

Touristische Perspektiven

Hängebrücke Bergwelt Todtnau

Mögliche Nutzungskonzepte und touristische Empfehlung aus Sicht der Destinationsmarketing Organisation Hochschwarzwald Tourismus GmbH

Inhalt:

1. Ausgangslage und Zielsetzung
2. Touristische Situationsanalyse
3. Chancen und Risiken
4. Mögliche Nutzungspläne
5. Wie fügt sich die Hängebrücke in eine Destinations- oder Erlebnismarke des Tourismuskonzeptes Baden-Württemberg ein
6. Zusammenfassung aus Sicht der Hochschwarzwald Tourismus GmbH

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Ausgangslage

Bergwelt Todtnau

Die Stadt Todtnau (Bergwelt Todtnau) hat mit Wirkung zum 01.01.2015 die Hochschwarzwald Tourismus GmbH (nachfolgend HTG) mit der Führung des operativen Tourismusgeschäftes in der Bergwelt beauftragt. Die HTG führt das operative Tourismusgeschäft der Stadt Todtnau selbstständig und im eigenen Namen. Als Kooperationsgemeinde ist die Bergwelt Todtnau in alle Aktivitäten, Angebote, Zertifizierungen und Marketingmaßnahmen eingebunden.

Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH ist ein Zusammenschluss aus 16 Orten des Hochschwarzwaldes. Dazu gehören: Breitnau, Eisenbach, Feldberg, Friedenweiler, Häusern, Hinterzarten, Lenzkirch, Löffingen, Rothauser Land, Schluchsee, St. Blasien, St. Märgen, St. Peter, Titisee-Neustadt, Todtmoos und die Bergwelt Todtnau. 2021 kommt das Ferienland Schwarzwald mit den Gemeinden Schonach, Schönwald, Furtwangen und St. Georgen dazu.

Mit rund 4 Millionen Übernachtungen zählt der Hochschwarzwald zu den übernachtungsstärksten Regionen des Südschwarzwaldes und weist mit dem Schluchsee als größten See im Schwarzwald, dem Titisee als weltweit bekannten See, dem Feldberg als höchsten Berg der deutschen Mittelgebirge, sowie der Wutachschlucht als größten Canyon Deutschlands, die bekanntesten und markantesten Ausflugsziele des Schwarzwaldes auf.

Die zur Hochschwarzwald Tourismus GmbH gehörenden 20 Tourist-Informationen verteilen sich in den jeweiligen Gemeinden des Hochschwarzwaldes. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen rund 100 Mitarbeiter. Der Anspruch der Hochschwarzwald Tourismus GmbH ist es, zu den führenden Urlaubsdestinationen in Mitteleuropa zu gehören. Oberste Zielsetzung dabei ist die Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen auf Basis einer nachhaltigen Entwicklung des Qualitätstourismus mit einer Steigerung der Wertschöpfung des Hochschwarzwaldes und des Markenwerts. Dazu gehört u.a. auch der Einbezug regionaler Partner und Produkte. Als eine von sechs Pilotregionen hat der Hochschwarzwald den Zertifizierungsprozess des Landes Baden-Württemberg als „Nachhaltiges Reiseziel“ erfolgreich absolviert.

Die Marke Hochschwarzwald verbindet gemeinsame Identität und Haltung zu einer einzigartigen Markenkultur. Daraus ergeben sich ihre typischen Leistungsversprechen: Identität leben und Haltung zeigen. Der Hochschwarzwald ist verwurzelt: mit der Natur, dem Menschen und der Gemeinschaft.

Dies spiegelt sich in der Ansprache an die Gäste des Hochschwarzwaldes. Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH hat ihre Gäste in drei Lifestyle – Gästegruppen eingeteilt. Dadurch können Gäste zielgruppenspezifisch und über die reine Zuordnung von Aktivitäten hinaus angesprochen werden. Die Gästegruppen teilen sich auf in 60% Aufgeschlossener Geselliger, 20% Intensiver Erleber und 20% Anspruchsvoller Genießer.

Die Bergwelt Todtnau liegt mit ihren neun zusätzlichen Ortsteilen auf einer Höhe von 550 – 1388m und hat heute knapp 5000 Einwohner. Die Ferienregion ist eine aktive Region und geprägt von anspruchsvollen Wander- und Mountainbike Wegen. Der Wald nimmt eine zentrale Position ein: Todtnau gehört zu den zehn walddreichsten Gemeinden Deutschlands. Der Winter mit seinen Angeboten im Wintersport ist ebenfalls ein wichtiger touristischer Zweig. 19 Skilifte, zum größten Teil privat geführt, weist die Stadt Todtnau auf Ihrem Gemeindegebiet aus. Mit einem 35 km langen Pistenetz, inklusive einer FIS-Weltcup Strecke gehört Todtnau zu den größten Skigebieten Deutschlands. Mit dem Bau einer Hängebrücke über einen der bekanntesten Wasserfälle im Schwarzwald soll ein Ganzjahresangebot und ein zusätzlicher Besuchermagnet realisiert werden, der dringend benötigt wird, um die auch zunehmend schwächeren Winter und die Saisonnebenzeiten auszugleichen.

Zielsetzung

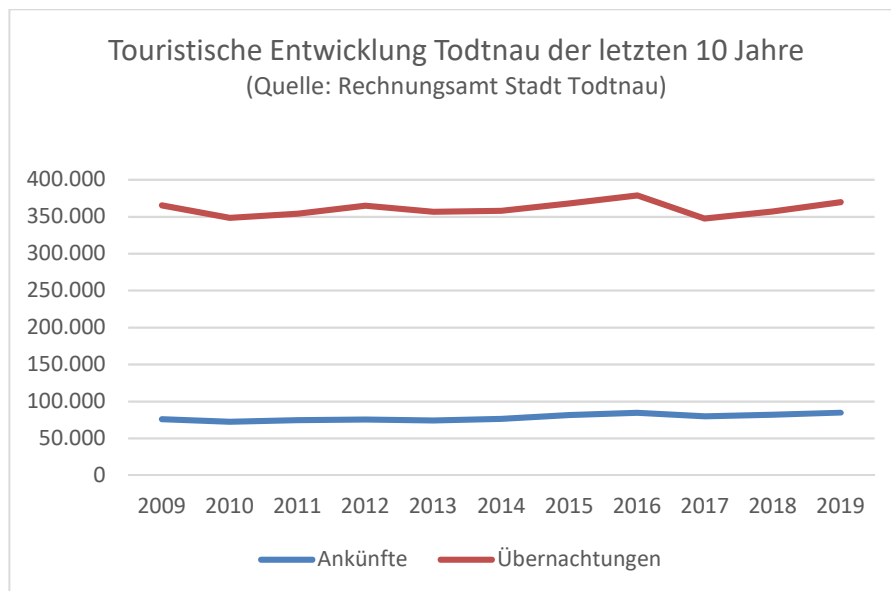
Der vorliegende Bericht soll aus Sicht der Tourismus Marketingorganisation Hochschwarzwald Tourismus GmbH, in welche die Bergwelt Todtnau als Kooperationsgemeinde eingebunden ist

- mögliche touristische Auswirkungen der Hängebrücke auf den Gesamttourismus der Bergwelt Todtnau aufzeigen
- denkbare übergreifende touristische Entwicklungsszenarien für die Stadt Todtnau und die beteiligten Ortsteile Todtnauberg, Muggenbrunn und Aftersteg aufzeigen
- touristische Chancen des Infrastrukturprojektes „Hängebrücke“ aufzeigen
- erste strategische Überlegungen zur möglichen Einbindung des Angebotes „Hängebrücke“ geben.

2. Touristische Situationsanalyse

Ankünfte und Übernachtungen Bergwelt Todtnau im Jahresvergleich

Jahr	Ankünfte	Übernachtungen
2009	75.752	365.305
2010	72.483	348.575
2011	74.592	354.013
2012	75.493	364.991
2013	74.389	356.839
2014	76.259	357.877
2015	81.400	367.778
2016	84.641	378.886
2017	79.667	347.512
2018	81.968	357.342
2019	84.778	369.783



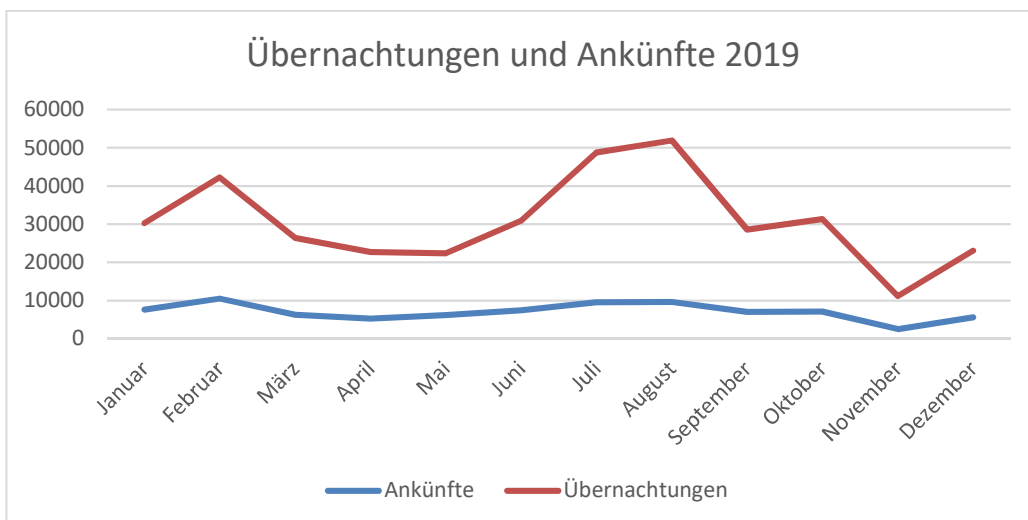
In den vergangenen 10 Jahren haben sich die Übernachtungszahlen von ehemals knapp 550.000 (1992) auf ein Niveau von ca. 370.000 eingependelt. Diese Zahlen sind jedoch sehr stark abhängig von den Hochsaisonzeiten im Winter und Sommer. Bei schlechten Schneebedingungen sinken die Übernachtungszahlen im Winter, da keine Infrastruktur vor Ort als mögliche Alternative vorhanden ist.

Übernachtungen und Ankünfte in der Bergwelt Todtnau im Jahr 2019 im Monatsvergleich

(Quelle: Statische Zahlen der Kurtaxe Bergwelt Todtnau)

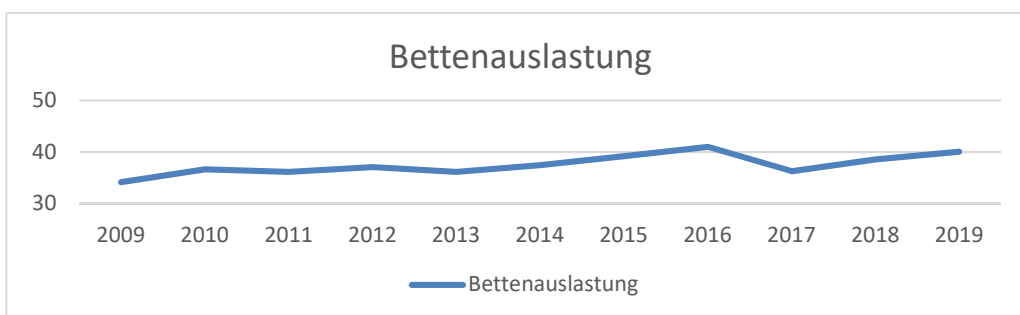
Monat	Ankünfte	Übernachtungen
Januar	7658	30289
Februar	10525	42257
März	6288	26428

April	5309	22684
Mai	6161	22360
Juni	7414	30921
Juli	9556	48760
August	9624	51932
September	6995	28579
Oktober	7118	31353
November	2519	11173
Dezember	5611	23047

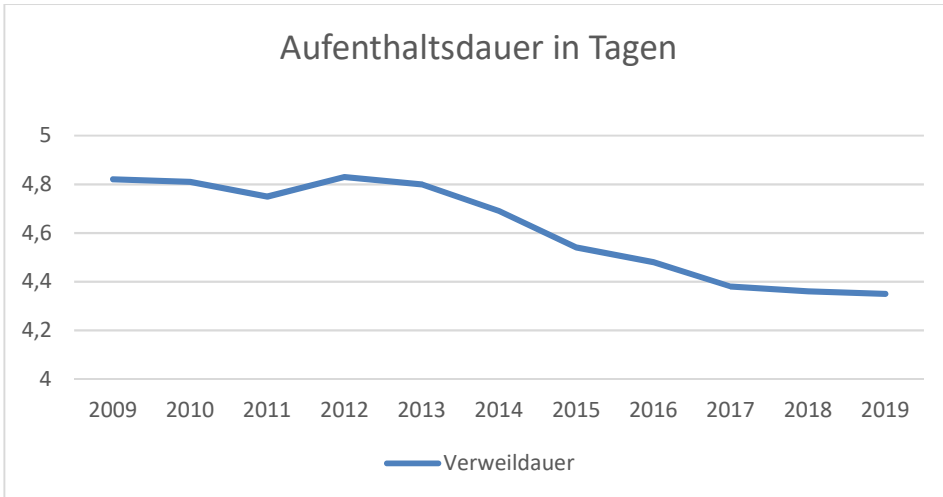


Die Bergwelt Todtnau ist eine Ganzjahresdestination. Die stärksten Übernachtungszahlen liegen in den Wintermonaten Dezember, Januar und Februar und in den Sommermonaten im Juli, August, sowie als Wanderdestination im September und Oktober.

Bettenauslastung gewerbliche Betriebe (Quelle: Statistisches Landesamt BW)

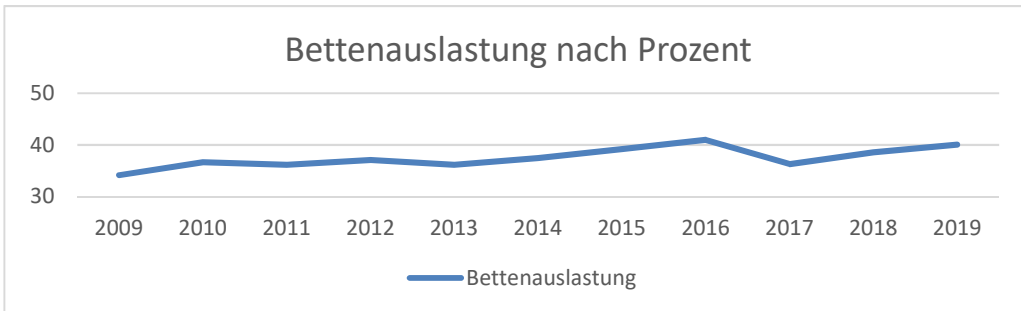


Aufenthaltsdauer der letzten 10 Jahre in Tagen (Quelle: Rechnungsamt Stadt Todtnau)

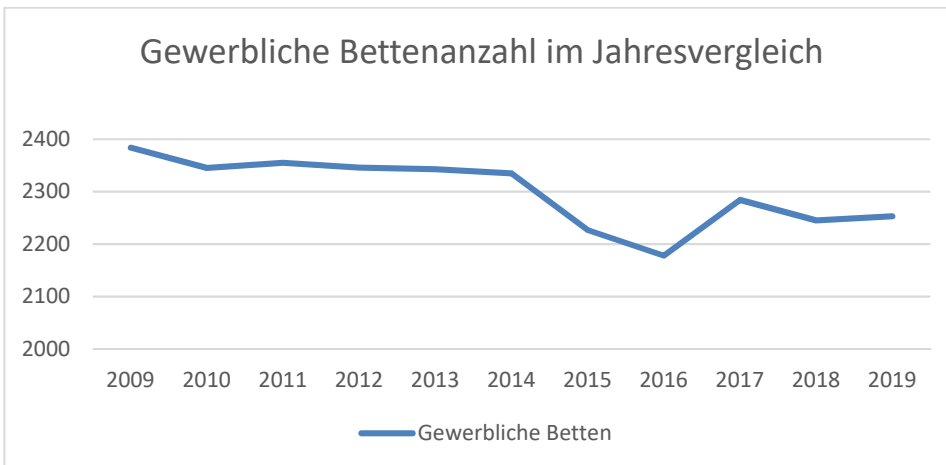


Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug im Jahr 2019 4,36 Tage und liegt damit über dem schwarzwaldweiten Durchschnitt. Hierbei muss jedoch einschränkend bemerkt werden, dass die extrem hohe Aufenthaltsdauer durch Klinikübernachtungen beeinflusst wird. Im Hotelbereich liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 3,2 Tagen (Zahlen Statistik 2019). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Beherbergungsbetriebe abzüglich der Klinik beträgt 3,8 Tage (Zahlen Statistik 2019). Die Aufenthaltsdauer geht stetig nach unten.

Bettenauslastung der letzten 10 Jahre in gewerblichen Betrieben (Quelle: Statistisches Landesamt BW)

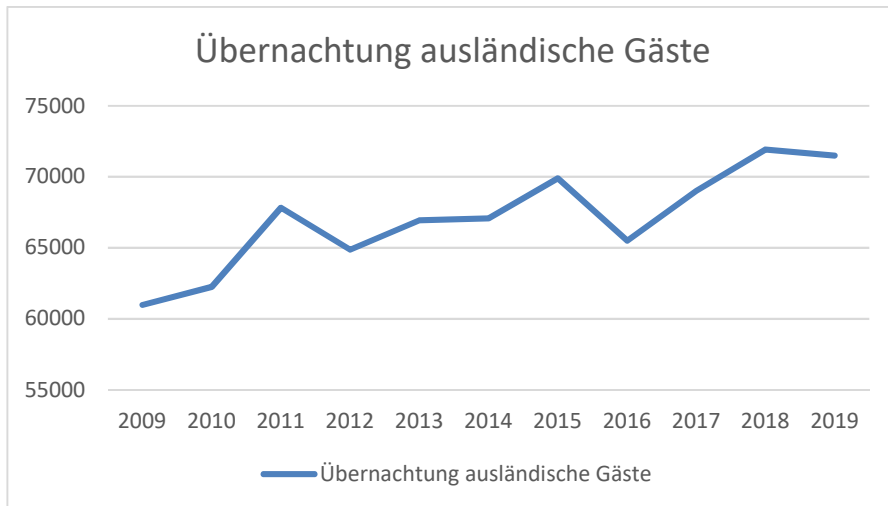


Bettenanzahl in gewerblichen Betrieben (Quelle: Statistisches Landesamt BW)



Die Bettenauslastung bei gewerblichen Betrieben liegt über dem schwarzwaldweiten Durchschnitt und betrug im Jahr 2019 40,1%. Die Bettenanzahl verändert sich durch Betriebsaufgaben. Im Jahr 2019 gab es 320 Betriebe mit insgesamt 3138 Betten.

Übernachtungsentwicklung ausländischer Gäste der letzten 10 Jahre in der Bergwelt Todtnau
(Quelle: Statistisches Landesamt)



Bei Zurechnung der ausländischen Gäste im nicht gewerblichen Bereich der Privatzimmer, Ferienwohnungen unter 10 Betten ist festzustellen, dass immer mehr Gäste aus dem Ausland in die Bergwelt Todtnau kommen.

Im Jahr 2019 lag der Anteil der Gäste aus dem Ausland bei 30% der Gesamtübernachtungen. Das Ranking der ersten Drei der ausländischen Gäste liegt hier auf Platz 1 bei Benelux (Niederlande, Belgien, Luxemburg) 11,6%, Platz 2 die Schweiz mit 8,6%, Israel auf Platz 3 mit 3,9%. Frankreich folgt diesem Ranking an Platz vier mit 3% und jährlichen Steigerungen (Quelle: Statistik Kurtaxe Erfassung 2019).

Tourismusintensität – Vergleichsdaten

Die Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1000 Einwohner) im Vergleich mit vergleichbaren Destinationen im Hochschwarzwald (Quelle: Geschäftsbericht 2018 der Schwarzwald Tourismus GmbH, bezogen auf Übernachtungen STALA)

>50.000	> 100.000	> 200.000
Todtnau: 58.565	Hinterzarten: 194.686	Feldberg: 272.475

Entwicklung der Tourismusbranche und Auswirkungen auf den Hochschwarzwald als Tourismus-Destination

Laut der 50. Reiseanalyse RA 2020 war die Urlaubsnachfrage im Jahr 2019 auf hohem Niveau, 55 Mio. Menschen haben Urlaubsreisen unternommen. Damit lag die Urlaubsreiseintensität (Anteil der Bevölkerung, mit min. einer Urlaubsreise von min. fünf Tagen Dauer) erneut bei über 78%. Das Gesamtvolumen der Ausgaben war so hoch wie nie und betrug 73 Mrd. Euro. Dazu kommen die Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von 2 – 4 Tagen Dauer. Im Jahr 2019 unternahmen knapp 36 Mio. Kurzurlaubsreisende 88 Mio. Kurzurlaubsreisen und

gaben dabei fast 24 Mrd. Euro aus.

Die Aussichten für 2020 wurden als gut eingestuft. Bereits im Januar sind die meisten Menschen in Deutschland bereits in Urlaubsstimmung. 72% haben bereits feste Urlaubspläne und nur 11% sind sich sicher, keine Urlaubsreise zu machen.

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag bei Urlaubsreisen erreichten 2019 ein neues Hoch mit 1.033 € pro Person und Reise. Die durchschnittliche Reisedauer in Tagen liegt bei 12,4 Tagen und ist somit im Vergleich zum Vorjahr leicht gefallen. Tendenziell wird kürzer verreist, dafür gibt der Einzelne aber mehr Geld aus. Im Inland betrug die durchschnittliche Reiseausgabe pro Person pro Reise 602 €, im Ausland 1.188 €. Der Durchschnitt der Reisedauer liegt bei Inlandreisen bei 10,4 Tagen, bei Auslandsreisen bei 13,2 Tagen.

Bei der Wahl der Unterkunft dominierte der Hotel-/Gasthof Bereich deutlich vor den Ferienwohnungen (Quelle: 50. Reiseanalyse RA der FUR).

Auch 2019 hat wieder zum zehnten Mal in Folge gezeigt, dass Deutschland ein bevorzugtes Reiseziel für Touristen aus dem In- und Ausland ist. Mit 495,6 Mio. Übernachtungen und einem Plus von 3,7% zum Vorjahr war dies der zehnte Übernachtungsrekord in Folge (Zahlen: Statistisches Bundesamt, Betriebe mit 10 und mehr Übernachtungen).

Im Vergleich betragen Übernachtungen im **Jahr 2009** 380,3 Mio. Seit 2009 ist die Zahl der Gästeübernachtungen um mehr als ein Drittel gestiegen.

Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil der ausländischen Gäste um 64%, die Zahl der inländischen Gäste um 29,3%. Die Zahl der Übernachtungen von inländischen Gästen stieg um 3,9% zum Vorjahr auf 405,7 Mio.

Die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland betrug 89,9 Mio. und erhöhte sich damit um 2,5% zum Vorjahr.

Deutschland Reisen liegen im Trend. Dazu kommen verstärkt Geschäftsreisende und Messegäste.

Die Digitalisierung verändert auch den Tourismus. Nachdem 2018 bereits erstmals mehr Urlaubsreisen online gebucht wurden als im persönlichen Gespräch, erhöhten sich die Online-Buchungen 2019 erneut deutlich zum Vorjahr. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Entwicklung in den nächsten Jahren fortsetzt.

Bei der Reiseplanung nutzen die meisten Urlauber verschiedene Quellen zur Inspiration und Information vor der Reise. Dabei werden Online- und Offline-Quellen gerne gemixt. Im Ranking führen Destinationswebsites leicht vor Prospekten und Katalogen.

Interessant ist hierbei, dass es nicht nur auf die Quellen ankommt, sondern auf den Inhalt. Der Großteil sucht vor allem nach Fakten: 32% nach Informationen zu Erlebnissen am Urlaubsort, 27% zu Unterkünften und Preisen (Quelle: Reiseanalyse RA 2020 der FUR).

Die Top 3 der Urlaubsaktivitäten Deutscher während eines Urlaubs im Inland waren 2019 mit 58% der Besuch von kulturellen/historischen Sehenswürdigkeiten, gefolgt der Aufenthalt in der Natur mit 56%. Mit 36% folgt darauf das „Spazieren gehen“ (Quelle: GfK SE 2020, GfK Destinationsmonitor Deutschland).

Hier zeigt sich ein Trend, der bereits längerfristig zu beobachten war, d.h. der multioptionale Gast von heute vermischt gern verschiedene Arten von Urlaub nach dem Motto: Bloß nicht langweilig, aber bitte auch nicht zu anstrengend. Urlaubsarten und Urlaubsangebote, die in dieses Denken passen, sind gefragt.

Diesen Trend hat die Hochschwarzwald Tourismus GmbH mit der Bestimmung der lifestyle

Gruppen und der Zuordnung im Themenmanagement bereits erfolgreich in der Gastansprache umgesetzt.

Bei dem Thema „Nachhaltigkeit“ geben immerhin 36% der Befragten an, im Urlaub vor allem zu Fuß zu gehen, oder Fahrrad zu fahren (Quelle: RA 2020 Frage: „Jetzt geht es um das Thema Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen. Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote haben Sie bei Ihrer Haupturlaubsreisen 2019 genutzt?“ Basis: Haupturlaubsreisen 2019 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre Quelle: RA 2020, Modul Nachhaltiges Reisen).

Der Hochschwarzwald ist sich der Bedeutung des Erhalts der natürlichen und ursprünglichen Landschaft ebenso bewusst, wie der möglichst weitgehenden Reinhaltung des gesunden Höhenklimas. Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen werden bereits schon länger in der Bewerbung und Kommunikation hervorgehoben.

Hier ist das schwarzwaldweite System KONUS zu nennen, welches dem Gast vor Ort die kostenfreie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs im gesamten Schwarzwald ermöglicht. Diesen Trend zur Nachhaltigkeit und mit dem Bewusstsein der ökologischen Verantwortung hat die Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG) mit der Einführung der E-Mobilität fortgesetzt.

Seit Gründung im Jahr 2009 wurde zunächst ein E-Bike Netz mit Ladestationen im gesamten Gebiet der HTG ausgebaut, im Jahr 2011 sind E-Cars dazu gekommen (zunächst SMART, heute BMW). Das große Netz an E-Tankstellen, Ausleihstation und Stationen für den Austausch von Akkus ist das Ergebnis intensiver Kommunikation der HTG mit den Partnern. Auch die Bergwelt Todtnau ist Partner bei KONUS und bietet eine E-Ladestation mit BMW i3 für die Nutzung an.

Gefördert werden solche Innovationen durch das Marketinginstrument „Hochschwarzwald Card“. Die Hochschwarzwald Card ist eine umlagefinanzierte Gästekarte welche dem Gast ab 2 Übernachtungen zur Verfügung steht. Gäste mit Hochschwarzwald Card können die E-cars drei Stunden am Tag kostenlos nutzen, um die Ferienregion klimaneutral zu erkunden.

Wie wichtig der Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist, belegen auch folgende Zahlen (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie / Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft:

Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Berlin 2017. Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2015):

2,92 Millionen Erwerbstätige sind in Deutschland direkt in der Tourismuswirtschaft beschäftigt. Das sind 6,8 Prozent der Erwerbstätigen. Die touristische Nachfrage sorgt für eine direkte Bruttowertschöpfung von 105,3 Mrd. €. Damit hat der Tourismus einen Anteil von 3,9% an der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft.

Der touristische Gesamtkonsum ausländischer und inländischer Reisender betrug im Jahr 2015 264,2 Mrd. €. Davon entfielen u.a. 51,2 Mrd. € auf Gaststättenleistungen, 49,7 Mrd. € auf Einzelhandel und 35,8 Mrd. € auf Beherbergung.

3,5 Mrd. Tagesreisen unternahmen Deutsche 2018 im Inland. Dies sind Ausflüge und Geschäftsreisen ohne Übernachtung. Im Durchschnitt gaben die Tagesreisenden 28,80 € am Zielort aus, z.B. für Verpflegung, Einkäufe oder Unterhaltung. 100,8 Mrd. € betrug der Umsatz der Tagesreisenden in den deutschen Zielorten (Quelle: dwif-Tagesreisemonitor 2019).

Die Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (Quelle: Berechnung Schwarzwald Tourismus GmbH nach StaLa-Angaben, dwif-Studien und eigenen Berechnungen) ergab für das Jahr 2019 eine Nettowertschöpfung von 49.848.000 €. Beim Arbeitsplatzeffekt ergeben sich 1.700 Vollarbeitsplätze und 5.100 anteilig Beschäftigte im Tourismus.

Der Tourismus ist für die Bergwelt Todtnau ein wichtiges wirtschaftliches Standbein. Die einheimischen Betriebe sind abhängig von guten Besuchszahlen.

Kurzanalyse Bergwelt Todtnau im touristischen Umfeld

Die Bergwelt Todtnau ist Kooperationspartner der Hochschwarzwald Tourismus GmbH und befindet sich aufgrund der Lage zwischen dem Kleinen Wiesental und dem Feldberg in einem attraktiven touristischen Umfeld mit hohem Freizeitwert. Die Marke Hochschwarzwald steht für verbindende Heimat, starke Gemeinschaft, belebende Zeit und kraftvolle Erlebnisse. Klarheit, Geselligkeit, Tradition und Genügsamkeit bilden den Kern. Der Hochschwarzwald ist verwurzelt mit der Natur, dem Menschen und in der Gemeinschaft. Dies setzt die Identität mit den Produkten, den Dienstleistungen, den Erlebnissen, den Themen und der Kultur voraus.

Die Bergwelt Todtnau passt in diese Marke sehr gut hinein, ohne ihren eigenen USP (Alleinstellungsmerkmal) zu verlieren. Ihre Alleinstellungsmerkmale wie Schutzgebiete mit einzigartiger Naturlandschaft, kommunaler Waldbesitz, Mitten im Naturpark und im Biosphärengebiet und ein hohes Traditions- und Gemeinschaftsbewusstsein mit über 90 Vereinen prägen die Marke Bergwelt Todtnau.

Die Bergnatur der Bergwelt Todtnau mit dem Wasser, den Quellen, dem höchsten Naturwasserfall des Schwarzwaldes, dem Bergwald, den Biotopen, der Höhenlage und dem größten Skigebiet des Hochschwarzwaldes bietet vor allem dem aufgeschlossenen Geselligen und dem intensiven Erleber einen erholsamen bzw. aktiven Urlaub.

Es finden sich hohe Übereinstimmungen mit dem touristischen Schwerpunkt der Hochschwarzwald Tourismus GmbH und als übergeordnete Dachmarke, dem Schwarzwald. Die Gästegruppen der Bergwelt Todtnau sind polysportive Aktivurlauber, aktive Naturgenießer, qualitätsorientierte Entschleuniger, Natur- und sportbegeisterte Familien, Trainings- und Wettkampfreisende bedingt durch das Bundesleistungszentrum Notschrei und die FIS – Weltcupabfahrt Fahl.

Um sich in diesem Umfeld zu behaupten ist es wichtig, eine Markenprofilierung mit einem Alleinstellungsmerkmal erkennbar und erlebbar zu machen.

Die Highlights in der Bergwelt Todtnau mit großer regionaler, nationaler und internationaler Ausstrahlung sind das alpine Wintersportzentrum, der Hasenhorn-Coaster, das Nordic-Center Notschrei und der Todtnauer Wasserfall. Für die Urlaubsgäste mehrheitlich erlebbar sind der Coaster und der Wasserfall. Die Bergwelt Todtnau ist als Skidestination bekannt. Jedoch haben die schneearmen Winter zu schlechten Belegungen der Häuser und teilweise zu Betriebsaufgaben geführt, die Buchungen der Gäste im Winter werden verhaltener. Es gibt keine Ersatzangebote.

Eine Hängebrücke über den bekannten Wasserfall und mit dem Zusatz „längste Hängeseilbrücke“ im Schwarzwald bietet der Bergwelt Todtnau an, sich als aktive, erlebnisreiche Region im Markt zu positionieren. Die Hängebrücke mit ganzjähriger Öffnung bietet ein zusätzliches Angebot, welches Todtnau als Alleinstellungsmerkmal im Hochschwarzwald auszeichnet und Gäste für die Ferienregion begeistern und anziehen kann.

3. Chancen und Risiken der geplanten Hängebrücke

Chancen	Risiken
Zunehmende Tagesbesucherzahlen mit Streuung in die Ortsteile und in die Innenstadt	Verkehrs- und Parkbelastung durch Anstieg der Tagesgäste
Steigerung der Bekanntheit und Imageaufwertung der Bergwelt Todtnau	Preissteigerungen
Ganzjähriges Erlebnisangebot	Kritische Beurteilung durch Stammgäste
Verjüngung der Altersstruktur	Erwartungen an Gesamterlebnis werden nicht erfüllt
Attraktivität für Gäste aus dem nahen Ausland (Frankreich, Schweiz) steigern	Unzufriedene Gäste

Belebung der einheimischen Gastronomie	
Belebung des Einzelhandels	
Attraktives Freizeitangebot für Einheimische	
Steigerung der durchschnittlichen Tagesausgaben	
Impulsgeber für innovative Unternehmenskonzepte	
Attraktivität steigern für mögliche Investoren	
Akzeptanz des Wirtschaftszweigs Tourismus innerhalb der Bevölkerung stärken	
Investitionsimpuls für Gastronomie und Beherbergung	
Steigerung der Qualität der Angebote	
Impulsgeber für Handel und mögliche Belegung leerstehender Geschäfte im Innenstadtbereich	
Steigerung des Bekanntheitsgrades mit weiterem Superlativ – längste Hängeseilbrücke im Schwarzwald	

Ansiedlung neuer Unternehmen	
Akzeptanz touristischer Leitprodukte und lokale Identität bei den Einheimischen z.B. durch Einwohnerkarte, Einheimischenprojekte, Exklusivführungen, etc.	
Bedarfsgerechte Verkehrsplanung und evtl. Ausbau des ÖPNV-Angebotes	
Entzerrung und Kanalisierung der Besucher durch Leitsysteme	

4. Mögliche Nutzungspläne

Bei dem Bauvorhaben der Hängebrücke ist eine enge Zusammenarbeit mit der örtlichen Tourist-Information geplant. Am Eingang zur Brücke soll die Tourist-Information Todtnauberg mit ins Gebäude einziehen. Mit dieser Kooperation ist eine Gästearquise der Tagesgäste gegeben. Kartenverkauf ist möglich und kann mit Kombikarten ergänzt werden. Potentielle Gäste bekommen hier direkt die benötigten Informationen. Die Tourist-Information ist täglich geöffnet und ist als Anlaufpunkt für Gäste, aber auch weiterhin für die Gastgeber gedacht. Der enge Austausch mit den Leistungspartnern erhöht die Akzeptanz der Attraktion von Bürgerseite.

Mit einem kleinen Shop ausgestattet, kann Sie an diesem Punkt auch auf die regionalen Produkte hinweisen. U.a. sollen dort die Todtnauer Bürsten verkauft werden.

Eine Besucherlenkung ist von diesem Infopunkt aus möglich. Besucherlenkung kann sowohl in die Ortsmitte des Ortsteils Todtnauberg als auch in die Innenstadt von Todtnau erfolgen. An den jeweiligen Zufahrtsstraßen Muggenbrunn und Afersteg profitieren die ansässige Gastronomie vom Besucheraufkommen. Die Ausschilderung sollte mit dem örtlichen Schwarzwaldverein erarbeitet werden und in die Konzeption „Panoramaweg Todtnau“ des Projektes Profil Todtnau 2022 integriert werden.

Die Attraktion selbst wird über die online – Kanäle der Hochschwarzwald Tourismus GmbH vermarktet. Als Point of interest erscheint die Hängebrücke auf der Seite www.hochschwarzwald.de und auf der Hochschwarzwald App.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal für die Bergwelt Todtnau innerhalb der touristischen Nachbarn?

Die Bergwelt Todtnau ist von Eis und Wasser geprägt. Sechs Gletscher stießen in der letzten Eiszeit im Präger Gletscherkessel zusammen und türmten sich bis zu 500 Meter hoch. Heute noch wandert man entlang vieler Bäche durch die urzeitlich geformte Bergwelt. Das Wechselspiel von Geröllhalden und lieblichen Wiesen, tiefen Wäldern und hohen Felsen sowie herabstürzende Wasserfälle bestimmen das Bild der Bergwelt Todtnau und machen den Reiz und die Einzigartigkeit der Ferienregion aus. Als Erholungsraum für aktive Genießer und einer ganzjährigen Bewegungs- und Sportkompetenz wird die aktive Bergwelt Todtnau vermarktet. Eine 450 Meter lange Brücke, welche in einer Höhe bis zu 126 Meter den größten Naturwasserfall des Schwarzwaldes überspannt, bietet neue, spektakuläre Ausblicke auf das grandiose

Naturschauspiel des Todtnauer Wasserfalls und passt perfekt zur Inszenierung des Themas „Wasser“ und somit zum Image und zur Marke Bergwelt Todtnau.

Mit dem Besucherzentrum/Tourist-Information am Eingang zur Brücke erfolgt die Besucherlenkung in die Teilorte und die Innenstadt Todtnau. Eingebunden in die geführten Wanderungen der Hochschwarzwald Tourismus GmbH bietet die Brücke die Ansprache neuer Besucher und ein Erlebnis mit Alleinstellung im Hochschwarzwald.

Eine Einbindung in das Angebot der Hochschwarzwald Card ist möglich und zieht vor allem Familien in die Bergwelt Todtnau.

Die Einbindung der Attraktion im MICE Angebot der Hochschwarzwald Tourismus GmbH erschließt neue Kundensegmente und kann innovative Angebote aus Kooperationen mit spezialisierten lokalen Veranstaltern entstehen lassen.

Kombiangebote bzw. Kombikarten (z.B. Eintritt Hängebrücke und Eintritt Coaster/Steinwasenpark oder Biosphärenzentrum, Museum) sind möglich und binden die Gäste an die Ferienregion. Abgestimmte, gemeinsame Marktbearbeitung bündelt Kräfte.

Aufnahme der Attraktion in das Veranstaltungsangebot vor Ort, z.B. Wasserfall bei Nacht, Vollmonderlebnis ist möglich.

Die Erlebnisse haben alle eins gemeinsam: Sie sind nicht auf Quantität ausgerichtet, sondern auf Qualität um die einzigartige Bergnatur und den Erholungsraum der Bergwelt Todtnau dem suchenden Gast nahe zu bringen.

5. Wie fügt sich die Hängebrücke in eine Destinations- oder Erlebnismarke des Tourismuskonzeptes Baden-Württemberg vom Juli 2019 ein?

Die neue Tourismuskonzeption Baden-Württemberg betont bereits in ihrer Einleitung unter der Einführung „Das ist neu an der Tourismuskonzeption“

- Das Gastgewerbe als wesentliche Säule des Tourismusangebotes soll hinsichtlich seiner Wettbewerbsfähigkeit unterstützt und zu Investitionen motiviert werden
- Bei der Infrastrukturentwicklung werden Schwerpunkte auf die zentralen strategischen Themen wie Saisonverlängerung und Anpassung an den Klimawandel, verbesserte Mobilität und digitale Infrastruktur gesetzt
- Qualität, Nachhaltigkeit, Tourismus für Alle und die Förderung des Innovationsgedankens sind Grundprinzipien, die sich aufgrund ihres Querschnittscharakter in jedem Handlungsfeld wiederfinden

Auf Seite 23 unter 04. empfiehlt die Konzeption ganz eindeutig eine Fokussierung auf eine innovative, kunden- und erlebnisorientierte Produktentwicklung um echte Reiseanlässe zu schaffen (Quelle: Tourismuskonzeption des Landes Baden-Württemberg vom Juli 2019).

6. Aus touristischer Sicht ergeben sich folgende Zusammenfassungen

Die neu geplante Infrastruktur Hängebrücke wird die Wahrnehmung der Bergwelt Todtnau als Erholungsraum für aktive Genießer und als Erlebnis- und Bergnatur-Ferienregion stärken. Als Projekt passt die Hängebrücke in das Alleinstellungsmerkmal der Bergwelt Todtnau innerhalb der touristischen Nachbarorte und unterstützt die Inszenierung des Themas Wasser und stützt somit die Profilierung der Ferienregion.

Die schneearmen Winter führen zu Umsatzeinbußen in einer ehemals saisonstarken Zeit. Die Brücke mit einer Ganzjahresöffnung kann hier einen Ausgleich anbieten und gleichzeitig auch Angebot für die Saisonnebenzeiten sein.

Ein Miteinander aller vorhandenen Attraktionen z.B. mit Kombiticket sollte aus unserer Sicht angestrebt werden, um Synergien zu bündeln und den Gast noch stärker zu binden.

Anreize für Besuche in die Ortsteile (örtliche Gastronomie, Einzelhandel, ...) sollten geschaffen werden. Dies können z.B. Kooperation bei bereits vorhandenen Events oder Ticket als Wertbon sein.

Die vorgestellte Hängebrücke bringt mehr Tagesgäste in die Bergwelt Todtnau und steigert den Reiseanlass auch bei unseren ausländischen Gästen in der Nähe gelegenen Schweiz und Frankreich. Mit dem zeitgleich entstehenden Informationscenter mit Servicepersonal können die Besucher für Urlaubsaufenthalte akquiriert werden und eine Besucherlenkung in die ortseigenen Betriebe erfolgen.

Die neue Attraktion ist als Ergänzung zu bestehenden Highlights zu sehen und bietet Bündelung von Kräften z.B. durch gemeinsame koordinierte Marktbearbeitung. Der Bau der Attraktion kann Impulsgeber sein für Investitionen der örtlichen Betriebe und Impulsgeber für mögliche weitere innovative Infrastrukturangebote. Es ist ein Angebot nicht nur für Gäste, sondern auch für die Bevölkerung. Wichtig ist hier ein rechtzeitiges Mitnehmen der Bürger um eine lokale Identität und ein Bewusstsein für die Vorteile des Tourismus zu fördern.

Die Hängebrücke bietet uns als Tourist-Information vor Ort die Möglichkeit der Einbindung in bestehende Angebote wie Wanderungen. Mit der Hängebrücke haben wir einen Erlebnisfaktor mit dabei, den der Gast heute sucht. Wir können hier Angebote kreieren, die die Besonderheit und den Reiz der Bergwelt Todtnau erleben und genießen lassen. Angebote, die die Marke Bergwelt Todtnau „von Eis und Wasser geprägt – der Erholungsraum für aktive Genießer“ aufgreifen und zu einem nachhaltigen Urlaubserlebnis werden lassen. Hier kann auf die lokalen Anbieter zurückgegriffen werden.

Wir freuen uns darauf!

Claudia Steinhardt, Teamleitung Bergwelt Todtnau

