



Tourismuskonzeption
Ortenaukreis

Tourismuskonzeption Ortenaukreis

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	S. 4
2. Begriffsdefinitionen	S. 6
3. Strategische Ziele	S. 9
4. Bedeutung des Tourismus im Ortenaukreis für BW und D	S. 11
4.1 Historische Entwicklung des Tourismus im Ortenaukreis	S. 11
4.2 Tourismus im Wandel/ Tourismus aktuell	S. 13
4.3 Bedeutung des Tourismus im Ländlichen Raum	S. 16
4.4 Situationsanalyse des Tourismus im Ortenaukreis	S. 20
4.4.1 Daten des Ortenaukreises und Vergleichsdaten	S. 20
4.4.2 Strukturen und Organisationen	S. 24
4.4.3 Angebote im Ortenaukreis	S. 34
4.4.4 Image des Ortenaukreises	S. 34
4.4.5 SWOT – Analyse	S. 35
4.4.6 Touristische Arbeitskreise zu verschiedenen Themenbereichen	S. 36
4.4.7 Aktuelle Umfrageergebnisse	S. 47
• Zielgruppenanalyse	
5. Maßnahmen und Handlungsempfehlungen	S. 58
5.1 Marketingstrategien	S. 58
5.2 Ausrichtung in den Bereichen Destinationsmanagement, Innenmarketing und Zielgruppen	S. 62
5.3 Strukturelle Handlungsempfehlungen	S. 67
5.4 Themenbezogene Handlungsempfehlungen	S. 70
6. Fazit und Ausblick	S. 82

Anhang	S. 83
Anlage 1: Kreisweites touristisches Angebot in den Bereichen Naturerlebnis Wandern und Rad	S. 84
Anlage 2: Touristisches Angebot aller Gemeinden im Ortenaukreis	S. 85

1. Vorwort

Gerade im Ortenaukreis als ländlich geprägter Raum ist der Tourismus von großer strukturpolitischer Bedeutung.

Rund 80.000 durch den Tourismus gesicherte Arbeitsplätze und ein Bruttoumsatz von 900 Mio. € aus dem Tages- und Übernachtungstourismus unterstreichen die Rolle des Tourismus als einen außerordentlich wichtigen Wirtschaftsfaktor im Ortenaukreis. Der Tourismus macht momentan etwa 10 % der Wirtschaftskraft im Ortenaukreis aus und dennoch ist das Wachstumspotential enorm.

Wesentliche Säulen dieses Erfolgs sind die attraktive- und authentische Natur- und Kulturlandschaft sowie die reizvollen Städte und Gemeinden. Ob bei Weinen oder Schnäpsern, bei Obst, Schwarzwälder Kirschtorte oder Schwarzwälder Schinken, die Ortenau bietet beste Qualität und spielt mit ihrer Spitzengastronomie in der ersten Liga. Touristische Highlights wie der Europa-Park in Rust oder das Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof in Gutach, die vielfältigen Angebote für Wellness, Wandern und weitere Sportaktivitäten in einer intakten und facettenreichen Landschaft, machen jeden Besuch in der Ortenau zu einem besonderen Erlebnis. All das trägt dazu bei, dass die Region bei Touristen so beliebt ist und der Ortenaukreis mit rund 3 Mio. Übernachtungen im Jahr eine der besucherstärksten Destinationen im Schwarzwald ist.

Vor diesem Hintergrund ist es mein Ziel, die wirtschaftlichen Chancen und Potentiale des Tourismus im Ortenaukreis optimal zu erschließen und zu nutzen. Der Tourismus steht heute vor neuen Herausforderungen, denen Tourismuspolitik und Tourismuswirtschaft gerecht werden müssen.

Deshalb hat der Ortenaukreis seit Oktober 2009 eine Tourismusbeauftragte, die in Zusammenarbeit mit den Kreiskommunen die vorliegende „Tourismuskonzeption Ortenaukreis“ erarbeitet hat. Diese Konzeption bietet allen touristischen Akteuren im Landkreis anhand der gemeinsam entwickelten Maßnahmen einen Orientierungsrahmen für die zukünftige Tourismusedwicklung.

Eigeninitiative und Eigenverantwortung, Engagement und Kooperationsbereitschaft, Qualitätsbewusstsein sowie Innovationskraft zählen zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung im Kreis.

Die Erfolgsfaktoren gilt es auf allen Ebenen und mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln zu stärken. Hierfür setze ich mich als Landrat des Ortenaukreises und seit Januar 2011 auch als Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Schwarzwald Tourismus GmbH gerne tatkräftig ein.

Ich freue mich deshalb, dass wir mit der nun vorliegenden Tourismuskonzeption eine wichtige Basis für die gemeinsame Weiterentwicklung des Tourismus in der Ortenau haben!

Herzlichst grüßt Sie

Frank Scherer

Landrat des Ortenaukreises

2. Begriffsdefinitionen

Tourismus

„Tourismus umfasst die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder tatsächlicher noch dauernder Wohn- oder Arbeitsplatz ist.“

Tourismus ist also der vorübergehende Ortswechsel von Personen, wobei in der Tourismuswissenschaft je nach Entfernung (Ort, Raum), Dauer (Zeit) und Ursache (Motiv) des Reisens unterschiedliche Reisearten und –formen unterschieden werden.

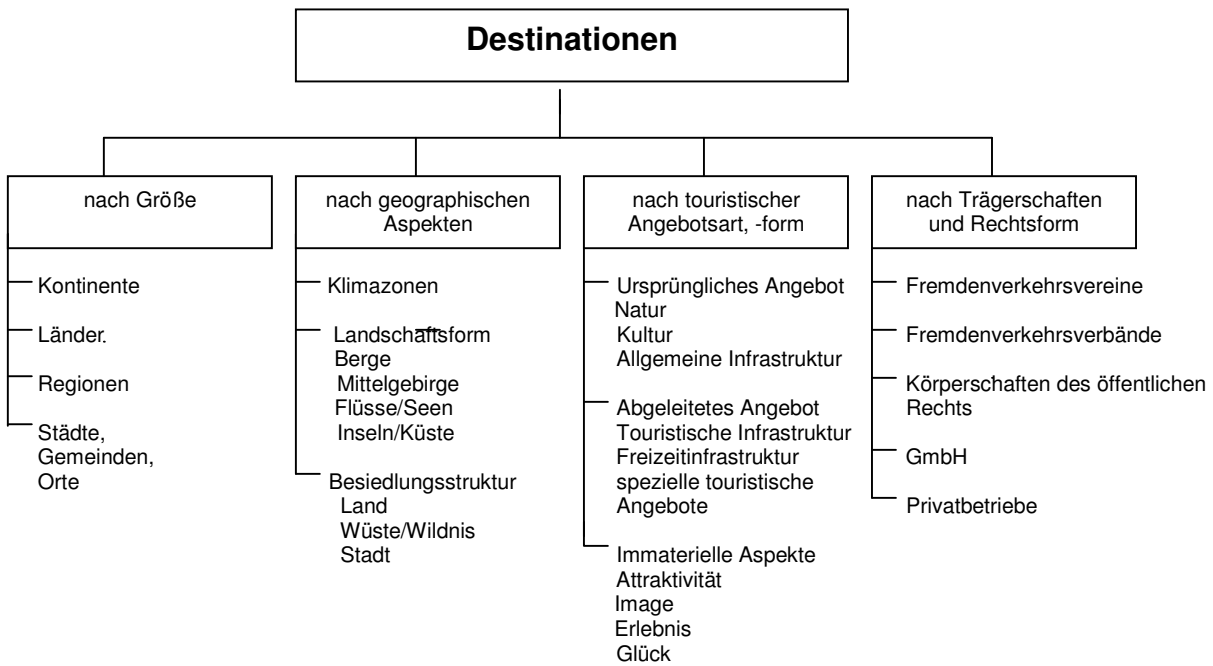
Quelle: Walter Freyer: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Aufl., 2006, S. 1ff.

Destination

Als Destination wird der geographische Raum bezeichnet, den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel wahrnimmt und auswählt. Die Destination ist also aus Sicht des Abnehmers zu definieren. Dieser kann verschiedene Größen von Räumen als sein Reiseziel bestimmen.

Eine Destination enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung und Beschäftigung.

Quellen: Lexikon Tourismus: Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2008, S. 179ff.
Thomas Bieger: Management von Destinationen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008, S. 55ff.



Quelle: Abb. A-10 „Arten von touristischen Destinationen“ ,Tourismus-Marketing, 6. Auflage, S. 23.

Marke

- Eine Marke wird definiert als „ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“

Quelle: Kotler, Philip; Bliemel Friedhelm: Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. Auflage, Stuttgart, 1999, S.689.

- Marken sind Produkte von gleich bleibender oder verbesserter Qualität zur Orientierung auf zahlreichen Märkten. Es handelt sich dabei um kein „anonymes“ Produkt, sondern um eine „Produktpersönlichkeit“, die dem Käufer im Gedächtnis bleibt und leicht identifizierbar ist.“

Quelle: Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 19. Auflage, Berlin, 2002.

Positionierung schafft Marke
 Ohne klare Marke keine Wettbewerbsfähigkeit
 Marke schafft Identität und Image

Quelle: Marketingkonzept der Schwarzwald Tourismus GmbH, Freiburg, 2008, S. 63

Destinationsmarke

Differenzierungsinstrument für destinationsorientierte Reisesentscheidungen.

Die touristische Nachfrage ist hierbei auf einen geographischen Raum gerichtet.

In Baden-Württemberg zählt unter anderen der Schwarzwald zu den starken Destinationsmarken.

Quelle: Tourismuskonzept Baden-Württemberg, Stuttgart, 2009, S.6.

Erlebnismarke

Differenzierungsinstrument für erlebnisorientierte Reiseentscheidungen.

Es gilt, starke Themen und Erlebnisse innerhalb eines Raumes zu bündeln. Dazu ist eine Klassifizierung der Kernmärkte notwendig.

Erlebnismarken können gebündelt für Themen, Zielgruppen oder Lebensstile geschaffen werden, auf landesweiter oder regionaler Ebene. Sie können solitären (Produktmarken) Charakter haben oder sich an besonderer Infrastruktur orientieren.

Quelle: Tourismuskonzept Baden-Württemberg, Stuttgart, 2009, S.6.

3. Strategische Ziele

Menschen reisen – jedoch reisen sie anders als noch vor 20, 30 oder 50 Jahren. Das Reiseverhalten und somit auch der Tourismus unterliegen einem ständigen Wandel. Dieser erfordert kontinuierliche Anpassungsmaßnahmen, die es konzeptionell zu begleiten gilt. Vor diesem Hintergrund und in Anlehnung an das Tourismuskonzept Baden-Württemberg, ergeben sich untenstehende Aufgaben und Ziele für den Tourismus im Ortenaukreis. Eine richtige und klare Definition der Ziele ist von großer Bedeutung, denn „nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg“ (Laozi). In anderen Worten: nur wer seine Ziele kennt und diese auch formulieren kann, ist in der Lage, Strategien zur Zielerreichung zu entwickeln und mögliche Abweichungen rechtzeitig festzustellen. Die anfängliche, entscheidende Frage ist damit: Was soll erreicht, welche Ziele sollen umgesetzt werden?

Hinweis: Die aufgeführten Ziele und Erläuterungen sind grundsätzlicher Art. Damit ist keine Aussage darüber getroffen, inwieweit diese in der operativen Arbeit vor Ort durch die touristischen Akteure bereits berücksichtigt sind.

- Das Tourismuskonzept soll die Potenziale und Chancen des Landkreises aufzeigen und entsprechende **Handlungsoptionen und- leitlinien** zur künftigen Gestaltung des Tourismus im Kreisgebiet vorlegen. Damit bietet das Tourismuskonzept einen **Orientierungsrahmen**, innerhalb dessen die touristischen Akteure flexibel handeln und auf Veränderungen reagieren können.
- Die touristischen Akteure im gesamten Landkreis sollen **aktiviert, motiviert** und noch **stärker miteinander vernetzt** werden, um die Position des Kreises in seiner **Gesamtheit zu stärken** und kundenorientierte Produktentwicklungen zu gewährleisten. Die Kooperation und das Engagement der touristischen Akteure im Kreisgebiet waren bereits bei der Entwicklung der Tourismuskonzeption ein bedeutender Faktor.
- Auch die **kreisübergreifende** und **grenzüberschreitende Vernetzung, Kooperation** und **Koordination** spielen, aufgrund der unmittelbaren Nähe des Landkreises zu Frankreich und der Schweiz, eine bedeutende Rolle. Die Stärkung der marktgerechten touristischen Zusammenarbeit mit unseren Nachbarländern stellt eine wichtige Aufgabe dar.
- Um im Tourismus eine Erhöhung der Wertschöpfung zu erzielen, sind die für die Region relevanten **Zielgruppen** zu **definieren**. Nur auf dieser Grundlage können zielgruppenspezifische Angebote entwickelt und entsprechend kommuniziert werden.

- Mit Hilfe der in der Tourismuskonzeption entwickelten Ideen und Handlungsoptionen soll der **Bekanntheitsgrad des Ortenaukreises** und der des **Schwarzwaldes** erhöht, sowie die **Position des Ortenaukreises** innerhalb des Schwarzwaldes **gestärkt** werden. Der Ortenaukreis sollte im Interesse der Entwicklung einer hohen Imagewirkung den Aufbau der regionalen Dachmarke der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) unterstützen und die eigene Region dort professionell und adäquat vertreten.
- Der Ortenaukreis besitzt enormes **touristisches Potenzial**. Er vereint attraktive Kultur- und Naturlandschaften, ein ausgeprägtes gastronomisches Angebot und vielfältige Angebote rund ums Thema „Aktiv sein“. Diese **Angebotsvielfalt** gilt es noch besser zu **kommunizieren**, um potenzielle Gäste aus dem In- und Ausland verstärkt auf die Region aufmerksam zu machen. Sowohl die Wettbewerbsfähigkeit als auch der wirtschaftliche Erfolg sollten durch kundenorientierte Angebotsgestaltung und entsprechende Angebotspräsentation gesteigert werden. Parallel hierzu muss eine stetige Qualitätsverbesserung bei Angebot und Service realisiert werden.
- Der Tourismus muss sich den **Herausforderungen des Klimawandels** stellen, denn Tourismus und Umwelt sind keine Gegensätze. Alle touristischen Projekte müssen **umweltverträglich** sein, Fehlentwicklungen müssen hinterfragt und Umweltbelastungen abgebaut werden.
- Bei der Entwicklung des Tourismus muss der **Abbau von Verkehrsbelastung und Lärm** Vorrang haben.
- Darüber hinaus werden **aktuelle Trends** aufgezeigt und **künftige Entwicklungen** prognostiziert.
- Als **langfristig angelegtes Strategiekonzept** ist die Tourismuskonzeption für den Ortenaukreis nicht mit ihrer Verabschiedung im Jahr 2011 fertiggestellt. Es findet vielmehr eine **kontinuierliche Weiterentwicklung von Maßnahmen und Projekten** statt, um so der Dynamik und dem ständigen Wandel der Branche gerecht zu werden.

4. Bedeutung des Tourismus im Ortenaukreis für Baden-Württemberg und Deutschland

4.1 Historische Entwicklung des Tourismus im Ortenaukreis

Tourismus hat in unserer Region eine lange Tradition. Schon zu Beginn des 16. Jahrhunderts verreisen junge Adlige sowie Gelehrte, um sich auf der Reise weiterbilden zu können.

Die im Jahr 1760 in Betrieb genommene Postkutschenlinie ermöglicht zum ersten Mal das Reisen durch das Höllental über Titisee durch den Schwarzwald. Mit der Eröffnung der Schwarzwaldbahn von Offenburg über Hornberg und St. Georgen nach Singen im Jahr 1873 sowie der Höllentalbahn im Jahr 1887, wird der Schwarzwald auch bahntechnisch erschlossen; somit erfolgte die touristische Entwicklung im Schwarzwald Hand in Hand mit der verkehrstechnischen Erschließung.

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts gibt es, neben den Bildungsreisen, auch Vergnügungsreisen, jedoch sind diese nur dem Adel, hochrangigen Beamten und dem Großbürgertum vorbehalten. Durch die Entwicklung der Badekultur, deren Ursprünge in der Antike liegen, entstehen in der Neuzeit auch Kurorte mit Thermalquellen sowie Seebädern. Öffentliche Badehäuser dienen in erster Linie der Reinigung, der Förderung der Gesundheit sowie dem Wohlbefinden und nehmen zudem eine wichtige soziale Funktion ein. Mehrwöchige Aufenthalte in Kurorten, wie z.B. Bad Peterstal-Griesbach, gehören fest in den Jahresablauf dieser Reisenden.

Die Romantik hat schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts die Hinwendung zur Natur und die Rückbesinnung auf ein einfaches Leben propagiert. Städter, die es sich leisten können, das aufstrebende Bürgertum sowie erfolgreiche Unternehmer suchen Erholung in sauberer Luft und bergigen Landschaften: die „Sommerfrische“ kommt in Mode. Oft ziehen sie mit der ganzen Familie für mehrere Wochen in einfache Unterkünfte auf luftigen Höhen, wo ab etwa 1850 die ersten Gasthäuser für Sommerfrischler entstehen.

Etwa ab 1880 werden die meisten Höhengasthäuser sogar erweitert und ausgebaut; zunehmend entwickeln sich Hotels und Pensionen auch in Tallagen.

Zur weiteren besseren Positionierung des Schwarzwaldes wird 1864 in Freiburg der „Badische Schwarzwaldverein“ gegründet, der erste Wanderkarten, Pflanzenführer, Reisebeschreibungen und Erzählungen herausbringt.

So nutzen auch viele berühmte Persönlichkeiten, wie z.B. Ernest Hemingway (1899-1961) und Mark Twain (1835-1910), den Schwarzwald zur weiteren Inspiration und zur Erholung. Ende des 19. Jahrhunderts hält auch der Wintertourismus im Schwarzwald Einzug: die ersten Skiclubs- und vereine werden gegründet und die ersten Skier in Serie gefertigt.

Mit Erfindung des Automobils wird der Schwarzwald weiter erschlossen, so dass eine Renaissance des Straßenbaus im Schwarzwald beginnt und Omnibuslinien eingerichtet werden. Bedingt durch organisierte Massenreisen der Nationalsozialistischen Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ (KdF), gehört der Schwarzwald auch zu den beliebtesten KdF-Reisezielen. So steigen die Gästeanzahlen im Schwarzwald zwischen 1934 und 1939 stark an.

Nach einer Rezession in der Zeit des 2. Weltkrieges, verzeichnet der Schwarzwald in den 1950er Jahren erneut einen Besucheranstieg. Mit steigenden Löhnen und sinkenden Arbeitszeiten wachsen die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und die „Wirtschaftswunderjahre“ lassen die Reise- und Entdeckungsfreude in die Höhe schnellen.

Pauschalgruppenreisende werden anspruchsvoller und bevorzugen „Zimmer mit fließend Kalt-Warmwasser“. Gleichzeitig nehmen Individualreisen mit eigenem PKW zu, so dass zahlreiche Straßen neu asphaltiert werden. Mit dem zunehmenden Individualverkehr entsteht auch ein wachsender Campingtourismus mit Wohnwagen oder Zelt, wodurch zahlreiche Campingplätze neu entstehen.

Die 1980er Jahre bescheren dem Schwarzwald einen ungebrochenen Übernachtungszuwachs. Durch die „Schwarzwaldklinik“ wird der Schwarzwald als Urlaubsdestination noch bekannter und beliebter. Parallel entwickeln sich die Klinikübernachtungen zu dem stärksten Beherbergungsbereich überhaupt.

In den späten 1990er Jahren geht die Anzahl der Übernachtungen, insbesondere bedingt durch die Gesundheitsstrukturreform, jedoch drastisch zurück; verstärkte Marketingaktivitäten sowie Vernetzung und Kooperationen sollen dem Trend entgegen wirken.

Des Weiteren werden grenzüberschreitende Interreg-Aktivitäten forciert sowie erste Schritte von den Tourismusverbänden unternommen, einen Gesamtverband Schwarzwald zu gründen. Heute wird dieser Gesamtverband Schwarzwald von der Schwarzwald-Tourismus GmbH repräsentiert mit dem Ziel, den Schwarzwald sowohl national als auch international zu vermarkten.

4.2 Tourismus im Wandel / Tourismus aktuell

Der Tourismus zählt deutschlandweit zweifellos zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen seit Beginn des 21. Jahrhunderts. Trotz Naturkatastrophen, Terroranschlägen und politischer Konflikte, deren Einfluss meist nur von kurzer Dauer ist, wird die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate laut der Welttourismusorganisation (UNWTO) mit 4,1 % beziffert. Wie im Kapitel 4.1 Historische Entwicklung des Tourismus im Ortenaukreis erläutert, stellt das Reisen anfangs nur ein Privileg des Adels und des Großbürgertums dar. Erst in der postindustriellen Gesellschaft entwickelt sich der Tourismus zu einer Freizeit- und Bildungsmöglichkeit der breiten Bevölkerungsschichten.

War es früher das Abenteuer und das Unbekannte, was die Menschen in die Ferne zog, so kann man heute sagen, dass die Zeit der großen Reisen, bei der es noch etwas zu entdecken gibt, vorbei ist. Menschen ändern sich, Kundenansprüche ändern sich und somit verändern sich die Märkte. Auch die Tourismuswirtschaft bleibt von diesem Wandel nicht verschont. Obwohl die Branche nach wie vor überdurchschnittliche Wachstumsraten verzeichnet, gehört sie zu den sensibelsten überhaupt. Neue Vertriebskanäle konkurrieren zunehmend mit dem konventionellen, klassischen Geschäft. Die neuen Medien werden von vielen gefürchtet, anstatt sie als Chance zu nutzen, seine Destination, sein Unternehmen neu zu positionieren und zukunftsorientiert auszurichten.

Die Veränderungen im „klassischen“ Geschäft bringen ebenfalls neue Strukturen. Die Kunden- und Vertriebsstrukturen ändern sich, der Markt rückt näher zusammen, die Ansprüche werden höher und der Wettbewerb stärker.

Um sich dauerhaft auf dem komplexen und schnelllebigen Markt zu positionieren und der wachsenden Konkurrenz, z.B. durch andere Mittelgebirgsregionen, stand zu halten, muss einerseits auf kurzfristige Trends mit innovativen Angeboten reagiert und andererseits müssen langfristige Trends erkannt werden, um sich an die ständigen Veränderungen anzupassen.

- Wohin zielt der Wandel?
- Welche Motive und Erwartungen beeinflusst das Reiseverhalten der Touristen?
- Wo liegen die Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft?:

Demografischer Wandel

Der Demografische Wandel stellt die Tourismuswirtschaft vor neue Aufgaben und beeinflusst diese in unterschiedlicher Art und Weise. Direkten Einfluss übt er dabei auf die touristische Nachfrage und den touristischen Arbeitsmarkt aus, indirekt beeinflusst er die touristischen Arbeitsplätze sowie das touristische Angebot. Laut einer Studie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) tätigten in Deutschland Jugendliche und junge Erwachsene im

Alter von 14 bis 29 Jahren im Jahr 2007 10,7 Mio. Urlaubsreisen. Bis im Jahr 2020 werden diese um ca. 1,4 Mio. zurückgehen. Die Anzahl der Urlaubsreisen der Altersgruppe 60+, der sogenannten „Best Ager“, wird von 17,2 Mio. auf 20,3 Mio. ansteigen. Die Zunahme von Single-Haushalten sowie späte Familienplanung erfordern neue tourismuswirtschaftliche Strategien, abgestimmt auf eine ältere und vielseitiger interessierte Gesellschaft mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Für die touristischen Akteure im Ortenaukreis bedeutet dies, dass neue, den Ansprüchen der veränderten Gästestruktur entsprechende, Angebotsstrukturen geschaffen werden müssen.

Qualitäts- und Preisansprüche sowie Sicherheit

Touristen sind reiseerfahrener als noch vor 50 Jahren und haben sich zu einem kompetenten Klientel entwickelt. Erwartungen wie Qualität, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, Komfort, Sicherheit, perfekter Service sowie die entsprechende Atmosphäre müssen gewährleistet sein. Die touristischen Akteure im Ortenaukreis müssen diese Erwartungshaltungen erfüllen und den Ansprüchen gerecht werden. Dabei konzentrieren sich die Ansprüche nicht nur auf das Angebot von Unterkünften und Gastronomie, sondern auch auf angebotene Infrastruktur.

Individualisierung, Spontanität und Kurzfristigkeit

Der moderne Tourist erwartet in seinem Urlaub nicht mehr nur „Erholung“. Aus dem jahrelang vorherrschenden Motiv entwickelte sich eine breite Palette verschiedener Motive, wie Natur, Kultur, Kulinarik, Spaß, Aktivität. Der Gast möchte sich spontan, flexibel und kurzfristig für die Art des Urlaubes sowie seine Aktivitäten im Urlaub entscheiden. Hierbei werden verschiedene Reisebausteine zur individuellen Zusammenstellung immer bedeutender. Für den Tourismus im Ortenaukreis ist es wichtig, den flexiblen und kurzfristigen Wünschen der Gäste gerecht zu werden und entsprechende Baustein-Angebote zur Verfügung zu stellen. Dies ist zwar eine Herausforderung, jedoch auch eine Chance, da neue Produkte im Bereich der Last-Minute-Angebote entwickelt werden können.

Kurzurlaub / „langer Erholungsurlaub“

Dem allgemeinen Trend hin zum Kurzurlaub entgegen entwickelt sich ein weiteres Segment im Bereich des „langen Erholungsurlaubs“ zum Wiedererlangen körperlicher Gesundheit und Lebensenergie. Auch hier hat der Ortenaukreis Potential im Bereich der Luftkurorte und Heilbäder, das es gilt, intelligent zu nutzen, entsprechend der Nachfrage zu entwickeln und zu vermarkten.

Produkt- und Erlebnismarken / Destinationsmarken

Die jahrzehntelang vorherrschende destinationsorientierte Reiseentscheidung spielt bei der Wahl des Urlaubes eine immer geringer werdende Rolle. Produkte, Erlebnisse und bestimmte Themen, wie Wandern, Wellness oder Wein, bestimmen zunehmend über die Entscheidung der Urlaubsdestination. Gerade im Bereich von Themen und Erlebnissen hat der Ortenaukreis vielfältige Möglichkeiten, die auf die Vorstellungen der Besucher abgestimmt werden müssen.

Informationstechnologie

Die klassischen Vertriebsformen werden zunehmend abgelöst durch neuere Technologien und Kommunikationstechniken. Aufgrund der Schnelligkeit dieser neuen Technologien wird es dem Touristen ermöglicht, über kurze Wege direkt mit dem Leistungsgeber zu kommunizieren. Sämtliche Stufen der touristischen Wertschöpfungskette können direkt mit der jeweils anderen kommunizieren.

Von Seiten der touristischen Akteure des Ortenaukreises sollten diese neuen Informations- und Vertriebsmöglichkeiten intensiv genutzt werden.



4.3 Bedeutung des Tourismus im Ländlichen Raum

Der Ländliche Raum spielt für den Tourismus in Deutschland eine wichtige Rolle. Rund 132 Mio. in- und ausländische Gäste mit knapp 360 Mio. Übernachtungen verbringen jährlich ihren Urlaub in Deutschland. Dabei ist jedoch die Intensität des Tourismus im Ländlichen Raum in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich stark ausgeprägt. Während das durchschnittliche jährliche Wachstum in städtischen Bereichen oder Verdichtungsgebieten im Ländlichen Raum bei ca. 2,7 % bzw. 2,1 % liegt, beträgt dieses im gänzlich ländlich strukturierten Raum nur 0,7 %. Umso wichtiger ist, dass der Tourismus in diesem Bereich gestärkt wird. Für die weitere Untersuchung des Tourismus im Ländlichen Raum ist von Bedeutung, dass Betriebe mit weniger als 9 Betten ein wesentlicher Anteil der Beherbergungseinrichtungen sind, d.h. diese werden vom Statistischen Landesamt nicht erhoben und erfasst. So können im Ländlichen Raum, laut einer Studie der Hochschule Heilbronn, bis zu 95% und die Ankunftsahlen bis zu 50% über den Werten der amtlichen Beherbergungsstatistik liegen.

In Baden-Württemberg ist der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und trägt maßgeblich zur Wertschöpfung und regionalen Entwicklung bei. Rund 16 Mio. Menschen kommen jährlich in das Bundesland, 50% aller Übernachtungen werden hierbei im Ländlichen Raum getätigt. Etwa 280.000 Arbeitsplätze gibt es im Tourismus sowie zahlreiche Vernetzungen zu weiteren vor- und nachgelagerten Branchen. Allerdings ist Baden-Württemberg keine Haupturlaubsdestination mehr, sondern ein Kurzurlaubsland. Die sinkende Aufenthaltsdauer (siehe Kapitel 3.4.1 Daten des Ortenaukreises und Vergleichsdaten) hat zur Folge, dass mehr Gäste generiert werden müssen, um die Übernachtungszahlen und somit auch die touristische Wertschöpfung nach wie vor auf gleichbleibendem Niveau halten zu können.

Was bedeutet dies für den Tourismus im Ländlichen Raum im Ortenaukreises?

Aufgrund unzureichender statistischer Daten und Auswertungen gibt es keine allgemein gültige Definition des Tourismus im Ländlichen Raum. Für den Ortenaukreis wurde jedoch im Rahmen des Unterausschusses „Gesamtstrategie Ländlicher Raum“ folgende Definition des Ländlichen Raumes festgelegt:

„Der Ländliche Raum erstreckt sich auf das gesamte Kreisgebiet. Er gliedert sich in den strukturschwachen Ländlichen Raum im engeren Sinne und die Verdichtungsgebiete im Ländlichen Raum. Beide Bereiche stehen in Wechselbeziehung zueinander.“

Der Ortenaukreis, der nach Definition des Landesentwicklungsplans in seiner Gesamtheit als Ländlicher Raum definiert ist, sollte seinen Fokus somit auf die Stärkung des Tourismus legen. Zur Festlegung eines Orientierungsrahmens und von Handlungsempfehlungen

werden zuvor jedoch die Stärken und Schwächen sowie die daraus resultierenden Probleme analysiert.

Die derzeitigen Rahmenbedingungen im Tourismusbereich basieren im Wesentlichen auf folgenden externen und internen Einflussfaktoren:

Externe Einflussfaktoren

- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste geht zurück. Der Schwarzwald und auch der Ortenaukreis sind keine Haupturlaubsdestinationen mehr, sondern Zweit- und Dritturlaubsdestinationen und dienen insbesondere dem Kurzurlaub. Der Rückgang der Nachfrage ist hierbei deutlicher in den ländlich geprägten Regionen des Kreises zu verzeichnen, die Verdichtungsräume sind davon weniger betroffen. Die Folge sind Rückgänge in der Auslastung der Betten und somit im Beherbergungsangebot.
- Besonders die Schließungen von Reha-Kliniken und Heilbädern infolge der Gesundheitsreform betreffen den ländlichen Raum.

Interne Einflussfaktoren

- Fehlende Investitionen und Modernisierungen, die über Jahre hinweg ausblieben und das Wachstum des Tourismus im ländlichen Raum hemmen.
- Schließung vieler kleiner und mittelständischer Familienbetriebe aufgrund fehlender Übernahme durch nachfolgende Generationen.
- Mangelnde Verkehrsanbindung und touristische Erschließung von Straßen und dem ÖPNV, so dass diese den Ansprüchen der Gäste nicht gerecht werden.
- Zu geringe Nutzung des touristischen Potentials, besonders im Bereich Aktiv-, Genuss-, Natur- und Kulturtourismus.
- Unzureichende Vernetzung der touristischen Akteure. Das Tourismusmarketing ist zu vielfältig und zu kleinteilig; die touristischen Akteure müssen noch stärker zusammenarbeiten und von ihren Synergien profitieren.
- Zu wenig Fachpersonal bzw. ein zu geringer Professionalisierungsgrad der Tourismusakteure.

Um zukünftig eine noch erfolgreichere Tourismusedwicklung im Ortenaukreis zu ermöglichen, ist eine Vernetzung aller touristischen Akteure und deren Aktivitäten Voraussetzung. Dabei gilt es insbesondere auch vorhandene Fördermöglichkeiten (z. B. LEADER) zu nutzen.

Neben zahlreichen Angeboten im Bereich Wandern, Nordic-Walking und Radfahren hat sich ganz besonders das Segment „Urlaub auf Ferienhöfen“ als erfolgsversprechend und zukunftsweisend herauskristallisiert.

Urlaub auf Ferienhöfen

Frische Luft, unberührte Natur und Höfe mit ganz besonderem Charme laden dazu ein, die schönsten Wochen des Jahres zu verbringen. „Urlaub auf dem Bauernhof ist ganz weit weg vom Alltag und ganz nah dran an der Natur“.

Quelle: Urlaub auf Ferienhöfen in Baden-Württemberg

Im Ortenaukreis gibt es ca. 200 Urlaubsbauernhöfe. Der Trend hat seine Anfänge in den 70er Jahren in den Tälern des Ortenaukreises (Kinzigtal, Achertal, Renchtal). Viele landwirtschaftliche Betriebe haben sich durch ihn eine zusätzliche Einkommensquelle erschlossen, anfangs meist ohne große Investitionen. Leerstehende Zimmer wurden vermietet, ausgestattet mit vorhandenen Möbeln.

„Urlaub auf dem Bauernhof“ findet großen Zuspruch. Die Betriebe haben sich sehr schnell den Bedürfnissen und Wünschen der Gäste angepasst. Heute weisen die Urlaubsbauernhöfe zum Großteil eine sehr gute Ausstattung und einfachen bis gehobenen Komfort auf, viele wurden mit Gütezeichen zertifiziert.

Die Landesarbeitsgemeinschaft „Urlaub auf dem Bauernhof in Baden-Württemberg“ wendet dafür das bundeseinheitliche Zertifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) an. Damit ist ein Rückschluss auf den Standard der Höfe möglich.

Familiäre Atmosphäre, Gastfreundschaft und Authentizität des Angebots werden besonders geschätzt. Bei Kindern rufen vor allem Kleintiere wie Ziegen, Schafe, Kaninchen, Hühner, Hund und Katze Begeisterung hervor. Vor dem Hintergrund der Globalisierung und der damit verbundenen Vereinheitlichung der Angebote, erfreuen sich regionale Produkte und Besonderheiten wie Küche, Mythen und Bräuche zunehmender Beliebtheit. Auch Naturerlebnis-Angebote haben zukünftig große touristische Chancen. All diese Komponenten werden beim „Urlaub auf dem Bauernhof“ mit einbezogen und machen ihn so zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Hauptzielgruppe dieses Tourismussegments sind nach wie vor Familien mit Kindern. Aufgrund des demographischen Wandels steigt auch die Bedeutung der „Best Ager“. Einige Betriebe haben auf diese Entwicklung bereits reagiert und ihre Höfe und Unterkünfte barrierefrei gestaltet oder bieten Hin- und Rücktransport vom Bahnhof an. Viele Höfe vermieten auch Gruppenunterkünfte und bieten somit Platz für Vereine, Schulklassen oder Familientreffen. Dabei besteht eine große Auswahl an Schlafmöglichkeiten – über Matratzenlager in der Scheune bis hin zu separaten Ferienhäusern. Ein Erlebnis ganz besonderer Art bietet auch die Übernachtung in sogenannten „Heuhotels“. Hier können die Gäste in einer Scheune oder auf dem Dachboden in urig-gemütlichem Ambiente nächtigen.

Oft werden neben der Übernachtung weitere Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten rund um den Hof angeboten, so z.B. besondere Events wie Weinproben und Grillabende. Viele Betriebe bieten außerdem ein Schlechtwetterprogramm an oder sind mit entsprechenden Räumlichkeiten (z.B. Gemeinschaftsraum mit Tischtennisplatte, Kicker usw.) für regnerische Tage ausgestattet.

Auch Höfe, die sich auf den Wein- und Obstanbau spezialisiert haben, laden dazu ein, eine Auszeit vom Alltag zu nehmen. Oftmals wird die Mitarbeit, z.B. bei der Weinlese oder Obsternte, angeboten und viel Interessantes zum Obstanbau, zur Ernte und Lagerung berichtet.

Urlaub auf dem Bauernhof ist zur Erlebnismarke mit großem Bekanntheitsgrad geworden, die sich ideal mit anderen Konzepten des Ländlichen Raums verbinden lässt. Gerade in Kombination mit anderen touristischen Themen, wie z.B. „Natur“, „Aktiv sein“ oder „Genuss und Kulinarik“, ergeben sich große Potenziale. So bieten viele Betriebe Produkte wie Obst, Wurstwaren, Schnäpse oder Weine aus eigener Herstellung an.

Die abwechslungsreiche Landschaft ermöglicht außerdem eine Vielzahl von zusätzlichen Aktivitäten wie Wandern, Radfahren oder Mountainbiken, so dass für jeden etwas geboten wird.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Betriebe ihr Angebot kontinuierlich verbessern. Eine Vergrößerung des Angebotsspektrums wird (zunächst) als nicht sinnvoll betrachtet, vielmehr ist eine Entwicklung und ein Hervorheben von Superlativen und Alleinstellungsmerkmalen (USP) von Bedeutung.

Zusammengefasst lässt sich festhalten:

Urlaub auf dem Bauernhof bedeutet: entdecken, erleben, entspannen.

Ein breites Angebotsspektrum ermöglicht dem Gast, unter einer Vielzahl von Ferienhöfen, seinen individuellen Wunschhof auszuwählen und dort die „schönsten Wochen des Jahres zu verbringen.“

4.4 Situationsanalyse des Tourismus im Ortenaukreis

4.4.1 Daten des Ortenaukreises und Vergleichsdaten

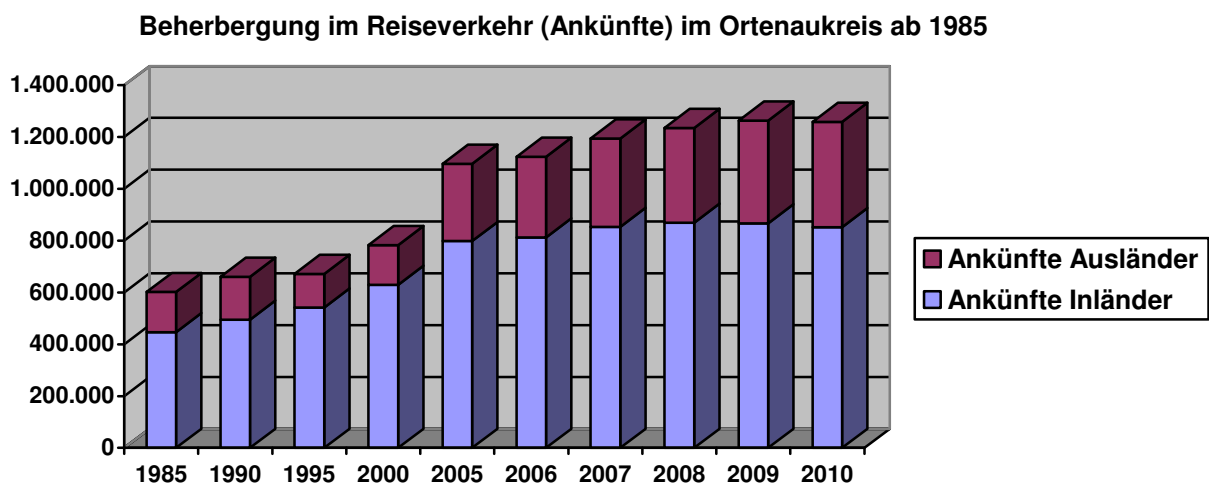
Der Tourismus zählt weltweit zu einem der bedeutendsten Wirtschaftszweigen. So wurden im internationalen Tourismus im Jahr 2009 insgesamt 611 Mrd. € erwirtschaftet, die Tendenz ist steigend.

Im Ortenaukreis sichert die Tourismuswirtschaft mehr als 80.000 direkte und indirekte Vollarbeitsplätze. Die Hotels, Pensionen, Campingplätze, Reha-Kliniken, Restaurants und Freizeiteinrichtungen im Kreisgebiet erzielen 2008 eine Wertschöpfung von über 415 Mio. €.

Quelle: insideB

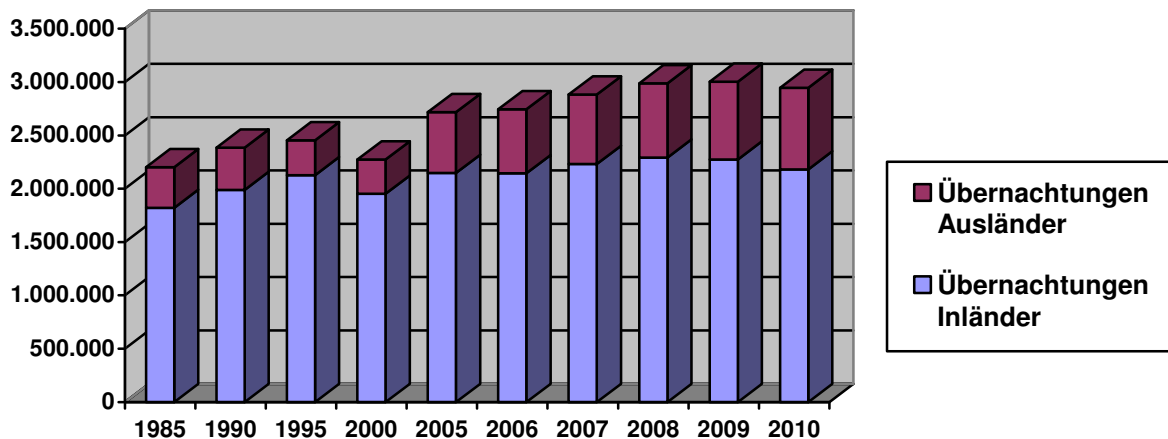
Um einen fundierten Überblick über die touristischen Kennzahlen des Ortenaukreises zu erlangen, ist ein Blick auf die Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und der Schwarzwald Tourismus GmbH hilfreich.

Im Jahr 2010 verzeichnet der gesamte Schwarzwald 19,1 Mio. Übernachtungen und 6,7 Mio. Ankünfte, wobei der Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald mit 4,4 Mio. Übernachtungen übernachtungsstärkster Landkreis ist. An zweiter Stelle mit rund 3 Mio. Übernachtungen steht der Ortenaukreis, dessen Übernachtungszahlen sich in den letzten 20 Jahren um 25% erhöht haben.



Quelle: eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg

Beherbergung im Reiseverkehr (Übernachtungen) im Ortenaukreis ab 1985



Quelle: eigene Darstellungen nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg

Hierbei ist anzumerken, dass bei den genannten Übernachtungszahlen nur die Einrichtungen ab 8 Betten erfasst wurden. Die Einrichtungen unter 8 Betten werden vom Statistischen Landesamt nicht erfasst, nehmen jedoch im ländlich geprägte Ortenaukreis einen sehr hohen Anteil (in einigen Gemeinden ca. 50 %) ein.

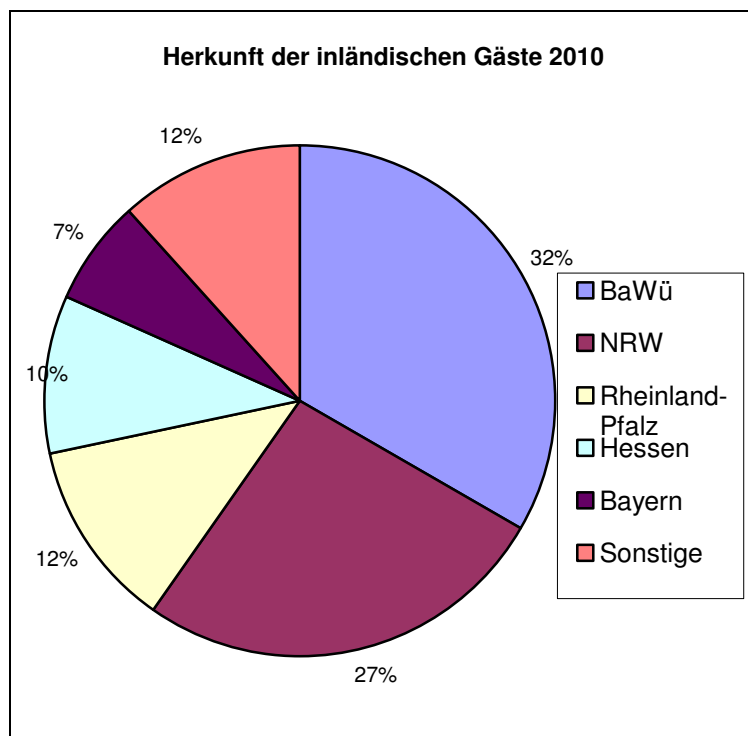
Im Rahmen der im Vorfeld des Tourismuskonzeptes durchgeführten Datenerhebung zum Tourismus im Ortenaukreis, gaben 38 der 51 befragten Touristinformationen Auskünfte zu den nicht gewerblichen Unterkünften in ihren Gemeinde. Auf diese Weise wurden 1.171 nicht gewerbliche Unterkünfte erfasst, darunter 919 Ferienwohnungen, 230 Pensionen und Privatzimmer, 15 Gasthöfe und 7 weitere Unterkunftsmöglichkeiten.

Insgesamt übernachteten in den 38 Gemeinden 1,9 Mio. Gäste in Einrichtungen mit weniger als 8 Betten.

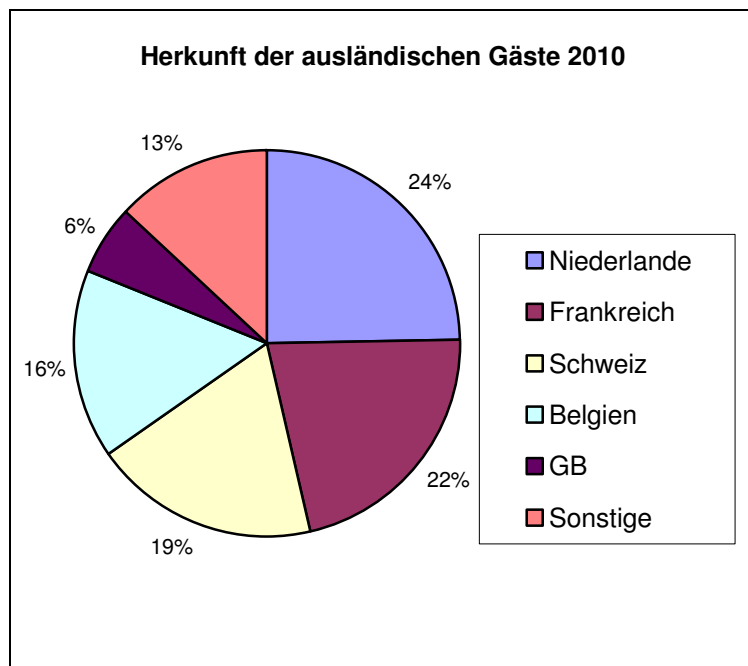
Die Anzahl der Gästeankünfte im Ortenaukreis lag im Jahr 2010 bei 1,3 Mio. und hat sich damit in den letzten 20 Jahren mehr als verdoppelt. Davon sind 47 % Erstbesucher und 53% Wiederholungsbesucher. Obwohl hierbei der Hauptteil, etwa 68 %, bei den Inländern liegt, hat sich der Ausländeranteil in den letzten Jahren um mehr als 40% auf 406.652 Ankünfte im Jahr 2010 erhöht.

So stammen die meisten ausländischen Touristen vorwiegend aus der Schweiz, den Niederlanden, Belgien und dem benachbarten Frankreich, wobei auch die Anzahl der Besucher aus Italien und Spanien stetig zunimmt.

Im Inland kommen die meisten Gäste des Ortenaukreises aus Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz.

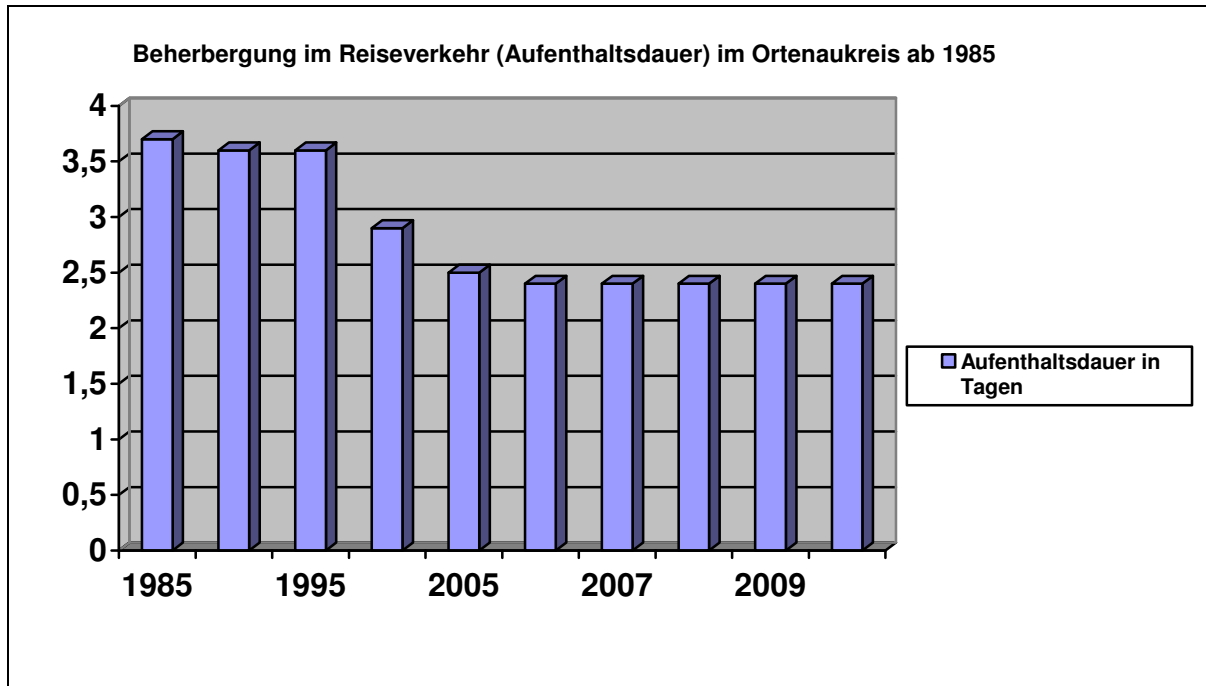


Quelle: eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg



Quelle: eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg

Resultierend aus den Übernachtungs- und Ankunftsdaten ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,3 Tagen im Jahr 2010. Somit ist der Ortenaukreis keine Hauptdestination mehr, sondern dient eher den Kurzurlauben sowie den Zweit- und Dritturlauben.



Quelle: eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg

Innerhalb der 51 Kommunen steht Rust, bedingt durch den Europa-Park, sowohl mit 471.998 Ankünften als auch mit 669.665 gewerblichen Übernachtungen im Jahr 2010 an erster Stelle. Außerdem belegt die Gemeinde Rust in der Rangliste der 15 übernachtungsstärksten Gemeinden des Schwarzwaldes den 5. Platz.

Bei der Anzahl der Ankünfte folgen die Kreisstädte Kehl mit 87.681 Ankünften und Offenburg mit 82.961 Ankünften (vorwiegend Geschäftstourismus).

Bei der Anzahl der gewerblichen Übernachtungen liegt auf Platz 2, nach Rust, die Europa-Stadt Kehl mit 181.772 Übernachtungen im Jahr 2010. Auch die Kurgemeinde Bad Peterstal-Griesbach mit 179.746 Übernachtungen, Gengenbach mit 169.425 Übernachtungen, Durbach mit 157.959 Übernachtungen und Nordrach mit 143.801 Übernachtungen gehören zu den am stärksten besuchten Gemeinden im Ortenaukreis.

4.4.2 Strukturen und Organisationen

Um einen Überblick über die im Ortenaukreis vorhandenen Strukturen und Organisationen zu erlangen, muss zunächst das föderalistische Wirtschafts- und Verwaltungssystem im Tourismus betrachtet werden:



Quelle: eigene Darstellung nach Angaben der Schwarzwald Tourismus GmbH

Der Ortenaukreis versteht sich als Schnittstelle zwischen der Schwarzwald Tourismus GmbH und den einzelnen Werbegemeinschaften im Kreisgebiet. Neben der Betreuung, der Koordinierung, der Vernetzung der touristischen Aktivitäten im Kreisgebiet sowie der Beratung der Kommunen und der Koordinierung von Fördermaßnahmen, hat der Ortenaukreis auch eine Kommunikations-, Netzwerk- und Entwicklungsfunktion.

Bei der Kommunikationsfunktion arbeitet der Ortenaukreis als Schnittstelle zwischen der Schwarzwald Tourismus GmbH (Vertretung des Landkreises in verschiedenen Tourismus-Fachgremien, wie z.B. dem STG-Landkreis-Tourismus-Ausschuss und Fachbeirat) und den regionalen Tourismusorganisationen sowie den Leistungsträgern. Hierdurch wird ermöglicht, Einfluss auf die Strategien des Außenmarketings der STG zu nehmen.

Die zweite Funktion ist die Netzwerkfunktion. Diese erhöht die Kooperationsmöglichkeiten, da der Landkreis Kontakte zu wichtigen Akteuren, wie Landwirtschaft, Einzelhandel, Industrie allgemein und deren Verbände bietet. Hierzu zählen auch die anderen öffentlichen Institutionen und die Möglichkeit der Akquirierung von Fördermitteln. Die Förderung und Weiterentwicklung der relevanten Netzwerke stellt somit eine wichtige Aufgabe dar.

Bei der Entwicklungsfunktion versucht der Landkreis, den Tourismus und damit die Wertschöpfung aus den touristischen Dienstleistungen zu fördern. Die beiden Stoßrichtungen sind hierbei Hilfe zur Selbsthilfe und Professionalisierung.

Betrachtet man die touristischen Gemeinschaften und Organisationen im Kreisgebiet, in denen der Ortenaukreis vertreten ist, so gibt es insgesamt folgende 14 touristische Gemeinschaften: der Kinzigtal Tourismus, die Genussregion Ortenau, die Renschental Tourismus GmbH, die Europa-Park Region, die Freizeitregion Ried, die Wirtschaftsregion Ortenau, das Weinparadies Ortenau e.V., das Weinland Breisgau, den Naturpark Schwarzwald Mitte-Nord, den Naturpark Rheinau-Helmligen, das Naturschutzzentrum Ruhstein, das Naturzentrum Rheinauen, den Schwarzwaldverein e.V. sowie die Schwarzwald Tourismus-GmbH. Aufbau und Struktur der einzelnen Gemeinschaften sind unterschiedlich und werden im Folgenden beschrieben.

„Kinzigtal Tourismus“

Die Werbegemeinschaft Kinzigtal, welche 1997 entstand, setzt sich heute aus 23 Mitgliedsgemeinden der 3 Landkreise Ortenaukreis, Rottweil und Freudenstadt zusammen. Die Gemeinden wiederum schließen sich in 6 Regionen zusammen, diese sind:

- Region „Gengenbach, Berghaupten, Ohlsbach“ mit den Gemeinden Gengenbach, Berghaupten und Ohlsbach
- Region „Ferienregion Brandenkopf“ mit den Gemeinden Biberach, Nordrach, Oberharmersbach und Zell am Harmersbach
- Region „Gastliches Kinzigtal“ mit den Gemeinden Fischerbach, Hausach, Haslach, Hofstetten, Mühlenbach und Steinach
- Region „Gutachtal“ mit den Gemeinden Gutach, Hornberg und Lauterbach

- Region „Wolftal“ mit den Gemeinden Wolfach, Oberwolfach und Bad Rippoldsau-Schapbach
- Region „Stadt, Land, Fluss im Kinzigtal“ mit den Gemeinden Alpirsbach, Schenkenzell, Schiltach und Schramberg

Vorwiegend orientiert sich der Kinzigtal-Tourismus an Naturraumgrenzen und an der Umsetzung gemeindeübergreifender Projekte. Realisierte Projekte sind z.B. die Konzeption und Ausschilderung des Kinzigtalradweges, die Beschilderung und die Veröffentlichung des Tourbooks "Kinzigtalradweg für ALLE", das Herausbringen eines gemeinsamen Gastgeberverzeichnisses, diverser Wanderkarten und verschiedener Prospekte zu den Themen Sehenswürdigkeiten und Bergbau sowie ein Wander-, Image- und Campingprospekt in 5 Sprachen.

Organisatorisch gesehen gibt es keine „Geschäftsstelle“, jede Gemeinde übernimmt bestimmte Aufgaben für die Werbegemeinschaft. Ebenso werden einheitliche Kataloge und Prospekte gemeinsam gestaltet und auf Messen verteilt, wofür keine Personal- und Verwaltungskosten anfallen, da die Träger die örtlichen Tourist-Informationen sind. Finanziert werden die Projekte der Werbegemeinschaft über drei verschiedene Modelle: Erstens über die „Poolfinanzierung“, die sich über einen Schlüssel der Gemeinden bzw. nach den Bettenzahlen zusammensetzt, zweitens über die „Finanzierung nach Leistung“ oder drittens über die „Kombifinanzierung“, die aus der Poolfinanzierung und der Finanzierung nach Leistung besteht.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.kinzigtal.com>.

„Genussregion Ortenau“

Die zweite ebenso kreisübergreifende touristische Gemeinschaft ist die Genussregion Ortenau, die seit 2008 besteht und sich aus den 10 Gemeinden Achern, Bad Peterstal-Griesbach, Durbach, Ferienregion Sasbachwalden, Kappelrodeck/ Waldulm, Lautenbach, Oberkirch, Oppenau, Ottenhöfen und Seebach des Ortenaukreises sowie den 2 Gemeinden Bühl und Bühlertal des Landkreises Rastatt zusammensetzt.

Da es kein verbindendes Element, wie z.B. ein Fluss wie die Kinzig gibt, wurde der Begriff „Ortenau“ mit in den Namen aufgenommen, zumal die beteiligten 10 Orte die komplette nördliche Ortenau abbilden. „Genussregion“ wurde aus dem Grund hinzugefügt, da sowohl Touristen als auch Einheimische das Thema „Genuss“ als verbindendes Element ihrer Region sehen.

In einer gemeinsamen Informationsbroschüre werden Informationen zu den einzelnen Mitgliedsgemeinden sowie ein Einblick in das vielfältige touristische Angebot der Genussregion Ortenau gegeben. Zudem ist sie in der Karte Ausflugstipps in der Ortenau vertreten und hat eine eigens entwickelte Wort-/Bildmarke. Neben einem gemeinsamen Messestand und gemeinsamen Messeauftritten gibt es auch eine Internetseite, die momentan noch ausgebaut wird.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.genussregion-ortenau.de>.

„Renchtal Tourismus GmbH“

Die dritte touristische Gemeinschaft ist die zum 01.01.2011 neu gegründete Renchtal Tourismus GmbH der 3 Gemeinden Oberkirch, Lautenbach und Oppenau. Ziel ist es sowohl die regionalen Kooperationen innerhalb des Renchtales auszubauen als auch die Wahrnehmung als touristische Destination nach außen zu stärken. Des Weiteren soll aus dem Renchtal eine echte Marke entwickelt werden, in der die Möglichkeiten und Vorzüge der Region gebündelt sind. Ein attraktiver Internetauftritt gehört ebenso dazu wie die Abgleichung der Gästekarte, ein Logo und ein neuer Name des Verbandes, da Renchtal Tourismus GmbH nur ein Arbeitstitel ist.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.renchtal-tourismus.de>

„Region Europa- Park“

Die vierte touristische Gemeinschaft ist die Region Europa-Park. Hierzu gehören die 17 Gemeinden Rust, Kappel- Grafenhausen, Ringsheim, Herbolzheim, Ettenheim, Mahlberg, Kippenheim, Schwanau, Meißenheim, Lahr, Friesenheim, Seelbach, Schuttertal, Rheinhausen, Kenzingen, Malterdingen und Freiamt. Ziel der Region Europa-Park ist es, die Besucher des Europa-Parks durch attraktive Angebote für einen Urlaub im Ortenaukreis zu interessieren und somit länger in der Region zu halten. Die Gemeinden der Europa- Park Region vermarkten sich über ein gemeinsames Internet-Buchungsportal, über diverse Printprodukte und dem Slogan „Region Europa-Park – Die Erlebnisregion“. Die Region rund um Deutschlands größten Freizeitpark steht für Vielfalt, Genuss und Erholung.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.regioneuropapark.de>.

„Freizeitregion Ried“

Die fünfte touristische Gemeinschaft, derzeit noch in der Entwicklungsphase, ist die Freizeitregion Ried.

Die drei Gemeinden Neuried, Meißenheim und Schwanau erarbeiten gerade ein einheitliches Konzept zur kooperativen Vermarktung der Region unter einem einheitlichen Logo. Des Weiteren ist eine gemeinsame Tourismus-/ Freizeitkarte geplant, welche den Verlauf gemarkungsübergreifender Routen wie z.B. den Friederike-Brion-Weg oder den Mühlenradweg, darstellen soll. Zusätzlich sollen hier auch die touristisch interessanten Fahrrad-, Inliner-, Wanderwege und sonstige Sehenswürdigkeiten innerhalb der Gemarkungen von Meißenheim, Neuried und Schwanau abgedruckt werden.

Angestrebt wird in diesem Zuge auch eine einheitliche Beschilderung der Rad-, Wander- und / oder sonstiger Wege bei Neuanlage und bei Austausch bzw. Ersatz der vorhandenen Beschilderung. Geplant ist ebenso ein gemeinsamer Internetauftritt der Ferienregion, welcher allerdings zunächst nur durch eine kurze Präsentation auf den Internetseiten der Gemeinden erfolgen soll.

Realisiert wurde im Sommer 2010 schon ein erstes gemeinsames Projekt der Gemeinden Schwanau, Meißenheim und Neuried, die sogenannte „Riedwoche“. Die Riedwoche bot ein abwechslungsreiches Sommerferienprogramm mit diversen Veranstaltungen wie Ballon-, Boots- und Kutschenfahrten, Barfußwanderung durch den badischen Dschungel, 9-Seen-Radtour, Käsebesichtigung, Töpfern, Kunstpfad, Kirchenführung, Orgelbesichtigung und spezielle Gastronomieangebote. Unterstützt wurden die Gemeinden dabei von Vereinen und vielen privaten Anbietern. Aufgrund der großen Resonanz wird die Riedwoche in 2011 auf zwei Wochen ausgeweitet.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.freizeit-region-ried.de>.

„Wirtschaftsregion Offenburg / Ortenau“

Die Wirtschaftsregion Offenburg/ Ortenau (WRO), ist die Agentur für Standortmarketing und Öffentlichkeitsarbeit der Ortenau. Ihr gehören rund 50 kommunale Gesellschafter und die 150 wichtigsten Unternehmen der Region an. Die Ortenau ist der bedeutendste Standort für Industrie und Gewerbe am Oberrhein sowie eine wichtige Dienstleistungs-, Tourismus- und Medienregion. Branchenschwerpunkte liegen in den Bereichen Maschinenbau / Präzisionstechnik, Holzwirtschaft und Logistik. Die Unternehmen des Wirtschaftsbeirates mit ihren rund 40.000 Mitarbeiter erwirtschaften in der Region rund 11 Mrd € Umsatz.

Arbeitsschwerpunkte der WRO sind die Bestandsentwicklung regionaler Unternehmen, die Förderung von Existenzgründungen sowie des Austausches zwischen Politik und Wirtschaft. Hierzu finden jährlich rund 50 Veranstaltungen statt, auch über die "Nahtstelle Rhein" hinweg.

Die touristischen Aktivitäten der WRO konzentrieren sich auf die Organisation und Realisation von Messeauftritten im nahen Ausland (wie z.B. die Tourissimo in Strasbourg oder die Basler Ferienmesse). Mitaussteller im vergangenen Jahr waren zahlreiche Kommunen und Unternehmen der Region.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.wro.de>

„Weinparadies Ortenau e.V.“

Die siebte kreisübergreifende touristische Gemeinschaft ist das Weinparadies Ortenau e.V. und umfasst das Weinland zwischen Gernsbach im Murgtal und Hohberg-Diersburg. Heute haben sich über 50 Weingüter, Winzergenossenschaften und Weinkellereien in diesem Bündnis zusammengeschlossen mit dem Ziel, die Ortenauer Weine sowohl national als auch international besser zu vermarkten.

Mit „Ortenau Select“ wurde im Jahr 2006 eine Genussreihe rund um das Thema Wein und Kulinarik ins Leben gerufen, unter dessen Namen diverse Veranstaltungen wie eine Wein-Gala im Festspielhaus Baden-Baden, eine Riverboat-Party oder eine Premiere-Zugfahrt nach Triberg vermarktet werden.

Ebenso aufmerksam gemacht werden soll auf die interessanten Weinangebote. Besonders das Spektrum an Weinreisen ist sehr vielfältig und erstreckt sich von Wein- und Wellnessangeboten, verschiedenen Erlebnis-Weinproben bis zu diversen Weinwanderwegen, wie dem Ortenauer Weinpfad und Weinwanderungen, für die speziell geschulte Wein-Guides ausgebildet wurden.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.weinparadies-ortenau.de>.

„Weinland Breisgau“

Die achte kreisübergreifende touristische Gemeinschaft ist das Weinland Breisgau. Das Weinland Breisgau entstand Anfang der 70er Jahre, ist jedoch nicht mit dem Landkreis Breisgau identisch. So bildet Oberschopfheim im Ortenaukreis die nördliche und Freiburg die südliche Grenze des Weinbaubereichs.

Insgesamt haben sich auf einer Rebfläche von ungefähr 1600 Hektar 179 Winzergenossenschaften in der Breisgauer Wein GmbH mit dem Ziel zusammengeschlossen, ihre Weine sowohl national als auch international zu vermarkten.

Hieraus entstand Ende der 90er Jahre auch die Breisgauer Weinwerbung, welche sich zum Ziel gesetzt hat, über das Weinfest hinaus für die regionalen Erzeugnisse zu werben. Zudem gibt es gemeinsame Messeauftritte der Breisgauer Weinerzeuger unter dem Namen „Die

Breisgauer“, die vom Badischen Winzerkeller in Breisach, 17 Winzergenossenschaften und 11 Weingütern getragen werden.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.weinlandbreisgau.de>

Um die Natur in ihrer gesamten Schönheit zu erhalten und gleichzeitig die Nachhaltigkeit des Tourismus zu stärken, gibt es im Ortenaukreis 3 Institutionen:

den Naturpark Schwarzwald Mitte / Nord, das Naturschutzzentrum Ruhenstein und das Naturzentrum Taubergießen.

„Naturpark Schwarzwald Mitte/ Nord“

Der Naturpark Schwarzwald Mitte / Nord wurde im Jahr 2000 von den Gemeinden und Landkreisen im mittleren und nördlichen Schwarzwald gegründet. Mit 375.000 ha Fläche ist er der größte Naturpark in Deutschland. 105 Gemeinden, darunter 38 im Ortenaukreis, zahlreiche Verbände und einige Privatpersonen sind Mitglied im Naturpark-Verein.

2003 wurde die Fläche offiziell als Großschutzgebiet ausgewiesen.

Eine der Hauptaufgaben des Naturparkes ist es, Natur und Landschaft im Schwarzwald zu schützen und gleichzeitig für die Menschen erlebbar zu machen. Der Naturpark unterstützt deshalb sowohl aktive Schutz- und Pflegemaßnahmen als auch Programme, die Kinder, Jugendliche und Erwachsene an die Natur heranführen – spannend und fast immer ohne erhobenen Zeigefinger.

Ein weiterer Schwerpunkt der Naturpark-Arbeit liegt in der Schaffung einer zeitgemäßen und naturverträglichen touristischen Infrastruktur. Dabei konzentriert sich der Naturpark auf Angebote, die draußen in der Natur stattfinden – ohne diese zu beeinträchtigen.

Dies gilt beispielsweise für das flächige Mountainbike-Wegenetz, den Kinzigtalradweg, der barrierefrei ist, oder die 2011 im Ortenaukreis geplante E-Bike-Konzeption. Keines dieser Projekte wäre ohne die Naturpark-Förderung in die Umsetzung gegangen.

Zusammen mit den Volkshochschulen der Landkreise hat der Naturpark spezielle Erlebniswanderführer, die Schwarzwald-Guides ausgebildet, die unter anderem im Kinzigtal besondere Touren anbieten.

In keinem Landkreis des Naturparkes sind die Landwirte zur Pflege der touristisch interessanten Kulturlandschaft so wichtig wie im Ortenaukreis. Sie sorgen dafür, dass diese typische Landschaft, der Wechsel zwischen Wald und offenen Flächen, erhalten bleibt. Deshalb ist es ein gemeinsames Anliegen von Naturpark und Ortenaukreis, die Existenz der

Landwirte zu sichern. Hierzu hat der Naturpark eine Reihe von Projekten entwickelt, die auch touristisch von besonderer Bedeutung sind:

- Naturpark-Märkte
- Naturpark-Wirte
- Naturpark-Brunch
- Regionalmarke „Echt Schwarzwald“

Bei all diesen Projekten bildet der Ortenaukreis einen Schwerpunkt. Die Regionalmarke wurde sogar gemeinsam von Ortenaukreis und Naturpark ins Leben gerufen. Sie ist ein ganz besonderes Beispiel wie Tourismus (authentische Schwarzwald-Produkte) und Landwirtschaft zusammen kommen können.

Weitere Informationen findet man unter www.naturparkschwarzwald.de.

„Naturpark Rheinau-Helmlingen“

Der Naturpark Rheinau-Helmlingen umfasst ein 102 Hektar großes Naturschutzgebiet und liegt am nordwestlichen Rand des Landkreises, westlich der zur Stadt Rheinau gehörenden Ortschaft Helmlingen. Es handelt sich dabei um ein altes Waldgebiet, das zentral vom so genannten »Rubenkopf-Altwasser« durchzogen wird. Wesentlicher Zweck des 1995 ausgewiesenen Naturschutzgebiets ist die Erhaltung einer alten Auenlandschaft mit ihren vielfältigen Lebensräumen. Eine Besonderheit stellt die dortige Wasserpflanzen-Vegetation sowie die artenreiche Vogelwelt dar. Außerdem werden hier wissenschaftliche Untersuchungen vorgenommen, die den Verlauf der Entwicklung des Gebiets seit dem Bau der Rheinstufe Iffezheim dokumentieren.

Weitere Informationen findet man unter http://rheinau.active-city.net/city_info/barrierefrei/index.cfm?region_id=145&item_id=831230&modul_id=23&record_id=18030&id=746&keyword=0

„Naturschutzzentrum Ruhestein“

Das Naturschutzzentrum Ruhestein in Seebach im Nordschwarzwald wurde 1997 gegründet. Träger dieses Naturschutzzentrums sind das Land Baden-Württemberg, die Landkreise Ortenaukreis und Freudenstadt, die Gemeinden Seebach und Baiersbronn sowie seit 1999 die Stadt Freudenstadt. Insgesamt betreut es 6 Naturschutzgebiete mit einer Gesamtfläche von ca. 2.600 ha.

Hauptziel des Naturschutzzentrum Ruhestein ist, die Bevölkerung über die Tier- und Pflanzenwelt unserer Region und deren sensible Lebensräume zu informieren. Dazu werden

für Kinder und Erwachsene zahlreiche Veranstaltungen angeboten, in denen in spielerischer aber auch wissenschaftlicher Weise über die ökologischen Zusammenhänge der Landschaft mit Flora und Fauna berichtet wird.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.naturschutz.landbw.de/servlet/is/67496>.

„Naturzentrum Rheinauen“

Begibt man sich nun auf die westliche Seite des Ortenaukreises, in die Rheinebene, gelangt man zu einem der letzten Paradiese Europas, dem Naturschutzgebiet Taubergießen. Dieses unverwechselbare Gebiet umfasst eine Fläche von 1.600 ha und ist somit eines der größten Naturschutzgebiete des Landes Baden-Württemberg. Der Reichtum an Flora und Fauna ist überwältigend und erstreckt sich, bedingt durch das mediterrane Klima im Ortenaukreis, von wilden Auewäldern, einer Vielzahl von Orchideen bis hin zu über 200 verschiedenen Vogelarten, die hier überwintern.

Das Angebot dieses sensiblen Raumes konzentriert sich auf den Sanften Tourismus und bietet Möglichkeit zur Bootsfahrt auf dem Taubergießen sowie zahlreiche Wander- und Fahrradwege sowie eine Rheinfähre ins benachbarte Elsass.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.naturzentrum-rheinauen.eu>.

„Schwarzwaldverein e.V.“

Der Schwarzwaldverein e.V. mit Hauptsitz in Freiburg ist mit etwa 75.000 Mitgliedern, organisiert in 238 Ortsgruppen und über 70 Jugendgruppen, der zweitgrößte Wanderverband in Deutschland. Er wurde 1864 gegründet und ist Herausgeber einer Vereinszeitschrift zu den Themen Natur, Kultur und Freizeit im Schwarzwald. Darüber hinaus ist er als anerkannter Naturschutzverband Mitglied des Landesnaturschutzverbands, des Fremdenverkehrsverbands sowie anderer Verbände und Institutionen, und ist politisch aktiv im Sinne des Schwarzwaldes und angrenzender Gebiete. Schwerpunkte des Vereins sind das Wandern, die Heimatpflege und der Naturschutz. Es gibt insgesamt über 24.000 km markierte Wanderwege, die den Schwarzwald durchziehen, sowie zahlreiche Weitwanderwege, die das Wegenetz ergänzen und von Wanderführerinnen und Wanderführern des Schwarzwaldvereins begleitet werden können. Im Bereich Naturschutz setzt sich der Verein, als anerkannter Naturschutzverband und Gründungsmitglied des Landesnaturschutzverbandes, in Stellungnahmen zu aktuellen Bauvorhaben und Planungen für die Belange des Natur- und Umweltschutzes ein.

Jährlich werden rund 20.000 ehrenamtliche Arbeitsstunden aufgewandt, ein Großteil davon für die Sicherung und Pflege gefährdeter Tier- und Pflanzenarten sowie ihrer Lebensräume.

Zudem informieren ehrenamtliche Naturschutzdienste in Zusammenarbeit mit Naturschutzstellen die Besucher der großen Naturschutzgebiete am Feldberg, im Kaiserstuhl, im Taubergießen und in der Wutachschlucht.

Im Bereich Heimatpflege will der Verein bei Wanderungen, Seminaren und im Rahmen von Projekten mit dem reichen Erbe der Kulturlandschaft vertraut machen. Ziel ist es, die Zeugnisse der Vergangenheit zu schützen und zu bewahren sowie eine aktive Mitarbeit bei der Gestaltung dieser Kulturlandschaft zu erreichen.

Weitere Informationen findet man unter <http://www.schwarzwaldverein.de/>

„Schwarzwald Tourismus GmbH“ (STG)

Die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) entstand im Januar 2006 aus der Fusion der früheren Tourismusverbände Schwarzwald Nord, Mitte und Süd mit dem Auftrag, eine einzige und einheitliche Organisation für den gesamten Schwarzwald zu schaffen. Sitz und Hauptgeschäftsstelle ist in Freiburg, Außenstellen gibt es in Pforzheim und Villingen-Schwenningen. Die Organe der STG sind die Gesellschafterversammlung mit den insgesamt 16 Gesellschaftern der 4 Stadtkreise Freiburg, Pforzheim, Baden-Baden und Karlsruhe und den 12 Landkreisen Breisgau-Hochschwarzwald, Calw, Emmendingen, Enzkreis, Freudenstadt, Karlsruhe, Lörrach, Ortenau, Rastatt, Rottweil, Schwarzwald-Baar und Waldshut, sowie der Aufsichtsrat mit insgesamt 34 Sitzen. Der Ortenaukreis hat, nach dem Landkreis Breisgau- Hochschwarzwald mit 5 Sitzen, 3 Sitze im Aufsichtsrat. Des Weiteren gibt es einen Fachbeirat, einen Wirtschaftsbeirat sowie einen Marketingausschuss, welche die Geschäftsführung beraten.

Ziele der Schwarzwald Tourismus GmbH sind:

- Steigerung der Wertschöpfung im Tourismus
- Ausbau des Wirtschaftsfaktors durch Qualitätstourismus („Qualität vor Quantität“)
- Hauptzielgruppe: Menschen ab 50 und Familien mit Kindern
- Wachstum durch Erhöhung der Gästeankünfte
- Anspruch auf die schönste und natürlichste Kulturlandschaft Deutschlands
- Entwicklung eines klaren Profils
- Schwarzwald soll Qualitätsmarke werden
- Die Erzielung eines höheren Marketingbudgets durch eine stärkere Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft sowie
- Die Konzentration auf die vier Profithemen Wandern, Mountainbike, Essen und Trinken und Wellness

Weitere Informationen findet man unter <http://www.schwarzwald-tourismus.info>.

4.4.3 Angebote im Ortenaukreis

Der Ortenaukreis besitzt eine vielfältige Kultur, von der traditionellen Bollenhutmacherin bis hin zu avantgardistischen Künstlern ist alles geboten. Zahlreiche Kulturveranstaltungen, wie Theateraufführungen und Konzerte, runden das breite Spektrum ab. Einen Überblick hierüber erhält der Tourist momentan über die Website der Ortenau Kultur (<http://www.ortenaukultur.de>) und der Galerie Ortenau (<http://www.galerie-ortenau.de>), zukünftig soll dies auch über die Website der Tourismusdestination Ortenaukreis geschehen.

Keine Großstadt in Deutschland, die wie der Ortenaukreis rund 420.000 Einwohner hat, kann mit 70 Museen aufwarten.

Zudem gibt es zahlreiche historische Burgen und Bauten, Kirchen und Klöster, Parks und architektonisch interessante Bauwerke.

Somit werden im Ortenaukreis authentische Traditionen, weltbekannte Trachten, Mythen und Dialekte mit unverwechselbarem Kunsthandwerk kombiniert.

Eine ausführliche Tabelle mit dem touristischen Angebot aller Gemeinden sowie in den Bereichen Naturerlebnis Wandern und Rad, ist im Anhang abgebildet.

4.4.4 Image des Ortenaukreises

Das Image des Ortenaukreis ist untrennbar mit dem des Schwarzwaldes verbunden. Er bietet alles, was dem Bild des Tourismus im Schwarzwald gerecht wird. Dementsprechend ist der Landkreis einer der Träger der Schwarzwald Tourismus GmbH.

Zahlreiche Schwarzwälder Markenzeichen haben ihren Ursprung in der Ortenau. Dies gilt neben dem Bollenhut auch für das größte Freilichtmuseum im Schwarzwald, dem Vogtsbauernhof in Gutach: In den Schwarzwaldhöfen kann man Kultur, Tradition und Geschichte hautnah erleben.

- Der Ortenaukreis ist facettenreich. Die tiefeingeschnittenen Täler, rauschenden Bäche, blühenden Wiesen, weiten Wälder und sonnigen Rebberge machen die Landschaft unverwechselbar und einzigartig.
- Der Ortenaukreis bietet Herausforderung. Mit seiner abwechslungsreichen Topographie ist der Landkreis prädestiniert für sportliche Aktivitäten wie Wandern, Mountainbiken und Rad fahren. Für viele Touristen sind der Schwarzwald und der Ortenaukreis deshalb erste Wahl, wenn es um Bewegung und Erlebnis in der Natur geht.
- Der Ortenaukreis ist Tradition. Alte Fachwerk- und Bauernhäuser ermöglichen einen Eindruck, wie in den vergangenen Jahrhunderten im Schwarzwald gewohnt und

gearbeitet wurde. Zur Feier der Fastnacht und zum Besuch der stimmungsvollen Weihnachtsmärkte in der Adventszeit kommen jedes Jahr viele Besucher in die Ortenau. Viele Museen ermöglichen einen Blick hinter die Kulissen der Region – in Vergangenheit und Gegenwart.

- Der Ortenaukreis schmeckt. Für seine regionalen Spezialitäten, wie die Schwarzwälder Kirschtorte oder der Schwarzwälder Schinken, ist der Schwarzwald im In- und Ausland bekannt und beliebt. Und auch der Ortenaukreis hat zum Thema „Genuss und Kulinarik“ einiges zu bieten. So zählen Weine aus der Region zu den besten Weinen Deutschlands. Ausgezeichnete Bierspezialitäten und Edelbrände laden zum Verweilen ein.
- Vom einfachen Vesper bis hin zum festlichen Diner, von der Straußenwirtschaft bis hin zur Gourmetküche – für jeden Geschmack ist etwas dabei. Der Ortenaukreis wird zum kulinarischen Erlebnis für jeden Geschmack und für jeden Geldbeutel.

Der Landkreis steht damit für attraktive Natur- und Kulturlandschaften, für sportliche Herausforderungen, für Tradition und Brauchtum und für ein ausgeprägtes kulinarisches Angebot.

Vor allem aber ist der Ortenaukreis, wie der gesamte Schwarzwald, über alle Bereiche hinweg vor allem eines: herz.erfrischend.echt. (STG).

4.4.5 SWOT – Analyse für den Ortenaukreis

Mit Hilfe einer SWOT-Analyse (engl. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) sollen die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Tourismus im Ortenaukreis analysiert werden. Die SWOT-Analyse verbindet folglich die unternehmensinternen Voraussetzungen und Potentiale mit den externen Möglichkeiten und dient zur Einschätzung der eigenen Position im Wettbewerbsumfeld.

Hierzu wurden im Vorfeld vom Landratsamt Ortenaukreis die einzelnen Touristiker in den Kommunen des Ortenaukreises befragt; die Rückmeldequote lag bei 24 Touristikern. Die Resultate der SWOT-Analyse sind im Landratsamt Ortenaukreis hinterlegt und werden bei den weiteren Maßnahmen berücksichtigt.

Die SWOT-Analyse ergibt insgesamt eine positive Bilanz. Der Ortenaukreis besitzt große Potentiale in unterschiedlichen touristischen Bereichen.

Besonders wichtig und förderlich (Stärken) für die weitere Tourismusedwicklung im Ortenaukreis sind danach folgende Bereiche:

- Schwerpunkte: Angebotsstärke in den 4 Hauptgruppen Wein- und Kulinarik, Kultur, Natur und Aktiv sein (beinhaltet auch Wandern und Radfahren)
- Nischenangebote: Nischenangebote sind vorhanden, wie z.B. Urlaub auf den Ferienhöfen
- Image: Höhere Aufmerksamkeit/ Bekanntheit werden erreicht durch bereits etablierte bundesweit bekannte Veranstaltungen im kulturellen und sportlichen Bereich, wie z.B. Eurocheval - Europameste des Pferdes
- Geographie: Attraktive Lage des Ortenaukreises (liegt in der Nähe zu Frankreich und der Schweiz sowie im Herzen des Schwarzwaldes)
- Authentizität: Erleben von Geschichte, Traditionen, Brauchtum und Mythen

Für die weitere Tourismusedwicklung im Ortenaukreis sollten folgende Bereiche im Fokus stehen:

- Engagement der Leistungsträger: Abbau von Defiziten in den Bereichen Angebotsqualität, Klassifizierung, Zielgruppenorientierung, Kooperation und Investitionsbereitschaft
- Kooperation: Bessere Kooperations- und Abstimmungsmechanismen innerhalb des Landkreises
- Gemeinsame Strategie: Tourismuskonzeption soll als gemeinsame Strategie die vielen unterschiedlichen Zielrichtungen bündeln und verbinden
- Vernetzung: Aufbau eines Bewusstseins für die Komplementarität des touristischen Angebots
- Leuchtturmprojekte: Erarbeitung von Leuchtturmprojekten, von denen eine überregionale Ausstrahlung zugunsten des gesamten Ortenaukreises ausgeht

Die Ergebnisse und Erkenntnisse der Analyse werden zur Generierung von Zielen und Maßnahmen genutzt. Bestehende Potenziale sollen ausgeschöpft sowie Schwächen und Risiken möglichst minimiert werden.

4.4.6 Touristische Arbeitskreise zu verschiedenen Themenbereichen

Um gemeinsam Projekte auf Kreisebene, kreisübergreifend und über die Grenzen hinweg erarbeiten und realisieren zu können, wurden vom Landratsamt Ortenaukreis acht Arbeitskreise zu folgenden Themenbereichen initiiert:

- Wein und Kulinarik
- Naturerlebnis, Wandern, Nordic-Walking und Geocaching
- Tourenrad, Rennrad und Mountainbiken
- Wassersport und sonstige Sportarten
- Gesundheit, Wellness und Hotels
- Kultur, Freizeit und Erlebnis
- Bus- und Bahntourismus
- Marketing, Kommunikation, Internet und grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Begleitend zu den Beschreibungen, Aufgaben und Projekten der touristischen Arbeitskreise des Ortenaukreises werden auch aktuelle Maßnahmen und Ergebnisse der Arbeitskreise der Schwarzwald Tourismus GmbH mitaufgeführt und berücksichtigt.

Momentan gibt es von Seiten der STG Arbeitskreise für das Profilverfahren Wandern und die Themen Rad (inkl. Profilverfahren Mountainbike) und Winter.

Arbeitskreis: Wein und Kulinarik

Der touristische Genussmarkt ist ein neues Segment unter den touristischen Themen in Deutschland.

Das Land Baden-Württemberg besitzt aufgrund seiner breiten Angebotspalette und den zahlreichen Sternerestaurants bereits ein gutes Image als Genießerland.

Innerhalb der Genießerlandkampagne Baden-Württembergs spielt der Schwarzwald eine wichtige Rolle. Er verfügt über die höchste Dichte an ausgezeichneten Gourmet-Restaurants in Deutschland. Schwarzwälder Kirschtorte, Schinken und Kirschwasser sind weltbekannt.

Auch der Ortenaukreis bietet eine hochwertige Küche und erstklassige Weine. Die in 40 Weingütern des Ortenaukreises produzierten Weine zählen zu den besten des Landes. Das Angebot von Weinreisen ist sehr vielfältig und erstreckt sich über Angebote von Wein und Wellness, Erlebnis-Weinproben sowie verschiedene Weinwanderwege, wie der Ortenauer Weinpfad und Weinwanderungen, für die speziell geschulte Wein-Guides ausgebildet wurden. Vermarktet werden die Angebote im Bereich „Wein und Kulinarik“ durch das „Weinparadies Ortenau“ e.V., in dem sich Winzer und Weinbaubetriebe aus der Region zusammengeschlossen haben, mit dem Ziel, die Ortenauer Weine sowohl national als auch international besser zu vermarkten.

Jedoch ist nicht nur der Wein von Bedeutung, sondern auch die Schnäpse und Edelbrände. In Baden-Württemberg gibt es insgesamt rund 23.000 Schnapsbrenner bzw. Brennrechte, davon sind allein 7.000 im Ortenaukreis vertreten.

Daneben verfügt der Ortenaukreis auch über eine ausgeprägte Bierkultur. Im gesamten Ortenaukreis gibt es noch 5 Brauereien, die auf traditionelle Weise Bier herstellen. Ergänzt wird diese Angebotspalette durch die ausgezeichnete Küche unserer Region. Das kulinarische Angebot reicht von einfachen Strauß- und Vesperwirtschaften bis hin zu Gourmet-Restaurants und Luxushotels. So gibt es im Ortenaukreis 3 Sterneköche und eine Gastronomie mit bis zu 5 Michelin-Sternen. Neben den zuvor genannten Spezialitäten ist auch das einzigartige Angebot an regionalem Obst und Gemüse, welches der Obstgroßmarkt Mittelbaden mit Sitz in Oberkirch bereithält, kennzeichnend für die Region. Auch dem Thema Wasser kommt im Ortenaukreis eine besondere Rolle zu. Es gibt kaum eine andere Region in Deutschland, die wie z.B. die Gemeinde Bad Peterstal-Griesbach vier Mineralbrunnenbetriebe besitzt, deren Wasser zum Qualitäts- Premiumwasser ausgezeichnet wurde.

Innerhalb des Arbeitskreises „Wein und Kulinarik“ werden gemeinsam Projekte zu diesen Themen entwickelt und realisiert.

Aufgebaut werden soll ein Netzwerk „Weinerlebnis“, dem sich alle Akteure des Ortenaukreises anschließen können und wodurch das Image unserer Region und unserer Weine gefördert wird.

Im Rahmen dieses Arbeitskreises wurden bereits erste Projekte realisiert, wie zum Beispiel die neue Veranstaltungsreihe „DORT“, die in Kooperation mit dem Arbeitskreis „Kultur, Freizeit und Erlebnis“ ins Leben gerufen wurde (siehe Arbeitskreis „Kultur, Freizeit und Erlebnis“).

Des Weiteren will die STG zukünftig auf Messen in enger Abstimmung mit den Naturparkwirten ein kulinarisches Angebot präsentieren und die Ferienregion „Schwarzwald“ wird in der Genießerlandkampagne des Landes stärker vertreten sein.

Zudem hat die STG den 44 Seiten starken Prospekt „Essen und Trinken“ herausgebracht, in dem Adressen von Gastronomen, Erzeugern, Winzerkellern, Brauereien und die Termine für kulinarische Events in der Ferienregion verzeichnet sind.

Kulinarische Urlaubstipps findet man unter <http://www.kulinarisch-schwarzwald.info>.

Der Ortenaukreis besitzt ein vielfältiges und außergewöhnliches gastronomisches Angebot. Mit die besten Weine Deutschlands kommen aus dem Ortenaukreis und auch andere regionale Produkte wie z.B. Edelbrände, Wurst oder Obst stehen für ausgezeichnete Qualität. Der touristische Genussmarkt verzeichnet ein großes Wachstum und bietet noch große Chancen. Eine Kombination mit Komponenten wie „Kultur“ oder „Aktiv sein“ bietet sich an.

Arbeitskreis: Naturerlebnis, Wandern, Nordic-Walking und Geocaching

Naturtourismus bildet den optimalen Ausgleich zur Alltagswelt und verzeichnet deshalb eine steigende Nachfrage. Der Trend zur Kombination mit Aktivangeboten verstärkt sich. Dabei liegt vor allem Wandern im Trend, der Aktivmarkt gehört mittlerweile zu den beliebtesten Freizeit- und Urlaubsaktivitäten. Aber auch Angebote, die das Entdecken der Natur ermöglichen und Natur mit Umweltbildung verbinden, wie z.B. Geocaching oder Geoteaching erfahren großes Interesse.

Deutschland ist geprägt von unterschiedlichen Landschaftstypen (Wälder, Mittelgebirge, Seen, Wiesen usw.) und zeichnet sich durch eine Vielzahl von interessanten Wanderregionen aus. Bundesweit gibt es rund 200.000 ausgeschilderte Wanderwege. Davon liegen ca. 23.000 Kilometer in der Ferienregion Schwarzwald, für die die abwechslungsreichen Naturlandschaften das größte touristische Kapital bedeuten.

Im Ortenaukreis gibt es über 1000 km ausgewiesene Wanderwege, verschiedene Themen- und Fernwanderwege, Naturerlebnis- und Lehrpfade, ausgeschilderte Nordic-Walking-Touren und vereinzelt Touren mit GPS-Geräten. Neben den Naturpark-Scouts hat der Naturpark Schwarzwald Mitte/ Nord auch Schwarzwald-Guides ausgebildet, die den Touristen bei Wandertouren begleiten können. Wichtiger Partner ist dabei der Schwarzwaldverein. Zudem bietet das Naturschutzzentrum Ruhestein sowohl ein Natur- als auch ein Wintercamp an. Als Anlaufstelle für Informationen und Angebote zum Naturschutzgebiet Taubergießen wurde das Naturzentrum Rheinauen eingerichtet. Das Naturzentrum bietet u.a. geführte Wanderungen durch Schutzgebiete an und stellt ausführliches Kartenmaterial zur Verfügung. Bekannt sind auch der Ortenauer Weinwandertag und der Ortenauer Weinpfad. Einzelne Gemeinden bieten Pauschalangebote, wie z.B. Wandern ohne Gepäck, an.

Innerhalb des Arbeitskreises „Naturerlebnis Wandern, Nordic-Walking, Geocaching“ werden gemeinsam Projekte zu diesen Themen entwickelt und realisiert, wie folgende Maßnahmen, deren Umsetzung für das Jahr 2012 geplant ist:

- Erstellung einer Karte zum Thema „Ausflugtipps im Bereich Naturerlebnis, Wandern und Nordic-Walking“ inklusive aller Einkehrmöglichkeiten
- Entwicklung von Touren zum Thema Geoteaching

Die STG strebt eine Qualitätssteigerung und Erweiterung wanderfreundlicher Gastronomie und Unterkünfte an. Die Portale des Westweges sollen vervollständigt und entsprechende

Werbemaßnahmen realisiert werden. Die Zielgruppe „Wanderer“ soll zukünftig differenzierter betrachtet werden (Einteilung in geselliger Wanderer, Genusswanderer, Familienwanderer und Entdeckungswanderer). Eine Broschüre mit Wandertipps sowie ein Schwarzwald-Rucksack und die Einrichtung einer Wanderecke in Touristinformationen stehen ebenfalls auf dem Marketingplan der STG.

Das Naturerlebnis ist eines der zentralen Reisemotive. Vor allem die Kombination mit Aktivangeboten erfährt zunehmendes Interesse. Durch seine landschaftliche Schönheit ist der Ortenaukreis prädestiniert für Angebote in diesem Bereich, wobei die vorhandenen Potenziale jedoch noch nicht vollständig ausgeschöpft sind.

Arbeitskreis: Tourenrad, Rennrad und Mountainbike

Der Radtourismus ist heute eine der tragenden Säulen im Deutschlandtourismus. Seit den 90er Jahren gewinnt er in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Laut ADFC-Radreiseanalyse nutzten im Jahr 2007 insgesamt 21 Millionen deutsche Urlauber das Fahrrad als Urlaubsaktivität (Quelle: Marketingkonzept der Schwarzwald Tourismus GmbH). Mit einem weit verzweigten Radwegenetz von rund 75.000 km Länge ist Deutschland nahezu flächendeckend radtouristisch erschlossen.

Vor allem der Schwarzwald ist mit seiner abwechslungsreichen Naturlandschaft prädestiniert für das Thema Rad. Er gilt bereits als größte und am besten ausgeschilderte Mountainbike-Region in Deutschland und baut sein radtouristisches Angebot zunehmend weiter aus. Auch der Ortenaukreis hat sich in diesem Thema profiliert. Insgesamt gibt es über 2.000 km Mountainbike-Trails, die auch an das Mountainbike-Netz des Naturparks Schwarzwald Mitte/ Nord angebunden sind. Des Weiteren gibt es ausgeschilderte Radwege wie z.B. den Kinzigtalradweg, den Rheintal-Weg oder die Véloroute. Grenzüberschreitende Radwege, wie z.B. der Paneuropa-Radweg, sind ebenso bekannt. Durch Initiative des Landratsamtes Ortenaukreis wurden bereits die Véloroute, sowohl auf deutscher als auch auf französischer Seite, neu beschildert und das gesamte Radwegenetz im Ortenaukreis digital erfasst.

Im Rahmen des Arbeitskreises wurde im November 2010 beim Naturpark Schwarzwald Mitte/ Nord ein Antrag zur Förderung des E-Bike-Konzeptes sowie eines mehrsprachigen Infoflyers (D/ F/ GB) für den Ortenaukreis gestellt und genehmigt. Das Projekt sieht vor, ein Radwegenetz von rund 1500 Kilometern im Ortenaukreis für E-Bikes zu erschließen sowie ein kreisweit kompatibles Verleih-System sowie Aufladestationen für E-Bikes aufzubauen. Rund 30 Themenrouten unter dem Motto „Sagenhafte Ortenau“ werden entwickelt und die

GPS-Daten der einzelnen Rundtouren erfasst. Die Touren werden mit einem in mehreren Sprachen aufgelegten Infolyer beworben: Darüber hinaus wird eine speziellen Radkarte für die Ortenauer E-Bike- und Radwege-Touren aufgelegt. Schließlich soll das gesamte E-Bike-Netz eine einheitliche und nach bundesweitem Standard gestaltete Beschilderung erhalten. Umsetzen wird der Kreis das Projekt in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord und den Gemeinden.

Mountainbike/ Rad ist eines der vier Profithemen der Schwarzwald Tourismus GmbH. Um die Zielgruppe aktiv zu bewerben, werden über Fachmagazine und auf Messen Beileger verteilt, die Tourenvorschläge enthalten. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Bewerbung durch das Internet. In Kooperation mit dem Fahrradhersteller Centurion entwickelte die STG das Sondermodell „Black Forest“ in einheitlichem Markendesign.

Der Radtourismus gilt als eines der wichtigsten touristischen Nachfragesegmente in Deutschland. Mit seiner abwechslungsreichen Landschaft bietet der Ortenaukreis die optimale Umgebung für Angebote rund um das Thema Rad. Die Kombination mit anderen touristischen Themen wie z.B. „Natur“ oder „Genuss und Kulinarik“ bietet zukünftig große Chancen.

Arbeitskreis: Wassersport und sonstige Sportarten

Wassersport und Wassertourismus sind eine feste touristische Größe in Deutschland und entwickeln sich mehr und mehr zu einem Trendmarkt. Auch der Schwarzwald und der Ortenaukreis besitzen ein attraktives Angebot für Wassertouristen.

Im Ortenaukreis gibt es insgesamt 21 kontrollierte Badeseen, die zum Schwimmen, Surfen, Segeln, Tauchen und Angeln einladen. Zudem werden sie aber auch zum Wasserski- und Wakeboardfahren oder für Kanu- und (Motor-) Bootstouren genutzt. Des Weiteren gibt es 3 Golfplätze, 4 Paragliding-Stationen, große Reitzentren, Hochseilgärten, Skialpin- und Skilanglaufangebote sowie Rodelbahnen und Schlittschuhtrails. Hinzu kommen die vielen bekannten regionalen Veranstaltungen, wie z.B. die Eurocheval-Pferde-Messe.

Der Arbeitskreis legt den Schwerpunkt zunächst auf die Themen „Wassersport“ und „Reittourismus“. Wassersport und Wassertourismus sind eine feste Größe auf den Seen, Flüssen und Bächen. Um das Thema zu fördern, soll eine Karte der jeweiligen Badeseen mit touristischen Angebot erstellt werden.

Dem Reittourismus wurde im Gegensatz zu anderen Aktivmärkten, wie Wandern und Radfahren, bisher vergleichsweise wenig Beachtung geschenkt. Dabei erfreut sich das Tourismussegment zunehmend großer Beliebtheit und bietet enorme Entwicklungspotentiale, gerade im Ländlichen Raum. Viele landwirtschaftliche Betriebe nutzen Angebote rund ums Pferd mittlerweile als alternative bzw. zusätzliche Erwerbsquelle. Um diese Potentiale auch nutzen zu können, wurde zunächst eine Bestandsanalyse des reittouristischen Angebots durchgeführt. Aufgenommen wurden reittouristische Akteure und Leistungsträger im gesamten Kreisgebiet.

Auf Grundlage der erhobenen Daten soll eine Karte mit reittouristischen Betrieben und Attraktionen im Ortenaukreis erstellt werden. Die Umsetzung erfolgt als digitale Karte und als Faltkarte. Die Karte soll zu allen für den Reittouristen relevanten Themen, wie z.B. Lage der Betriebe, geeignete Rastplätze und Gefahren/ Hindernisse, Informationen liefern und darüber hinaus zielgruppenspezifische Tourenvorschläge zu verschiedenen touristischen Themen enthalten.

Der Ortenaukreis bietet mit seiner abwechslungsreichen Naturlandschaft und seinen reizvollen Gewässern die optimale Umgebung für zahlreiche Freizeitaktivitäten. Um die Potentiale im Ortenaukreis auszuschöpfen, ist die Vernetzung der Angebote und Anbieter im Bereich Wasser- und Reittourismus ein erster wichtiger Schritt.

Arbeitskreis: Gesundheit, Wellness und Hotels

Deutschland weist eine Vielzahl von Kurorten und Heilbädern auf (siehe www.kurorte-und-heilbaeder.de). Das Land Baden-Württemberg hat die höchste Anzahl höherqualifizierter Heilbäder und Luftkurorte zu bieten. Laut Tourismuskonzept Baden-Württemberg ist der Schwarzwald dabei die führende Gesundheitsregion des Landes.

Im Ortenaukreis gibt es 2 Kurgemeinden, zum einen Bad Peterstal-Griesbach, mit dem einzigen Mineral- und Moorheilbad in der Ortenau sowie Kohlensäurebäder mit höchster Konzentration und Qualität, zum anderen die Gemeinde Sasbachwalden als heilklimatischer Kurort sowie Kneippkurort. 8 Luftkurorte (Nordrach, Oberharmersbach, Oberwolfach, Oppenau, Ottenhöfen, Seebach, Seelbach und Wolfach) ergänzen das gesundheitsorientierte Angebot des Kreises. Des Weiteren verfügt die Region über ein Herzzentrum, ein Dialysezentrum, Reha- Kliniken, Mineral- und Moorheilbäder, ein breites Angebot an Physiotherapeuten und Fitnesscentern sowie Spezialisten, die Fachvorträge zum Thema Gesundheit halten.

Um den Gesundheitstourismus in der Region zu fördern, soll zunächst eine Indikationsliste des Kreisgebiets erstellt werden, in der die gesamte medizinische Vielfalt mit den jeweiligen Spezifikationen aufgelistet wird. Grund hierfür ist, dass der Gesundheitstourist die Region nach Angebotsbreite und -dichte aussucht.

Die STG hat in der Vergangenheit bereits hochqualitative Angebote zum Thema „Gesundheit“ erarbeitet. Die Gesellschaft strebt an, den Schwarzwald, in Zusammenarbeit mit den Fachverbänden, dem heilklimatischen Bundesverband und dem Heilbäderverband Baden-Württemberg, zum Marktführer auszubauen. Daher ist das Thema Wellness auch eines der Profithemen der STG. Neben der Bewerbung bereits bestehender Wellness- und Gesundheitsangebote geht es vor allem darum, ein schwarzwald-typisches Angebot zu gestalten. Dazu wurde das ganzheitliche Wellnessprogramm „Schwarzwald Balance“ speziell für den Schwarzwald entwickelt. Diese neue Methode soll den Wellness- und Gesundheitsbetrieben eine weitere erfolgversprechende Möglichkeit bieten, die attraktive Zielgruppe der Wellness- und Gesundheitsurlauber für den Schwarzwald zu gewinnen.

Der gesundheitstouristische Markt zeichnet sich durch ein großes Nachfragevolumen aus. Im Zusammenhang mit Aktiv- oder Genussangeboten bieten sich weitere Möglichkeiten zur Entwicklung marktfähiger Angebote.

Arbeitskreis: Kultur, Freizeit und Erlebnis

Die Kultur in Deutschland hat sich über Jahrhunderte entwickelt und macht Deutschland zu einem ganzjährig beliebten Ziel. Das Kulturangebot ist abwechslungsreich und bietet viele Highlights wie Trachtenfeste, Wein- und Rockfestivals oder Weihnachtsmärkte.

Auch der Ortenaukreis besitzt eine vielfältige Kulturlandschaft: von der traditionellen Bollenhutmacherin bis hin zu avantgardistischen Künstlern ist alles geboten. Zahlreiche Kulturveranstaltungen, wie Theateraufführungen und Konzerte, runden das breite Spektrum ab. Neben vielen Burgen und Bauten gibt es insgesamt über 70 Museen, wozu das besucherstärkste Freilichtmuseum in Baden-Württemberg, das Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof in Gutach zählt, in dem man 400 Jahre Schwarzwälder Kulturgeschichte hautnah erleben kann. Somit werden im Ortenaukreis authentische Traditionen, weltbekannte Trachten, Mythen und Dialekte mit unverwechselbarem Kunsthandwerk kombiniert.

Im Rahmen des Arbeitskreises wurden bereits erste Projekte realisiert, wie z.B. die neue Veranstaltungsreihe „DORT“, die in Kooperation mit dem Arbeitskreis „Wein und Kulinarik“ ins Leben gerufen wurde.

Der „Donnerstag in der Ortenau – Genuss mit allen Sinnen“ (DORT) bezeichnet eine seit Anfang April 2011 regelmäßig stattfindende kulturelle Veranstaltungsreihe, die dauerhaft ins Leben gerufen werden soll. Damit wird den touristischen Akteuren im Ortenaukreis die Möglichkeit gegeben, ihre kulturellen und kulinarischen Besonderheiten sowohl den Touristen als auch den Bewohnern der Ortenau und den benachbarten Regionen zu präsentieren. An jedem Donnertag, von Mitte April bis Ende September 2011, werden im gesamten Kreisgebiet kulturelle Veranstaltungen jeglicher Art geboten. Da der Ortenaukreis für seine kulinarischen Besonderheiten bekannt ist, wird als verbindendes Element aller Veranstaltungen eine regionale Spezialität integriert.

Die Vernetzung der touristischen Akteure sowie ein gemeinsamer Auftritt sollen den Ortenaukreis als Tourismusregion, aber auch die einzelnen Besonderheiten und Events innerhalb des Landkreises, stärken und bekannter machen. Durch dieses Projekt soll unsere Region sowohl für nationale und internationale Besucher als auch für die Ortenauer attraktiver gestaltet werden. In diesem Jahr wird es etwa 100 Veranstaltungen rund um das Thema „Kultur und Kulinarik“ geben.

Vermarktet wird das Projekt über einen zweisprachigen Flyer (deutsch/ französisch), der in Tourist-Informationen, Rathäusern und touristischen Einrichtungen (auch in Strasbourg und der Communauté Urbaine de Strasbourg (CUS) ausgelegt wird, sowie über Presseberichte, Gemeindeblätter und Internetseiten.

Das Kulturangebot im Ortenaukreis ist facettenreich. Die kulturellen Besonderheiten und Eigenarten des Ortenaukreises bieten bei einheitlicher Vermarktung noch große touristische Chancen.

Arbeitskreis: Bus- und Bahntourismus

Bus- und Bahntourismus ist ein Markt mit starkem Wachstum und wird zunehmend als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen. Allein der Bustourismus generiert in Deutschland einen jährlichen Umsatz von über 10 Mio. € und sichert über 200.000 Arbeitsplätze.

Quelle: Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer.

Der Ortenaukreis verfügt über das Netzwerk „Ortenauer Busunternehmer e.V.“, in dem sich 13 Busunternehmer zusammengeschlossen haben. Offeriert werden Busreisenangebote

unterschiedlicher Dauer, Themen und Zielgebiete. Vor dem Hintergrund einer zurückgehenden Aufenthaltsdauer nimmt der Tagestourismus in diesem Segment eine bedeutende Rolle ein.

Des Weiteren besitzt der Landkreis mit der (Badischen) Schwarzwaldbahn die einzige zweigleisige Gebirgsbahn in Deutschland. Die klassische Strecke der Schwarzwaldbahn führt von Hausach nach St. Georgen. Um den Bekanntheitsgrad der Bahnlinie zu erhöhen, wurde der „Schwarzwaldbahn-Erlebnispfad“ gestaltet. An 16 Stationen können sich Wanderer, Familien mit Kindern und Schulklassen über die Geschichte der Bahn, über deren Schöpfer Robert Gerwig, die Schwierigkeiten beim Bau und die moderne Bahn informieren.

Innerhalb des Arbeitskreises wurden bisher folgende Handlungsoptionen erarbeitet:

Zunächst soll eine Gesamtadressdatei mit allen Hotels/ Unterkünften im Ortenaukreis, die Busgruppen aufnehmen, erstellt werden. Dabei sollen auch entsprechende Unterkünfte im Elsass berücksichtigt werden.

Bei der Befriedigung der Wünsche und Erwartungen der Besucher ist der Qualitätsstandard ein wichtiger Faktor. Um eine hohe Qualität des Angebots zu gewährleisten, soll ein Kriterienkatalog zur Auslese geeigneter Betriebe erstellt werden. Mögliche Kriterien sind die Klassifizierung der Unterkünfte, die Anzahl der Zimmer, Öffnungszeiten der Rezeption usw.

Um die Übernachtung im Hotel, welche die Hauptdienstleistung darstellt, soll ein interessantes und abwechslungsreiches Rahmenprogramm gestaltet werden. So lassen sich z.B. Pakete um Themen wie Weihnachten oder Genuss schnüren. Dabei ist es wichtig, dass die Angebote und Pakete gewisse Alleinstellungsmerkmale (USPs) aufweisen und so aus der breiten Masse hervorstechen. Neben der Angebotentwicklung geht es vor allem auch darum, diese entsprechend zu kommunizieren und die Zielgruppen so darauf aufmerksam zu machen. Die zusammengestellten Paketvorschläge sollen über Reiseveranstalter vertrieben werden.

Auch im Teilsegment Bahntourismus wurden bereits Maßnahmenvorschläge erarbeitet:

Um den Bekanntheitsgrad der Schwarzwaldbahn weiter auszubauen sowie den Bahntourismus im gesamten Kreisgebiet zu fördern, sollen Gäste verschiedene Aktionen und Angebote entlang der Schwarzwaldbahn buchen können.

Für französische Gäste soll die Anreise mit dem TGV vermarktet werden.

Die KONUS-Gästekarte, die freie Fahrt mit Bus und Bahn bietet, kann ebenfalls zur Bewerbung des Projektes genutzt werden.

Bus- und Bahnreisen bieten im Ortenaukreis große, bisher jedoch weitgehend ungenutzte, touristische Chancen - sowohl im Bereich des Übernachtungs- als auch des Tagestourismus. Voraussetzung ist sowohl die Hervorhebung von Alleinstellungsmerkmalen sowie die Entwicklung von außergewöhnlichen Angeboten.

Arbeitskreis: Marketing, Kommunikation, Internet und grenzüberschreitende

Zusammenarbeit

Um als Destination auf dem Markt erfolgreich zu sein, genügt es nicht eine attraktive Angebotspalette zu bieten. Diese muss auch zielgruppengerecht kommuniziert werden. Gäste wollen einen möglichst einfachen Zugang zu Reiseangeboten. Diese Anforderung erfüllt vor allem das Internet. Täglich greifen Millionen von Menschen auf das WorldWideWeb (www) zu. Bei der Suche im Internet steht das Thema Reisen auf Platz 1. Ungefähr 40 % der Bevölkerung informieren sich über Reiseziele im Internet. Als schnelles, aktuelles und rund um die Uhr verfügbares Informations- und Kommunikationsmedium wird es weiter an Bedeutung gewinnen.

Um die Vielfalt der touristischen Sehenswürdigkeiten des Ortenaukreises zu präsentieren und die Informationsvermittlung für Besucher des Landkreises zu vereinfachen, entwickelt der Arbeitskreis einen gemeinsamen Internetauftritt der Kreiskommunen. Im Rahmen einer Projektarbeit wurden Handlungsempfehlungen zur Erstellung eines kreisweiten Internetauftritts entwickelt. Neben allgemeinen Informationen zum Landkreis werden auf dieser Website auch die 5 Gebietsgemeinschaften und die 5 Institutionen des Ortenaukreises vorgestellt. (siehe Kapitel 4.4.2. Strukturen und Organisationen). Ebenso wird Wissenswertes über die 51 Gemeinden aufgeführt, so dass der Besucher der Website gezielte Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten, aktuellen Veranstaltungen sowie Kontaktadressen in der gesamten Region erhält.

Unter der Rubrik „Sehenswürdigkeiten“ finden die Besucher außerdem Angebote zu verschiedenen Themengebieten wie beispielsweise „Wein und Kulinarik“ oder „Geschichte und Kultur“ aufmerksam gemacht.

Mit der Einrichtung dieses Ortenauportals soll die Ortenau als touristische Destination gestärkt und ihre Attraktivität im In- und Ausland, besonders in Frankreich, Österreich und der Schweiz, gesteigert werden. Des Weiteren werden Schnittstellen zu bereits bestehenden Homepages, wie die der STG, TMBW (Tourismus-Marketing Baden-Württemberg GmbH) und der OrtenauKultur eingerichtet.

Die STG ist national und international für die Förderung und Vermarktung der Tourismusregion Schwarzwald und damit auch des Ortenaukreises zuständig.

Die Kommunikationsmaßnahmen der Gesellschaft umfassen unter anderen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, den Auftritt auf Messen, die Herausgabe von Printmedien und die Gestaltung eines Internetportals (www.schwarzwald-tourismus.info).

Eine effektive und zielgruppengerechte Kommunikation der im Kreisgebiet bestehenden Angebotsvielfalt ist entscheidend für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region im In- und Ausland. Die Einrichtung eines Ortenauportals ist ein erster Schritt zur gemeinsamen Präsentation.

4.4.7 Aktuelle Umfrageergebnisse

Im Rahmen eines Marktforschungsprojektes der Dualen Hochschule in Lörrach und der Université de Haute-Alsace, wurde unter Federführung des Landratsamtes Ortenaukreis eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Dabei erkundete eine Gruppe von 45 deutschen und französischen Studenten den gesamten Ortenaukreis, um dessen touristische Bedeutung und Besonderheiten zu untersuchen.

Dazu versetzen sich die Studenten in verschiedene Zielgruppen:

- Sporttouristen
- Tagestouristen
- Familien
- Kulturtouristen
- Best Ager
- Durchreise- und Freizeitparktouristen
- Gesundheitstouristen
- Geschäftstouristen
- Singles

und erkundeten touristische Orte und Einrichtungen hinsichtlich ihrer Zielgruppe. Anhand ihrer Beobachtungen und Eindrücke bewerteten sie schließlich das touristische Potenzial des Landkreises. Die Ergebnisse sind nachfolgend dargestellt:

Sporttouristen

Definition

Sporttourismus bedeutet „Sport treiben im Urlaub als Haupt- oder Nebenmotiv“.

Es werden zwei Typen von Sporttouristen unterschieden. Für den Sporttouristen im engeren Sinne ist der Sport Hauptmotiv des Reisens (Sportreisen, Sporturlaub). Sporttourismus im weiteren Sinne versteht den Sport als Nebenmotiv (Sport im Urlaub, Urlaubssport).

Erwartungen und Bedürfnisse

Der Sporttourist hat das Bedürfnis nach einem aktiven Urlaub und möchte sich zur Gesundheits- oder Rehabilitation (bevorzugt in schöner, abwechslungsreicher Landschaft) bewegen. Er hat ein hohes Sicherheits- sowie ein ausgeprägtes soziales Bedürfnis. So besteht ein Trend zum Sport in der Gruppe.

Ebenso wichtig ist ihm ein Auswahl an Sportkursen mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden und mit qualifizierten Trainern. Es sollte außerdem die Möglichkeit bestehen die benötigte Sportausrüstung vor Ort auszuleihen.

Resümee

Der Ortenaukreis bietet für jede sportliche Alters- und Interessensgruppe ein passendes Angebot, das ganz im Sinne der Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Die Infrastruktur sowie die Erreichbarkeit der untersuchten Orte mit dem ÖPNV und dem PKW sind gut. Im Kreisgebiet gibt es zwar keine speziellen Sporthotels, jedoch sind viele Hotels auf die besonderen Bedürfnisse der Sporttouristen, insbesondere auf die der Wanderer und Mountainbiker, eingestellt.

Tagestouristen

Definition

Als Tagestouristen werden Personen definiert, die nicht länger als 24 Stunden im Zielgebiet bleiben.

Erwartungen und Bedürfnisse

Die Erwartungen an das Zielgebiet, die sich daraus ergeben, sind eine gute Infrastruktur (Beschilderung, etc.), ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, ausreichende Informationen über die Destination und ihre Angebote, ein schönes Ambiente sowie ein Tagesticket für den öffentlichen Nahverkehr und/oder touristische Einrichtungen.

Resümee

Der gesamte Ortenaukreis ist mit seinem vielfältigen Angebot für Tagestouristen sehr gut geeignet. Die Eintrittspreise der untersuchten Einrichtungen wurden als dem jeweiligen Angebot entsprechend adäquat empfunden. Vor dem Hintergrund der zurückgehenden Aufenthaltsdauer auf 2,4 Tage sollten die Marketingaktivitäten des Ortenaukreises unter anderem auf die Zielgruppe der Tagestouristen fokussiert werden. Durch das Angebot eines Tagestickets könnten die vorhandenen Potentiale im Tagestourismus noch weiter ausgeschöpft werden.

Familien

Definition

Unter einer Familie verstehen wir eine Gemeinschaft von verheirateten Erwachsenen (= Eltern) mit Kindern bzw. Jugendlichen, die dort erzogen werden (Hobmair, 1996, S. 321). Heute gibt es neben der beschriebenen klassischen Familie viele weitere Formen wie Alleinerziehende mit Kind und kinderlose Ehepaare. Es findet eine zunehmende Pluralisierung und Individualisierung der Familie statt.

Erwartungen und Bedürfnisse

Die Zielgruppe legt großen Wert auf ein familienfreundliches Ambiente und ein speziell auf sie zugeschnittenes Angebot.

Das bedeutet zum Beispiel, dass Zustellbetten sowie Kinderbetten für einen geringen Aufpreis bzw. kostenlos erhältlich sind. Wünschenswert ist außerdem, dass die Gastronomiebetriebe kindgerechte Küchen anbieten. Dies kann durch eine spezielle Kinderspeisekarten sowie die Möglichkeit, kleinere Portionen zu bestellen, gewährleistet werden. In den Hotels sowie den Ausflugszielen sind kindgerechte Toiletten (mit Wickeltisch, eventuelle Kindertoiletten und niedrige Waschbecken) empfehlenswert.

Um einen sicheren und interessanten Aufenthalt gewährleisten zu können, werden verkehrsberuhigte Straßen, sichere Spielplätze und interessante Ausflugsziele im Umfeld der Unterkunft erwartet.

Des Weiteren sollte ein spezielles Kinderprogramm und Animation geboten werden. Bei den Ausflugszielen sollte es besondere Familienrabatte geben. Gerade für größere Familien bzw. Familien mit geringem Einkommen spielt dieser Faktor eine große Rolle.

Für kalte oder regnerische Tage sollte die Option eines Schlechtwetterprogramms bestehen.

Resümee

Der Ortenaukreis bietet der Zielgruppe Familie viele Möglichkeiten zur attraktiven Urlaubsgestaltung. Für jede Alters- und Interessensgruppe gibt es abwechslungsreiche

Angebote. Der Bereich der barrierefreien Angebote ist jedoch noch ausbaufähig, da Einrichtungen teilweise nur eingeschränkt mit Kinderwagen zu befahren sind.

Kulturtouristen

Definition

Zu den Kulturtouristen zählen alle Kulturinteressierten unabhängig vom Alter. Sie besuchen Konzerte, Museen und Ausstellungen, Vorträge und Messen, Märkte und Feste, Brauchtumsveranstaltungen wie Fastnacht oder Weihnachtsmärkte und sammeln kulinarische Eindrücke.

Erwartungen und Bedürfnisse

Die Kulturtouristen erwarten ein vielfältiges und außergewöhnliches Angebot und hoffen, möglichst realitätsnahe Einblicke in andere Kulturen zu bekommen. Ihnen ist, wie den meisten Zielgruppen, außerdem eine gute Beschilderung und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV wichtig. Pauschalangebote wie beispielsweise ein Museumspass sind sehr beliebt.

Resümee

Der Ortenaukreis eignet sich sehr gut als kulturtouristische Destination, da es viele geeignete Angebote gibt. Einzelne Komponenten, die zu einem zufriedenstellenden Kulturerlebnis führen, könnten noch verbessert werden (z.B. Anfahrt oder Prospektmaterial).

Während die städtischen Museen an eine sehr gute öffentliche Infrastruktur angebunden sind, sind die außerorts gelegenen Attraktionen besser mit dem PKW zu erreichen.

Best Ager / Senioren

Definition

Als Best Ager/ Senioren werden Menschen höheren Alters bezeichnet. In der Allgemeinen Verwendung meint der Begriff Personen, die älter als fünfzig Jahre sind – der Definition nach also im besten Alter. Im Folgenden werden die Aussagen für die Altersgruppe ab sechzig festgelegt, da eine Abgrenzung zu anderen Zielgruppen dadurch klarer ausfällt. Diese Generation ist im Durchschnitt gut gebildet, erfahren, gut situiert, noch sehr fit und gesund. Weitere gängige Wortschöpfungen für diese Gruppe sind unter anderen: Golden Oldies, Silver Ager oder die Jungen Alten.

Erwartungen und Bedürfnisse

Diese Zielgruppe hat bereits viel erlebt und Erfahrungen in den verschiedensten Lebensbereichen gesammelt. Ihr Lebensstandard und damit ihre Erwartungen an eine Reise sind im Vergleich zu anderen Zielgruppen verhältnismäßig hoch.

Resultierend aus den oftmals mangelnden Fremdsprachenkenntnissen erwartet der Best Ager, dass das Personal der Dienstleistungsbranche in der Lage ist, ihn fach- und sprachkundig zu betreuen. Sie möchten über Ausflugsmöglichkeiten im Zielgebiet informiert werden. Die Ausflüge selbst sollten gut organisiert sein. Das beinhaltet unter anderem den Transfer, eine sehenswerte Route, entsprechende Tagesverpflegung und eine ortskundige Begleitung.

Bei dem Besuch von Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen achtet der Best Ager auf Ermäßigungen, sogenannte Seniorenrabatte. Diese sind oftmals ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Aufenthalt in einer Destination oder den Besuch einer Einrichtung.

Unter dem Gesichtspunkt einer teilweise begrenzten Mobilität der Zielgruppe sollte die Unterkünfte und Ausflugsziele barrierefrei sein. Das bedeutet unter anderem, dass Aufzüge in Hotels vorhanden sein müssen und die Befahrbarkeit von Freizeiteinrichtungen mit dem Rollstuhl gegeben ist.

Resümee

Der Landkreis besitzt eine außergewöhnliche Landschaft und viele Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, die bestens für Best Ager geeignet sind. Fast alle Sehenswürdigkeiten liegen jedoch im ländlichem Raum, wodurch die Besucher zwangsläufig mobil sein müssen. Bei den bestehenden Angeboten gibt es bisher kaum Seniorenrabatte. Diese sind nicht unbedingt erforderlich, stellen für den Best Ager aber eine Aufwertung der Destination dar.

Durchreisetourismus

Definition

Durch kleine Änderungen der Definition des Transittourismus von Claude Kaspar lässt sich eine Definition des Durchreisetouristen formen:

„Als [Durchreisetourismus] wird die Gesamtheit aller Phänomene verstanden, die sich aus der Reise (...) [von In- und Ausländern] im Inland ergeben. [Für welche der Zielort weder hauptsächlicher Wohn- und Arbeitsort ist].“

Bei den Durchreisetouristen steht die möglichst angenehme Bewältigung einer Strecke im Vordergrund, weshalb Aufenthalte an einem Ort meist von kurzer Dauer sind oder zumindest einen pragmatischen Zweck erfüllen.

Bedürfnisse und Erwartungen

Aufgrund der genannten Merkmale sind die Bedürfnisse des Durchreisetouristen das Vorhandensein eines gut ausgebauten Straßennetzes sowie ausreichend Tankstellen und Rastmöglichkeiten am Streckenrand. Eine lückenlose Beschilderung sowie gut ausgeschilderte Verpflegungs- und Unterkunftsmöglichkeiten in Streckennähe sind ebenfalls sehr wichtig.

Die Verkehrswege sollten sich in einer guten Qualität befinden und eine möglichst geringen Anzahl an Baustellen aufweisen. Bei eventuell nötiger Umfahrung sollte die Streckenänderung gut ausgeschildert sein. Des Weiteren sollten kurzzeitige Erholungs- und Entspannungsmöglichkeiten geboten werden.

Resümee

Mit einem gut ausgeschilderten Straßennetz zeigt sich der Ortenaukreis für Durchreisetouristen als annehmbar, jedoch mangelt es an Attraktionen, welche kurzfristig und ohne Voranmeldung genutzt werden können. Unabhängig davon bestehen viele Tank- und Rastmöglichkeiten entlang der Strecken.

Aufgrund der zahlreichen Gaststätten mit Gästezimmern bietet der Ortenaukreis Möglichkeiten zur kurzfristigen Unterkunft.

Freizeitparktourismus

Definition

„Unter Freizeitparktourismus versteht man den meist kurzzeitigen Aufenthalt von Personen in einer „umzäunten Einrichtung [[mit bestimmten Attraktionen] unter freiem Himmel, für deren Benutzung ein Eintrittsgeld erhoben wird.“

(DSFT-Wissensportal, <http://www.wissen.dsft-berlin.de/6-1.html?char=F>)

Bedürfnisse und Erwartungen

Der Freizeitparktourist möchte dem Alltag entfliehen und dabei möglichst viel erleben. Für den Freizeitparktourismus sollen großflächige Parkmöglichkeiten sowie Unterkunfts- und Verpflegungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Außerdem ist eine gute Anbindung an Hauptverkehrswege zur An- und Abreise von Bedeutung. Der Freizeitpark sollte in allen Bereichen möglichst gut organisiert sein sowie freundliche Mitarbeiter beschäftigen, die vor

allem bei Fragen und Problemen einen kompetenten Ansprechpartner darstellen. Besonders wichtig ist die Gewährleistung einer hohen technischen Sicherheit und die regelmäßige Pflege der Attraktionen. Außerdem sollten ausreichend Flächen zur Erholung zur Verfügung stehen.

Resümee

Es ist deutlich zu erkennen, dass der Europa-Park in Rust als Deutschlands größter Freizeitpark eine große Rolle im Freizeitparktourismus einnimmt, da er alle Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt. Sonstige Angebote zu diesem Thema sind recht begrenzt. Weitere Möglichkeiten zur attraktiven Urlaubsgestaltung sind gegeben, jedoch ungenügend ausgemalt und beworben.

Gesundheitstourismus – Wellness und Kur

Definition: Wellness

Wellness wird heutzutage von jedem Menschen individuell ausgelegt. Im Allgemeinen werden Assoziationen wie Entspannung, Abschalten, Sich-Verwöhnen-Lassen und Erholung für Körper und Geist mit dieser Form des Gesundheitstourismus in Verbindung gebracht. Mittlerweile wird Wellness auch immer öfter als Gesundheitsvorsorge in Betracht gezogen.

Definition: Kur

Die Kur ist eine Ausprägung des Gesundheitstourismus, die mit einer langen Geschichte über Jahrhunderte verbunden ist. Die Intention einer Kur ist, die Genesung von einer Krankheit zu bewirken. Somit wird viel Wert auf Ruhe, Regeneration aber auch gleichzeitig auf die Erweckung der Lebensgeister gelegt.

Erwartungen und Bedürfnisse: Wellness

Der Wellnessgast hat bestimmte Erwartungen an eine Einrichtung. Von großer Bedeutung sind die angebotenen Leistungen sowie die Atmosphäre in den sogenannten Spa- und Wellness-Bereichen. Wie eine Studie der FUR belegt, sind die qualitativen als auch die quantitativen Ansprüche eines Wellness-Gastes an das Angebot in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Daher ist die Angebotsvielfalt ein ausschlaggebender Faktor bei der Entscheidung für einen Wellness-Aufenthalt.

Der Wellness-Gast von heute erwartet mehr als nur Massagen und Saunagänge. Die Kombination aus Natur, Genuss, Kultur und Erholung spielt für viele eine immer größere Rolle. Daher ist es wichtig, dass auch hier ein entsprechendes Angebot gegeben ist.

Erwartungen und Bedürfnisse: Kur

Der Kur-Gast schätzt eine professionelle Behandlung in einer dafür geeigneten Einrichtung. Die Basis hierfür stellt ein idyllisches und harmonisches Umfeld dar. Zusätzlich zu der nötigen ärztlichen Behandlung sind Beratungsstellen und verschiedene Möglichkeiten zur aktiven Betätigung gefragt (je nach Gesundheitszustand). Daher sind an die Destination, in der sich eine Kureinrichtung befindet, verschiedene Anforderungen geknüpft.

Resümee

Die Anzahl der Gemeinden und Einrichtungen im Ortenaukreis, die Kur- und Wellness-Anwendungen anbieten, ist gering. Diejenigen jedoch, die auf dem Markt vertreten sind, weisen ein vielfältiges Angebotsspektrum im Bereich Wellness und Kur auf. Aufgrund geringer staatlicher Krankenkassen-Zuschüsse entwickelt sich die Nachfrage nach Kur rückläufig.

Geschäftstourismus

Definition:

Ein Geschäftstourist reist in eine Destination aufgrund seiner geschäftlichen und beruflichen Zwecke, die meist eine kurze Aufenthaltsdauer von 2-3 Tagen aufweisen. Geschäftstouristen sind im durchschnittlichen Alter (35+) und weisen meist eine höhere Zahlungsbereitschaft als andere Touristen auf.

Bedürfnisse und Erwartungen:

Ein Geschäftstourist erwartet eine gute Infrastruktur, d.h. eine gute Anbindung an das Schienennetz der deutschen Bahn, an die Autobahnen und an Flughäfen. Technisch gut- und auf dem neusten Stand der Technik ausgestattete Hotels, Kongress- und Tagungsräume sowie Zimmer sind ebenso von enormer Bedeutung für den Geschäftstouristen wie eine gute Servicequalität des Personals. Da der Geschäftstourist möglichst alle Leistungen gebündelt an einem Ort haben möchte, werden ein hoteleigenes Restaurant und angebotene Zusatzleistungen im Hotel geschätzt. Ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm für die freie Zeit nach der Geschäftstätigkeit wurde ebenso als sehr positiv in der Bewertung aufgenommen.

Auch bei der Zimmereinrichtung gibt es klare Erwartungen. Neben der Standardeinrichtung, die Minibar, Telefon, Tresor, Info-Broschüren und Give Aways beinhalten sollte, benötigt der Geschäftstourist zudem einen großen Arbeitstisch, Schreibmaterial und genügend Möglichkeiten, seine technischen Geräte anschließen und benutzen zu können.

Als weiteres wichtiges Kriterium wurde der Service im Hotel sowie dessen Qualität untersucht. Ein kompetentes und freundliches Personal, ein freundlicher Empfang, eine

entspannte Atmosphäre sowie sofortige Hilfe bei Fragen, sind unabdinglich für einen angenehmen Aufenthalt. Ebenso muss die Rezeption, aufgrund unterschiedlicher Anreisezeiten, 24 Stunden geöffnet sein.

Da es für die Geschäftstouristen wichtig ist, ein Zimmer auch noch kurzfristig zu bekommen, sollten die Hotels auch eine größere Anzahl an Zimmern und Betten aufweisen können. Resultierend hieraus werden Hotels mit einer größeren Zimmerkapazität stark bevorzugt. Da zu einem guten Service auch kostenfreie Parkplätze gehören, die in ausreichender Anzahl vorhanden sein müssen, wurde auch dieses Kriterium von den Studenten untersucht. Die wichtigsten Zusatzleistungen im Hotel bieten Spa- und Wellnessbereiche mit Massage- und Entspannungsräumen.

Resümee

Hinsichtlich der Infrastruktur verfügt der Ortenaukreis über eine gut ausgebaute ÖPNV- und Autobahnanbindung, direkt an der A5 Basel-Karlsruhe, sowie an weiteren wichtigen Bundesstraßen Richtung Hochschwarzwald und Kinzigtal. Der Flughafen Lahr für Geschäftsreisen, der Baden-Airpark in Baden-Baden, der Flughafen Basel-Mulhouse und der Flughafen in Straßburg, sind alle in weniger als 90 Autominuten zu erreichen. Durch den Bahnhof in Strasbourg besteht eine Direktverbindung mit dem TGV in die französische Hauptstadt Paris. Die technische Ausstattung, sowohl in den Hotels, in den klimatisierten Kongress- und Tagungszentren als auch auf den Zimmern wurde in den untersuchten Einrichtungen als gut bewertet.

Auch bei der Zimmereinrichtung und der Servicequalität konnten die Hotels die Erwartungen der Geschäftstouristen erfüllen. Im Bereich der Angebote des Rahmenprogramms wird das Potential noch nicht vollständig genutzt. Die Geschäftstouristen im Ortenaukreis kommen vorwiegend nur aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit in die Region und haben meist keine Zeit, die Landschaft, die Kultur und die Sehenswürdigkeiten der Region zu besichtigen. Somit kann als Fazit festgehalten werden, dass trotz vieler Geschäftstouristen der Ortenaukreis heute nicht zu den Topdestinationen des Geschäftstourismus zählt. Zwar steht er bei den befragten Geschäftstouristen nicht schlecht dar, bietet aber noch großes Potenzial.

Singles

Definition

Als Alleinstehende(r) oder umgangssprachlich Single wird ein Mensch bezeichnet, der ohne feste soziale Bindung an eine Partnerin bzw. einen Partner sowie ohne minderjährige Kinder im Haushalt lebt. Nicht nur den Alltag, sondern auch den Urlaub verbringen die Singles

alleine. In den letzten Jahren nahm die Anzahl der Singles in Deutschland kontinuierlich zu, so dass sie mittlerweile mehr und mehr in den Fokus von Tourismusmanagern kommen. Hierbei sind Singles in allen Altersgruppen vertreten, es handelt sich hierbei also nicht nur um die Gruppe der 20-35jährigen - wie von der Allgemeinheit angenommen. Tendenziell haben Singles ein höhere Kaufkraft als beispielsweise Familien, was darin begründet liegt, dass ihnen ihr gesamtes Einkommen für den persönlichen Konsum zur Verfügung steht. Generell kann man im Tourismus zwei Gruppen von Singles unterscheiden: Die erste Gruppe sucht die Kommunikation zu anderen Menschen und möchte den Urlaub dazu nutzen, neue Kontakte aufzubauen und während des Urlaubs aktiv sein wollen. Des Weiteren gibt es jene, die ihren Urlaub bewusst selbst gestalten und alleine verbringen möchten. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der ersten Gruppe von Singles, da diese ein größeres Potenzial für entsprechende touristische Marketingentscheidungen bieten.

Bedürfnisse und Erwartungen

Singles haben ähnliche Bedürfnisse wie andere Zielgruppen. Daher werden im Rahmen dieser Arbeit lediglich die speziellen Anforderungen an die Destination betrachtet, die Singles von anderen Zielgruppen unterscheiden. Das Kernprodukt des Urlaubs ist auch bei Singles die Übernachtung. Um nicht finanziell benachteiligt zu sein, haben Singles das Bedürfnis nach einem kostengünstigen Zimmer. Dabei suchen sie speziell nach Einzelzimmern ohne Aufpreis, da es für sie unverständlich ist, gegenüber Doppelbelegungen einen Aufschlag auf den Übernachtungspreis zu entrichten. Zudem ist die Lage der Zimmer ein weiteres Buchungskriterium. Hierbei geht es vor allem darum, dass der günstigere Preis für ein Einzelzimmer sich nicht auf die Qualität der Lage auswirkt. Neben der Hotellerie stellt die Gastronomie einen weiteren elementaren Bestandteil der Urlaubsreise dar. Die Zielgruppe sucht im Urlaub aktiv nach Kontakten. Daher besteht ein Bedürfnis, nicht alleine die gastronomischen Einrichtungen in Anspruch nehmen zu müssen. Konkret heißt das, dass Singles gerne in der Gruppe speisen möchten. Offene Gruppentische bieten dafür eine optimale Voraussetzung.

Urlaub besteht für Singles nicht nur aus Hotellerie und Gastronomie, sondern auch aus verschiedenen Freizeitangeboten. Diese nutzen sie gerne, wie die gastronomischen Angebote, in der Gruppe. Ein gutes Angebot sind daher offene Gruppenaktivitäten (z.B. Wanderungen, Theaterbesuche, Kulturveranstaltungen, weitere Sportaktivitäten), an denen Singles sowie auch andere Zielgruppen teilnehmen können.

Für Singles, die den Urlaub dazu nutzen möchten, einen Lebenspartner zu finden, bieten sich entsprechende Veranstaltungen an. Dazu gehören z.B. Flirtcafés, Speeddating, Tanzabende und ähnliches.

Singles haben grundsätzlich die gleichen Erwartungen an einen Urlaub wie andere Zielgruppen: Sie möchten die „schönste Zeit des Jahres“ verbringen und ihre Alltagssorgen vergessen. Allerdings ist festzustellen, dass Singles aufgrund der Tatsache, dass sie ihren Urlaub alleine verbringen, oftmals nur auf eine geringe Akzeptanz bei den Leistungsträgern stoßen. Singles möchten im Urlaub Gleichbehandlung erfahren, d.h. sie möchten genauso freundlich und wertschätzend wie jeder andere Gast behandelt werden.

Resümee

Der Ortenaukreis bietet ein Potential für Singles, das aber noch nicht vollständig genutzt wird. Erste Tendenzen zu Gruppenangeboten und guten Preiskonditionen für Einzelzimmer sind erkennbar und vielversprechend. An anderen Stellen, wie beispielsweise in der Gastronomie, bestehen allerdings erhebliche Defizite und ein enormer Handlungsbedarf.

Es geht nicht darum, eine reine Singledestination zu entwickeln, sondern vielmehr darum, die angesprochenen Zielgruppe besser in das bereits bestehende touristische Angebot zu integrieren.

FAZIT

Der Ortenaukreis verfügt über eine breite Angebotspalette in zahlreichen touristischen Themen. Um zukünftig auf dem Markt erfolgreich zu sein, bedarf es einer gezielten Koordination der Aktivitäten, die auch barrierefrei gestaltet sein müssen. Es gilt, die bestehenden Anbieter und Angebote zu bündeln und verschiedene Themen miteinander zu kombinieren. Hierzu muss vor allem das Engagements und die Kooperationsbereitschaft aller touristischer Akteure im Ortenaukreis gefördert werden.

Zur besseren Verständlichkeit der in der Tourismuskonzeption angewandten Strategien und Vorgehensweisen werden zunächst die theoretischen Grundlagen des Marketings erläutert.

5. Maßnahmen und Handlungsempfehlungen

5.1 Marketingstrategien

Das strategische Marketing befasst sich vor allem mit der zukunftsorientierten Entwicklung einer Tourismus-Destination. Dessen Aufgabe ist es, die momentane Situation (Ist-Zustand) mit der möglichen Entwicklung und den angestrebten Zielen (Soll-Zustand) in Einklang zu bringen. Strategien geben somit den zukünftigen Weg vor und dienen als Leitfaden für die weitere Entwicklung und Realisierung der Unternehmensziele. Es gibt vier Arten von Marketingstrategien. Eine der wichtigsten Strategien, an der sich auch diese Konzeption orientiert, ist die sogenannte Markt- oder Geschäftsfelder-Strategie. Strategien wie diese sind die Ausgangsbasis für weitere Entscheidungen der Tourismuspolitik, gefolgt von der Marktstimulierungsstrategie, der Marktparzellierungsstrategie und der Marktarealstrategie. Strategisches Marketing zielt nicht immer auf die Schaffung komplett neuer Strukturen, sondern bedient sich auch bereits vorhandener Leistungsangebote und unterstreicht diese mit neuen Gedanken und Anstößen. Mit dieser Konzeption und der Entwicklung verschiedener touristischer Strategien soll somit nicht alles andersgemacht, sondern vorhandene Märkte gesichert, effektiver gestaltet und den touristischen Trends angepasst werden.

Markt- oder Geschäftsfelder-Strategie

Für die zukünftige Entwicklung einer touristischen Destination sollten zuerst die Märkte und Marktsegmente bestimmt bzw. festgelegt werden. Die Bestimmung der Märkte ist als eine der grundlegenden Entscheidungen in der Strategieentwicklung anzusehen. Die Gedanken und Ideen, ob und wie die bisherige Angebots- und Leistungspalette erneuert und verändert werden soll, werden in diesem Stadium festgelegt.

Der touristische Akteur hat die Möglichkeit, sich am Gesamtmarkt zu beteiligen oder nur an für ihn interessanten Segmenten. Ebenso kann er frei wählen, ob er an einzelnen, an mehreren oder an allen am Markt vertretenen Produkten mitwirken möchte. Im Rahmen der Markt- oder Geschäftsfelder-Strategie besteht die Möglichkeit, wie in der folgenden Abbildung dargestellt, zu vielfältigen strategischen Kombinationen:

Märkte	Bestehende Märkte	Neue Märkte
Produkte		
Bestehende Produkte	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neue Produkte	Produktentwicklung	Diversifikation

Quelle: eigene Darstellung nach Tourismus-Marketing, Walter Freyer, 6. Auflage, 2009

Marktdurchdringung („Gleiches für Gleiche“)

Mit der Strategie der Marktdurchdringung versucht der Akteur/ das Unternehmen in einem bestehenden Markt zu wachsen, indem die gleichen Angebote auf dem gleichen Markt besser ausgeschöpft und somit der Marktanteil bereits bestehender Produkte erhöht wird.

Möglich ist dies durch

- die Erhöhung des Absatzes bei bestehenden Kunden, indem diese zu zufriedenen Stammgästen gemacht werden und häufiger wieder in die Regionen des Landkreises zurückkehren und dann möglichst länger bleiben (z.B. durch hochwertige Angebote, ausgezeichneten Service, interessante Veranstaltungen, regelmäßig erweiterte Angebote usw.)
- die Gewinnung von Kunden, die zuvor andere Destinationen bevorzugt haben
- Gewinnung von Neukunden

Um dies zu erreichen sind Produkt- und Serviceverbesserungen, verstärkte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, verbesserter Vertrieb sowie konkurrenzfähigere Preise usw. möglich.

Beispiel:

- Die Touristiker des Ortenaukreises versuchen bei gleichbleibendem Angebot den Quellmarkt „Elsass“ intensiver zu bewerben (z.B. über verstärkte Werbemaßnahmen im Elsass)
- durch eine Direktmarketing-Aktion können Gäste aus dem Jahr 2010 zu einem Urlaub im Jahr 2011 in der gleichen Destination animiert werden (z.B. über Weihnachts- oder Neujahrs-Wünsche)

Produktentwicklung („Anderes für Gleiche“)

Mit der Strategie der Produktentwicklung versucht der Akteur/ das Unternehmen die Bedürfnisse des bestehenden Marktes mit neuen Produkten oder neuer Produktvariationen zu beleben. Die bereits bestehenden Kunden/ Nachfrager werden durch neue Produktangebote an die Destination gebunden.

Zu dieser Strategie zählen

- die Schaffung von „marktfähigen“ Neuheiten
- die umfassende Verbesserung des alten Angebotes

Positiv ist der fließende Übergang zur Marktentwicklung, da durch neue Produkte meist auch neue Märkte angesprochen werden. Jedoch besteht durch die Tatsache, sich neue Fähigkeiten und Vorgehensweisen aneignen zu müssen, auch ein größeres Verlust-Risiko als bei der Marktdurchdringung.

Beispiel:

- E-Bike-Fahren im Ortenaukreis
- Nationalpark im Schwarzwald

Marktentwicklung („Gleiches für andere“)

Mit der Strategie der Marktentwicklung versucht der Akteur/ das Unternehmen, mit dem gleichen Angebot zusätzliche Märkte zu erschließen (z.B. durch die Erschließung neuer Zielgruppen oder neuer geographischer Regionen). Durch die Ausweitung in einen neuen Markt und die damit einhergehende fehlende Erfahrung auf diesen neuen Märkten, besteht ein höheres Risiko als bei der Marktdurchdringung.

Beispiel:

- „der Schwarzwald ist auch für Jugendliche attraktiv“
- Marketingaktivitäten zur Gewinnung von Touristen aus Asien

Diversifikation („Anderes für Andere“)

Mit der Strategie der Diversifikation versucht der Akteur/ das Unternehmen, nicht nur neue Produkte, sondern gleichzeitig auch neue Märkte zu erschließen. Diese Strategie birgt jedoch die meisten Risiken.

Beispiel: Sportreiseangebote für Jugendliche, die sich zuvor für den Ortenaukreis nicht interessiert haben

In der Umsetzung bedient sich ein Akteur oder Unternehmen meist zuerst der Marktdurchdringungsstrategie, da zunächst alle Wachstumsmöglichkeiten im bestehenden Markt mit dem aktuellen Produktangebot ausgeschöpft werden können.

Marktstimulierungsstrategie

Durch die Marktstimulierungsstrategie, die sich in die zwei Segmente Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie untergliedert, ergibt sich die Möglichkeit, das eigene Angebot im Vergleich zu anderen Angeboten einzuordnen.

Die Präferenzstrategie setzt auf Leistungs-, Qualitäts-, Präferenz- und/ oder Imagevorteile gegenüber der Konkurrenz. Charakteristisch hierfür sind Qualität, Service, Exklusivität und hohe Preise.

Die Preis-Mengen-Strategie hingegen setzt auf „Low-Budget“, Discount-, Billig- bzw. „No-name-Marken“-Strategie. Charakteristisch hierfür sind Niedrigpreise und Kostenführerschaft.

Marktparzellierungsstrategie

Die Marktparzellierungsstrategie beschäftigt sich mit der Zielgruppe, welche mit dem neuen Produkt aktiv angesprochen werden soll und legt somit den Umfang der „Marktbearbeitung“ fest. Zum einen kann der Marketing-Mix hierbei nach Zielgruppen differenziert (Segmentierungsstrategie) oder undifferenziert (Massenmarktstrategie) sein. Zum Beispiel könnten gezielt Schwarzwald-Urlauber mit besonderer Werbung angesprochen werden oder aber bestimmte Elemente, wie Schwarzwälder Kirschtorte oder Schwarzwälder Schinken, in die normale Werbung integriert werden.

Zum anderen kann diese vollständig (total) oder teilweise (partial) erfolgen. Eine partielle Marktabdeckung liegt dann vor, wenn z.B. nur ein Teil einer Zielgruppe aktiv beworben wird (z.B. Werbung für den Ortenaukreis, jedoch nicht schwarzwaldweit, sondern nur in den umliegenden Landkreisen). Werden jedoch alle Landkreise im Schwarzwald beworben, so findet eine totale Marktabdeckung statt.

Marktarealstrategie

Die Marktarealstrategie bestimmt, aufbauend auf der Marktfeldstrategie, den geographischen Raum, in dem die Produkte platziert werden sollen. Das Marktareal kann von lokal über regional, national bis hin zu international definiert werden. Hierbei gilt es zwischen dem Incoming- und Outgoing-Tourismus zu differenzieren. Für den Ortenaukreis als touristische Incoming- Destination stellt sich die Frage, aus welchen Quellgebieten die Besucher kommen sollen. Für den Ortenaukreis sind folgende Quellgebiete mit der jeweiligen Zielgruppe von Bedeutung:

- lokale und regionale Touristen: hierzu zählt vor allem der Tagesausflugsverkehr (z.B. Events, Kulturangebote, Wein- und Kulinarik-Angebote)
- nationale Touristen: hierzu zählt der Übernachtungs- und Kurtourismus
- internationale Touristen: diese erfordern zusätzliche, außergewöhnliche Angebote und entsprechende multikulturelle Marketing-Aktionen

Die vier Strategien im Überblick

Strategieebene	Inhalt	Basisoption
Marktfeld-Strategie	Produkt-/ Marktkombination	Gegenwärtige oder neue Leistungen in gegenwärtigen oder neuen Märkten
Marktstimulierungs-Strategie	Art und Weise der Marktbeeinflussung	Qualitäts- oder Preiswettbewerb
Marktparzellierungs-Strategie	Art bzw. Grad der Differenzierung	Massenmarkt oder Marktsegment
Marktareal-Strategie	Markt bzw. Absatzraum	Nationale oder internationale Absatzpolitik

Quelle: eigene Darstellung nach Becker 2001. Marketing-Konzeption. 7. Auflage

Erfolgreiche strategische Konzepte von Unternehmen/ Regionen sind selten das Ergebnis einer optimalen Strategie lediglich auf einer Strategieebene, sondern überwiegend Resultat einer konsequenten Bündelung mehrerer strategischer Optionen auf mehreren strategischen Ebenen, einem sogenannten wettbewerbsorientierten Strategie-Mix (dies gilt auch für den Ortenaukreis).

5.2 Ausrichtung in den Bereichen Destinationsmanagement, Innenmarketing und Zielgruppen

Destinationsmanagement

Wer eine Destination zeitgemäß und erfolgreich vermarkten will, steht, wie zuvor schon erwähnt, vor einigen Herausforderungen. Diese sind z.B. die älter werdende Gesellschaft, neue Trends im Reiseverhalten und das stetig wachsende touristische Angebot. Diese Veränderungen führen zu einem verstärkten Konkurrenzkampf, nicht nur innerhalb einer Region oder eines Landes, sondern auch international. Um diesem Druck stand zu halten und die Chancen und Nischen im bestehenden Markt intensiv zu nutzen, müssen zielgruppenorientierte Produkte entwickelt und dementsprechend zielgruppenspezifisch kommuniziert werden. Dies ist jedoch nur erfolgsversprechend, wenn die Kooperationen und Netzwerke innerhalb einer Region funktionieren und die bestehenden Ressourcen und Synergien sinnvoll genutzt werden. Die lokale Ebene ist von heterogenen, überwiegend kleinteiligen Strukturen mit oftmals begrenzter Leistungsfähigkeit gekennzeichnet. Hinzu

kommt die Tatsache, dass grundsätzlich die Gemeinden/ Regionen mit geringeren durchschnittlichen Übernachtungszahlen eine geringere Budget- und (qualifizierte) Personalausstattung haben. Die Wahrscheinlichkeit einer gewinnbringenden und sinnvollen überregionalen Vermarktung steigt mit der Zunahme von gemeindeübergreifenden Kooperationen.

Bei der Erarbeitung neuer Produkte sollte der Gast als wichtigster Bestandteil aller Überlegungen und Initiativen gesehen werden. Für den Gast sind Gemeinde- oder Kreisgrenzen weniger interessant, für ihn sind die Erlebnisgrenzen von Bedeutung.

Bei der Wahl seines Reiseziels vergleicht der Gast die Regionen mit den jeweiligen Leistungsbündeln und entscheidet sich letztendlich für die Region, die seinen Bedürfnissen am ehesten entspricht. Nicht mehr die Unterkünfte, Gastronomie oder Attraktionen sind für die Destinationsauswahl entscheidend, sondern die Leistungsprozesse und Dienstleistungsketten für die jeweiligen Gästesegmente.

Vor diesem Hintergrund soll der Landkreis seine und die touristischen Akteure ihre Zielsetzung ausrichten und diese auf die Angebote für die Gäste des Landkreises ausrichten:

- Markttrends erkennen und Potentiale nutzen
- Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen
- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung und der Anzahl der Arbeitsplätze
- Stärkung des Branchen- und Standortimages
- verstärkte Zusammenarbeit mit der STG und TMBW
- Bündelung der Aktivitäten sowie Konzentration auf die chancenreichsten Geschäftsfelder

Um Aufgaben auf lokaler Ebene durchführen zu können, bedarf es einer kritischen Größe, die es erlaubt, dem Gast ein attraktives und entsprechend seiner Urlaubsbedürfnisse umfassendes Angebot machen zu können. Zudem müssen auch das notwendige Know-how und die erforderlichen Fähigkeiten entwickelt werden, die gegebenenfalls spezialisiert und arbeitsteilig eingesetzt werden können.

Des Weiteren ist es von Nutzen, über genügend personelle Ressourcen und finanzielle Mittel zu verfügen, die für die Aufgabenerfüllung notwendig sind und eine professionelle Führung der lokalen Struktur und des lokalen Zuständigkeitsgebietes sicherstellen können.

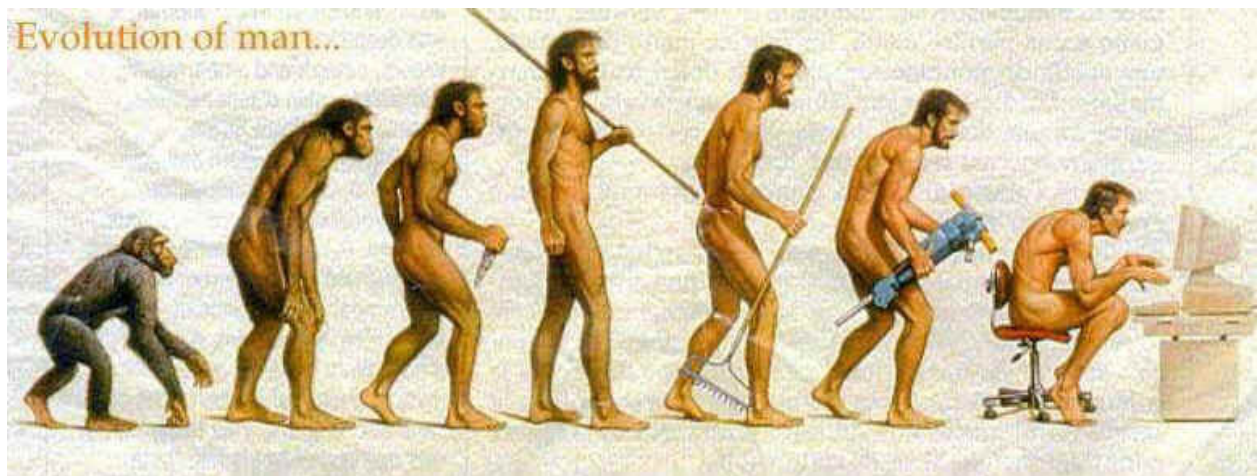
Die klassischen Aufgaben des Destinationsmanagements auf lokaler Ebene, wie Planung, Angebotserstellung, Marketing und Interessenvertretung, müssen im zukünftigen Destinationsmanagement ergänzt werden. Hierbei geht es um mehr als nur eine Vergrößerung und Klärung der Aufgabenstrukturen, sondern um neue Arbeitsweisen (Integration von Einzelleistungen zu verkaufbaren Produkten, Verkaufsgesinnung bis –

orientierung, Verknüpfung zwischen Preis, Verkauf und Buchung, Diversifikation (Internationalisierung, Partikularisierung).

Für das operative Geschäft bedeutet dies:

- Netzwerke für Produkte
- Zielgruppen-Marketing
- Qualitätsmanagement und Web 2.0 ff

Der Tourismus muss sich dem gesellschaftlichen Wandel anpassen und mitziehen.



Quelle: <http://www.piffe.com/images/evolutionofman.jpg>

Innenmarketing

Das Innenmarketing, als Teil des Destinationsmarketings, beinhaltet die zielbewusste Ausrichtung der Destination auf ihre Gäste. Neben der Erfassung, Steuerung und Koordination der örtlichen Leistungsangebote und Leistungsträger, mit dem Ziel, eine integrierte Marketingkonzeption zu entwickeln, ist es Aufgabe des Innenmarketings, das regionale Kräftepotential zur Befriedigung der Gästewünsche im Einklang mit den Bedürfnissen der Einwohner planvoll zu nutzen (z.B. Optimierung des Informationsaustausches, Stärkung des Wir-Gefühls, Qualitätssicherung und –steigerung, Erhöhung der Gästezufriedenheit). Des Weiteren werden alle touristischen Akteure einbezogen und aktiviert, um am Produkt „Tourismus“ nachfragegerechte Lösungen für den Markt zu entwickeln.

Gemeinsam mit den touristischen Akteuren des Ortenaukreises wurden zu den vier folgenden Säulen des Innenmarketings Handlungsempfehlungen erarbeitet, mit dem Ziel nachhaltige Verbesserungsansätze zu entwickeln:

1. Qualifikation: Ausbildung, Seminare usw.
2. Kommunikation: Veranstaltungen, Informationsschreiben usw.
3. Motivation: Incentives, Gruppenbildung usw.
4. Kooperation: übergreifende Projektgruppen usw.

Die in den Workshops erarbeiteten strukturellen und themenbezogene Handlungsempfehlungen sind unter 5.3 und 5.4 am Ende des Kapitels aufgeführt.

1. Qualifikation

Die Qualifikation betreffend sehen die touristischen Akteure besonders im Bereich der Vermieter Handlungsbedarf. Aktivitäten zur Steigerung der Beteiligung an Maßnahmen zur Verbesserung der Qualifikation und Servicequalität der Einrichtungen kommt hohe Priorität zu.

Des Weiteren würden die Bedeutung und Akzeptanz von Maßnahmen und Projekten verbessert werden, wenn die Kommunikation nicht nur über den Tourismusbereich, sondern auch über die politische Ebene kommuniziert erfolgen würde.

Um Vermieter bei themenspezifischen Projekten zu überzeugen, wünschen sich die Teilnehmer eine verstärkte Unterstützung durch den Landkreis.

2. Kommunikation

Generell soll die Kommunikation im Landkreis und über dessen Grenzen hinaus gestärkt werden. Eine gesamtheitliche Kommunikation ist nur auf Grundlage eines Gesamtbewusstseins möglich. Dieses Gesamtbewusstsein muss gestärkt werden.

3. Motivation

Die dritte Gruppe entwickelt Ansätze zur Verbesserung der Motivation der touristischen Akteure. Eine touristisches Produkt kann nur dann erfolgreich vermarktet werden, wenn der Leistungsträger von seinem Angebot überzeugt ist. Maßnahmen zur Stärkung der Motivation sind für die touristische Entwicklung des Kreises sehr wichtig.

4. Kooperation

Im Bereich der Kooperation sehen die touristischen Akteure einen wichtigen Aspekt, um gemeinsame Synergien zu nutzen und sich dadurch Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erarbeiten. Je großräumiger die Strukturen sind, umso stärker wird die Werbekraft einer touristischen Region transportiert.

Zielgruppen

Auf Basis der eigenen Analysen (SWOT-Analyse und Zielgruppenanalyse), der Ergebnisse der touristischen Arbeitskreise zur Vorbereitung für die Tourismuskonzeption und den allgemeinen Trends der Tourismusentwicklung, lassen sich folgende Zielgruppen für den Ortenaukreis als besonders wichtig festhalten:

- „Best Ager“ und die älteren Senioren
- Familien
- „LOHAS“ (Lifestyles of Health and Sustainability)

Die Fokussierung auf diese Zielgruppen bedeutet nicht, dass andere Zielgruppen komplett außen vor gelassen werden sollen, jedoch bilden die oben genannten Gruppen den Hauptteil der Besucher des Ortenaukreises. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass die Zielgruppen wiederum in sich nicht homogen sind, sondern verschiedene Bedürfnisse und Interessen aufweisen und dementsprechend attraktive Angebotsschwerpunkte zu folgenden Themen gebildet werden können:

1. Wein und Kulinarik
2. Naturerlebnis (Wandern – Nordic-Walking – Geocaching)
3. Rad (Tourenrad, Rennrad, Mountainbike und E-Bike)
4. Wasser-, Winter- und Reitsport sowie Gleitschirmfliegen und Paragliding
5. Gesundheit und Wellness
6. Kultur, Freizeit, Erlebnis und Events
7. Bus und Bahn
8. Marketing, Kommunikation, Internet und Grenzüberschreitende Zusammenarbeit
9. Sonstiges

Die Ansprüche der Gäste an die jeweilige themenbezogene Infrastruktur und an die themenbezogenen Service- und Unterkunftsleistungen müssen natürlich erfüllt werden.

5.3 Strukturelle Handlungsempfehlungen

Folgende Handlungsempfehlungen ergeben sich unter den zuvor erläuterten Ausführungen:

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
<p>Stärkung der Zusammenarbeit mit der STG</p>	<p>Die Region kann das Gesamtangebot der STG durch einen interessanten und zusätzlichen Angebotsbaustein aufwerten, so dass der Schwarzwald über die Landes- und Bundesgrenzen noch attraktiver und bekannter wird. Somit sollte es auch im Interesse jeder einzelnen regionalen und mikroregionalen Tourismusorganisation liegen, die verbesserten und innovativen Produkte der Region intensiver zu vermarkten.</p>	<p>Touristische Leistungsträger des Ortenaukreises</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Tourist-Informationen</p>
	<p>Konzentration auf Schwerpunkte</p>	
	<p>Konzentration auf Kooperationen (= Kooperations-Strategie): Die am Markt bestehenden (relativ gleichstarken) Anbieter versuchen, die eigene Marktposition zu stärken und gemeinsam auszubauen. Kooperationen, strategische Allianzen und Netzwerke ermöglichen zudem Kostenvorteile und Aufgabenteilung.</p>	
<p>Stärkung der Zusammenarbeit mit anderen Orten im Schwarzwald bzw. anderer deutscher Ferienregionen mit ähnlichem touristischen Angebot</p>	<p>Differenzierung durch Abhebung der Leistung von der Konkurrenz -</p> <p>durch eine bessere Angebotspolitik, eine bessere Informations- und Buchungspolitik sowie bessere Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.</p>	<p>Touristische Leistungsträger des Ortenaukreises</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Tourist-Informationen</p>

Verbesserung der Qualifikation	Organisation von Informationsveranstaltungen (z.B. DTV oder Dehoga) speziell für Vermieter, Vermieterschulung in den Bereichen Yield-Management und Bedienung von Buchungsportalen.	Touristische Leistungsträger des Ortenaukreises
	Vermieterschulung in den Bereichen Yield-Management und Bedienung von Buchungsportalen.	
	Festlegung von Qualitätsstandards und Schaffung des Bewusstseins bei Vermietern aktuelle Standards und Trends zu erkennen und zu nutzen.	
	Vermittlung von Branchenkenntnissen (wie z.B. nationenspezifische Verhaltensweisen, Umgangsformen usw.)	Touristische Leistungsträger des Ortenaukreises + Tourist-Informationen
	Sprachkurse für Tourist-Informationen und Vermieter.	
Verbesserung der Kommunikation	Schaffung eines Anreizes zur Teilnahme an Informations-Veranstaltungen der Kommunen und Organisation gebietsbezogener und kreisweiter Fachvorträge zu relevanten Themen.	Touristische Leistungsträger des Ortenaukreises + Tourist-Informationen
	regelmäßige Darstellung des wirtschaftlichen Erfolgs anhand von Kennzahlen. Als Grundlage dafür dienen die erhobenen Zahlen der Kreisgemeinden, mit dem Ziel, die Stärken und Schwächen für alle touristischen Akteure sichtbar zu machen. Um vergleichbare Zahlen darstellen zu können, werden die touristischen Akteure jedoch aufgefordert, diese regelmäßig zu erheben und festzuhalten. Dies stellt die Basis jeden weiteren Vorgehens dar.	

	Stärkung der Kommunikation über das Internet und über präzise E-Mail-Nachrichten	
	Stärkung des Informationsfluss und Einrichtung von Informationsfiltern.	
Stärkung der Motivation	Bei erfolgreicher Produktentwicklung wird nicht nur ein Mehrwert geschaffen, sondern auch eine entsprechende Kommunikation und Außenwirkung. Dieses Bewusstsein muss bei den touristischen Akteuren weiter gestärkt werden.	Touristische Leistungsträger des Ortenaukreises + Tourist-Informationen
	Zur Motivation der Leistungsträger soll der Wettbewerb „Schönes Gasthaus“ im Ortenaukreis wieder eingeführt werden.	
	Grundlage zur Verbesserung der Motivation ist eine verstärkte Vernetzung und Kommunikation zwischen den Gemeinden. Es muss klar kommuniziert werden, wer was, wann und wo anbietet. Dieser Wissenstransfer, so die Gruppe, sollte auf einer kreisweiten Plattform stattfinden.	
	Aufklärung in der Beschaffung von Fördermitteln und der Handhabung von Fördermaßnahmen.	
Verbesserung der Kooperation	Die Fortführung und die Zusammenarbeit der 8 Arbeitskreise soll primäre Aufgabe sein. Mit dem Ziel die touristische Attraktivität auszubauen und den Tourismus im Ortenaukreis nachhaltig zu fördern, erarbeiten und realisieren diese gemeinsam Projekte auf Kreisebene, kreisübergreifend und über die Grenzen hinweg.	Touristische Leistungsträger des Ortenaukreises + Tourist-Informationen
	Der Informationsfluss aller Ebenen muss intensiviert und bestehende Medienkooperationen, vor allem mit unserem Nachbarland Frankreich, gestärkt werden.	

	Stärkung der Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen und anderen Landkreisen in ganz Baden-Württemberg.	
--	---	--

5.4 Themenbezogene Handlungsempfehlungen

In einem zweiten Workshop wurden gemeinsam mit den touristischen Akteuren themenbezogene Handlungsempfehlungen erarbeitet, auf deren Basis Leuchtturmprojekte entwickelt und im weiteren Verlauf priorisiert werden. Die Maßnahmen und jeweiligen Handlungsempfehlungen sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Zu 1. Wein und Kulinarik

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
Weiterentwicklung der Veranstaltungsreihe „DORT-Donnerstags in der Ortenau“	Weiterentwicklung der Veranstaltungsreihe DORT, die dauerhaft ins Leben gerufen werden soll. Sowohl kulinarische als auch kulturelle Besonderheiten der Region sollen hierbei hervorgehoben werden.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Ausbau des weintouristischen Angebots	Einrichtung einer Vinothek mit Showküche und Möglichkeit zur Verkostung und Kauf der Ortenauer Weine. Gemäß dem Motto: „Verkosten- Genießen- Auswählen“. Des Weiteren besteht die Möglichkeit Seminare und Veranstaltungen zum Thema Wein anzubieten.	Wein-/ Genusstouristen + Kulturtouristen + Einheimische
	Nacht der Ortenauer Weine Organisation nächtlicher Führungen, Weinpräsentation und Weinprobe der Ortenauer Weine.	
	Kooperationsinitiativen zwischen Winzern und Touristikern, z.B. durch das Weinparadies Ortenau.	

Fortführung des INTERREG III A-Projektes „Weintourismus in Baden und im Elsass“	Realisierung von Maßnahmen und Vorschlägen, die im Rahmen des Projektes im Jahre 2008 festgelegt, jedoch nicht realisiert wurden.	
Förderung von Obst, Schnaps + weiteren regionalen Produkten	Integration regionaler Produkte in die Angebotserstellung und Optimierung der Serviceketten im Genusstourismus, z.B. die Regionalmarke „Echt Schwarzwald“.	
Autofreier kulinarischer Sonntag in der Ortenau	Im gesamten Kreisgebiet werden regionale Spezialitäten angeboten, die ohne PKW zu erreichen sind.	
Wettbewerb „Schönes Gasthaus“	Wiedereinführung des ortenaukreisweiten Wettbewerbs „Schönes Gasthaus“.	

zu 2. Naturerlebnis (Wandern – Nordic-Walking – Geocaching)

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
Ortenauer Flößerweg	Ausbau eines Wanderweges zum Thema „Flößerei in der Ortenau“.	Wandertouristen + Einheimische
Ausflugstipps im Bereich Naturerlebnis, Wandern und Nordic-Walking	Erstellung einer Karte zum Thema „Ausflugstipps-zum Naturerlebnis, Wandern und Nordic Walking“ inkl. aller Einkehrmöglichkeiten.	Naturtouristen + Aktiv-/ Wandertouristen + Einheimische

Geocaching/ Geoteaching	Entwicklung von Touren zum Thema Geocaching/ Geoteaching.	Naturtouristen + Aktiv-/ Wandertouristen + Jugendliche/ Familien + Einheimische
Förderung von Projekten im Bereich „Naturerlebnis“	Einrichtung eines Tierparks mit einheimischen Tieren.	alle touristischen Zielgruppen
	Erarbeitung spezieller naturtouristischer Themen, wie z.B. Gartenroute, Kräutergärten, Bauerngärten, Blumengärten usw.	+ Einheimische
	Einrichtung von Entschleunigungsorten.	
	Ausbau der Angebote im Bereich „Urlaub auf dem Ferienhof“, z.B. durch Pauschalen zu speziellen Themen (z.B. Heu).	
Einrichtung eines Nationalparks im Schwarzwald	Einrichtung eines Nationalparks Schwarzwald zur Förderung und Sicherung der Natur und Stärkung der Tourismusdestination Schwarzwald.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische

Verbesserung der Integration der Natur in Produkte und erlebbare Angebote	Einbindung der touristischen Leistungsträger und Optimierung der Serviceketten Naturtourismus.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
	Stärkere Vernetzung mit Aktiv-, Kultur-, Genuss- und Gesundheitseinrichtungen.	
Weiterentwicklung des Themas „Wandern“ zur Erlebnismarke	Entwicklung weiterer Erlebnismarken für naturorientierte, kulturorientierte und sportorientierte Wanderer, wie z.B. Entwicklung weiterer zertifizierter Qualitätswege in Kooperation mit der STG.	Aktivtouristen + Einheimische

zu 3. Rad (Tourenrad, Rennrad, Mountainbike und E-Bike)

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
Entwicklung einer E-Bike + Fahrrad-Konzeption	Entwicklung einer ortenaukreisweiten E-Bike + Fahrrad-Konzeption zur Erarbeitung von rund 30 Themenrundwegen inkl. Fahrradkarte mit Tankstellen und Verleihstationen.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Entwicklung eines kreisübergreifenden E-Bike- Rundweges	Entwicklung eines überregionalen, kreisübergreifenden E-Bike-Rundweges.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Auf- und Ausbau des touristischen Radwegenetzes	Erarbeitung von Pauschalen und Verknüpfung mit anderen Verkehrsträgern zur Entwicklung eines interkommunalen Mobilitätskonzeptes.	Aktivtouristen + Einheimische
	Einheitliche Beschilderung der Fahrradwege nach FGSV-Standard (wie z.B. Veloroute und Kinzigtalradweg).	

Weiterentwicklung des Themas „Rad“ zur Erlebnismarke	wie z.B. durch die Weiterentwicklung des Mountainbike-/ Rad-Tourismus im Ortenaukreis	Aktivtouristen + Einheimische
Thematisierung regionaler Besonderheiten	Verbindung von Städten, Dörfern, Kultur- und naturlandschaftlichen Besonderheiten mit einem thematischen Bezug, wie z.B. Kinzigtal-Radweg, Regionale Produkte/ Hofläden-Radweg.	Aktivtouristen + Wein- / Genusstouristen + Einheimische
Ausweisung fahrradfreundlicher Beherbergungsbetriebe	In Anlehnung an nationale Qualitätsrichtlinien sollen fahrradfreundliche Betriebe gekennzeichnet und deren Anzahl vergrößert werden.	Aktivtouristen + Einheimische
Ortenauer Raderlebnispfad	Erarbeitung eines Ortenauer Raderlebnispfads zur Erkundung des Ortenaukreises per Rad.	Aktivtouristen + Einheimische
Ortenau CO ₂ -neutral	Kampagne zur Erkundung des Ortenaukreises per Rad in Anlehnung an die das Projekt der STG.	Aktivtouristen + Naturtouristen + Einheimische

Inlineskating - Strecken	Erarbeitung von Inlineskating -Strecken im Ortenaukreis.	Aktivtouristen + Einheimische
Entwicklung eines „Literarischen Radweges“	Erarbeitung eines Ortenauer Raderlebnispfads zum Thema „Bekannte Literaten“.	Aktivtouristen + Einheimische

zu 4. Wasser-, Winter- und Reitsport sowie Gleitschirmfliegen und Paragliding

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
Karte aller Badeseen	Erstellung einer Karte, in der alle Badeseen inkl. dem touristischen Angebot dargestellt werden.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Wildwasserstrecke Rhein	Erarbeitung einer Erlebnis-Wildwasserstrecke am Rhein.	Aktivtouristen + Jugendliche + Einheimische
Kombination Rheinschiffahrt + Fahrrad	Erarbeitung von Rundtouren mit einer Rheinschiffahrt und der Rückreise per Fahrrad.	Aktivtouristen + Naturtouristen +

		Einheimische
Einrichtung eines Aquariums	Einrichtung eines Aquariums, in dem über einheimische Fische informiert wird.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Spaßbad	Errichtung eines Spaßbades.	
Förderung der Bäderlandschaft	Stärkung der Bedeutung der Bäderlandschaft im Ortenaukreis durch verschiedene touristische Projekte.	
Kinzigtalfloß-Personenbeförderung	Nutzung von originaltypischen Floßen als Beförderungsmittel über die Kinzig.	
Einrichtung eines Flying Fox - Parks	Einrichtung eines Flying-Fox-Parks, in dem die Besucher an einem Seil ins Tal rutschen.	Aktivtouristen + Einheimische
Wanderreitkarte	Erarbeitung einer Wanderreitkarte inkl. Tourenvorschläge.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Entwicklung und Ausarbeitung des Wintersportangebots	Erstellung attraktiver Wintersportangebote, wie z. B. ein Rodel- oder Ski-Alpin-Cup.	Aktivtouristen + Einheimische
Wintersport-Card	Einführung einer Wintersport-Card in Kooperation mit der STG.	Aktivtouristen + Einheimische

zu 5. Gesundheit und Wellness

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
Einheitliche Hotelbeschilderung	Einführung einer einheitlichen Hotelbeschilderung im gesamten Kreisgebiet.	alle touristischen Zielgruppen
Indikationsliste „Gesundheit“	Erarbeitung einer Indikationsliste des gesamten Kreisgebiets, in der alle für den Gesundheitstouristen relevanten Ärzte und Naturheilverfahren unter den jeweiligen Spezifikationen aufgelistet sind.	Wellness- / Gesundheitstouristen + Einheimische
Ausbau „Schwarzwald Balance“	In Kooperation mit der STG soll das Thema „Schwarzwald Balance“ weiter gefördert werden.	
Nutzung der medizinischen Kompetenzen	Intensivierung der Kooperation zwischen Ärzteschaft/ Medizin und Tourismus.	alle touristischen Zielgruppen
Wellness-Campingplatz	Errichtung eines Campingplatzes mit diversen Wellnessangeboten.	Wellness- / Gesundheitstouristen + Camper + Einheimische

zu 6. Kultur, Freizeit, Erlebnis und Events

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
Weiterentwicklung der Veranstaltungsreihe „DORT-Donnerstags in der Ortenau“	Weiterentwicklung der Veranstaltungsreihe DORT, die dauerhaft ins Leben gerufen werden soll. Sowohl kulinarische als auch kulturelle Besonderheiten der Region sollen hierbei hervorgehoben werden.	alle touristischen Zielgruppen +

		Einheimische
Burg in Flammen	Beleuchtung aller Burgen im Ortenaukreis, vereinzelt mit Burgführungen und Programmpunkten.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Nacht der Museen	Alle Museen des Ortenaukreises bieten den Besuchern die Möglichkeit, diese bis in die Nacht hinein zu besuchen.	Kulturtouristen + Einheimische
Mottojahr	Organisation verschiedener Veranstaltungen, die das ganze Jahr unter einem bestimmten Motto stehen, wie z.B. „Zurück in die Natur“.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Juden im Ortenaukreis	Informationsvermittlung zum Thema „Juden im Ortenaukreis“ durch die Integration jüdischer Plätze in das Kulturangebot.	Kulturtouristen + Einheimische
Bergbauregion	Darstellung des Themas Bergbau im Ortenaukreis und Integration in das touristische Angebot.	Kulturtouristen + Einheimische
Eventturm	Nutzung des Hornisgründenturm als Eventturm, Organisation von diversen Veranstaltungen.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Ortenauer Musikfestival	Organisation eines kreisweiten Musikfestivals mit nationalen und internationalen Künstlern.	
Ortenau sucht den Superbauern	Wahl des Superbauern in der Ortenau zur Förderung des Tourismus, der Kultur und des Ländlichen Raums.	

Indoor-Spielplatz	Einrichtung eines Indoor-Spielplatzes, der ganzjährig geöffnet ist.	Familientouristen + Einheimische
Ortenau-Card	Einführung einer Ortenau-Card in Kooperation mit der STG.	alle touristischen Zielgruppen
Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch interkommunale und themenübergreifende Kooperationen	Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch Intensivierung der interkommunalen und themenübergreifenden Kooperationen, wie z.B. von Kultur und Natur, Kultur und Kulinarik.	alle touristischen Zielgruppen
Inszenierung der Kultur im Ländlichen Raum	In Anlehnung an das Erlebnismarkenkonzept für die Kultur im ländlichen Raum, das vom Land Baden-Württemberg erstellt wird.	alle touristischen Zielgruppen

zu 7. Bus und Bahn

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
Ansprache neuer Zielgruppen	Durch das Erarbeiten neuer Angebote im Bereich Bus und Bahn sollen weitere Zielgruppen, wie z.B. jüngere Reisende, angesprochen werden.	alle touristischen Zielgruppen
Kooperation mit dem Elsass	Stärkung der Kooperation mit dem Elsass, wie z.B. durch die Bewerbung französischer Reiseveranstalter.	
Themenspezifische Angebote	Durch die Erarbeitung themenspezifischer Angebote sollen Busreiseveranstalter gezielt beworben werden, z.B. Weihnachten in der Ortenau, Spargelessen in der Ortenau usw.	
Angebote Europaparlament	Erstellung von speziellen Angeboten für das Europaparlament in Straßburg.	Business - Touristen

Erstellung einer Broschüre	Erstellung einer Broschüre, gemeinsam mit einem Reiseveranstalter, zur Reisedestination Ortenau – Straßburg.	alle touristischen Zielgruppen
Stärkung der Schwarzwaldbahn	Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Schwarzwaldbahn sollen verschiedene Aktionen entlang der Schwarzwaldbahn angeboten werden.	
	Einrichtung eines Bahnhalts beim Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof in Gutach.	
Kombination TGV + KONUS	Erarbeitung eines gemeinsamen Konzepts mit Strasbourg zur Kombination von TGV und Konus	

zu 8. Marketing, Kommunikation, Internet und Grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
Imagefilm Ortenaukreis	Erarbeitung eines kurzen Imagefilms über die touristischen Besonderheiten des Ortenaukreises.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Internetauftritt „Ortenau“	Erarbeitung einer kreisweiten touristischen Homepage, die das gesamte touristische Potential zu verschiedenen Themen bündelt.	
Ortenau-App	Einrichtung einer Ortenau-App mit sämtlichen touristischen Besonderheiten des Ortenaukreises.	
Google adverts im Ausland	Werbung des Ortenaukreises auf verschiedenen ausländischen Web-Seiten.	Internationale Touristen
Deutsch-französische Veranstaltungen/ Exkursionen	Organisation grenzüberschreitender Veranstaltungen und Exkursionen, bei denen die touristischen Akteure sowohl auf der deutschen als auch auf der französischen Seite miteinander vernetzt werden.	alle touristischen Zielgruppen + Einheimische
Weihnachtsregion Ortenau/ Strasbourg	Organisation einer grenzüberschreitenden Weihnachtsregion Ortenau und Strasbourg, der „Capitale de Noël“.	

zu 9. Sonstiges (alle Bereiche betreffend)

Maßnahmen	Handlungsempfehlungen	Zielgruppe
Karte Wohnmobilstellplätze	Erarbeitung einer Karte, in der alle Wohnmobilstellplätze des Ortenaukreises inkl. Beschreibung der Anlage und den touristischen Gegebenheiten dargestellt werden.	Camper + Wohnmobiltouristen
Angebote für Singles	Verstärkte Bündelung der Angebote von Singlereisen, wie z.B. Singlewanderungen, Mountainbiketouren, Kochkurse, Weinseminare, kulturelle Veranstaltungen.	Singles / Alleinreisende
Ortenaukreis als „Familiendestination“	Etablierung des Ortenaukreises als „Familiendestination“, wie z.B. Familienferien, Programme für Familien-Naturerlebnisse.	Familien + Einheimische
Barrierefreier Tourismus	Gestaltung von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen mit dem Ziel, uneingeschränkte Urlaubserlebnisse für Alle zu schaffen.	alle touristischen Zielgruppen
Qualifizierung der touristischen Organisationen und Leistungsträger	Schulung und Training von Mitarbeitern.	alle touristischen Zielgruppen
	Ausweitung des Angebots von fremdsprachigen Werbematerialien.	
Förderung des Ökotourismus	Ausweitung des Angebots an umweltfreundlichen Angeboten (siehe „Grüner Süden“ der TMBW, http://www.tourismus-bw.de/Natur-Erlebnis-Baden-Wuerttemberg/Gruener-Sueden)	alle touristischen Zielgruppen

6. Fazit und Ausblick

Um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu sein und auch zu bleiben ist wichtig, sich von der breiten Masse und dem durch die Globalisierung zunehmend einheitlichen Angebot abzuheben. Der Ortenaukreis zeichnet sich aus durch zahlreiche Besonderheiten, die ihn von seinen Konkurrenten positiv unterscheidet. Klima und Lebensqualität der Ortenau sind mit den Verhältnissen in der Toskana vergleichbar. Die außergewöhnliche Naturlandschaft bietet Lebensraum für eine Vielzahl von Tieren und Pflanzen. Die kontrastreiche Bilderbuchlandschaft ist geprägt von dichten Wäldern, sonnigen Rebhängen und blühenden Wiesen mit Orchideen und einer mannigfaltigen Fauna. Hier findet der Mensch innere Ruhe und neue Kraft für Körper und Geist.

Seine abwechslungsreiche Topographie und außergewöhnliche Landschaft prädestinieren den Landkreis für zahlreiche Aktivsportarten wie Wandern und Radfahren.

Neben dem körperlichen Erlebnis ist der Landkreis bekannt für seine hervorragenden Weine und ein außergewöhnliches und ausgeprägtes kulinarisches Angebot. Herausforderung und Genuss liegen hier nah beisammen. Auch als Kulturregion hat der Ortenaukreis vieles aufzuweisen. Als authentischer und traditionsreicher Standort bietet er Kulisse für zahlreiche kulturelle Veranstaltungen. Des Weiteren sind über 70 überregional bedeutsame Museen und einzigartige Einzeldenkmäler zu entdecken. Der Ortenaukreis transportiert all das was den Schwarzwald-Tourismus ausmacht, so kommt auch das bekannteste Markenzeichen des Schwarzwalds, der Bollenhut, aus dem Landkreis.

Die touristische Themenvielfalt schafft zahlreiche Reiseanlässe, auch in durchschnittlich ausgelasteten Saisonzeiten.

Die Nähe zu Frankreich bietet weitere Vorteile und Chancen. So können gemeinsam neue Quellmärkte bearbeitet und akquiriert und auf diese Weise bestehende Marketingkooperationen noch weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus ist die Region Sitz- und Ballungszentrum von weltweit kooperierenden Unternehmen.

Die Tourismuskonzeption für den Ortenaukreis kann und soll nicht statisch sein, sondern muss kontinuierlich den Entwicklungen angepasst und fortgeschrieben werden. Hierzu bedarf es in erster Linie der Initiative des Engagements und der Kooperation aller touristischen Akteure im Ortenaukreis unter einer kreisweiten Federführung. Eine vernetzte und kooperative Herangehensweise an die künftige Gestaltung des Kreistourismus ist von großer Bedeutung. *„Der beste Weg, die Zukunft vorauszusagen, ist, sie zu gestalten.“*

(Willy Brandt)

Anhang

	Naturerlebnis Wandern	Naturerlebnis Rad
Kreisweit	<ul style="list-style-type: none"> • Westweg • Renchtalsteig • Premium-Wanderweg • Jakobusweg • Wiesensteig • Großer Hansjakob-Weg • Mühlenweg • Ortenauer Weinpfad • Kandelweg • Querweg • Karlsruher Grat • Hochmoorgebiet der Hornisgrinde • Grindenpfad 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinzigtalradweg • Ortenau-Radweg • Barrierefreier Kinzigtalradweg • Radweg zu den Forts • Anbindung an den Europa-Radweg und den grenzüberschreitenden Radweg nach Obernai

Anlage 1: Kreisweites touristisches Angebot in den Bereichen Naturerlebnis Wandern und Rad

Gemeinde	Museen & Kunstgalerien	Kulturerbe & Historische Bauwerke	Naturerlebnis Wandern & Nordic-Walking & Radfahren	Parks & Gärten	Sonstige Sportarten/ Sonstiges
Achern	<ul style="list-style-type: none"> • Sensen Handwerk Stadt Museum • Heimatmuseum „Haus Hund“ in Önsbach • Heimatmuseum in Mösbach • Schmiede- und Bauernmuseum in Großweier • Achertalbahn, historischer Dampfzug 	<ul style="list-style-type: none"> • gotisches „Klauskirchl“ • ehemalige Großherzoglich-badische Heil- und Pflegeanstalt Illenau • Leopoldsdenkmal • Großelternhaus von Bert Brecht • viele Brunnen • Antoniuskapelle • Pfarrkirche St. Stephan 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Dreikirschenweg • Achertäler Heimatpfad • Radweg „Baumallee entlang der Acher“ • Obst- und Weinlehrpfad • Keltischer Baumpfad • Illenau Gedächtnisweg 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtpark • Illenauer Waldfriedhof 	<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierter Badesee mit Campingplatz • Freibad • Abenteuerspielplatz • Wohnmobilstellplatz • Reiten • Tennisplatz • Miniaturschlösser in Mösbach
Appenweier	<ul style="list-style-type: none"> • Dorfmuseum Nesselried 	<ul style="list-style-type: none"> • Wallfahrtskirche Zimmern • Rokokokirche St. Michael 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wanderwege • Waldlehrpfad 	<ul style="list-style-type: none"> • Bürgerpark Appenweier 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-Loch-Meisterschaftsgolfplatz
Bad Peterstal-Griesbach	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarzwälder Moped- und Roller Museum • Tagelöhner- und Brennereimuseum Faißt 				

Berghaupten		<ul style="list-style-type: none"> • Glas-Kirchenfenster des neuzeitlichen Künstlers Emil Wachter in der Kirche St. Georg 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Naturerlebnispfad 		<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierter Badesee • Startplatz für Drachen- und Gleitschirmflieger • Tennisplatz • Boccia-Bahn • Minigolfplatz
Biberach	<ul style="list-style-type: none"> • Museum Kettererhaus 	<ul style="list-style-type: none"> • barocker Hochaltar von Philipp Winterhalter in der St. Mauritius Kirche • Stadtmauer der ehemaligen Silberbergbaustadt Prinzbach 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wanderstrecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • historischer Rundweg 		<ul style="list-style-type: none"> • Minigolfplatz • Tennisplatz • Waldterrassenbad • Kletterpark • Maislabyrinth
Durbach	<ul style="list-style-type: none"> • Wein- und Heimatmuseum • Museum für aktuelle Kunst-Sammlung Hurrle 	<ul style="list-style-type: none"> • Schloss Staufenberg 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 	<ul style="list-style-type: none"> • Skulpturenpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Reiten • Hurrle Gesundheitszentrum
Ettenheim	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtgeschichtliches Museum • Kunsthalle Altdorf • Galerie Linda Treiber 	<ul style="list-style-type: none"> • Wallfahrtskirche St. Landelin mit Silbermann-Orgel • denkmalgeschützte barocke Altstadt • barocker Rundweg • Palais Rohan • barocke Stadtkirche St. Bartholomäus mit Stieffel-Orgel 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Naturlehrpfade • Naturerlebniswege • Weinlehrpfad • Weinwanderwege 	<ul style="list-style-type: none"> • Barocker Prinzen-garten • Sambuca-Heilpflanzen-zentrum • Rebsortengarten 	<ul style="list-style-type: none"> • Reiten • Tauchen • Segeln/ Segelflugplatz • Tennisplatz • Boule • Freibad • Minigolfplatz • Beach-Volleyball • Halfpipe

		<ul style="list-style-type: none"> • Friedenskapelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Mühlenwanderweg • Windpark-Wanderweg • Aussichtsturm auf dem Heuberg • Windparkwanderung mit Aussichtsturm 		<ul style="list-style-type: none"> • Campingplatz
Fischerbach		<ul style="list-style-type: none"> • Gedächtniskapelle für die verstorbenen der beiden Weltkriege 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Walderlebnispfad 		<ul style="list-style-type: none"> • Reiten
Friesenheim	<ul style="list-style-type: none"> • Heimatmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Römische Straßenstation • Gutleutkirche • Klosterkirche Schuttern • Brudertalkapelle • Schlösschen Heiligenzell 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wanderstrecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 		<ul style="list-style-type: none"> • Campingplatz mit Minigolf-, Boule- und Beachvolleyballplatz • kontrollierter Badeseesee • Tennisplatz • Bouleplatz • Skateranlage
Gengenbach	<ul style="list-style-type: none"> • Flößerei- und Verkehrsmuseum • Kunst- und Paramentenmuseum • Museum Haus Löwenberg • Wehrgeschichtliches 	<ul style="list-style-type: none"> • Jakobuskapelle • Kinzigtorturm • denkmalgeschützte Altstadt • Obertorturm • Niggelturm • Schwedenturm 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Rad- und Mountainbike- 	<ul style="list-style-type: none"> • Parkanlage Schneckenmatt • Kräutergarten im Klosterareal • Löwenbergpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Reiten • Hochseilgarten • weltgrößter Adventskalender • Nachtwächter-rundgänge • GPS-Touren

	<ul style="list-style-type: none"> Museum im Kinzigtorturm Narrenmuseum im Niggelturm Mineraliengalerie 	<ul style="list-style-type: none"> Prälatenturm Stadtmauer ehem. Benediktinerkloster Kirche St. Martin Stadtkirche St. Marien Mutterhaus der Franziskanerinnen 	<ul style="list-style-type: none"> Strecken Themenpfade Weinlehrpfade Naturerlebnisweg 		<ul style="list-style-type: none"> Freibad E-Bike-Verleih
Gutach	<ul style="list-style-type: none"> Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof Kunstmuseum Hasemann-Liebich 	<ul style="list-style-type: none"> Evangelische Peterskirche Kriegerdenkmal von Curt Liebich 	<ul style="list-style-type: none"> ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking-Strecken Tier- und Naturlehrpfade Obstlehrpfad 	<ul style="list-style-type: none"> Park mit allen Sinnen 	<ul style="list-style-type: none"> Reiten Rodelbahn
Haslach	<ul style="list-style-type: none"> Besucherbergwerk „Segen Gottes“ Schwarzwälder Trachtenmuseum Hansjakobmuseum Freihof Gedenkstätte Vulkan 	<ul style="list-style-type: none"> historische Fachwerkkaltstadt barockes Kapuzinerkloster 	<ul style="list-style-type: none"> ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 		<ul style="list-style-type: none"> Reiten Erlebnis-Freibad Beachvolleyball, Inlineskating Minigolfplatz Tennisplatz Stadtführungen
Hausach	<ul style="list-style-type: none"> Bergbaumuseum Erzpoche Molerhiisli Museum im Herrenhaus Schwarzwald-Modellbahn Hausacher „Leseleus“ 	<ul style="list-style-type: none"> Burg Huse Hausach 	<ul style="list-style-type: none"> ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken ausgeschilderte Mountainbike-Strecken Bergbaulehrpfad 		<ul style="list-style-type: none"> Schneeschuh-Trails Kutschfahrten Badepark (Freibad und Hallenbad)

Hofstetten		<ul style="list-style-type: none"> • Mühle • Hansjakobkapelle 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 		<ul style="list-style-type: none"> • Freibad
Hohberg	<ul style="list-style-type: none"> • Hohberger Bienenmuseum • Heimatmuseum Hohberg • Museum im Weingut Roeder von Diersburg 	<ul style="list-style-type: none"> • Römersiedlung 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 		<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierte Badeseen
Hornberg	<ul style="list-style-type: none"> • Duravit Design Center • Stadtmuseum • Hornberger Uhrenspiele 	<ul style="list-style-type: none"> • Freilichtbühne Hornberg • Schlossberg mit Ruine • Schwarzwaldbahn mit Viadukt 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Mühlenwanderweg • Panoramaweg • Anschluss an Kinzigtalradweg • Hornberger Naturlehrpfad 		<ul style="list-style-type: none"> • Reiten • Schwarzwälder Pilzleherschau • Angeln • Langlaufloipen • Freibad • Tennisplatz
Kappel-Grafenhausen		<ul style="list-style-type: none"> • Ölmühle Kirner 	<ul style="list-style-type: none"> • Barfuß-Pfad • Taubergießen 		<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierter Badeseesee • Bootsfahrten im Naturschutzgebiet Taubergießen • Familien-

					Freizeitpark „Funny World“
Kappelrodeck	<ul style="list-style-type: none"> Galerie im „Zuckerbergsschloß“ 	<ul style="list-style-type: none"> katholische Kirche St. Nikolaus katholische Kirche St. Albin Naturdenkmal Dasenstein Ölmühle (Nachbau) 	<ul style="list-style-type: none"> ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking Strecken ausgeschilderte Mountainbike-Strecken Weinlehrpfade Obstlehrpfad Waldlehrpfad 	<ul style="list-style-type: none"> Parkanlage beim „Zuckerbergsschloß“ 	<ul style="list-style-type: none"> Freibad Beachvolleyball Tennisplatz Skaterplatz Erlebnisspielplatz Winzerkeller- und Brennerei-besichtigungen
Kehl	<ul style="list-style-type: none"> Hanauer Museum Heimatmuseum „Alte Schule Goldscheuer“ Deutsches Epilepsiezentrum Kork Handwerksmuseum Kork Galerie Art-Tendance Haus der Kunst - Galerie Marc Geiler GaLand Galerie auf dem Land e.V. 	<ul style="list-style-type: none"> Passerelle de Deux Rives St. Nepomuk-Kirche mit Campanille-Turm Weißtannenturm Friedenskirche Villa Schmidt 	<ul style="list-style-type: none"> Naturerlebnispfad Kulturwehr geführte grenzüberschreitende Radtouren in Kehl und Strasbourg 	<ul style="list-style-type: none"> Garten der Zwei Ufer Rosengarten am Altrhein Biblischer Garten 	<ul style="list-style-type: none"> kontrollierte Badeseen Reiten Segeln Hallen- und Freibäder Wasserspielplatz Ballonsport Modellflug Golfplatz für Familien Bowling Yachthafen
Kippenheim		<ul style="list-style-type: none"> ehemalige Synagoge 	<ul style="list-style-type: none"> ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 		<ul style="list-style-type: none"> Reiten

Lahr	<ul style="list-style-type: none"> • Geroldsecker-Museum im Storchenturm • Museum der Stadt Lahr- Villa Jamm im Stadtpark • Hammerschmiede mit Bienen- und Heimatmuseum Reichenbach • Deutsches Schilder- und Lichtreklame-Museum • Galerie Nikolaus Bischoff • L´art pour Lahr • Städtische Galerie 	<ul style="list-style-type: none"> • Storchenturm 	<ul style="list-style-type: none"> • geführte Weinberg-Wanderungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtpark 	<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierter Badesee • Freibad • Wasserpfad Sulzbachtal • Yachthafen Lahr
Lauf	<ul style="list-style-type: none"> • Weinmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Alte Trotte im Trotthaus Alsenhof • Burg Neuwindeck 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Ziegenpfad • Energiepfad 		<ul style="list-style-type: none"> • Gleitschirmfliegen • E-Bike Tankstelle
Lautenbach		<ul style="list-style-type: none"> • Wallfahrtskirche Mariä Krönung • Ruine Burg Neuenstein 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wanderstrecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 	<ul style="list-style-type: none"> • Ländlicher Kurgarten hinter der Kirche 	
Mahlberg	<ul style="list-style-type: none"> • Oberrheinisches 	<ul style="list-style-type: none"> • Schloss Mahlberg 			

	Tabakmuseum				
Meißenheim		<ul style="list-style-type: none"> • Grabstätte von Goethes Jugendliebe Friederike Brion • Barockkirche mit Silbermannorgel 	<ul style="list-style-type: none"> • Wanderpfad • Erlebnispfad 		<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierter Badesee • Inlineskating-Strecken • Reiten • Surfen • Segeln • Kanufahren • Paddelboot-Touren
Mühlenbach		<ul style="list-style-type: none"> • Pfarrkirche „St. Afra“ 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 		<ul style="list-style-type: none"> • Kutschfahrten
Neuried	<ul style="list-style-type: none"> • Heimatmuseum Neuried 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturdenkmal Ottenweier Hof • Weinbrenner-Kirche 	<ul style="list-style-type: none"> • Mühlenradweg • Fischerpfad im badischen Dschungel 		<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierte Badeseen • Inlineskating-Strecken • Reiten • Surfen • Segeln • Kanufahren • Motorboot-Touren • Tauchen
Nordrach	<ul style="list-style-type: none"> • Nordracher Puppen- und Spielzeugmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Mühlen-vorführungen • Backofenschmiede 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordice-Walking-Strecken 	<ul style="list-style-type: none"> • Führungen im Nordracher Heilkräutergarten 	<ul style="list-style-type: none"> • Freibad

			<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Nordracher Obstrennerweg 		
Oberharmersbach		<ul style="list-style-type: none"> • historischer Speicher/ Alte Mühle • Gallus-Säge im Zuwälder Tal 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Naturerlebnispfad 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Adventure Minigolfplatz • Freibad • Schneeschuh-Trails
Oberkirch	<ul style="list-style-type: none"> • Heimat- und Grimmelshausenmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruine Schauenburg • historische Fachwerkhäuser • Wallfahrtskapelle St. Wendelin 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wanderstrecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Qualitätswanderweg • Renchtalsteig • Weinwanderungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Beheiztes Freibad • Kletterwand • Minigolfplatz • Skaterplatz • Mountainbike-Übungs-Parcours • zertifizierter Wohnmobilstellplatz • Stadtführungen • Brennerei- und Mühlenbesichtigungen • Fackelwanderung • Weinproben
Oberwolfach	<ul style="list-style-type: none"> • Mineralien- und Mathematikmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Besucherbergwerk Grube Wenzel 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike- 		<ul style="list-style-type: none"> • Reiten

			Strecken		
Offenburg	<ul style="list-style-type: none"> • Museum im Ritterhaus • Heimatmuseum Waltersweier • Museum für ehemals Großherzoglich Badische Schulen • Galerie Hagen • Galerie im Artforum • Kunstverein Offenburg-Mittelbaden • Städtische Galerie Offenburg • Marx Galleries 	<ul style="list-style-type: none"> • historisches Rathaus • historische Stadtmauer • Königshof • Salmen • Judenbad 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike- und Rad-Strecken • Radverleih • Badischer Weinlehrpfad • Offenburger Weinwanderweg • Jakobusweg 	<ul style="list-style-type: none"> • Zwingerpark • Rosengarten • Vinzentiusgarten • Bürgerpark • DAV-Kletterpark 	<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierte Badeseen • Reiten • Hallen- und Freibäder • Tiergehege • Stadtführungen • Historische Schulstunden • Diverse Messen
Ohlsbach				<ul style="list-style-type: none"> • Bikepark 	
Oppenau	<ul style="list-style-type: none"> • Renchtäler Heimatmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Klosterruine Allerheiligen • Wasserfälle Allerheiligen • Kapelle St. Johann auf dem Hügel 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wanderstrecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 		<ul style="list-style-type: none"> • Reiten • Paragliding • Freibad • Minigolfplatz • Tennisplatz
Ortenberg		<ul style="list-style-type: none"> • Aussichtsturm Hohes Horn • Schloss Ortenberg 			<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierter Badensee
Ottenhöfen	<ul style="list-style-type: none"> • Achertalbahn, 	<ul style="list-style-type: none"> • Mühlen- 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte 		

	<p>Historischer Dampfzug</p> <ul style="list-style-type: none"> • Museum zur Geschichte Ottenhöfens 	besichtigungen	<p>Wander- und Nordic-Walking-Strecken</p> <ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Mühlenrundweg 		
Renchen	<ul style="list-style-type: none"> • Simplicissimus-Haus Renchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Grimmelshausen-Denkmal • Fabeltierbrunnen 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • verschiedene Themenwege 	<ul style="list-style-type: none"> • Grimmelshausen-park 	<ul style="list-style-type: none"> • Inlineskating-Strecken • Reiten • Freibad • Minigolfplatz • Freizeitbad
Rheinau	<ul style="list-style-type: none"> • Museum Rheinau–Museum für Rheinschiffahrt und Heimatkunde • Weberhaus World of Living • Lastkahnmuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • Besucherzentrum Fischtreppe 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wanderwege • Geschichts- und Naturlehrpfade • Barfußpfad • Europäischer Rhein- Radweg 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturpark Helmlingen • Obstlehrgarten 	<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierte Badeseen • Reiten • Wasserski • Wakeboarding • Hallen- und Freibäder
Ringsheim		<ul style="list-style-type: none"> • spätbarocke Kirche • Johanneskapelle • Tabakschöpfe 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wanderwege • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiergehege • Orchideenwiesen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tennisplatz • Weinproben • Fossilien-ausstellung
Rust		<ul style="list-style-type: none"> • Synagoge • Baizaren- 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturzentrum Rheinauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeit- und Familienpark 	<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierter Badesees

		<ul style="list-style-type: none"> • schlösschen • Schloss Balthasarburg 		„Europa-Park“	<ul style="list-style-type: none"> • Bootsfahrten im Naturschutzgebiet Taubergießen • Geocaching-Touren
Sasbach	<ul style="list-style-type: none"> • Toni-Merz-Museum • Kühnerhof • Turenne-Museum Sasbach 	<ul style="list-style-type: none"> • Kloster Erlenbad 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking- Strecken • ausgeschilderte Mountainbike- Touren 		<ul style="list-style-type: none"> • Skifahren • Langlauf
Sasbachwalden	<ul style="list-style-type: none"> • Toni-Merz-Museum 				<ul style="list-style-type: none"> • Freibad
Schuttertal	<ul style="list-style-type: none"> • historische Jägertoni- Mühle 	<ul style="list-style-type: none"> • Pfarrkirche St. Romanus 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Mountainbike- Strecken • Themenwege 		<ul style="list-style-type: none"> • Reiten • Tennisplatz • Angeln • PitPat-Anlage
Schutterwald			<ul style="list-style-type: none"> • Waldlehrpfad • Seerundweg • Naturschutzgebiet „Unterwasser- Matten“ • Schutterniederung 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitpark für Kinder „Kid & Play“ 	<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierter Badesee • Reiten • Surfen • Beachvolleyball • Tennis • Badminton • Squash
Schwanau					<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierter Badesee • Reiten • Boots-/ Kanufahren • Tennis

					<ul style="list-style-type: none"> • Beachvolleyball
Seebach	<ul style="list-style-type: none"> • Heimatmuseum Vollmers Mühle • Internationales Trachten- und Volkskunstmuseum • Kunstpfad am Mummelsee • Dauerausstellung und Wechselausstellungen im Naturschutzzentrum Ruhestein 	<ul style="list-style-type: none"> • Hornisgrinde-Aussichtsturm • Hohenfelsen mit Gipfelkreuz • Bismarckturm • Besucherbergwerk Silbergründle • Edelbranntbrennereien 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Naturschutzzentrum Ruhestein mit Naturparkhaus • Grindenpfad über das Hochmoorgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurpark mit Forellenteich 	<ul style="list-style-type: none"> • Reiten • Abenteuerspielplatz • Tretbootfahren • Naturcamp • Tennisplatz • Gleitschirmfliegen • E-Bikes • Sessellift am Ruhestein • Schneeschuh-Trails • Rodelbahn • Skischule • Ski-Alpin • Ski-Langlauf • Winterwandern
Seelbach	<ul style="list-style-type: none"> • S'Glatze Mühle • Geroldsecker Waffenschmiede • Seelbacher „Bahnhöfle“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Burgruine Hohengeroldseck • Schloss Dautenstein • Burgruine Lützelhard • Gasthaus „Löwen“ – ältestes Gasthaus Deutschlands • Bantlehof • Kirche St. Peter u. Paul • ehemaliges Franziskanerkloster 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Energielehrpfad • Waldlehrpfad • Naturlehrpfad • Vita Parcours 	<ul style="list-style-type: none"> • Kloostergarten 	<ul style="list-style-type: none"> • Geocaching • Reiten • Freizeitbad • Beachvolleyball • Hochseilgarten • Minigolfplatz • Boule-Plätze • Wassertretstellen

Steinach	<ul style="list-style-type: none"> • Heimat- und Kleinbrennermuseum • Museumsspeicher 		<ul style="list-style-type: none"> • Ausgeschilderte Wander- und Nordic-Walking-Strecken • Ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Kräuterpfad 		<ul style="list-style-type: none"> • Reiten • Naturerlebniscamp • Freibad • Kutschfahrten
Willstät	<ul style="list-style-type: none"> • Liebling Heimatstube 	<ul style="list-style-type: none"> • barocke Kirche • Moscherosch-Denkmal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgeschilderte Lauf- und Fitnessstrecken • Kinzigpfad 		<ul style="list-style-type: none"> • kontrollierte Badeseen • Reiten/ Reiterhof-Ferien • Kutschfahrten • Campingplatz
Wolfach	<ul style="list-style-type: none"> • Glasmuseum der Dorotheenhütte • Heimatmuseum mit Flößermuseum 	<ul style="list-style-type: none"> • historische Innenstadt • Fürstenberger Schloss • Pfarrkirche St. Laurentius • St. Jakobskapelle (Wallfahrtskirche) • Burgruine „Schlöble“ • Jockelehofmühle • Klausenbauernhof 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Wanderstrecken • ausgeschilderte Rad- und Mountainbike-Strecken • Kinzigtalradweg • Imkerlehrpfad 	<ul style="list-style-type: none"> • Flößerpark • Kinziganlagen • Kurpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Campingplatz • Bike-Park und Down-Hill-Strecke • Mineralienhalde • Minigolfplatz • Reiten • Stadtführungen • Nachtwächter-rundgänge • Wetter-wanderungen • Mühlenführungen • Kutschfahrten • Fahrradverleih • Angeln • Kegeln • E-Bike Tankstellen • Bouleplatz

					<ul style="list-style-type: none"> • Tennisplatz • Langlaufloipen • Weihnachtsdorf mit Glasblasen
Zell am Harmersbach	<ul style="list-style-type: none"> • Heimatmuseum Fürstenberger Hof • Zeller Keramikmuseum • Storchenturm Museum • Villa Haiss Museum für Zeitgenössische Kunst • Museum der Schwarzwälder Post 	<ul style="list-style-type: none"> • Größte Wallfahrtskirche Badens „Maria zu den Ketten“ • Stadtkirche St. Symphorian • Hauptstraße mit Jugendstil- und Klassizismusbauten • Altstadt kern mit Stadtmauerteilen • Berliner Mauer 	<ul style="list-style-type: none"> • ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken • ausgeschilderte Mountainbike-Strecken • Zeller Bachsteig 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeller Stadtpark • Walderholungsanlage Gehrmatt 	<ul style="list-style-type: none"> • Walderlebnisbad Herrenholz • Abenteuerspielplatz • Tennisplatz • Golfplatz Gröbernhof • Bowling • E-Bikes • Wohnmobilstellplatz

Anlage 2: Touristisches Angebot aller Gemeinden im Ortenaukreis

Impressum

Herausgeber

Landratsamt Ortenaukreis

Badstraße 20

77652 Offenburg

Tel.: 0781/805-0

Fax: 0781/805-1211

landratsamt@ortenaukreis.de

www.ortenaukreis.de

Gesetzlicher Vertretungsberechtigter

Landrat Frank Scherer

Autorinnen

LRA Ortenaukreis - Tourismus

Sandra Bequier, Lisa Spitzmüller, Lisa Kroker

Druck

Landratsamt Ortenaukreis

Badstraße 20

77652 Offenburg

Fotografie Deckblatt

Renchtal Tourismus GmbH

Erscheinungsdatum

Dezember 2011

