

Fortschreibung des Strategiekonzepts

Tourismus- und Freizeitmanagement des Rhein-Neckar-Kreises 2019 - 2022



Datum: August 2019

Verfasserin: Beate Otto
Tourismusbeauftragte des Rhein-Neckar-Kreises

Inhalt

1	Vorwort	3
2	Evaluation der Projekte und Aufgaben 2015 - 2018	3
2.1	Evaluation Ziel 1: verNETZEN.....	3
2.2	Evaluation Ziel 2: entDECKEN	5
2.3	Evaluation Ziel 3: erLEBEN	10
2.4	Aktivitäten zur „Förderung des Radverkehrs im Bereich Tourismus und Freizeit“ ...	14
3	Rahmenbedingungen	15
3.1	Tourismus und Freizeit im Rhein-Neckar-Kreis	15
3.2	Wirtschaftszahlen.....	16
3.3	Entwicklungen und Trends	20
3.4	Marketingkooperationen und Naturparke.....	22
4	Zielvorgaben 2019 - 2022	26
4.1	Laufende Aufgaben 2019 - 2022	27
4.2	Maßnahmen und Projektideen 2019 - 2022.....	28
4.2.1	Maßnahme „Digitalisierung von Freizeitangeboten – Qualitätssicherung und Weiterentwicklung“	31
4.2.2	Maßnahme „Unterstützung der Kommunen bei der Digitalisierung von Touren“ 33	
4.2.3	Projekt: „Weitersehen“.....	34
4.2.4	Projekt: Systematische Qualitätssicherung bestehender Freizeitrouten	35
4.2.5	Projekt: Etablierung von Knotenpunkten und Informationstafeln.....	37
4.2.6	Projekt: Ausbildung- und Weiterqualifizierung von RadGuides Rhein-Neckar	39
4.2.7	Projekt: Aufbau eines Pedelec - Verleihangebots für Kleingruppen.....	40
4.2.8	Projekt: Veranstaltungskalender Rhein-Neckar (Printprodukt).....	43
5	Evaluation, Zeitplan, Ressourcen- und Sachmittelplanung	45
5.1	Evaluation und Zeitplan.....	45
5.2	Ressourcen- und Sachmittelplanung.....	46

1 Vorwort

Im September 2015 wurde durch den Ausschuss Umwelt, Technik und Wirtschaft erstmalig eine Tourismusstrategie für den Rhein-Neckar-Kreis mit Zielvorgaben und einem Projekt- und Maßnahmenplan 2015 - 2018 beschlossen. Basis für die Bearbeitung war ein Stellenanteil von 0,6 VZÄ.

Mit einem weiteren Beschluss im März 2016 und einem zusätzlichen Stellenanteil von 0,4 VZÄ kamen Projekte und Aufgaben aus „Förderung des Radverkehrs im Bereich Tourismus- und Freizeit“ hinzu.

Das vorliegende Dokument ist die Fortschreibung des Strategiekonzepts Tourismus- und Freizeitmanagement, um die konkrete Zielrichtung und Aufgabenstellung des Fachbereichs Tourismus und Freizeit für die nächsten Jahre seitens des Kreises festzulegen.

Die geplanten Schlüsselprojekte und Maßnahmen 2019 - 2022 haben sich aus den Erfahrungen der vergangenen Jahre, unter Berücksichtigung der touristischen Rahmenbedingungen des Kreises und aus vielen Gesprächen und Workshops entwickelt. Damit Sie als Leser dies gut nachvollziehen können, wurde das vorliegende Dokument wie folgt aufgebaut.

Der erste Teil beginnt mit einem Rückblick auf die vergangenen Jahre. Es wird analysiert, ob die durchgeführten Aktivitäten erfolgreich und zielführend waren. Der zweite Teil wirft einen kurzen Blick auf die touristischen Rahmenbedingungen des Kreises, um die geplanten nächsten Schritte einordnen zu können. Im dritten Teil werden die geplanten Aktivitäten 2019 - 2022 detailliert mit Kennzahlen, einem Zeitplan sowie einer Ressourcen- und Sachmittelplanung vorgestellt.

2 Evaluation der Projekte und Aufgaben 2015 - 2018

Im Strategiekonzept 2015 - 2018 wurden drei Ziele festgelegt:

Ziel 1: Der Kreis verbindet – verNETZEN

Ziel 2: Der Kreis erhöht die Angebotstransparenz – entDECKEN

Ziel 3: Der Kreis bündelt Angebote – erLEBEN

Diese wurden mit konkreten Projekten und Aufgaben verknüpft, die in diesem Kapitel evaluiert werden.

An die Evaluation schließt eine ergänzende Zusammenfassung der Aktivitäten zur „Förderung des Radverkehrs im Bereich Tourismus und Freizeit“ (2016 - 2018) an. Diese Aufgaben kamen nach dem Beschluss des Strategiekonzepts 2015 - 2018 hinzu. Kennzahlen wurden hierfür nicht festgelegt.

2.1 Evaluation Ziel 1: verNETZEN

Ziel 1: verNETZEN (aus dem Strategiekonzept 2015 - 2018, S. 16)

„Der Kreis agiert als verbindendes und vernetzendes Glied zwischen den im Rhein-Neckar-Kreis aktiven Tourismusgemeinschaften, Naturparks und weiteren Akteuren auf regionaler und überregionaler Ebene. Ziel ist es zum einen die werbliche Präsenz bei der Bevölkerung zu erhöhen und zum anderen die Grenzen untereinander abzubauen, den Austausch und die Synergien zu fördern und Projekte anzustoßen.“

Das Netzwerk wurde durch die Projektarbeiten und Aufgaben 2015 - 18 verdichtet. Lag die Konzentration zu Beginn allein bei den Touristikgemeinschaften und Naturparks, so erweiterte sich dies, je nach Themenbereich, um beispielsweise die Inhaber von Radgeschäften, Aktive bei den Heimatvereinen, Veranstalter und Organisatoren von Events in der Region, Winzer und Gastronomen, Hoteliers und Anbietern von Ferienunterkünften.

Die Projektarbeiten in verschiedenen Marketingkooperationen touristischer Radwege (Neckartalradweg, Kraichradweg, Heidelberg-Schwarzwald-Bodensee Radweg, Odenwald-Madonnen-Radweg, Badischer Weinradweg) erfordern eine überregionale Netzwerktätigkeit. Durch eine Vielzahl gezielter Marketingaktivitäten wurde die werbliche Präsenz bei der Bevölkerung erhöht. Bei den Netzwerktreffen der Touristiker, initiiert durch die Wirtschaftsförderung (2x pro Jahr), wurden der Austausch und die Synergien gefördert, um Projekte anzustoßen. Konkrete Ergebnisse zeigen sich bei der Projektplanung 2019 - 22 (siehe Kapitel 4.2).

Evaluation nach Kennzahlen

Mit jedem Ziel wurden Projekte und Aufgaben verknüpft. Bei den Projekten ist der Projektabschluss innerhalb des geplanten Zeitraums eine Bewertungsgröße. Bei den Aufgaben wurden quantifizierbare Größen hinterlegt.

Ziel 1	verNETZEN	2015	2016	2017	2018	2019
Projekt:						
P 1.1	Entscheidungskriterien für Unterstützungsfragen Diese liegen vor, sind abgestimmt und im Einsatz.	40%	100%			
Laufende Aufgaben:						
A 1.1	Arbeitskreis der RNK Touristiker Treffen	1	1-2	1-2	1-2	1-2
A 1.2	Teilnahme an Veranstaltungen	6	6	6	6	6
A 1.3	Marketingaktivität (Anzahl der Aktionen)	1	1	1	1	1
A 1.4	Förderberatung Qualifizierte Beratungen		4	4	8	8
A 1.5	Reiseberatung von Individualreisenden und Gruppen	10	20	20	20	20

Quelle: Strategiekonzept 2015 – 2018, S. 22. Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Bearbeitungsstatus des Projekts im jeweiligen Jahr.

- ✓ Zu P 1.1: Bei den Unterstützungsanfragen handelte es sich ausschließlich um radtouristische Anfragen (Neckartalradweg, Leimbachroute). Mit dem Beschluss im März 2016 die Förderung des Radverkehrs im Bereich Tourismus und Freizeit in die Stelle der Tourismusbeauftragten zu integrieren, wurde das Projekt abgeschlossen. Die Freizeitrouten werden aktiv unterstützt.
- ✓ Zu A 1.1: Das zwischenzeitlich 8. Netzwerktreffen fand am 10.04.2019 statt. Das nächste ist im November/Dezember 2019 geplant.
- ✓ Zu A 1.2: Jährliche Teilnahme an Netzwerkveranstaltungen: Kooperationsbörse Tourismus Baden-Württemberg, MRN Treffen der Touristiker, Tourismustag der MRN, Kooperationstreffen Neckartalradweg (2x), IHK Touristiker-Treffen. LEADER Kraichgau Sitzungen zzgl. projektbezogene Arbeitskreise.
- ✓ Zu A.1.3: Werbeanzeige Marco Polo, 4-seitige Sonderbeilagen in der RNZ (3x pro Jahr seit 2017), Beiträge Delta im Quadrat, jährlich ADFC-Jahresprogramm, Beitrag Magazin Stadt | Land | Rhein, 2-seitiger Artikel RadSüden 2017 + 2019.

- ✓ Zu A 1.4: Telefonische Erstinformationen auf Anfrage zu möglichen Fördertöpfen im Bereich Tourismus und Freizeit auf Anfrage – LEADER Programm, Tourismusinfrastrukturprogramm, Naturparkförderung, Fördertöpfe für Museen (Programm Museum macht stark / Museumsbetreuung), Nationaler Radverkehrsplan 2020, Förderung Pedelec Verleihstationen.
- ✓ Zu A 1.5: Prospektzusendungen und telefonische Beratungen erfolgten auf Anfrage. Im Jahr 2017 sorgten der neu erschienene Flyer zum Neckartalradweg, das neue erschienene Wimmelbild des Kreises und die neu erschienene Radbroschüre zu über 1.650 individuellen Zusendungen.

Es ist erkennbar, dass an der Zielerreichung von Ziel 1 erfolgreich gearbeitet wurde. Alle formulierten Kennzahlen wurden erreicht und in Teilen übertroffen. Auch nach Erreichen der Kennzahlen 2015 - 18 ist das „verNETZEN“ weiterhin sehr wichtig und wird in die Zielvorgabe der Fortschreibung integriert werden.

2.2 Evaluation Ziel 2: entDECKEN

Ziel 2: entDECKEN: (aus dem Strategiekonzept 2015 - 2018, S. 17)

„Eine Transparenz über das vielfältige Freizeitangebot im RNK schaffen, um den Wohlfühlfaktor der Bevölkerung und die Verbundenheit mit der Region zu erhöhen. Die Bewohner und Besucher des RNK erhalten über eine interaktive digitale Karte des Kreises Informationen zum attraktiven Tourismus- und Freizeitangebot des gesamten Kreises. Die Angebote der vier Tourismusgemeinschaften (TGs) und der beiden Naturparke werden immer mitbeworben. Die Außenwahrnehmung des gesamten regionalen Angebots wird gestärkt. Redundanzen werden vermieden“.

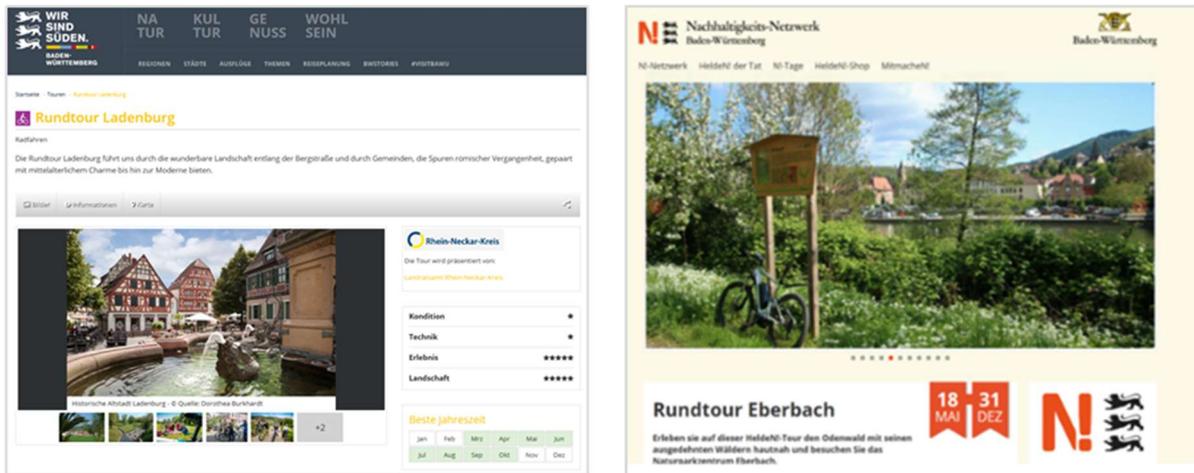
Im Juli 2016 ging das Freizeitportal www.deinefreizeit.com mit einer interaktiven digitalen Karte online. Seit diesem Zeitpunkt werden die Freizeitangebote des Kreises flächendeckend digital präsentiert. Zwei Tools kommen parallel zum Einsatz. *Outdooractive* und die *Internetseite auf Basis von typo3*.

Outdooractive mit seinem großen Verbreitungsgrad und die Stärke der Digitalisierung von Touren (Höhenprofilardarstellungen, GPX Tracks, Karten und Flyer zum Herunterladen) bildet die Basis. Hier erfolgt die Pflege der POIs (Points of Interest) und die der Touren. Digitale touristische Informationen (POIs und Touren), die schon in *Outdooractive* durch andere Akteure hinterlegt sind, können gegenseitig nach Absprache genutzt werden, um Doppelangaben zu vermeiden. Grenzübergreifende Kooperationen sind möglich (z.B. bei touristischen Radwegen - Kraichradweg und Badischer Weinradweg). Über Schlagworte und Suchmaschinen sind einzelne POIs und Touren sichtbar, die wiederum in anderen Portalen eingebunden werden. Die Datenauspielung erfolgt über verschiedenste Kanäle und erhöht den Bekanntheitsgrad.

Die Digitalisierung der Tourenangebote des Rhein-Neckar-Kreises in *Outdooractive* führt(e) dazu, dass unsere Radrouten u.a. automatisiert auf der Internetseite der Tourismus Baden-Württemberg beworben werden. Zusatzkosten entstehen dabei keine.

Auch das nachhaltige Netzwerk Baden-Württemberg wurde auf Touren aufmerksam und spielt diese aus. Fachjournalisten werden auf das Angebot aufmerksam und schreiben Artikel (Bsp Bordmagazin Rhein-Neckar Air). Auf YouTube entstehen Filmreportagen, wie beispielsweise eine Wandertour „Unterwegs auf alten Mönchspfaden“.

Beispiele für automatisierte Tourenauspielungen über weitere Kanäle:



Quellen: Screenshots der jeweiligen Internetseiten

Zu jedem POI und jeder Tour, die über Outdooractive erfasst werden, sind Statistiken in Bezug auf die Auspielung und Nutzung abrufbar (siehe folgendes Beispiel einer digitalisierten Wandertour „Auf alten Mönchspfaden rund um das Kloster Lobenfeld“).

Beispiel für eine Tourenauspielung über Outdooractive:

TOP Auf alten Mönchspfaden rund um das Kloster Lobenfeld

★★★★★ 4 Bewertungen · Wanderung · Odenwald

Sven Schröder
am 20.05.2018
Eine schöne Rundtour mit tollen Aussichten! Im ...
[Alle Kommentare](#)

14 / 14 Sperbelbaum-Hütte mit Blick zum Kloster Lobenfeld
Foto: Landratsamt Rhein-Neckar-Kreis

Rhein-Neckar-Kreis

Verantwortlich für diesen Inhalt
Landratsamt Rhein-Neckar-Kreis

Statistik	
Erstellt am	28.03.2016
Einblendungen	388.480
Seitenaufrufe	18.425
Aktionen	4.175
Downloads	434
Outdooractive Rank:	91

Die Statistik zeigt 4 Kennzahlen: **Einblendungen:** Wie oft wurde die Vorschau angezeigt (z.B. in den Suchergebnissen). **Seitenaufrufe:** Wie oft wurde ein Inhalt tatsächlich aufgerufen (Touren, Ausflugsziele etc.). **Aktionen:** Wie häufig wurden Kommentare, Bewertungen und Aktuelle Bedingungen genannt oder die Tour auf Merkzettel gesetzt. **Downloads:** Wie oft wurden Inhalte heruntergeladen (Ausdruck, GPX-Datei, Offline - Speicherung). **Outdooractive Rank:** maximal können 100 Punkte erreicht werden. Dies ist nur durch eine hohe Kommunikation mit der Community erreichbar.

34 von 54 Rhein-Neckar-Kreis Kommunen hätten ohne den Einsatz des Kreises keinen kostenfreien Zugang zu einem kommunenübergreifenden digitalen Tourenportal. Die weiteren 20 Kommunen sind durch ihre touristischen Mitgliedschaften an ein digitales Tourenportal (Outdooractive) angeschlossen. Durch die Kreistätigkeit wird seit 2016 die Lücke geschlossen und eine flächendeckende digitale Darstellung auf Kreis- und Landesebene gesichert.

Die Möglichkeit der dezentralen Dateneingabe seitens der Kommunen wird zum heutigen Zeitpunkt kaum genutzt. Die Datenpflege erfolgt überwiegend über die Stabsstelle Wirtschaftsförderung/Tourismus.

Über die **Internetseite auf Basis von typo3** www.deinefreizeit.com werden die Daten zusätzlich ausgespielt. Eine individuelle Einflussnahme auf die Gestaltung und auf Verknüpfungen ist in diesem Tool möglich.

Im Dezember 2016 erfolgte erstmalig die Veröffentlichung von Feste, Märkte & Events. Verknüpfungen zwischen den POIs, Touren und Veranstaltungen sind möglich.

Veranstaltungen auf Ihrer Strecke

Rundtour Neckargemünd (Kleiner Odenwald)
Auf Rad-, Feld und Waldwegen geht diese Rundtour...
[weiterlesen](#)

Wisebacher Kerwe
Wiesenbach
30.08.2019 - 02.09.2019

Meckesheimer Straßenfest
Meckesheim
31.08.2019 - 01.09.2019

Neckargemünder Wein- und Sektmarkt
Neckargemünd
06.09.2019

Quelle: Screenshot www.deinefreizeit.com/radtouren/

Seit März 2019 erfährt beispielsweise jeder Besucher der Tourenseite, welche Veranstaltungen auf seiner Streckenführung besucht werden können.

Jede Kommune des Rhein-Neckar-Kreises kann ihre Veranstaltungen direkt und kostenfrei einstellen. Die Möglichkeit der dezentralen Dateneingabe wird zum heutigen Zeitpunkt auch hier kaum genutzt. Die Dateneingabe und Pflege erfolgt über die Wirtschaftsförderung / Tourismus.

Analyse der Sitzungszahlen (www.deinefreizeit.com):



Quelle: Google Analytics

In 2017 erfolgten 107.658 Sitzungen, in 2018 lag dies bei 125.164 Sitzungen. An Spitzentagen wird das Portal rund 2.000-mal aufgerufen. Die beliebteste Seite sind die Veranstaltungen. Die Datenbasis ist Google Analytics.

Mit Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Mai 2018 erfolgte ein Einbruch bei der Datenerhebung, da nicht jeder Nutzer der Datenerfassung zustimmt. Dies liegt bei rund 30 - 50% laut Agentur. Dies ist bei der Datenanalyse zu berücksichtigen

Eine verstärkte Nachfrage bezüglich der Werbemöglichkeit ist zu verzeichnen. Eventorganismen, wie Vereine, Kommunen aus der Nachbarschaft oder Unternehmen, werden auf die Veranstaltungsseite aufmerksam. Kommerzielle Eventanbieter werden nur in Ausnahmefällen (außergewöhnliches Event mit besonderer Wichtigkeit für die Region) aufgenommen.

Knapp die Hälfte, 25 der Kommunen im Rhein-Neckar-Kreis, präsentieren und bewerben ihre Freizeitangebote nicht kommunenübergreifend. Dies erfolgt nur bei den Kommunen, die in einer Marketingkooperation oder Tourismusgemeinschaft aktiv sind. Diese Lücke schließt der Kreis durch Basisprodukte. Zum einen durch die zuvor beschriebene digitale Datenerfassung und Ausspielung. Zum anderen durch die Printprodukte: „Entdecken Sie unsere Region“ (Herausgeber Amt für Öffentlichkeitsarbeit) und die „Illustrierte Freizeitkarte“ (Wimmelbild), die Radbroschüre „Deine Radtouren. Unsere Heimat“ und die Rad- und Freizeitkarte (1:50.000). Diese Printprodukte wurden in den vergangenen zwei Jahren neu entwickelt. Die Auflagenhöhe (4. Auflage) von rund 35.000 Flyern je „Wimmelbild“ und „Radbroschüren“ innerhalb von 2 Jahren bestätigt, dass ein großer Informationsbedarf seitens der Bewohnerinnen und Bewohner der Region vorhanden ist. Die Broschüren werden nur in Ausnahmefällen und auf Anfrage überregional vertrieben. Die Hauptzielgruppe ist der Binnenmarkt. Entsprechend erfolgt der Vertrieb regional.

Kritisch ist stets zu hinterfragen, ob Marketingaktivitäten seitens des Kreises benötigt werden oder ob dies nicht durch die Marketingkooperationen schon erfolgreich wahrgenommen wird oder werden kann (siehe auch Abschnitt 3.4). Die Tatsache, dass 25 von 54 Rhein-Neckar-Kreis Kommunen in keiner touristischen Marketingkooperation organisiert sind macht es erforderlich, dass zumindest Basisübersichten seitens des Kreises für den gesamten Kreis erstellt und vertrieben werden.

Auch wenn nicht alle Kommunen das gleiche touristische Potential haben und daher nicht jede Kommune die Notwendigkeit sieht sich touristisch zu vermarkten, so gibt es in jeder Kommune etwas Nennens- und Wissenswertes für Freizeitsuchende aus dem Umkreis. Das Spektrum reicht von einer schönen Einkehrmöglichkeit über ein attraktives Wanderwegenetz bis hin zu einem Badesee. Diese Transparenz auf Kreisebene wurde geschaffen.

Auf dem Freizeitportal, wie auch auf allen Publikationen des Kreises, wird immer auf die Partner verwiesen. Die Marketingkosten werden nicht verrechnet. Bei den Sonderbeilagen „Urlaubs & Freizeittipps“ der Rhein-Neckar-Zeitung (drei Ausgaben pro Jahr) erscheinen zusätzlich zur Nennung der Partner mit Logo und Internetseite, auch journalistische Beiträge. Durch die Aufnahme der Veranstaltungen der Partner in den Veranstaltungskalender sowie das Bespielen von Themencluster (z.B. Wein, Rad, Automobil, ...) wird den Bewohnern und Gästen der Region ein flächendeckender Gesamtüberblick über das Freizeitangebot im Rhein-Neckar-Kreis gegeben.

Evaluation nach Kennzahlen

Folgende Projekte und Aufgaben sind zu evaluieren:

Ziel 2	entDECKEN	2015	2016	2017	2018	2019
Projekte:						
P 2.1	Internetseite zum Freizeitangebot Internetseite ist geschaltet.	10%	80%	100%		
P 2.2	„Interaktive digitale RNK Karte“ Eine interaktive und digitale Karte ist vorhanden.	30%	80%	100%		
P 2.3	RNK-Freizeitkarte Eine Freizeitkarte ist erstellt und distribuiert.	20%	100%			
P 2.4	RNK-Stellwände zum Freizeitangebot Sind fertiggestellt und platziert.		50%	100%		
Laufende Aufgaben:						
A 2.1	Pflege und Weiterentwicklung der Internetseite zum RNK Freizeitangebot Datenpflege und Weiterentwicklung, Angabe in Themenbereichen			5	5	5
A 2.2	Pflege und Weiterentwicklung der „Interaktiven digitalen Karte“ Erkennbare regelmäßige Datenpflege und Weiterentwicklung, Angabe in POIs (Points of Interest)			50	50	50

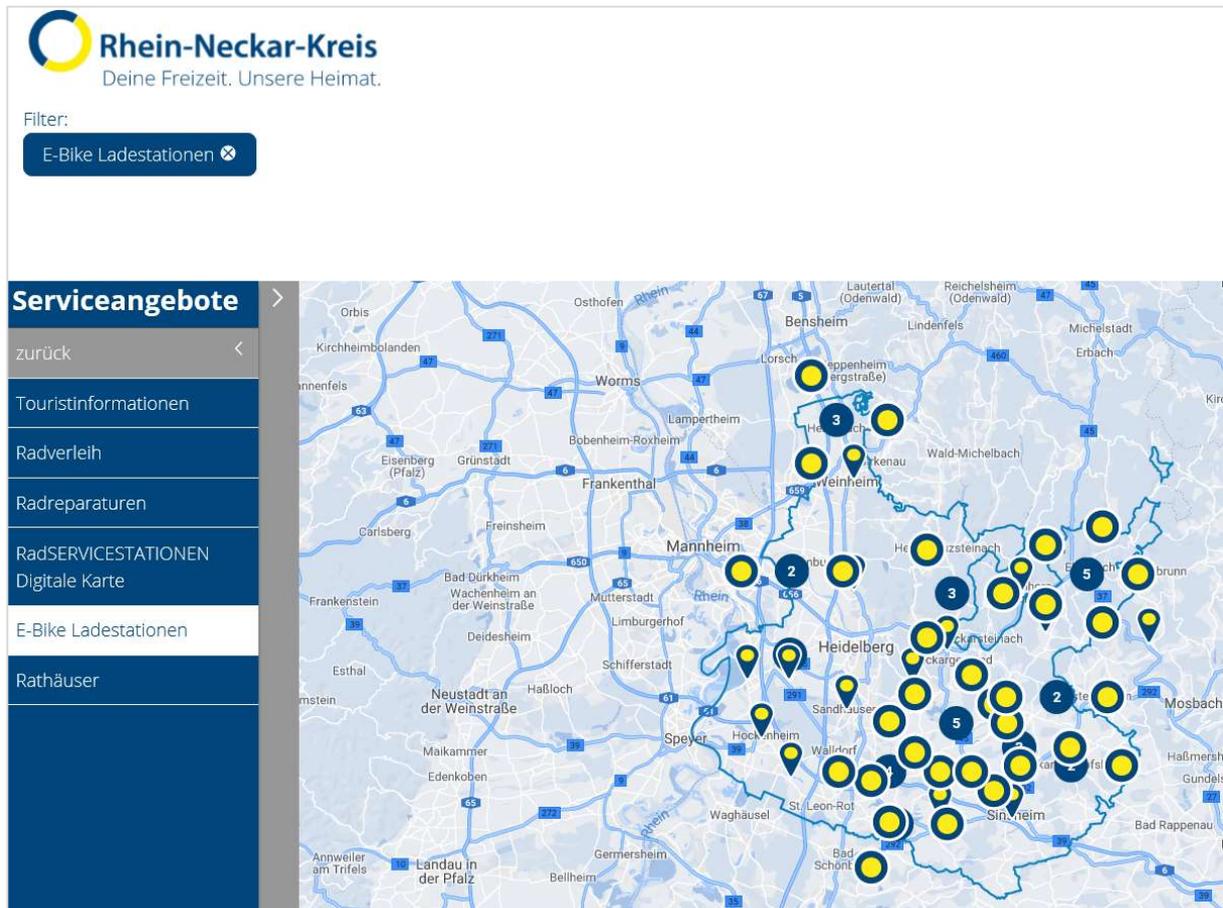
Quelle: Strategiekonzept 2015 - 2018, S. 23. Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Bearbeitungsstatus der Projekte im jeweiligen Jahr.

- ✓ Zu P 2.1: Das Freizeitportal www.deinefreizeit.com ging mit dem Beginn der Sommerferien 2017 online.
- ✓ Zu P2.2: Eine interaktive digitale Karte (Outdooractive) ist seit 03/2017 im Einsatz.
- ✓ Zu P 2.3: Ein Streuprospunkt/Faltblatt („Wimmelbild“) ist gestaltet und produziert, Fertigstellung im April 2017, zwischenzeitlich in der 4. Auflage, Gesamtauflagenhöhe: 37.500.
- ✓ Zu P 2.4: Zwei "Aufsteller" (Roll-Up und Beach-Flag) sind seit 2017 erstellt und im Einsatz sowie Prospektständer für eigene Prospekte und die der Touristkgemeinschaften und der Naturparke.
- ✓ Zu A 2.1: die geplanten Kennzahlen sind in der Nachbetrachtung wenig sinnvoll. Auf www.deinefreizeit.com werden derzeit 6 übergeordnete Themenfelder mit 26 Untergruppen bespielt.
- ✓ Zu A 2.2: Bei derzeit rund 1.650 POIs besteht eine entsprechende Datenbewegung. Restaurants wechseln den Besitzer, RadSERVICESTATIONEN und E-Bike Ladestationen entstehen etc. Im ersten Quartal erfolgt jährlich, zusätzliche zu den ad-hoc Datenpflegen, ein strukturierter Datenabgleich der Gesamtdaten.

Die Ausführungen belegen, dass an der Zielerreichung von Ziel 2 sichtbar gearbeitet wurde. Durch die Umsetzung der geplanten Projekte und Durchführung der Maßnahmen wurde die Außenwahrnehmung des gesamten regionalen Angebots seitens des Kreises gestärkt. Die Kennzahlen wurden erreicht. Diese Zielvorgabe, insbesondere im Zusammenhang mit der

Digitalisierung, ist besonders wichtig. Der Schwerpunkt bei den zukünftigen Maßnahmen und Projekten wird die Digitalisierung betreffen.

Digitale Kartendarstellung am Beispiel „E-Bike Ladestationen“:



Quelle: Screenshot www.deinefreizeit.com/karte/, alle POIs und Touren sind auf einer Kartenübersicht darstellbar

2.3 Evaluation Ziel 3: erLEBEN

Zielformulierung zu Ziel 3 erLEBEN: (aus dem Strategiekonzept 2015 - 2018, S. 19)

„Erlebnisorientierte Bündelung der Angebotsvielfalt, um die Wahrnehmung zu erhöhen und die Attraktivität zu steigern. Die spannenden Geschichten der Heimat mit ihren regionalen Produkten werden generationsübergreifend „erlebenswert“ gestaltet. Dies stärkt die Identifikation mit der Region. Nur was man kennt, schützt und schätzt man. Der Aufwand für die Ausflugsplanungen für die Bewohner wird minimiert. Zielgruppengerechte Programme werden erstellt.“



v.l.n.r. Fackelführung Weinheim, Bertha Benz Fahrt Wiesloch, Sportkletterer im Steinbruch Schriesheim

Evaluation nach Kennzahlen

Folgende Kennzahlen wurden für die Evaluierung von Ziel 3 festgelegt:

Ziel 3	erLEBEN	2015	2016	2017	2018	2019
Projekte:						
P 3.1	Ausflugstipps der Bewohner für die Bewohner Durchführung von Kommunikationsreihen			50%	80%	100%
P 3.2	Themenbezogene Tagesprogramme Ausgearbeitete Tagestouren		10%	50%	80%	100%
P 3.3	Gruppenprogramme Ausgearbeitete Gruppenprogramme.		10%	50%	80%	100%
P 3.4	Plattform für Natur-, Kultur-, Landschaftsführer			10%	60%	100%
Laufende Aufgabe:						
A 3.1	Pflege und Weiterentwicklung der Netzwerkseite Natur-, Kultur-, Landschaftsführer <i>Kennzahl: Erkennbare regelmäßige Datenpflege und Weiterentwicklung / Anzahl der Guides</i>			20	20	20

Quelle: Strategiekonzept 2015 - 2018, S. 23. Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Bearbeitungsstatus der Projekte im jeweiligen Jahr.

- ✓ Zu P 3.1: Zwei Kommunikationsreihen wurden in den vergangenen Jahren entwickelt und durchgeführt, um die Angebotsvielfalt zu Erlebnissen zu bündeln und zu kommunizieren.

Zum einen werden seit 2017 dreimal pro Jahr vier Seiten in der Sonderausgabe der Rhein-Neckar-Zeitung „Urlaubs & Freizeittipps“ gestaltet. Jahreszeitlich passend wurden und werden Tagesprogrammtipps veröffentlicht oder Erlebnisideen für „Ein schöner Tag“ beschrieben. Zum anderen wurden erstmalig für die Sommerferien 2018 für jede Ferienwoche themenbezogene Ausflugstipps der Tourismusbeauftragten des Kreises als Pressemitteilung gemeinsam mit dem Amt für Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Diese wurden von der Presse dankbar aufgegriffen.

Dies entspricht nicht genau der ursprünglichen Projektidee „Ausflugstipps der Bewohner für die Bewohner“. Hier müssten die Bewohnerinnen und Bewohner im Vorfeld informiert und animiert werden sich zu beteiligen. Auf diese zeitintensivere Vorgehensweise musste vorerst verzichtet werden. Zu einem späteren Zeitpunkt kann diese Idee wieder aufgegriffen werden.



v.l.n.r. Dampflokomotive Sonderfahrt, Neckarbischofsheim; Kanufahrt a. d. Elsenz, Zuzenhausen; Gerberbach-Regatta, Weinheim

- ✓ P 3.2: Themenbezogenen Radtouren wurden konzipiert, digitalisiert und kommuniziert, wie beispielsweise die „Rundtour Kraichgauer Wein“ und die „Rundtour der Museen“. Die Verknüpfung von Radtourenvorschlägen mit aktuellen Veranstaltungen auf der Strecke ist ein weiterer Service. Ziel ist es, passende Informationen und Angebote miteinander zu verknüpfen, um den Erlebniswert zu erhöhen und den Rechercheaufwand so gering wie möglich zu halten.



Rundtour Kraichgauer Wein

Diese Tour für gemütliche Genießer und sportliche...

[weiterlesen](#)



Rundtour der Museen (Oberheinebene)

Eine Erlebnisroute in die Vergangenheit, so könnte...

[weiterlesen](#)

Quelle: Screenshot www.deinefreizeit.com/Erlebnisse

- ✓ Zu P 3.3: Erste „Gruppenprogramm - Ideen“ werden auf dem Freizeitportal ausgespielt. Es wird die Grundidee verfolgt, einmal erfasste POIs und Touren, die für (Kinder-) Gruppen geeignet sind, auch als Tipps für Gruppen zu zeigen. So erscheint beispielsweise ein Kanuanbieter ebenso unter Wassersport und unter der Kategorie „für Gruppen“, ohne, dass Doppelangaben notwendig sind



Quelle: Screenshot www.deinefreizeit.com/Erlebnisse

- ✓ Zu P 3.4: Die technischen Voraussetzungen für eine Plattform für Natur-, Kultur- und Landschaftsführer wurden geschaffen. Tourguides sind mit Profilen hinterlegt.

Tourguides	Tourguides	Touren
 <p>Susanne Abelein Die Gartenführerin bietet eine Führung im natürlichen Garten mit vielen schönen verwunschenen Ecken.</p> <p>Kontakt Susanne Abelein Schmalfelderstr. 19 74572 Blaufelden-Wiesenbach E-Mail: susanne.abelein@gmx.de</p>	 <p>Johannes Lang • Führer seit 1970 Radtouren in In- und Ausland • Zertifizierter Sachf. Touren Guide (D/14) • 4 öffentliche Touren mit Start- und Zielort Singheim durch den Kraichgau • private Touren mit 10-120 Personen überwiegend in Deutschland, Österreich, Italien und Kroatien</p> <p>Kontakt Telefon 07261 3613 E-Mail: jomo.lang@t-online.de</p>	 <p>Geführte Radtour „Südlicher Kraichgau“ 26.05.2019 Singheim Mit dem perfekten Bike- und Touren Guide Johannes... weiterlesen</p>

Quelle: Screenshot [www.deinefreizeit.com/Veranstaltungen/geführte Touren/Tourguides](http://www.deinefreizeit.com/Veranstaltungen/geführte_Touren/Tourguides)

Im Themenspeicher des Strategiekonzept 2015 - 2018 waren „Schulungen- und Qualifizierungsmaßnahmen von Guides verankert. 2019 wurde mit diesem Projekt begonnen (siehe Abschnitt 4.2.6). Es ist ein wesentliches Schlüsselprojekt, um Erlebnisse zu gestalten. Die digitale Plattform www.deinefreizeit.com wird ein Marketingtool sein.

- ✓ Zu A 3.1: Stand heute sind 33 Guides hinterlegt. Zum Zeitpunkt der Kennzahlen-erstellung war ein Veranstaltungskalender für öffentlich geführte Touren noch nicht geplant, sondern nur die Hinterlegung der Kontaktdaten von Guides, die für Gruppenanfragen zur Verfügung stehen. Aus der Nachfrage hat sich der

Veranstaltungskalender „Geführte Touren“ entwickelt. Für 2019 wurden über 350¹ Termine veröffentlicht.

Eine regelmäßige Datenpflege ist erkennbar. Werden auch öffentliche Termine durch die Guides angeboten, so sind diese mit dem Veranstaltungskalender verknüpft.

Es wurde gezeigt, dass die Zielerreichung „erLEBEN“ konsequent verfolgt wurde. Diese Zielvorgabe verliert nicht an Aktualität und wird weiterhin bearbeitet.

Beispiele für Ausflugstipp „Ein schöner Tag“:

Mit der historischen Krebsbachtalbahn nach Siegelbach, zu Fuß nach Neckarbischofsheim

10:31 Uhr
Abfahrt Heidelberg Hauptbahnhof mit der S-Bahn, S5 - das herrliche Neckartal und schöne Wald- und Wiesenlandschaften ziehen an uns vorbei, es wird immer ländlicher.

11:15 Uhr
Ankunft in Neckarbischofsheim Nord, wir steigen um, ein kleine Zeitreise beginnt.

11:20 Uhr
Der historische Schienenbus „Krebsbacher Roter Flitzer“, ruckelt im gemütlichen Tempo. 17km geht es durch das beschauliche Krebsbachtal. Hier scheint die Zeit still zu stehen.

11:44 Uhr
Ganz entschleunigt kommen wir in Siegelbach an. Wer Lust hat genießt einen zweiten Kaffee im Biergarten beim alten Bahnhof in Siegelbach.

13:00 Uhr
Jetzt ein bisschen Bewegung. Frische Luft, das Kraichgauer Hügelland und herrliche Wälder erwarten uns. Nach einer kleinen Wanderung von rund 5 km erreichen wir das wunderbar idyllisch gelegene Forsthaus. Mmmhhh, Zeit für ein leckeres Mittagessen.

14:30 Uhr
Die beste Medizin gegen ein Mittagloch ist Bewegung. So wandern wir weiter durch ein schönes Waldstückchen nach Neckarbischofsheim, das wir nach ca. 7 km erreichen.

16:00 Uhr
Der Schlosspark in diesem Kraichgauer Südtälchen mit den beiden Schilossen bietet besonders schöne Fotomotive. Vielleicht ist noch ein bisschen Zeit für einen Abschlundrinis auf der Schloßterrasse. Ein kurzer Fußweg durch die Parkanlage führt uns zur Bushaltestelle „Apothek“.

16:33 Uhr
Busabfahrt mit dem Bus 782 bis zum Bahnhof Neckarbischofsheim Nord. Von hieraus geht es direkt weiter mit der Bahn zurück nach Heidelberg mit einem Umstieg in Meckesheim.

17:26 Uhr
zurück am Heidelberg Hauptbahnhof mit vielen schönen Eindrücken.

Hilfreiche Internetseiten für Ihre Planung:
www.vrn.de, www.krebsbachtal-bahn.de, www.forschaus-estz.de, www.neckarbischofsheim (Kultur & Tourismus), www.schloßhofel-neckarbischofsheim.de

Die skizzierten Zeitpläne sind Idealzeiten. Frühere und spätere Verbindungen sind ebenfalls möglich. Die angegebenen Zeiten für die Wagnisfahrten sind Abfahrtspunkte. Die jeweiligen Fahr- und Öffnungszeiten variieren je nach Wochentag und Jahreszeit und sollten im Vorfeld immer geprüft werden. Bei unserer Beschreibung gehen wir jeweils von einem sonstigen Ausflug in den Sommermonaten aus. Für die Richtigkeit übernehmen wir keine Gewähr.

Kartenverstellungen, Plättgewinn und Höhenprofile: map solutions GmbH
Texte und Fotos: Landrat Rhein-Neckar-Kreis

Mit Bahn und Rad ins Steinachtal, nach Schönau und Heiligkreuzsteinach

10:25 Uhr
Abfahrt Heidelberg Hauptbahnhof mit der S-Bahn, S2 - das Fahrrad nehmen wir mit - das herrlich romantische Neckartal zieht an uns vorbei.

10:45 Uhr
Ankunft in Neckarsteinach, wir schwingen uns aufs Rad Richtung Schönau. Kurz vor dem Sportplatz am Ortsausgang beginnt ein idyllischer Radweg, der uns auf einer ehemaligen Bahntrasse der „Steinachtalbahn“ bis nach Schönau und danach bis nach Heiligkreuzsteinach führt. Die gemächlich Steigung während der 12 km ist kaum zu spüren. Die herrliche Bachlandschaft ist Genuss und Erholung pur.

12:00 Uhr
Passend zur Mittagszeit erreichen wir den anerkannten Erholungsort Heiligkreuzsteinach. Jetzt ein Einkerschwingen, oder schnell noch eine kurze Runde zur Burgruine Waldeck.

14:00 Uhr
Jetzt lassen wir uns quasi wieder zurück rollen. In umgekehrter Fahrtrichtung nimmt man plötzlich ganz andere Dinge wahr.

14:30 Uhr
Wir besuchen in Schönau das Kleinod „Hühnerfautei“. Kaum zu glauben, wie geschichtsträchtig das Pflaster ist, auf dem wir uns gerade bewegen.

16:00 Uhr
Die ehemalige Bahntrasse führt uns zurück bis zum Neckarufer, wo auch die Steinach in den Neckar mündet. Und weil das Radeln so schön spannend ist radeln wir noch gemütlich ein Stück den Neckartal-Radweg entlang bis nach Neckargemünd (15 km), trinken hier in der schönen Altstadt einen Absacker und nehmen die nächste Bahn (alle 20 Minuten) zurück nach Heidelberg.

Hilfreiche Internetseiten für Ihre Planung:
www.vrn.de, www.heiligkreuzsteinach (Tourismus/Gaststätten), www.alt-schoenua.de

Quelle: Sonderausgabe der Rhein-Neckar-Zeitung „Urlaubs & Freizeittipps“ (07/2016) – „Ein schöner Tag“

¹ Die Zahl verringert sich über das Jahr, da nur die aktuellen Termine gezeigt werden und die Planung für das Folgejahr erst in den Wintermonaten erfolgt.

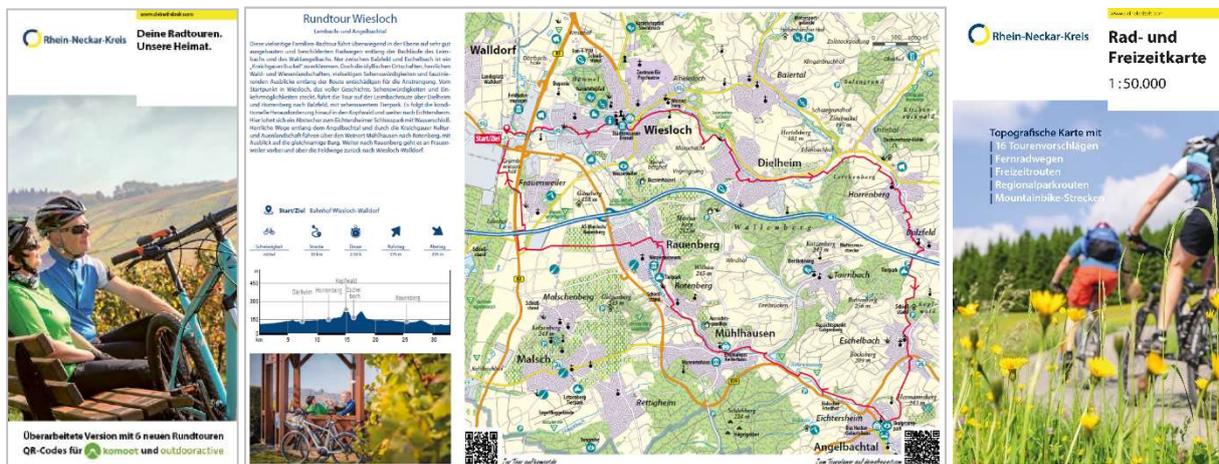
2.4 Aktivitäten zur „Förderung des Radverkehrs im Bereich Tourismus und Freizeit“

Für die Aktivitäten zum Radverkehr der vergangenen drei Jahre (2016 - 2018) im Bereich Tourismus- und Freizeit wurden keine Kennzahlen hinterlegt. Dieses Aufgabenfeld wurde im Nachgang integriert.

Die wichtigsten Aktivitäten:

Publikationen:

- ✓ Gestaltung und Herausgabe einer Radbroschüre (Produktion und Vertrieb, zwischenzeitlich 4. Nachdruck (überarbeitete Version; Gesamtstückzahl: 34.500)
- ✓ Rad- und Freizeitkarte, ein Verkaufsprodukt (Inhaltliche Entwicklung und Verkauf, Auflagenhöhe 10.000) so gut wie vergriffen, eine Neuauflage ist in Planung



Aktionen und Maßnahmen:

- ✓ Mitgliedschaft in der Kooperation Neckartalradweg seit 2016
- ✓ Kraichradweg Entwicklung und Eröffnung 2016/2017
- ✓ „Finde-dein-Rad Aktion“ 2017 inkl. Kick-Off am Hockenheimring
- ✓ RadKULTUR - RadSCHNITZELJAGD 2018
- ✓ RadKULTUR - 31 RadSERVICESTATIONEN 2018/2019
- ✓ Badischer Weinradweg – Entwicklung, Eröffnung 03/2020



v.l.n.r. Kraichradwegeröffnung am 07.05.2017 in Ketsch, Info-Flyer RadSchnitzeljagd 2018, Innenansicht einer RadSERVICESTATION

3 Rahmenbedingungen

Es folgt nun ein kurzer Blick auf die touristischen Rahmenbedingungen des Kreises. Diese Informationen, auch wenn sie in diesem Zusammenhang nur sehr oberflächlich sein können, schaffen ein besseres Verständnis, für die Auswahl der zukünftigen Maßnahmen und Projekte 2019 - 2022.

Nach einer Skizzierung der Highlights im Rhein-Neckar-Kreis werden die wichtigsten touristischen Wirtschaftszahlen dargestellt, um im Anschluss auf die wesentlichen Entwicklungen & Trends sowie auf die Marketingkooperationen im Bereich Tourismus und Freizeit der Region einzugehen.

3.1 Tourismus und Freizeit im Rhein-Neckar-Kreis



v.l.n.r. Schwetzingen Schloss mit Schlosspark; Hockenheimring; Technik-Museum Sinsheim

Zu den touristischen Stärken und Leuchttürmen im Rhein-Neckar-Kreis zählen:

- Schwetzingen und sein Schlossgarten. Sie ziehen jedes Jahr Tausende von Besuchern an. Der Schlossgarten allein wird jährlich von über 700.000 Menschen besucht und gehört zu den touristischen Highlights des Rhein-Neckar-Kreises. Kurfürst Carl Theodor hat mit Schloss und Schlossgarten ein Kulturdenkmal von europäischem Rang hinterlassen. Weitere Highlights sind die Römerstadt Ladenburg mit seinem historischen Stadtkern, unsere Zweiburgenstadt Weinheim mit der herrlichen Lage an der sonnenverwöhnten Bergstraße. Das Romantische Neckartal mit der Burgfeste Dilsberg und den kleinen Neckarperlen Neckargemünd und Eberbach.
- Im Bereich Motorsport befinden sich im Rhein-Neckar-Kreis zwei besondere Highlights: die Rennstrecke "Hockenheimring" und das "Technik- Museum" in Sinsheim. Die Badewelt in Sinsheim ist ebenfalls ein Besuchermagnet.
- Der Rhein-Neckar-Kreis ist Austragungsort mehrerer sportlicher Events im Profibereich - Bundesligaspiele im Fußball (TSG 1899 Hoffenheim, SV Sandhausen), die internationalen Motorsportevents der Extraklasse auf dem Hockenheimring sowie die Oldtimer Veranstaltungen und der Profigolf des Golf-Clubs St. Leon-Rot. Mit zehn Golfplätzen in unmittelbarer Nachbarschaft sind wir im deutschlandweiten Vergleich besonders gut aufgestellt. Immer da wo es rollt, ist unser Kreis ganz vorne mit dabei.



v.l.n.r. Bertha Benz Memorial Fahrt, Wiesloch; „Rostiger Eugen“, Lobbach; Fanblock der TSG 1899 Hoffenheim im Sinsheimer Stadion; Hockenheimring

Eine Vielzahl weiterer Leuchttürme befinden sich in direkter Umgebung, wie die historischen Städte Heidelberg, Speyer und Worms und den Weltkulturerbestätten: Dom zu Speyer, Kloster Maulbronn, Kloster Lorsch oder das Heidelberger Schloss sowie die Einkaufsstadt Mannheim mit ihrem besonderen Musik- und Kulturangebot.

Die kleinen Perlen und Besonderheiten im Rhein-Neckar-Kreis stehen im Schatten dieser Leuchttürme. Diese bleiben bei einem engen Zeitplan von Erstbesuchern meist unentdeckt.

Für Besucher, die zum wiederholten Male die Region besuchen, wie beispielsweise Geschäftsreisende oder Besucher von Verwandten und Bekannten sowie für die Bewohnerinnen und Bewohner der Region, sollte ein attraktives Angebot rund um die kleinen Perlen der Region geschnürt werden, um diese besser „ins Licht“ zu rücken und die Region zu stärken.

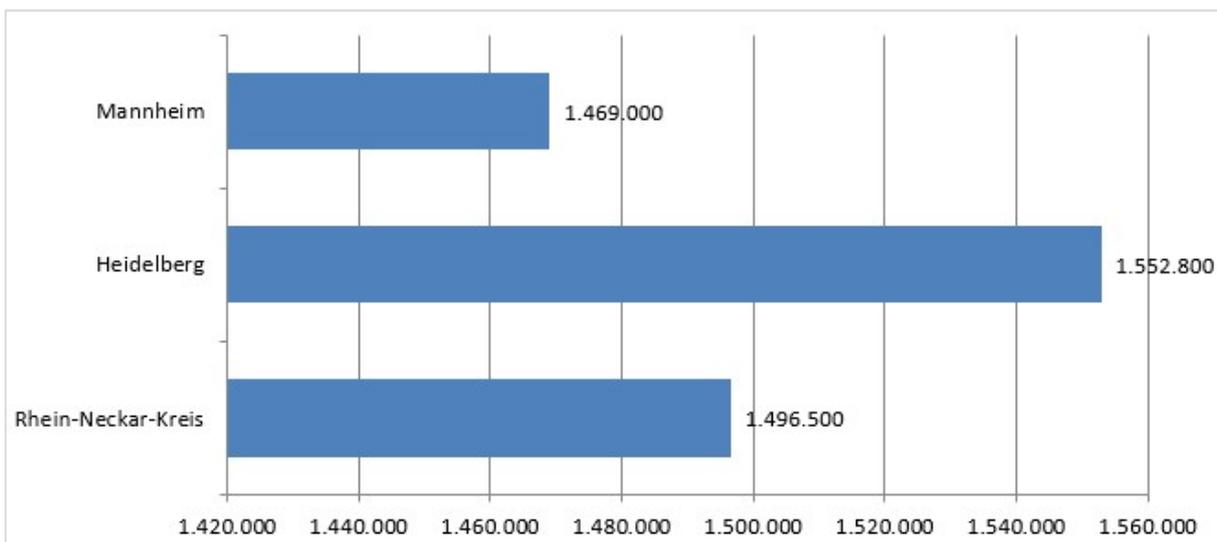
3.2 Wirtschaftszahlen

Beherbergungszahlen

Die einzigen regelmäßig, offiziell und frei zugänglichen Daten im Bereich Tourismus sind die Beherbergungszahlen der Statistischen Landesämter.

Insgesamt entwickelten sich die Übernachtungszahlen 2018 im Vergleich zum Vorjahr weiterhin positiv (+4,4%).

Übernachtungen 2018



Quelle: Statistisches Landesamt, Beherbergungszahlen 2018, eigene Zusammenstellung

2018 haben rund 1,5 Millionen Touristen in den Gasthöfen, Pensionen und Hotels der 54 Kreiskommunen übernachtet. Davon kamen über 349.000 aus dem Ausland. Die meisten

Gäste haben ihren Aufenthalt in Walldorf (97.419 Ankünfte², 161.014 Übernachtungen³) verbracht, gefolgt von Sinsheim (87.964 Ankünfte, 137.650 Übernachtungen), Schwetzingen (66.743 Ankünfte, 121.530 Übernachtungen) und Weinheim (57.709 Ankünfte, 121.400 Übernachtungen).

Ein Blick auf die Kommunen des Rhein-Neckar-Kreises mit den höchsten Beherbergungszahlen lässt vermuten, dass ein sehr großer Anteil der Übernachtungsgäste Geschäftsreisende sind. Dies wird jedoch nicht differenziert ausgewiesen.

Kommunen*.)	Ankünfte		Übernachtungen		Schlaf- gelegen- heiten	Durchschnittliche Auslastung der Schlafgelegen- heiten
	insgesamt	Auslands- gäste	insgesamt	Auslands- gäste	Jul 18	
Walldorf	97.419	38.845	161.014	68.120	1.129	42,5%
Sinsheim	87.964	12.038	137.650	20.040	974	43,0%
Schwetzingen	66.743	21.903	121.530	31.002	724	44,1%
Weinheim	57.709	15.082	121.400	32.932	860	39,8%
Leimen	58.821	9.479	110.869	19.736	589	42,7%
Hockenheim	57.849	25.348	92.916	32.353	521	49,9%
Schriesheim	44.942	21.034	92.238	41.510	712	36,1%
St. Leon-Rot	30.657	5.865	73.162	10.777	1.011	24,7%
Wiesloch	35.852	3.845	72.407	8.867	436	46,4%
Ladenburg	37.954	k.A.	63.672	k.A.	548	36,0%
Neckargemünd	25.241	7.689	54.572	16.873	1.175	20,4%
Eberbach	19.465	2.376	42.022	5.003	596	26,5%
Rauenberg	22.065	1.972	41.084	3.552	290	42,8%
Hirschberg a.B.	17.413	1.429	39.080	4.668	228	48,2%
Dossenheim	16.223	k.A.	31.635	k.A.	197	44,6%
Eppelheim	k.A.	k.A.	17.119	2.153	128	36,7%

*) Kommunen im RNK mit 10.000 oder mehr Übernachtungen in 2018 und mindestens drei Beherbergungsbetrieben

Kreisfreie Städte	Ankünfte		Übernachtungen		Schlaf- gelegen- heiten	Durchschnittliche Auslastung der Schlafgelegen- heiten
	insgesamt	Auslands- gäste	insgesamt	Auslands- gäste	Jul 18	
Heidelberg	794.339	259.705	1.552.834	541.482	7.998	55,8%
Mannheim	673.571	146.373	1.469.030	318.349	7.795	52,6%

Quelle: Statistisches Landesamt, Beherbergungszahlen 2018, eigene Zusammenstellung

Tagestourismus

Laut MRN-Studie 2019 „Megamarkt Tagestourismus – Aktuelle Daten & Fakten“⁴ begrüßte die Metropolregion Rhein-Neckar 2018 rund 105,7 Mio. Tagesreisende. Rund 10 Prozent der Aufenthalte waren geschäftlich motiviert.

² **Ankünfte** (= Zahl der Gäste). Hier wird jede Person erfasst, die zumindest eine Nacht in einem Beherbergungsbetrieb verweilt. Jede ankommende Person zählt als eine Ankunft, unabhängig davon, wie lange der tatsächliche Aufenthalt dauert.

³ Unter **Übernachtung** wird die Anzahl der tatsächlichen Übernachtungen in einem Beherbergungsbetrieb pro Person gezählt.

⁴ Der Verband Region Rhein-Neckar hat eine Sonderauswertung für das gesamte Verbandsgebiet bei der dwif consulting GmbH in Auftrag gegeben. Der dwif-Tagesreisenmonitor erhebt kontinuierlich Marktdaten zum Tagesreiseverhalten (Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen) über ein deutschlandweites Online-Panel aus rund 15.600 Interviews.

Im Schnitt legen Tagesausflügler (privat motiviert) 38 km zurück. Bei den geschäftlich motivierten Tagesreisen ist die Distanz vom Wohn- zum Zielort mit durchschnittlich 67 km noch größer.



v.l.n.r.: Schlossparkbeleuchtung, Angelbachtal, Ladenburger Altstadtfest, Mittelalterfest, Sinsheim-Weiler

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2017

Im Auftrag des Ministerium der Justiz und für Europa (Referat V 3 Tourismus) analysierte die dwif-Consulting GmbH im Juni 2018 den Wirtschaftsfaktor Tourismus für Baden-Württemberg. Dem folgenden Chart ist zu entnehmen, dass die Tagesreisenden und Verwandten-/Bekanntebesuche trotz der geringeren durchschnittlichen Tagesausgaben rund 65% des gesamten Bruttoumsatzes ausmachen.

Segment	Aufenthaltstage	X	Ø-Tagesausgaben	=	Bruttoumsatz
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten ²	14,62 Mio.	X	35,80 €	=	523,9 Mio. €
 Privatvermieter (< 10 Betten) sowie Sharing Economy ³	10,2 Mio.	X	82,60 €	=	842,5 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) ⁴	47,909 Mio.	X	149,90 €	=	7.180,6 Mio. €
 Verwandten-/ Bekanntenbesuch (VFR) ⁵	89,9 Mio.	X	26,60 €	=	2.391,3 Mio. €
 Tagesreisen	539,0 Mio.	X	25,80 €	=	13.906,2 Mio. €
 GESAMT	701,629 Mio.				24.844,5 Mio. €

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.
² dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2018.
³ Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2018.
⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart 2018 sowie eigene Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2018.
⁵ Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2016 ermittelt.

Quelle: dwif 2018 **dwif**

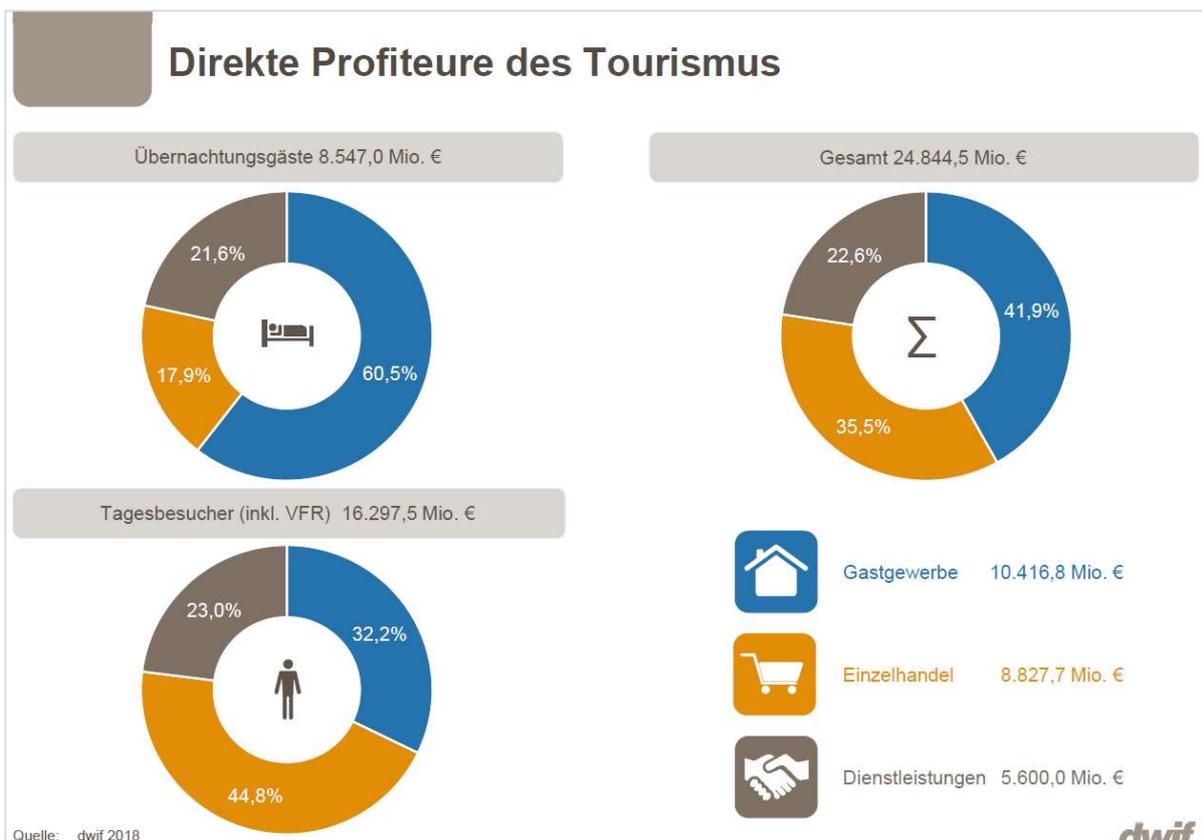
In der Studie heißt es: „Die Anzahl der Tagesreisen zu ermitteln ist ein komplexer Vorgang. Eine einfache Übertragung von Relationen übergeordneter Regionen oder anderer Orte würde hierbei zu falschen Ergebnissen führen. Das dwif berechnet die Werte individuell und der jeweiligen Situation vor Ort angepasst. Die Analysen ergeben erst nach zahlreichen Plausibilitätskontrollen ein verlässliches Bild des Tagestourismus.“

Die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Juni 2017) kommt in Bezug auf die touristischen Ausgaben der Inländer nach Besuchergruppen in Deutschland zu dem Ergebnis, dass mit jeweils rund 37 Prozent der Gesamtausgaben (gesamt: 224,6 Milliarden Euro), die privaten Übernachtungs- und Tagesgäste annähernd gleichbedeutend sind und zusammen rund 74% des gesamten Bruttoumsatzes ausmachen.

Für den Rhein-Neckar-Kreis ergeben sich daraus Orientierungsgrößen und die Erkenntnis, dass es sich hierbei um ein sehr wichtiges Marktsegment handelt. Hier steckt Potential, das für den Rhein-Neckar-Kreis noch stärker genutzt werden könnte.

Profiteure der Touristischen Umsätze nach Marktsegmenten 2017

Die genannte dwif Studie zeigt ebenfalls auf, wie sich die Umsätze auf die Profiteure verteilen. Das Gastgewerbe ist mit dem Einzelhandel bei den Tagesgästen der Profiteur.



In der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Juni 2017) wird bei den Produktgruppen nicht nach Marktsegmenten differenziert. Doch auch hier entfielen die beiden größten Posten mit jeweils 43,8 Milliarden Euro (19,5%) der Ausgaben auf restliche Güter (z.B. Souvenirs, Bekleidung oder Spielwaren) und auf Gaststättenleistungen.

Wirtschaftsfaktor Freizeit- und Urlaubsradeln⁵

Radtourismus ist nicht nur gut für die Gesundheit, sondern auch förderlich für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region: Radfahrer brauchen mehr Kalorien und Flüssigkeit als Autofahrer und sie haben weniger Transportkapazitäten, kaufen also unterwegs auch mehr ein. Der Radverkehr stärkt die Wirtschaft – vor allem in ländlichen Regionen.

- Im Jahr 2018 gab es 258 Mio. Tagesausflüge per Rad in der Freizeit (35% Steigerung im Vergleich zu 2017).
- In Baden-Württemberg gibt es jährlich etwa 3,2 Mio. Übernachtungen durch Radreisende und eine Nettowertschöpfung von 860 Mio. Euro, die vor allem strukturschwächeren, ländlichen Regionen zugutekommt.
- Schon im Jahr 2009: 1,8 Milliarden Euro Bruttoumsatz durch Radtouristen, vor allem im Gastgewerbe, im Einzelhandel und bei Dienstleistungen.
- Ebenfalls 2009 erfasst: Bruttoumsatz inkl. Reisekosten und Investitionen 9,1 Milliarden Euro.
- Der Fahrradmarkt ist einer der wenigen Wirtschaftszweige, bei dem der stationäre Facheinzelhandel einen Marktanteil von rund 80% am Gesamtvolumen hat.

3.3 Entwicklungen und Trends

Radtourismus⁶

Radtourismus ist in Deutschland ein dynamisch wachsendes Urlaubssegment. Auch der Bereich der Tagesausflüge per Rad nimmt kontinuierlich zu und lag zuletzt bei jährlich 167 Millionen Ausflügen bundesweit – 14 Millionen davon alleine in Baden-Württemberg. Mehr als jede/r Zweite nimmt das Rad in die Freizeit mit.



Der ADFC empfiehlt Regionen daher immer wieder, ein Angebot für Kurz- und Tagesreisende zu schaffen, um auf die bestehende Nachfrage zu reagieren und von den Wirtschaftseffekten des Fahrradtourismus zu profitieren.

Trend E-Mobilität

Mit 980.000 verkauften Pedelecs in Deutschland verpasst die Kategorie in 2018 nur knapp die Millionen Marke. Dies ist ein Zuwachs von 36%⁷

⁵ Quellen: ADFC, RadSTRATEGIE Baden-Württemberg, DTV-Grundlagenuntersuchung zum Fahrradtourismus 2009

⁶ Quelle: Ausarbeitungen der Agentur tippingpoints für den Rhein-Neckar-Kreis zur Förderung des Radtourismus (2018-2019)

⁷ Quelle: Zweirad-Industrie-Verband (ZIV) / Ausarbeitungen der Agentur tippingpoints für den Rhein-Neckar-Kreis zur Förderung des Radtourismus (2018-2019)

Digitalisierung

Die Tourismuswirtschaft ist als Branche mit einem Produkt, das zum Zeitpunkt der Beschaffung und Inanspruchnahme in hohem Maße aus immateriellen Dienstleistungen besteht, von der rasanten Entwicklung der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien in besonderer Weise betroffen. Die Einflüsse der Digitalisierung im Tourismus zeigen sich entlang der gesamten Customer Journey. Insbesondere Informations- und Buchungsvorgänge verlagern sich stärker ins Internet.

Die folgenden Digitalisierungstrends in der Tourismusbranche sind eine kurze Zusammenfassung aus Studien⁸ mit Konzentration auf touristische POIs, Touren und Veranstaltungen. Das sind die touristischen Daten, die derzeit seitens des Kreises gepflegt werden.

Digitalisierungstrends, die die Kreisarbeit im Bereich Tourismus und Freizeit beeinflussen:

- **APP versus Mobile Website** – immer mehr Menschen nutzen Smartphones für die Datenabfrage; beide Varianten haben unterschiedliche Vor- und Nachteile, die Frage und die damit verbundene Entscheidung muss gut abgewogen werden.
- **Open Data** – Netzwerke statt Silos, kooperative und dezentrale Datennutzung.
- **Voice Search** – Sprachsuchen sind komfortabler und schneller als Tippen, die Daten müssen strukturiert hinterlegt sein; natürlicher Schreibstil - kein „Keyword-Stuffing“, FAQ-Seiten sind beliebte Quellen, Pagespeed ist ein SEO-Faktor (Suchmaschinenoptimierung): Antworten von Webseiten mit kurzer Ladezeit werden bevorzugt gezogen.
- **Digitalisierung der Freizeit** – Touren und Aktivitäten sind die am häufigsten gebuchten Freizeiterlebnisse (TrekSoft-Trendbericht 2018), Destinationen / Marketingkooperationen müssen in die Mittler-Rolle; bundesweit erfolgt der Vertrieb von Tickets, Führungen und Erlebnissen noch zu 80 Prozent offline. Das wird sich ändern.
- **Digitales Wegemanagement** – eigene Datenbestände, bei Bedarf die Möglichkeit einer schnelle Datenweitergabe (Wegführung, Katasterinformationen, POIs). Unterschiedlichste Akteure können koordiniert miteinander an einem Datenbestand arbeiten, was die Zusammenarbeit erleichtert und die Arbeitseffizienz maximiert. Die Möglichkeit des Aufbaus eines Beschwerdemanagements wird erleichtert. Gästefeedback und Mängelmeldungen müssen im gleichen System sichtbar sein.
- **Video & 360 Grad** – Videos und bewegte Bilder sind im Marketing (auch Binnenmarketing) das Mittel der Wahl, wenn es darum geht, eine Region modern und emotional in Szene zu setzen. Ein gut gemachtes Storytelling nutzt heute alle Möglichkeiten, um mit bewegten Bildern zu spielen und Emotionen zu transportieren. Ein Distributionsbudget ist einzuplanen.

⁸ Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie; Stand Juni 2017) und Tourismus Digital, Leitfaden für Destinationen (Deutscher Tourismusverband e.V., Erscheinungsjahr 2019)

- **Augmented Reality (AR)** – ist mehr als eine Spielerei, um Bewohner und Gäste gleichermaßen zu informieren und für eine Region zu begeistern. Die besonderen USPs der Region können audiovisuell und emotional herausgestellt werden. Digitale Abbildungen erweitern und verschmelzen mit der Realität. Mit dem Einsatz solcher Features haben Destinationen die Chance, neue Zielgruppen für sich zu begeistern.

Die digitale Transformation erfolgt in einem rasanten Tempo. Die Kreisarbeit im Bereich Digitalisierung und die Toolnutzung für die Datenpflege wird maßgeblich durch das Umfeld (Tourismusmarketing Baden-Württemberg (TMBW) und die Tourismusgemeinschaften der Region) beeinflusst. Der Kreis schließt derzeit für 34 von 54 Rhein-Neckar-Kreis Kommunen die „digitale Lücke“ über outdooractive (siehe auch Abschnitt 2.2), um flächendeckende und grenzüberschreitende digitale Darstellungen zu ermöglichen.

Am 30.07.2019 wurden seitens der TMBW Änderungen angekündigt. Die Zusammenarbeit mit outdooractive wird in der bisherigen Art nicht mehr fortgeführt werden. Partner ist toubiz (<https://www.toubiz-bw.de/>). Ein Tourenportal wird ergänzt. Diese Änderungen werden verfolgt, um für den Rhein-Neckar-Kreis die passenden Weichen zu stellen.

3.4 Marketingkooperationen und Naturparke

Die hohe Kleinteiligkeit in Bezug auf die touristischen Verbände und Gebietsgemeinschaften in unserer Region ist auffällig.

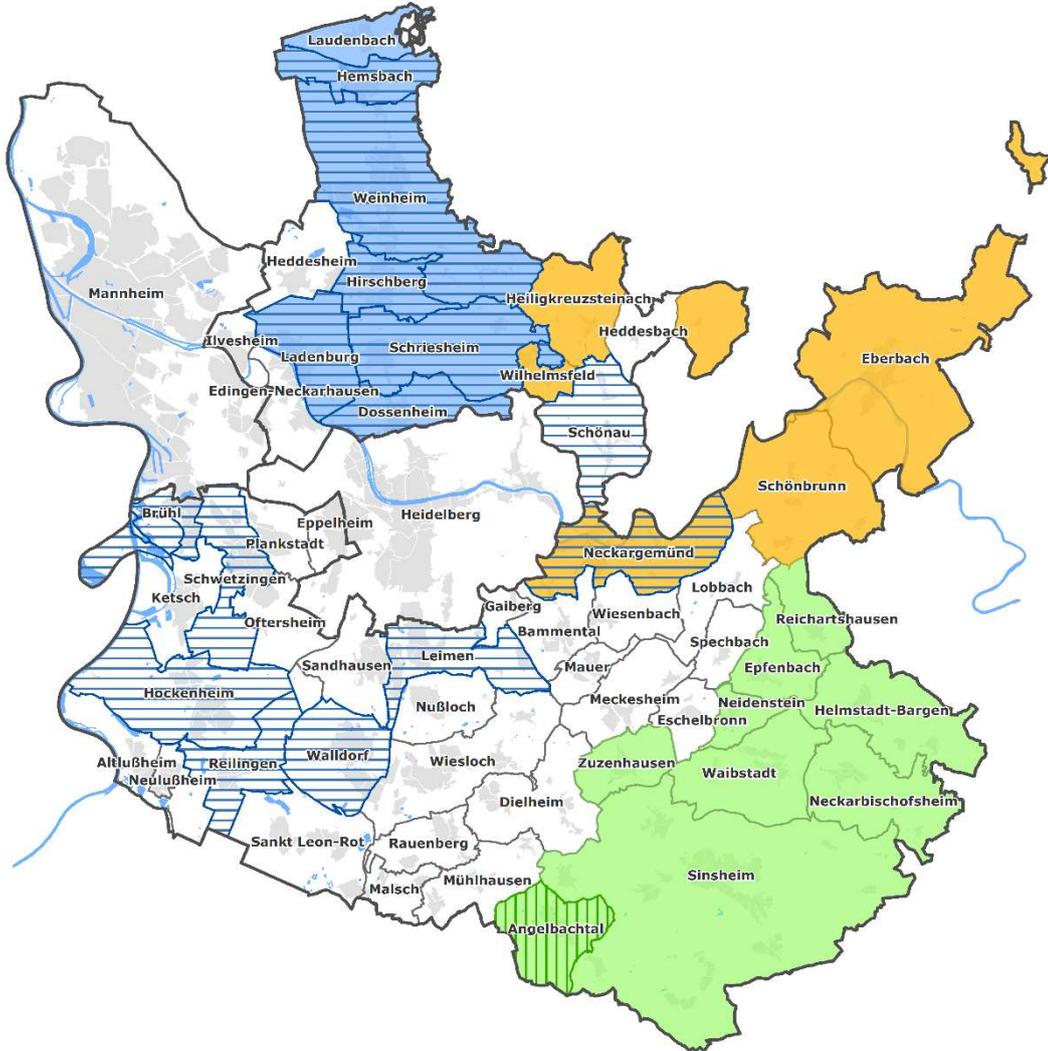
Im neuen Strategiekonzept (Herausgabe 2019) der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) heißt es: „Die touristische Struktur stellt sich in Baden-Württemberg wie folgt dar: Mit dem Schwarzwald und dem Bodensee verfügt Baden-Württemberg über zwei der bekanntesten Feriengebiete in Deutschland. Dazu kommen international bekannte Städte wie Heidelberg, Baden-Baden und Stuttgart oder erfolgreiche Einzeldestinationen wie der Europa-Park-Rust. Darüber hinaus kennzeichnet das Land die Tourismusregion Schwäbische Alb, Oberschwaben und Odenwald sowie eher kleinstrukturierte Tourismusregionen im nördlichen Baden-Württemberg.“

Die Kleinteiligkeit hat sich in den vergangenen drei Jahren in unserer Region erhöht. Zusätzlich zu den bisher bestehenden vier Tourismusgemeinschaften (TGs), die den Rhein-Neckar-Kreis berühren, ist eine weitere Marketingkooperation hinzugekommen, die Sinsheimer Erlebnisregion. Die Mitglieder dieser Kooperation gehörten zuvor zur TG Kraichgau-Stromberg.

25 von 54 Rhein-Neckar-Kreis Kommunen sind derzeit in keiner touristischen Marketingkooperation organisiert. Entsprechend kleinteilig und unterschiedlich ist die Vermarktung.

Hinzu kommen die unmittelbaren Ländergrenzen nach Hessen und Rheinland-Pfalz mit weiteren Vermarktungseinheiten. Die Metropolregion Rhein-Neckar verbindet die drei Landesgrenzen und bietet ebenfalls touristische Produkte an. Zusätzlich vermarkten die beiden Naturparke Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald und Naturpark Neckartal-Odenwald Freizeitangebote. Die Konsequenz, die Außenwahrnehmung ist durch die Vielzahl und Kleinteiligkeit erschwert. Für Außenstehende ist dies kaum nachvollziehbar.

Tourismusemgemeinschaften im Rhein-Neckar-Kreis



Rhein-Neckar-Kreis
Wirtschaftsförderung
 Kurfürstenanlage 38-40
 D-69115 Heidelberg

Datengrundlagen:

Daten aus dem Geoinformationssystem des Rhein-Neckar-Kreises
 © Landesratsamt Rhein-Neckar-Kreis
 (www.Rhein-Neckar-Kreis.de)

Geobasisdaten
 © Landesbetrieb für Geoinformation und Landentwicklung
 Baden-Württemberg, Stuttgart (www.lv-bw.de) Az.: 2851.9-1/11

Kartographie: FB 11.02.03 Geo- und Umweltinformation, 20.08.2019

Mitgliedschaften von Gemeinden und Kreis in Tourismusemgemeinschaften

Verwaltungsgrenzen

- Kreise, kreisfreie Stadt
- Gemeinden

Sonstiges

- Gewässer
- Ortslage

Tourismusemgemeinschaften (TG)

- TG Kurpfalz
- TG Bergstraße
- TG Kraichgau-Stromberg
- TG Odenwald
- Erlebnisregion Sinsheim

Naturpark "Neckartal-Odenwald" und Geopark "Bergstraße-Odenwald"



Rhein-Neckar-Kreis
 Wirtschaftsförderung
 Kurfürstenanlage 38-40
 D-69115 Heidelberg

Datengrundlagen:

Daten aus dem Geoinformationssystem des Rhein-Neckar-Kreis
 © Landesratsamt Rhein-Neckar-Kreis
 (www.Rhein-Neckar-Kreis.de)

Geobasisdaten
 © Landesbetrieb für Geoinformation und Landentwicklung
 Baden-Württemberg, Stuttgart (www.lv-bw.de) Az.: 2851.9-1/11

Kartographie: FB 11.02.03 Geo- und Umweltinformation, 20.08.2019

Mitgliedsgemeinden Naturpark "Neckartal-Odenwald" und Geopark "Bergstraße-Odenwald"

Verwaltungsgrenzen

- Kreise, kreisfreie Stadt
- Gemeinden

Parks

- Geopark "Bergstraße-Odenwald"
- Naturpark "Neckartal-Odenwald"

Sonstiges

- Gewässer
- Ortslage

Unter Berücksichtigung dieser Strukturen erarbeitete die Agentur dwif consulting GmbH gemeinsam mit den touristischen Akteuren (2013) Grundsätze für die touristische Tätigkeit des Kreises. Darauf basierte das Strategiekonzept 2015 - 2018.

Die Fortschreibung 2019 - 2022 orientiert sich weiterhin an diesen Grundsätzen.

Der Rhein-Neckar-Kreis **übernimmt NICHT:**

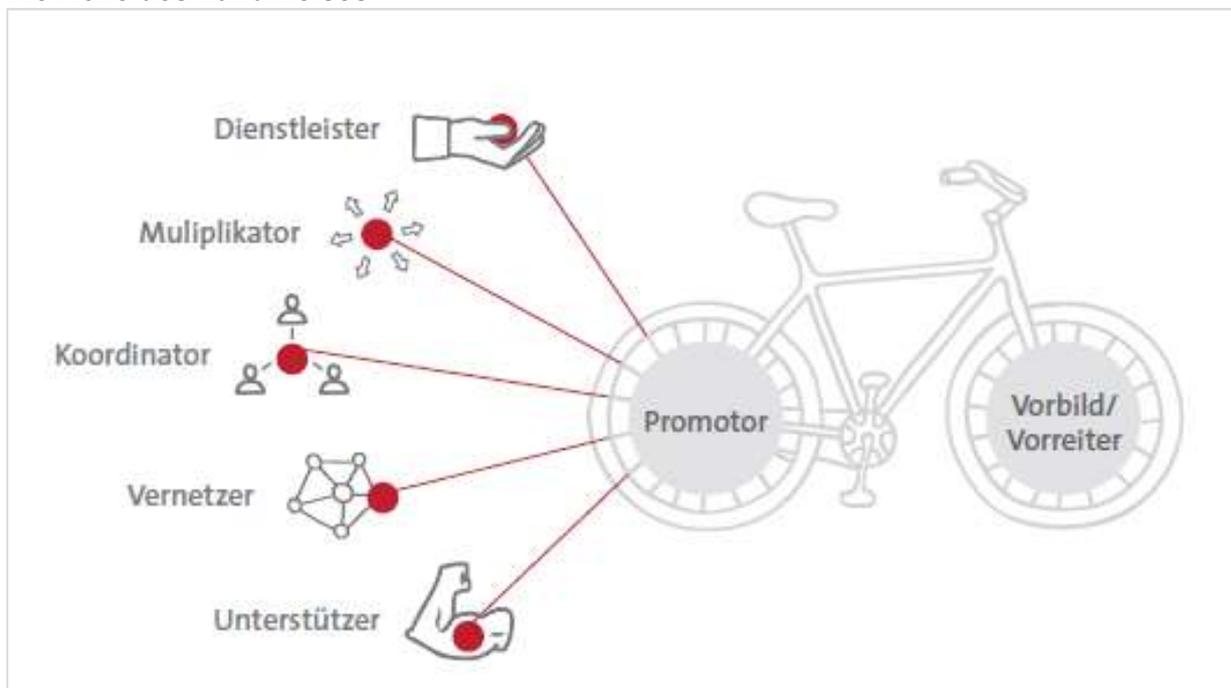
- eine Neuordnung der Touristikgemeinschaften
- eine flächendeckende Zuordnung der Gemeinden/Städte zu Vermarktungseinheiten
- die Schaffung einer neuen übergeordneten Tourismusorganisation/neue Dachmarke
- die Erhebung einer zusätzlichen Kreisumlage, um damit Einzelne zu fördern
- die Übernahme von Aufgaben, die andere bereits erfolgreich erledigen

Der Rhein-Neckar-Kreis **übernimmt:**

- Aufgaben, die Einzelne nicht leisten können
- Projekte und Maßnahmen, wo möglichst ein Großteil der Rhein-Neckar-Kreise Städte und Gemeinden von profitieren
- eine „Initiatorrolle und gibt „Starthilfen“, wo Bedarf und Potential erkannt wird und (noch) Pioniere fehlen

Auch wenn die folgende Darstellung für den Bereich Klimaschutz entwickelt wurde, so ist dies sehr gut auf die Rolle des Kreises im Bereich Tourismus und Freizeit übertragbar.

Die Rolle des Landkreises



Quelle: Klimaschutzbroschüre für Landkreise

Basierend auf den Ergebnissen und Erfahrungen aus der Vergangenheit und den skizzierten Rahmenbedingungen wurden die folgenden Zielvorgaben formuliert.

4 Zielvorgaben 2019 - 2022

Die drei Zielsetzungen des Strategiekonzepts 2015 - 2018:

- der Kreis verbindet (verNETZEN)
- der Kreis erhöht die Angebotstransparenz (entDECKEN) und
- der Kreis bündelt die Angebote (erLEBEN)

stehen auch in den Folgejahren (2019 - 2022) weiterhin im Fokus. Sie ergänzen sich und stehen in sehr starker Abhängigkeit zueinander. Eine Differenzierung, auch in Bezug auf die Evaluation, ist wie die Vergangenheit gezeigt hat, nicht zwingend erforderlich. Für die Zielformulierung der Fortschreibung werden diese nun zusammengefasst.

Folgendes Ziel wird im Bereich Tourismus und Freizeit verfolgt:

WIRKUNGSZIEL

Die Tourismusakteure der Region agieren vernetzt. Die Transparenz und der Erlebniswert der regionalen Tourismus- und Freizeitangebote im Rhein-Neckar-Kreis sind hoch.

LEISTUNGSZIEL

Die Wirtschaftsförderung fördert die Vernetzung der Tourismusakteure in der Region Rhein-Neckar. Das Tourismus- und Freizeitangebot des Rhein-Neckar-Kreises ist ansprechend aufbereitet und steht jedem Interessierten zur Verfügung.

Nach dem Beschluss des Strategiekonzepts Tourismus- und Freizeitmanagement des Rhein-Neckar-Kreises (11/2015) erfolgte der Beschluss zur „Förderung des Radverkehrs im Bereich Tourismus und Freizeit“ (03/2016) mit einem Stellenanteil von 0,4 VZÄ.

Die Weichen wurden damit gestellt, um die Zielerreichung des Bundes (Nationaler Radverkehrsplan 2020) und des Landes, auch durch den Fachbereich Tourismus des Rhein-Neckar-Kreises, unterstützen zu können.

Durch die Stärkung der radtouristischen Angebote wird die Gelegenheit geboten, das Fahrrad als Fortbewegungsmittel kennenzulernen. Positive Erfahrungen im Freizeitbereich wirken sich auf das Verhalten im Alltag aus. Die Nutzung des Fahrrads im Alltag wird stärker integriert. Die ländlichen Räume wie auch die städtischen Gebiete profitieren gleichermaßen.

Radfahren verbindet. Es verbindet Menschen, Kommunen und Regionen gleichermaßen, unabhängig von Kommunen-, Kreis- oder Landesgrenzen. Eine grenzübergreifende Zusammenarbeit ist wichtig. Um hier voran zu kommen bedarf es koordinierende Stellen und Projekttreiber.



Der Kreis erhöht die Sichtbarkeit und das Serviceangebot, um das **erFAHREN** der Region mit dem Fahrrad in der Freizeit attraktiv zu gestalten.

Der Bereich Radtourismus erhält in dieser Fortschreibung eine eigene Zielformulierung mit den daran geknüpften Projekten und Maßnahmen.

Folgendes Ziel wird im Bereich Radtourismus verfolgt:

WIRKUNGSZIEL

Das attraktive touristische Radwegenetz im Rhein-Neckar-Kreis ist in der Region bekannt und wird stark nachgefragt.

LEISTUNGSZIEL

Der Radverkehr im Freizeit- und Tourismusbereich ist gefördert.

Die genannten Ziele sind eingebettet in die Strategie der Wirtschaftsförderung (Januar 2018, S. 50 - S. 53) und gehen konform mit der neuen strategischen Ausrichtung des Landes Baden-Württemberg und den erstellten Grundprinzipien (Tourismuskonzeption Baden-Württemberg, Stand: 07/2019).

Mit welchen Aufgaben, neuen Projekten und Maßnahmen (2019 - 2022) wir diesen Zielen näherkommen wird nun beschrieben.

4.1 Laufende Aufgaben 2019 - 2022

Ca. 40% der derzeitigen Arbeitszeit wird für „Laufende Aufgaben“ benötigt. Diese Aufgaben haben sich aus den vorhergehenden Projekten entwickelt.

Folgende „laufende Aufgaben“ fallen an:

- **Initiierung und Durchführung von Arbeitskreisen (AK):** Netzwerktreffen der Touristiker (2x pro Jahr). Weitere projektbezogene Arbeitskreise finden bei den Projekten und Maßnahmen jeweils Berücksichtigung.
- **Teilnahme an Kooperationstreffen:** LEADER Kraichgau Sitzungen (ca. 4x pro Jahr, Kassenprüfung), MRN Netzwerktreffen Touristiker (2x pro Jahr), IHK-Netzwerktreffen (2x pro Jahr), TMBW-Delegiertenversammlung und Kooperationsbörse in Stuttgart, Neckartalradweg Kooperationstreffen (2x pro Jahr), weitere **Arbeitskreise** (Kraichradweg, Badischer Weinradweg, Gelbe Welle, ca. 3-4 x pro Jahr) sowie Teilnahme an **Aktionstagen** (z.B. Radaktionstage Leimen und Plankstadt) sowie Eröffnungen touristischer Radabschnitte (Hockenheimer RadRing, Kraichradweg).
- **Initiierung und Durchführung vernetzter Marketingaktionen** inkl. Beitragserstellung und Anzeigenschaltungen (RNZ Sonderbeilagen; Delta im Quadrat, RadSüden, ADFC Jahresprogramm, Bürokratius, Newsletter).
- **Unterstützung von Verlagen und Partnern:** Zusendung von Bild- und Textmaterial (z.B. Bordmagazin Rhein-Neckar, Reiseziele Deutschland, Badischer Weinführer).
- **Betreiben des Internetportals www.deinefreizeit.com** inkl. Veranstaltungskalender (Datenpflege der POIs, Touren, Veranstaltungen, Profile der Guides sowie "Tagestipps" - Ein schöner Tag mit Tipps speziell für Gruppen und Kinder)
- **Neuaufgabe/Nachdruck und Vertrieb von Printprodukten** (Illustrierte Karte, Radbroschüre, Rad- und Freizeitkarte) sowie **Individuelle Reiseberatungen und Unterlagenversand.**

- **Freizeitrouten/touristische Radrouten** (Neuentwicklungen, Vermarktung, Qualifizierung und Evaluierung)

Die genannten Aufgaben wurden mit Kennzahlen hinterlegt (siehe Abschnitt 6.1), da diese dazu beitragen, die gesetzten Ziele zu erreichen.

Für weitere Projekte und Maßnahmen verbleiben ca. 60% der Arbeitszeit. Es ist zu beachten, dass neue Projekte und Maßnahmen nach erfolgter Umsetzung, bei gleichbleibenden personellen Ressourcen, keine oder nur geringe zusätzlichen Folgeaufgaben für den Fachbereich Tourismus- und Freizeitmanagement beim Landratsamt mit sich bringen dürfen, um zukünftig weiterhin Projektarbeiten durchführen zu können.

4.2 Maßnahmen und Projektideen 2019 - 2022

Die Projektideen waren ein permanenter Entwicklungsprozess. Die regelmäßigen Netzwerktreffen der Touristiker (rund 15-20 Touristikexperten aus dem Rhein-Neckar-Kreis inklusive Mannheim und Heidelberg) setzten wichtige Impulse. Auch der Austausch und Kontakt mit weiteren Akteuren gaben die Richtung vor.



Bild links: Workshop LEADER Kraichgau „Benötigt die Region weitere Guides?“; weitere drei Bilder: 7. Workshop der Touristiker gemeinsam mit Radakteuren der Region

Beim 6. Netzwerktreffen der Touristiker (05/2018) wurde bestätigt, dass der „Radtourismus“ ein verbindendes Thema ist. Es erfolgte die Beauftragung der Agentur tippingpoints, um eine SWOT Analyse zum Radtourismus zu erstellen (siehe Anlage) und um den Entwicklungs- und Umsetzungsprozess zu begleiten. Projektideen zum Radtourismus wurden ausgearbeitet.

Beim 7. Netzwerktreffen der Touristiker (11/2018) mit Radakteuren der Region wurde ein moderierter Workshop durchgeführt, um potentielle gemeinsame touristische Radprojekte zu identifizieren. 25 Projektideen wurden identifiziert und diskutiert.

Beim 8. Netzwerktreffen der Touristiker (04/2019) wurden acht geplante Maßnahmen und Projekte zusammengefasst und diskutiert. Die Diskussionsergebnisse flossen in die Maßnahmen- und Projektskizzen ein, die am 3. Juli 2019 den Vertreterinnen und Vertretern aus den Kommunen vorgestellt und zur Diskussion gestellt wurden. Anpassungen waren nach dieser Präsentationsrunde nicht mehr erforderlich.

Acht Maßnahmen und Schlüsselprojekte wurden für 2019 - 22 identifiziert:

1. Maßnahme „Digitalisierung von Freizeitangeboten – Qualitätssicherung und Weiterentwicklung“
2. Maßnahme „Unterstützung der Kommunen bei der Digitalisierung von Touren“
3. Projekt: „Weitersehen“
4. Projekt: Systematische Qualitätssicherung bestehender Freizeitrouten
5. Projekt: Etablierung von Knotenpunkten und Informationstafeln
6. Projekt: Ausbildung- und Weiterqualifizierung von RadGuides Rhein-Neckar
7. Projekt: Aufbau eines Pedelec Verleihangebots für Kleingruppen
8. Projekt: Veranstaltungskalender Rhein-Neckar (Printprodukt)

Zu 1 und 2: Die **beiden Maßnahmen** sind u.a. Entwicklungen aus den Projekten des Freizeitportals www.deinefreizeit.com in Kombination mit der digitalen Freizeitkarte und den digitalen Entwicklungen in der Freizeitindustrie. Statistische Auswertungen der Besucherzahlen und Downloads, Agenturgespräche sowie die Besuche fachspezifischer Vorträge zum Thema „Digitalisierung“ im Tourismus bilden die Grundlage. Auch im Freizeitbereich ist es nicht nur ein gutes Aushängeschild, sondern ein „Muss“ sich digital gut aufzustellen, um über die unterschiedlichsten digitalen Kanäle sichtbar zu sein und „smart“ gefunden zu werden. Die digitalen Trends (siehe Seite 21 – 22) sind hierbei zu berücksichtigen.

Zu 3: Die **Projektidee „Weitersehen“** hat sich u.a. aus dem Workshop zur „Digitalisierung im Tourismus“ (07/2017) mit der Agentur *Tourismus Zukunft* und dem Kreis der Touristiker entwickelt. Die Erhöhung der Attraktivität einer Destination durch die Visualisierung von POIs (Points of Interest) in Kombination von „Story Telling“ ist eine spannende Entwicklung, die auch von den Touristikern so gesehen wird und dem Trend in der Digitalisierung aufgreift. Der Kreis kann hier ein Vorreiter sein, um ein Gerüst anzubieten, das kommunenübergreifend genutzt werden kann.

Zu 4: Das **Projekt „Systematische Qualitätssicherung bestehender Freizeitrouten“** erhielt beim 7. Netzwerktreffen der Touristiker (11/2018) gemeinsam mit der Projektidee „Pedelec Leihsystem“ die größte Zustimmung.

Zu 5: Das **Projekt „Etablierung von Knotenpunkten und Informationstafeln“** ist aus Einzelgesprächen heraus entstanden und wurde beim 7. Netzwerktreffen der Touristiker identifiziert. Einzelmaßnahmen pro Kommune sind möglich, ein einheitlicher Auftritt und Koordination wird gewünscht.

Zu 6: Das **Projekt RadGuide Rhein-Neckar** war im Themenspeicher des Strategiepapiers 2015 - 2018 verankert. Im Oktober 2016 erfolgten erste Gespräche mit dem damaligen Geschäftsführer des Geo-Naturparks Reinhard Diehl. Als Initiator des Ausbildungsprogramms von Geopark-Rangern war er dieser Projektidee gegenüber sehr aufgeschlossen. Im Januar 2018 wurde die Frage „Benötigt die Region weitere Guides“ in einem LEADER Workshop mit Touristikern und Guides diskutiert. Ab Dezember 2018 erfolgten Gespräche mit der Umweltakademie Stuttgart und dem ADFC Stuttgart. Im Austausch mit Friedrich Kilian (Amt für Umweltschutz der Stadt Heidelberg) mit dem Programm „Natürlich Heidelberg“ wurde im September 2018 eine mögliche Zusammenarbeit geprüft. „Natürlich Heidelberg“ ist ein sehr erfolgreiches und umfangreiches Angebot mit naturkundlichen Führungen zu Fuß rund um Heidelberg. Im April 2019 fand ein Gespräch mit dem Radsportverband Baden, Bezirksvorsitzender RNO, Horst Kraye statt. Alle Gesprächspartner zeigten sich von Beginn an sehr offen und interessiert.

Zu 7: Das **Projekt: Aufbau eines Pedelec Verleihangebots** erhielt beim 7. Netzwerktreffen der Touristiker (11/2018) gemeinsam mit der Projektidee „Systematische Qualitätssicherung bestehender Freizeittrouten“ die größte Zustimmung. Beim 8. Netzwerktreffen (04/2019) der Touristiker wurde die Projektidee mit ersten Projektskizzen, möglichen Varianten und Best Practice Beispielen, vorgestellt und diskutiert. Das Ergebnis: für Individualreisende wird die zukünftige Nachfrage seitens der Touristiker nicht gesehen, da immer mehr Privatpersonen ein eigenes E-Bike besitzen und diese auf ihre Reisen mitnehmen. Es erfolgte in der Konsequenz die Anpassung der Projektidee ausschließlich auf Gruppenangebote in einer „Minimalversion“ mit Erweiterungspotential.

Zu 8: Das **Projekt: Veranstaltungskalender Rhein-Neckar (Printprodukt)** entwickelte sich aus der Nachfrage seitens der Bevölkerung und potentieller Gäste und aus dem Bedarf heraus zukünftig das Tourenangebot der RadGuides Rhein-Neckar zu bewerben.

Eine Diskussionsrunde beim 8. Netzwerktreffen der Touristiker (04/2019) hat ergeben, dass der Bedarf eines umfangreichen Freizeitjournals mit integriertem Veranstaltungskalender (Broschüre DIN A4 mit themenbezogenen Artikeln und Veranstaltungskalender) nicht gesehen wird. Es wurde ebenso diskutiert, ob Printprodukte noch zeitgemäß sind. Die Meinungen gehen hier auseinander.

Eine Marktrecherche ergab, dass die zurzeit erhältlichen kostenfreien gedruckten Veranstaltungskalender der Region (Moritz, Delta im Quadrat, die Ferienzeitung Bergstraße sowie die Jahres- oder Halbjahresprogramme der beiden Naturparke und der Touristikgemeinschaften sowie gedruckte Veranstaltungskalender einzelner RNK Kommunen) unterschiedliche Schwerpunkte, Zielgruppen und Märkte bedienen.

Unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse und der Tatsache, dass die Veranstaltungsdaten „online“ gepflegt werden und ohne hohen zusätzlichen Aufwand für ein Printprodukt exportiert werden können, die digitale Veranstaltungsseite sich eines guten Zuspruchs erfreut und das neue Angebot der geführten Touren durch die Rhein-Neckar RadGuides verstärkt beworben werden muss, hat sich die ursprüngliche Projektidee von einem „Freizeitjournal für die Region“ hin zu einer kostengünstigen Flyer/Broschüren - Version entwickelt.

Die genannten Maßnahmen- und Projekte werden im folgenden Abschnitt skizziert.

4.2.1 Maßnahme „Digitalisierung von Freizeitangeboten – Qualitätssicherung und Weiterentwicklung“



Ziel:

Das Freizeitportal www.deinefreizeit.com wird für unsere Bewohnerinnen und Bewohner wie auch Gäste noch attraktiver. Es liefert interessante Basisinformationen für die „smarten Assistenten“. Das Freizeitportal ist das Informationsportal der Rhein-Neckar-Region mit Konzentration auf die drei Schwerpunkte:

- Feste, Märkte & Events sowie „Geführte Touren“
- Freizeit & Rad
- Ausflüge „Ein schöner Tag“

Der Rhein-Neckar-Kreis schafft durch das Freizeitportal Transparenz und unterstützt insbesondere Kommunen und Akteure im Kreis, die mit ihrem Freizeitangebot digital kaum sichtbar sind. Das Freizeitportal liefert Tipps (inkl. der An- und Abreise mit ÖPNV), Ideen und Kontaktdaten. Es wird auf die Akteure verwiesen und verlinkt. Das Portal konzentriert sich auf die genannten Kernthemen.

Mit der Datenpflege der POIs (Points of Interest), den digitalen Touren und der Veranstaltungen für die Region unterstützt der Rhein-Neckar-Kreis die flächendeckende digitale Sichtbarkeit der Freizeitangebote. Die Datenqualität hat Vorrang vor der Datenquantität.

Die Wirtschaftsförderung/Tourismus setzt sich dafür ein, dass die digitalen touristischen Angebote der Region, unabhängig davon, ob kommunale Mitgliedschaften in touristischen Organisationen bestehen oder nicht, zu sehen sind. Die Datenauspielung erfolgt über eine Vielzahl an Kanälen. Die richtigen Informationen stehen zur richtigen Zeit, im richtigen Kanal beim Informationssuchenden bereit. Datentransfers der drei Datenarten (POIs, Touren und Events) in überregionale und ausgewählte Netzwerke sind möglich.

Das Freizeitportal inkl. Datenbank bietet:

- Eine sehr gute und optimierte Darstellung am Smartphone
- Minimale Unterpunkte bzw. Verschachtelungen
- Wenig Text, viele Bilder
- Gutes Bildmaterial mit geringstmöglichem Datenvolumen (schnellere Ladezeit)
- Einen sehr guten Datentransfer / Schnittstellen für relevante Kanäle

Beschreibung:

Ging es zum Start des Portals darum möglichst viele Inhalte abzubilden, erfolgt nun die Konzentration auf wesentliche Inhalte, für die das Freizeitportal des Kreises steht sowie um einen optimierten Datentransfer der drei Datentypen (POIs, Touren und Veranstaltungen).

Die „Open Data“ Initiativen des Tourismusnetzwerks Baden-Württembergs (Open Data im Deutschlandtourismus – deutschlandweites gemeinsames Vorgehen) wird aktiv unterstützt. Eine Deutschland-Datenbank für touristischen Content soll entwickelt werden, um den Content aus verschiedenen touristischen Datenbanken für Dritte besser zugänglich zu machen. In diesem Zusammenhang steht auch die Nachricht, die am 30.07.2019 seitens der Tourismusmarketing Baden-Württemberg (TMBW) verschickt wurde mit der Konsequenz, dass *Outdooractive* seitens der TMBW nicht mehr unterstützt wird (siehe Seite 23).

Diese Entwicklung zeigt, in welchem schnell veränderbaren Markt wir uns bewegen. Die Entscheidung, die vor vier Jahren getroffen wurde, die Daten in *Outdooractive* einzupflegen um eine größtmögliche Ausspielung zu garantieren, ist heute zu hinterfragen und zu prüfen.

Bausteine:

- ✓ Datenanalysen
- ✓ Optimierungsgespräche mit *Outdooractive*
- ✓ Optimierungsgespräche mit Agentur/Freizeitportal (shapefruit AG)

Die nächsten Schritte sind:

- Prüfung von *TOUBIZ* (Inventarsystem für touristische Daten, Landeslösung für Baden-Württemberg) inkl. Datentransfermöglichkeiten
- Pro/Cons – Analyse: Datenpflege in *Outdooractive* versus *TOUBIZ*
- Informations- und Abstimmungsgespräche mit Tourismusmarketing Baden-Württemberg (TMBW) und den Touristikgemeinschaften der Region
- Austausch bzgl. der Entwicklungen „Erlebnisraum Metropolregion“ – Prüfung bzgl. Content Lieferung
- Abstimmungsgespräche mit dem Amt für Informationstechnik
- Entscheidung für den zukünftigen Ort der Datenpflege
- Projektplanerstellung und Umsetzung der einzelnen Arbeitspakete

Akteure:

Landratsamt, Agenturen *Outdooractive* und *shapefruit AG*, TMBW/*TOUBIZ*, TGs, Kommunen, Akteure mit Freizeitangeboten, RNV, Aushilfspersonal für Datenpflege.

Zielgruppe:

Bewohnerinnen und Bewohner sowie Gäste der Region.

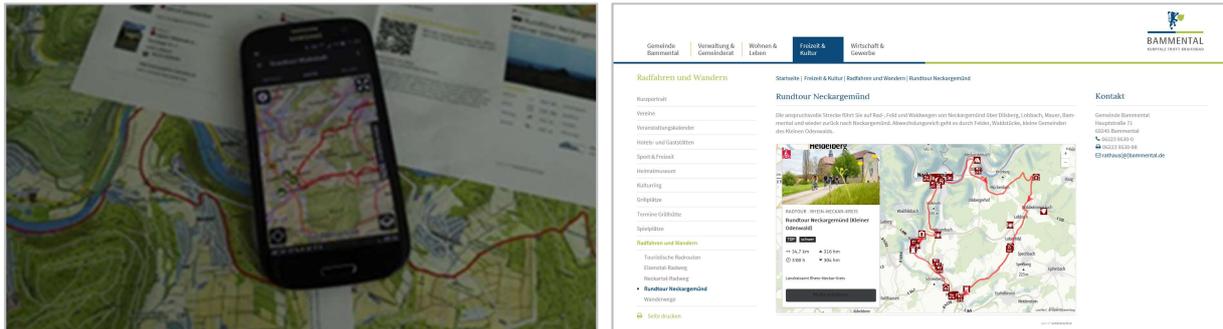
Rolle der Wirtschaftsförderung:

Betreiber des Freizeitportals, Informationsbereitstellung und Sicherstellung der Datenqualität, Sicherstellung der Maßnahmenumsetzung.

Kosten:

25 TEUR pro Jahr (Lizenz- und Bereitstellungsgebühren sowie Servicegebühren 10 TEUR, zzgl. jährliche Kosten für Aushilfspersonal zur Datenpflege ca. 10 TEUR, zzgl. 5 TEUR jährlich für Weiterentwicklungen (wie beispielsweise: „Umkreissuche“, verbesserte Import/Export-Funktionen, Plug-In Touren bei Guide-Angeboten, Minimierung der Ladezeiten/Karte etc.).

4.2.2 Maßnahme „Unterstützung der Kommunen bei der Digitalisierung von Touren“



Quelle: v.l.n.r. Landratsamt Rhein-Neckar-Kreis, www.bammental.de – Beispiel für eine Toureneinbettung auf Kommune Seite

Ziel:

Kommunen und Akteure (Bsp. Restaurants und Hotels an attraktiven Radwegen) nutzen die Möglichkeit ausgewählte digitale Touren auf ihrer eigenen Internetseite direkt einzubetten.

Beschreibung:

Der Rhein-Neckar-Kreis bietet seinen Kommunen und Akteuren die Möglichkeit, ohne Zusatzkosten, Outdooractive zu nutzen, um die eigenen Tourenangebote mit den Besichtigungsmöglichkeiten am Wegesrand digital auf ihrer eigenen Homepage zu bewerben. Diese werden direkt auf den eigenen Internetseiten der Kommunen und Akteure gezeigt und gleichzeitig über andere digitale Kanäle ausgespielt. **Die Attraktivität der eigenen Homepage wird damit ohne Zusatzkosten und ohne großen Mehraufwand erhöht.** Bürgerinnen und Bürger sowie Gäste haben die Möglichkeit attraktive Touren (ob mit dem Rad, zu Fuß, mit dem Pferd, mit dem Motorrad, etc.) online mit seinen Höhenprofilen abzurufen, die GPX herunterzuladen und bei Bedarf einen Flyer oder Kartenmaterial im Maßstab 1:25.000 auszudrucken.

Zum heutigen Zeitpunkt wird diese kostenfreie Möglichkeit und Chance im Rhein-Neckar-Kreis nicht wahrgenommen und nicht genutzt. Um dies zu ändern sind Aktionen geplant, um verstärkt auf das attraktive Serviceangebot aufmerksam zu machen und um bei der Umsetzung zu unterstützen.

Bausteine:

- ✓ Informations- und Schulungsveranstaltung in Ladenburg (19.02.2019)

Die nächsten Schritte:

- Gezielte Auswahl und persönliche Ansprachen von 3 - 5 Kommunen mit Tourenvorschlägen
- Gezielte Auswahl und persönliche Ansprachen von 3 - 5 Akteuren mit Tourenvorschlägen
- Umsetzung erster „Pilotseiten“
- Gezielte Weiterbildung und Umsetzung
- Erweiterung des Angebots um die Digitalisierung attraktiver ausgearbeiteter Touren und Rundgänge, die es aktuell „nur“ in Papierform gibt inkl. Einbindung auf den eigenen Internetseiten

Akteure:

Landratsamt, Kommunen und Akteure (Bsp. Restaurants und Hotels an attraktiven Radwegen).

Zielgruppe:

Bewohnerinnen und Bewohner sowie Gäste der Region.

Rolle der Wirtschaftsförderung:

Direkter Ansprechpartner, Informationsstelle und Unterstützer bei der Umsetzung

Kosten:

Keine Zusatzkosten; Kosten für die Datenpflege im Kostenblock unter 4.2.1. beinhaltet.

WCHTIGER HINWEIS

Falls es dazu kommen sollte, dass Outdooractive nicht mehr der Partner für die Datenpflege der POIs und Touren sein wird sondern TOUBIZ (siehe 4.2.1) ist es möglich, dass dieser Service der „Toureneinbettung“ nicht vorhanden sein wird und diese Maßnahme nicht durchgeführt werden kann.

4.2.3 Projekt: „Weitersehen“



Quelle: v.l.n.r. www.stadtgeist-karlsruhe.de/ Buback Attentat; Bildmontage; www.stadtgeist-karlsruhe.de / Karlsruher Schloss

Ziel:

10 - 15 ausgewählte POIs im Rhein-Neckar-Kreis sind digital in Szene gesetzt. Weitere können ergänzt werden.

Beschreibung:

Der Rhein-Neckar-Kreis hat viele interessante Geschichten zu erzählen. Mit den neuen technischen Möglichkeiten und einem Blick durch das Smartphone können diese zum Leben erweckt und bildhaft in Szene gesetzt werden. Geschichtliche Ereignisse können vor Ort lebendig erzählt werden, auch wenn gerade keine persönliche Führung stattfindet. Gleichzeitig kann die digitale Inszenierung an einem Ort eine persönliche Führung ergänzen.

Insbesondere jüngere Bewohnerinnen und Bewohner sowie jüngere Gäste können unsere Heimat so aus einer neuen Perspektive erleben. Ein Blick ins Smartphone zeigt, was an dem Ort passierte oder auch passieren wird. In Touristikerkreisen der Region werden diese Möglichkeiten der erweiterten Inszenierungsmöglichkeiten positiv gesehen. Wie die konkrete Umsetzung aussehen kann, steht zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht fest und ist Teil des Projekts. Ein Umsetzungsbeispiel findet sich in Karlsruhe: www.stadtgeist-karlsruhe.de.

Durch das Projekt soll die beste Lösung für den Rhein-Neckar-Kreis und seine Kooperationspartner gefunden werden, um mit einem Piloten von 10 - 15 ausgewählten POIs starten zu können. Eine kommunenübergreifende Basis soll geschaffen werden, auf die weitere Interessierte (Kommunen und Akteure) aufsetzen können. Durch dieses Projekt soll möglichen unterschiedlichen Einzellösungen vorgebeugt werden.

Bausteine:

- Analyse und Prüfung technischer Möglichkeiten und Kosten
- Konzepterstellung (inkl. Kommunikationskonzept)
- Prüfung möglicher Fördermittel
- Durchführung eines Beteiligungs- und Auswahlprozesses (welche POIs werden in Szene gesetzt und wie?)
- Ausschreibung / Angebotseinholung
- Content Erstellung
- Umsetzung
- Bewerbung des Angebots

Akteure:

Kommunen und Akteure wie beispielsweise Heimatvereine sowie Jugendliche der Region.

Zielgruppe:

Bewohnerinnen und Bewohner sowie Gäste der Region (insbesondere die jüngere Generation).

Rolle der Wirtschaftsförderung:

Initiator, Koordinator, Vernetzer, Projektleitung sowie Ko-Finanzierung der ersten 10 - 15 digitalen POIs (kostenabhängig), Unterstützung bei der Vermarktung.

Kosten:

In Abhängigkeit vom Konzept und in Abhängigkeit von der Content-Erstellung ca. 100 TEUR. Insbesondere die Kosten für die Content Erstellung von ansprechendem Ton- und Filmmaterial sowie die Kosten für die Vermarktung sind nicht zu vernachlässigen (Erfahrungsbericht aus Karlsruhe). Fördermöglichkeiten werden geprüft. **Ca. 50 TEUR** (50% der Kosten) verbleiben beim Landkreis. Die Ko-Finanzierung erfolgt durch die beteiligten Kommunen und Akteure.

4.2.4 Projekt: Systematische Qualitätssicherung bestehender Freizeitrouten



Ziel:

Ein Prozess für eine kosteneffiziente, dauerhafte und flächendeckende Qualitätssicherung der beworbenen touristischen Radtourenangebote ist etabliert und wird gelebt.



Unsere Freizeitrouten stehen im Fokus. Das sind die touristischen Radrouten, die mit einem eigenen Logo und Einhängern eine Radstreckenführung ausweisen und als besonders attraktive Radstrecke beworben werden.

Bei der systematischen Qualitätssicherung (QS) geht es vorrangig darum, entstehende Schäden regelmäßig schnell zu erfassen und zu beseitigen.

Beschreibung:

Die QS-Modelle positionieren sich bei der Schadenserfassung zwischen drei Möglichkeiten:

1. dem Einsatz von BürgerInnen (mit oder ohne Einsatz eines Online-Mängelmanagements),
2. ehrenamtlicher Radpaten und
3. der Beauftragung professioneller externer Dienstleister.

Alle drei Varianten erfordern auf der einen Seite ein funktionierendes Meldesystem und auf der anderen Seite klare Zuständigkeiten für die Schadensbeseitigung und lassen sich miteinander kombinieren.

Die Qualitätssicherung der kommunizierten touristischen Radrouten ist einheitlich im Rahmen eines Konzepts festgehalten. Für jeden Routentyp wird mit den jeweiligen Akteuren, in Abhängigkeit von den jeweiligen Gegebenheiten, die praktikabelste Lösung vereinbart.

Die gewonnenen Erkenntnisse können ggf. auf das Alltagsradwegenetz übertragen werden.

Bausteine:

- ✓ Die touristischen Routen werden definiert, die hinsichtlich einer Qualitätssicherung von Bedeutung sind. Mit einer überschaubaren Anzahl an Routen wird gestartet, um erste Erfahrungen zu sammeln. Die Auswahl: Elsenzthal-Tour, Die Bergstraße / die Bergstrasse naturnah, die Leimbachroute.

Die weiteren Schritte sind:

- Messbare Qualitätsansprüche werden definiert.
- Es wird geprüft, ob im Einsatz befindliche Bürger-Apps sich für diesen Prozess eignen.
- Prüfung inwieweit eine Kombination mit einem digitalen Wegemanagement erfolgen kann
- Ein Konzept zur strategischen Qualitätssicherung der definierten Radrouten wird unter Berücksichtigung von Best Practice Beispielen und der örtlichen Gegebenheiten erstellt und umgesetzt.

Akteure:

Landratsamt (amtsübergreifend in enger Abstimmung), Initiatoren und Paten touristischer Radwege (soweit vorhanden), Kommunen

Zielgruppe:

Freizeitradler der Region (Bewohner und Gäste)

Rolle der Wirtschaftsförderung:

Initiator und Projektleitung, Erfolgskontrolle

Kosten:

Rund. 10 TEUR (mit Unterstützung durch Fachagentur, Leitfadenerstellung, Durchführung von Praxisworkshops); ggf. Fördermöglichkeit „Förderung von nicht investiven Maßnahmen zur Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplans“.

4.2.5 Projekt: Etablierung von Knotenpunkten⁹ und Informationstafeln



Quellen: v.l.n.r. Bild 1 + Bild 2: Kommunikationsstrategie zur Förderung des Radtourismus im Rhein-Neckar-Kreis, Agentur tippingpoints, Bild 3: Radservicetafel am Bahnhof von Bad Friedrichshall

Ziel:

Das radtouristische Angebot ist auf Informationstafeln im Gelände sichtbar. An 10 - 15 strategisch gewählten Orten sind Knotenpunkte etabliert, die einen einfachen Einstieg in eine Radtour ermöglichen.

Beschreibung:

Dem Radfahrer und interessierten Passanten wird die fahrradfreundliche und servicestarke Radregion Rhein-Neckar präsentiert. Die Informationstafeln geben eine Orientierung und Ideen für nächste Radtouren.

Orientierung, Information, Marketing – Ein Knotenpunkt im Radwegesystem markiert einen wichtigen Standort im Gesamtsystem, eine Wegkreuzung oder den Start einer Radroute. Er gibt Orientierung für Radfahrerinnen und Radfahrer, stellt den Zusammenhang zwischen dem Standort und dem Gesamtsystem her, hilft bei der weiteren Routenplanung und gibt Informationen zur direkten Umgebung – zum Beispiel zum Ausblick, zu Sehenswürdigkeiten oder zur Kommune. Außerdem macht er das radtouristische Angebot für Passanten sichtbar und ist damit auch ein Marketinginstrument für den Radtourismus in der Region.

⁹ Unter Knotenpunkte ist nicht das Knotenpunktsystem „radeln nach Zahlen“ zu verstehen, das besonders in Belgien und den Niederlanden verbreitet ist. In diesem Projekt geht es darum zentrale Orientierungs- und Informationspunkte zu installieren.

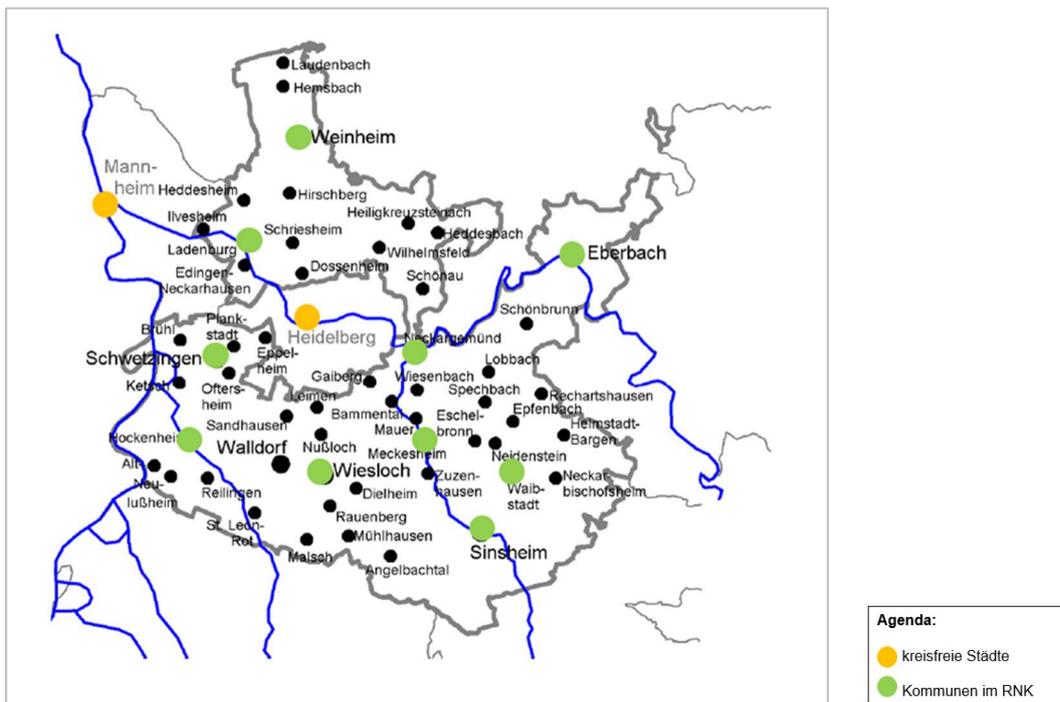
Pausenplatz und Servicestation – Über die reine Funktionalität des Knotenpunkts (Knotenpunkt als Orientierungshilfe) hinaus kann dieser auch als Ort zum Verweilen gestaltet und mit zusätzlichem Service (Picknickbank und Tisch, RadSERVICESTATION, E-Bike Ladestation) ausgestattet werden. Dies ist abhängig von Platz, der Kooperationsmöglichkeit mit lokalen Akteuren und den finanziellen Mitteln und Fördermöglichkeiten.

Wie bei allen infrastrukturellen Maßnahmen ist es wichtig, dass von vorne herein abgestimmt wird, wer die Patenschaft und somit die Qualitätssicherung übernimmt.

Die Standorte für die Knotenpunkte werden auf Basis des touristischen Radwegenetzes unter Berücksichtigung der qualitätsgesicherten Routen und der Interessensbekundung und Zustimmung der jeweiligen Kommunen bestimmt. Das Netz ist noch zu definieren.

Es bieten sich zwölf Knotenpunkte in den folgenden Kommunen der Region an. Zehn mögliche Knotenpunkte im Rhein-Neckar-Kreis wurden auf der folgenden Karte mit einem grünen Punkt markiert sowie in den Städten Heidelberg und Mannheim. Diese potentiellen Standorte wurden mit einem orangefarbenen Punkt markiert.

Potentielle Radknotenpunkte in der Region:



Quelle: Kommunikationsstrategie zur Förderung des Radtourismus im Rhein-Neckar-Kreis

Bausteine:

- Abstimmungsgespräche mit den Kooperationspartnern der Landesradfernwege (Informationstafeln für die Landesfernradwege sind geplant)
- Standortdefinitionen (Funktionen des Knotenpunkts, was ist dafür notwendig?)
- Standortbestimmungen (inkl. Abstimmungen Ko-Finanzierung, Qualitätssicherung)
- Bestandteile der Infotafeln und Design festlegen
- Gestaltung festlegen
- Ausschreibung
- Content Erstellung / Produktion
- Zeitliche Abstimmung der Installationen

Akteure:

Landkreis, Kommunen, Tourismus- und Radakteure

Zielgruppe:

Bewohnerinnen und Bewohner sowie Gäste der Region

Rolle der Wirtschaftsförderung:

Initiator und Projektleitung sowie Ko-Finanzierung

Kosten:

Rund 30 TEUR (inkl. Redaktion, Gestaltung und Produktion von zwölf wetterfesten Infotafeln); Fördermöglichkeiten werden geprüft. **Ca. 15 TEUR** (50% der Kosten) verbleiben bei einer Ko-Finanzierung durch die Kommunen beim Landkreis.

4.2.6 Projekt: Ausbildung- und Weiterqualifizierung von RadGuides Rhein-Neckar



v.l.n.r. Werbemaßnahmen zur Teilnehmerakquise – Social Media Foto, Anzeige Printmedien, DIN A3 Poster, Werbeflyer

Ziel(e):

Ein Angebot qualifizierter RadGuides für Gruppenanfragen sowie ein jährliches attraktives Programmangebot geführter offener Radtouren ist vorhanden. Zielgröße 20 - 25 qualifizierte Guides, 40 - 50 öffentlich geführte Touren pro Jahr.

Nach einer erfolgreichen Umsetzung werden weitere Ziele erreicht:

- Das Wissen über die heimische Natur und Kultur sowie regionale Besonderheiten nimmt bei den „jüngeren“ Erwachsenen und Kindern dramatisch ab. Guides übernehmen neue Wege der interaktiven und erlebnisorientierten Wissensvermittlung. Die Heimatverbundenheit wird gestärkt. Eine hohe Identifikation mit der Region strahlt durch die Multiplikatoren positiv nach außen.
- „Guides“ sind Botschafter für Nachhaltigkeit und die Region, sie klären auf und sensibilisieren. Verhaltensveränderungen, z.B. verstärkter Kauf von regionalen Produkten, können angestoßen werden.
- Das Bedürfnis: Raus in die Natur, Erholung, Sport, gemeinsame Aktivität, Kennenlernen der Region besteht bei den Bewohnern und Gästen gleichermaßen. Hochwertige Angebote wie Erlebnistouren werden stark nachgefragt.
- Radtouristische Angebote bieten eine Gelegenheit, das Fahrrad als Fortbewegungsmittel kennenzulernen. Positive Erfahrungen können die Basis für eine häufigere Nutzung des Fahrrads auch im Alltag bilden.
- Gleichzeitig fördern wir durch eine solche Ausbildung die „kleinen Perlen“ und ländlichen Räume. Ein zertifizierter RadGuide zeigt seiner Radgruppe besondere Wegstrecken und Ecken, besichtigt Kleinode, die evtl. nur für Gruppen geöffnet werden können und kehrt auf seiner Strecke zum Essen ein.

- Ein neues Angebot wird geschaffen, das auch für die Organisatoren von Gruppenausflügen (Firmen, Vereine, Reiseveranstalter) interessant ist. Ein Stadtbesuch nach Heidelberg oder Mannheim beispielsweise kann mit einem geführten Radausflug in die umliegende Region kombiniert werden.

Beschreibung:

Ein Angebot von geführten Radtouren in Kombination mit der Vermittlung von wissenswerten Informationen über die Natur und Kultur gibt es derzeit noch nicht. Die beiden Ausbildungsangebote vom ADFC und der Umweltakademie werden deutschlandweit erstmalig kombiniert.

Nicht nur das reine Radfahrerlebnis steht im Vordergrund, sondern die Kombination zwischen Radfahrspaß, Naturerlebnis und Wissensvermittlung. Dieses Tourenangebot erschließt der Teilnehmergruppe einen größeren Radius, als eine reine Wanderung.

Bausteine:

- ✓ Abstimmungsgespräche mit ADFC und Umweltakademie, Naturparke, LEADER, Natürlich Heidelberg
- ✓ Lehrplanerstellung (Lehrinhalte nach BANU & ADFC; Referentengewinnung und Terminierung)
- ✓ Förderantrag gestellt (Naturpark Neckartal-Odenwald) 12/2018
- ✓ Bewerbung des Programms zur Teilnehmergebarung 05 – 08/2019

Die nächsten Schritte sind:

- Abstimmungsgespräche bzgl. der zukünftigen Organisation
- Durchführung des Qualifizierungsprogramms 09/2019 - 07/2020
- Bewerbung des Tourenprogramms und der Guides ab 07/2020

Akteure: Landratsamt, Akademie für Natur- und Umweltschutz BaWü, ADFC, Naturpark Neckartal-Odenwald

Zielgruppe: Bewohnerinnen und Bewohner der Region; Organisatoren von Gruppenausflügen (Firmen, Vereine, Reiseveranstalter)

Rolle der Wirtschaftsförderung: Initiator und Projektleitung; Begleiter bis zur „Eigenständigkeit“; Vermarktung

Kosten: Rund 30 TEUR abzgl. potentieller Naturpark-Förderung ca. 30% der Gesamtkosten. Erstattung frühestens Ende 2020.

4.2.7 Projekt: Aufbau eines Pedelec - Verleihangebots für Kleingruppen



Quellen: v.l.n.r. www.bergisch-hoch-vier.de/Fahrradportal; www.nextbike.de; Radtransportanhänger, Busunternehmen Gfrerer

Ziel(e):

Ein Verleihangebot von Pedelecs für Kleingruppen ermöglicht, Erlebnisausflüge in den Kreis anzubieten. Dies steht zentral zur Verfügung und kann auf Wunsch angeliefert und abgeholt werden.

Arbeitnehmer und private Gruppen werden an die Fahrradnutzung und insbesondere an die E-Bike-Nutzung herangeführt. Das Projekt ermöglicht es einer Vielzahl von Menschen im Kreis, unkompliziert und unter Anleitung im sicheren Rahmen Pedelecs zu testen und die Freude am E-Bike-Fahren selbst kennenzulernen.

Die Freizeitwirtschaft und Fahrradbranche in der Region profitieren von dieser Motivation zur Fahrradnutzung: Zum einen wird durch die Lenkung von mehr Firmen- und Gruppenausflügen in die Region die Freizeitwirtschaft direkt angeregt. Zum anderen profitieren Wirtschaft und Fahrradbranche durch den Nachahmungseffekt: Neu entdeckte Plätze werden mit Freunden und Familie nochmal angefahren und die neu entdeckte Mobilität wird in den privaten Bereich übernommen und dort ausgebaut.

Die hervorragend ausgebildeten RadGuides unterstützen als Multiplikatoren die neue Mobilität im Kreis. Zielgruppen sind dabei vor allem Firmen und Eventveranstalter. In diesem Marktsegment besteht ein Bedarf nach innovativen Angeboten. Diesen Bedarf mit geführten Erlebnisradtouren bedienen und damit den Weg für eine neue und nachhaltige Mobilität im Rhein-Neckar-Kreis zu bereiten ist Ziel des Projekts.

Das Projekt ermöglicht es einer großen Zielgruppe, sich mit dem Thema „Nachhaltige Mobilität“ ganz praktisch auseinanderzusetzen. Außerdem etabliert es das Fahrrad als Teil einer erlebnisorientierten und nachhaltigen Eventkultur und leistet einen direkten Beitrag zur CO2-Reduktion im Kreis.

Beschreibung:

Firmenausflüge und Gruppenevents sind ein wichtiges Marktsegment im Eventbereich. Mit einem Pedelec-Pool inklusive Transportanhänger soll ein Angebot für Organisatoren von Gruppenausflügen (Firmen, Vereinen, Reiseveranstalter) geschaffen werden, um erlebnisreiche Ausflüge in die Region zu ermöglichen. Dies bietet die Chance Gruppenausflüge durch ein attraktives Angebot in unsere Heimat zu lenken. Besuchergruppen aus Heidelberg und Mannheim erhalten zusätzlich zum Städteprogramm ein abwechslungsreiches Zusatzangebot. In Kombination mit einem ausgebildeten Rhein-Neckar RadGuide entsteht ein rundes Angebot, von dem die Städte wie auch die ländlichen Räume gleichermaßen profitieren.

Stand heute gibt es einige Anbieter, die Pedelecs verleihen, aber jeweils mit eher niedrigen Stückzahlen (ca. 2 - 4). Für Einzelanfragen reicht dies aus. Gruppenanfragen können so gut wie nicht bedient werden.

Ein Basis-Angebot (16¹⁰ Pedelecs mit einem Transportanhänger) soll geschaffen werden, das nach Bedarf ausgebaut werden kann.

¹⁰ Die Anzahl der Pedelecs ist abhängig von der Kapazität des Anhängers.

Bausteine:

- ✓ Erste Rechercheergebnisse und Best Practice Beispiele von Pedelec - Verleihsystemen liegen vor. Drei Modelle wurden entwickelt und die Voraussetzungen sowie Vor- und Nachteile gegenübergestellt. Unterschiedlichste Ansätze wurden mit Akteuren aus den Bereichen Rad und Tourismus diskutiert. Für Individualreisende wird die zukünftige Nachfrage eher gering eingeschätzt. Die eigenen Räder werden mitgebracht.

Die nächsten Schritte sind:

- Klärung wichtiger Rahmenbedingungen (wer übernimmt die Anschaffungen der Pedelecs des Transportanhängers? Wo werden die Räder gelagert/geparkt? Können diese auch durch Individualpersonen gebucht werden? Wer übernimmt die Wartung? Wo und durch wen wird der Transportanhänger gelagert und gewartet? Wer nimmt die Buchungsanfragen an und koordiniert? Wer übernimmt die An- und Ablieferung? Durch wen erfolgt eine Unterstützung der Gruppe bei technischen Defekten? Wer übernimmt welchen Kostenanteil? Was passiert, wenn die Pedelecs kaputt und/oder veraltet sind?).
- Kontaktaufnahme/Gesprächsführungen ggf. Workshops mit potentiellen Kooperationspartnern, mit Interesse an Aufgabenübernahme und Teilfinanzierung (Radgeschäfte, VRN, Hotels, Busunternehmen).
- Prüfung von Fördermöglichkeiten (Förderprogramm „Nationaler Radverkehrsplan 2020“, „Landesinitiative III Marktwachstum Elektromobilität BW“, www.elektromobilität-bw.de).

Akteure:

Landratsamt, Radgeschäfte, VRN, Busunternehmen, Hotels, Kreis der Touristiker

Zielgruppe:

Organisatoren von Gruppenausflügen (Firmen, Vereine, Reiseveranstalter)

Rolle der Wirtschaftsförderung:

Initiator, Koordinator, Anschubfinanzierung, Unterstützung bei der Vermarktung

Kostenschätzung:

Rund 60 TEUR für das Gesamtprojekt, 30 TEUR (50% der Kosten) verbleiben bei einer Ko-Finanzierung durch potentielle Partner beim Landkreis. Die Kosten ergeben sich aus 3 TEUR pro Pedelec/Plangröße 16 Pedelecs, 5 TEUR Transportanhänger, 6,5 TEUR Kommunikationskosten/Vermarktung. Bewerbungsmöglichkeiten auf Fördermittel werden geprüft.

4.2.8 Projekt: Veranstaltungskalender Rhein-Neckar (Printprodukt)



Quelle: Sonderbeilage „Urlaubs & Freizeittipps“ der Rhein-Neckar-Zeitung (03/2018)

Ziel:

Ein Printprodukt „Veranstaltungskalender Rhein-Neckar“ ist etabliert. Unsere Bewohner und Gäste der Region erhalten flächendeckend eine Gesamtübersicht ausgewählter „Feste, Märkte & Events“ sowie „geführte Touren“ in unserer Heimat, unabhängig von Stadt-, Kreis- und Landesgrenzen.

Beschreibung:

Das Jahresprogramm erscheint Ende Februar/Anfang März (erstmalig 2020) sowie Ende Juli/ Anfang August (zwei Ausgaben pro Jahr) und beinhaltet Inhalte aus dem digitalen Veranstaltungskalender des Freizeitportals „Feste, Märkte & Events“ sowie die „geführten Touren“ (www.deinefreizeit.com/veranstaltungen). Hierzu zählen auch die neuen Tourenangebote der Rhein-Neckar RadGuides, die ab dem 2. Halbjahr 2020 angeboten werden.

Dieses handliche Printprodukt (10,5 x 21cm) ersetzt die Rhein-Neckar-Kreis Sonderbeilagen, die derzeit dreimal pro Jahr geschaltet werden. Das neue Produkt ist nachhaltiger und kann zielgruppengerechter über einen längeren Zeitraum distribuiert werden als der bisher genutzte Kommunikationskanal. Es ergänzt den digitalen Veranstaltungskalender und bewirbt diesen sowie die Tourenangebote der RadGuides.

Bausteine:

Die nächsten Schritte sind:

- Konzepterstellung (inkl. Zeitplan)
- Inhalt und Layout Abstimmungen
- Einholen von Angeboten (inkl. Hausdruckerei)

- Ausarbeitung der Vertriebswege (u.a. Auslage in Hotels und Restaurants in der Region)
- Akteure: Kommunen, Kreis der Touristiker, Anbieter von geführten Touren, RadGuides Rhein-Neckar sowie Veranstalter ausgewählter Feste, Märkte & Events

Zielgruppe:

Bewohnerinnen und Bewohner sowie Gäste der Region

Rolle der Wirtschaftsförderung:

Herausgeber

Kosten:

Rund 7 TEUR (inkl. Vertrieb) pro Jahr; die Kosten der Sonderbeilagen der Rhein-Neckar-Zeitung „Urlaubs- & Freizeittipps von rd. 7,5 TEUR jährlich entfallen.

Themenspeicher – denkbare zukünftige Maßnahmen und Projekte

- Neuauflage der Rad- und Freizeitkarte inkl. Marketingaktionen mit örtlichen Buchhandlungen, Radgeschäften und weiteren Akteuren zu Beginn der Radsaison
- Jährliche Rad-Events (2020: Eröffnung des Badischen Weinradwegs)
- Aktion(en) „mit dem Rad zum Event“
- Weiterqualifizierungsmaßnahmen RadGuides – ergänzende Kurs- und Netzwerkangebote
- Produktion von Bildmaterial (360Grad-Bilder, Videos) zur emotionalen Inszenierung des Freizeitangebotes des RNK gemeinsam mit dem Amt für Öffentlichkeitsarbeit. „Storytelling“ mit einer klaren Bildsprache und wenig Text
- Ergänzende Radwegebeschilderung für Gastronome, Direktvermarkter und POIs mit besonderem Interesse für Freizeitradler
- Digitalisierung der Freizeit: Touren und Aktivitäten sind ohne großen Aufwand online buchbar

5 Evaluation, Zeitplan, Ressourcen- und Sachmittelplanung

5.1 Evaluation und Zeitplan

Laufenden Aufgaben

Evaluation und Zeitplan	2019	2020	2021	2022
Initiierung und Durchführung von Arbeitskreisen: Netzwerktreffen der Touristiker, Arbeitskreistreffen je nach Projektthema (AK Pedelec Leihsystem, AK Qualitätssicherung der Freizeitrouten, AK Zertifizierung von RadGuides, AK Digitalisierung der Freizeitangebote)	2 - 4	4 - 6	4 - 6	4 - 6
Teilnahme an Kooperationstreffen, Arbeitskreisen und Aktionstagen	8 - 10	8 - 10	8 - 10	8 - 10
Initiierung und Durchführung vernetzter Marketingaktionen sowie Unterstützung von Verlagen und Partnern	8	5	5	5
Betreiben des Internetportals: Datenpflege (POIs, Touren und Veranstaltung. Die Mengenangaben beziehen sich auf die Daten, die seitens des RNK eingepflegt wurden. Die Daten, die von Partnern eingespielt werden bleiben unberücksichtigt).	1.600 POIs, 50 Touren, 400 Veranstaltungen 2019, 350 geführte Touren 2019, 20 Tourguide Profile und 10 Tagestipps	1.400 POIs, 50 Touren, 400 Veranstaltungen 2020, 350 geführte Touren 2020, 40 Tourguide (inkl. RadGuides Rhein-Neckar) Profile und 20 Tagestipps	1.400 POIs, 55 Touren, 400 Veranstaltungen 2021, 350 geführte Touren 2021, 40 Tourguide Profile (inkl. RadGuides Rhein-Neckar) und 20 Tagestipps	1.400 POIs, 60 Touren, 400 Veranstaltungen 2022, 350 geführte Touren 2022, 20 Tourguide Profile (inkl. RadGuides Rhein-Neckar) und 20 Tagestipps
Neuaufgabe/Nachdruck und Vertrieb von Printprodukten (Wimmelbild, Radbroschüre, Rad- und Freizeitkarte, ab 2020 zusätzlich: 1/2-Jahresprogramm); in 2019 Nachdruck Wimmelbild sowie Neuaufgabe der Radbroschüre. Die Kennzahl bezieht sich auf den Vertrieb.	20.000 Broschüren	30.000 Broschüren	30.000 Broschüren	30.000 Broschüren
Freizeitrouten (Neuentwicklungen, Vermarktung, Qualifizierung und Evaluierung)	14	14	14	14

Die vorgestellten Schlüsselmaßnahmen und Projekte werden im Nachgang dahingehend überprüft und beurteilt, ob die beschriebenen Aktionen im Zeitrahmen umgesetzt wurden. Ein Festlegen von Kennzahlen ist für eine Bewertung nicht erforderlich.

Insbesondere bei den Projekten „Weitersehen“, Pedelec Verleihangebot für Kleingruppen und RadGuides Rhein-Neckar sind umfassende Marketingaktivitäten erforderlich. Zum einen direkt beim Projektabschluss und zum anderen im Anschluss.

Bei der Zeitplanung ist dieses Arbeitspaket der Marketingaktivitäten beim Projektabschluss integriert. Bei den Projekten „Weitersehen“, Pedelec Verleihangebot für Kleingruppen und RadGuides Rhein-Neckar wurde der Personaleinsatz und die Kosten bei der Ressourcenplanung berücksichtigt, um die neuen Angebote verstärkt bewerben zu können.

Nach Projektabschluss werden weitere Marketingaktivitäten erforderlich sein, die dann unter „fortlaufende Aufgaben“ geführt werden.

Der folgende Zeitplan der Schlüsselmaßnahmen und Projekte gibt einen groben ersten Überblick, wann jeweils mit dem Abschluss zu rechnen ist. Sichtbare erste Ergebnisse wird es in der Umsetzungsphase (Ausnahme: Ausbildung RadGuides und Veranstaltungskalender) geben.

Zeitplan der geplanten Maßnahmen und Schlüsselprojekte

Zeitplan	2019				2020				2021				2022				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
1. Maßnahme "Digitalisierung von Freizeitangeboten - Qualitätssicherung und Weiterentwicklung"																	nach erfolgreichem Abschluss Evaluation / Planung der weiteren Maßnahmen
2. Maßnahme "Unterstützung der Kommunen bei der Digitalisierung vorhandener Touren"									"Zwischen" - Evaluation / Planung der weiteren Maßnahmen								
3. Projekt: "Weitersehen"																	
4. Projekt: Systematische Qualitätssicherung bestehender Freizeitrouten									"Zwischen" - Evaluation / Planung der weiteren Maßnahmen								
5. Projekt: Etablierung von Knotenpunkten und Informationstafeln																	Evaluation
6. Projekt: Ausbildung und Weiterqualifizierung von Rad-Guides Rhein-Neckar									Bewerbungsmaßnahmen / Evaluation spätestens Ende 2020, Planung der weiteren Maßnahmen								
7. Projekt: Aufbau eines Pedelec Verleihangebots für Kleingruppen													Bewerbungsmaßnahmen / Evaluation spätestens Ende 2020, Planung der weiteren Maßnahmen				
8. Projekt: Veranstaltungskalender Rhein-Neckar													Evaluation - zukünftige Aufgaben, Ausgaben Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter				

Agenda

Projektphasen

Vorbereitung:	
Grobkonzept:	
Feinkonzept:	
Umsetzung:	
Abschluss:	

5.2 Ressourcen- und Sachmittelplanung

Bei der Sachmittelplanung wird derzeit von einer 100% Stelle und der Zuarbeit durch studentische Hilfskräfte, Praktikanten sowie einer dualen Hochschulstudentin ausgegangen.

In den Sachmitteln sind keine Personalkosten inkl. Reisekosten und Schulungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Landratsamtes integriert. Der Kostenblock #2 (laufende Aufgaben) bezieht sich ausschließlich auf die Teilnahmegebühren.

Die budgetierten Beträge beziehen sich auf die zu finanzierenden Kosten durch den Kreis. Die Ko-Finanzierungsbeiträge durch die Akteure sind berücksichtigt. Nicht berücksichtigt sind potentielle Fördergelder.

Bei der Sachmittelplanung handelt es sich um erste Schätzungen nach heutigem Kenntnisstand. Eine regelmäßige Überprüfung ist erforderlich. Aussichtsreiche Fördermöglichkeiten werden recherchiert und Bewerbungen eingereicht.

		Sachmittelaufwendungen in EUR			
Maßnahmen und Projekte		2019	2020	2021	2022
0	Zur Vorbereitung des Strategiekonzepts 2019 - 2022; Agenturkosten tippingpoints	22.000 €	0 €	0 €	0 €
1	Maßnahme "Digitalisierung von Freizeitangeboten - Qualitätssicherung und Weiterentwicklung" (reine Entwicklungskosten)	10.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €
2	Maßnahme "Unterstützung der Kommunen bei der Digitalisierung von Touren"	0 €	0 €	0 €	0 €
3	Projekt "weitersehen" - ausgewählte POIs im Gelände werden digital in Szene gesetzt	0 €	5.000 €	20.000 €	25.000 €
4	Projekt: "Systematische Qualitätssicherung bestehender Freizeitrouten"	0 €	6.000 €	2.000 €	2.000 €
5	Projekt "Etablierung von Knotenpunkten und Informationstafeln"	0 €	10.000 €	5.000 €	0 €
6	Projekt: "Ausbildung und Weiterqualifizierung von Rad-Guides" (ADFC und BANU-zertifiziert)	15.000 €	10.000 €	2.500 €	2.500 €
7	Aufbau eines Pedelec Verleihangebots für Kleingruppen	0 €	30.000 €	0 €	0 €
8	Projekt: "Veranstaltungskalender Rhein-Neckar"	0 €	7.000 €	7.000 €	7.000 €
SUMME		47.000 €	73.000 €	41.500 €	41.500 €

		Sachmittelaufwendungen in EUR			
laufende Aufgaben		2019	2020	2021	2022
1	Initiierung und Durchführung von Arbeitskreisen	5.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
2	Teilnahme an Kooperationstreffen	100 €	100 €	100 €	100 €
3	Initiierung und Durchführung vernetzter Marketingaktivitäten	12.500 €	6.500 €	6.500 €	30.000 €
4	Betreiben des Internetportals (Lizenzgebühren + Kosten stud. Hilfskraft)	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €
5	Neuauflage/Nachdruck und Vertrieb von Printprodukten	12.500 €	0 €	30.000 €	5.000 €
6	Freizeitrouten/touristische Radrouten	9.000 €	8.700 €	9.000 €	9.000 €
SUMME		59.100 €	37.300 €	67.600 €	66.100 €

GESAMTSUMME (Maßnahmen & Projekte + Aufgaben)		106.100 €	110.300 €	109.100 €	107.600 €
--	--	------------------	------------------	------------------	------------------

Erläuterungen zu obiger Tabellenübersicht:

- anfallende Kosten von # 2 (Maßnahmen und Projekte) sind unter # 4 (laufende Aufgaben) beinhaltet
- #1 (laufende Aufgaben) in 2019 erhöht, da zur Vorbereitung der Fortschreibung des Strategiekonzepts zusätzliche Kosten für zwei moderierte Workshop und Präsentationen stattfanden
- # 3 (laufende Aufgaben) in 2022 wird ein erhöhter Kostenblock für das Erstellen von attraktivem Bildmaterial sowie „Stories“ eingeplant. Dies wird auf 2022 verschoben, um das Budget in den Vorjahren nicht zu belasten.
- # 5 (laufende Aufgaben) in 2020 sind keine weiteren Druck- und zusätzliche Vertriebskosten geplant, da der Lagerbestand durch den Nachdruck 2019 ausreichen sollte. 2021 ist die Neuaufgabe der Rad- und Freizeitkarte einzuplanen.

ANLAGE: Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT – Analyse) zum Thema Radtourismus im Rhein-Neckar-Kreis erstellt von den Agenturen tippingpoints und fairkehr

HINWEIS: Bei allen Bildern ohne weitere Angaben liegen die Rechte beim Landratsamt Rhein-Neckar-Kreis