | ▸ Nahverkehrskonzept SBK umsetzen<br>▸ Schwachstellenanalyse touristische Mobilität<br>▸ Gezielt:<br>– Takte erhöhen<br>– Wochenenden besser bedienen (Wanderbusse, Anruftaxi-Lösungen)<br>– Tarifsystem vereinfachen<br>▸ Landkreis gefragt mit höherem Ressourceneinsatz<br>▸ Ausweitung KONUS auf weitere Orte prüfen (Städte, Kurorte)<br>▸ weitere Verleihangebote prüfen (e-Fahrzeuge) |
| Nächste Schritte | ▸ Konzept, Abstimmungsrunden, Umsetzungsplanung |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände: IHK<br>☐ Sonstige: Verkehrsverbund Schwarzwald-Baar-GmbH |
| Finanzierung | |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |

In Planung oder Umsetzung befindliche Projekte in diesem Themenbereich:

- „Modellregion für nachhaltige Mobilität im ländlichen Raum“. Projektpartner Regionalverband Schwarzwald-Baar-Heuberg, IHK, Kreise Rottweil, Schwarzwald-Baar und Tuttlingen: my e-car Stationen in Königsfeld und Donaueschingen sowie Stadtmobil Carsharing mit über 100 Stationen in Südbaden, im SBK vertreten in Bad Dürrheim, Donaueschingen, Furtwangen. (Quelle: www.3mobil.net).



### 5.2.4 A4: Wegeinfrastruktur, insbesondere Rad- und WanderParadies Schwarzwald und Alb

Rad- und Wandertourismus sind seit Jahren im Trend und auch künftig zentrale touristische Angebote. Dies gilt allerdings mittlerweile für nahezu jede Destination, egal ob ländlich oder städtisch, ob flach oder bergig. Infrastrukturen, Angebote und Vermarktung in diesem Zusammenhang sind überall aufgewertet worden - die Erwartungen der Gäste entsprechend gewachsen.

Mit dem Rad- und WanderParadies Schwarzwald und Alb haben die Landkreise Schwarzwald-Baar und Rottweil neue Maßstäbe für den Rad- und Wandertourismus in der Region gesetzt. Um noch weitere Gästepotenziale zu erschließen, soll das Rad- und WanderParadies hinsichtlich der Wege sowie der Angebote an den Wegen weiter gestärkt und noch gezielter vermarktet werden.

| | **Wegeinfrastruktur Rad- und WanderParadies Schwarzwald und Alb** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Weiterentwicklung Rad- und WanderParadies Schwarzwald und Alb<br>▸ Positionierung als Premium-Region |
| Beschreibung | ▸ Fertigstellung laufender Projekte (u.a. Premium-Fernwanderweg „Von Wasserfall zu Wasserfall“, ADFC-Zertifizierung von Radwegen, *s. unten*)<br>▸ Pflege und Erhaltung der Wanderwege Rad- und WanderParadies; Umsetzung weitere Aufgaben im Bereich Paradies-Touren, Premiumwege, Genießerpfade<br>▸ Gewinnung Partner für Services wie Radverleih, Ladestationen, Rastplätze, Umsetzung Hüttenkonzeption<br>▸ Neue Wegeverbindungen (mit Augenmaß): z.B. Vernetzung Bregtalradweg – Brigachradweg<br>▸ Flächendeckendes Branding des Rad- und WanderParadieses durch die Orte und durch die Betriebe und noch stärkere Vermarktung |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☑ Sonstige: Schwarzwaldverein e.V. |
| Finanzierung | ▸ Kommunen |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |

Weitere laufende oder geplante Projekte im SBK:

| | |
|---|---|
| Premium-fernwanderweg „Von Wasserfall zu Wasserfall“ | ▸ Projektstatus: Idee, jetzt Beauftragung einer Machbarkeitsstudie<br>▸ Erarbeitung mit Touristikern, Forst, Naturschutz, Schwarzwaldverein, Projektpartner Wandern (Antrag Fördermittel Naturpark)<br>(→ Verantwortlich: Landkreis SBK). |
| ADFC-Zertifizierung | ▸ Zertifizierung Fernradweg Heidelberg – Schwarzwald – Bodensee – Radweg → Koordination der Beschilderungs-, Optimierungs-, Marke- |

| | |
|---|---|
| | tingmaßnahmen durch den Landkreis SBK.<br>▸ Zertifizierung Donau-Radweg (→ Federführung Donaueschingen) und Neckar-Radweg (→ Federführung Villingen-Schwenningen) |
| RadParadies | ▸ Beschilderungsmaßnahmen: Fortlaufende Qualitätssicherung durch den Landkreis in Kooperation mit den Kommunen, Straßenbauamt<br>▸ Mitorganisation Rad-/e-Bike Verleih Region (bisher Movelo)<br>▸ Geo-Cache-Punkte / GPS-Schnitzeljagd<br>▸ Internetauftritt, Print-Produkte, Werbung (Präsentationen, Messen, Beileger in „Trekkingbike“, ADFC „Deutschland per Rad entdecken“ u.a.<br>▸ Gewinnung Gastgeber, Fahrradhändler (Verleih, E-Bike-Ladestationen) |
| WanderParadies | ▸ Qualitätssicherung Wanderwege<br>▸ Umsetzung neuer ParadiesTouren (Premiumwege in Furtwangen, Schönwald, St. Georgen); Qualitätswege in Unterkirnach, ParadiesTouren in Niedereschach und Brigachtal (dabei Abstimmen und Sicherstellen der Qualitätsstandards mit den Beteiligten vor Ort wie Kommunen, Wandervereine, Forst, Naturschutz, ggf. private Eigentümer), Einbindung Gastgewerbe über IHK SBH und Dehoga<br>▸ Aufbereiten der Daten (Karten, Höhenprofile, GPS-Daten, POI-Beschreibungen)<br>▸ Vorbereiten der Zertifizierung der „Premiumwege“ / „Genießerpfade“ und „Qualitätswege“<br>▸ Ausarbeiten weiterer Genussthemen mit Sponsoren (Fürstenberg, Club Bad Dürrheim, SVS für die Premiumwege / Genießerpfade im SBK) |

| | |
|---|---|
| 3Welten-Radweg | ▸ Rundtour auf bestehenden Fernradwegen durch die Landkreise Konstanz, Schwarzwald-Baar und Waldshut und den Kanton Schaffhausen<br>▸ Die rund 300 Kilometer lange Strecke führt durch die abwechslungsreichen Landschaftsräume Schwarzwald, Hochrhein und Bodensee und lässt sich in sechs Etappen aufteilen. Alle Touren sind in einem Booklet beschrieben. Dazu gibt es "Radwegflüsterer", d.h. Informationen zu den Orten und Regionen über einen QR-Code auf Informationstafeln und –stelen, jeweils auf Hochdeutsch und in der lokalen Mundart *(→ der Landkreis SBK arbeitet an der Fortentwicklung mit und unterstützt bei der Werbung).* |
| 3Welten-Wanderweg | ▸ Neues Projekt, Pendant für Wanderer; Eröffnung im April 2018 (→ der Landkreis SBK arbeitet an der Projektentwicklung mit). |
| Jakobusweg | |
| Schluchtensteig | |



### 5.2.5 A5: Wohnmobil-Stellplatzoffensive

Der Wohnmobiltourismus boomt. Die Zahl der Neuzulassungen übertrifft regelmäßig die des Vorjahres. Und Wohnmobilisten sind eine sehr attraktive Zielgruppe, denn sie sind ausgabefreudig und im wahrsten Sinne mobil, so dass meistens mehrere Standorte einer Region davon profitieren. Sie sind aber auch sehr anspruchsvoll: So wollen sie nicht mit ihren teuren Wohnmobilen am Stadtrand stehen, sondern gerne an schönen, besonderen Plätzen, zentral in der Stadt, möglichst auch direkt am Wasser, an Naturattraktionen, in der Nachbarschaft von Freizeitanlagen, größeren Höfen o.ä., auf qualifizierten, gut ausgestatteten Plätzen. Viele Destinationen schaffen solche neuen Stellplatzangebote, um von der weiter zunehmenden Nachfrage zu profitieren. Weiterer Erfolgsfaktor: guter Service, wie in Bad Dürrheim, Europas größtem Wohnmobilstellplatz.

Im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es bereits attraktive, oftmals neue Stellplätze (z.B. in Bad Dürrheim, Unterkirnach, Blumberg, Königsfeld) und weitere sind in der Planung bzw. Umsetzung (z.B. Bräunlingen / Döggingen). Der weitere Ausbau von Wohnmobilstellplätzen ist angesichts der weiter wachsenden Nachfrage überaus sinnvoll.

| | **Wohnmobil-Stellplatzoffensive** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Ausschöpfen der besonderen Wachstums- und Wertschöpfungspotenziale im Wohnmobiltourismus<br>▸ Ergänzung des Übernachtungsangebotes mit einfachen Investitionen. |
| Beschreibung | ▸ **Qualitätskriterien und Merkmale festlegen** (z.B. Mindestausstattung der Stellplätze, Ver- und Entsorgung, Standortwahl, Gebührenordnung/-erhebung, Betriebskonzept des Stellplatzes, mögliche Zusatzangeboten wie W-LAN, Rad-/e-Bike-Verleih etc.); **Leitfaden für die Orte.**<br>▸ **Potenzial- und Machbarkeitsanalyse für ausgewählte Standorte im SBK** (Vorschlagsliste erarbeiten, gemeinsam durch die Orte / örtliche Touristiker und den Landkreis).<br>▸ **Bündeln und Vermarkten der Wohnmobil-Stellplatzangebote** im SBK (Daten an die STG, Kommunikation über die Orte im SBK); neben Online-Darstellung auch prüfen, ob und wie eine zentrale Online-Belegungsübersicht angeboten werden kann.<br>▸ **Dabei auch räumliche Vernetzung von Stellplätzen** (der Gast erhält Empfehlungen „von einem Platz zum anderen“, entlang attraktiver Routen durch den SBK).<br>▸ Möglichst flächendeckende **Zertifizierung als „TopPlatz“** (flächendeckendes Stellplatznetz in Feriengebieten Deutschlands, kommunale und private Betreiber). |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände |
| Finanzierungs-möglichkeiten | ▸ Leitfaden Landkreis: rund 5.000 EUR brutto<br>▸ Machbarkeitsstudien: je Ort / Standort rund 5.000 EUR inklusive Wirt- |

| | |
|---|---|
| | schaftlichkeitsbetrachtungen und Investitionskostenabschätzung<br>▸ Investition: Kommune o. privat (Refinanzierung über Gebühren)<br>▸ Vermarktung (Budget noch zu bestimmen) |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☐ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



## 5.3 Handlungsfeld „Betriebe“

| | |
|---|---|
| **A. Betriebe** | **B1: Initiative „Qualitätsgastgeber“ im Schwarzwald-Baar-Kreis** |
| | **B2: Profilierungs- und Nachfolgemanagement Gastgeber** |
| | **B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe** |
| | **B4: Hüttenkonzeption** |
| | **B5: Tourist-Info 2.0** |
| | **B6: Reise- und Wanderführer-Ausbildung** |
| | **B7: Sinnesoffensive Museen** |

Für die Weiterentwicklung, Motivation und Vernetzung der Betriebe im Schwarzwald-Baar-Kreis werden hier verschiedene Maßnahmen angeregt. Dabei zählen zu den Betrieben nicht nur Hotels, Ferienwohnungen oder Gastronomiebetriebe jeder Art, sondern auch die Museen, Freizeiteinrichtungen oder auch die Tourist-Informationen.

In den Erhebungen zum Tourismuskonzept Schwarzwald-Baar-Kreis wurde den Gastbetrieben in der Region nur ein mittelmäßiges Zeugnis ausgestellt (siehe auch Kapitel 4.3.3). Dabei fiel das Urteil in Bezug auf Kapazität, Struktur und Qualitätsstandard bei den Beherbergungsbetrieben noch etwas schlechter aus, als bei den Gastronomiebetrieben, die von den Akteuren aus der eigenen Region nur beim Qualitätsstandard noch annährend gut beurteilt wurden:

| | Durchschnittsnoten (1 = sehr gut, 5 = ungenügend) | | |
|---|---|---|---|
| | **Kapazität** | **Qualitätsstandard** | **Unterkunftsarten /-struktur** |
| Beherbergungsbetriebe | 3,44 | 2,89 | 3,5 |
| Gastronomiebetriebe | 2,74 | 2,32 | 2,53 |

Quelle: Befragung Orte im Rahmen Tourismuskonzept SBK, *ift* GmbH, 2017

Viele Orte sehen Bedarf an neuen, qualifizierten Betrieben, nämlich

- 16 von 20 befragten Orten im Bereich Beherbergung und
- 14 von 20 befragten Orten im Bereich Gastronomie.

Vor diesem Hintergrund werden im Rahmen des Tourismuskonzeptes Schwarzwald-Baar-Kreis folgende Maßnahmen festgelegt:

1. **Maßnahmen zur allgemeinen Qualifizierung der Bestandsbetriebe als „Qualitätsgastgeber“ im Schwarzwald-Baar-Kreis** (B1)
2. **Maßnahmen zur betrieblichen Profilierung und zur Lösung der Nachfolgeproblematik** (B2)
3. **Maßnahmen zur Ansiedlung neuer Betriebe** (B3)

*Maßnahmen zur gemeinsamen Entwicklung neuer Angebote, Produkte und Wertschöpfungsketten finden sich im Handlungsfeld D (Marketing) in der Maßnahme D2 „Werkstatt Heimat-Emotion“.*

### 5.3.1 B1: Initiative „Qualitätsgastgeber Schwarzwald-Baar-Kreis“

Qualität ist alles. Die gestiegenen Anforderungen der Gäste und auch innovative Produkt- und Marketingideen in anderen deutschen Destinationen machen erstklassige Leistungen im Gastgewerbe zwingend erforderlich. Dazu braucht es Marktwissen, wirtschaftliche Sicherheit, aber auch regelmäßig neue Ideen im Gastgewerbe und Betriebe, die hier beispielgebend vorangehen und so Impulse für alle geben. Auch müssen sich die Gastbetriebe und touristischen Einrichtungen stärker zusammenfinden und (z.B. entlang von Wegen) miteinander vernetzen, um dem Gast ein besonderes Gesamterlebnis zu bieten. Daraus erwächst mehr Wertschöpfung für die gesamte Region. „Qualitätsgastgeber im Schwarzwald-Baar-Kreis“ ist dabei keine neues Label, sondern der Name der Initiative, gängige Label weiter zu verbreiten und daraus eine gemeinsame Initiative in den administrativen Grenzen des SBK zu machen.

| | **„Qualitätsgastgeber Schwarzwald-Baar-Kreis“** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Weitere Qualifizierung der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe im Schwarzwald-Baar-Kreis, mehr Qualitätsbewusstsein<br>▸ Flächendeckend Klassifizierung und Zertifizierung vorantreiben (aktuell lediglich Konzentration auf einzelne Räume, siehe unten) |
| Beschreibung | ▸ **Maßnahmen:**<br>– Schulungen, Informationsveranstaltungen / Gastgeber-Workshops<br>– Gastgeberhandbuch mit Qualitätsthemen<br>– Leitfaden Fördermittel<br>▸ **Schulungen / Workshops:**<br>– z.B. Ideen für Qualitätsgastronomie: neue Ansätze für längere Öffnungs-/Küchenzeiten, neue Ideen für gegenseitige Empfehlungen, Weiterentwicklung und Vermarktung der Sterne-Küche, Service- und Produkt-Innovationen, noch mehr Eigenproduktion bzw. Nutzung regionaler Produkte, Netzwerk Regionale Anbieter, neue Konzepte bzw. Trend-Konzepte (Vegan/ Vegetarisch, die „Jungen Wilden“, Hausbrauereien, Hütten), familienfreundliche Konzepte<br>▸ **Label, Klassifizierung & Zertifizierung:**<br>– Bundesweite Klassifizierungen: Dehoga / DTV Sterne (v. a. Nachholbedarf bei G-Klassifizierungen für Pensionen und Gasthöfe)<br>– Service Qualität Deutschland<br>– Bundesweite Zertifizierungen: Wanderbares Deutschland, Bett+Bike<br>– Landes-, Regionale Labels: Naturparkwirte, familien-ferien in Baden-Württemberg (bisher v.a. Ferienland-Orte).<br>– Campingplatz Klassifizierung Bundesverband der Campingwirtschaft (BVCD / DTV), Zertifizierung TOP-Plätze (Wohnmobilstellplätze s.o.),<br>– Gastronomie-Labels, Natur-, Ökologielabels<br>Dazu Informationsveranstaltungen (Landkreis in Zusammenarbeit mit IHK, Dehoga, STG / Q-Initiativen), Einzelgespräche durch Touristiker vor Ort<br>▸ **GastgeberHandbuch „Qualität“**, z.B. mit Informationen zu:<br>– Klassifizierung und Zertifizierung<br>– Herausforderung Digitalisierung (in allen Hotelbereichen)<br>– (Schwarzwald-)Stil & Design (auch Ideen zum Umbau/Renovierung)<br>– Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit<br>– Leitfaden Fördermittel (Investition, Beratung)<br>– Best-Practise-Beispiele, die motivieren, Checklisten |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☐ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☑ Verbände: IHK, Dehoga, DTV<br>☑ Qualitätsinitiativen |
| Finanzierung | Landkreis, Dehoga, IHK |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.3.2 B2: Profilierungs- und Nachfolgemanagement Gastgeber

Die Gastgeber sind das Rückgrat des Tourismus. Von ihrer Existenz und ihrem dauerhaften Fortbestand hängt der tourismuswirtschaftliche Erfolg einer Region ab. Auf der einen Seite braucht es also ausreichend qualifizierte Betriebe (und dabei heute auch neue, zunehmend anspruchsvolle, gerne auch besonders profilierte bzw. thematisierte Anlagen). Auf der anderen Seite müssen Betriebe, die bei der Fortführung ihres Unternehmens nicht mit eigenem Nachwuchs rechnen können, sich rechtzeitig auf die Suche nach professionellen Nachfolgern machen. Nicht jeder kann diesen Weg allein gehen, manche brauchen Unterstützung.

| | **Profilierungs- und Nachfolgemanagement Gastgeber** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Herausforderung | ▸ Unprofilierte Betriebe, die neue Impulse brauchen<br>▸ Fehlende Nachfolger für die Bestandsbetriebe, so dass mittel- oder langfristig die Existenz gefährdet ist und die Basisversorgung von Touristen (und Einheimischen) nicht mehr gewährleistet wird. |
| Ziele | ▸ Grundlegende Sicherung des Gastgewerbes im Schwarzwald-Baar-Kreis, Lösung der Nachfolgeproblematik, aber auch gezielte Impulse für neue Betriebskonzepte |
| Beschreibung | ▸ Betreuung der Betriebe bei<br>– Positionierung<br>– Betrieblichen Entwicklungskonzepten<br>– Nachfolgemanagement<br>– Nachfolger-Börse, Datenbank dazu<br>***Siehe Maßnahmen „Betriebs-Coach“*** *(E6)* |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☐ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☑ Dehoga ☑ Sonstige: IHK |
| Finanzierung | Landkreis |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |



### 5.3.3 B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe

Um gezielt neue Betreibe mit innovativen Konzepten anzusiedeln, die die touristische Ausrichtung im Ort und im Schwarzwald-Baar-Kreis befördern, soll ein professionelles Ansiedlungsmanagement auf Ortsebene etabliert werden, das von der Landkreisebene und weiteren Partnern wie IHK und Dehoga unterstützt wird (→ Übersicht über Standorte mit konkretem Ansiedlungsbedarf bzw. ersten Ideen und Planungen auf der nächsten Seite).

*Hinweis: Auch der touristisch relevante Einzelhandel ist von Nachfolgeproblemen betroffen (z.B. in Triberg), auch hier müssen jeweils vor Ort Lösungen gefunden und umgesetzt werden.*

| | **Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Herausforderung | ▸ Angebotslücken im Bereich Beherbergung und Gastronomie in ausgewählten Gemeinden im Schwarzwald-Baar-Kreis<br>▸ Fehlende Nachfolger für die Bestandsbetriebe, so dass mittel- oder langfristig die Existenz gefährdet ist. |
| Ziele | ▸ Ausbau der Bettenkapazität an ausgewählten Standorten, insbesondere 3- und 4-Sterne Kategorie, Hotels, Pensionen, auch Garni.<br>▸ Gezielte Ansiedlung von Themen-/Zielgruppenhotels an ausgewählten Standorten (z.B. Familienhotel, Tagungshotel, Jugendherberge, Naturhotel oder -hostel, Schäferwagen, weitere innovative Konzepte wie die Bubble-tent im Ferienland Schwarzwald )<br>▸ Erlebnisgastronomie, Gastronomie im Rad- und WanderParadies / Wanderer-/Vesperhütten u.ä. |
| Beschreibung | **<u>Mögliche</u> Ansiedlungskonzepte im Bereich Beherbergung** (Quelle: Expertengespräche und Infrastrukturabfrage; zu prüfen / ggf. zu ergänzen)<br>▸ Baumhäuser „Adlerhorst“ in Schwarzwaldorten wie Schönwald, Schonach, St. Georgen, Triberg, Unterkirnach, Vöhrenbach, Gütenbach<br>▸ Familien-/Jugendhotels/-hostels in Orten mit passender Infrastruktur wie Schwenningen, Unterkirnach, Blumberg. Jugendherberge ggf. auch in Donaueschingen<br>▸ Einfache Unterkünfte für Wanderer (Blumberg / Nähe Gauchachschlucht)<br>▸ Hotel im 3* Sterne Segment oder Gasthof (Triberg, Bräunlingen)<br>▸ Gehobene Hotels (Zusatzangebote Wellness, Business/Tagung) in Bad Dürrheim, Furtwangen, St. Georgen, Königsfeld, Donaueschingen<br>▸ Aktivhotels/Sporthotels in Orten wie Bad Dürrheim, Königsfeld<br>▸ Gruppengeeignete Hotels (z.B. in Hüfingen)<br>▸ Lodges (auch als Siedlung), Almdörfer etc. in kleineren Schwarzwaldorten mit besonderem Naturpotenzial<br>▸ Schäferwagen, Naturcamp, Naturgasthof o.ä. (Naturparkdorf Unterbränd |

| | |
|---|---|
| | am Kirnbergsee / Bräunlingen)<br>▸ Ausweisung Trekkingplätze in der Natur zum freien Übernachtungen, Basisausstattung mit Feuerstelle, ebener Fläche (Holzdeck), Komposttoilette<br>▸ Ausbau Ausflugsgastronomie Wanderheim Burgmühle Naturfreundehaus (Gauchachschlucht, LK Breisgau-Hochschwarzwald, auch bedeutend für den SBK)<br>▸ Kooperation bei Projekten wie STG-Projekt „Natürlicher Dorfurlaub“<br>Dazu Ausweisen von Flächen (auch gezielte gastgewerbliche Nachnutzung und entsprechende Vorbereitung der Standorte), Potenzialstudien, Machbarkeitsstudien für aussichtsreiche Standorte, Aufbau einer Datenbank, Ansprache von potenziellen Investoren und Betreibern (siehe Maßnahme Betriebs-Coach E6)<br>**Wichtig dabei: Ein abgestimmtes Vorgehen, damit nicht in jedem Ort die gleichen Betriebskonzepte entwickelt werden** (Abstimmung über den AK Tourismus) |
| Umsetzungsmanagement | ☑ Betriebe ☑ Orte ☐ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände: Dehoga<br>☐ Sonstige: IHK |
| Finanzierung | Ausweisen von Flächen, erste Potenzial- oder Machbarkeitsstudien über die Orte; Ansprache von potenziellen Investoren und Betreibern über den Betriebs-Coach (Landkreis). Ggf. Landesmittel, LEADER (prüfen)<br>Planung und Umsetzung: Privatwirtschaftliches Investment |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |

Weitere geplante / bereits laufende Maßnahmen und Projekte in diesem Themenbereich:

- Donaueschingen: Ausbau Öschberghof (4* Superior) um zusätzliche 50 Zimmer
- Feriendorf „Wutachschlucht“ in Mundelfingen (Hüfingen)
- Bubble-tent im Ferienland Schwarzwald



### 5.3.4 B4: Hüttenkonzeption

Zum Qualitätswandern gehört eine flächendeckende, attraktive gastronomische Versorgung für die Wandergäste, denn die aktive Bewegung in der Natur macht durstig und hungrig. Viele Wanderregionen in Deutschland leiden unter einem Mangel an Gastronomiebetrieben entlang der Wanderrouten bzw. darunter, dass diese nicht zuverlässig geöffnet sind.

Das Thema Hüttenkonzeption wird im Schwarzwald schon seit vielen Jahren verfolgt. Ein sehr gutes Beispiel: die Entwicklung und die gezielte Vermarktung von Hütten und Wandergaststätten im „Wanderhimmel“ Baiersbronn. Dort wurde nicht nur ein Hüttenkonzept entwickelt, umgesetzt und vermarktet, sondern auch „Genussplätze“ geschaffen sowie vier Genießerpfade – so viele wie in keiner anderen Region im Schwarzwald. Dazu gibt es thematische, also kulinarische Wanderungen, Wanderungen zu den Genussplätzen, Kräuterwanderungen u.v.m.

Im Schwarzwald-Baar-Kreis fehlt es vielerorts an gut erreichbaren, zuverlässig geöffneten Gastronomiebetrieben im Rad- und WanderParadies Schwarzwald. Die Touristiker in der Stadt Königsfeld und im Ferienland-Verbund haben die Grundzüge für eine Hüttenkonzeption entwickelt, die hier als Teil der Tourismuskonzeption Schwarzwald-Baar-Kreis weiterentwickelt und umgesetzt werden soll. Dazu gibt es bereits konkrete Konzeptüberlegungen, die in den Workshops zum Tourismuskonzept diskutiert und ergänzt worden sind.

| | **Hüttenkonzeption** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Bessere gastronomische Versorgung der Wander- und Radtouristen. |
| Beschreibung | ▸ Es soll ein kreisweites Hüttengastronomie-Angebot an den wichtigsten Wander- und Radwegen geschaffen werden (ggf. mit kleinen Abstechern zu nahegelegenen Bauernhöfe und Wirtschaften).<br>▸ Dieses baut auf den bereits bestehenden gewerblichen Hütten, Besenwirtschaften und ähnlichen Angeboten auf und ergänzt dieses an neuralgischen Punkten (Bau neuer Hütten – passend zum Schwarzwald, ggf. durch Nutzung historischer Gebäude).<br>▸ Nicht überall sind feste bewirtschaftete Hütten möglich. Daher sollen **zusätzlich zu den Gastronomiebetrieben**<br>– **Erzeuger regionaler Produkte und deren Höfe, Produktionsstätten und Verkaufsstätten einbezogen** werden sowie (wo keine direkte Versorgung möglich ist)<br>– ein **„Selbstbedienungsangebot“** etabliert werden (z.B. SB-/ Vesper-Automaten, die mit Speisen bzw. regionalen Produkten gefüllt sind).<br>▸ Zusätzlich sind Wanderhütten, Picknick-, Genießerplätze an besonderen Aussichtspunkten etc. wichtig (möglichst einheitliche Gestaltung, dazu auch Abstimmung mit der STG bzw. Nachbarkreisen).<br>▸ Auch kann das Hüttenangebot um weitere touristische Angebote ergänzt werden (z.B. Beherbergung, Freizeitangebote etc.). |

| | |
|---|---|
| | ▸ Alle „Hütten-Ausprägungen“ sollen einheitlich gebrandet werden. In Summe soll ein möglichst flexibles System von Hüttenangeboten entstehen - angepasst an die jeweiligen lokalen Verhältnisse bzw. Partner.<br>▸ **Möglichst auch saisonunabhängiges Angebot schaffen** (auch für Winterwanderungen, Schneeschuhwanderungen, Ski-Langlauf)<br>▸ Die Hütten- und SB-Angebote sollen gezielt vermarktet werden. Dafür ist ein entsprechendes Marketingbudget einzuplanen.<br>▸ **Mit den Hüttenangeboten ist das Thema „Genießerpfade“ voranzutreiben.** Einbindung in Wanderungen, Themen-, Genusswanderungen, kleinere lokale Events unter Einbeziehung der Hütten. |
| Schritte | ▸ Konzeptentwicklung durch den AK Tourismus / ggf. Themen-AG „Hüttenkonzeption“ (Umsetzung durch örtliche Arbeitskreise, die die lokalen Möglichkeiten ausloten hinsichtlich potenziellen Standorten und Partnern)<br>▸ Festlegen der Anforderungs-/Qualitätskriterien: Bewirtschaftete und nicht-bewirtschaftete Hütten (z.B. Eigentumsrechte, genehmigungs- und planungsrechtliche Anforderungen, Gesundheits-/Hygieneaspekte, Anforderungen hinsichtlich Ver- bzw. Entsorgung mit Strom, Wasser und Abwasser, Müllentsorgung, Erreichbarkeit, Zugänglichkeit, Qualitätskriterien zu Öffnungszeiten, Angeboten, Service etc.)<br>▸ Selbstbedienungs-/Vesperautomaten: Standort, Zugänglichkeit, zuverlässige Belieferung, Pflege, Müllentsorgung u.v.m.<br>▸ Ermittlung potenzieller Standorte und Partner<br>▸ Kostenermittlung, Finanzierungsmodelle, Fördermittelzugänge<br>▸ Partnergewinnung (Informationsveranstaltungen, Einzelgespräche)<br>▸ Vertragsgestaltung / Kooperationsvereinbarungen<br>▸ Branding, Vermarktungskonzept über alle Kanäle<br>▸ Regelmäßige Qualitätskontrolle |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☐ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände (Qualifizierung)<br>☑ Erzeuger, Landwirte, Hersteller ☑ Ggf. Nachbarkreise<br>☑ Schwarzwaldverein e.V. ☑ Naturpark Südschwarzwald e.V. |
| Finanzierung | Mögliche Zuschüsse über Fördermittelprogramme prüfen |
| Zeithorizont | Konzept ☑ kurzfristig (1-2 J.)<br>Umsetzung ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |



### 5.3.5 B5: Tourist-Info 2.0

Tourist-Informationen sollten das Aushängeschild eines Tourismusortes sein. Erfolgreiche Destinationen entwickeln ihre Tourist-Informationen zu Besucherattraktionen und „Brand-Stores“ weiter. In ländlichen Regionen dagegen sind die Tourist-Informationen häufig unattraktiv, an B- oder C-Standorten gelegen und finanziell wie personell kaum in der Lage, Touristen für die Region zu begeistern. Dadurch können an neuralgischen Punkten der Region (z.B. in der Nähe von Kulturstätten, am Eingang zu besonderen Naturlandschaften) wichtige Potenziale verloren gehen.

Im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es attraktive Tourist-Informationen und es gibt weniger attraktive Tourist-Informationen (teilweise integriert in das örtliche Rathaus und damit auch nur während der Öffnungszeiten der Behörden zugänglich, zum Teil ohne besondere Aufenthaltsqualität etc.). Bei der Gästebefragung im Schwarzwald-Baar-Kreis wurden die Tourist-Informationen relativ schlecht bewertet – hier gibt es also auch aus Gästesicht besonderen Handlungsbedarf. Andererseits werden die Leistungen der Tourist-Informationen zunehmend von Online-Angeboten abgedeckt (Orientierung, Tipps, Buchung Zimmer etc.).

| | **Tourist-Info 2.0** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Kreisweit eine hohe Qualität bei den Tourist-Informationen sicherstellen. Dabei je nach touristischer Bedeutung des Standortes Differenzierung nach Art und Umfang der Leistungen, Flächen, Angebote (zwischen „Brandstore“ und touristischem Informationspunkt ohne personelle Besetzung).<br>▸ Aktive Tourist-Informationen, die die Tourismusentwicklung im Ort und in der Region mit vorantreiben (das setzt personelle / zeitliche Ressourcen voraus, aber auch Regionswissen und Freude an der Entwicklung). |
| Beschreibung | ▸ <u>Basis:</u> Erkennbarkeit von außen und Zugänglichkeit verbessern an mehreren Standorten (z.B. Schonach, Unterkirnach, Schönwald, Hüfingen).<br>▸ <u>Standorte klären für lokalen Leistungsumfang:</u><br>– Touristischer Infopunkt „Basisinfo ohne persönliche Betreuung“<br>– Touristischer Infopunkt: Basisinfo mit persönlicher Betreuung<br>– Umfassende Tourist-Information mit DTV-Zertifizierung<br>– Umfassende Tourist-Information mit DTV-Zertifizierung als Brand- oder Flagshipstore mit Vermittlung der Themen der Destination<br>*Hinweis: Nicht jeder Standort muss den gleichen Leistungsumfang bieten.*<br>▸ <u>Ausweitung / Entwicklung von:</u><br>– Digitaler Information (Customer Journey komplett)<br>– Freies WLAN<br>– Shop-Angebot, Souvenirs, regionale Produkte<br>– Innenarchitektonische Thematisierung<br>– Regelmäßige Schulungen zu Fachthemen, Service-Qualität<br>– Erfahrungsaustausch der Touristiker untereinander |

| | |
|---|---|
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände |
| Finanzierung | Orte |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



### 5.3.6 B6: Reise- und Wanderführer-Ausbildung vor Ort

Reise- und Wanderführer sind wichtige Botschafter ihrer Region und vermitteln Geschichte und Geschichten der Region, machen auf die besonderen Natur- und Kulturschätze aufmerksam, kennen sich aus bei Wegen, Aussichtspunkten, Picknickplätzen, Hütten etc. Und sie können Geschichten erzählen, sind unterhaltsam und können gut mit Gruppen umgehen, die nicht immer homogen zusammengesetzt sind.

Vor allem die Natur ist allgegenwärtig im Schwarzwald-Baar-Kreis und wird auch als wichtigstes touristisches Angebot von den Gästen wahrgenommen. Der größte Teil des SBK gehört zum Naturpark Schwarzwald. Das heißt, zu den attraktivsten Naturlandschaften in Baden-Württemberg, die man am besten bei Wanderungen oder Radtouren erkundet. Wer dabei besonderes Wissen erlangen oder auf Geheimtipps echter Experten vor Ort setzen will, der nutzt die geführten Angebote der Wanderführer oder auch der regionalen Reiseführer, die kleine und große Gruppen begleiten.

Die Reise- und Wanderführer im Schwarzwald-Baar-Kreis sollen noch besser in die Lage versetzt werden, Gäste zu betreuen, denn:

- passend zu den Premium- und Qualitätswegen braucht der SBK auch „Premiumführer“, die perfekt ihr besonderes regionales und lokales Wissen vermitteln,
- wie überall so wird auch hier Nachwuchs bei den heutigen Reise- und Wanderführern gebraucht. Wissen und Kontakte gehen sonst irgendwann verloren,
- es werden zusätzliche Reise- und Wanderführer für neue, auch jüngere Zielgruppen oder Zielgruppen mit besonderen Themeninteressen gebraucht, die die Sprache dieser Gäste sprechen und sie berühren können.

Wie wichtig persönliche Reise- und Wanderführer sind, zeigt auch das neue „Guide Portal“, mit dem die STG die entsprechenden Anbieter (Wanderführer, Bus-, / Gruppenführer) bündelt. Und zwar zu unterschiedlichen Themen wie z.B. Schauspiel, Kultur, Genießen, Natur. Ein weiteres Beispiel: Im Sauerland werden ab Herbst 2017 „Gästewanderführer“ ausgebildet, eine Weiterqualifizierung der bewährten, aber oft vereinsorientierten Wanderführer.

| | **Reise- und Wanderführer-Ausbildung vor Ort** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Qualifizierung der Reise- und Wanderführer im Schwarzwald-Baar-Kreis<br>▸ Kooperation von Orten, SBK, Deutsche Wanderakademie, Wandervereinen, einzelnen Gästeführern<br>▸ Vermittlung lokales und regionales Wissen<br>▸ Entwicklung neuer Themen für die Führungen sowie besondere Erlebnisse, für neue, auch jüngere Zielgruppen<br>▸ Gewinnung neuer Gäste- und Wanderführer (Nachfolge)<br>▸ Vernetzung der Reise- und Wanderführer |
| Beschreibung | ▸ Reise- und Wanderführer-Ausbildung „lokal & regional“:<br>Möglichst Qualifizierungsangebote direkt vor Ort, im SBK. Weiterent- |

| | |
|---|---|
| | wicklung der bestehenden Ausbildungsmodule, die speziell die lokalen / regionalen Bedingungen im SBK einbeziehen.<br>▸ Idee: Angebote für mehrere Orte; die Lehrkräfte kommen in den SBK; Beteiligung an den Kosten, gleichzeitig Austausch zwischen Wanderführern möglich. Dazu Zusammenarbeit mit der Deutschen Wanderakademie bzw. an weiteren bestehenden Ausbildungsprogrammen andocken (Naturpark Südschwarzwald: Wanderführer-Ausbildung, Schwarzwaldverein e.V.: Heimat- und Wanderakademie Baden-Württemberg)<br>▸ Umweltzentrum Schwenningen einbinden.<br>▸ Pool mit Gäste- und Wanderführern aufbauen, die kooperieren / sich gegenseitig empfehlen (insbesondere auch zu Spezialthemen oder für spezielle Zielgruppen)<br>▸ Vermarktung auch über Guide Portal der STG<br>▸ Gewinnung neuer Reise- und Wanderführer:<br>– Ausbildungsangebote kreisweit kommunizieren (über Landkreis, örtliche Tourist-Infos, Orte)<br>– Gezielt Einheimische ansprechen (Touristiker vor Ort)<br>– Informations-, Motivationsveranstaltungen<br>▸ **Kommunikationstraining / Gestaltung der Führung** (Wie vermittle ich mein Wissen verständlich? Welche Geschichten kann ich erzählen? Wie kann ich mein Wissen transportieren? Welche zusätzlichen Leistungen einbauen? z.B. bei speziellen Zielgruppen, bei schlechtem Wetter – Ideen entwickeln)<br>▸ **Erfahrungsaustausch: Gemeinsam Wissen teilen / Tipps** zum Umgang mit „schwierigen“ Teilnehmern, Beschwerden, bei zu wenigen Teilnehmern, in Sachen Vergütung, Eigenvermarktung, Kooperation mit Tourismusstellen und Beherbergungsbetrieben<br>▸ Stärkere Vernetzung Touristiker – Betriebe – Wanderführer (z.B. gemeinsame Wanderungen). |
| Nächste Schritte | ▸ Konzept, Themen, Termine<br>▸ Pool aufbauen, Kommunikationswege<br>▸ Akquisition Mittel für die Umsetzung |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☑ Örtliche Wandervereine<br>☑ Deutsche Wanderakademie ☑ Schwarzwaldverein e.V.<br>☑ Naturpark Südschwarzwald e.V. |
| Finanzierung | Orte (Kostenbeteiligung s.o.) |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |



### 5.3.7 B7: Sinnesoffensive Museen

Museen leisten einen wichtigen Beitrag zur regionalen Identität. Sie sind aber auch wichtige Freizeitangebote an kalten oder regnerischen Tagen. Viele Museen in ländlichen Regionen sind den gestiegenen Anforderungen an Erlebniswelten, Edutainment oder Multimedialität noch nicht gewachsen. Auch sie müssen sich mit diesen Trends auseinandersetzen, wenn sie künftig noch erfolgreich Gäste anziehen wollen. Dabei sind viele Museen finanziell und personell unter Druck, bei einigen ist sogar der Fortbestand gefährdet. Zukunftssichere Konzepte müssen her, um diese wichtigen Botschafter der Region für die Zukunft fit zu machen.

Im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es viele ansprechende Museen (z.B. Deutsches Phonomuseum St. Georgen, Deutsches Uhrenmuseum Furtwangen, Schwarzwaldmuseum Triberg, zahlreiche weitere Museen zum Thema Technik, Industriegeschichte, kleinere Heimatmuseen). Teilweise sind die Attraktivität und auch die Öffnungszeiten jedoch eingeschränkt, gibt es häufig nur statische Ausstellungen und damit kaum Anlässe für Wiederholungsbesuche. Einige der über die Kommune, Vereine oder auch privatwirtschaftlich geführten Museen haben Schwierigkeiten, sich ausreichend zu refinanzieren.

| | **Sinnesoffensive Museen** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Erhaltung und Weiterentwicklung der Museen als wichtige Kulturangebote und Träger der regionalen Identität<br>▸ Neue Ideen für eine bessere Nutzung und Erlebbarkeit der Museen (auch unter Einsatz der Neuen Medien)<br>▸ Unterstützung bei der Umsetzung neuer Konzeptansätze, die auch den wirtschaftlichen Betrieb stärken |
| Beschreibung | ▸ Erstellung einer Fachexpertise zum Museum von morgen (Trends, Erfolgsfaktoren, Erfolgsbeispiele, wichtige Entwicklungsbereiche: Infrastruktur, Ausstellungen, Art der Vermittlung und Präsentation, Angebote, Preise, Vermarktung).<br>▸ Lösungen, Erfolgsbeispiele für mehr Interaktion, Szenographie, Ansprache möglichst vieler Sinne, Storytelling. Seminar zu neuen technischen Formen der Wissensvermittlung im Museum wie Augmented Reality, Virtual Reality.<br>▸ Checkliste für Museen erstellen.<br>▸ Entwicklung individueller Entwicklungskonzepte für einzelne Anlagen, ausschöpfen von Ertragspotenzialen (Shop, Gastronomie, Führungen, Vermietung von Flächen für Veranstaltungen).<br>▸ Fachexkursionen, Austausch untereinander.<br>▸ Ggf. AK Museen / Museumsverbund SBK: Fachlicher Austausch zu den aktuellen Herausforderungen, mehr regionale Abstimmung. |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände |

| | |
|---|---|
| | ☑ Museen |
| Finanzierung | ▸ Über Stiftungen, Fachorganisationen, Kommunen |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |

Neue Museumsangebote

- Römerbad Hüfingen (Museum, Außerordentlicher Lernort, Parkanlage mit Naturtribüne)

Geplante / bereits laufende Maßnahmen und Projekte in diesem Themenbereich:

- Heimatmuseum Blumberg in Planung (Förderverein Wurzelsucher – Geschichts- und Heimatverein gegründet)
- Bedarf an einem stadtgeschichtlichen Museum oder auch eines Donaumuseums in Donaueschingen (Idee seitens der Stadt als Teil der Quellregion und Partner der AG Junge Donau)
- Idee Archäologischer Erlebnispark Brigobannis an der Römischen Badruine zur römischen Geschichte von Hüfingen (s.o.)

Weitere Ideen aus den Expertengesprächen / Workshops:

- Saba mit MPS-Studio
- Denkmal Kronengasse 12 in Villingen
- Einbindung der Medizin-Technik im Museum



## 5.4 Handlungsfeld „Angebote“

| | |
|---|---|
| **C. Angebote** | **C1: Gästecard** |
| | **C2: Erlebnis- und Thementouren, Workshops für Gäste** |
| | **C3: Gewerbliche Angebote Rad- und Wanderparadies** |
| | **C4: Aktivierung und Ausbau Deutsche Uhrenstraße** |
| | **C5: Zentrales Management von Ferienwohnungen u.a.** |
| | **C6: Schwarzwaldshop** |

### 5.4.1 C1: Mehrwert-Urlaub durch Gästecard (Prüfauftrag)

Gästecards bieten die Möglichkeit, in einer Destination touristische Leistungen noch enger miteinander zu verzahnen. Dem Gast bieten sie besondere Mehrwerte durch ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis und zusätzliche Erlebnisse und vergrößern dabei ihren Aktionsradius in der Region. Insofern stellen sie ein gutes Mittel dar, um die Gästezufriedenheit zu erhöhen und die Gästebindung zu vertiefen und dabei auch möglichst verschiedene Orte einer Destination daran teilhaben zulassen. Der wichtigste Erfolgsfaktor neben einer funktionierenden und möglichst einfachen technischen (ggf. internetbasierten) Lösung ist dabei die Gewinnung und Bindung vieler Partner mit attraktiven Leistungen. Hier gelten 50 bis 60 Akzeptanzstellen als Untergrenze, davon drei bis vier echte Hightlights wie die Triberger Wasserfälle oder das Solemar. Auch die ÖPNV-Einbindung ist Standard. Nur dann wird die Card für den Gast tatsächlich attraktiv.

Es gibt verschiedene Typen von Gästecards, wie die Club- bzw. All-Inklusive-Cards, Rabatt-Karten (diese Karten sind kostenfrei, z.B. nach Zahlung der Kurbeiträge). Hinzu kommen Kaufkarten, d.h. die Karte muss zunächst käuflich erworben werden, dann aber gibt es kostenlosen Eintritt in zahlreiche, darunter auch bedeutende Besucherattraktionen und weitere Vorteile. Sie gelten z.B. für drei Tage, für eine Woche oder auch für ein Jahr (dann für Tagesausflügler aus der Region und Einheimische).

Im Schwarzwald gibt es unterschiedliche Gästecards (die sich teilweise in ihren Gültigkeitsräumen und Leistungen überschneiden bzw. dies aufgrund ihrer Namen zumindest vermuten lassen, was die Orientierung für den Gast nicht einfach macht):

- Die KONUS Gästecard
  Kostenfreie Nutzung von Bus und Bahn, über mehr als 11.000 Gastgeber, in 148 Orten
- Hochschwarzwald Card der Hochschwarzwald Tourismus GmbH
  Kostenfreie Card, über 370 Gastgeber, rund 100 Attraktionen, ca. 270.000 Gäste, ca. 5 Mio. € Umsatzvolumen pro Jahr. Kostenfrei z.B. Skipass, Erlebnisbad, Freizeitpark, Golf, Bootsfahrt, teilweise auch Nutzung von E-Mobilen. Ab 2 gebuchten Nächten gratis über Gastgeber.
- SchwarzwaldCard der Schwarzwald Tourismus GmbH
  Kaufkarte, aktuell mehr als 140 Attraktionen (Bonus-Partner), z.B. Therme, Segwaytour, Museen, Skipass, mit oder ohne Europa Park, an 3 frei wählbaren Tagen.

- SchwarzwaldPlus Card der Naturparkregion
  Kostenfreie Gästecard, 80 Erlebnisse rund um Baiersbronn und Freudenstadt, 50.000 Gäste, Heimatkarte für Einheimische)
- CLUB Gästekarte / CLUB+ Gästekarte in Bad Dürrheim, „Deutschlands erstem Clubort“
  Kostenfreie Gästecard. Je nach Karte bzw. teilnehmendem Gastgeber Ermäßigung oder kostenfreier Eintritt / kostenfreie Nutzungen bei Solemar-Therme, Museen, geführten Wanderungen, Veranstaltungen, Gesundheitsdienstleistungen, Fitnessangeboten, Verleihen, Kursen
- Ferienland KONUS+-Gästekarte
  Kostenfreie Kombi Gästecard KONUS + kostenfreier Eintritt Hallenbäder, Museen, Minigolf, kostenlose Nutzung vieler Skilifte etc.
- Triberger KONUS+-Gästekarte
  Kostenfreie Kombi Gästecard KONUS + kostenfreier Eintritt Triberger Wasserfälle, Freibad, Nutzung ausgewählter Skilifte, Hallenbad „aqualino“, Spielscheune Unterkirnach.

**Grundlegende Leistungen können also sein:**

- Kostenlose oder ermäßigte Nutzung von Leistungen (Skilifte, Bergbahnen, Führungen, Verleihangebote u.a.)
- kostenlose Eintritte in Besucherattraktionen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- Vorzugspreise oder Rabatte bei Handelspartnern, Herstellern
- Nutzen wie kostenfreies Parken, um den Einzelhandel zu stärken.

Im besten Fall ist die Nutzung der KONUS Gästecard gleich integriert (bzw. die Zusatzleistungen in die KONUS Gästecard).

**Der erste Schritt zur Realisierung ist die Entwicklung eines Konzeptes und die Prüfung der Machbarkeit für eine gemeinsame, SBK-weite Gästecard sowie die Ansprache und Motivation erster Gästecard-Partner**, die die Entwicklung und Einführung der Gästecard im Schwarzwald-Baar-Kreis begleiten und mit ihren attraktiven Leistungen zum Erfolg führen. **Auch die Möglichkeit einer Ausdehnung auf einen größeren Raum wurde in den Workshops zur Erarbeitung des Tourismuskonzeptes diskutiert** (Ideen: „3 Welten Card“ bzw. „Schwarzwald-Rhein-Bodensee Card“ oder auch „Schwarzwald-Alb-Card“). Die Schwäbische Alb (SAT, zusammen mit IHK und Dehoga-Kreisstellen) hat im August 2017 eine gemeinsame Initiative für eine eigene Gästekarte angekündigt. Basis dafür ist eine Machbarkeitsstudie.

| | **Gästecard** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Für den Schwarzwald-Baar-Kreis: **Wettbewerbsfähigkeit steigern**, insbesondere gegenüber dem Hochschwarzwald mit seiner attraktiven Gästekarte.<br>▸ Für die **Gäste**: Aktionsradius, Aufenthaltsqualität, Erlebnisdichte erhöhen, starkes Preis-Leistungsverhältnis bieten. Für die **Gastgeber** zusätzliche Gäste, Gästebindung. |
| Beschreibung | ▸ **Möglichkeiten einer gemeinsamen, einheitlichen Vorteilskarte prüfen** (All-inklusive / Club Card, Rabattkarte oder Kaufkarte), mindestens für den gesamten Schwarzwald-Baar-Kreis, **möglichst aber in einem noch größeren Rahmen** (Ideen: „3 Welten Card“ bzw. „Schwarzwald-Rhein-Bodensee Card“ oder „Schwarzwald-Alb-Card“).<br>▸ *Erste Anforderungen (Ergebnis Workshop):*<br>– *Einfache Handhabung*<br>– *KONUS sollte immer integrierte sein*<br>– *Klare Kommunikation über alle Leistungsträger und Partner*<br>– *Mehrwerte deutlich machen (Ersparnis, emotionale Nutzen)*<br>– *Flächendeckende Verfügbarkeit im SBK*<br>– *Digitale Gästekarte, Verortung der Partner auf digitaler Karte*<br>– *Digitale Auswertung, Statistiken*<br>– *Besondere Highlights integrieren: das Solemar Bad Dürrheim, Testturm Rottweil und neue Attraktionen (bei der HTG-Card sind es insbes. die Lifte am Feldberg und das Badeparadies in Titisee).*<br>– *Card auch Neubürgern und Mitarbeitern Industrie und Gastgewerbe zur Verfügung stellen (jede Attraktion einmal nutzbar, Geltungsdauer 12 Monate).*<br>▸ *Pre-Check-in vor Anreise (auch um die KONUS Vorteile schon bei der Anreise nutzen zu können)* Konzeptentwicklung, dazu:<br>– Anforderungskatalog weiterentwickeln und abstimmen<br>– Zielgruppen festlegen (Gäste, Einheimische im Sinne „Heimatcard“)<br>– Kartenarten, -systeme und technische / technologische Lösungen ermitteln<br>– Kosten ermitteln (Anschaffung / Einrichtung, Betrieb, Support, Administration, Marketing etc.), Nutzen ausarbeiten<br>– Erfahrungsaustausch mit den Betreibern von Gästecards und mit den Vertriebsstellen der Gästecards (Tourist-Informationen, Einrichtungen, Betriebe)<br>– Auswahl der optimalen Lösung; erste potenzielle Partner ansprechen, Rückkopplung, ggf. Anpassung der Systemlösung<br>▸ Vorbild „Kulturpass“ prüfen, ggf. bündeln<br>▸ Prüfauftrag / Konzept entwickeln (Nutzen, Realisierbarkeit, Kosten, Administrationsaufwand, Marketing etc.), erste Partner ansprechen. Dazu **Arbeitsgruppe einsetzen**, die entwickelt, prüft |
| Nächste Schritte | Im AK Tourismus thematisieren, Arbeitsgruppe bilden |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☑ Sonstige: weitere künftige Partner im Landkreis und ggf. darüber hinaus |
| Finanzierungs-möglichkeiten | ▸ Bei kostenfreien Gästecards in der Regel Umlagefinanzierung: Gastgeber zahlt einen Beitrag pro Gast und Übernachtung. Aus den Umlagen |

| | |
|---|---|
| | werden die Technologie finanziert sowie die Aufwendungen für Administration und Vermarktung. Überschüsse werden möglichst reinvestiert.<br>▸ Ggf. Konzeptzuschuss oder Anschubfinanzierung durch Kommunen (prüfen); Förderung prüfen, ggf. LEADER |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.4.2 C2: Erlebnis- und Thementouren

Mit dem Rad- und WanderParadies Schwarzwald und weiteren wichtigen Wegen ist der Schwarzwald-Baar-Kreis heute mit einem sehr guten Wegenetz ausgestattet. Zwar gibt es noch kleinere Lücken bzw. interessante Strecken, die aufgewertet werden können, aber generell ist der Schwarzwald-Baar-Kreis heute hinsichtlich der Wander- und Radwege bereits sehr gut aufgestellt. Nun kommt es darauf an, daraus Erlebnis- und Thementouren zu machen, Orte, Attraktionen und am Wegesrand liegende Gastgeber optimal miteinander zu verknüpfen und die Wirkung auf die Tourismuswirtschaft zu verbessern.

| | **Erlebnis- und Thementouren** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Weitere Qualifizierung der Rad- und Wanderangebote, noch mehr Erlebnisse und Themen<br>▸ Mehr Wertschöpfung durch Nutzer der Wege |
| Beschreibung | ▸ Teilstrecken des bereits bestehenden (sehr guten) Rad- und Wanderwegenetzes aufwerten und als Erlebnis- und Themenrouten umwandeln *(aktuelle Infrastrukturprojekte in diesem Bereich unter A2.10)*<br>▸ Highlights an ausgewählten Strecken schaffen (siehe A2)<br>▸ Verknüpfung von Orten, Attraktionen und am Wegesrand liegenden Gastgebern<br>▸ Erlebnisführungen, Naturabenteuer, Trekkingtouren etc.<br>▸ Workshops, Schwerpunkt Genussthemen |
| Nächste Schritte | ▸ Konzept<br>▸ Akquisition bzw. Bereitstellung von Mitteln für die Umsetzung |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☑ Sonstige: Wandervereine, Schwarzwaldverein e.V., Gäste-, Wanderführer (siehe auch Maßnahme B6) |
| Finanzierung | Landkreis, Orte, ggf. Beteiligung der an den Wegen gelegenen Betriebe |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |

### 5.4.3 C3: Gastgewerbliche Angebote Rad- und Wanderparadies

Der Schwarzwald-Baar-Kreis hat bereits viel in seine Wegeinfrastruktur für Wander- und Radtouristen investiert und weitere Investitionen werden kommen. Das Rad- und Wanderparadies ist sehr gut im Markt angekommen – nicht zuletzt auch aufgrund der starken, gemeinsamen Werbung. Nun kommt es darauf an, die Wege weiter zu vermarkten, sie gezielt in gastgewerbliche Angebote zu integrieren und dabei Wertschöpfungsketten zwischen den Gastgebern aufzubauen.

| | **Gastgewerbliche Angebote Rad- und Wanderparadies** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Gezielte Verknüpfung von gewerblichen Angeboten mit den Angeboten des Rad- und Wanderparadieses (Wertschöpfungsketten) |
| Beschreibung | ▸ Entwicklung von Tages- und Mehrtagestouren, kleinen und großen Angebotspaketen, frei kombinierbaren Bausteinen, z.B.:<br>– Radtour, Hüttenvesper unterwegs, Aussichtspunkte, Übernachtung, dort Wellnessangebot für müde Wanderer, Informationen (für Paare)<br>– Wandertour auf Genießerpfad, ggf. mit Führer, kulinarische Stationen, Grillabend, Übernachtung (für kleinere Gruppen, Firmen)<br>Dabei Berücksichtigung / Hinweise in Sachen EU Pauschalreiserecht<br>▸ Zur Angebotsentwicklung: Durchführung lokaler, teilräumlicher Produktwerkstätten mit Gastgebern entlang der Routen, „Abstecher“ zu Bauernhöfen, Einbindung von Freizeitanbietern im Umfeld, Empfehlungsketten<br>▸ Flexiblere Vermarktung der Angebote über das Rad- und Wanderparadies (weniger feste Anzeigen, mehr digitale „Tagesangebote“); dazu Informationen über Öffnungszeiten<br>▸ Online-Tool zu Aktivitätenauswahl, Verortung aller Anbieter bzw. Stationen auf der digitalen Karte (*Möglichkeiten der Verknüpfung gemeinsam mit Outdooractive prüfen)*<br>▸ Auswahlmöglichkeit der Angebote nach Themen oder Zielgruppen |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☑ Hofläden, Direktvermarkter |
| Finanzierungs-möglichkeiten | ▸ Produktwerkstätten durch den Landkreis (Unterstützung bei Räumlichkeiten etc. durch die Orte / Betriebe), ggf. LEADER Mittel |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



### 5.4.4 C4: Aktivierung und Ausbau der Deutschen Uhrenstraße

Touristische Straßen haben ihre Blütezeit eher hinter sich. Aber in jüngerer Zeit konnten einige neue Touristische Straßen erfolgreich etabliert werden. Generell sind Touristische Straßen weiterhin ein gut geeignetes Instrument, um bei der thematischen Vermarktung und Vernetzung der Partnerstandorte und -einrichtungen zu kooperieren. Vor allem kleinere Ziele werden oftmals erst durch die Einbindung in eine solche Kooperation nennenswert wahrnehmbar.

Eine touristische Straße muss authentisch und erlebbar sein und sich immer wieder neu erfinden. Das Thema Uhren ist im Schwarzwald so authentisch wie nirgendwo anders – auch wenn die Uhrenindustrie heute kaum noch existent ist. Aber wo, wenn nicht hier, ist eine Uhrenstraße identitäts- und sinnstiftend, zudem gibt es mit dem Deutschen Uhrenmuseum ein echtes Highlight.

Die Deutsche Uhrenstraße wurde in 1992, vor 25 Jahren eröffnet. Sie führt auf 320 km vorbei an Museen, Uhrenfabriken, alten Handwerksbetrieben, Klöstern durch den Schwarzwald und die Baar, insgesamt durch sechs Landkreise. Von den 23 Gemeinden liegen zehn im Schwarzwald-Baar-Kreis.

Sichtbar ist die Deutsche Uhrenstraße durch die braune touristische Beschilderung an den Straßen. In den vergangenen Jahren war es ruhig geworden um die Uhrenstraße, allerdings gibt es in den letzten drei Jahren wieder neue Vermarktungsansätze. Allerdings fehlt es an neuen Angeboten und Innovationen im Konzept der Deutschen Uhrenstraße.

Die Kuckucksuhr, die Scheibenuhren – sie sind weltbekannt und besitzen einen hohen Sympathiewert. In einigen Orten im Schwarzwald-Baar-Kreis gibt es eine große Auswahl dieser Uhren zu kaufen (z.B. Haus der 1000 Uhren in Triberg). Verschiedene Uhrenmuseen verfügen über besondere Schätze.

| | **Aktivierung und Ausbau der Deutschen Uhrenstraße** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Schaffung neuer Angebote und Innovationen im Konzept der Deutschen Uhrenstraße<br>▸ Touristische Erlebbarkeit des Themas Uhren steigern. |
| Beschreibung | ▸ 2017: 25jähriges Jubiläum mit Sonderprogramm<br>▸ mehr Inszenierung in den Einrichtungen, mehr Erlebnis erforderlich<br>▸ das verbliebene Uhrenhandwerk stärker einbinden, dabei auch neue, junge Partner ins Boot holen, die mit dem Thema Uhren zu tun haben<br>▸ Entwicklung von Events, Touren, Rallys<br>▸ Aufnahme als „regionale Route“ bei ERIH (Europäische Route der Industriekultur), um so mehr überregionale und auch internationale Aufmerksamkeit zu erlangen<br>▸ Ansprache von Special Interest Gruppen, wie z.B. Oldtimer- und Youngtimer-Vereinigungen, Motorradclubs, aber auch generell von Gruppenreiseveranstaltern |
| Nächste Schritte | ▸ Ideenentwicklung, Abstimmung mit der Deutschen Uhrenstraße |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☐ Landkreis (SBK) ☐ STG |

| | |
|---|---|
| | ☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände<br>☑ Sonstige: Deutsche Uhrenstraße, ERIH |
| Finanzierung | ▸ Über Mittel der Deutschen Uhrenstraße, ggf. Sonderumlagen |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



### 5.4.5 C5: Management von Ferienwohnungen

Es gibt natürlich viele gute private Vermieter, die ihre Ferienwohnung über eine attraktive Website vermarkten, die sich erfolgreich den Online Vertriebswegen widmen und auch herausragende persönliche Serviceleistungen vor Ort leisten. Es gibt aber gerade in diesem Segment auch eine Reihe von Vermietern, die sich aus Zeitgründen oder aufgrund des fehlenden Technologie- oder auch Service-Know how nicht in ausreichendem Maße ihrer (häufig als zweites Standbein betriebenen) Ferienwohnung widmen können. Auch gibt es wegen Altersgründen bzw. wegen fehlender Nachfolge immer wieder Marktaustritte im Bereich Ferienwohnungen, so dass die Gefahr besteht, dieses für eine ländliche Region wichtige Beherbergungssegment künftig nicht mehr in der gebotenen Qualität und Kapazität anbieten zu können.

Es gibt eine Reihe von Destinationen, bei denen der Ferienwohnungsmarkt durch professionelle Vermittlungsagenturen geprägt ist, die sich um Vertrieb, Betrieb und Gästebetreuung kümmern (insbesondere in Ostsee-Küstenorten). Dies sind in der Regel gewerbliche Akteure, die sich über Provisionen und Servicegebühren finanzieren. Alternativ gibt es Orte, in denen der Ort bzw. die Tourist-Information das Management von Ferienwohnungen übernimmt (in Ermangelung privatwirtschaftlicher Initiativen). Dies ist beispielsweise in Unterkirnach im Schwarzwald-Baar-Kreis der Fall.

*Bei der hier beschriebenen Maßnahme handelt es sich um einen „Prüfauftrag“.*

| | **Management von Ferienwohnungen** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Herausforderung | ▸ kleine Ferienwohnungen, aber auch Gasthöfe, Pensionen, werden unprofessionell betrieben, verlieren an Attraktivität, sind am Markt kaum wahrnehmbar und verschwinden irgendwann vom Markt |
| Ziele | ▸ Stärkung und Professionalisierung des Segments Ferienwohnungen |
| Beschreibung | ▸ <u>Etablierung bzw. Stärkung privatwirtschaftlicher Vermittlungsagenturen</u> (auch „start ups“) mit „Rundum-Sorglos-Paketen“ für Eigentümer von Ferienwohnungen:<br>– Marketing- und Vertriebsdienstleistungen<br>– Betreuung der Gäste vor Ort (Schlüsselübergabe, Mietkaution, Kasse, Service)<br>– Komplette Administration für die Mieteinheiten (Reinigung, Wäsche, Betriebskostenabrechnung etc.)<br>Dazu: Unternehmensgründungen unterstützen, Vernetzung fördern, Vermarktung der Vermittler unterstützen<br>▸ In ausgewählten Orten Marketing und Fewo-Verwaltung über den Ort / die Tourist-Information (z.B. Unterkirnach, weitere prüfen); dort ggf. auch zentrales Investitions-/Gestaltungsprogramm denkbar bis hin zum Pachten von Einheiten und anschließend zentraler Vermarktung von Ferienwohnungen, -häusern (Vorbild: HTG Kuckucksnester).<br>▸ Nutzung STG-Projekt „Natürlicher Dorfurlaub“ |

| | |
|---|---|
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☐ Orte ☐ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände ☑ Sonstige: IHK |
| Finanzierung | ▸ Möglichst gewerbliche Akteure |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.4.6 C6: Schwarzwaldshop

Shopping wird immer mehr zu einem touristischen Motiv. Wichtigstes Angebot ist deshalb (neben besonderen Landschaften, touristischen Highlights und Qualitätsgastgebern) inzwischen auch ein breites, attraktives Shoppingangebot. Besonders attraktiv sind besondere Souvenirs und regionale Produkte, die der Gast als kleine „Botschafter“ der Region mit nach Hause nimmt.

Der Schwarzwald verfügt über weltbekannte und beliebte Produkte, die es schon heute in vielen Orten zu kaufen gibt – allerdings eben nicht flächendeckend (z.B. große Auswahl an Schwarzwalduhren vor allem auch in den Schwarzwaldorten, nicht aber im übrigen Landkreis, so dass Gäste in der Baar-Region oder auch durchreisende Gäste hier nicht zum Zuge kommen).

| | **Schwarzwaldshop** |
|---|---|
| Priorität | hoch mittel niedrig |
| Ziele | Steigerung der touristischen Wertschöpfung im Bereich Einzelhandel.<br>Stärkung des Absatzes regionaler Produkte.<br>Touristische Profilierung über die regionale Produkte. |
| Beschreibung | Regionale Souvenirs, Erzeugnisse, Produkte, Literatur, Landkarten etc.<br>Hochwertige Auswahl der besten Produkte aus dem Schwarzwald-Baar-Kreis an neuralgischen Punkten<br>Umsetzung als<br>**Regal / Shop-in-Shop in Läden** (Beispiel Ferienland Schwarzwald)<br>**Onlineshop** (Beispiel Deutsche Manufakturenstraße)<br>**Eigene Läden prüfen:**<br>an der B500 bei Gütenbach/Furtwangen<br>in Bad Dürrheim<br>in Triberg<br>in Villingen<br>in Unterkirnach (Ausbau Bestandsbetrieb) |
| Umsetzungs-management | Betriebe Orte Landkreis (SBK) STG<br>Land Örtliche Tourist-Info Verbände<br>Sonstige |
| Finanzierung | Prüfen |
| Zeithorizont | kurzfristig (1-2 J.) mittelfristig (2-5 J.) langfristig (> 5 J.) |

Ausgewählte Beispiele sind:
„Bliesgauregal“: www.bliesgau-genuss.de/index.php/bliesgau-regal
„Kaufhaus des Wendlands“: www.kaufhausdeswendlands.de

## 5.5 Handlungsfeld Marketing

| | |
|---|---|
| **C. Marketing** | **D1: Flächendeckendes Schwarzwald-Branding** |
| | **D2: Werkstatt Heimat-Emotion** |
| | **D3: Innovationsprogramm Digitales Marketing** |
| | **D4: Aufbau Infopools Produkte** |
| | **D5: Ausflugskarte SBK** |
| | **D6: Baukastenangebote für Zielgruppen** |

*Vorbemerkung: An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass der Schwarzwald-Baar-Kreis keine eigenständige Destinationsmarke ist und auch keine werden soll. Das Marketing für die Orte wird weiterhin auf der Orts- und Betriebsebene und bei den regionalen touristischen Verbünden liegen. Ansonsten geht es vor allem um die Unterstützung der Schwarzwald Tourismus GmbH, die künftig durch den SBK und die Orte besser mit Informationen ausgestattet werden soll und umgekehrt die lokalen und regionalen Angebote (auch gegliedert nach der Landkreisen) künftig stärker transportiert. Die Möglichkeiten des gemeinsamen Marketings über die Dachmarke sollen noch besser ausgeschöpft werden.*

*Das heißt, im Handlungsfeld Marketing geht es vorrangig darum, bestehende Plattformen zu nutzen und nur in wenigen Ausnahmen darum, neue Marketinginstrumente für den SBK zu entwickeln.*



### 5.5.1 D1: Flächendeckendes Schwarzwald Branding

Die Marke Schwarzwald gehört zu den stärksten Destinationsmarken in Deutschland. Bekanntheitsgrad und auch die Sympathiewerte sind national wie international außerordentlich hoch. Der Nutzen einer so starken, etablierten Marke für eine Region kann nicht hoch genug geschätzt werden.

Klar ist, dass der Schwarzwald-Baar-Kreis keine zusätzliche Destinationsmarke werden soll, was nicht zuletzt im heterogenen Charakter von Schwarzwald und Baar begründet liegt. In den Expertengesprächen und Workshops herrschte breiter Konsens, dass sich die Gemeinden und Akteure im Landkreis klar zur Tourismusmarke Schwarzwald bekennen sollten. Auf der einen Seite geht es darum, die Marke zu stärken – auf der anderen Seite natürlich auch darum, ihren Markenwert noch stärker als bisher gezielt für die Gemeinden zu nutzen. Dafür muss unter anderem die Zugehörigkeit vor Ort besser als bisher sichtbar gemacht werden.

| | **Flächendeckendes Schwarzwald Branding** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Flächendeckende Erkennbarkeit der Orte und Betriebe als Teil und Partner des Schwarzwaldes<br>▸ Sichtbare Zusammengehörigkeit, stärkere Identifikation für Betriebe, Touristiker und auch Einheimische |
| Beschreibung | ▸ „Modell-Branding“ Ort, Tourist-Information, Einrichtungen und Gastbetriebe: ein Ort macht es vor.<br>▸ Maßnahmen im Einzelnen:<br>– Logo und Link zur STG-Seite auf allen Websites<br>– Logo auf allen Printmedien<br>– Aufkleber oder Schilder für innen und außen, Schaufenster-Deko etc. (Tourist-Infos, Gastronomie, Beherbergung), Plakate (Möglichkeiten und Kosten prüfen) – Print-/Online Paket für die Partner zusammenstellen<br>▸ Fotodokumentation, kleine Checkliste, Nutzen für Orte und Betriebe darstellen, Information an alle Partner, zeitnahe Umsetzung. |
| Nächste Schritte | Modellhaftes Branding für Orte festlegen, umsetzen |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände |
| Finanzierungs-möglichkeiten | ▸ Logo-Verwendung ohne zusätzliche Kosten<br>▸ Ggf. geringe Kosten für Aufkleber, Schilder (Kosten tragen die Orte) |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☐ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.5.2 D2: Werkstatt Heimat-Emotion, Storytelling

Gäste lieben authentische Angebote, Heimatfeeling, starke Originale, echte und ehrliche Geschichten. Das sind die Dinge, die im Gedächtnis bleiben. Solche Momente, solche Heimat-Emotionen kann man verkaufen, in dem man gezielt Angebotspakete entwickelt und auch emotional kommuniziert und dabei die eigenen Geschichten und die der eingebundenen Partner mittels „Storytelling“ richtig in Szene setzt. Denn Storys haben den größten Erinnerungswert, weil sie anschaulich sind und Menschen in den Mittelpunkt stellen.

| | **Werkstatt HeimatEmotion** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Mehr Gäste, mehr Umsätze durch authentische Angebote mit hohem Emotionsfaktor.<br>▸ Nutzung von Sehnsüchten der Kunden nach Identität und Heimat.<br>▸ Zusammenbringen passender Anbieter, Stärkung der Zusammenarbeit. Gemeinsam neue Ideen für Angebote und deren Vermarktung entwickeln. |
| Beschreibung | ▸ Entwicklung von Produkt-Werkstätten „HeimatEmotion“ (teilräumlich, an mindestens fünf Standorten im Schwarzwald-Baar-Kreis, um lokale Partner zusammenzubringen).<br>▸ In echter „HeimatEmotion“-Werkstattatmosphäre werden die besten verfügbaren Angebote gesammelt und zu besonderen Angeboten zusammengestellt. Dazu werden Geschichten und Bilder gesammelt, aufbereitet. Partner lernen sich kennen, können ihre Angebote präsentieren.<br>▸ Lokale „Heimat“ Konzepte (z.B. mit besonderem Gesundheits-, Wanderfokus, Berg- oder Schluchtenfokus; Aufgreifen der kleinen und großen lokalen Besonderheiten).<br>▸ Heimat Stil & Design, auch neu interpretiert (Bsp. Bilder der „neuen Schwarzwald-Mädels“ des Fotografen Sebastian Wehrle, gesehen u.a. im Hotel Villa8 in Villingen-Schwenningen).<br>▸ „Storytelling“ Seminar für Touristiker und Betriebe (Fachexperte)<br>▸ Die Angebote werden auch „emotional“ über die Partner vermarktet (Konzept).<br>▸ Aufbau einer HeimatEmotion Bilddatenbank (ggf. neue Bilder).<br>▸ Begleitung über PR-Maßnahmen.<br>▸ Leitfaden „HeimatEmotion“. |
| Nächste Schritte | ▸ Konzept, Seminarplanung<br>▸ Vertiefende Ausarbeitung der Produkte, Vermarktung, Verkauf |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☐ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☑ Verbände (IHK, Dehoga)<br>☑ Freizeitanbieter, Bauernhöfe / Direktvermarkter, Manufakturen, Reise-, Wanderführer, Stadtführer |
| Finanzierung | Werkstätten: Landkreis (mit Unterstützung der Orte/Betriebe) |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☐ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.5.3 D3: Innovationsprogramm Digitales Marketing

Das Informationsverhalten der Tages- und Übernachtungstouristen hat sich nachhaltig verändert, die digitalen Medien werden immer wichtiger für die Vorab-Information im Internet, die Information vor Ort, die Buchung von Leistungen und immer mehr auch für den Austausch und die Bewertung von touristischen Leistungen. Viele Destinationen investieren deshalb aktuell in ihre Online Auftritte, aber auch in ihre Kommunikation über die sozialen Medien; und immer mehr Tourismusorganisationen setzen heute auch auf das „Influencer-Marketing“, bei dem gezielt Kenner einbezogen werden, die über ihre Plattformen aus der Region berichten.

Die „Printmedien“ sollen deshalb nicht vernachlässigt werden, denn sie sind gerade für den älteren Kultur- und Städtereisenden und Aktivtouristen vor allem direkt vor Ort nach wie vor wichtig. Der Schwerpunkt verlagert sich aber auch bei den älteren Zielgruppen schon heute in Richtung digitaler, und dort auch zunehmend in Richtung mobiler Medien und Endgeräte.

Im Schwarzwald-Baar-Kreis haben die starken Tourismusorte in der Regel auch schon eine gute Online-Präsenz. Die kleineren Orte brauchen hier teilweise Unterstützung, Ideen und konkrete Impulse. Insgesamt ist das digitale Marketing im SBK noch stark ausbaufähig. Auch viele Gastbetriebe, vor allem kleinere, familiengeführte Unternehmen wie kleine Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Ferienwohnungs-/Ferienhausanbieter nutzen noch nicht alle Chancen, die sich aus dem Online-Angebot für sie ergeben. Nicht jeder Betrieb verfügt über eine Website und eine zu große Zahl von Betrieben bieten noch keine Online-Buchbarkeit über eigene Buchungstools an, sondern kommunizieren lediglich Zimmerpreise, so dass der Interessierte eine Anfrage senden oder anrufen muss. Die Nutzung neuer Tools wie Channel-Management-Systeme, die die Reichweiten und die Effizienz im Vertrieb noch einmal deutlich steigern können, werden nach Einschätzung der örtlichen Touristiker ebenfalls noch eher selten eingesetzt. Als Grund dafür wurde in den Expertengesprächen genannt, dass es sich um viele ältere Gastgeber handelt, die noch nicht den rechten Zugang zum Online Business gefunden haben, die Nachfolgeproblematik, aber auch ein fehlendes Bewusstsein für die Potenziale, die in diesem Bereich für das Gastgewerbe schlummern.

*Hinweis: Das Thema „Digitalisierung“ betrifft nicht allein die Bereiche Kommunikation, Vertrieb, Reservierung. Es gibt schon heute kaum noch Bereiche im Hotel, die nicht digitalisiert werden können. Betriebe müssen hier Strategien für sich entwickeln, die künftig alle Schnittstellen im Betrieb zusammenbringen. Dann werden sie von den besonderen Chancen für mehr Gäste, aber auch mehr Effizienz im Betrieb profitieren können. Dieser Prozess ist bereits im vollen Gange.*

| | **Digitales Marketing** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Mehr und besseres digitales Marketing der Orte (Webauftritte der Orte, effizientes Online Werbung, Online Vertrieb)<br>▸ „Mehr Online Präsenz & Online Vertrieb“ bei den (kleineren) Gastbetrieben. |
| Beschreibung | <u>Auf der Ortsebene</u><br>▸ Impulse für innovative (touristische) Online-Auftritte in allen SBK-Orten<br>▸ Stärkung der Bereiche Social Marketing, um Gäste zu binden, aber vor allem auch neue Gäste zu gewinnen<br>▸ Online-Buchungen und -Umsätze über die Websites der Orte (prüfen)<br>▸ Finden und Binden von „Influencern“ für besondere Themen (MTB-Blogger, Wintersportexperten, Food-Blogger, Familien-Blogs, Natur-/Wanderfreunde); Storytelling im Web<br>▸ Stärkerer Einsatz von Bewegtbildern, Kurzfilmen etc.<br>▸ Online Werbung / Kampagnen, auch gemeinsam mit Partnern<br>▸ Vernetzung (auch technologisch) mit dem STG Auftritt (gemeinsame POI Datenbank, Schnittstellen für die Online Buchbarkeit von Übernachtungen und Pauschalangeboten)<br><u>Auf der Betriebsebene</u><br>▸ Innovationsseminare: Web-Design, mobile Websites, Applikationen<br>▸ Seminare: Mehr Umsätze im Online Vertrieb und mehr Gewinn durch Channel-Management-Systeme. Wie bekomme ich mehr Direktbuchungen bzw. welchen Vertriebskanal-Mix brauche ich für mein Haus?<br>▸ Coaching durch die Touristiker vor Ort: diese sprechen (die kleinen) Betriebe persönlich an und geben Tipps, Schulungstermine, Kontaktdaten, coachen ältere Gastgeber (Unterstützer im beruflichen, betrieblichen, familiären Umfeld finden), die diese Aufgaben umsetzen können. |
| Nächste Schritte | ▸ Konzept, Thematisieren im AK Tourismus |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände |
| Finanzierung | Orte, Betriebe |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☐ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.5.4 D4: Info-Pools

Welche Informationen und Kontaktdaten braucht der Gast, der eine Reise plant bzw. vor allem dann, wenn er sich bereits in der Region befindet? Über die Website der STG sind viele touristische Angebote gebündelt und sortiert. Ob sie vollständig sind, können nur die Orte beurteilen, die auch auf ihrer Ebene alle relevanten Informationen aufbereiten müssen, um sie (über die Gastbetriebe) den Gästen nach räumlichen oder auch thematischen Kriterien zur Verfügung zu stellen.

Doch nicht nur die reinen Fakten sind wichtig (z.B. Angebote, Standorte, Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Preise etc.), sondern auch die Geschichten, die sich um die Orte und Angebote ranken. Maßnahmen zu diesem Aspekt finden sich bei „Werkstatt HeimatEmotion, Storytelling“.

| | **Info-Pools** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Umfassende Gästeinformation<br>▸ Qualifizierte Informations-/Datenbank (eigene oder bestehende) für Auskünfte zu Angeboten anderer Orte in den Tourismusstellen und als Basis für Recherchen von Gästen und Leistungsträgern |
| Beschreibung | ▸ Sammlung und Clustern aller relevanten Angebotsdaten der Orte und Region nach Standorten, Themen und Zielgruppen (und entsprechender professioneller Bilder dazu). Die Daten sollten in alle relevanten Datenbanken und Portale der Region ausgespielt werden können.<br>▸ Themenbündel sind z.B.<br>– Rodeln, Sportangebote, Museen, Familienangebote, Tagungen<br>– Gemeinsamer Veranstaltungskalender<br>– Besondere Zielgruppenangebote: barrierefreie Wanderwege, Öffnungszeiten Museen, Schlechtwetterangebote<br>– Serviceangebote: Verleihstellen<br>– Direktverkaufsstellen wie Artwood, Faller, Whiskey in Gütenbach, Uhren an verschiedenen Orten etc.<br>▸ Vernetzung mit den Informationsplattformen der STG<br>▸ Bestehende Angebote auf Plattformen der Marktführer einpflegen, z.B. Rad- und Wandertouren bei „Outdooractive“<br>▸ Sicherstellen der permanenten Pflege der Daten |
| Nächste Schritte | ▸ Konzept, Erhebungsraster, Planung Datenpflege und -austausch<br>▸ Akquisition bzw. Bereitstellung von Mitteln für die Umsetzung |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☐ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände |
| Finanzierung | Landkreis |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☐ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

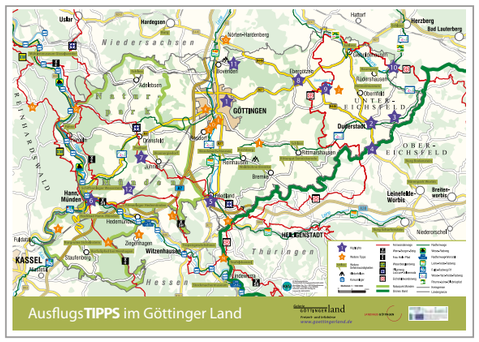


### 5.5.5 D5: Ausflugskarte Schwarzwald-Baar-Kreis

Viele Gäste können den Schwarzwald-Baar-Kreis nicht verorten bzw. wissen nicht, welche besonderen Orte es hier gibt. Und auch die touristischen Akteure wissen dies häufig nicht im Detail. Auch wenn es verschiedene Karten (auch digital) bereits gibt, wird hier ausnahmsweise vom Grundsatz abgewichen, dass der Schwarzwald-Baar-Kreis keine neuen, eigenen Marketinginstrumente für den Landkreis erstellt. Eine einfache Ausflugskarte soll den Blick auf die Region schärfen, bei Gästen wie Gastgebern, und wirkt so zusätzlich auch als Instrument für die Binnenkommunikation.

| | **Ausflugskarte Schwarzwald-Baar-Kreis** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Bessere Verortung der Ort und Landschaften im Schwarzwald-Baar-Kreis in der Wahrnehmung der Gäste und Gastgeber<br>▸ Bessere Beratung der Gäste durch die Gastgeber<br>▸ Mehr Empfehlungsmarketing untereinander, mehr aufeinander Hinweisen innerhalb des Landkreises<br>▸ Höhere Gästezufriedenheit durch anschauliche Vermittlung der Ausflugsmöglichkeiten |
| Beschreibung | ▸ Einfache Ausflugskarte zu den touristischen Zielen im Schwarzwald-Baar-Kreis (A2, A3, beidseitig bedruckt)<br>▸ Auslegen in Gastronomie und Beherbergung<br>▸ Version als Abreißblock zur Beratung in Tourist-Informationen und Betrieben (bestehende Karte im SBK kann dafür angepasst werden) |
| Nächste Schritte | Konzept und Kalkulation ausarbeiten, Thema im AK Tourismus |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände |
| Finanzierung | Landkreis |
| Zeithorizont Umsetzung | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

Bsp. Landkreis Göttingen



### 5.5.6 D5: Bausteinangebote für Zielgruppen

Zielgruppenangebote verbessern die Chance, die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen optimal zu erfüllen. Neben dem gängigen Instrument der Pauschalen wollen Gäste aber heute immer mehr Flexibilität, weshalb Bausteinangebote, die sich individuell kombinieren lassen, immer wichtiger werden.

| | **Bausteinangebote für Zielgruppen** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Mehr Zielgruppenorientierung<br>▸ Mehr zielgruppenspezifische Angebote<br>▸ Stärkung des Vertriebs |
| Beschreibung | ▸ Dazu Identifikation passender Angebotsbausteine z.B. für<br>– Lebensstilgruppen<br>– Familien<br>– Aktive<br>– „Bequeme“<br>– Gesundheitsorientierte<br>▸ „Conciergefunktion“ auf Homepages der Orte, wo nach Eingabe der Interessen die passenden Bausteine vorgeschlagen werden |
| Nächste Schritte | Produkt-Werkstätten |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände |
| Finanzierung | Orte (Vermarktung auch Betriebe) |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



## 5.6 Handlungsfeld Kooperation und Organisation

| | |
|---|---|
| **E. Kooperation & Organisation** | **E1: Tourismustag Schwarzwald-Baar-Kreis** |
| | **E2: Arbeitskreis Tourismus Schwarzwald-Baar-Kreis** |
| | **E3: Forum „Tourismus trifft Wirtschaft“** |
| | **E4: Weiterentwicklung Gesundheitsnetzwerk SBK** |
| | **E5: Masterprojekt Infrastruktur-Coach** (SBK) |
| | **E6: Masterprojekt Betriebs-Coach** (SBK, Dehoga, IHK) |
| | **E7: Ressourcenausstattung Tourismus beim SBK** |
| | **E8: Ressourceneinsatz auf Ortsebene sichern und ausbauen, Kooperationen vertiefen** |
| | **E9: Personal-Pool TI‘s** |

### 5.6.1 E1: Tourismustag Schwarzwald-Baar

Der Wunsch, noch enger miteinander für den Tourismus zu arbeiten, war in allen Gesprächen und Workshops deutlich spürbar. Das Zusammengehörigkeitsgefühl ist allein durch die gemeinsame, partnerschaftliche Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für den Schwarzwald-Baar-Kreis gewachsen. **Nun muss es nahtlos weitergehen, um die konkreten Maßnahmen umzusetzen**.

| | **Tourismustag Schwarzwald-Baar** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Mehr Information und Austausch, mehr Zusammenarbeit, mehr Zusammengehörigkeitsgefühl auf allen Ebenen |
| Beschreibung | ▸ Durchführung eines Tourismustages 1x pro Jahr; wechselnde Standorte im Kreis<br>▸ Fachteil:<br>– **Umsetzungsstand Tourismuskonzeption**<br>– Fachvortrag Schwerpunktthema<br>– Workshops zu aktuellen Themen<br>– Zielgruppen: Touristiker, Politik, Verwaltung, Meinungsbilder, Organisationen<br>▸ Publikumsteil:<br>– Infostände von Anbietern<br>– Tag der offenen Tür bei touristischen Leistungsträgern<br>– Aktionen: Sternradtour, Wanderangebote, Unterhaltungsangebote<br>*evtl. später auch mit Nachbarkreisen zusammen* |
| Nächste Schritte | ▸ Konzept, Terminplan, Themen, Partner, Orte<br>▸ Bereitstellung von Mitteln für die Umsetzung |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK)<br>☑ Örtliche Tourist-Info<br>☑ Freizeit- und Besuchereinrichtungen<br>☑ Regionale Hersteller / Produzenten (auch Verkauf) |
| Finanzierung | Kommunen, Sponsoring |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |



### 5.6.2 E2: Arbeitskreis Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis

Der Arbeitskreis Tourismus hat eine wichtige Schnittstellenfunktion zwischen Landkreis, Orten, STG, IHK, Dehoga. Er stimmt Projekte ab, steuert den Informationsfluss, sorgt für Austausch und Unterstützung.

| | **Arbeitskreis Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Effizienter Austausch, Information, Projektentwicklung<br>▸ Verzahnung von STG-Aktivitäten mit denen auf Orts- und Landkreisebene<br>▸ Umsetzungsbegleitung der Tourismuskonzeption |
| Beschreibung | ▸ Zentrales Gremium der Tourismusstellen im Schwarzwald-Baar-Kreis<br>▸ Regelmäßige Treffen der Touristiker aus dem Landkreis wiederbeleben, (4-5x pro Jahr)<br>▸ Themen u.a.:<br>– **Informationstransfer von und zur STG** (ggf. zusätzlich passende Arbeitskreise der STG spiegeln; noch besserer Austausch mit der STG, möglichst Vertretung des SBK in allen Themen-Arbeitskreisen der STG; neue AK-Themen bei der STG einbringen)<br>– Abstimmung Projekte im Schwarzwald-Baar-Kreis (insbesondere die aus dem Tourismuskonzept)<br>– Erfahrungsaustausch<br>– Ideenentwicklung (z.B. Programme für Geschäftsreisende)<br>– Kümmern um wichtige Trendthemen (z.B. Digitalisierung)<br>– Trainings (z.B. Durchführung örtliche Produktwerkstätten, Moderation Veranstaltungen etc.)<br>– Entwicklung von Formaten, um den Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Faktor für Standort- und Lebensqualität immer wieder in der Öffentlichkeit, Verwaltung, Politik, Wirtschaft bewusst zu machen<br>– Koordination weitere Arbeitsgruppen<br>– Entwicklung Gästecard<br>– Weiter verfolgen des Hüttenkonzeptes |
| Umsetzungs-management | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK)<br>☑ Örtliche Tourist-Info |
| Finanzierung | prüfen |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☑ langfristig (> 5 J.) |

### 5.6.3 E3: Arbeitskreis „Tourismus trifft Wirtschaft“

Der Tourismus als wichtiger „weicher“ Standortfaktor für mehr Arbeits- und Lebensqualität ist auch für Unternehmen wichtig, die im Schwarzwald-Baar-Kreis angesiedelt sind oder eine Ansiedlung in Erwägung ziehen. Vor allem können hier auch gemeinsam Initiativen zur Fachkräftegewinnung besprochen werden und angestoßen werden.

Wichtiger Kooperations- und Vermarktungspartner des Tourismus ist auch die Landwirtschaft. Gelegentlich gibt es hier im Bereich der Wege auch Konfliktpotenzial, wichtiger aber sind die Synergien in Bereichen wie Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung, regionale Produkte.

| | **Arbeitskreis „Tourismus trifft Wirtschaft“** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Engere Zusammenarbeit zwischen dem Tourismus und anderen Wirtschaftsbereiche (neue Produkte, gemeinsame Projekte, neue Lösungsansätze aus der Wirtschaft für Aufgabenstellungen im Tourismus, gemeinsame Initiativen zur Fachkräftegewinnung, Crossmarketing-Aktivitäten). |
| Beschreibung | ▸ Mögliche Formate des Austauschs und der Zusammenarbeit:<br>– Unternehmerfrühstück<br>– Einrichtung eines „Competence Boards“<br>– Gemeinsame Projekte (z.B. Genießerpfad Sauschwänzleweg in Blumberg)<br>– Gemeinsame Produktentwicklung<br>– Besondere Rahmenprogramme / Angebote für Geschäftsreisende; „Welcome Pakete“ für neue Mitarbeiter<br>– Mitarbeiter-Card (Gästecard auch für Angestellte der Partner-Unternehmen für besondere Vergünstigungen im Freizeit- und Tourismussektor) |
| Nächste Schritte | ▸ Zunächst konkrete attraktive Angebote und Kooperationsformate ausarbeiten, dann auf mögliche Unternehmen zugehen. Dabei den besonderen Nutzen für die Unternehmen und deren Mitarbeiter herausstellen. |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☑ Verbände: IHK<br>☑ Örtliche Wirtschaftsunternehmen<br>☑ Örtliche / regionale Wirtschaftsförderungen |
| Finanzierungs-möglichkeiten | Finanzielle Unterstützung von touristischen Projekten durch Wirtschaftsunternehmen (alternativ Unterstützung mit Produkten, Personal, Kontakten). |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



### 5.6.4 E4: Gesundheitsnetzwerk Schwarzwald-Baar

Kerngedanke des bereits existierenden Gesundheitsnetzwerks Schwarzwald-Baar ist eine berufsübergreifende Zusammenarbeit der im Gesundheitswesen Tätigen im Schwarzwald-Baar-Kreis. Gemeinsam sollen Lösungen und Handlungsmöglichkeiten entwickelt und umgesetzt werden, die den Gesundheitsstandort weiter stärken.

| | **Gesundheitsnetzwerk Schwarzwald-Baar** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Bessere Zusammenarbeit mit Fokus auf den Gesundheitstourismus.<br>▸ Gegenseitige Stärkung Gesundheitsnetzwerk Schwarzwald-Baar und Gesundheitstourismus. |
| Beschreibung | ▸ Es werden neue Lösungen erarbeitet, z.B. im Bereich Digitalisierung „**Digithera“**, ein digitales Programm zur nachhaltigen Therapieunterstützung: Projekt der Hochschule Furtwangen und der Kur und Bäder GmbH Bad Dürrheim (Kurzfilme auf CD-Rom bzw. zum Download für den Patienten nach der erfolgreichen Rehabilitation als „Hausaufgabenprogramm“).<br>▸ Bisher wird der Tourismus in diesem Netzwerk noch nicht explizit betrachtet. Daher sollen hier speziell die Verbindungen und Synergien zwischen Gesundheit und Tourismus entwickelt werden.<br>▸ **Touristische Angebotsbereiche mit Gesundheits-, Wellness-, Medical Wellness-, Aktiv-, Ernährungsaspekten:** Hier Zusammenarbeit und gemeinsame Projekte von Gastgebern und Therapeuten / Medizinern etc., Bsp. Gesundheitswandern.<br>▸ Im AK Tourismus thematisieren; Kontakt mit dem Gesundheitsnetzwerk aufnehmen, Potenziale ausloten |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☑ Verbände: IHK<br>☑ Gesundheitsdienstleister und -einrichtungen |
| Finanzierung | Prüfen |
| Zeithorizont Umsetzung | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.6.5 E5: Masterprojekt Infrastruktur-Coach (SBK)

Ein Konzept ist wichtig, aber erst konkretes Handeln lässt es lebendig werden und bringt tatsächlich sichtbare Erfolge. Deshalb kommt dem Umsetzungsmanagement entscheidende Bedeutung zu. Dazu werden zwei neue Funktionen für den Schwarzwald-Baar-Kreis mit vorgeschlagen, die jeweils eigene Bereiche besonders in den Fokus stellen. Der Infrastruktur-Coach soll sich künftig um Vorbereitung, Begleitung, Koordination und Umsetzung von touristischen Infrastrukturmaßnahmen kümmern und die Orte im Schwarzwald-Baar-Kreis dabei fundiert unterstützen.

| | **Masterprojekt Infrastruktur-Coach (SBK)** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Attraktivere touristische Infrastruktur im Schwarzwald-Baar-Kreis<br>▸ Optimales Realisierungsmanagement<br>▸ Unterstützung der Kommunen bei eigenen Projekten<br>▸ Koordiniertes Vorgehen bei der touristischen Infrastrukturentwicklung<br>▸ Ausbau der Anzahl Projekte, die Kommunalgrenzen übergreifend sind und besonderes Potenzial für die Neukundengewinnung haben. |
| Beschreibung | ▸ **Der Infrastruktur-Coach kümmert sich um die Umsetzung des Tourismuskonzeptes (TK)**, ist der „Kümmerer“ für Landkreis und Orte. Er<br>- unterstützt Orte bei Gemeindegrenzen übergreifenden Projekten wie Wegenetzen, Hüttenkonzeption, Umsetzung Barrierefreiheit etc.<br>- koordiniert Ansiedlungen von Freizeitanlagen<br>- stellt Kontakte her zu Investoren und Betreibern von Freizeitanlagen<br>- bringt bei kommunalen Planungen touristische Belange ein<br>- sensibilisiert Behördenmitarbeiter für touristische Belange (z.B. Genehmigungen für Willkommensschilder)<br>- recherchiert Fördermöglichkeiten für kommunale Projekte<br>- arbeitet Förderanträge (mit) aus, zusammen mit Kommunen<br>- Kümmert sich um die stärkere touristische Ausrichtung von ÖPNV-Angeboten<br>- arbeitet dabei mit den Nachbarkreisen zusammen.<br>▸ **Angesiedelt ist der Infrastruktur-Coach beim Schwarzwald-Baar-Kreis, also im Landratsamt**. Dabei kann es sich um eine neue Stelle handeln, aber auch um den wie zuvor definierten Aufgabenbereich, den vorhandene Mitarbeiter dort übernehmen. Wichtig dabei ist, dass „die Fäden“ bei einem verantwortlichen Ansprechpartner zusammenlaufen. |
| Umsetzungsmanagement | ☐ Betriebe ☐ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände: IHK<br>☐ Sonstige |
| Finanzierung | Prüfen |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.6.6 E6: Masterprojekt Betriebs-Coach (SBK, Dehoga, IHK)

Der Betriebs-Coach hat einen anderen Fokus als der Infrastruktur-Coach, den er ist vor allem Ansprechpartner der touristischen Betriebe. Dazu hat er seinen Sitz nicht im Landratsamt, sondern beispielsweise angedockt bei IHK oder Dehoga.

Der Betriebs-Coach soll sich ortsübergreifend um die Belange der Betriebe kümmern und den notwendigen Struktur- und Qualitätswandel maßgeblich unterstützen, ebenso bei den Herausforderungen wie Fachkräftebedarf.

| | **Masterprojekt Betriebs-Coach (SBK)** |
|---|---|
| Priorität | ☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Nachhaltige Stärkung der touristischen Betriebe als Rückgrat des Tourismus im Schwarzwald-Baar-Kreis<br>▸ Angebots- und Qualitätsverbesserungen auf betrieblicher Ebene zur Steigerung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit |
| Beschreibung | ▸ **Kümmert sich um die Betriebe** (die auch mitziehen)<br>- besucht Betriebe zusammen mit örtlichen Touristikern<br>- geht mit Betrieben Checklisten durch, motiviert zur Investition, zeitgemäßem Marketing, Nachfolgermanagement<br>- motiviert zu Angeboten unter Nutzung Infrastrukturen, Wegenetze etc. (insbes. Rad- und Wanderparadies)<br>- sensibilisiert und unterstützt Betriebe bei Klassifizierungen und Zertifizierungen, Service Q, Barrierefreiheit (Niveau anderer Kreise erreichen)<br>- hilft als Lotse bei Behördenkontakten, Genehmigungen<br>- fördert das Tourismusbewusstsein bei Bevölkerung, Politik, Verwaltung<br>- schult bzw. sensibilisiert Behörden für Anliegen/Erfordernisse der Betriebe, zur Nutzung von Spielräumen<br>- organisiert betriebsübergreifende Aktionen zur Mitarbeiterbindung, Gewinnung Auszubildende<br>- organisiert Fort- und Weiterbildungen für Betriebe sowie weitere Formate (Barcamp, Produktwerkstätten etc.), auch in Kooperation mit DSFT, IHK.<br>▸ Kooperiert auch mit Brauereien, Architekten.<br>▸ Versteht sich als „Bringsystem“, nicht als „Holsystem“, geht also aktiv auf Betriebe zu.<br>▸ Hat sein Büro <u>nicht</u> im Landratsamt. |
| | ▸ Dazu Prüfauftrag, wie dieser Vorschlag realisiert werden kann (auch in Abstimmung mit den Wirtschaftsförderabteilungen) und wo der Betriebs-Coach optimal angesiedelt wird.<br>▸ Denkbare Varianten: IHK, Regionale Wirtschaftsförderung, Nutzung externe Berater / Coaches (z.B. über DEHOGA)<br>▸ Sollte möglichst gemeinsam finanziert werden von SBK, Dehoga, IHK, evtl. auch mit Nachbarkreisen zusammen. |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☐ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☑ IHK, Dehoga<br>☑ Nachbarlandkreise |
| Finanzierung | Prüfen |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.6.7 E7: Ressourcenausstattung Tourismus beim SBK

Die Tourismusförderung durch den Landkreis Schwarzwald-Baar-Kreis hat aktuell folgenden Umfang:

- 1,3 Personalstellen:
  - 1 Stelle zu 80% Tourismus (Herr Braun)
  - 1 Stelle 50% Tourismus (Frau Benzing)
- Budgeteinsatz: 333.800 € (2017), davon 162.000 € Betriebskostenzuschuss an die STG

Gutachterlicherseits wird empfohlen, den künftigen Bedarf im Rahmen einer Organisationsuntersuchung zu präzisieren.

Hintergrund dafür ist, dass auf Basis bisheriger ift-Analyseergebnisse folgender Eindruck besteht:

- es gibt besondere Herausforderungen durch das direkte Wettbewerbsumfeld und den anstehenden Strukturwandel im Tourismus und bei den Anbietern
- die STG weist den Kreisen eine stärkere Rolle als „Scharnier“ zwischen STG und Ortsebene zu, was Mehraufwand bei den Kreisen auslöst, aber auch die Chance beinhaltet, die STG stärker für sich und die touristische Entwicklung zu nutzen
- die aktuelle Personalausstattung (1,2 Stellen) entspricht nicht dem tatsächlichen Bedarf angesichts zeitintensiver Projekte, die allerdings maßgeblich zur infrastrukturellen Angebotsverbesserung im Tourismus beitragen

Nach dem ersten Eindruck von *ift* geben wir folgende Empfehlung zur weiteren Prüfung:

- Personal: künftig **2,5 Vollzeitstellen**
  anstelle 1,3 Stellen (= 1,2 Stellen zusätzlich)
  **für bestehende Aufgaben** wie
  - Management „Rad- und Wanderparadies“ (Produkt, Vermarktung, einschließlich „Paradiestouren“), „Premiumwanderweg „von Wasserfall zu Wasserfall“,
  - Arbeitskreis Tourismus im SBK, Gremienarbeit STG, Scharnierfunktion zwischen STG und Orten/Betrieben, Naturpark etc., gemeinsame Marketingaktionen mit Partnern (CMT etc.),
  - Projekte „3Welten-Radweg“, „3Welten-Wanderweg“, Qualitäts- und Zertifizierungsmanagement Wege

  **plus 1,0 Vollzeitstellen** für die Umsetzung des Tourismuskonzepts SBK = neue Aufgabe, „Infrastruktur-Coach“ / „Umsetzer TK“

  **plus Kofinanzierung 1,0 Vollzeitstelle für die Betreuung der Betriebe**
  = neue Aufgabe, „Betriebs-Coach“, Finanzierung zusammen mit IHK, Dehoga, ggf. Nachbarkreisen.

Weitere Empfehlungen seitens *ift*:

- Es wird nicht empfohlen, eine eigene GmbH für Tourismus auf Landkreisebene zu gründen. Dadurch würde zwar die Bedeutung der Tourismusarbeit betont, aber es entstünde zunächst einmal auch Administrationsaufwand. Das bisherige und künftige Aufgabenspektrum lässt sich nach unserer Auffassung auch gut in den vorgeschlagenen Formaten umsetzen. Generelle Vorteile einer GmbH wie Anwendung anderen Tarifrechtes und möglicher breiter Gesellschafterkreis kämen in diesem Fall nicht so zum Tragen. Die Kommunen im Kreis sollten besser Partnerschaften mit Nachbarkommunen eingehen, als sich an einer möglichen GmbH auf Landkreisebene zu binden. Erfahrungsgemäß werden solche GmbH’s dann auch schnell zu Marketingplattformen, und genau das ist ja für den Schwarzwald-Baar-Kreis nicht gewünscht.
- Das vom Landkreis eingesetzte Budget für Tourismus sollte auf künftig 400.000 € jährlich aufgestockt werden. Als Anschub für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes sollten temporär 3 Jahre lang je weitere 80.000 € (+20%) eingesetzt werden.

Diese Empfehlungen basieren auf der bisherigen Einschätzung der aktuellen und künftigen Aufgaben im Tourismus auf Landkreisebene. Weiteres wäre im Rahmen einer vertiefenden Organisationsuntersuchung zu bestimmen.

Als Hintergrundinformationen verweisen wir noch auf Benchmarks laut Untersuchung des Deutschen Landkreistages. Danach setzen Kreise ohne eigene GmbH und Vermarktungsaufgaben und mit Schwerpunkt „Mitgliedschaft in einer Destinationsmarketingorganisation“ (hier: STG), im Durchschnitt rund 220.000 € und 1,8 Vollzeitmitarbeiterstellen Tourismus bei Ø 880.000 Übernachtungen ein (Werte aus Erhebung Deutscher Landkreistag 2011). Der SBK hat rund 1,6 Mio. Übernachtungen. Angemessen erschiene also demnach ein Budgeteinsatz in Höhe von rund 400.000 € und ein Personaleinsatz von 3,3 Vollzeitstellen für touristischen Aufgaben (für aktuelle Aufgaben, ohne Sonderaufgaben wie aus der Umsetzung Tourismuskonzept). Ein weiterer Vergleich: Der Nachbarlandkreis Waldshut setzt bei 1,42 Mio. Übernachtungen in der Abteilung Tourismus 2,85 Stellen ein.

### 5.6.8 E8: Ressourceneisatz auf Ortsebene sichern und ausbauen, Kooperation vertiefen

Die Situation im Schwarzwald-Baar-Kreis ist gekennzeichnet von einigen, gut arbeitenden Verbünden wie dem Ferienland Schwarzwald und der Quellregion Donau. Hinzu kommen kreisgrenzenübergreifende Verbünde wie das Zweitälerland oder die Wutachschlucht und Achsen in der Zusammenarbeit wie zwischen Königsfeld, Villingen-Schwenningen und Bad Dürrheim oder auch die operative Zusammenarbeit, beispielsweise zwischen Königsfeld und Rottweil.

Weitere Orte wie Triberg, Vöhrenbach oder Unterkirnach vermarkten sich selbst, wobei es auch hier Ansätze für bilaterale Kooperationen gibt, beispielsweise bei der Herausgabe eines gemeinsamen Unterkunftsverzeichnisses (der beiden letztgenannten Orte).

Klar ist: Wer künftig im Tourismus gute Angebote haben und eine wahrnehmbare Vermarktung betreiben will, muss entsprechende Mittel bei Infrastruktur, Vermarktung und Personal einsetzen. Der Trend geht hier ganz klar zu größeren Einheiten – manchmal auch weniger getrieben von inhaltlicher Einsicht als von finanziellen Notwendigkeiten. Kleine Tourismusorte und „Einzelkämpfer“ sind im zunehmenden Wettbewerb überfordert.

Dabei gibt es grundsätzlich folgende Lösungsansätze:

- engere Kooperation im operativen Bereich mit Nachbarn und größeren Einheiten
- Anschluss an größere Einheiten (Ferienland, Quellregion Donau, starke Orte wie Bad Dürrheim, Villingen-Schwenningen, Königsfeld).

Welchen Weg die bisherigen „Einzelkämpfer“ jeweils gehen, muss vor Ort entschieden werden. Das Tourismuskonzept sollte aber zum Anlass genommen werden, diese Frage zu stellen, zu diskutieren und zu entscheiden.

Zweiter Punkt: So wie der Landkreis seinen Mitteleinsatz für Tourismus grundsätzlich und temporär zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes aufstocken sollte, so sollte es auch eine Budgetoffensive auf der Ortsebene geben. Dazu sollten die Orte den für sich gesehenen Umsetzungsbedarf aus der Tourismuskonzeption ableiten – Grundlage dafür sind die für die Orte formulierten Handlungsansätze im Anhang – und kalkulieren sowie dazu einen Umsetzungsfahrplan festlegen. So kann der erforderliche Mitteleinsatz auf mehrere Jahre verteilt werden. Die interkommunale Abstimmung dazu kann über die Bürgermeisterrunde, den AK Tourismus und den vorgeschlagenen „Infrastruktur-Coach“ erfolgen.



### 5.6.9 E9: Personal-Pools Tourist-Informationen

| | **Personal-Pool Tourist-Informationen** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Engere Kooperation der Tourismusstellen im Schwarzwald-Baar-Kreis.<br>▸ Nutzung von Synergien durch Kooperation im Betrieb von Einrichtungen. |
| Beschreibung | Zur Zusammenarbeit im Betrieb der Tourist-Informationen können künftig gehören:<br>▸ Gemeinsame Schulungen von TI-Mitarbeitern<br>▸ Mitarbeiterpool, ortsübergreifende Vertretung bei Engpässen |
| Nächste Schritte | ▸ Abstimmung dazu im AK Tourismus. |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände: IHK, Dehoga |
| Finanzierung | ▸ Über die TI‘s. |
| Zeithorizont | ☑ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

## 5.7 Handlungsfeld Querschnittthemen

| | |
|---|---|
| **C. Querschnitt-themen** | **F1: INTERREG Demographie Netzwerk** |
| | **F2: Offensive Incoming** |
| | **F3: Monitoring und Evaluierung** |

### 5.7.1 F1: INTERREG Demografie-Netzwerk

In 2013 hat der Kreistag die Demografiestrategie beschlossen, um auf den demografischen Wandel und rückläufige Einwohnerzahlen zu reagieren. Das Projekt „Demografie-Netzwerk“ im Rahmen des EU-Förderprogramms INTERREG V Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein, an dem sich auch der Schwarzwald-Baar-Kreis beteiligt, hat zum Ziel, im Austausch untereinander und grenzüberschreitend den demografischen Wandel aktiv zu gestalten. (Quelle: www.lrasbk.de)

Auch im Tourismus ist das Thema Demografischer Wandel eine Entwicklung, die Infrastrukturen, Angebote und Kommunikation nachhaltig verändern wird. Schon heute beschäftigen sich viele Destinationen mit diesem Thema. Dabei geht es z.B. um „Barrierefrei-Angebote“, die die besonderen Bedürfnisse von älteren Menschen bzw. Menschen mit körperlichen Einschränkungen oder besonderen Sicherheit- und Komfortansprüchen berücksichtigen. Aber auch darum, neue Angebote für „Familienformen“ zu entwickeln, die aus dem demografischen Wandel resultieren: z.B. Aktivangebote für Ältere, Angebote für Großeltern & Enkel, Freizeitangebote für Jüngere.

Die so genannten Reallabore beschäftigen sich im Rahmen des Projektes „Demografie-Netzwerk“ mit Themen, von denen viele eine touristische Relevanz besitzen (hier Auswahl):

- Tourismus als wirtschaftlicher Faktor für Daseinsvorsorge und Erhalt der Infrastruktur sowie der Attraktivität des Wohnorts (SBK)
- Strukturstudie über die Veränderung der Land und Forstwirtschaft im Rahmen des voranschreitenden Tourismus (SBK)
- Fachkräftemangel: Kinder und Jugendliche in Berufswahl unterstützen und für MINT Berufe begeistern (SBK)
- Attraktivität der Gemeinde für alle Lebensphasen (Tuningen)
- Attraktivität der Gemeinde für junge Menschen (Königsfeld)
- Aktivierung von älteren BürgerInnen und Förderung des ehrenamtlichen Engagements (Königsfeld)
- Kernort als attraktiver Lebensraum (Königsfeld).

| | **INTERREG Demografie-Netzwerk** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Chancen und Neue Lösungen für den Demografischen Wandel im Tourismus identifizieren und nutzen und umsetzen |
| Beschreibung | Im Tourismuskonzept für den Schwarzwald-Baar-Kreis sind folgende touristische Pilotprojekte für das Demografie-Netzwerk geplant:<br>▸ Pilotprojekt 1: Der digitale Tourismusbetrieb (für alle Generationen)<br>▸ Pilotprojekt **2: „Nachwachsende Gastgeber“. Kinder und Jugendliche für Gastgewerbe und Tourismus begeistern.**<br>Darüber hinaus dienen alle Projekte im Tourismuskonzept dazu, die Standorte über mehr touristische Nachfrage zu stärken und lebensfähig zu halten. Einige Projekte zielen auch konkret auf Existenzgründungen im Tourismus ab. |
| Nächste Schritte | ▸ Weitere Verfolgung der Vorhaben. |
| Umsetzungsmanagement | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☑ Verbände: IHK, Dehoga |
| Finanzierung | ▸ |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



### 5.7.2 F2: Offensive Incoming

Der Schwarzwald ist Reiseziel vieler internationaler Gäste und davon sollen künftig noch mehr in den Bereich Schwarzwald-Baar kommen – durch mehr Marketing in Bezug auf internationale Quellmärkte.

Aktuell gibt es einen Nachfrageschub aus der Schweiz, ausgelöst durch Kaufkraftvorteile.

Damit sich die Gäste auch willkommen fühlen und sich optimal in der Region orientieren können, sollen dafür auch möglichst viele Informationen in englischer und ggf. weiteren Sprachen angeboten werden. Dazu gehören mehrsprachige Informationen vor Ort (an der Infrastruktur, über die Tourist-Informationen, über die Websites der Orte) und natürlich in den Betrieben.

| | **Offensive Incoming** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Sicherung und Ausbau der internationalen Nachfrage nach Angebote im Schwarzwald-Baar-Kreis<br>▸ Gewinnung von Gästen mit hoher Kaufkraft. |
| Beschreibung | ▸ Gezielte Ansprache ausländischer Märkte zusammen mit geeigneten Partnern (in Zusammenarbeit mit der STG)<br>▸ Schulungen „interkulturelle und Sprachkompetenz“ (Bsp. neue IHK-Angebote)<br>▸ Willkommenskultur, Informationen und Besucherlenkung in englischer Sprache (und ggf. weiteren Sprachen).<br>▸ Leitfaden zur optimalen, bedürfnisorientierte Gästebetreuung für ausländische Gäste (Wissen über Gästeprofile, Gästewünsche, Do’s & Don’ts) für Touristiker und Gastgeber<br>▸ Kontakte für Übersetzungen |
| Umsetzungsmanagement | ☑ Betriebe ☑ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☑ STG<br>☐ Land ☑ Örtliche Tourist-Info ☑ IHK |
| Finanzierung | Landkreis, IHK |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |

### 5.7.3 F3: „Monitoring, Evaluation“

| | **Monitoring, Evaluation** |
|---|---|
| Priorität | ☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig |
| Ziele | ▸ Erfolge der bisherigen Maßnahmen messbar und transparent machen<br>▸ Aktuelle Daten und Fakten, Wissen über neue Trends nutzbar machen<br>▸ rechtzeitig Hinweise darauf gewinnen, welche Strategien oder Maßnahmen an neue Marktentwicklungen angepasst werden müssen<br>▸ Tourismusarbeit systematisieren und an Kennzahlen orientiert vorantreiben. |
| Beschreibung | Einzelmaßnahmen sind:<br>▸ Periodisch Wiederholung der Gästebefragung von 2016/2017 (etwa alle 5 Jahre)<br>▸ Evaluierung zu Wirkungen des Rad- und Wanderparadieses<br>▸ vor Ort-Befragungen Radfahrer und Wanderer<br>▸ Einrichtung von Zählstellen an Rad- und Wanderwegen<br>▸ Befragung der Betriebe zum Nutzen der Wege<br>▸ Besuchermonitor (der verschiedene Daten bündelt und Aussagen zur Gästezufriedenheit macht)<br>▸ Erfassung Besucherzahlen von Attraktionen im SBK<br>▸ Standardisierte Besucherbefragungen zur Zufriedenheit, Herkunft, Koppelungsbesuchen, Ausgabeverhalten etc. in Einrichtungen im SBK<br>▸ Potenzialstudien zu neuen Freizeitanlagen (siehe Projekte) |
| Umsetzungs-management | ☐ Betriebe ☐ Orte ☑ Landkreis (SBK) ☐ STG<br>☐ Land ☐ Örtliche Tourist-Info ☐ Verbände |
| Finanzierung | Landkreis |
| Zeithorizont | ☐ kurzfristig (1-2 J.) ☑ mittelfristig (2-5 J.) ☐ langfristig (> 5 J.) |



## 5.8 Übersicht Maßnahmen und Zuständigkeit

| Projekte und Maßnahmen | | Wifö SBK | Infra-struktur-Coach | Be-triebs-Coach | Orte | Priorität | Zeithori-zont | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | k | m | l |
| A1 | Qualitätsoffensive Orte, Anlagen | | x | x | x | +++ | x | x | x |
| A2.1 | Projekt Bergerlebnis | | x | | x | +++ | x | x | |
| A2.2 | Projekt Mountainbike-Arena | | x | | x | +++ | x | x | |
| A2.3 | Projekt Sicherung „Wintererlebnis“ | | x | | x | ++ | | x | |
| A2.4 | Projekt Erlebnis Hängebrücken | | x | | x | (+)++ | | x | x |
| A2.5 | Projekt Baumwipfelpfad - Wipfelsonnenuhr | | x | | x | +++ | | x | |
| A2.6 | Projekt Park „Abenteuer Bewegung“ Bad Dürrheim | | x | | x | +++ | | x | |
| A2.7 | Projekt Indoor Freizeitwelt Villingen-Schwenningen | | x | | x | +++ | | x | |
| A3 | Mobilitätsoffensive, KONUS | x | x | | x | (+)++ | x | x | x |
| A4 | Weiterentwicklung Wege, Rad- und WanderParadies | x | x | | x | +++ | x | x | x |
| A5 | Wohnmobil-Stellplatz-Offensive | | x | x | x | +++ | | x | |
| B1 | Initiative „Qualitätsgastgeber“ im Schwarzwald-Baar-Kreis | | | x | x | +++ | x | x | |
| B2 | Profilierungs- und Nachfolgemanagement Gastgeber | | | x | x | +++ | x | x | x |
| B3 | Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe | | x | x | x | (+)++ | x | x | x |
| B4 | Hüttenkonzeption | | x | x | x | (+)++ | x | x | x |
| B5 | Tourist-Info 2.0 | | | | x | ++ | | x | |
| B6 | Reise- und Wanderführer-Ausbildung | | | | x | (+)++ | x | x | x |
| B7 | Sinnesoffensive Museen | | x | | x | (+)++ | x | x | x |
| C1 | Gästecard | | x | | x | +++ | | x | |
| C2 | Erlebnis- und Thementouren, Workshops für Gäste | | | x | x | (+)++ | | x | |
| C3 | Gewerbliche Angebote Rad- und Wanderparadies | | x | x | x | (+)++ | x | x | |
| C4 | Aktivierung und Ausbau Deutsche | x | | | x | ++ | | x | |

| Projekte und Maßnahmen | | Wifö SBK | Infra-struktur-Coach | Be-triebs-Coach | Orte | Priorität | Zeithori-zont | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | k | m | l |
| | Uhrenstraße | | | | | | | | |
| C5 | Zentrales Management von Ferienwohnungen u.a. | | | x | x | ++ | | x | |
| C6 | Schwarzwaldshop | x | x | x | x | (+)++ | x | x | x |
| D1 | Flächendeckendes Schwarzwald-Branding | x | | x | x | (+)++ | x | x | x |
| D2 | Werkstatt Heimat-Emotion | | | x | x | +++ | x | | |
| D3 | Innovationsprogramm Digitales Marketing | | | x | x | (+)++ | x | x | |
| D4 | Aufbau Infopools Produkte | | x | x | x | ++ | x | | |
| D5 | Ausflugskarte SBK | x | | | x | +++ | x | x | |
| D6 | Baukastenangebote für Zielgruppen | | | x | x | (+)++ | x | x | |
| E1 | Tourismustag Schwarzwald-Baar-Kreis | x | | | x | (+)++ | x | x | |
| E2 | Arbeitskreis Tourismus Schwarzwald-Baar-Kreis | x | | | x | +++ | x | | |
| E3 | Forum „Tourismus trifft Wirtschaft“ | x | | | x | ++ | | x | |
| E4 | Weiterentwicklung Gesundheitsnetzwerk SBK | x | | | x | ++ | | x | |
| E5 | Masterprojekt Infrastruktur-Coach (SBK) | | | | | +++ | x | x | |
| E6 | Masterprojekt Betriebs-Coach (SBK, Dehoga, IHK) | | | | | +++ | x | x | |
| E7 | Ressourcenausstattung Tourismus beim SBK | x | | | | +++ | x | x | x |
| E8 | Personal-Pool TI‘s | | | | x | ++ | | x | |
| E9 | Ressourceneinsatz auf Ortsebene sichern und ausbauen, Kooperationen vertiefen | | | | x | +++ | x | x | x |
| F1 | INTERREG Demographie Netzwerk | | | | | +++ | x | x | x |
| F2 | Offensive Incoming | | | x | x | ++ | x | x | |
| F3 | Monitoring und Evaluierung | x | | | x | +++ | x | x | |



# 6. Anhang

## 6.1 Ansatzpunkte auf Ortsebene

Nachfolgend stellen wir die Ansätze vor, die sich aus dem Tourismuskonzept für die einzelnen Orte und Kooperationen ergeben. Es handelt sich dabei um eine aktuelle Einschätzung, die natürlich jederzeit um weitere Projekte und Vorhaben ergänzt werden kann. Projekte mit besonderem Standortbezug werden den Orten auch jeweils zugewiesen.

### 6.1.1 Bad Dürrheim

- Standorte für Beherbergung ausweisen, Ansiedlungen unterstützen (Best Ager, Lohas, Genießer, aktive Erleber; 3-4-Sterne Hotels, Apartments, Ferienwohnungen)
  **B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe**
- Weitere Angebote entwickeln in den Themenfeldern Gesundheit/Wellness, Bewegung, Shopping, Gastronomie
- Qualitätssicherung und Angebotsausbau Solemar
- Qualität der betrieblichen Angebote ausbauen
- **A2.6: Park „Abenteuer Bewegung“ Bad Dürrheim: Adventuregolf, Fußballgolf, Wasserspielpark**
- In diesem Zusammenhang erneute Bewerbung um Landesgartenschau prüfen („Grünprojekt“ als „kleine Landesgartenschau“), gibt es alternierend zur „großen Landesgartenschau“, deren Ausrichter Bad Dürrheim 1994 bereits war; Bad Herrenalb läuft 2017 als „Grünprojekt“; die Ausschreibung für die Ausrichtung der Landesgartenschauen läuft aktuell für die Durchführungsjahre 2026 bis 2030)
- Infrastruktur E-Mobilität verbessern (Ladesäulen)
- Nahmobilität verbessern (Ortsteile anbinden, Taktverkehre; Konzept in Arbeit)
- Segment Tagungen und Seminare ausbauen
- das Thema Schwarzwald (nähe) stärker spielen, aber auch günstige Lage und vergleichsweise ebene Landschaft herausstellen

### 6.1.2 Ferienland

- Mountainbikekonzept der Deutsche Sporthochschule umsetzen, evtl. mit Funpark
- Angebot an Qualitätswanderwegen sichern und mit Augenmaß ausbauen
- Basisinfrastruktur auf aktuellen Stand bringen (Beschilderung, öffentliche Plätze, Häuser des Gastes)
- Betriebe bei Nachfolge unterstützen

- Achsenbildung der Breg/Donau (Furtwangen, Donaueschingen)
- **B4: Hüttenkonzeption** fertigstellen und umsetzen
- Standort für **A2.1: Projekt Bergerlebnis, A2.2: Projekt Mountainbike-Arena, A2.3: Sicherung Wintererlebnis, A2.5: Baumwipfelpfad - Wipfelsonnenuhr**
- Urlaub auf dem Bauernhof als Angebotsstärke weiter entwickeln
- Kooperation „Ferienland“ sichern und ausbauen (TI-Betrieb, Gästebetreuung, Kommunikation, Infrastrukturinitiativen, die ortsübergreifenden Charakter haben oder ortsübergreifend wirken)

#### 6.1.2.1 Ferienland: Furtwangen

- Hotel ansiedeln
- Bereich Quelle Breg/Donau aufwerten (Gastronomie Kolmenhof dort geht schon voran)
- Anbindung Quelle Breg/Donau verbessern
- Baumwipfelpfad am Brend, ggf. Seilbahn dorthin (Idee)
- **A2.4: Erlebnis Hängebrücken (-pfad)**

#### 6.1.2.2 Ferienland: Schonach

- „U(h)rwaldpfad“ zum Produkt weiterentwickeln (Zusatzangebote)
- bei Behebung Investitionsstau im Gastgewerbe unterstützen
- Innenbereichsanierung und Kurparkaufwertung fertig stellen

#### 6.1.2.3 Ferienland: Schönwald

- Ausbau Nordic Sports
- Mountainbikepark
- bei Behebung Investitionsstau im Gastgewerbe unterstützen
- Ortsbildaufwertung um- und fortsetzen
- Iglu-Sauna am Freibad bauen (in Umsetzung)
- Anstöße geben, aus den vielen kleinen Apartments größere zu machen (Zusammenlegung)
- Rothaus-Loipenzentrum touristisch weiter entwickeln und nutzen
- als Geburtsort der Kuckucksuhr besser sichtbar werden (zentralen Anlaufpunkt schaffen)



#### 6.1.2.4 Ferienland: St. Georgen

- Innenstadtsanierung umsetzen, Aufenthaltsqualität erhöhen
- Idee Aussichtsturm Rossberg weiter verfolgen

### 6.1.3 Donaueschingen

- Marken- und Tourismuskonzept von 2016 umsetzen, u.a.:
  - Kulturtourismus und kulturtouristische Profilierung stärken
  - Aufenthaltsqualität in der Innenstadt steigern
  - Touristischen Rundgang in der Stadt ermöglichen (Inszenierung, Wegeführung)
  - Markenauftritt erneuern
  - Donauzusammenfluss touristisch aufwerten
  - Jährlich internationales DonauquellFest umsetzen
  - Europäisches Donauhaus schaffen (Status Idee – Potenziale prüfen)
  - Residenzbereich, Schloss, Schlosspark weiter inszenieren, beleben
- Ausbau Bettenkapazitäten in der Stadt: Hotel Innenstadt / an den Donauhallen (MICE), zusätzlich Hostel / Jugendherberge, günstige Radunterkunft ansiedeln, Erweiterung Öschberghof (wird umgesetzt). **B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe**
- Ausbau Gastronomieangebot: Café / Bar für jüngere Zielgruppen
- Neue Freizeitangebote entwickeln (für Familien, Jüngere, auch Indoor)
- Einzelhandel stärken; Überlegungen für eine Fußgängerzone ohne Durchgangsverkehr
- Außenbereich Tourist-Information aufwerten

### 6.1.4 Königsfeld

- Hohen Standard im öffentlichen Raum und konsequentes Innovations-, Investitions- und Reattraktivierungsmanagement beibehalten (Tourist-Information, Gesundheitsangebote für Selbstzahler, Haus des Gastes und Café im Kurpark, Kurpark mit Minigolf, Bereich Freibad mit Natursportpark, Beschilderung, Label im Bereich Ressourcenschutz etc.)
- Gezielt weitere Beherbergungsbetriebe ansiedeln und Angebotsqualität steigern, Beherbergungskonzepte mit bestehenden Anlagen verknüpfen (Golfplatz, Reiterhof, Gesundheitsangebote), Konzentration auf das gehobene Segment, Ansätze aus GMA-Studie weiter verfolgen
  **B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe**
- Historisches Zentrum sanieren

- Profilierung im Kulturbereich fortsetzen (Veranstaltungen, Albert Schweitzer Haus, Galerie, Ausstellungen)
- Erschließung der Landschaft weiter verfolgen: Themenwege
- **B4: Hüttenkonzeption** fertig stellen und umsetzen
- Reisemobilstellplatz weiter entwickeln, Wirtschaftlichkeit verbessern, Anbindung an den Ort
- Kooperation mit Nachbarorten weiter ausbauen
  - Achsenbildung mit Villingen-Schwenningen - Bad Dürrheim (auch über E-Bike)
  - Kooperation mit Schwarzwald-Kommunen (Ferienland)
  - Kooperation mit weiteren Nachbarn: (Landkreis) Rottweil
- Mobilitätangebote für die Gäste verbessern
  **A3: Mobilitätsoffensive, KONUS**
- Internetpräsenz der Anbieter verbessern (auch Buchbarkeit)

### 6.1.5 Triberg

- Ausbau Bettenkapazität
  **B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe**
- Projekt „Triberger Wasserfälle“ ganzjährig nutzbar machen (nahezu umgesetzt)
- Neue Besucherattraktionen:
- Projekt „Deutschlands größter Greifvogel- und Eulenpark“ (wird umgesetzt)
- Projekt „Triberg-Land“: Interaktive Modellbauanlage, zusammen mit Faller (noch in 2017)
- Weitere reichweitenstarke Besucherattraktionen prüfen (outdoor und indoor), insbesondere:
  **A2.1: Projekt Bergerlebnis, A2.2: Projekt Mountainbike-Arena, A2.3: Sicherung Wintererlebnis, A2.5: Baumwipfelpfad - Wipfelsonnenuhr,**
  **B7: Sinnesoffensive Museen**
- Schwarzwaldmuseum stärken
- Ausbau Gesundheitsangebote in Zusammenarbeit mit der Asklepios-Klinik Triberg
- Weitere Maßnahmen im Bereich Stadtsanierung/-entwicklung: Straßen/Mittelinseln (Umsetzung steht bevor), aber auch Fassaden (Anmutung, teilweise Leerstand)
- Einzelhandel stärken
- Teilnahme **B4: Hüttenkonzeption** prüfen



### 6.1.6 Villingen-Schwenningen

- Tourismus als weichen Standortfaktor weiter entwickeln
- Attraktives Stadtbild Villingen sichern, in Schwenningen Stadtbild entwickeln
- Wohnmobilstellplätze schaffen, großes Potenzial, großer Bedarf (60-120 Stellplätze), **A5: Wohnmobil-Stellplatz-Offensive**
- Jugendherberge neu positionieren (Sport)
- In Kombination mit bestehenden Einrichtungen wie Tonhalle, Eishalle, ehemaliges LGS-Gelände zusätzliche Beherbergungsanlagen prüfen (in räumlicher Kombination mit Klinik bereits in Realisierung mit 40 Zimmern, 112 Appartements)
- Beherbergungsbetriebe im Markt deutlich besser sichtbar machen (online-Präsenz, Präsenz auf Buchungsplattformen)
- Investitionsstau bei Beherbergungsbetrieben auflösen
- Kurgarten in Villingen aufgeben oder als touristischen Kristallisationspunkt ausbauen (Gastronomie, Spielen, Veranstaltungen)
- Brigach innenstadtnah besser nutzen: Biergarten etc.
- Schwenningen: engere Kooperation mit ERIH, Uhrenindustriemuseum (ggf. aufgewertet) dort einbringen
- Indoor-Wissens- oder Bewegungswelt prüfen, **A2.7: Indoor Freizeitwelt**
- Auch Spielelemente denkbar, siehe
  **A2.6: Park „Abenteuer Bewegung“ Bad Dürrheim**
- **A3: Mobilitätsoffensive, KONUS**
- Bei Fernrad-/Wanderwegen und Vermarktung (wie bei CMT bereits umgesetzt) noch enger mit Nachbarn kooperieren
- Thema Tagungstourismus ausbauen

### 6.1.7 Unterkirnach

- Attraktives Ortsbild und Ortsmitte, Spielscheune, Hallenbad „Aqualino“, Minigolfanlage, Spielplatz weiter pflegen und beleben, z.T. entwickeln, reattraktivieren (Minigolf), weitere Kleinangebote wie Barfußpfad, Kletterangebot etc. prüfen
- Angebot Ferienwohnungen (gute Qualität) ausbauen (gute familiengerechte örtliche Infrastruktur auslasten!)
- Gezielt weitere Betriebe ansiedeln
  **B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe**
- Erweiterung Wohnmobilstellplatzkapazität und Steigerung Qualität (Sanitärgebäude, Duschen) prüfen

- Modell des zentralen Managements von Ferienwohnungen weiter entwickeln (könnte auch Modell für weitere Kommunen sein)
- Gutes Wanderwegenetz (3 Qualitäts-wanderwege) weiter entwickeln, Ausbau „Themenweg Wasser“ prüfen, weiteren Themenweg „Holz“ prüfen
- „Traumhaus“ (Südkurier-Aktion) zu einer Siedlung erweitern, Gedanken auf andere Projekte im Ort übertragen
- Im Marketing auch künftig mit Nachbarn kooperieren (z.B. bei Unterkunftsverzeichnis derzeit mit Vöhrenbach)
- Sicherung Gastronomieangebot, Teilnahme **B4 Hüttenkonzeption** prüfen
- Standort für Teilaspekte
  **A2.1: Projekt Bergerlebnis, A2.2: Projekt Mountainbike-Arena, A2.5: Baumwipfelpfad – Wipfelsonnenuhr**

### 6.1.8 Blumberg

- Sauschwänzlebahn als Frequenzbringer weiter nutzen und Angebote diversifizieren und ausbauen (derzeit 100.000 Fahrgäste p.a.), Sauschwänzleweg etabliert sich gerade
- Ausbau Bettenkapazität (Hostel)
  **B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe**
- Neue Produkte stärker vermarkten (Sauschwänzlebahn rund um den sanierten Bahnhof / Eisenbahnmuseum, Erlebnis-, Themenfahrten, Wohnmobilstellplatz)
- Ortsbild Innenstadt weiterentwickeln (Leerstand, fehlendes Flair, Anmutung Gebäude)
- Heimatmuseum umsetzen (u.a. Zeit des Nationalsozialismus; wichtig für die Identität)
- Weiterentwicklung Stadthalle (erste Sanierungen umgesetzt, aber weiterer Renovierungsbedarf); Stadthalle und neuen Sitzungssaal der Feuerwehr für „Tagen & Feiern“ vermarkten
- Kreisgrenzen überschreitende Zusammenarbeit fortsetzen (Gauchachschlucht, Wutachschlucht)

### 6.1.9 Hüfingen

- Beherbergungsangebot ausbauen (auch Angebote für eine Übernachtung, nicht nur Fewo)
- Römerbad-Museum erlebbar machen: wechselnde Ausstellungen, multimediale Angebote, Veranstaltungen und Events. Park und Naturbühne einbeziehen.
- Projekt „Breg-Steg“/Brücke (in Umsetzung) : Verbindungsweg Römische Badruine mit dem Wohnmobilstellplatz. Passende thematische Angebote (z.B. Kneipp)
- Projekt „Archäologischer Erlebnispark Brigobannis“ prüfen
- **A2.4: Erlebnis Hängebrücken, z.B. Gauchachschlucht**



- Naturfreunde-Wanderheim Burgmühle in der Gauchachschlucht voranbringen (bedeutendes Wanderziel von Hüfingen aus, aber auch von Blumberg und Bräunlingen. Potenzielles Highlight-Angebot für die Region. Wäre ein landkreisübergreifendes Projekt, da Gemarkung Löffingen, Kreis Breisgau-Hochschwarzwald)
- Tourist-Information: Standort außerhalb Rathaus prüfen oder Flächen umbauen und neu gestalten (dann Zugänglichkeit / touristisch attraktive Öffnungszeiten sicherstellen)
- Ortsbild Innenstadt weiterentwickeln

### 6.1.10 Bräunlingen

- Ausbau Bettenkapazität und Gastronomieangebote (in Bräunlingen)
- Umsetzung **„Naturparkdorf Unterbränd an Kirnbergsee** - Tourismus im Einklang mit Mensch, Natur und Umwelt“, „Natur und Heimat“.
  - (sportliche) Aktivitäten in der Natur
  - Naturbezogene Veranstaltungen
  - U.a. alternative, naturnahe Unterkünfte wie Baumhaushotel, Naturcamp, Schäferwagen, Naturhotel. Dabei Restriktionen durch Naturschutz / FFH und Bauen im Außenbereich.
    **B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe**
- Neue Angebote in der Stadt (z.B. Bierpfad, Führungen, Brauereigeschichte)
- Neue Angebote im Umfeld: MTB-Strecke (wird 2017 fertiggestellt), verschiedene Schwierigkeitsstufen inkl. Bambinikurs
- Neue Besucherattraktion: Aussichtsplattform oder Hängebrücke Gauchachschlucht

### 6.1.11 Vöhrenbach

- Sicherung Gastronomieangebot , Teilnahme **B4 Hüttenkonzeption**
- Qualität Bestandsbetriebe gezielt steigern
- Besonderheiten weiter entwickeln, wie
  - an der Linachtalsperre: Konzerte / Tanz / Events / Abseilen an der Staumauer / stand up paddling
  - geführte Motorradtouren mit Touratech
- Neue Besonderheiten schaffen, Topographie gezielt nutzen:
  **A2.1: Projekt Bergerlebnis, A2.2: Projekt Mountainbike-Arena, A2.3: Sicherung Wintererlebnis**
- Wohnmobilstellplatz aufwerten (Sichtbarkeit, Erkennbarkeit)
- Infrastruktur (Wegenetze, Loipen etc.) Premiumwandern mit Naturpark Südschwarzwald weiter entwickeln
- „Bregtalradweg“ auf der alten Bahntrasse stärker vermarkten

- Bei Angeboten (Wegenetzen etc. )und Gästebetreuung (TI-Betrieb) verstärkt Zusammenarbeit mit Nachbarn (wie bei Loipen schon mit Villingen-Schwenningen)
- Im Marketing Achsenbildung prüfen, auch künftig mit Nachbarn kooperieren (z.B. bei Unterkunftsverzeichnis derzeit mit Unterkirnach)

### 6.1.12 Gütenbach

- Ortsbild, Anmutung verbessern
- Übernachtungsmöglichkeiten schaffen, ggf. auch Ortsrand, Außenbereich, spezialisierte Formen (Lodges etc.)
  **B3: Ansiedlung Themen- und Zielgruppenbetriebe**
- Standort für **A2.1: Projekt Bergerlebnis, A2.5: Baumwipfelpfad - Wipfelsonnenuhr**
- Wohnmobilstellplatz aufwerten, sichtbarer machen
- Thema Direktverkauf angehen (Faller, Artwood, Uhren, ggf. neuer Shop an der B500)
- **Teilnahme B4: Hüttenkonzeption** prüfen
- Wegenetze weiter pflegen und entwickeln (Balzer Herrgott Runde, Zweitälersteig)

### 6.1.13 Tuningen

- Kooperation mit Nachbarn fortsetzen
  (Bad Dürrheim u.a.)
- Basisinfos zur Verfügung stellen: Ortsplan / Infotafeln in der Ortsmitte
- Schönes Ortsbild, Themenweg Hutewald und weitere Wegenetze sowie Beschilderung der wichtigsten Ziele pflegen und erhalten
- Gastronomieangebot sichern

### 6.1.14 Brigachtal

- Realisierung Projekt „Ententurm“ im Brigachtal, einschließlich Begleitangebote wie Geschichtspfad
- Sicherung des Freizeit- und Gastronomieangebotes
- Engere Zusammenarbeit mit den Nachbarkommunen in Fragen der touristischen Entwicklung (Wegenetze, Vermarktung, Veranstaltungen)

## 6.2 Ergebnisse Onlinebefragung Akteure

Siehe separates Dokument

## 6.3 Ergebnisse Gästebefragung

Siehe separates Dokument

## Eine vielversprechende Grundlage mit vielseitigem Nutzen

Die Tourismuskonzeption Schwarzwald-Baar-Kreis wurde über einen Zeitraum von einem Jahr in Kooperation mit

- Oberbürgermeistern/Bürgermeistern und Tourismusfachkräften aller 20 Städte und Gemeinden,
- Vertretern des Kreistages,
- der Schwarzwald Tourismus GmbH
  (bei der der Schwarzwald-Baar-Kreis einer von 16 Gesellschaftern ist),
- der IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg und
- dem DEHOGA-Kreisverband Schwarzwald-Baar-Kreis,

erarbeitet.

Die Resultate

- von Expertengesprächen in den Kommunen,
- von insgesamt 4 Workshops,
- einer Gästebefragung, die in drei verschiedenen Zeiträumen durchgeführt wurde,
- einer Onlinebefragung der Übernachtungsbetriebe und
- der Auswertung statistischer Zahlen

bildeten die Grundlage für diese Tourismuskonzeption.

Die Konzeption wurde allen Verfahrensbeteiligten sowie dem zuständigen Kreistagsausschuss und dem Kreistag vorgestellt und die Umsetzung einstimmig verabschiedet. Die insgesamt 42 identifizierten Maßnahmen und Projekte wurden gemeinsam durch die Touristiker der Städte und Gemeinden und der Landkreisverwaltung priorisiert. Dieser Priorisierung stimmten die Bürgermeister und der zuständige Kreistagsausschuss ebenfalls zu. Für die Umsetzung der ersten Projekte stellte der Kreistag entsprechende finanzielle Mittel zur Verfügung.

Der Schwarzwald-Baar-Kreis, der sich im Bereich Tourismus als Dienstleister für die Kommunen und nicht als eigenständige Destination mit eigener Marketingstrategie sieht, ist davon überzeugt, dass durch die vielschichtigen Prozesse im Rahmen der Ausarbeitung dieser Konzeption eine hohe Akzeptanz bei den beteiligten Akteuren geschaffen wurde, die die Zusammenarbeit in den Projekten für alle Beteiligten maßgeblich erleichtert.

Neben der touristischen Wertschöpfung soll diese Konzeption aufgrund steigender Nachfrage durch die Gäste auch zum Erhalt der Infrastrukturen in den ländlich geprägten Kommunen und damit im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel zur Sicherung der Lebensqualität in den kleineren Gemeinden beitragen.
Ferner haben Unternehmen dank des breit gefächerten Freizeit- und Kulturangebots, von dem auch die einheimische Bevölkerung profitiert, im Rahmen der Fachkräftegewinnung und -bindung gute Argumente.