

Tourismus in der Wein-Lese-Landschaft Marbach-Bottwartal 2022+

Tourismusstrategie



Quelle: www.marbach-bottwartal.de, / Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal

Tourismus in der Wein-Lese-Landschaft Marbach-Bottwartal 2022+

Tourismusstrategie

an die

Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal

Marktstraße 23

71672 Marbach am Neckar

Ansprechpartnerin: Julia Essig-Grabnar

Tel.: +49 (0)7144 – 102-250

julia.essig-grabnar@marbach-bottwartal.de

www.marbach-bottwartal.de

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Mombacher Straße 68

D-55122 Mainz

Tel. +49 (0)6131 - 63 67 -553

Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99

mainz@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Mainz, Oktober 2022

Inhalt

1	Einleitung & Methodik	1
2	Touristische Rahmenbedingungen und Trends	2
3	Touristische Ausgangssituation und Potenzialbestimmung	5
3.1	Kurzer Überblick zu Zahlen, Daten und Fakten	5
3.2	Organisation der TGMB	8
3.3	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken	9
3.3	Potenzialbestimmung für die TGMB	11
4	Tourismusstrategie für Marbach und das Bottwartal	13
4.1	Vision und Leitlinien der touristischen Entwicklung	14
4.2	Touristisches Zielsystem	15
4.3	Themen, Zielmärkte & -gruppen	16
5	Handlungsprogramm	20
5.1	Handlungsfelder	20
5.2	Maßnahmen	21
5.2.1	Übergeordnete Maßnahmen	21
5.2.2	Schlüsselmaßnahmen	23
5.2.3	Handlungsfeld Touristische Infrastruktur	23
5.2.4	Handlungsfeld Angebote & Produkte	28
5.2.5	Handlungsfeld Marketing & Vertrieb	33
5.2.6	Handlungsfeld Gästeinfo & -service	37
5.2.7	Handlungsfeld Organisation & Kooperation	42
6	Anhang	47
A	Bewertung der Organisation der TGMB	48
B	Ausführliche Stärken und Schwächen	51
C	Einordnung der Maßnahmen in die Strategiekarte der Tourismusregion Stuttgart	61

Abbildungen

Abb. 1	Methodik der Erarbeitung	1
Abb. 2	Megatrends des 21. Jahrhunderts laut Zukunftsinstitut	3
Abb. 3	Lage und Anbindung	5
Abb. 4	Entwicklung der Bettenzahl und Auslastung (2011-2020)	6
Abb. 5	Anzahl der online sicht- und buchbaren Betriebe auf verschiedenen Portalen	7
Abb. 6	Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (2011-2020)	8
Abb. 7	Stärken der Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal	10
Abb. 8	Schwächen der Region Marbach-Bottwartal	10
Abb. 9	Chancen der Region Marbach-Bottwartal	11
Abb. 10	Risiken der Region Marbach-Bottwartal	11
Abb. 11	Vision für die TBMG	15
Abb. 12	Zielsystem für die TGMB	16
Abb. 13	Touristische Themen und ihre Gewichtung	17
Abb. 14	Zielmärkte- & Gruppen	18
Abb. 15	Ausgewählte Zielgruppen für Marbach und das Bottwartal	19
Abb. 16	Ausgewählte Zielgruppe für den DACH+Raum: Postmaterielles Milieu	19
Abb. 17	Handlungsfelder	20
Abb. 18	Übersicht der Schlüsselmaßnahmen	23
Abb. 19	Vor- und Nachteile unterschiedlicher denkbarer Rechtsformen	48
Abb. 20	Aufgabenerfüllung der TGMB im Abgleich mit den Vorgaben der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2020	49
Abb. 21	Abgleich der Ressourcen der TGMB mit gängigen Landesgutachten	50
Abb. 22	Einordnung der Maßnahmen in die Strategiekarte der Tourismusregion Stuttgart	61

1 Einleitung & Methodik

Ziel des vorliegenden Tourismuskonzeptes für die Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal ist es, eine **konzeptionelle Grundlage** für die touristische Entwicklung in den kommenden Jahren zu schaffen. Das Tourismuskonzept richtet sich dabei **an alle Akteure in der Tourismusregion Marbach-Bottwartal**, d.h. die Tourismusgemeinschaft, die politischen Akteure der Mitgliedskommunen, die Leistungsträger in Marbach-Bottwartal sowie an weitere Partner wie die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH etc.

Für die Erstellung der Konzeption wurden

- die aktuelle **Marktsituation und Trends** beleuchtet (siehe Kap. 2),
- die **gegenwärtige Situation bewertet** und **Potenziale bestimmt** (siehe Kap. 3),
- im Rahmen einer Zukunftswerkstatt gemeinsam eine **Vision mit Leitsätzen und Zielen** erarbeitet (siehe Kap. 4.1 und Kap. 4.2),
- die **thematischen Kernkompetenzen und Zielgruppen** – orientiert an der Region Stuttgart – herausgearbeitet (siehe Kap. 4.3) sowie
- langfristige, realistische und umsetzbare **Handlungsempfehlungen und konkrete Maßnahmen** formuliert (siehe Kap. 5).

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes erfolgte **vorrangig workshop-basiert**, d. h. sie wurde von und mit den relevanten touristischen und politischen Akteuren der Tourismusregion Marbach-Bottwartal in Gesprächen mit ausgewählten Experten, in einer Evaluierungswerkstatt am 07.05.2021, in einer Zukunftswerkstatt am 02.12.2021 sowie einer Maßnahmenwerkstatt am 22.03.2022 erarbeitet. Die Workshopergebnisse wurden gutachterlich bewertet und in Rückkopplung mit der Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal (TGMB) und nach einer Abschlusspräsentation am 11.07.2022 in einen finalen Maßnahmenplan überführt.

Abbildung 1 zeigt den Projektablauf der Erarbeitung:

Abb. 1 Methodik der Erarbeitung



2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends

Um den Tourismus in Marbach-Bottwartal zukunftsfähig aufzustellen, müssen **aktuelle Entwicklungen und Trends** berücksichtigt werden. Dies geht nicht, ohne die Auswirkungen der **Covid-19-Pandemie** zu berücksichtigen, die den Tourismus weltweit erschüttert hat.

Auswirkungen der Covid-19-Pandemie

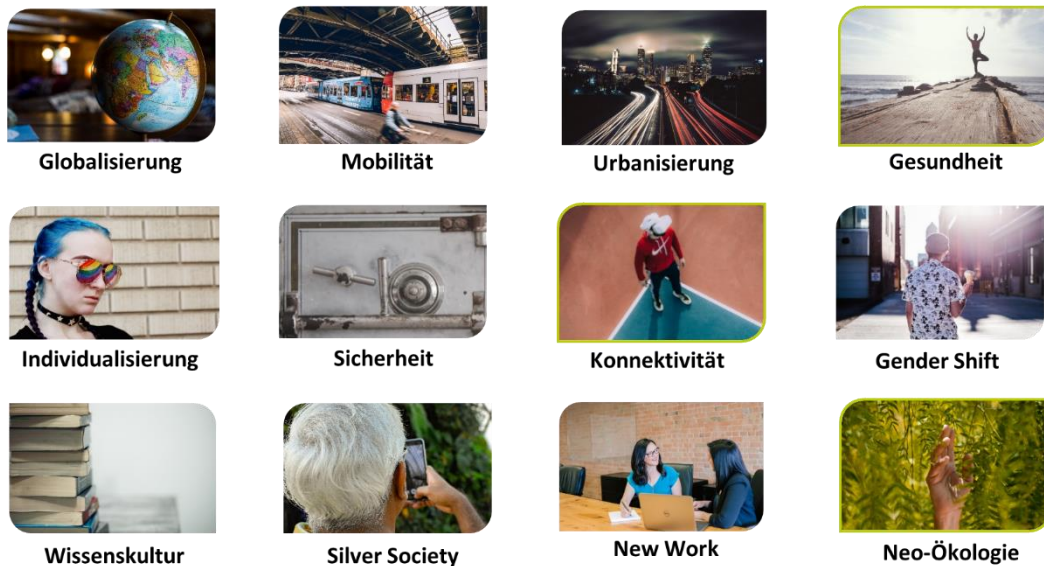
Die Schließungen während des **Lockdowns** von Mitte März bis Mitte Mai 2020 und erneut von Oktober 2020 bis Mai 2021 haben den **Tourismus weitgehend lahmgelegt**. Im Zeitraum Januar bis Dezember 2020 sind die Übernachtungen in Deutschland um 39 % ggü. dem „Normaljahr“ 2019 zurückgegangen. Dies bedeutet rund 69 Mrd. Euro Verlust in den Destinationen zwischen März und Dezember 2020. Auch die zeitweise Normalisierung im Sommer konnten die **Ausfälle der Schließungsperioden nicht kompensieren**. Zwar zog es Einheimische vermehrt auf Rad- und Wanderwege, aufgrund geschlossener Betriebe **blieb die Wertschöpfung jedoch weitestgehend aus**. Die **Tourismusregion Stuttgart**, die stark von internationalen Gästen und Geschäftsreisenden profitiert, war auch im bundesweiten Vergleich **eine der am stärksten getroffenen Regionen**. Wenngleich diese ganz unterschiedlich durch die Krise kamen, ist Fakt: Echte „Krisen-Gewinner“ gibt es im Deutschland-Tourismus nicht, nur mehr oder weniger stark betroffene Destinationen.

Welche Auswirkungen die Covid-19-Pandemie langfristig auf Nachfrage und Angebot in den Destinationen hat, ist noch immer nicht seriös abzuschätzen und Prognosen weichen zum Teil stark voneinander ab. So ist es denkbar, aber nicht sicher, dass die Nachfrage nach **nachhaltigen und naturnahen Urlaubsformen sowie Rad- und Wanderangeboten** dauerhaft hoch bleibt. Abzuwarten bleibt, ob Urlaub im eigenen Land auch nach der Rückkehr zur Normalität derartige Zuwächse verzeichnen kann oder ob im Sinne einer „jetzt erst recht“-Mentalität fernere Reiseziele zulegen. Bei der Angebotsstruktur zeichnen sich erste Veränderungen ab, so dass von einem **Rückgang der Beherbergungskapazitäten und Angebote** durch Geschäftsaufgaben und Insolvenzen auszugehen ist (bislang v. a. Gastronomie und Eventanbieter). Der Re-Start im Juni 2021 hat bereits deutlich gemacht, dass sich der **Fachkräftemangel in Hotellerie und Gastronomie** weiter verschärft hat. Mittel- und langfristige Folgen für die Qualität der touristischen Angebote oder den touristischen Arbeitsmarkt sind also schon jetzt absehbar. Nicht zuletzt ist davon auszugehen, dass es in vielen Kommunen zu einer **Überprüfung der freiwilligen Aufgabe Tourismus** kommen wird, da Umsatzausfälle und Verschuldung den Druck auf kommunale Haushalte vergrößert haben. Sicher ist: Die Branche wird eine lange Erholungsphase benötigen.

Megatrends im Tourismus

Dennoch kann und darf das Tourismuskonzept bereits be- und erkannte Megatrends nicht außer Acht lassen. Drastische Einschnitte – wie die Covid-19-Pandemie – wirken wie ein **Katalysator bereits bestehender Entwicklungen** und beschleunigen diese. Der künftige Erfolg der Destinationen hängt davon ab, ob es gelingt, Antworten auf die bekannten Zukunftstrends zu finden. Nachfolgend werden ausgewählte Megatrends des Zukunftsinstituts betrachtet und für den Tourismus in Marbach-Bottwartal eingeordnet.

Abb. 2 Megatrends des 21. Jahrhunderts laut Zukunftsinstitut



© Trends nach Zukunftsinstitut 2021; Bilder: unsplash; Markierung durch BTE 2021

Die ausgewählten Megatrends (in Abbildung 2 mit grüner Markierung gekennzeichnet), die eine besonders große Rolle für Marbach und das Bottwartal spielen, werden im Folgenden jeweils kurz erläutert.

Megatrend Gesundheit

Der Gesundheitstourismus in Deutschland hat in den vergangenen Jahren eine dynamische Entwicklung vollzogen. Dabei darf der Megatrend nicht rein auf den klassischen Gesundheitstourismus in Kurorten und Kliniken beschränkt werden: Gäste suchen im Urlaub immer mehr nach „aktiver Erholung“, „dem Ursprünglichen“ und Gesundheitsangeboten mit präventivem Charakter. Daher lassen sich unter diesem Megatrend auch die **Marktsegmente Natur- und Aktivtourismus** zusammenfassen. Ein wesentlicher Treiber dieses Megatrends ist ein Wertewandel in der Gesellschaft. Gerade die Werte Gesundheit, Familie, Erfolg und Freiheit spielen für Deutsche eine große Rolle¹. Und auch bei der Betrachtung der **Urlaubsmotive der Deutschen** fällt auf, dass „Abstand zum Alltag“, „Entspannung“, „Frische Kraft sammeln“, „frei sein, Zeit haben“, „sich verwöhnen lassen“ oder auch einfach „Natur erleben“ die wesentlichen Treiber der Nachfrage sind². Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass sich viele Menschen in einer immer schnelleren, komplexeren und digitaleren Welt zurückbesinnen auf „alte“ Werte wie Entschleunigung, Spiritualität, Tradition, Entspannung, Natur und Landschaft³. Auch die Corona-Pandemie trägt zu diesem Trend bei. Im Vergleich zur Zeit vor Corona ist das Urlaubsinteresse u.a. für Rad- und Wanderurlaub sowie für Urlaub auf dem Land gestiegen⁴.

¹ vgl. TNS Infratest/Trendbüro 2020: Werte-Index 2020.

² vgl. FUR 2017: Reiseanalyse 2017.

³ vgl. Leder 2006: Return Modell.

⁴ vgl. diverse Studien nach dwif 2021.

Megatrend Konnektivität

Der Megatrend Konnektivität bzw. Digitalisierung ändert unser Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten. Alles wird digitaler! Sich im Internet über eine Urlaubsreise zu informieren, ist mittlerweile Standard. Dabei spielt auch das **mobile Internet am Smartphone und Tablet** eine große Rolle: Von den Nutzern wird es sowohl zur Information (49%) als auch zur Buchung (22%) von Leistungen vor der Reise genutzt. Während der Reise nutzen die meisten Gäste es hauptsächlich zur Information (36%) über das Wetter, Routenplanung, Informationen und Reiseziele. Aber auch **Buchungen von Tickets für den ÖPNV oder Tickets für Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten** stehen im Fokus. Mittlerweile buchen mehr Menschen ihre Urlaubsreise online (49%) als im persönlichen Gespräch (31%). Auch Soziale Medien spielen eine wichtige Rolle und haben großes Potenzial im Marketing und der Gästebindung. Gleichzeitig schafft das Internet auch bei internen Prozessen viele neue Möglichkeiten, z.B. bei der Dateneingabe, -sicherung und -ausgabe. Das ist Chance und Herausforderung zugleich.

Megatrend Neo-Ökologie

Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind im Jahr 2019 – nicht nur losgetreten durch die Fridays for Future-Bewegung – in aller Munde. Die genauen Auswirkungen sind derzeit noch nicht absehbar, die These lautet aber: Nachhaltigkeit wird **vom Alleinstellungsmerkmal mehr und mehr zur Pflichtaufgabe**. Zwar ist derzeit noch eine Lücke zwischen dem reinen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Urlaub und dem tatsächlichen Verhalten zu erkennen⁵, der aktuelle Diskurs könnte jedoch – gerade bei jüngeren Reisenden – ein tatsächliches Umdenken anregen und Urlaub in Deutschland sowie allgemein im Nahbereich, bei dem weitere Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden, zunehmend beliebter machen. Branchenexperten gehen davon aus, dass auch nach Corona das Bewusstsein von Nachhaltigkeit zunehmen wird, jedoch weiterhin eine Lücke zwischen Bewusstsein und tatsächlich nachhaltigem Reiseverhalten bestehen bleibt.⁶

⁵ vgl. FUR 2019: ReiseAnalyse 2019. Erläuterung: Während 57% der Deutschen der Aussage „Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich, ressourcenschonend und/oder umweltfreundlich sein.“ zustimmen, hat nur bei 4% der Reisenden Nachhaltigkeit den Ausschlag bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten gegeben.

⁶ vgl. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021: Online-Panel 1/2021. Erläuterung: Während 65% der Branchenexperten davon ausgehen, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit nach der Pandemie zunehmen wird, gehen nur 38% davon aus, dass auch das tatsächliche nachhaltige Reiseverhalten zunehmen wird.

3 Touristische Ausgangssituation und Potenzialbestimmung

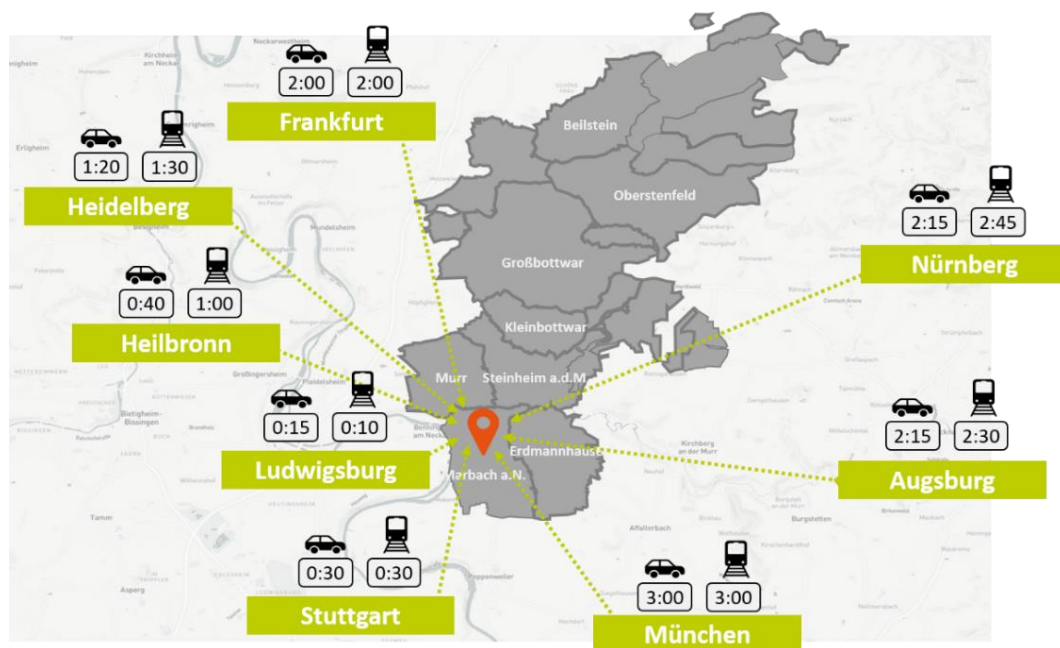
Grundlage für die Entwicklung einer Strategie ist die Auseinandersetzung mit der Ausgangssituation sowie den Trends der Zukunft (siehe Kap. 2). Basierend darauf lassen sich Potenziale bestimmen und eine Stoßrichtung für die künftige Entwicklung ableiten.

3.1 Kurzer Überblick zu Zahlen, Daten und Fakten

Lage und Erreichbarkeit

Die Mitgliedskommunen der TGMB befinden sich in Mitten der **Metropolregion Stuttgart**, wodurch sich ein **großes Einzugsgebiet** erschließt. Drei der acht Kommunen sind per **S-Bahn** von Stuttgart aus direkt erreichbar. Mit der **Nähe zur Autobahn A81** ist die Teilregion Marbach-Bottwartal aus umliegenden großen Städten wie Frankfurt, Heidelberg, Heilbronn, Nürnberg, Augsburg und München in weniger als drei Stunden erreichbar. Insgesamt ist die Tourismusregion Marbach-Bottwartal sowohl für Übernachtungsgäste aus umliegenden Ballungsgebieten und Tagesausflügler aus der Region **sehr gut erreichbar**.

Abb. 3 Lage und Anbindung



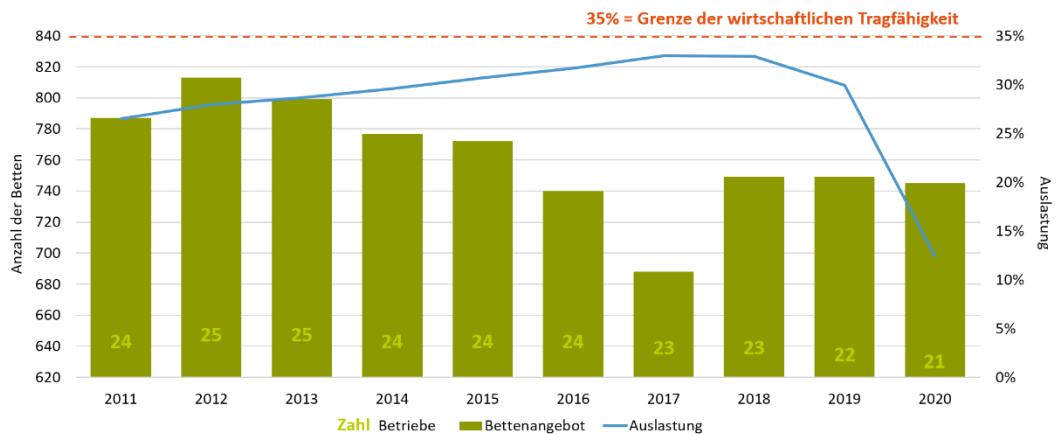
© BTE 2021; Grundlagenkarte: Open Street Map; Datenquelle: eigene Recherche nach Google Maps Routenplaner; An- und Abreisezeit in Stunden nach Marbach am Neckar

Innerhalb der TGMB verkehren am Wochenende sowie an Feiertagen zwischen Mai und Oktober verschiedenen **touristische Buslinien** mit Anbindung an Wander- und Radrouten inklusive Fahrradanhängern, was als sehr positiv zu bewerten ist. Darüber hinaus verkehren in der Tourismusregion **über 10 Busverbindungen**. Die Taktung in den Abendstunden und am Wochenende ist jedoch eher eingeschränkt.

Beherbergungsangebot in Marbach und dem Bottwartal

Das quantitative Beherbergungsangebot laut amtlicher Statistik, d.h. ausschließlich in Betrieben mit mehr als 9 Betten⁷, unterlag in den vergangenen zehn Jahren kleineren Schwankungen mit einem allgemeinen Abwärtstrend. Im Jahr 2020 belief sich die Anzahl der Betten auf insgesamt **745 bei 21 Betrieben**. Dies entspricht einem Rückgang von -5,3 % bei der Anzahl der Betten. Die **Bettenauslastung** verzeichnete von 2011 bis 2018 einen kontinuierlichen Anstieg von 26,5% auf **32,9%**. In den Jahren 2019 und 2020 war diese jedoch rückläufig, was sich im Jahr 2020 sicherlich auf die Corona-Pandemie zurückführen lässt. Über den gesamten betrachteten Zeitraum lag die durchschnittliche Bettenauslastung **unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit** von 35%⁸.

Abb. 4 Entwicklung der Bettenzahl und Auslastung (2011-2020)



© BTE 2021; Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021

Kleinteilige Beherbergungsstruktur

Das **Beherbergungsangebot** in Marbach und dem Bottwartal ist grundsätzlich **sehr kleinteilig strukturiert**. Fast drei Viertel aller Betriebe machen Ferienwohnungen bzw. -häuser sowie Privatzimmer aus. Hinzu kommen einige Pensionen und Hotels, die auch statistisch erfasst werden. Die Tourismusgemeinschaft verfügt somit über ein **breit gefächertes** Beherbergungsangebot, welches **unterschiedlichste Zielgruppenansprüche und -erwartungen** bedient. An der Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe (93 Betriebe⁹) machen gewerbliche Anbieter (mit neun und mehr Betten) nur einen Anteil von 23% aus. Den **Großteil der Beherbergungsbetriebe** machen **Ferienwohnungen, Privatzimmer aber auch**

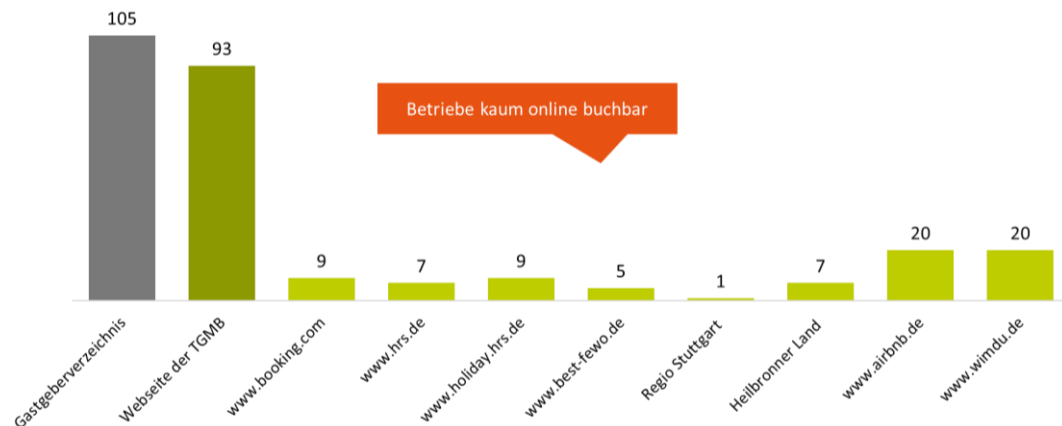
⁷ Hier: Geöffnete Beherbergungsbetriebe / Campingplätze bis 2011 mit mindestens 9 Schlafgelegenheiten bzw. 3 Stellplätzen, ab 2012 mit mindestens 10 Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen. Berücksichtigt werden nur Gemeinden mit min. 3 Betrieben und mehr als 10.000 Übernachtungen

⁸ Es handelt sich bei der Auslastung um einen statistischen Mittelwert für alle Betriebe mit mehr als 9 Betten. Dies bedeutet nicht, dass es innerhalb der Tourismusgemeinschaft nicht auch Betriebe gibt, die eine höhere – und damit wirtschaftlich tragfähige – Auslastung verzeichnen. Insgesamt lässt sich aus diesem Wert keine direkte Aussage, über die Notwendigkeit der Schaffung eines weiteren, größeren Hotelbetriebs ziehen.

⁹ Stand 2021, eigenständige Recherche BTE, Webseite der Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal: <https://www.marbach-bottwartal.de/>

Wohnmobilstellplätze aus. Die kleinteilige Betriebsstruktur der Übernachtungsmöglichkeiten in Marbach und dem Bottwartal macht sich auch in der Online-Sichtbar- sowie Buchbarkeit der einzelnen Betriebe bemerkbar. So ist lediglich eine **kleine Anzahl an Betrieben** (siehe Abb. 5) – abhängig der jeweiligen Online-Portale – **digital auffindbar und buchbar**.

Abb. 5 Anzahl der online sicht- und buchbaren Betriebe auf verschiedenen Portalen



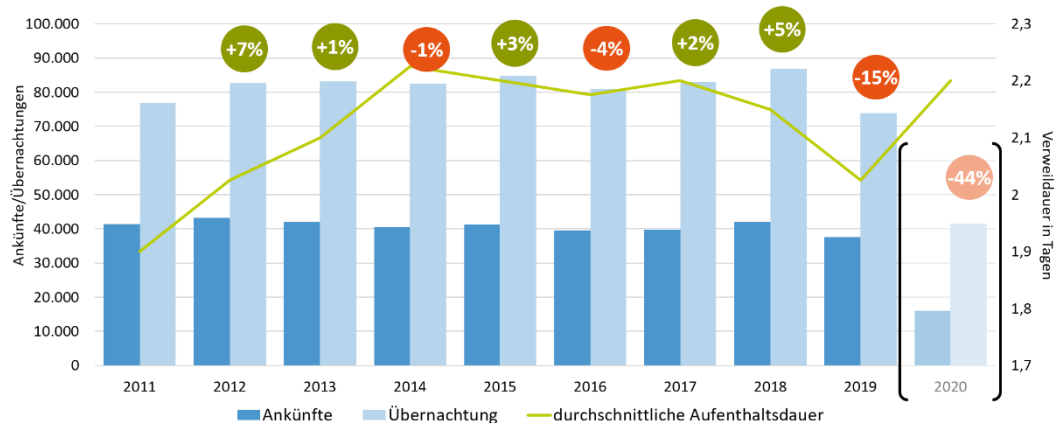
© BTE 2021; eigene Auszählung der einzelnen Portale; Angaben zum Teil schwer zu ermitteln, da abhängig vom angegebene Buchungszeitraum

Nachfrageentwicklung in Marbach und dem Bottwartal

Erfreulich ist, dass sich die **Nachfrage** laut Amtlicher Statistik im Verhältnis zum eher rückläufigen Angebot **positiv entwickelt** hat. So steigerte sich die Anzahl der Gästeübernachtungen mit relativ konstanten Jahreszuwächsen zwischen 2011 und 2018 um insgesamt 13% von 76.897 auf 86.791. Im Jahr 2019 zeichnete sich jedoch ein Rückgang von -15% im Vergleich zum Vorjahr ab. Ein erneuter deutlicher Rückgang von -44% erfolgte im Jahr 2020, der sich eindeutig auf die Folgen der Lockdowns aufgrund der Corona-Pandemie zurückführen lässt.

Entgegen dem Trend vermehrter, dafür kürzerer Reisen, entwickelten sich die Ankunfts-zahlen zwar ebenso positiv, jedoch mit einem geringeren Zuwachs von lediglich + 2 % zwischen 2011 und 2018. Entsprechend des **stärkeren Zuwachses der Übernachtungszahlen gegenüber der Ankunftsahlen** stieg die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,9 im Jahr 2011 auf 2,2 im Jahr 2018.

Abb. 6 Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen (2011-2020)



© BTE 2021; Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021; Zahlen in Kreisen: Veränderung der Übernachtungen zum Vorjahr in %

3.2 Organisation der TGMB

Im Zuge der Analyse der Ausgangssituation wurde ein besonderer Fokus auf die derzeitige **Zusammenarbeit innerhalb der TGMB** gelegt. Besonderer Schwerpunkt der Betrachtung lag in einer Bewertung der Organisationsform, der von der TGMB übernommen Aufgaben sowie der personellen und finanziellen Ressourcenausstattung.

Zusammenfassend lassen sich folgende Aussagen zur Bewertung der Organisation innerhalb der TGMB treffen. Eine ausführlichere Betrachtung findet sich in **Anhang A**.

- Grundsätzlich ist die Zufriedenheit mit der Arbeit der TGMB seitens der Mitgliedskommunen hoch. Dennoch besteht der **Wunsch nach Professionalisierung und der Übernahme weiterer Aufgaben**. Hier wurde v.a. das Innenmarketing (Vernetzung und Unterstützung der Anbieter, Stärkung der Innenwahrnehmung, Präsenz bei Veranstaltungen – d.h. klassische Aufgaben aus dem Bereich der Wirtschaftsförderung) genannt, der sehr personalintensiv ist.
- Derzeit erfolgt eine **Kostentragung** durch die Mitglieder **orientiert am touristischen Potenzial**. Unterschieden werden Anteile von 17,14% für Kommunen mit größerem touristischem Potenzial und 4,76% für Kommunen mit eher geringerem Potenzial. Grundsätzlich wird positiv bewertet, dass ein Maßstab für die Bewertung eingefügt wird, der – Stand heute – von allen Kommunen so mitgetragen wird. Insgesamt anzuraten ist jedoch, einen Maßstab zu wählen, der **valide nachprüfbar** ist (z.B. gemessen an Übernachtungszahlen, Einwohnerzahlen o.ä.).
- Durch die Grundfinanzierung der Mitgliedskommunen, Provisionserlöse sowie sonstige Einnahmen verfügt die TGMB (Stand 2019) über Einnahmen in Höhe von ca. 160.000 EUR. Abzüglich der Personalkosten stehen für Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung jährlich 57.475 EUR zur Verfügung. Das **Budget für die Aufgabenerfüllung** ist damit **eher nicht ausreichend** (vgl. 100.000 EUR laut gängigen Gutachten).

- Mit 1,0 Vollzeitäquivalente (VZÄ) – aufgeteilt auf drei Personen¹⁰ – ist die TGMB **personell deutlich zu schwach** aufgestellt, um die vielfältigen Aufgaben der kommunalen Ebene zu erfüllen. Dies trifft bereits heute zu, d.h. ohne, dass neue Projekte, die sich z.T. aus der jetzt vorliegenden Tourismuskonzeption ergeben, hinzukommen. Wie in vielen anderen Kommunen auch, wird die knappe Personaldecke zum Teil durch Mehrarbeit und persönliches Engagement der Mitarbeiterinnen aufgefangen, was so jedoch nicht dauerhaft funktionieren kann. Sofern seitens der Kommunen der Wunsch nach professionellem Arbeiten im Tourismus bzw. sogar – wie oben genannt – der Übernahme weiterer/mehr Aufgaben besteht, wird aus Gutachtersicht die **Aufstockung des Personals** um mind. 1,0 VZÄ dringend empfohlen. Ist eine Aufstockung finanziell nicht abbildbar, bedarf es eine **Neubewertung der Aufgaben** der TGMB, da mit weniger Personal nicht der vollständige Aufgabenkatalog der kommunalen Ebene (siehe Anhang A, Abb. 20) erfüllt werden kann. Die Festlegung, auf welche Aufgabenbereiche am ehesten „verzichtet“ werden kann, müsste im Rahmen einer Mitgliederversammlung gemeinsam getroffen werden.

3.3 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Die wichtigsten Stärken und Schwächen in der Tourismusregion Marbach-Bottwartal sowie relevante Chancen und Risiken der Zukunft sind nachfolgend zusammenfassend dargestellt. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Ausgangslage in Marbach-Bottwartal findet sich **in Anhang B** und ist in der Präsentation „Vollständige Analyseergebnisse“ zusammengefasst, die der TGMB ergänzend vorliegt.

¹⁰ Eine Besonderheit der personellen Besetzung liegt in der Aufteilung auf drei Personen mit Stellenanteilen von je 0,25 bzw. 0,5 VZÄ. Aus Gutachtersicht besteht hier die Gefahr von Reibungsverlusten und Mehrabstimmungen. Seitens der operativ handelnden Personen wird diese Stellenaufteilung eher positiv erachtet.

Abb. 7 Stärken der Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal



STÄRKEN

S

- Lage in attraktivem Kultur und Freizeitraum inmitten der Metropolregion Stuttgart mit sehr guter Anbindung (v.a. nach Stuttgart, Ludwigsburg und Heilbronn) = großer Quellmarkt für Tagesgäste
- Etablierung der Wein-Lese-Landschaft in der Vergangenheit u.a. durch Veranstaltungen wie die Wein-Lese-Tage, die Wein-Lese-Wege etc.
- Schillerstadt Marbach und Bottwartal Marathon mit überregionaler Bekanntheit → Literatur als Profilthema mit Differenzierungspotenzial innerhalb der Region Stuttgart
- Vielfältige Angebote & Infrastrukturen/Wege in den Schwerpunktthemen Wein, Literatur, Kultur sowie Aktiv (in der Landschaft) vorhanden → viele Angebote gut für Familien geeignet
- Großes Angebot von Ferienwohnungen (aber Qualität eher unklar, keine geprüfte Qualität)
- Gute Zusammenarbeit mit Regio Stuttgart im Bereich Marketing & Vertrieb (weiter ausbaubar)
- Erfolgreiche Abstimmung der Mitgliedskommunen innerhalb TGMB & große Zufriedenheit der Zusammenarbeit

© BTE 2022 auf Basis Analyseergebnisse und der Ergebnisse der Zukunftswerkstatt am 02.12.2021

Abb. 8 Schwächen der Region Marbach-Bottwartal



SCHWÄCHEN

W

- Vorhandene Angebote zum Teil nicht vernetzt, noch nicht ausreichend erlebbar und inszeniert (v.a. im Bereich Schiller/Literatur)
- Geringer (touristischer) Informationsgehalt der Internetseite (tagesaktuelle Informationen, Öffnungszeiten, ...), fehlende Inspiration
- Kaum Sichtbarkeit und Online-Buchungsmöglichkeiten für Tagesangebote & „Erlebnisse“
- Einige Beherbergungsbetriebe mit eher geringer Qualität bei höherem Preisniveau
- Schwache Auslastung der vorhandenen gewerblichen Betriebe = zeigt (zu) geringe Nachfrage
- Kaum geprüfte Qualität in Betrieben (sowohl Hotellerie als auch Gastronomie etc.) und insgesamt unterdurchschnittliche Gästezufriedenheit in der Region Stuttgart = Qualitätsdefizit
- Tourismus als Wirtschaftsfaktor und wichtiger Treiber der Regionalentwicklung nicht erkannt

© BTE 2022 auf Basis Analyseergebnisse und der Ergebnisse der Zukunftswerkstatt am 02.12.2021

Abb. 9 Chancen der Region Marbach-Bottwartal

 **CHANCEN**



- Tourismus = Treiber der Regional- und Kommunalentwicklung → Verbesserung der Aufenthalts-, Freizeit- und Lebensqualität der Menschen in der Region
- Gartenschau 2033 in Benningen und Marbach mit Auswirkungen auf gesamte Region
- Strategieprozess der Region Stuttgart mit steigender Bedeutung der Kommunen im Umland + Heilbronner Land als zweite touristische Region, in die passende Angebote „gespielt“ werden können → insgesamt große Themeneignung
- Mit toubiz/booking-kit zentrale Datenbank auf Landesebene vorhanden = wichtige Grundlage!
- Genuss- sowie Natur- und Aktiverlebnisse mit starker Nachfrage (v.a. nach Corona)
- Insgesamt vermehrte Nachfrage nach Nahzielen = steigende Bedeutung des Tagestourismus

© BTE 2022 auf Basis Analyseergebnisse und der Ergebnisse der Zukunftswerkstatt am 02.12.2021

Abb. 10 Risiken der Region Marbach-Bottwartal

 **RISIKEN**



- Steigender Wettbewerb im direkten Umfeld bei den Themen Wein und Aktiv in der Landschaft
- Kleinteilige Beherbergungsstruktur verschärft z.T. Risiken von Nachfolgeproblematik = insgesamt höherer Aufwand im Innenmarketing
- Vernachlässigung der Themen Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und Digitalisierung
- Fachkräftemangel im Gastgewerbe
- Schwierigkeiten der mittel- und langfristigen Finanzierungssicherheit aufgrund angespannter Haushaltslagen in den Kommunen (verschärft durch Corona)
- Nutzungskonflikte zwischen Land-/Weinwirtschaft und Naherholung/Tourismus
- Fehlendes Tourismusbewusstsein in der Region

© BTE 2022 auf Basis Analyseergebnisse und der Ergebnisse der Zukunftswerkstatt am 02.12.2021

3.3 Potenzialbestimmung für die TGMB

Auf Basis der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken lassen sich für die TGMB Potenziale und Handlungsbedarfe für die Zukunft ableiten, die im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden:

- Das Gebiet der Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal hat bereits eine **leistungsfähige Infrastruktur und Angebote** entwickelt. Es gilt demnach, den Stand und die **Qualität** der aufgebauten Infrastruktur (Beherbergung, Gastronomie, Wege etc.) zu **sichern** und **weiter zu qualifizieren** (zeitgemäße Unterkunftsqualität, Servicequalität, qualitative Freizeitwegeinfrastruktur, Inszenierung etc.) sowie die touristischen Angebote gewinnbringend weiter zu vernetzen.

- Im Fokus der Bemühungen sollte v.a. die **Verbesserung der Online-Sicht- und Buchbarkeit** der bereits vorhandenen, vielen guten Angeboten und Produkten liegen. Gerade mit Blick auf das **große Einzugsgebiet für Tagesgäste** und die gute Anbindung innerhalb der Metropolregion Stuttgart, liegt hierin eine große Chance stärker zu profitieren und Wertschöpfung nach Marbach und ins Bottwartal zu holen.
- Die weitere Stärkung des bereits vorhandenen Profils **Wein und Literatur** zur Alleinstellung bietet Chance zur Steigerung der Wertschöpfung. Eine klare Positionierung schafft Motivation bei privaten Leistungsträgern und Investoren für weitere Investitionen in den Tourismus. Ein von der Konkurrenz differenziertes Angebot mit einzigartigen Erlebnissen und einem klaren Qualitätsversprechen führt zu einer höheren Anziehungskraft bei Gästen und schafft die Voraussetzung zum Erreichen höherer Tagesgäste- und Übernachtungszahlen.
- Wichtig ist die Berücksichtigung des aktuellen Marktes und der **Zielgruppenerwartungen**, um zukunftsfähige Infrastrukturen und Angebote abzuleiten und die Kernkompetenz der Wein-Lese-Landschaft zu bestimmen. Vorhandene Infrastrukturen und Angebote legen dabei bereits heute einen Fokus auf **Genießer, Aktive und Familien**. Diese gilt es in Zukunft noch stärker in den Mittelpunkt aller Bemühungen zu rücken. Künftig sollten – gerade mit Blick auf die Nähe zur Metropolregion Stuttgart – auch **Business-Gäste** stärker betrachtet werden. Der Fokus liegt hier auf ergänzenden Angeboten wie Rahmenprogrammen oder der Verlängerung der Aufenthaltsdauer von Geschäftsreisenden.
- Mit Ausnahme von Beilstein liegen alle Mitgliedskommunen der TGMB innerhalb der **Tourismusregion Stuttgart**. Dieser sind Marbach und das Bottwartal daher auch organisatorisch innerhalb des sog. Drei-Ebenen-Modells im Tourismus (Landesebene = Baden-Württemberg, Regionale Ebene = Tourismusregion Stuttgart, Kommunale Ebene = TGMB) zuzuordnen. Wenngleich Beilstein als nördlichste Kommunen ebenfalls Mitglied im Heilbronner Land e.V. ist, ist eine enge Orientierung und Anbindung an die Tourismusregion Stuttgart ratsam, da die Stuttgart-Marketing GmbH finanziell und personell sehr stark aufgestellt ist und professionell am Markt agiert. Grundlage für die Strategie für Marbach und das Bottwartal (siehe Kap. 4) sowie das Handlungsprogramm (siehe Kap. 5) bildet daher der **Strategieplan 2027** der Tourismusregion Stuttgart. Gerade im Marketing und im Vertrieb sollten die Maßnahmen der TGMB mit den Aktivitäten der übergeordneten, regionalen Destinationsmanagementorganisation – also von der Stuttgart-Marketing GmbH – verschnitten und verzahnt werden. Aus Ressourcengesichtspunkten sollte geschaut werden, welche Produkte über weitere Kommunikations- und Vertriebskanäle bestmöglich zu platzieren sind.
- Wenngleich die Mitgliedskommunen der TGMB eine zufriedenstellende Arbeit attestieren, zeigt sich der Wunsch der Übernahme weiterer Aufgaben bzw. der weiteren Professionalisierung der Aktivitäten. Dies ist mit Blick auf die finanzielle und besonders die personelle Ausstattung so jedoch nicht leistbar. Mit 1,0 VZÄ ist die **TGMB** bereits Stand heute – d.h. ohne „neue“ Maßnahmen aus dem vorliegenden Konzept – zu **schwach aufgestellt**, um die Anforderungen an eine zukunftsfähige Tourismusorganisation der lokalen Ebene zu erfüllen. Eine Aufstockung des Personals wird dringend angeraten, um das vorhandene touristische Potenzial zu heben.

4 Tourismusstrategie für Marbach und das Bottwartal

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen im Tourismus der Tourismusgemeinschaft. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen, den identifizierten Potenzialen sowie den anhand von aktuellen Trends und Entwicklungen abgeleiteten Chancen und Risiken der Zukunft.

Das Dach der Strategie bilden eine **Vision und touristische Leitlinien**. Diese wiederum werden durch konkrete **Ziele** greifbar gemacht. Um die künftigen Aktivitäten und Maßnahmen im Tourismus zu fokussieren und zu einer Profilierung beizutragen, werden **Themen** und **Zielgruppen** festgelegt, die als Orientierung in der Ansprache dienen.

Die für die TGMB entwickelte Strategie wurde gemeinsam mit den Akteuren vor Ort in einer Zukunftswerkstatt sowie einer Strategie- und Maßnahmenwerkstatt erarbeitet. Dabei wurden verschiedene übergeordnete strategische Grundlagen beachtet und als Basis für die Entwicklung genutzt. Besondere Berücksichtigung fand dabei der **Strategieplan 2027 der Tourismusregion Stuttgart**. Dieser wurde im Frühjahr 2022 veröffentlicht und bildet die strategische Grundlage für alle Entwicklungen innerhalb der Region. Da, mit Ausnahme der Stadt Beilstein, 7 von 8 Kommunen der Tourismusgemeinschaft innerhalb der Region Stuttgart liegen, empfiehlt sich eine enge Orientierung an diesen Grundlagen. Nur so können alle maßgeblich von der Tourismusregion Stuttgart, die sehr professionell agiert und am Markt auftritt, profitieren.

Exkurs: Strategieplan 2027 der Tourismusregion Stuttgart

Analog zur Tourismusstrategie für Marbach und das Bottwartal wurde für die Tourismusregion Stuttgart eine gemeinschaftliche und von allen Akteur:innen getragene Vision und Mission definiert. Die Vision legt dabei die langfristige Ausrichtung der Tourismusregion fest.

Vision: „Die Region Stuttgart baut ihre Position im Geschäfts- und Freizeittourismus konsequent aus: Mit der Landeshauptstadt als pulsierendem Zentrum und **einer außergewöhnlich abwechslungsreichen Region** entwickelt sich die Destination weiter zu einem der **attraktivsten und qualitätsvollsten Lebens- und Erlebnisräume** und damit zu einer begehrten Tourismusmarke.“

Die **Mission** beschreibt grundsätzlich, wie die Vision erreicht werden soll. Sie ist daher Leitlinie des Handelns für alle Akteur:innen der Tourismusregion Stuttgart in den kommenden Jahren.

Mission: „Begeistert, begeisternd und mit großer Begeisterung: Wir managen und vermarkten die Tourismusregion Stuttgart mit allen Partner:innen vernetzt – innovativ, nachhaltig und strategisch. Wir entwickeln gezielt die Erlebnis-, Lebens- und Standortqualität gleichsam für Gäste und Einheimische in der Tourismusregion.“ Um die Mission umzusetzen, wurden insgesamt **zehn Strategische Wege** im Sinne von Handlungsfeldern definiert:

- **STRATEGISCHER WEG 1: Gemeinsame Familienmarke** – Die touristischen Akteur:innen entwickeln ein gemeinsam getragenes Selbstverständnis für die Tourismusmarke Region Stuttgart und positionieren sich auf dem Markt profiliert und aufeinander abgestimmt.

- STRATEGISCHER WEG 2: **Freizeittouristische Marktbearbeitung** – Die Tourismusregion Stuttgart baut den Freizeittourismus systematisch und mit einer klaren Markt- und Zielgruppenstrategie aus.
- STRATEGISCHER WEG 3: **MICE-Lifestyle-Destination** – Die Tourismusregion Stuttgart entwickelt den Geschäftsreisetourismus im Bereich MICE ganzheitlich weiter.
- STRATEGISCHER WEG 4: **Digitales Gästemanagement** – Alle Akteur:innen in der Tourismusregion Stuttgart verbessern gemeinschaftlich die touristischen Angebote durch besuchenden- und bedarfsgerechte digitale Services und Plattformen.
- STRATEGISCHER WEG 5: **Ausbau der Angebotsqualität** – Die Tourismusregion Stuttgart verbessert systematisch ihr Qualitätsrating und baut die Zufriedenheit der Gäste aus.
- STRATEGISCHER WEG 6: **Weiterer Ausbau der Innenstädte zu Wohlfühlorten** – in der Tourismusregion Stuttgart werden Impulse zur touristischen Entwicklung der Innenstädte gegeben.
- STRATEGISCHER WEG 7: **Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz** – Die Tourismusregion Stuttgart verstärkt das Bewusstsein für und die Akzeptanz des Tourismus als Grundlage zur Verbesserung der Standort- und Lebensqualität für Einwohnende und Unternehmen.
- STRATEGISCHER WEG 8: **Systematische Einbindung der Nachhaltigkeit** – Die Tourismusregion Stuttgart richtet sämtliche Tätigkeiten an den Grundsätzen der Nachhaltigkeit aus.
- STRATEGISCHER WEG 9: **Innengerichtete Tourismusentwicklung** – Die Tourismusregion Stuttgart orchestriert die Tourismusentwicklung planvoll, gemeinsam und aufeinander abgestimmt.
- STRATEGISCHER WEG 10: **Stuttgart-Marketing GmbH und Region Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH als Destinationsmanagement- und -marketingorganisationen** – auf neue Anforderungen müssen sich beide Unternehmen organisatorisch einstellen.

Zusätzlich zur Entwicklung der Tourismusstrategie für die Tourismusregion Stuttgart fand ein Markenentwicklungsprozess statt, welcher in einer gemeinsamen Familienmarke mündete. Nähere Informationen zum Markenhandbuch sowie dem Strategieplan 2027 finden Sie hier: <https://business.stuttgart-tourist.de/strategie-handbuecher>

4.1 Vision und Leitlinien der touristischen Entwicklung

Wie und wohin sich der Tourismus in Marbach und dem Bottwartal in der Zukunft entwickeln soll, wird durch die **Vision und die touristischen Leitlinien** aufgezeigt. Sie geben einen Ausblick und formulieren den zu erreichenden Soll-Zustand für die Zukunft. Die Leitlinien sind der Rahmen für die künftige touristische (Weiter-)Entwicklung und sollen das Handeln der öffentlichen und privaten Akteure in den kommenden Jahren prägen. In einer Zukunftswerkstatt mit Vertretern aus Politik, Tourismus und Verwaltung wurde gemeinsam die folgende Vision herausgearbeitet:

Abb. 11 Vision für die TBMG

Wir entwickeln uns zu einem **attraktiven Ausflugs- und (Kurz) Urlaubsziel**, das mit seiner **abwechslungsreichen Naturlandschaft**, qualitativ **hochwertiger Infrastruktur** und **begeisternden Angeboten** besticht.

Auf kleinem Raum verbinden und vernetzen wir **außergewöhnliche Literatur- und Weinerlebnisse** mit **Aktiv- und Kulturangeboten** für jung und alt.



Die **Lebensqualität** bauen wir konsequent weiter aus und bieten Gästen und Einheimischen **genussvolle** und **authentische Erlebnisse**.

Wir ziehen an **einem Strang** und gestalten die Region **nachhaltig** und **gemeinsam**. Die TGMB ist **vernetzt** mit **touristischen Akteuren, Kommunen,** der **Tourismusregion Stuttgart** und anderen wichtigen Partnern.

© BTE 2022 auf Basis Analyseergebnisse und der Ergebnisse der Zukunftswerkstatt am 02.12.2021 sowie der Maßnahmenwerkstatt am 22.03.2022

4.2 Touristisches Zielsystem

Um die Vision für alle Akteure besser greifbar zu machen, dienen **konkrete Ziele als Handlungsrahmen**. Die insgesamt **10 Ziele** orientieren sich eng an den 10 sog. Strategischen Wegen der Tourismusregion Stuttgart und wurden jeweils auf die Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal heruntergebrochen. Dahinter steht der Grundgedanke, dass sich die Mitgliedskommunen und Akteure der TGMB gemeinsam mit der Stuttgart-Marketing GmbH „auf den Weg“ machen, die Ziele zu erreichen.

Abb. 12 Zielsystem für die TGMB

- 
Ziel 1: Stärkere Positionierung innerhalb der Tourismusregion Stuttgart
 Die TGMB nutzt die Bekanntheit der Tourismusmarke Region Stuttgart und füllt diese mit Leben. Innerhalb der Region erfolgt eine konsequente Positionierung als WeinLesLandschaft.
- 
Ziel 2: Nachhaltige Entwicklung als Kurzurlaubs- und Tagesreiseziel
 Die TGMB fokussiert ihre Ressourcen dabei konsequent auf die relevanten Themen Wein & Genuss, Literatur & Kultur sowie Aktiv sein in der Natur und ausgewählte Zielgruppen.
- 
Ziel 3: Fokussierung des Geschäftsreisetourismus auf besondere Erlebnisse
 Marbach-Bottwartal bietet kleine, besondere Tagungs- und Eventlocations, z.B. auf Wein-gütern, sowie Rahmenprogramme zur Steigerung des Erlebniswertes der MICE-Region.
- 
Ziel 4: Verbesserung der (v.a. digitalen) Außendarstellung sowie der Online-Sicht- und Buchbarkeit
 Angebote und Erlebnisse für Übernachtungs-, Tages- und Ausflugsgäste in Marbach und dem Bottwartal sind digital sichtbar und buchbar.
- 
Ziel 5: Steigerung der Aufenthalts-, Angebots- und Erlebnisqualität
 Marbach und das Bottwartal stehen für hochwertige Angebote. Einheimische und Gäste fühlen sich wohl.
- 
Ziel 6: (Weiter-)Entwicklung der Innenstädte zu Wohlfühlorten
 Marbach und die Kommunen im Bottwartal bieten eine hohe Aufenthaltsqualität.
- 
Ziel 7: Verbesserung von Lebensqualität und Tourismusbewusstsein
 Touristische Aktivitäten in Marbach und dem Bottwartal nehmen stets die Belange von Einwohnenden in den Blick und tragen zur Verbesserung von Standort- und Lebensqualität bei.
- 
Ziel 8: Konsequente Berücksichtigung von Belangen der Nachhaltigkeit
 Nachhaltigkeit spielt in Marbach und dem Bottwartal eine wichtige Rolle. Hierzu zählen auch Themen wie Barrierefreiheit und Regionalität.
- 
Ziel 9: Festigung der Zusammenarbeit innerhalb der TMGB und darüber hinaus
 Die TGMB vernetzt die Akteure innerhalb der Region und unterstützt – wo möglich – Kooperationen. Auch mit übergeordneten Partnern arbeitet sie in enger Abstimmung.
- 
Ziel 10: Sicherung der TGMB als wettbewerbsfähige lokale Tourismusorganisation.
 Die TGMB erfüllt die Aufgaben einer lokalen Tourismusorganisation.

© BTE 2022

4.3 Themen, Zielmärkte & -gruppen

Eine Strategie legt fest, worauf sich die **Bemühungen** und Aktivitäten der Touristiker in den kommenden Jahren **fokussieren** sollen. Gerade bei knappen finanziellen und personellen Ressourcen ist eine **starke Bündelung der Aktivitäten** wichtig. Diese Fokussierung und Konzentration tragen im Ergebnis zu einer **Profilierung des Tourismus in Marbach-Bottwartal** als attraktive Freizeitkulisse bei. Nachfolgend werden die touristischen Profithemen sowie die Zielmärkte und -gruppen für Marbach-Bottwartal beleuchtet.

Touristische Themen

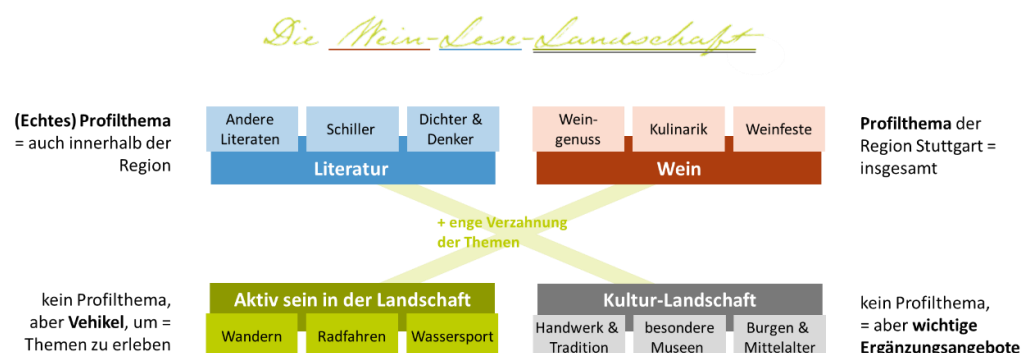
Mit dem Begriff der Wein-Lese-Landschaft verfolgt die TGMB bereits seit einigen Jahren eine Profilierungsstrategie, die die Themen Wein und Literatur besonders hervorheben. Daran gilt es auch in Zukunft festzuhalten.

- Das Thema **Literatur** ist ein **echtes Profithema** und bietet auch innerhalb der Tourismusregion Stuttgart ein Alleinstellungsmerkmal. Neben Schiller, der als besonderes „Zugpferd“ für Marbach steht und eine überregionale Bekanntheit und Anziehungskraft hat, gilt es künftig a) das Literatur-Thema noch stärker in die Fläche und in die anderen Kommunen zu tragen und b) auch andere Literaten, Dichter und Denker zu bespielen.

- Das Thema **Wein** kann als **Profilthema** für viele Kommunen in der Tourismusregion Stuttgart gesehen werden, sodass es im direkten Umfeld bzw. Wettbewerb mit anderen Kommunen in der Region nicht als echte Alleinstellung gesehen werden kann. Im überregionalen Kontext ist das Thema dennoch von Bedeutung, wobei Marbach und die Kommunen im Bottwartal v.a. mit Weingenuss und Kulinarik sowie unterschiedlichen Weinfesten punkten können.
- Marbach und das Bottwartal punkten durch eine vielseitige Landschaft, die zwar in weiten Teilen von Weinbau geprägt ist, aber ebenso mit (Streuobst-)Wiesen und Feldern, Wäldern und Wasser aufwarten kann. Diese Landschaft kann mit Hilfe von **Aktiv-Themen** – vorrangig Wandern, Radfahren und Wassersport – erlebt werden. Neben dem Naturerlebnis gilt es mit Hilfe dieser „**Vehikel**“ auch die o.g. Profilthemen Wein und Literatur erlebbar zu machen.
- Zudem bieten Marbach und das Bottwartal mit diversen Burgen und mittelalterlichen Schätzen, besonderen Museen wie dem Brezelmuseum oder dem Urmenschmuseum sowie Märkten und Festen, die Handwerk und Tradition in den Mittelpunkt rücken, diverse Kulturangebote. Da keines der Angebote – mit Ausnahme der Schillerhöhe sowie Schillers Geburtshaus – überregional ausstrahlt, ist das Thema **Kultur** kein eigenes Profilthema für die TGMB, bietet aber tolle **Ergänzungsangebote**.

Wie in der Vergangenheit bereits angefangen, gilt es die zwei Profilthemen Wein und Literatur und die Ergänzungs-/Vehikel-Themen Aktiv sein in der Natur und Kultur nicht losgelöst voneinander zu betrachten, sondern diese **(noch) enger zu verzahnen**. Konkret heißt dies, dass z.B. mit Hilfe von Wander- und Radwegen das Thema Literatur noch stärker erschlossen wird (wie z.B. bereits mit den Wein-Lese-Wegen oder der LiteraTour umgesetzt) oder Weinfeste auf der Burg o.ä. etabliert werden (siehe Kap. 5).

Abb. 13 Touristische Themen und ihre Gewichtung



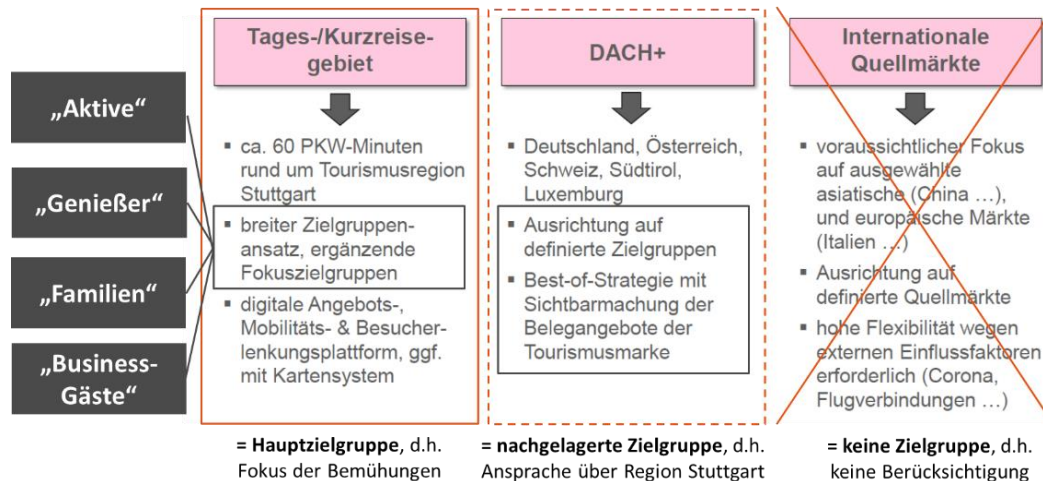
© BTE 2022

Zielmärkte und -gruppen der TGMB

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Entwicklung von Infrastrukturen, Angeboten und Produkten, aber auch in der Kommunikation, der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat **spezifische Wünsche und Bedürfnisse**, die vor, während und nach einem Aufenthalt erfüllt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Angebot können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft **Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen** und **erfüllt** letztlich

konkrete **Gästewünsche**. Eine zielgruppenorientierte Denkweise, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung zu rücken, soll künftig die Entwicklung des Tourismus in Marbach-Bottwartal prägen.

Abb. 14 Zielmärkte- & Gruppen



© Project M 2021; Präsentation zur Erarbeitung des Strategieplan 2027 für die Tourismusregion Stuttgart

Die künftigen Zielgruppen der TGMB orientieren sich – wie bereits die Ziele – an denen der Stuttgart-Marketing GmbH. Diese stellt künftig Gäste aus dem 1.) Tages- und Kurzreisegebiet, 2.) aus dem DACH+ Raum (d.h. Deutschland, Österreich, Schweiz, Südtirol und Luxemburg) sowie 3.) internationale Quellmärkte in den Fokus der Bemühungen. Für Marbach-Bottwartal empfiehlt es sich – begründet durch die Ausgangssituation, die gute Lage und Anbindung, aber auch die Ziele der Mitgliedskommunen – einen klaren Fokus auf **Gäste aus dem Tages- und Kurzreisegebiet** zu setzen. Wenngleich dabei ein eher breiterer Zielgruppenansatz verfolgt wird, sollen in diesem Hauptzielmarkt vier Zielgruppen besonders angesprochen werden, die weniger nach soziodemographischen (Alter, Geschlecht, Herkunft etc.), sondern eher nach verhaltensbasierten Merkmalen unterschieden werden:

Abb. 15 Ausgewählte Zielgruppen für Marbach und das Bottwartal



© BTE 2022 auf Basis u.a. den Marktforschungsinformationen des SINUS Instituts

Als **nachgelagerter Zielmarkt** wird der **DACH+** Raum gesehen. Für die Tourismusregion Stuttgart wurden basierend auf den sog. SINUS-Milieus insgesamt vier Zielgruppen definiert und in Personas ausgearbeitet. Die Ansprache dieser Zielgruppe/Personas erfolgt vorrangig über sog. Belegangebote. Für die TGMB heißt das: Im Fokus stehen hier Angebote, Produkte und Erlebnisse, die die Tourismusmarke der Region Stuttgart in besonderem Maße „mit Leben füllen“. Diese Angebote werden dann über die Stuttgart-Marketing GmbH entsprechend vermarktet, wovon die TGMB profitiert. Mit Blick auf das vorhandene Angebot der Mitgliedskommunen der TGMB kann als fokussierte Zielgruppe bzw. hier Katrin aus dem **postmateriellen Milieu** identifiziert werden.

Abb. 16 Ausgewählte Zielgruppe für den DACH+Raum: Postmaterielles Milieu



© Stuttgart-Marketing GmbH 2022

Internationale Quellmärkte spielen für die TGMB keine Rolle.

5 Handlungsprogramm

Das „**Herzstück**“ des **Tourismuskonzeptes** ist die Festlegung geeigneter und umsetzbarer **Maßnahmen**, die eine Handlungsgrundlage für die Akteure in der TGMB für die kommenden Jahre sind. Dieses Handlungsprogramm – das sich in Handlungsfelder und Maßnahmen gliedert – ist in diesem Kapitel zusammengefasst.

5.1 Handlungsfelder

Als Schlussfolgerung aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil sowie den strategischen Zielen ergeben sich **fünf Handlungsfelder** zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Tourismusregion Marbach-Bottwartal. Diese Handlungsfelder gelten gleichermaßen als Gliederung/Orientierung im Handlungsprogramm, d.h. Maßnahmen werden diesen Handlungsfeldern zugeordnet.

Abb. 17 Handlungsfelder



© BTE 2022

Neben den Handlungsfeldern Touristische Infrastruktur, Angebote & Produkte, Marketing & Vertrieb, Gästeinfo & -service sowie Organisation & Kooperation spielen die Themen

- Qualität & Barrierefreiheit
- Nachhaltigkeit & Regionalität sowie
- Digitalisierung

als **Querschnittsthemen** eine wichtige Rolle bei allen Überlegungen. Diese sind in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant und müssen in der künftigen Entwicklung des Tourismus in Marbach-Bottwartal stets mitgedacht werden.

5.2 Maßnahmen

Die konkreten Maßnahmen¹¹, die es nun umzusetzen gilt, werden nachfolgend entsprechend der Handlungsfelder dargestellt.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- eine kurze **Beschreibung** der Maßnahme eingefügt,
- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert, diese sind mit einem * gekennzeichnet,
- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend,
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner** einbindet,
- ggf. **weitergehende Bemerkungen** wie Querverweise o.ä. ergänzt.

5.2.1 Übergeordnete Maßnahmen

Die formulierten Ziele des Tourismuskonzeptes für die Tourismusregion Marbach-Bottwartal werden nur dann erreicht, wenn alle Akteure an einem Strang ziehen. Hierzu ist eine **Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Touristikern, Leistungsträgern und weiteren Partnern** nötig. Bei der Umsetzung der meisten Maßnahmen ist die TBMG auf den Willen und die Unterstützung anderer angewiesen und fungiert zum Teil selbst vorrangig als Impulsgeber und Koordinator. Die Umsetzung der Maßnahmen ist demnach nur nach der **Legitimation der Konzeption** sowie der **Etablierung eines Umsetzungsmanagements** möglich. Darüber hinaus gibt es einige Themen, die für den **Tourismus als Querschnittsaufgabe** zwar eine Rolle spielen, die jedoch keine klassischen touristischen Aufgaben sind.

Präsentation und Diskussion des Tourismuskonzeptes vor politischen Akteuren, Leistungsträgern und sonstigen Interessierten

Ü.1	Ziel: Vorstellung der Tourismuskonzeption	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen, Leistungsträger, Interessierte
-----	---	--

¹¹ Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele der TBMG beitragen. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u. a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. Wichtig ist zudem, dass das Handlungskonzept als lebendiges Papier zu verstehen ist, d.h. regelmäßig überprüft, ergänzt, fortgeschrieben etc. wird.

		Anmerkung: erfolgte im Rahmen der Abschlusspräsentation am 11. Juli 2022
--	--	---

Sofern notwendig: Vorstellung bzw. Beschluss des vorliegenden Tourismuskonzepts zur politischen Legitimierung der Konzeption in den (kommunalen) Gremien

Ü.2	Hinweis: Welche Gremien dem vorliegenden Tourismuskonzept ggf. zustimmen müssen, ist durch die TGMB zu prüfen	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen
-----	---	--

Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements

Ü.3	■ Bildung einer (kleinen) Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderatoren, Aufgaben, Vorgehensweise etc.) ■ Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung ■ Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen; beginnend mit den Schlüsselprojekten ■ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen ■ Fortlaufende Evaluierung der Konzeption sowie ggf. Anpassung	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Mitglieder der zu bildenden Steuerungsgruppe Anmerkung: Die Steuerungsgruppe kann sich sowohl aus Vertretern der Mitgliedskommunen als auch aus engagierten Leistungsträgern zusammensetzen
-----	--	---

Impulsgebung und Sensibilisierung für touristische Belange bei allgemeinen Querschnittsaufgaben in den einzelnen Kommunen

Ü.4	■ Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur, d.h. Straßen, Wege, ... ■ Ausbau der Barrierefreiheit (z.B. durchweg barrierefreie Zugänge zu den Bahnhöfen) ■ Ausbau der Digitalisierung, d.h. Breitbandausbau, öffentlicher WLAN-Ausbau, ... ■ Verbesserung ÖPNV-Anbindung innerhalb der Tourismusregion ■ weitere Aufgaben denkbar	Priorität: mittel Zeitraumen: fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen Anmerkung: Querschnittsthemen liegen nicht ausschließlich in der Verantwortung der Touristiker
-----	---	---

5.2.2 Schlüsselmaßnahmen

Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von **herausragender Bedeutung für den Tourismus** in der Tourismusregion Marbach-Bottwartal. Sie tragen **in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie** bei, treiben die Entwicklung maßgeblich voran und tragen dazu bei, schnell sichtbare Erfolge zu verbuchen. Teilweise besitzen sie eine Schlüsselfunktion, d.h. von ihrer Umsetzung profitieren viele weitere Projekte bzw. sind diese davon abhängig. Nachfolgende Tabelle fasst die Schlüsselmaßnahmen übersichtlich zusammen, eine nähere Beschreibung ist in den darauffolgenden Kapiteln zu finden.

Abb. 18 Übersicht der Schlüsselmaßnahmen

Nr.	Titel der Maßnahme
I.1*	Pflege, Qualitätssicherung und weitere In-Wert-Setzung der vorhandenen Wander- und Radwege
A.1*	Bündelung, Optimierung und Verstetigung vorhandener sowie bedarfsweise Neuentwicklung von sichtbaren Angeboten und buchbaren Produkten in den Profilthemen Wein und Literatur
A.2*	Verbesserung der gastronomischen Versorgung – v.a. entlang von Wegen
M.1*	Erhöhung der Online-Buchbarkeit von Tagesangeboten/Erlebnissen und Übernachtungen unter Nutzung vorhandener Datenbanken und Plattformen
M.2*	Überarbeitung der bestehenden Homepage der TGMB
G.1*	Ausbau der TGMB als Vorbild im Bereich Qualität zur stärkeren Sensibilisierung der Akteure für das Thema
G.2*	Etablierung eines nachfragegerechten Gästeservices , d.h. weitere Optimierung der Homepage sowie Etablierung einer „mobilen TI“
O.1*	Einführung von regelmäßigen Austausch- und Arbeitsformaten mit Leistungsträgern
O.2*	Kritische Prüfung der finanziellen Ausstattung der TGMB sowie nach Möglichkeit Anpassung

© BTE 2022; Schlüsselmaßnahmen mit wenigen Ausnahmen auf Basis der Ergebnisse der Maßnahmenwerkstatt am 22.03.2022

5.2.3 Handlungsfeld Touristische Infrastruktur

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die **Grundlage für das Angebot der Leistungsträger** und ist die **Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung**. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt die Infrastruktur entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung eines Ausflugs- oder Reiseziels. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als Grundausrüstung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung und ist **Impulsgeber und Grundstein für**

Folgeinvestitionen. Von zentraler Bedeutung ist zudem ein **gepflegtes, attraktives und authentisches Erscheinungsbild** der Orte, das sich maßgeblich auf das Image und die durch die Gäste empfundene **Aufenthaltsqualität** auswirkt.

Schlüsselmaßnahme im Handlungsfeld Touristische Infrastruktur

Pflege, Qualitätssicherung und weitere In-Wert-Setzung vorhandener Wander- und Radwege

I.1*	Pflege und Qualitätssicherung vorhandener Wege ▪ Prüfung/Erfassung des Zustandes der Wege (Basisqualität) sowie der wegebegleitenden Infrastruktur ▪ Identifizierung von Lücken z.B. in der Beschilderung ▪ Prüfung der Beschaffenheit der Oberflächenqualität ▪ Prüfung der wegebegleitenden Rastinfrastruktur (Tische, Bänke etc.) ▪ Kurzfristige Beseitigung von Mängeln in der Basisqualität (z.B. Beschilderung, Oberflächen, Rastinfrastruktur etc.) ▪ Fortlaufende Pflege und Unterhaltung der Wege = Sicherstellung eines leistungsfähigen Wegemanagements – evtl. unter Einbindung von ehrenamtlichen Wegepaten/Kümmerern (Vereine, Privatpersonen etc.) Weitere In-Wert-Setzung der Wege ■ Prüfung einer attraktiveren Namensgebung der Wein-Lese-Wege (keine Nummerierung, sondern griffigere Bezeichnungen je Route), vgl. Hiwweltouren in Rheinhesen, Traumschleifen am Saar-Hunsrück-Steig o.ä. ■ Bedarfsgerechter Ausbau von begleitenden Infrastrukturen und Services entlang der Wege, z.B. ▪ Sanitäranlagen (z.B. öffentlich zugänglich in Gemeinden) ▪ Rastplätze ▪ Parkplätze ▪ Versorgungsstationen vorab: Erfassung des aktuellen Zustands zur Identifizierung von Lücken; erst Fokus	Priorität: hoch Zeitraumen: fortlaufend Verantwortung: Kommunen Partner: TGMB, ggf. Wegepaten, Leistungsträger Anmerkung: im Fokus steht eine Pflege, Sicherung und Aufwertung der vorhandenen Wege, nicht die Neu-Schaffung von Wegeinfrastruktur
------	--	--

auf Wanderwege, später ggf. auch Radwege

- Aufwertung und Inszenierung durch den Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen mit Fokus auf die Profithemen Wein und Literatur,
 - orientiert an den Bedürfnissen der Zielgruppe (z.B. Familien)
 - z.B. Aufbereitung ausgewählter Routen durch moderne digitale Anwendungen wie „Lauschtouren“/Audioguides, digitale Gästeführer, Augmented oder Virtual Reality etc.
 - z.B. Inszenierung besonderer Aussichten, Inszenierungen mit Bezug zu den Themen Wein und Literatur, Einrichtung von „Fotospots“ etc.

Praxisbeispiel: Büchersessel in Rheinhessen



Im Rahmen eines Projektes der Nieder-Olmer Liesel-Metten-Schule erschuf die gleichnamige Künstlerin gemeinsam mit Schülern mit dem Förderschwerpunkt motorische Entwicklung vier neue Bronzeplastiken. Der Nieder-Olmer Büchersessel ist eine davon. Dafür wurden insgesamt über 400 echte Bücher eingegipst, anschließend zu einem großen Sessel zusammengefügt und dann in Bronze gegossen. Mit diesem Projekt sollten gerade in Zeiten der Digitalisierung das Geheimnis der Bücher bewahrt werden. Finanziert wurden die für den Bronzeguss notwendigen 20 000 Euro durch eine Crowdfunding-Aktion der Bürgerstiftung Rheinhessen, die sich sozialen Projekten verschrieben hat. Heute steht der Büchersessel neben der St. Georg Kirche in Nieder-Olm.

Weitere Informationen: <https://www.nieder-olm.de/aktuelles/einzelansicht/nieder-olm-um-eine-attraktion-reicher-buechersessel-der-kuenstlerin-liesel-metten/> ; ©

Foto: Annette Pospesch für Stadt Nieder-Olm

Praxisbeispiel: Wein-Foto-Spots in der Neckar-Zaber-Region



Die Neckar-Zaber-Region nutzt den aktuellen Instagram-Trend des Postens von Bildern in den Sozialen Medien und regt ihre Besucher mit Hilfe von sieben Wein-Fotospots an, über den (Wein-)Urlaub in der Region zu berichten. Mit großen „Wein“-Schriftzügen, bei dem das „i“ fehlt und so durch eine stehende Person ersetzt werden kann, lädt die Region zum Fotografieren und Teilen ein. Die Foto-

punkte befinden sich an Wein-Ausschankstellen, Aussichtspunkten, Wander- und Radwegen. Weitere Informationen unter: <https://www.neckar-zaber-tourismus.de/rund-um-den-wein/wein-fotospots> ; © Foto: TMBW/Thomas Niedermüller

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Touristische Infrastruktur

Nr.	Maßnahmen	
I.2	Ausbau und Aufwertung des Angebots für Wohnmobilisten ■ Prüfung von Standorten ■ Orientierung an Planungshilfe „Reisemobilstellplätze in Deutschland“ von DTV, ADAC und BVCD	Priorität: mittel Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: Kommunen Partner: TGMB, Leistungsträger
I.3	Attraktivierung der vorhandenen Museen ■ Prüfung und Anpassung der Öffnungszeiten auf Besucherfreundlichkeit ■ Überarbeitung bzw. Aktualisierung bestehender didaktischer/museums-pädagogischer Konzepte ■ Nutzung moderner Medien zur Wissensvermittlung	Priorität: mittel Zeithorizont: mittel- bis langfristig Verantwortung: Betreiber, Eigentümer Partner: TGMB, Kommunen Anmerkung: ggf. Beantragung von Fördermitteln
I.4	Verbesserung der Zugänglichkeit von Burgen für Besucher ■ Kontaktaufnahme mit Eigentümern zur Prüfung, wie und ob ein Zugang für Gäste gewährleistet werden kann ■ ggf. Gewinnung von Anbietern von Führungen o.ä. ■ wenn möglich Entwicklung von Produkten oder Veranstaltungen zur Verbesserung der Erlebbarkeit der Burg (Schnitzeljagd, Escape Game, Weinproben auf der Burg, Lesungen auf der Burg, ...)	Priorität: mittel Zeithorizont: mittel- bis langfristig Verantwortung: TGMB, Kommunen Partner: Eigentümer
I.5	Prüfung potentieller Standorte für und Schaffung von außergewöhnlichen Übernachtungsmöglichkeiten, u.a. zur ■ Schaffung zusätzlicher Übernachtungskapazitäten, v.a. mit Fokus auf Selbstversorger ■ Entwicklung neuer Produktbausteine	Priorität: mittel Zeithorizont: mittel- bis langfristig Verantwortung: Kommunen Leistungsträger Partner: TGMB

Nr.	Maßnahmen
	■ Schaffung eines zusätzlichen Reiseanlasses für ausgewählte Zielgruppen ■ Inszenierung relevanter Themen (Wein, Literatur, Schlösser, Burgen ...)

Praxisbeispiel: Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten

Beim Thema außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten sind der Kreativität (fast) keine Grenzen gesetzt. Neben individuellen Übernachtungsmöglichkeiten im sogenannten Tiny House, dem Weinfass, Windmühlen sind in den letzten Jahren auch eine Reihe standardisierte Übernachtungsmöglichkeiten auf den Markt gekommen. Einige gute Beispiele, die auch in Marbach und dem Bottwartal denkbar wären, werden nachfolgend benannt:



HangingTents: Bei einer Übernachtung im HangingTent lässt sich der Blick auf Baumwipfel, Himmel und Sterne inmitten der Natur besonders genießen. Die Zelte sind wie Baumhäuser konzipiert und werden mit Gurten und Ratschen in der gewünschten Höhe zwischen drei Bäume gespannt. Weitere Informationen z.B.: www.waldparadies-borkheide.de/hanging-tents



TrekkingCamps Pfalz: Auf insgesamt 15 Plätzen, die von April bis einschließlich Oktober genutzt werden können, ist das Übernachten im Biosphärenreservat Naturpark Pfälzerwald erstmals ganz offiziell erlaubt. Routenvorschläge bieten Inspiration um das Trekking-Erlebnis auf mehrere Tage auszuweiten. Weitere Informationen: <https://www.trekking-pfalz.de/> ; © Foto: Balkow;

Nr.	Maßnahmen
I.6	Prüfung und ggf. Ergänzung der vorhandenen PKW- und Fußgänger-Beschilderung ■ Bestandsanalyse vorhandener Schilder in Hinblick auf ▪ Einbindung touristisch relevanter POIs ▪ Vollständigkeit und Aktualität ▪ Position und Sichtbarkeit der Schilder (z.B. Begrüßungsschilder) ▪ Qualität der Schilder ■ ggf. Ergänzung der Beschilderung Priorität: niedrig Zeithorizont: langfristig Verantwortung: Kommunen Partner: TGMB, Baulastträger

Nr.	Maßnahmen	
	■ Prüfung der Einrichtung weiterer sog. Touristischer Unterweisungstafeln¹² (= „braun-weiße touristische Beschilderung“) ■ Prüfung der Einführung eines einheitlichen Leitsystems in der gesamten Tourismusgemeinschaft (sofern sinnvoll) ■ Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten bspw. durch QR-Codes	
I.7	Entwicklung von kreativen Ideen im Umgang mit Leerständen in den Städten und Gemeinden z.B. als Pop-Up oder Probierstube für regionale Produkte	Priorität: niedrig Zeithorizont: mittel bis langfristig Verantwortung: Kommunen Partner: TGMB, regionale Produzenten, Eigentümer

5.2.4 Handlungsfeld Angebote & Produkte

Der touristische Erfolg einer Destination ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast **erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote** nutzen kann. Die zentralen Schwerpunkte in der Arbeit sollten daher in der **zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote im Bereich der Profilhemen** Wein und Literatur sowie der Themen zum Erleben der Profilhemen (Aktiv sein in der Landschaft) sowie zur Ergänzung dieser (Kulturlandschaft). Darauf aufbauend gilt es, einzelne Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern und der TGMB bzw. den Kommunen.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Angebote und Produkte

Bündelung, Optimierung und Verstetigung vorhandener sowie bedarfsweise Neuentwicklung von sichtbaren Angeboten und buchbaren Produkten in den Profilhemen Wein und Literatur

A.1*	Bündelung der Angebote	Priorität: hoch
------	-------------------------------	------------------------

¹² Die Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FSGV) hat im Jahr 2008 Richtlinien für die touristische Beschilderung (RtB 2008) veröffentlicht, in der u.a. festgeschrieben wird, dass nur sogenannte touristisch bedeutsame Ziele beschildert werden können, die „von allgemeinem touristischem Interesse sind, erheblichen touristischen Verkehr anziehen und sich grundsätzlich nicht weiter als 10km entfernt befinden sollen“. Weiterhin ist verankert, dass damit „private, öffentlich nicht zugängliche Ziele“ nicht ausgeschildert werden können. (vgl. RtB 2008)

- Systematische Erfassung der ggf. noch unbekannten touristisch relevanten vorhandenen Angebote, Produkte und Veranstaltungen (z.B. durch eine regelmäßige standardisierte Abfrage bei den Beteiligten)

- Bündelung der Angebote, d.h. Zuordnung der Angebote zu Zielgruppen, Einpflegen der bestehenden Angebote und neu aufgenommenen Informationen in bestehende Datenbanken und auf der Internetseite

(Weiter-)Entwicklung von zielgruppengerechten, (buchbaren) Angeboten und Produkten v.a. in den Profilt Themen Wein und Literatur

- Fortführung sowie bedarfsgerechte Optimierung erfolgreicher Veranstaltungen wie z.B. den Wein-Lese-Tagen
- Verstetigung vorhandener Angebote z.B. Führungen und Veranstaltungen bzw. feste Terminierung (z.B. Kunst-Lese Murr)
- Schaffung von weiteren buchbaren Produkten z.B. Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten zur individuellen Verknüpfung (keine Pauschalen) mittels Orientierung an den Profilt Themen, aber auch Entwicklung von themenübergreifenden/vernetzten Angeboten (siehe Kapitel 4.3) unter
 - Berücksichtigung der Zielsetzung das Thema Schiller und Literatur in den anderen Mitgliedskommunen stärker erlebbar zu machen („Schiller und andere Literaten in die Fläche tragen“)
 - Berücksichtigung der Verknüpfung der touristischen Themen Literatur und Wein mit den Vehikel- bzw. Ergänzungsthemen Aktiv und Kultur
 - Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppe (siehe Kapitel 4.3)
 - Berücksichtigung der Aspekte Tradition, Authentizität und Genuss (siehe Kapitel 4.1), aber auch Nachhaltigkeit/Sanfter Tourismus, Barrierefreiheit, Qualität und Digitalisierung

Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend

Verantwortung: TGMB

Partner: Kommunen, Leistungsträger

Anmerkung: Bei der Entwicklung neuer Angebote und Produkte kann die TGMB in erster Linie unterstützende Arbeit leisten bzw. zu Produktentwicklungsworkshops mit relevanten Partnern einladen. Ergänzend wurde in der Maßnahmenwerkstatt am 22.03.2022 von den Akteuren der Wunsch geäußert, einen Einseiter/FAQs an die Hand zu bekommen, welche Kriterien neue Angebote und Produkte erfüllen sollen.

Erste Ideen für neue Produkte – u.a. aus der Maßnahmenwerkstatt am 22.03.2022 – sind z.B. Poetry-Wine-Slam (Poetry-Slam mit Weinverkostigung, Lesungen in Weingütern oder an besonderen Orten, „Literatur interaktiv erleben“ (Entwicklung von Erlebnistouren mit digitaler Verlängerung), Outdoor-Escape-Games auf Burgen, Schlenderweinproben, Fackelwanderung mit regionalen Speisen, Rahmenprogramme für Firmen ...

- Herstellen der Online Buchbarkeit der bestehenden und zukünftigen Angebote und Produkte (siehe Kapitel 5.2.5)

Praxisbeispiel: TOUR Original in Ingelheim

TOUR ORIGINAL ist eine Agentur für touristische Freizeitangebote mit Schwerpunkt in Ingelheim. Sie schaffen Erlebnisse, die den unverwechselbaren Charakter der Region mit ihrer weingeselligen Lebensfreude, dem durch das Mittelhautal geprägten Landschaftsbild und den vielzähligen kultur-historischen Kleinoden widerspiegeln. So werden auch gezielt als Rahmenprogramm für Tagungen und Firmenevents authentische Bausteine und Erlebnisse organisiert – wie z.B. Krimiwanderungen, WeinKulturWalks oder WeinKulinarik-Wanderungen. Diese können digital ergänzt und verlängert werden durch die App ACTIONBOUND. Weitere Informationen und © Fotos: <https://tour-original.jimdo.com>



Praxisbeispiel: Winzer für ein Jahr



Das Programm „Winzer für ein Jahr“ bietet interessierten Weinliebhabern die Möglichkeit, an vier Terminen über den Zeitraum eines Jahres die Arbeitsschritte eines rheinhessischen Winzers zu begleiten und die Arbeit im Weinberg und damit die Wein-Entstehung hautnah zu erleben und dabei selbst mitzuarbeiten. Am Ende besteht die Möglichkeit den eigenen Wein zu kreieren. Weitere Informationen und © Foto: www.kultur-und-weinbotschafter.de/rheinhessen/angebote/winzer-fuer-ein-jahr

Praxisbeispiel: Schweizer Schriftstellerweg in Olten



Auf dem Schweizer Schriftstellerweg begegnen die Gäste auf Audiotouren 22 Autorinnen und Autoren in heiteren Geschichten und Liedern. Dabei lernen Sie auf dem Weg durch die Stadt gleich auch historische Sehenswürdigkeiten kennen. Mit dem eigenen Smartphone oder Tablet können die an rund 70 Hörstationen angebrachten QR-Codes gescannt werden. Insgesamt 7 vorgefertigte Touren geben den Gästen eine gute Orientierung – darunter auch eine extra an den Bedürfnissen für Familien ausgerichtete Tour. Weitere Informationen und © Foto: <https://www.oltentourismus.ch/de/kultur-freizeit/schriftstellerweg>

Verbesserung der gastronomischen Versorgung

A.2*	Entlang von Wander- und Radwegen z.B. durch	Priorität: hoch
	■ Selbstversorgerautomaten/Regiomaten	Zeithorizont: kurz- mittelfristig

- Picknickkörbe, -rucksäcke oder „Lieferservices“
 - Angeboten auf Vertrauensbasis
 - Errichtung von Infrastruktur (fest installierte Pavillons o.ä.) zur Verpachtung an Vereine am Wochenende
 - Foodtrucks (an festen Wochenenden im Rahmen von besonderen Events)
- In Städten und Gemeinden z.B. durch**
- Abstimmung der Öffnungszeiten der Gastronomen untereinander (z.B. wechselnde Schließtage)
 - Schaffung von passenden Rahmenbedingungen (z.B. bzgl. Außenbestuhlung, Genehmigungsverfahren, ...)
 - ggf. gezieltes Ansiedlungsmanagement

Verantwortung: Leistungsträger

Partner: TGMB

Praxisbeispiel: „Tischlein-Deck-dich“

Auf den Nordpfaden im Landkreis Rotenburg (Wümme) locken zwei besondere Orte zum Pausieren. An den „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplätzen können Wanderer das ganze Jahr über Halt machen und sich von lokalen Gastronomen auf Vorbestellung mitten im Grünen mit regionalen Produkten bewirten lassen. Zudem eignet sich das Angebot für Firmen- und Familienfeiern. Die Bewirtschaftung von Wanderwegen, die bislang nicht an die örtliche Gastronomie angebunden waren, sowie die enge Kooperation der Akteure wurden 2015 mit dem Sonderpreis im Wettbewerb „Nachhaltiger Tourismus in Niedersachsen“ ausgezeichnet. Weitere Informationen und © Foto:



www.nordpfade.info/wandertipps/tischlein-deck-dich.html

Praxisbeispiel: Vereine bewirten den Pavillon der Burg Hohennagold



Nach einem Aufstieg zur Burg Hohennagold wird man mit einem wunderbaren Ausblick ins Heckengäu, den Schwarzwald und bei gutem Wetter bis auf die Schwäbische Alb belohnt. In der Regel übernehmen an den Wochenenden und Feiertagen von Mai bis Oktober Vereine und Institutionen aus Nagold und näherer Umgebung die Bewirtung des DIGEL Pavillons. Die Gäste können sich bei kalten Getränken, Eis und kleinen Snacks wieder erholen und die Ruhe auf dem Hausberg Nagolds genießen. An einigen Wochenenden wird die Bewirtung mit kleinen kulturellen Beiträgen ergänzt. Weitere Informationen und © Foto:

www.nagold.de/de/Freizeit-Tourismus/Nagold-entdecken/Burgruine-Hohennagold/Bewirtung-auf-der-Burgruine

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote und Produkte

Nr.	Maßnahmen
A.3	Sicherung und Ausbau der Zielgruppenausrichtung von Angeboten der Gastgeber und Leistungsträger im Bereich Wandern und Radfahren ■ Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten für Wanderer und Radfahrer in Verknüpfung mit weiteren Segmenten (keine Pauschalen); Angebote von standortbezogenen Wander- oder Radurlauben inkl. Shuttle (Achtung: Berücksichtigung rechtlicher Vorgaben beim Vertrieb von Produkten) ■ Forcierung einer zielgruppengerechten Angebotsentwicklung in den Betrieben: ▪ für Wanderer, u.a. Trockenraum für Wäsche, Verleih von Wanderstöcken, etc. ▪ für Radfahrer, u.a. Bereitstellung von abschließbaren Räumen für Gepäck und Rad, Reinigungsmöglichkeiten, Reparaturset etc. ▪ Angebot von Beherbergung nur für eine Nacht (für Streckenwanderer/-radfahrer) ■ Motivation der Leistungsträger für relevante Zertifizierungen, v.a. ADFC Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland (siehe Maßnahme G.3) Priorität: mittel Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: TGMB Partner: Leistungsträger
A.4	Förderung der Verknüpfung von regionalen Produzenten mit dem Tourismus ■ Ziel: Förderung regionaler Kreisläufe, touristische Vermarktung von Anbietern und Manufakturen ■ Prüfung des Verkaufs von regionalen Produkten, z.B. bei Veranstaltungen im Namen der TGMB ■ Entwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen/landwirtschaftlichen Erzeugern, Weingütern, Produktionsstätten, Werkstätten etc.) Priorität: niedrig Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: TGMB, Partner: Leistungsträger, Landwirtschaftliche Betriebe, Weingüter, Manufakturen, Kommunen, ... Anmerkung:

Nr.	Maßnahmen
	■ Einbindung regionaler Produzenten/Produkte in buchbare Angebote

5.2.5 Handlungsfeld Marketing & Vertrieb

Die zielgruppengenaue Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor im zunehmenden Tourismuswettbewerb: Die Angebote der TBMG können so besser **auf dem Markt positioniert** und die **gewünschten Zielgruppen** besser **erreicht** werden. Für eine Professionalisierung des Tourismusmarketings bedarf es einer klaren Strategie als Handlungsgrundlage. Diese ermöglicht auch die Beteiligung von Leistungsträgern (z. B. auf Basis einer Mediaplanung). Eine kontinuierliche Marktforschung und die Nutzung relevanter Daten über die Kunden und den Markt ist dabei eine wichtige Grundlage.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Marketing & Vertrieb

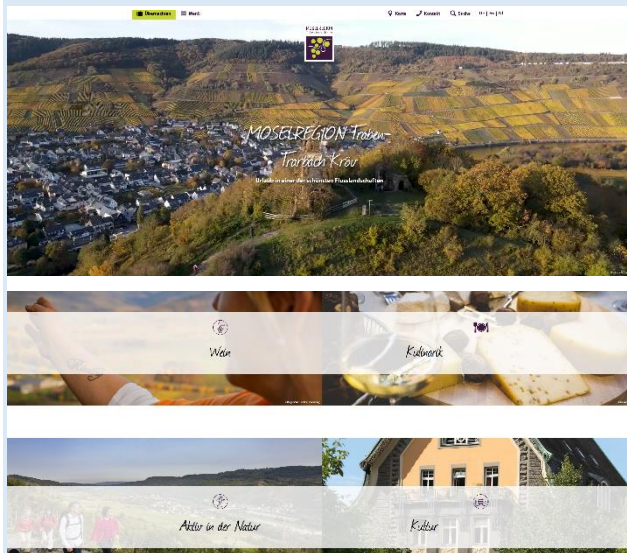
Erhöhung der Online-Buchbarkeit von Angeboten, Erlebnissen und Übernachtungen		
M.1*	Optimierung der Kommunikation der TGMB ■ Prüfung der Einbindung einer Online-Möglichkeit von Unterkünften und Erlebnissen auf der Internetseite der TGMB – ausschließlich (!) bei Nutzung vorhandener Datenbanken (siehe Maßnahme M.2*) Sensibilisierung der Leistungsträger ■ Ziel: mindestens Listung der Angebote, besser direkte Buchbarkeit ■ Kontinuierliche Sensibilisierung und Beratung der Leistungsträger für die Wichtigkeit der Online-Buchungsmöglichkeiten und zur stärkeren Nutzung vorhandener Datenbanken und Plattformen inkl. der kontinuierlichen Datenpflege ▪ der Stuttgart-Marketing GmbH ▪ der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg oder ▪ anderen (z.B. booking, booking.kit, ...) ■ Mögliche Maßnahmen zur Sensibilisierung: ▪ ggf. Durchführung einer Infoveranstaltung in Zusammenarbeit mit TGMB/Stuttgart-Marketing GmbH	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig & fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Stuttgart-Marketing GmbH, Kommunen, Leistungsträger Anmerkung:

- Herausarbeitung von kurzen und prägnanten Handlungsleitfäden inklusive Checklisten für die Leistungsträger

Überarbeitung der bestehenden Homepage der TGMB

M.2*	■ Entscheidung für ein Content-Management-System ■ Gewährleistung der Einbindung von relevanten Datenbanken (mein.Toubiz, booking.kit, Outdooractive, ...) ■ Abgleich der Seitenstruktur mit relevanten Themen und Zielgruppen ■ Modernes, ansprechendes Design (großformatige Fotos, Bewegtbild, ...) ■ Ziele: ▪ Verschlankung der Seitenstruktur = Vereinfachung der Auffindbarkeit für den Gast ▪ Erhöhung des Informations- und Inspirationsgehalts für den Gast (Öffnungszeiten, Preise, Anreiseinformationen, Übersichtskarten ...) ▪ Verbesserung der Online-Buchbarkeit ■ Suchmaschinenoptimierung – Berücksichtigung und Definition von Anforderungen für eine Suchmaschinen-funktionierende Webseite	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig & fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Agentur, Kommunen Anmerkung:
------	---	---

Praxisbeispiel: Webseite der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv



Als Microsite der Mosellandtouristik konnte der Tourismuszweckverband auf bestehende Strukturen und Funktionen zurückgreifen und dennoch im eigenen Design auftreten. Durch die Einbindung des Buchungssystems Deskline sowie dem Routenplaner outdooractive sind die Daten einheitlich und mit einmaliger Pflege entsprechend schnell für die Online-Darstellung aktualisierbar. Die Inhalte sind ansprechend aufbereitet mit aussagekräftigen Fotos und

spektakulären Drohnenaufnahmen, die die faszinierende Naturlandschaft näherbringen, und kommen mit wenig Text aus. Weitere Informationen und © Foto: <https://www.moselregion.com/#top>

Weitere Maßnahmen Handlungsfeld im Handlungsfeld Marketing und Kommunikation

Nr.	Maßnahmen
M.3	Konsequente Berücksichtigung der Tourismusmarke Region Stuttgart bei der Marktbearbeitung ■ Berücksichtigung der Corporate Design Vorgaben (Textsprache, Bildsprache etc.) ■ Berücksichtigung der Markenwerte (auch in der Angebots- und Produktentwicklung) ■ Logoeinbindung in relevanten Printmaterialien Priorität: hoch Zeithorizont: fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Stuttgart-Marketing GmbH
M.4	(Weitere) Beteiligung an Marketingmaßnahmen der Region Stuttgart sowie der TMBW ■ Beibehaltung bzw. Ausbau der Beteiligung an Marketingmaßnahmen übergeordneter Ebenen wie Stuttgart-Marketing GmbH und TMBW, z.B. ▪ Beteiligung an Kampagnen ▪ Zuarbeit von relevantem Content (Bildmaterial, Veranstaltungshinweise etc.) ■ Wenn sinnvoll Beteiligung an Marketingmaßnahmen des Heilbronner Landes, des Naturparks oder anderer touristischer Partner/Werbekooperationen (aber: kritische Prüfung von Kosten-Nutzen aufgrund knapper Ressourcen) Priorität: hoch Zeithorizont: fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Stuttgart-Marketing GmbH, TMBW, weitere Partner
M.5	Konsequente Fokussierung auf Zielgruppen & Quellmärkte in allen Marketingmaßnahmen (siehe Kap. 4.2), d.h. ■ Kritische Auseinandersetzung mit Informationsverhalten der Zielgruppen zur Identifizierung der relevanten Kanäle ■ Konsequente und ausschließliche Beseitigung dieser Kanäle ■ Fokus auf Quellmärkte und Zielgruppen, d.h. v.a. Tages- und Kurzurlaubsgäste z.B. durch Priorität: hoch Zeithorizont: fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Leistungsträger

Nr.	Maßnahmen	
	▪ Beschreibung des „Perfekten Tages“ oder „Perfekten Wochenendes“ in Marbach-Bottwartal ▪ Auflage eines Tagesausflugsplaners (online/offline)	
M.6	Erstellung von qualitativ hochwertigem und ansprechendem Foto- und ggf. Videomaterial ■ Dabei Berücksichtigung der durch die Stuttgart-Marketing GmbH veröffentlichten Handlungsleitfäden zur Bildsprache	Priorität: mittel Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: TGMB Partner:
M.7	Ausbau und Verbesserung der Bespielung des bestehenden Facebook-Kanals ■ Weiterentwicklung und stetiger Ausbau der Social-Media-Präsenz zur Ansprache von Einheimischen und Gästen ■ Erstellung eines Mediaplans ■ Konsequente und regelmäßige Bespielung der Kanäle mit Inhalten ■ Perspektivisch – sofern personell leistbar: Nutzung von Instagram und/oder anderen Plattformen	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig & fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen Anmerkung: Aufgrund der ohnehin knappen personellen Ressourcen empfiehlt sich die Fokussierung auf einen Kanal – hier: Facebook
M.8	Erstellung und konsequente Nutzung eines Corporate Designs für Printprodukte ■ Erarbeitung eines Corporate Designs (in Grundzügen vorliegend, jedoch nicht konsequent verwendet) ■ Konsequente Nutzung für <u>alle</u> künftigen Printprodukte ■ Wichtig: Fokus auf wenige, qualitativ hochwertige Printprodukte	Priorität: mittel Zeithorizont: kurzfristig Verantwortung: TGMB
M.9	Verbesserung der (kommunikativen) Vernetzung der vorhandenen Angebote z.B. ■ durch Aufzeigen des „Perfekten Tages in der Region Marbach-Bottwartal“ (d.h. Inspiration, was Gäste an einem Tag sehen und erleben können) ■ durch Bereitstellung von Informationen an wesentlichen POIs, die auf andere verweisen	Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig & fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen Anmerkung:

5.2.6 Handlungsfeld Gästeinfo & -service

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste, ist es unumgänglich **klare Qualitätsstandards** zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben **der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen** (z. B. Beherbergung, Wegequalität) müssen auch die **immateriellen Qualitäten** (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität sowie Erscheinungsbilder der Orte) die Ansprüche des Gastes erfüllen.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Gästeinfo & -service

Ausbau der TGMB als Vorbild im Bereich Qualität zur stärkeren Sensibilisierung der Akteure für das Thema

G.1*	■ Beteiligung der TGMB an ServiceQualität Deutschland ■ Prüfung der Durchführung bzw. Abwicklung der DTV-Klassifizierung durch die TGMB ■ Funktion als Ansprechpartner und Berater für die Leistungsträger, d.h. Sensibilisierung und Motivation der touristischen Akteure zur Beteiligung an Qualitätssiegeln wie z.B. ▪ Allgemeine Qualitätslabel wie Hotelklassifizierung, DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer, Campingklassifizierung, ServiceQualität Deutschland ... ▪ Zielgruppengerechte Qualitätslabel wie ADFC Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Viabono, TourCert, Reisen für alle, ... ▪ Regionale Qualitätslabel wie Weinsüden Vinothek, Weinsüden Architektur, Weinsüden Hotels, Weinsüden Orte, ... ■ Prüfung der Zertifizierung vorhandener Wegeinfrastrukturen und Angeboten wie Premium-Wanderwege, Qualitätsweg Wanderbares Deutschland, ADFC-Qualitätsradroute, ...	Priorität: hoch Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen, Leistungsträger
------	--	--

Etablierung eines nachfragegerechten Gästeservices, d.h. weitere Optimierung der Homepage sowie Etablierung einer „mobilen TI“

G.2*	■ Etablierung eines punktuellen persönlichen Gästeservices an Orten mit hohen Frequenzen z.B. Einsatz bei besonderen	Priorität: hoch
------	--	-------------------------------

Veranstaltungen (Bottwartal-Marathon, Kunst-Lese Murr, Wein-Lese-Tage, ...) oder an Wander- oder Radwegen o.ä. durch eine Ape, Lastenrad, mobilen Pavillon ... - entweder Klärung der personellen Besetzung - oder Entwicklung eines Formates, das ohne Personal funktioniert - Gewährleistung eines Gästeservices „24/7“ z.B. durch digitale Infoscreens, Infostelen mit QR-Codes an relevanten Orten, einem Chatbot auf der Internetseite/bei Facebook o.ä.	Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen Anmerkung: Spätestens mit Blick auf die Gartenschau 2033 ist es dringend angeraten, eine Lösung für einen mindestens temporären, stationären und bestenfalls personell besetzen touristischen Anlaufpunkt zu finden.
--	--

Praxisbeispiel: TIMO – Das Tourist-Information-Mobil

Das im Jahr 2019 über Crowdfunding finanzierte TI-Mobil wird seitens der Tourismus GmbH „Im Herzen Rheinhessens“ für die beiden Verbandsgemeinden Wörrstadt und Nieder-Olm betrieben. TIMO

ist dort präsent, wo die Gäste es auch sind! Anstatt an einem starren Standort festzuhalten, sollen die Gäste direkt vor Ort an markanten Punkten notwendige Infos erhalten. Folgende Funktionen erfüllt das Tourist-Information-Mobil (TIMO):

1. Kommunikations- und Informationsfahrzeug
2. Mobiler Wein- und Getränkeausschank
3. Variabler Werbeträger

Weitere Informationen: https://www.vg-nieder-olm.de/vg_niederolm/Newsarchiv/2021/TIMO%20erobert%20Rheinhessen/; © Foto: O. Bohn



Praxisbeispiel: Infostelen „MeinBrandenburg“

In Brandenburg wird bereits heute auf die Nutzung künstlicher Intelligenz zur Gästeansprache gesetzt als Teil des Projektes „MeinBrandenburg“: Zur digitalen Gästeinformation vor Ort wurden Informationsstelen entwickelt, die dem Gast individuelle Serviceinformationen ausspielen. Dabei erkennt die Stele mit Hilfe einer kleinen, integrierten Kamera, ob bspw. eine Familie oder ein älteres Paar vor ihr steht und stellt die entsprechenden Angebote unmittelbar zusammen (d. h. für Familien nur Familienangebote, für ältere Menschen eher Kulturangebote etc.). Dabei werden das geschätzte Alter, die Stimmung und das Geschlecht sowie die aktuelle Wetterlage und noch viele weitere Faktoren von der Software berücksichtigt.

Weitere Informationen: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/meinbrandenburg/>; © Foto: TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann



Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Gästeinfo & -service

Nr.	Maßnahmen	
G.3	Sensibilisierung und Motivation der touristischen Akteure zur Beteiligung an Qualitätssiegeln ■ Empfehlung mit Fokus auf ▪ Allgemeine Qualitätslabel wie Hotelklassifizierung, DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer, Campingklassifizierung, ServiceQualität Deutschland ... ▪ Zielgruppengerechte Qualitätslabel wie ADFC Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Viabono, TourCert, Reisen für alle, ... ▪ Regionale Initiativen wie Weinsüden, ... ■ Direkte Ansprache der Leistungsträger durch ▪ persönlichen Kontakt ▪ Informationsschreiben per Post und/oder E-Mail ▪ Informationsveranstaltung zur Aufklärung (ggf. mit externer Begleitung) ▪ ggf. Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschafter und Einbindung in die Kommunikation (z.B. Q-Zirkel) ■ Prüfung von Anreizen für klassifizierte/zertifizierte Akteure ▪ Gewährung von Leistungsvorteilen für klassifizierte/zertifizierte Betriebe z.B. durch prominentere Darstellung in Print- und Online-Medien, Kostenvorteile/Bonusleistungen ▪ Einbindung von Klassifizierung-/Zertifizierungslogos in Print- und Online-Medien	Priorität: mittel Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: TGMB Partner: Leistungsträger
G.4	Sensibilisierung und Motivation der touristischen Akteure zur Sicherung der Qualität und des Gästeservices in den Betrieben	Priorität: mittel Zeitraum: Langfristig und kontinuierlich Verantwortung: Unterkunftsanbieter

Nr.	Maßnahmen
	■ Regelmäßige Sichtung der Bewertungsportale (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) zur Identifikation von „Schwachstellen“ sowie ggf. Empfehlungen zum Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen ■ Beispielhafte Bereiche für Sensibilisierungsmaßnahmen: ▪ Angebot von Speisen und Spezialitäten der regionalen, vegetarischen und veganen Küche ▪ Notwendigkeit einer Webpräsenz mit ansprechenden, aussagekräftigen Bildern und Möglichkeit der Online-Buchung ▪ Ermöglichung der kontaktlosen Zahlung (EC, VISA, Apple Pay, GooglePay etc.) ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit im Internet (Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business) ▪ Verwendung regionaler Produkte und regionaltypische Ausstattung/Dekoration bzw. zielgruppengerechte Gestaltung ■ Information und Vermittlung von Coaching- und Weiterbildungsangeboten für Anbieter (insb. für Privatvermieter) durch Partner wie TGMB, DEHOGA, IHK, Stuttgart-Marketing GmbH Partner: TGMB, DEHOGA, IHK, Stuttgart-Marketing GmbH, Kommunen
G.5	Sensibilisierung der relevanten Akteure zum Erhalt der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen, den Ortskernen in den Kommunen etc., d.h. ■ Sicherung des gepflegten Erscheinungsbildes, vor allem hinsichtlich Sauberkeit ■ Bereitstellung von ausreichend Mülleimern ■ Erhalt, fortlaufende Begrünung und Pflege von Grünflächen ■ Dauerhafte Sicherung und Pflege der ortsbildprägenden Strukturen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus Priorität: mittel Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: Kommunen Partner: TGMB, ehrenamtliche Initiativen

Nr.	Maßnahmen	
	■ Fortlaufende Durchsetzung der Gestaltungssatzung (sofern vorhanden)	
G.6	Ermittlung des Handlungsbedarfs und Verbesserungen im Bereich Barrierefreiheit ■ Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen durch Recherche mit Hilfe eines Erhebungsbogens ■ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV ■ Auswertung der Ergebnisse, Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs und nach Möglichkeit Beseitigung der Schwachstellen ■ Aktive Kommunikation der Angebote, Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien und Inhalte zu barrierefreien Angeboten	Priorität: mittel Zeithorizont: mittel- bis langfristig Verantwortung: Kommunen, TGMB Partner: Leistungsträger
G.7	Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit/Sanfter Tourismus ■ z.B. durch die Durchführung von Informationsveranstaltungen ■ Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ■ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Zertifizierungen (z. B. Auszeichnung mit TourCert, Viabono) ■ Unterstützung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe beim Ausbau des Angebots an regionalen oder Fair-Trade-Produkten ■ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten, um Alternativen zu bieten	Priorität: mittel Zeithorizont: mittel- bis langfristig Verantwortung: Kommunen, TGMB Partner: Leistungsträger

5.2.7 Handlungsfeld Organisation & Kooperation

Konkurrenzdenken innerhalb einer Destination schwächt die gemeinsame Tourismusarbeit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusakteuren, politischen Entscheidungsträgern und Leistungsträgern. Ziel sollte eine **kontinuierliche Arbeitsteilung und Zusammenarbeit** sein, um das Tourismuskonzept effizient umzusetzen, gemeinsam den **Tourismus zu stärken** und so die **touristische Wertschöpfung zu erhöhen**. Im Bereich Organisation spielt auch die ausreichende Bereitstellung der **finanziellen und personellen Ressourcen** eine wichtige Rolle. Ebenso wichtig ist es, die beschränkten Mittel aufgabenorientiert einzusetzen.

Schlüsselmaßnahmen im Handlungsfeld Organisation & Kooperation

Einführung von regelmäßigen Austauschformaten mit Leistungsträgern		
O.1*	Etablierung eines „Runden Tisch Tourismus“ der (mindestens) 1x im Jahr – analog oder digital – tagt; Ziele: ■ Information der Leistungsträger ■ Sensibilisierung für bestimmte Themen ■ Austauschplattform und gegenseitiges Kennenlernen ■ Abbau von Konkurrenzdenken ■ ggf. Etablierung von Produktkooperationen (z.B. über ein „Speed-Dating“ zum Zusammenbringen der Leistungsträger) Etablierung eines Newsletters an touristische Leistungsträger (z.B. 2x oder 4x im Jahr); Inhalte: ■ Weitergabe von Information (z.B. der Stuttgart-Marketing GmbH) ■ Sensibilisierung für touristische Arbeit der TGMB ■ Vermittlung von guten Beispielen (v.a. aus der Tourismusgemeinschaft selbst) ▪ Aktuelles und Akutes Bei Bedarf: Einrichtung von Arbeitskreisen zu bestimmten Themen	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen, Leistungsträger

Praxisbeispiel: Tourismusfrühstück Leipzig



Das Tourismusfrühstück hat sich zu einer festen Größe im Tourismus in Leipzig entwickelt. Regelmäßig tauschen sich zwischen 150 bis 300 Leistungsträger, Multiplikatoren und Meinungsmacher dabei zum Thema Tourismus in Leipzig und der Region aus. Bereits 1996 wurde das Tourismusfrühstück eingeführt und hat sich seitdem stetig weiterentwickelt. So ist das Treffen eine Kommunikationsplattform für den regelmäßigen

Austausch von touristischen Themen, gleichzeitig schafft das Frühstück aber auch Transparenz durch kurze und direkte Kommunikationswege und bezieht Leistungsträger direkt in Prozesse wodurch gewonnene Impulse direkt genutzt werden können. Das knappe Zeitfenster von 9:00 Uhr bis 10:30 Uhr ermöglicht es vielen Leistungsträgern, mit dabei zu sein.

Weitere Informationen unter: www.leipzig.travel/de/wir-ueber-uns/unternehmen/projekte/tourismusfruehstueck/; © Foto: Andreas Schmidt

Kritische Prüfung finanzielle Ausstattung der TGMB

O.2*	- Kritische Auseinandersetzung mit dem vorliegenden Gutachten durch die Mitgliedskommunen - Prüfung der Erhöhung der Mittel – v.a. zur Aufstockung des Personals (Empfehlung insgesamt <u>mindestens</u> 2,0 Vollzeitäquivalente) <u>Alternativ</u> bzw. sofern Erhöhung der Mittel zur Aufstockung des Personals nicht möglich): Kritische Betrachtung der Aufgaben der TGMB und konsequente Streichung einzelner Aufgabenbereiche	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Kommunen Partner: TGMB Anmerkung: siehe Kap. 3.2
------	---	---

Weitere Maßnahmen im Handlungsfeld Organisation & Kooperation

Nr.	Maßnahmen	
O.3	Regelmäßige Berichterstattung zur Information der Bürger und Leistungsträger zu touristischen Themen und Beteiligungsmöglichkeiten z.B. - in Mitteilungsblättern der Kommunen und der Lokalpresse, - in einem internen Newsletter für Leistungsträger (siehe Maßnahme O.1),	Priorität: mittel Zeitraumen: fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen, Leistungsträger

Nr.	Maßnahmen
	■ online auf relevanten Internetseiten und Social-Media-Kanälen ■ Ziel: Schaffung einer positiven Außendarstellung des Tourismus in der VG <i>z.B. zur Information über neue Infrastrukturen, Angebote und Produkte der TGMB, aktuelle Entwicklungen im Tourismus, etc.; auch zur Berichterstattung über Umsetzungsschritte des Tourismuskonzeptes, Fortbildungsmöglichkeiten etc.</i>
O.4	Regelmäßige Berichterstattung zu Tourismusentwicklung in politischen Gremien ■ z.B. jährliche Berichterstattung zu Neuigkeiten ■ Sensibilisierung für relevante Themen wie Digitalisierung, Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit etc. ■ Präsentation zu Tourismusprojekten und -planungen Priorität: mittel Zeithorizont: fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen
O.5	Einbeziehung von ehrenamtlichen Initiativen und Würdigung von Projekten und Veranstaltungen in den Städten und Gemeinden, die mit der touristischen Gesamtstrategie kompatibel sind (z.B. lokale Weinfeste o.ä.); zur Förderung und Würdigung des Ehrenamtes Priorität: mittel Zeithorizont: fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen, Vereine Anmerkung: Ehrenamtliche Strukturen sind gerade in den Zeiten der Corona-Pandemie sukzessive weggebrochen, viele Vereine kämpfen mit Nachfolgeproblemen. Ein alleiniges Verlassen auf das Ehrenamt ist nicht ratsam.
O.6	Weitere Verstetigung der Zusammenarbeit mit der Stuttgart-Marketing GmbH und anderen Partnern wie z.B. dem Heilbronner Land und dem Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald ■ Gegenseitiger Wissensaustausch ■ Austausch und Aktualisierung von Werbe- und Infomaterial Priorität: mittel Zeithorizont: fortlaufend Verantwortung: TGMB Partner: Stuttgart-Marketing GmbH, weitere Partner

Nr.	Maßnahmen
	■ Beteiligung an Marketingaktivitäten (siehe Maßnahme M.3) ■ Beteiligung an Arbeitskreisen ■ Gemeinsame Durchführung von Projekten und gegenseitige Unterstützung
O.7	Umsetzung einer Veranstaltung/von Aktionen unter dem Motto „Erlebe Deine Heimat“ ■ Zielgruppe: Einwohner der Region ■ Idee: Einwohner sollen die Kommunen in der Tourismusgemeinschaft wie ein Gast, d.h. mit seinen Vorzügen und „von seiner besten Seite“ erleben ■ Zusammenstellung eines Veranstaltungsprogramms an Wanderwegen, in einzelnen Orten etc., ggf. auch als „Road-Show“ in wechselnden Kommunen Priorität: niedrig Zeithorizont: langfristig Verantwortung: TGMB Partner: Kommunen, Leistungsträger, Bürger
O.8	Aktive Einbeziehung der Einwohner in den Tourismus als authentische Botschafter, z.B. ■ Übernahme von Patenschaften für Bäume, Bänke, Brunnen etc. ■ Einbindung bei Aktionen und Veranstaltungen ■ Durchführung von Sensibilisierungsmaßnahmen für Menschen aus der Region (Touristiker, Bürger, ...) hier auch Einbindung von Vereinen, Schulen etc. Priorität: niedrig Zeithorizont: langfristig Verantwortung: Kommunen, TGMB, Bürger Partner: Leistungsträger

6 Anhang

TOURISMUS IN DER WEIN-LESE-LANDSCHAFT MARBACH-BOTTWARTAL 2022+

Anhang

Anhang A: Bewertung der Organisation der TGMB

Anhang B: Ausführliche Stärken und Schwächen

**Anhang C: Einordnung der Maßnahmen in die Strategiekarte der Tourismusregion
Stuttgart**

A Bewertung der Organisation der TGMB

Rechts- und Organisationsform

Die TGMB arbeitet seit ihrer Gründung im Jahr 2002 auf Grundlage einer **öffentlich-rechtlichen Vereinbarung** als interkommunale Tourismusgemeinschaft zusammen. Grundlage ist die Vereinbarung über die Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal vom 06. Juni 2002 unter Berücksichtigung der Änderungsvereinbarung vom 20. Dezember 2016.

Grundsätzlich haben Kommunen bei der Organisation ihrer Zusammenarbeit Wahlfreiheit und dürfen sich sowohl der **Organisationsformen des öffentlichen, als auch des privaten Rechts** bedienen. Diese Wahlfreiheit ist wie die Möglichkeit zur interkommunalen Zusammenarbeit durch die kommunale Selbstverwaltungsgarantie in Art. 28 Abs. 2 Grundgesetz abgesichert. Interkommunale Zusammenarbeit kann in verschiedenen Organisationsformen erfolgen. Aus rechtlicher Sicht lassen sich die formlose, die öffentlich-rechtliche und die privatrechtliche Organisation unterscheiden.

In der **touristischen Praxis** haben sich – neben **öffentlich-rechtlichen Vereinbarungen** – vorrangig die Organisation als **eingetragene Vereine (e.V.)**, **Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH)** sowie (seltener) **Anstalten des öffentlichen Rechts (AÖR)** etabliert. Wenngleich keine allgemeingültigen, rechtsverbindlichen Aussagen getroffen werden können, werden die unterschiedlichen Rechtsformen im Folgenden kurz je mit Vor- und Nachteilen dargestellt und bewertet:

Abb. 19 Vor- und Nachteile unterschiedlicher denkbarer Rechtsformen

	Vorteile	Nachteile
e.V.	■ vergleichsweise einfach Errichtung und Auflösung, geringe Gründungskosten ■ kein Gründungskapital notwendig ■ keine private Haftung der Mitglieder	■ nicht geeignet, wenn <7 Kommunen Gründungsmitglied ■ keine Beteiligung Privater möglich (nur so vergabe-/ausschreibungsfrei) ■ häufig langsame Entscheidungsprozesse (Gremiengrößen, Konsenswille)
GmbH	■ für jeden gesetzlich zulässigen Zweck einsetzbar ■ schlanke Strukturen ermöglichen schnelle Entscheidung ■ i.d.R. Haftungsbeschränkung auf das Gesellschaftsvermögen ■ Beteiligung Privater möglich (Achtung: Vergaberecht muss beachtet werden!)	■ keine Aufgabenübertragung möglich ■ keine Übertragung hoheitlicher Befugnisse möglich ■ formale Anforderungen

	■ Unterhalb der europa-rechtlichen Schwellenwerte nicht an Vergaberecht gebunden	
AÖR	■ vergleichsweise einfache Errichtung und Auflösung ■ Kooperationstauglichkeit ■ hohe Flexibilität der Aufgabenübertragung ■ Ausstattung mit hoheitlichen Befugnissen zulässig ■ Gestaltungsfreiheit bei Satzung	■ keine Beteiligung Privater möglich ■ unbeschränkte Haftung

© BTE 2022; ohne Anspruch auf Rechtssicherheit

Sofern keine grundsätzliche Änderung am Aufgabenbereich bzw. der finanziellen und personellen Situation angedacht ist, ist eine Beibehaltung der bisherigen Form der Zusammenarbeit ausreichend. Grundsätzlich zeigen sich auch die **Mitgliedskommunen** mit der bisherigen Form der öffentlich-rechtlichen Zusammenarbeit **zufrieden**, sodass aus Gutachtersicht **keine dringende Notwendigkeit der Veränderung festgestellt** werden kann.

Touristische Aufgaben

Die Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2020 beschreibt die **Optimierung der Organisationsstrukturen** und die **Ausschöpfung der Finanzierungsmöglichkeiten** als ein wesentliches Handlungsfeld der Zukunft. Hintergrund ist, die insgesamt sehr hohe Anzahl der für die Vermarktung von Orten und Regionen zuständigen Tourismusorganisationen bei gleichzeitig begrenzter personeller wie finanzieller Ausstattung.

Abb. 20 Aufgabenerfüllung der TGMB im Abgleich mit den Vorgaben der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2020

Aufgaben der lokalen Ebene*		Aufgabenerfüllung durch die TGMB	
AUFGABENBEREICH	TEILREGIONALE/LOKALE EBENE		
STRATEGIE UND POSITIONIERUNG	• Lokale Konzepte und Strategien auf Grundlage der Region	■ Strategieentwicklung auf Grundlage der Region	✓
PRODUKTENTWICKLUNG	• Produktentwicklung mit Leistungsträgern (auf Grundlage der Strategie der Region) • Entwicklung und Zulieferung von Schaufensterprodukten für die Produktmarken an die Regional- und Landesebene • Produktvernetzung und -pflege	■ Produktentwicklung mit Leistungsträgern auf Grundlage der Strategie der Region	✗
MARKTE UND AUSSENMARKETING	• Marketing ausschließlich auf regionaler Ebene zur Ansprache von Tagestouristen Wenn Bedingungen für eine Einzel- oder Regionalmarke erfüllt sind: • Markenmanagement • Eigenes nationales Marketing • In Einzelfällen auch internationales Marketing in Abstimmung mit regionaler DMO und TMBW	■ Regionales Marketing zur Ansprache von Tagestouristen	✓
INNENMARKETING	• Aktivitäten zur Einbindung von Betrieben • Tourismusbewusstsein/-akzeptanz bei Politik, Betrieben und Einwohnern • Vernetzung mit anderen Branchen • Innovationsmanagement (in Abstimmung mit DMO)	■ Innenmarketingmaßnahmen zur Einbindung von Betrieben, Steigerung des Tourismusbewusstseins, Vernetzung mit anderen Branchen	✗
QUALITÄTSMANAGEMENT	• Operative Umsetzung des Qualitätsmanagements vor Ort	■ Qualitätsmanagement vor Ort	~
DIGITALISIERUNG	• Unterstützung des Aufbaus einer gemeinsamen, strukturierten relationalen Datenbank auf Landesebene (Einspeisen von Gästedaten, Erfahrungen, Angebotsdaten, Datenpflege)	■ Dateneingabe- und Pflege in vorhandene Datenbanken	~
KUNDENSERVICES	• Gästeservice/-information	■ Gästeservice-/Information (nicht zwingend in TI)	~
WEITERES	• Infrastrukturentwicklung/-sicherung in Abstimmung mit Verwaltung • Koordination und Umsetzung von Maßnahmen zu Nachhaltigkeit, Tourismus für Alle und Innovation	■ Infrastrukturentwicklung & Umsetzung von Querschnittsaufgaben	~

© dwif/tourismuszukunft 2018; Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2020; Abgleich der Aufgaben nach eigenen Angaben der TGMB 2021; Legende: grüner Haken = Aufgabe erfüllt, gelbe Welle = Aufgabe nur zum Teil erfüllt, rotes Kreuz = Aufgabe nicht erfüllt.

Wichtig ist dabei eine **abgestimmte Aufgabenteilung** zwischen den drei Ebenen – also Landesebene, Regionaler Ebene und kommunaler Ebene. Jeder Ebene werden daher feste Aufgaben zugeschrieben, die in der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2020 aufgeschlüsselt werden. Für die lokale Ebene werden untenstehende Aufgaben definiert. Diese werden mit der tatsächlichen Aufgabenerfüllung durch die TGMB abgeglichen:

Es zeigt sich, dass **einige Aufgaben**, die laut Tourismuskonzeption Baden-Württemberg eindeutig der kommunalen Ebene zugeordnet werden, von der TGMB **derzeit nicht erfüllt** werden. Hierzu zählen z.B. die Bereiche **Produktentwicklung** und **Innenmarketing** (nicht erfüllt), aber auch das **Qualitätsmanagement** vor Ort, die **Dateneingabe und -pflege** in vorhandene Datenbanken, Gästeservice und -information sowie **Infrastrukturentwicklung**. Zwar werden laut Aussage der TGMB diese Aufgaben als wichtig erachtet, dennoch reichen die Personalressourcen (von insgesamt 1,0 VZÄ) nicht aus, um sie zufriedenstellend wahrzunehmen.

Ressourcen

Die Tourismuskonzeption Baden-Württemberg macht keine Aussage zu den für die Aufgabenerfüllung benötigten finanziellen und personellen Ressourcen. Hier gehen andere Konzepte bzw. Studien einen Schritt weiter und beziffern das **notwendige Personal** mit **mindestens 2,0 VZÄ** (ohne Mitarbeiter in Tourist-Informationen) und das notwendige Budget mit **mind. 100.000 EUR** (ohne Personalkosten, ohne Sachkosten für Betrieb einer Tourist-Information).

Abb. 21 Abgleich der Ressourcen der TGMB mit gängigen Landesgutachten

	Soll	Ist TGMB
	Personal	
	mind. 2 VZÄ zzgl. ca. 2 VZÄ in Tourist-Informationen	1 VZÄ (-0,75 bis 1,25 VZÄ) keine Tourist-Info
	Budget	
	mind. 100.000 EUR zzgl. Personalkosten zzgl. Betrieb der Tourist-Info	rd. 85.000 EUR (- 25.000 EUR) + 68.000 EUR keine Tourist-Info

© Zahlen RLP: Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. „Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz“; Zahlen TGMB: Zuarbeit der TGMB.

Der Abgleich mit den aktuell verfügbaren Ressourcen der TGMB zeigt, dass **weder ausreichend Personal noch Budget** zur Verfügung steht, um die bereits heute anfallenden Aufgaben adäquat und zufriedenstellend zu erfüllen.

B Ausführliche Stärken und Schwächen¹³

STÄRKEN IN MARBACH UND DEM BOTTWARTAL

Touristische Nachfrage

- Große Bedeutung von Tagesgästen (Einwohner der Region) → Tourismus leistet großen Beitrag zur Regionalentwicklung (Verbesserung der Aufenthalts-, Freizeit- und Lebensqualität)
- Nachfrage in Marbach-Bottwartal in 2020 weniger stark eingebrochen, als in der Gesamtregion Stuttgart → zeigt weniger starke Abhängigkeit von Geschäftsreisenden und ausländischen Gästen
- Neue strategische Ausrichtung der Regio Stuttgart (u.a. mit Aussagen zu Themen, Zielgruppen etc.) liefert wichtige strategische Grundlagen für Marbach-Bottwartal = große Chance

Tourismusrelevante Voraussetzungen

Geographische und naturräumliche Lage

- Eines der größten Weinanbaugebiete Württembergs mit ca. 500 Hektar Rebflächen
- Attraktive und abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft mit Weinbergen, (Streuobst)Wiesen und Felder, Wälder, Wasser, ...
- Lage am bzw. im Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald (Beilstein, Oberstenfeld)
- Lage inmitten der Metropolregion Stuttgart = großes Einzugsgebiet

Lage und Anbindung

- S-Bahn-Anbindung von/nach Stuttgart & Ludwigsburg, Bus-Anbindung nach Heilbronn
 - inkl. kostenloser Fahrradmitnahme an Wochenenden und Feiertagen in S-Bahn und Nahverkehrszügen
 - Regelmäßige Taktung auch am Wochenende und in den Abendstunden
- Saisonal touristische Buslinien „Berg- und Taltour“ und „Weinkultourer“
- über 10 Busverbindungen in der Tourismusregion
- Online-Buchbarkeit der Fahrkarten über die VSS-App (Handy-Ticket, barrierefreies Routing, Buchung von Ruftaxen etc.)
- Autobahn-Anbindung (A 81, B 27, B 14, B 39)
- Direkte Lage am Neckar (Stadt Marbach, Benningen) mit Angeboten des Neckar Käpt'n (Weinschiff)

Touristisches Angebot

¹³ Die vollständigen Analyseergebnisse liegen der Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal in Form einer Ergebnispräsentation vor.

Beherbergungs-/ und Gastronomieangebot

- Angebot besonderer Übernachtungsmöglichkeiten wie Schlaffässer, Übernachten beim Winzer
- Zahlreiche Wohnmobilstellplätze in der Region, z.T. beim Winzer vorhanden = Trendthema
- Grundsätzlich in allen Kommunen gastronomisches Angebot vorhanden
- Gutes Angebot regionaler und saisonaler Produkte mit bodenständiger Küche (Maultaschen, Spätzle etc.)
- Besenwirtschaften als regionaltypische Einkehrmöglichkeit
- Übersicht des gastronomischen Angebotes auf der Internetseite der TGMB
- Teilweise ausgezeichnete Gastronomie → aber: keine Sterne-/gehobene Gastronomie
- Angebot Kulinarischer Führungen

Touristische Themen

Wein

- Eines der größten Weinanbaugebiete Württembergs mit ca. 500 Hektar Rebflächen
- Vielzahl an Weinbetrieben in allen Kommunen > mehr als 30 Winzer und Weingüter → aber: keine herausragende Vinothek oder besondere Bauwerke mit Weinbezug
- Kulinarische Angebote der insgesamt 20 Besen- und Weinstuben → aber: Eingeschränkte Öffnungszeiten – saisonal bedingt, teilweise nur auf Anfrage
- WeinSüden Weinorte
 - Schillerstadt Marbach
 - Steinheim an der Murr
 - Großbottwar
- Großes Angebot an geführten Touren/Spaziergängen/Wanderungen der Weinerlebnisführer z.B. in Kombination mit kulinarischen Angeboten und Weinproben
- Wander- und Radwege mit Weinbezug z.B. Wein-Lese-Weg Touren, WeinErlebnis-Weg, Württemberger Weinwanderweg oder die Bergige Wald- und Weintour
- Weinlehrpfade z.B. Ökologischer Weinlehrpfad, Wein-Erlebnis-Weg, Weinlehrpfad Hohenbeilstein
- Individuelle Angebote einzelner Winzer und Weingüter z.B. Weinproben, Geführte Wanderungen, Stadtführungen mit Weinverkostung, Kellerführungen, Planwagenfahrten
- Diverse Veranstaltungen & Weinfeste z.B. Wein-Lese-Tage, Wein, Wandern und Genuss, Schwimmende Weinlaube/Weinverkostung, Wein-After-Work im Weingut, Wine&Beats - Kopfhörerparty für Jung und Alt, Wein-Wandern mit Alpakas ...

- Übernachten im Weingut/Weinhotel z.B. Weingut/Hotel Bruker, Biozertifiziertes Weinhotel Höpfigheimer Hof, Ferienhaus Weingut Schäfer
- Vereinzelt Online-Buchungsmöglichkeiten bei anderen Anbietern, vorrangig aber Mail und Telefon

Literatur

- Schillerstadt Marbach mit diversen Angeboten wie Schillers Geburtshaus, Schiller Nationalmuseum, Literaturmuseum der Moderne, Deutsches Literaturmuseum = starker Fokus auf Marbach
- Weitere Literaten mit Bezug zur Region: Ottilie Wildermuth, Ludwig Uhland, Justinus Kerner, Rainer Maria Rilke, Thaddäus Troll ... → **aber**: bislang nur in Wein-Lese-Weg aufbereitet und erlebbar
- Literaten der heutigen Zeit mit Bezug zur Region: Oliver von Schaewen – Schiller-Krimis aus Marbach am Neckar, Hanns-Otto-Oechsle – Maler und Autor aus Oberstenfeld
- Literarische Radtouren und Wanderwege, Literaturspaziergänge
- Literaturmuseen mit ergänzender digitaler Aufbereitung
 - Virtueller Ausstellungs- und Forschungsraum des Deutschen Literaturarchivs
 - Audioangebote zu den Ausstellungen
 - APP der Marbacher Literaturmuseen
- Kulturveranstaltungen, Lesungen etc. in Büchereien → **aber**: nicht touristisch in Wert gesetzt
- Radwege (LiteraTour und „Per Pedal zur Poesie“) sowie Wein-Lese-Wege bringen Thema „in die Fläche“ → **aber**: Wie kann das über Infotafeln hinaus weiter inszeniert werden?
- „Kunstlese“ in Murr = Kunstveranstaltung im „Wein- & Literatur -Wording“
- Szenische Stadtführung Marbach - StadtInfoLaden (Durchführung 2x im Jahr)
- Literaturmuseen Marbach
 - Buchbare Führungen und Workshops, auch für Schulklassen
 - Virtuelle Führungen via Zoom

Kulturangebot

- diverse Museen z.B. Brezelmuseum, Urmenschmuseum → **aber**: museumspädagogische Aufbereitung und Erlebnisqualität unklar
- Burgen und Schlösser z.B. Burg mit Falknerei Hohenbeilstein, Schloss Beilstein, Burg Lichtenberg, ... → **aber**: zum Teil nur mit Führungen zugänglich
- Kirchen z.B. Peterskirche, Stiftskirche, Martinskirche
- Historische Gebäude und Stätten, teilweise historische Stadt- und Ortskerne, die zum Flanieren einladen → **aber**: manche Gemeinden ohne innerstädtisches Flair, keine zertifizierte Kleinstadt-Perle Baden-Württemberg

- Burg Hohenbeilstein mit Restaurant und Falknerei sowie jährlichen Festen, Burg Lichtenberg zwar in privater Hand aber mit Führungsangebot, Biergarten in Planung → **aber:** andere Burgen zum Teil in Privatbesitz und nicht zugänglich
- Feste & Märkte wie z.B. Beilsteiner Andreasmarkt, Weihnachtsmärkte, Weinbergfest, Fleckenfest, Kirbe, Wochenmarkt in Beilstein und Marbach, Krämermarkt in Marbach
- Diverse Führungen wie Orts-/Stadtführungen, Kirchenführungen, Kostümführungen, Literaturspaziergänge, Kräuterspaziergänge, Historische Rundgänge, Museumsführungen wie z.B. das Museum im Adler in Benningen → Infos zur Geschichte der Römischen Besiedlung, Römerkastell in Benningen
- thematische Orts- und Stadtführungen in Marbach und im Bottwartal
- Diverse weitere Angebote → **aber:** nicht viele online buchbar

Aktiv in der Landschaft

- Attraktive Kultur- und Naturlandschaft (Weinberge, Täler, Neckar, Waldgebiete)
- Ausgewiesene Rad- und Wanderwege vorhanden → **aber:** Qualität unbekannt
 - Radfahren z.B. LiteraTour, Sonnenuhren-Tour, Türme Tour, Burgen Tour, Bergige Wald- und Weintour sowie MTB-Touren
 - Wandern z.B. Teil des Württemberger Weinwanderwegs, Wein-Lese-Weg Touren, WeinErlebnisWeg,
 - + Lokale Wanderwege: Beilsteiner Rundwanderwege, Hardy-Pfad, Barfußpfade in Beilstein und Benningen etc.
 - Geführte Wanderungen: Waldspaziergänge, literarische Weinbergswanderungen, Waldbaden, Wanderführer Schwäbischer Albverein, Neckarerlebnisführungen
- Wassersport/-angebote wie Kanufahren (ab Marbach), SUP-Kurse, Angebote des Neckar Käpt'n
- Bottwartal Marathon mit überregionaler Bekanntheit
- Weitere Angebote wie MZ-Triathlon, Trimm-Dich-Pfad, Schwimmbäder, Seen, ...
- Zugehörigkeit zum Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald (Beilstein, Oberstenfeld)
- Ergänzende Radinfrastruktur zum Teil vorhanden, z.B. 4 Bett & Bike-Übernachtungsbetriebe, Lademöglichkeiten für E-Bikes, E-Bike-Verleih, 4 Radservicepunkte innerhalb der Region → Beschluss in Marbach und Steinheim für Beteiligung an RegioRad Stuttgart bereits gefasst → **aber:** evtl. Thema für alle Kommunen?
- Anbieter/Infrastrukturen für aktives Naturerleben z.B. Aussichtspunkte/-plattformen, Kanuverleih, Hardy-Pfad als inszenierter Wanderweg für Kinder

Touristische Themen insgesamt

- Tages- und Mehrtagesprogramme der TGMB > vorrangig für Gruppen- & Busreisen, Pauschalen als Printprodukt → **aber:** nur „auf Anfrage“ und nicht online-buchbar

- Marbach am Neckar als Geburtsort von Schiller mit überregionaler Bekanntheit → **aber:** eher Thema für Kenner & Liebhaber, d.h. braucht eine gute/einfache Aufbereitung
- Rad- und Wanderwege bringen Thema in die Fläche → **aber:** weiter ausbaufähig
- Weitere Literaten der Region → **aber:** bisher nur in Wein-Lese-Weg touristisch aufbereitet
- Burgen, Schlösser und Kirchen ergänzen kulturelles Angebot
- viele (sehr gute) Angebote zum Thema Wein- und Weinerleben → **aber:** wenig mit überregionaler Strahlkraft und echter Abgrenzung zum Wettbewerb
- Neue Wanderwegekonzeption mit gutem Angebot → **aber:** Wegemanagement muss zur langfristigen Qualitätssicherung dauerhaft geklärt werden
- Bottwartal-Marathon mit überregionaler Bekanntheit
- Themen passen zur Landes- und regionalen Ebene = Vorteil für überregionales Marketing

Querschnittsthemen

Qualität/ServiceGästeservice

- Stadt-Info-Laden in Marbach (Bürgerinitiative) informiert Einheimische und Gäste auch zu touristischen Themen → **aber:** sehr eingeschränkte Öffnungszeiten (Mittwochnachmittag, Samstagvormittag)
- Durchführung von DTV-Klassifizierung durch TGMB

Barrierefreiheit

- Barrierefreie Anreise mit S-Bahn und PKW möglich (Barrierefreien Zugang sowie Ein- und Ausstieg an allen S-Bahnhöfen)
- Teilweise rollstuhlgerechte Bushaltestellen vorhanden → **aber:** nicht überall
- Teilweise Informationen bzgl. barrierefreien Zugängen zu Sehenswürdigkeiten und Attraktionen vorhanden
- Einige Einträge auf der Webseite wheelmap.org zur Übersicht von barrierefreien Orten

Digitalisierung

- Weitestgehend gute Netzabdeckung im Telekom-Netz
- teilweise kostenloses WLAN-Verfügbarkeit von Telekom-Hotspots in Großbottwar, Murr sowie Marbach
- Teilweise Integration von POIs, Touren und Veranstaltungen in Datenbank der TMBW (mein.toubiz) & von Stuttgart-Marketing → **aber:** weiterer Nachholbedarf
- Digitaler Gästeservice in Form eines Infoterminals am Stadt-Info-Laden → **aber:** nicht zeitgemäß

Nachhaltigkeit

- Vorhandene Themen Natur, Regionalität, Weingenuss passen grundsätzlich zu einer nachhaltigen Ausrichtung
- Drei Betriebe mit „Viabono“-Zertifizierung (umwelt- und klimafreundliches Reisen) → **aber:** kein Betrieb mit TourCert Label, insgesamt weiter ausbaufähig

Marketing & Kommunikation

Print-Kommunikation

- Ausreichende Materialien zur Print-Kommunikation vorhanden → **aber:** kein einheitliches Corporate Design
- kostenfreie Download- und Bestellmöglichkeit auf Homepage
- z.T. digitale Verlängerung der Medien mittels QR-Codes
- Einbindung des Logos der Region Stuttgart

Online-Kommunikation

- Veranstaltungskalender an Datenbank der Regio Stuttgart gekoppelt
- Internetseite grundsätzlich im responsiven Design, d.h. für die Nutzung mobiler Endgeräte optimiert → **aber:** wenig benutzerfreundlich
- farbliche Gestaltung der Webseite passend zu den Themen der Region gestaltet
- Einbindung von Outdooractive und wanderwalter.de zur Routeninformation
- Gebündelte Übersicht über Gastgeber, Restaurants etc. vorhanden → **aber:** keine tagesaktuellen Informationen zu Öffnungszeiten, Anreise, Online-Buchungsmöglichkeit
- Facebook-Fanpage mit rd. 210 Likes und 293 Abonnenten → **aber:** wenige Beiträge, nicht sehr aktiv geführt

Vertrieb

- Hinweis auf Souvenirs online vorhanden → **aber:** keine direkte Möglichkeit zum Kauf
- Teilweise Integration in Marketing- & Vertriebskanäle der Region Stuttgart → **aber:** nur wenige Angebote verfügbar
- Teilweise Integration in Marketing- & Vertriebskanäle der TMBW → **aber:** weiter ausbaubar

Organisation & Kooperation

- Kooperation mit der TMBW und Regio Stuttgart – sowie wo sinnvoll Heilbronner Land e.V. – vorhanden und gut → **aber:** Zusammenarbeit gilt es weiter auszubauen mit Blick auf Dateneingabe und -pflege
- Grundsätzlich hohe Zufriedenheit der Mitgliedskommunen mit Arbeit der TGMB → **aber:** Wunsch nach weiterer Aufgabenübernahme bzw. Professionalisierung vorhanden

- Kommunen sehen sich zwar zum Teil nicht als Tourismusort, schreiben der Region aber großes Potenzial (hohe Freizeit- und Lebensqualität) zu, das gehoben werden soll

SCHWÄCHEN IN MARBACH UND DEM BOTTWARTAL

Touristische Nachfrage

- Land und umliegende Regionen entwickeln sich bis 2020 positiv – Marbach-Bottwartal profitiert von diesem Trend nicht
- Starker Einbruch der Nachfrage (in gewerblichen Betrieben) in 2019, vorher eher gleichbleibend

Tourismusrelevante Voraussetzungen

Geographische und naturräumliche Lage

- Tourismusgemeinschaft ist regionsübergreifend, d.h. Kommunen zum Teil mehr Richtung Stuttgart, zum Teil eher Richtung Heilbronn orientiert → aber: aus Gästesicht irrelevant

Lage und Anbindung

- S-Bahn-Verbindungen (Stuttgart & Ludwigsburg) oder Bus-Verbindungen (Heilbronn) werden von unterschiedlichen Verkehrsverbünden angeboten
- Busverbindungen in der Tourismusregion werden in den Abendstunden und am Wochenende mit eingeschränkter Taktung angeboten

Touristisches Angebot

Beherbergungs- und Gastronomieangebot

- Großer Grauer Markt, d.h. keine Kapazität für Gruppen, weniger Professionalität, Nachfolgeproblematik, ...) → aber: kann auch Charme ausstrahlen, sofern die Qualität stimmt
- Rückläufige Entwicklung der gewerblichen Betriebe und Betten
- Auslastung der gewerblichen Betriebe unter der wirtschaftlich tragfähigen Grenze von 35%
- In der Region insgesamt unterdurchschnittliche Zufriedenheit
- Kaum geprüfte Qualität, kein 4- oder 5-Sterne Hotel, wenig erkennbare Zielgruppenorientierung
- Sehr geringe Präsenz in Online-Buchungsplattformen
- Eher gehobene Preise im Vergleich zu benachbarten Großstädten
- Öffnungszeiten der Gastronomie sehr unterschiedlich: vor allem zu Beginn der Woche (Montag bis Mittwoch) und tagsüber problematisch
- „Restaurant-Sterben“ in einigen Mitgliedskommunen der TGMB
- internationale Küche überwiegt, oft im Imbissformat – regionale Angebote vergleichsweise geringer

- Keine herausragende/ausgezeichnete (Weinsüden) Vinothek oder besondere Architektur = keine herausragende Qualität

Touristische Themen

Wein

- Keine herausragende Vinothek oder besondere Bauwerke mit Weinbezug
- Eingeschränkte Öffnungszeiten der Besen- und Weinstuben – saisonal bedingt, teilweise nur auf Anfrage

Literatur

- Literaten der Region sind bislang nur in Wein-Lese-Weg aufbereitet und erlebbar
- Kulturveranstaltungen, Lesungen etc. in Büchereien sind vorhanden aber touristisch nicht in Wert gesetzt
- Fehlende weiterführende Inszenierung über Infotafeln hinaus bei Radwegen (LiteraTour und „Per Pedal zur Poesie“) sowie Wein-Lese-Wegen

Kulturangebote

- Museumspädagogische Aufbereitung und Erlebnisqualität teilweise unklar (z.B. Brezelmuseum, Urmenschmuseum)
- Burgen und Schlösser zum Teil nur mit Führungen zugänglich
- Manche Gemeinden ohne innerstädtisches Flair, keine zertifizierte „Kleinstadt-Perle Baden-Württemberg“
- Teilweise sind Burgen in Privatbesitz und nicht für Öffentlichkeit zugänglich
- Diverse weitere Angebote (Escape Game & Stadtrallyes in Marbach, TukTukTours etc.) sind zwar vorhanden, aber nicht viele online buchbar
- Viele Produkte richten sich an Gruppen-, nicht an Individualreisende; keine Vermarktung von Tages- „Erlebnissen“

Aktiv in der Landschaft

- Ausgewiesene Rad- und Wanderwege sind zwar vorhanden jedoch ist die Qualität teilweise unbekannt
- Die Beteiligung an RegioRad Stuttgart sollte evtl. von allen Kommunen in Betracht gezogen werden, nicht nur von Marbach und Steinheim

Touristische Themen insgesamt

- Wein- und Kulturangebot hebt sich kaum vom direkten Wettbewerbsumfeld (Region Stuttgart) ab
- Literatur (als profilgebendes Thema) in der Fläche abseits von Infotafeln und Lesungen wenig erlebbar & inszeniert

- Teilweise Nutzungskonflikte zwischen Landwirtschaft und Radfahrern/MTBlern und Wanderern
- (in ausreichender Menge) vorhandene Angebote bislang unattraktiv präsentiert und vermarktet
 - Wenig ansprechende und touristisch relevanten Informationen (Öffnungszeiten, Anreise, Preise, ...)
 - Wenig inspirierende Präsentation der Angebote = keine Erlebnisorientierung
 - selten Online-Buchbarkeit

Querschnittsthemen

Qualität/Gästeservice

- Keine klassische Touristinformation, d.h. kein geschultes Personal, keine detaillierten Informationen, keine i-Marke (geprüfte Qualität) → **aber**: Frage, ob es stationäre Tourist-Info braucht (ausreichend Frequenzen?)
- keine ServiceQualität Deutschland Betriebe in Marbach-Bottwartal
- wenige andere Zertifizierungen & Klassifizierungen im Gastgewerbe

Barrierefreiheit

- Keine „Reisen für alle“ Zertifizierungen - weder bei Unterkünften noch bei Gastronomiebetrieben oder den touristischen Angeboten
- Keine Präsentation barrierefreier Unterkünfte und Angebote auf der Homepage
- Keine Angebote von barrierefreien Stadtführungen

Digitalisierung

- Großer Nachholbedarf bei der Online-Sicht- & Buchbarkeit von Übernachtungsbetrieben, aber auch Produkten und Leistungen

Nachhaltigkeit

- Bisherige Kommunikation lässt Thema Nachhaltigkeit außer Acht → **aber**: Nachhaltigkeit in den Leitlinien (der Stuttgart-Marketing GmbH) fest verankert (Teil der WIN-Charta) & eigene Themenseite „Nachhaltiges Stuttgart“ auf Internetseite

Marketing & Kommunikation

Print-Kommunikation

- Zwar einheitliches Logo, aber kein echtes Corporate Design = kein Wiedererkennungswert
- Bilder teilweise in schlechter Qualität und nicht zeitgemäß, Karte in Rad- und Wanderführer schlecht lesbar
- keine Mehrsprachigkeit → **aber**: Frage der Zielgruppe
- keine klare Zielgruppenansprache erkennbar
- Flyer einzelner Initiativen/Kommunen ohne Hinweis auf Tourismusgemeinschaft (z.B. Kunst Lese Murr)

Online-Kommunikation

- Webseite mit vielen Kategorien und Unterseiten
 - dadurch auf den ersten Blick nicht sehr benutzerfreundlich
 - Dopplungen von Themen und Informationen auf der Webseite (z.B. Rad- & Wanderwege) = doppelter Pflegeaufwand
- Wenig inspirierender Content (z.B. eher kleinformatische Fotos, kein Einsatz von Bewegtbildern)
- Keine Mehrsprachigkeit auf der Website → **aber**: Frage der Zielgruppe
- Geringer touristischer Informationsgehalt (keine Informationen zu Öffnungszeiten, integrierte Routenplaner ...)
- Keine Übersichtskarte/Interaktive Karte mit allen POIs vorhanden (Attraktionen, Touren, Gastronomie- und Übernachtungsbetrieben etc.)
- Youtube-Kanal zwar vorhanden, aber ohne Content
- Keine Nutzung von Instagram

Vertrieb

- Buchung von Übernachtungen, Führungen, Tickets – wenn überhaupt! – auf jeweiligen Webseiten der Unterkünfte möglich → **aber**: keine direkte Verlinkung auf Internetseite der TGMB
- Keine buchbaren Produkte und Pauschalen, nur „Programmvorschlge“ → **aber**: vermutlich Frage des Reisesicherungsscheins
- Bislang unzureichende Integration vorhandener Angebote in STUTTCARD und andere Marketing- & Vertriebskanäle der Region Stuttgart
- Unzureichende Integration vorhandener Angebote in Marketing- und Vertriebskanäle der TMBW

Organisation & Kooperation

- Bewusstsein der Akteure für Tourismus als Wirtschaftsfaktor & Faktor in der Regionalentwicklung bislang nicht überall vorhanden → **aber**: Potenzial wird fast von allen gesehen
- Mit 1,0 VZÄ – aufgeteilt auf drei Personen – ist die TGMB personell schwach aufgestellt, um die vielfältigen Aufgaben an die lokale Ebene zu erfüllen
- Das Budget für die Aufgabenerfüllung ist knapp bis nicht ausreichend

C Einordnung der Maßnahmen in die Strategiekarte der Tourismusregion Stuttgart

Abb. 22 Einordnung der Maßnahmen in die Strategiekarte der Tourismusregion Stuttgart

STRATEGIEKARTE FÜR DEN STRATEGIEPLAN 2027 FÜR DIE TOURISMUSREGION STUTTGART												
VISION		„Die WeinLeSeLandschaft ist DER attraktivste Lebens- und Erlebnisraum für Gäste und Einheimische innerhalb der Region Stuttgart.“										
MISSION		- Wir entwickeln uns zu einem attraktiven Ausflugs- und (Kurz) Urlaubsziel, das mit seiner abwechslungsreichen Naturlandschaft, qualitativ hochwertiger Infrastruktur und begeisternden Angeboten besticht. - Die Lebensqualität bauen wir konsequent weiter aus und bieten Gästen und Einheimischen genussvolle und authentische Erlebnisse. - Auf kleinem Raum verbinden und vernetzen wir außergewöhnliche Literatur- und Weinerlebnisse mit Aktiv- und Kulturangeboten für jung und alt. - Wir ziehen an einem Strang und gestalten die Region nachhaltig und gemeinsam. Die TGMB ist vernetzt mit touristischen Akteuren, Kommunen, der Tourismusregion Stuttgart und anderen wichtigen Partnern.										
STRATEGIE		STRATEGISCHE WEGE ZUR UMSETZUNG										
Strategische Perspektive		STRATEGISCHER WEG 1	STRATEGISCHER WEG 2	STRATEGISCHER WEG 3	STRATEGISCHER WEG 4	STRATEGISCHER WEG 5	STRATEGISCHER WEG 6	STRATEGISCHER WEG 7	STRATEGISCHER WEG 8	STRATEGISCHER WEG 9	STRATEGISCHER WEG 10	UM-SETZUNG
STRATEGISCHE ZIELE, DIE NACH AUSSEN WIRKEN	WERT-SCHÖPFUNG		I.5									KEY PERFORMANCE INDIKATOREN (WANN SIND WIR ERFOLGREICH?) FACHKONZEPTION UND IMPLEMENTIERUNGSMASSNAHMEN,
	MARKT / KUNDEN & KUNDINNEN	M.3	I.1*, I.2, I.3, I.4, A.3, G.2*, M.5, M.6, M.8	A.1*	M.1*, M.2*, M.7	A.1*, A.2*, A.4, M.9, G.6	I.6, I.7, G.5	O.3, O.7, O.8			M.4	
STRATEGISCHE ZIELE, DIE NACH INNEN WIRKEN	PROZESSE / RESSOURCEN							O.4	G.8	O.5, O.6	O.2*	
	ENT-WICKLUNG / LERNEN									G.1*, O.1*, G.3, G.4		

© Stuttgart-Marketing GmbH (2022): Strategiekarte des Strategieplans 2027 für die Tourismusregion Stuttgart; Ergänzungen durch © BTE 2022