

# Noch an Stärke zulegen

Von unserem Mitarbeiter  
Werner Palmert

**HEILBRONN-FRANKEN.** Zum zweiten Tourismus-Workshop trafen sich Vertreter der regionalen Tourismus Gesellschaften, der Wirtschaft und der Wirtschaftsförderung der Region (WHF) im Künzelsauer Landratsamt.

Die Teilnehmer gingen bei der Tagung in verschiedenen Arbeitsgruppen folgenden Fragen nach: „Welche Angebote und welche Zusammenarbeit bestehen bereits? Welche Erfahrungen hat man damit gemacht? Welche Angebote benötigen die Firmen für Kunden und Mitarbeiter? Welche neuen Angebote können Touristiker machen? Wie können Angebote und Kooperationen in der Praxis umgesetzt werden?“

## Verschiedene Zuständigkeiten

Den aktuellen Hintergrund der gemeinsamen Aktion sah Tagungsleiter Frank Stroh in der sehr heterogenen Fremdenverkehrsorganisation im nördlichen Baden-Württemberg. Nicht weniger als sieben eigenständige Tourismusgesellschaften, vom Taubertal bis in den Zabergäu, bemühen sich um den Gast, der das gesamte Angebot der Ferienregion Heilbronn-Franken in seiner Vielfalt überhaupt nicht durchschauen kann.

Die Zusammenarbeit untereinander wird durch verschiedene Zuständigkeiten erschwert. Darunter leidet auch die finanzielle Tourismusförderung durch das Land Baden-Württemberg.

## Gemeinsames Dach

Als Fazit der Veranstaltung nahmen die Teilnehmer die Erkenntnis mit nach Hause, dass der Fremdenverkehr in der Region durchaus noch an Stärke zulegen kann. Ein „gemeinsames Dach“, unter dem sich die Gesellschaften finden könnten, sahen die Teilnehmer allerdings auch bei

ihrer zweiten Zusammenkunft nicht.

Dies sei auch nicht nötig, denn die Zusammenarbeit funktioniere besser als allgemein bekannt, wie nicht nur der Geschäftsführer des Touristikverbandes „Liebliches Taubertal“, Jochen Müssig, unterstrich. Dies zeigen auch die steigenden Zahlen bei den Gästeankünften und Übernachtungen in der Ferienregion Heilbronn-Franken.

## Bessere Vernetzung

Als größtes Hindernis einer noch effektiveren Zusammenarbeit sahen die Tagungsteilnehmer das Fehlen einer gemeinsamen Marke unter der die Region im Außenmarketing besser firmieren kann. Dazu soll die interne Kooperation künftig noch besser vernetzt werden.

Als eine ideale Plattform für ein wirkungsvolleres äußeres Erscheinungsbild schlug man die stärkere Einbeziehung der Wirtschaftsförderung (WHF) durch deren Geschäftsführer Dr. Andreas Schumm vor.

## Diskutiert

In der abschließenden Diskussion der Berichte der drei Arbeitsgruppen wurde klar, dass das Angebot für den Gast transparenter gestaltet werden muss. Vor allem die kulturelle Vielfalt der Landschaft in Heilbronn-Franken müsse besser dargestellt werden.

Die Frage, ob ein gemeinsamer Veranstaltungskalender zusammen mit einer Übersicht der vorhandenen öffentlichen Verkehrsmittel hilfreich sein könnte, blieb offen, mit der Begründung, dass der Öffentliche Personen Nahverkehr (ÖPNV) in der Fläche anders organisiert ist als im Ballungsraum.

## Vorschlag gemacht

Ein Vorschlag aus der Diskussionsrunde beschäftigte sich ganz gezielt mit dem Angebot des ÖPNV. Die Bestandserhebung, welche Verkehrsverbände in der Region überhaupt

aktiv sind, könne beispielsweise als Thema einer Diplomarbeit der Heilbronner Hochschulen vergeben werden.

Konkret in der Umsetzung befindet sich derzeit die Herausgabe einer gemeinsamen Veranstaltungskarte mit den kulturellen Highlights in der Region im Jahresverlauf. Als einen möglichen zusätzlichen und neuen Vertriebsweg brachte ein Teilnehmer der Runde die Lidl-Reisebüro-kette ins Gespräch.

## Eventaufnahme

Im Veranstaltungskalender der Region sollen auch die Events im Wertheimer Factory Outlet Center Wertheim Village, das Distelhäuser Brauereifest, der Radsonntag, der Bronnbacher Musikfrühling, der Hohenloher Kultursommer in Weikersheim und die Röttinger Festspiele aufgenommen werden. Die Idee einer Gästekarte für die gesamte Region sollte bis zur Landesgartenschau 2016 in Öhringen im umgesetzt werden.

Wichtig erschien den Teilnehmern des Workshops auch die Produktbündelung in Einzelsparten wie „Rad, Wandern und Trendsport“ oder „Gesundheit, Kulinarik, Wein und regionale Produkte“.

„Kultur, Events, Tagungen“ könnte eine dritte Sparte sein und unter „Natur, Flüsse, Städte und touristische Straßen“, soll die gesamte Landschaft präsentiert werden.

## Kein großer finanzieller Aufwand

Einigkeit herrschte auch darüber, dass man künftig ein gemeinsames Produkt auf verschiedenen Vertriebswegen vermarkten will und dass eine Änderung der Förderrichtlinien des Landes angestrebt werden muss.

Dies erfordere keinen großen finanziellen Aufwand und keinen aufgeblähten administrativen Verwaltungsapparat, bringe aber allen Beteiligten und dem Gast einen Mehrwert.