

Tourismus Bad Herrenalb

Strategie | Projekte |
Handlungsmaßnahmen

Status Quo

- Bad Herrenalb arbeitet aktuell an einer Positionierung für die Stadt
- Hierbei spielt auch der Tourismus eine entscheidende Rolle und wird entsprechend berücksichtigt
- Bad Herrenalb ist Teil der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald
- Der Nördlicher Schwarzwald hat seine Strategie bis 2030 erarbeitet – bestenfalls ergeben sich in Bad Herrenalb Überschneidungen

- Schäferwagenhotel/
Bienenwagen (Wildberg)
- Stadtpark Kleb (Nagold)
- Adventure Golfpark (Enzkl.)

Vision & Mission

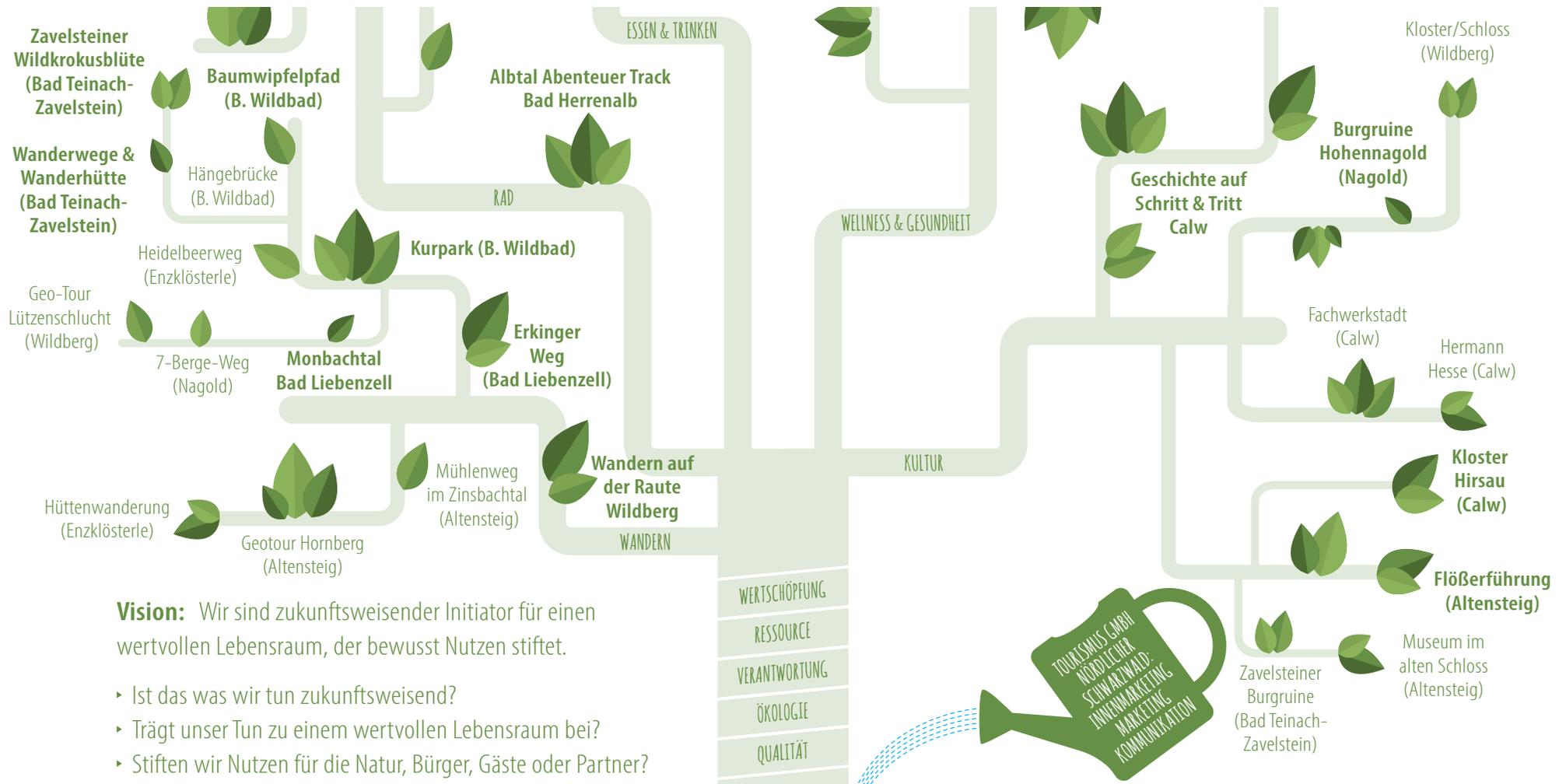
- Shopping (Nagold)/
Fachwerk
- Baumhaus
(Altensteig)

WAS SIND UNSERE ZIELE · WIE WOLLEN WIR DIESE ERREICHEN · MIT WELCHEN THEMEN

Wir agieren in all unserem Tun verantwortungsbewusst gegenüber der Natur, den Bürgern, unseren Partnern und Gästen. Wir überzeugen durch qualitativ hochwertige und ökologisch vertretbare Produkte, die auch in Zukunft Wertschöpfung in den Nördlichen Schwarzwald bringen.

- Sommerbergbahn (B. Wildbad)





Vision: Wir sind zukunftsweisender Initiator für einen wertvollen Lebensraum, der bewusst Nutzen stiftet.

- ▶ Ist das was wir tun zukunftsweisend?
- ▶ Trägt unser Tun zu einem wertvollen Lebensraum bei?
- ▶ Stiften wir Nutzen für die Natur, Bürger, Gäste oder Partner?



Unsere MISSION

Wir agieren in all unserem Tun verantwortungsbewusst gegenüber der Natur, den Bürgern, unseren Partnern und Gästen. Wir überzeugen durch qualitativ hochwertige und ökologisch vertretbare Produkte, die auch in Zukunft Wertschöpfung in den Nördlichen Schwarzwald bringen.

Oberziele

- Ressourcenschonende Inwertsetzung des Naturraums Nördlicher Schwarzwald und der Region
- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung

Ressourcenschonende Inwertsetzung des Naturraums Nördlicher Schwarzwald und der Region

- Wir legen großen Wert darauf, dass **touristische Angebote und Projekte zu uns als Marke und zur Region passen.**
Die Einbindung in die gute und bestehende Infrastruktur unter **Berücksichtigung unserer natürlichen Ressourcen** sind zwingend zu berücksichtigen.

Erhöhung der touristischen Wertschöpfung

- Neue touristische Projekte sollen dazu beitragen, die **touristische Wertschöpfungskette in der Region zu stärken**. D.h. Erlebnis-Projekte dürfen nicht alleine stehen, sondern sollen in das Gesamtkonzept der Region eingebunden werden, um die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer zu erhöhen**, die Neben- und Begleitausgaben in der Region zu halten und damit auch die Vorleistungen für den touristischen Konsum zu stärken.

Für uns geht die Erhöhung der touristischen Wertschöpfung mit einer Erhöhung der Qualität des Angebots und nicht zwangsläufig mit einer übermäßigen Erhöhung des Besucheraufkommens einher.

TNS | Bad Herrenalb



Ziele aus Sicht der Strategie TNS für Bad Herrenalb

- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung eigener Produkte | neuer Produkte
 - > Fokussierung
 - > Definierung zukünftiger Zielgruppen
 - > Angebotsentwicklung | Angebotskorrektur im Sinne der Marke (Vitalität seit 1149)
- Kontinuierliche Steigerung der Qualität
 - > Service Qualität Stufe 1 (2023)
 - > Nachhaltige Partnerbetriebe (+5 bis 2023)
 - > Wanderwege

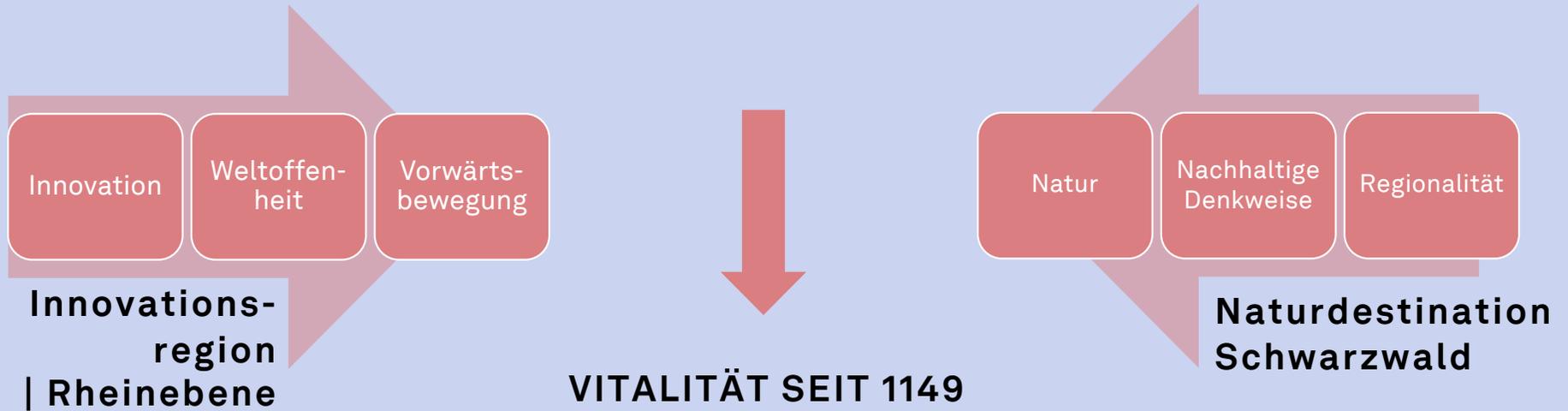
Chance

Durch die aktuelle Anpassung der Positionierung der Stadt und der daraus abzuleitenden Vision kann für den Tourismus ein angepasster Fokus gesetzt werden.

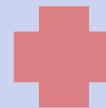
Das können wir nur gemeinsam.

- Wir wollen Ihnen heute erste Ausarbeitungen und Ideen zeigen
- Wir wollen mit Ihnen gemeinsam Diskutieren und Priorisieren
- Wir wollen Sie motivieren, den Weg mit uns gemeinsam zu gehen

BAD HERRENALB VITALITÄT SEIT 1149



Wohlbefinden
Psychische Gesundheit
Physische Gesundheit
Körperliche Gesundheit
Natur
Wandern
Therme
Falkenstein
Kneipp | Luft



Zisterzienseridentität

Fokuspyramide:

Auf Basis der Fokuspyramide wird die kurz-, mittel- und langfristige Strategie aufgebaut, Projekte geplant sowie Marketing und Kommunikationsentscheidungen getroffen.



Bad Herrenalb | Tourismus

In Bad Herrenalb wird Vitalität gelebt und erlebt. Aspekte der Zisterzienseridentität werden gezielt in städtische Entwicklungen integriert. Gleichzeitig bietet Bad Herrenalb Bürgerinnen und Bürgern, Unternehmen und Gästen einen naturnahen Ort des Wohlbefindens. Das offene Miteinander, das dynamische und verantwortungsbewusste Vorgehen bei städtischen Entscheidungen bewirkt Lebendigkeit, Lebensfreude und Lebensenergie.

Vision Tourismus (Was, warum, für wen)	Projekte
<p>Bad Herrenalb ist für junge, aktive Outdoor-begeisterte und sportliche Wanderer vitaler Raum für Lebensenergie und Lebensfreude. Die Zisterzienseridentität integrieren wir in touristische Angebote und entwickeln diese sanft weiter. Die touristische Wertschöpfung wird aktiv erhöht und der Naturraum ressourcenschonend inwertgesetzt.</p> <p><i>(Kulturelles Leben und Veranstaltungen werden hinsichtlich der Strategie geprüft und optimiert.)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen konkretisieren • Mountainbike-Netz vor-Ort Koordination, Kooperation mit MT-Kurs Anbieter eingehen, Fahrradverleihstation in Bad Herrenalb initiieren • Fokus auf den Erhalt bestehender Wanderwege und deren Qualität • Albtal Abenteuer-Track weiterführen • Attraktive Pausenplätze einrichten und bestehende überprüfen • Versorgungsstationen (Automaten / Hütten) an den Wanderwegen initiieren (Prio 2) • Wanderopening 2022 (STG)
Strategie Ziele	
<ul style="list-style-type: none"> • Besucherlenkung (via TNS) • Mountainbike wird als neues Outdoor-Erlebnis in Bad Herrenalb etabliert (TNS Mountainbikeprojekt; auch Abbau alter Touren, nicht mehr nutzbar) • Wanderwegenetz instand halten und gezielt ausbauen • Zisterzienseridentität in die Produkte integrieren • Attraktivitätssteigerung der Innenstadt für die jungen, aktiven Outdoor-Begeisterten • Therme / Gesundheit / Wohlbefinden ab 2024 aktiv in die Strategie integrieren • Ist die Organisationsform eines Eigenbetrieb die richtige für Bad Herrenalb? (Therme...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing- und Kommunikation auf ZG junge, aktive Outdoor-begeisterte ausrichten • <i>Investor für „Trend-Übernachtungen“ finden / TinyHouse....?</i> • Produkte und Veranstaltungen prüfen, ob Zisterzienseridentität integriert werden kann (Name, Angebote...; z.B. „Klostertrail“) • Pop-up (gastronomisches Angebot) in den Sommermonaten in der Innenstadt / Rathausplatz platzieren / evtl. auch nur am Wochenende (2023) • Strategie entwickeln, wie für Thermenbesucher Anreiz geschaffen wird, die Stadt zu besuchen

Timetable

Bad Herrenalb ist für junge, aktive Outdoorbegeisterte und sportliche Wanderer vitaler Raum für Lebensenergie und Lebensfreude. Unsere Zisterzienseridentität integrieren wir in touristische Angebote und entwickeln diese sanft weiter. Die touristische Wertschöpfung wird aktiv erhöht und der Naturraum ressourcenschonend Inwertgesetzt.

2022	2024	2026
Outdoor Image (Vitalität)	PRE-PHASE Therme	VITALITÄT
<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen konkretisieren • Mountainbike wird als neues Outdoor-Erlebnis in Bad Herrenalb etabliert (TNS Mountainbikeprojekt; auch Abbau alter Touren, nicht mehr nutzbar) > 2022/23 • Wanderopening 2022 (STG) • Wegenetz instandhalten und ausbauen • Albtal Abenteuer-Track weiterführen • Attraktive Pausenplätze einrichten und bestehende überprüfen • Attraktivitätssteigerung der Innenstadt für die jungen, aktiven Outdoor-Begeisterten • Versorgungsstationen (Automaten / Hütten) an den Wanderwegen initiieren (Prio 2) • Produkte und Veranstaltungen prüfen, ob Zisterzienseridentität integriert werden kann (Name, Angebote...; z.B. „Klostertrail“) • Strategie entwickeln, wie für Thermenbesucher Anreiz geschaffen wird, die Stadt zu besuchen • Marketing- und Kommunikation auf ZG junge, aktive Outdoor-begeisterte ausrichten • Investor für „Trend-Übernachtungen“ finden / TinyHouse...? • Pop-up (gastronomisches Angebot) in den Sommermonaten in der Innenstadt / Rathausplatz platzieren / evtl. auch nur am Wochenende (2023) 	<ul style="list-style-type: none"> • Therme / Gesundheit ab 2024 aktiv in Strategie integrieren 	

Timetable

Bad Herrenalb ist für junge, aktive Outdoorbegeisterte und sportliche Wanderer vitaler Raum für Lebensenergie und Lebensfreude. Unsere Zisterzienseridentität integrieren wir in touristische Angebote und entwickeln diese sanft weiter. Die touristische Wertschöpfung wird aktiv erhöht und der Naturraum ressourcenschonend Inwertgesetzt.

2022

Worin sehen Sie als

2026

Outdoor | Image (Vitalität)

Touristiker Prioritäten?

WIRTSCHAFTLICHKEIT

- Zielgruppen konkretisieren
- Mountainbike wird als neues Outdoor-Erlebnis in Bad Herrenalb etabliert (TNS Mountainbikeprojekt; auch Abbau alter Touren, nicht mehr nutzbar)
> 2022/23
- Wanderopening 2022 (STG)
- Wegenetz instandhalten und ausbauen
- Albtal Abenteuer-Track weiterführen
- Attraktive Pausenplätze einrichten und bestehende überprüfen
- Attraktivitätssteigerung der Innenstadt für die jungen, aktiven Outdoor-Begeisterten
- Versorgungsstationen (Automaten / Hütten) an den Wanderwegen initiieren (Prio 2)
- Produkte und Veranstaltungen prüfen, ob Zisterzienseridentität integriert werden kann (Name, Angebote...; z.B. „Klostertrail“)
- Strategie entwickeln, wie für Thermenbesucher Anreiz geschaffen wird, die Stadt zu besuchen
- Marketing- und Kommunikation auf ZG junge, aktive Outdoor-begeisterte ausrichten
- Investor für „Trend-Übernachtungen“ finden / TinyHouse...?
- Pop-up (gastronomisches Angebot) in den Sommermonaten in der Innenstadt / Rathausplatz platzieren / evtl. auch nur am Wochenende (2023)

- Therme / Gesundheit ab 2024 aktiv in Strategie integrieren

WER SIND UNSERE ZIELGRUPPEN?

Gast Persona



Chrischi

40 Jahre, männlich, verheiratet. Vater von 2 Kindern.

Wohnt in Karlsruhe und hat einen mittleren bis hohen Bildungsabschluss.

Alles was sich um Kulinarik, Sport, Gesundheit und Kultur beschäftigt, weckt sein Interesse.



What's in for me?

Bad Herrenalb ist mein **Kopfrei**-Ort nach einem arbeitsreichen Tag oder Woche. Hier erlebe ich **aktiv** die **Natur** und habe zugleich die Möglichkeit am Flussufer, in der Therme oder auf den Anhöhen mit traumhaften Aussichten zu **entspannen**. Wenn es mir nach dem Kick Adrenalin ist, kann ich mich mit

Mountainbike auspowern oder am Kletterfelsen den Gipfel erklimmen. Zu Fuß erkunde ich die Natur bei einen der gut **ausgeschilderten Wanderrouten** mit Einkehrmöglichkeit. Neben dem gesamten Naturerlebnis, genieße ich den Stadtkern mit seinem **kulturellen Angebot**.

Er ist umweltbewusst und fährt ein E-Car. Wenn die Verbindung passt, ist ÖPNV für ihn eine gute Alternative. Er wählt sein Freizeitprogramm nach Aktivität und Wellness aus. Liebt die Natur sowie kulturelle Angebote. Seine Musikrichtung ist Pop und auch Klassik.

In den SocialMedia trifft man ihn auf Insta und auch auf Facebook. Er achtet auf sich und seine Gesundheit, deshalb ist im die Work-Life-Balance wichtig. Er gönnt sich gerne etwas, dass ihm Energie gibt. In seiner Freizeit sucht er Abwechslung und Erholung.

Er hat das Bedürfnis raus aus dem Trubel in die Natur abzutauchen. Er schätzt kurze Wege. Genuss gehört auf jeden Fall dazu. Er ist offen für Neues. Geht wertschätzend mit der Natur und seiner Umgebung um. Seine größte Angst ist zu Versagen.

Wer ist der Gast?

Offener, hedonistischer Harmoniser lebt die weibliche/männliche Wertewelt [63% Bevölkerung]. Sucht das verlässliche mit Mehrwert! Es muss sich für ihn lohnen. Diese Menschen bezeichnen wir als Harmoniser. Sie sind in ihrer Grundhaltung optimistisch und messen Themen, die Familie, soziale Harmonie, Heim und Herd betreffen, einen hohen Stellenwert bei. Zu dem lieben sie einen modernen Lebensstil und Produkte mit Anspruch. Genuss ist ihnen hierbei wichtiger als Status. Sie präferieren ein lockeres Leben, das Raum und Zeit für Tagträume lässt. Verwöhnen und verwöhnen lassen ist ihr Motto. Ein kleiner Teil von ihnen sucht immer wieder neue Stimuli oder den besonderen Kick.

Tagesgast in Bad Herrenalb

Chrischi

Demografische Merkmale:

- 40 Jahre, verheiratet, 2 Kinder
- Wohnt in Karlsruhe
- Beruf: Architekt, monatliches Haushalts-Nettoeinkommen: 2.600 €
- Themen: Joggen, Mountainbike fahren, Fitnessstudio, Familie

Aufstiegsorientiertes Milieu: Hohes Markenbewusstsein, Designermöbel, Beruflicher Erfolg

Medien- & Informationsverhalten:

Medien-Nutzer-Typologie: Info-Elite – gut informiert durch überregionale Tageszeitungen, Webseiten und Apps; gute Vernetzung; sein Smartphone/Tablet gehört insbesondere beruflich fest zum Alltag.

Digital-Affinität:



WLAN

Mobilitätsgrad:



Carsharing > E-Ladestation erforderlich
Eigenes Auto > Wanderparkplätze | E-Ladestationen

Relevante Apps: Instagram, Facebook, Linked In, Xing, Whatsapp, Deezer, Spotify, YouTube



Reiseantritt:

Grund für die Reise: Individualurlaub im Ferienhaus | Outdoorerlebnis
Anforderungen: Wifi | Netz

Stressfaktoren:

- Falsche Informationen zu Öffnungszeiten (z.B. Google Maps)
- Wenn er unterwegs kein Handynet hat
- Fehlende gastronomische Versorgung an Mountainbike-Strecken
- Fehlende oder unschön gestaltete Raststationen

Anspruch:

- Hohe Qualität der Angebote
- Gute und korrekte Informationen im Netz
- Möglichkeit für Pausensituationen, Plattformen, Himmelsliegen



Ärgert sich über:

- nicht vorhandene Parkplätze
- Kein Netz
- Fehlende Informationen im Internet



Freut sich über:

- ausgeschilderte Mountainbike Strecken, Verleih- und Reparaturstationen
- Trennung von Strecken für Mountainbiker und Jogger/Wanderer
- Übersichtlich aufbereitete Informationen im Netz

Tagesgäste in Bad Herrenalb

Melanie & Philipp

Demografische Merkmale:

- Melanie, 25 Jahre & Philipp, 31 Jahre, Paar ohne Kinder
- Leben in Stuttgart, Melanie ist gebürtig aus Karlsruhe (max. 50-100km)
- Beruf: Michael ist Berufseinsteiger, Melanie studiert Handels- und Industriemanagement
- Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen: 1.700 €
- Themen: Wandern & Mountainbike fahren

Modernes Arbeitermilieu: Aufgeschlossen für Neues, jung, konsumfreudig, individualisierter Konsum



Medien- & Informationsverhalten:

Medien-Nutzer-Typologie: Digitaler Networker & Zeitvertreiber – sie fühlen sich in der Welt des Internets und digitaler bzw. mobiler Angebote extrem wohl, sie schätzen die Möglichkeit der schnellen Kommunikation, interessieren sich für Musik- und Filmstreaming, Shopping, Mode und Umweltthemen.

Digital-Affinität:



WLAN

Mobilitätsgrad:



Carsharing > E-Ladestation erforderlich
Eigenes Auto > Wanderparkplätze | E-Ladestationen
ÖPNV – ÖVI App oder Fahrplan

Relevante Apps: Instagram, Pinterest, Whatsapp, Deezer, Spotify, YouTube

Reiseantritt:

Grund für die Reise: Outdoorerlebnis

Anforderungen: Wifi | Netz; direkt loslegen und starten (ich weiß was ich mache)

Stressfaktoren:

- Wenn sie den Bus nicht bekommen und 2 Stunden warten müssen
- Falsche Informationen zu Öffnungszeiten (z.B. Google Maps)
- Wenn sie den Weg nicht finden können und kein Handynetzz haben
- Wenn sie vor gesperrten Wegen ohne Alternative stehen

Anspruch:

- Versorgungsinformation – Geheimtipp,
- Versorgungsstation – Fotospot | Selfiespot, Möglichkeit für Pausensituationen, Plattformen, Himmelsliegen



Ärgern sich über:

- nicht vorhandene Parkplätze
- wenn sie wandern, dann über Mountainbiker
- Gesperrte Wege ohne Alternative



Freuen sich über:

- ausgeschilderte Mountainbikestrecken,
- alles auf einen Blick – Route, Gastro, ÖPNV & Bewertungen,
- Verleihstation, Reperatur, Mountainbike-Kurse (Anfänger)
- Versorgung mit Produkten aus der Region

Patient aus der Klinik

(Celenus; depressive Erkrankungen und Traumafolgestörungen)

Karsten

Demografische Merkmale:

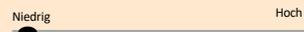
- 47 Jahre, verheiratet, zwei Kinder
- Lebt in Hessen
- Beruf: Stellvertretende Geschäftsleitung in einem Industriebetrieb
- Monatliches Netto-Einkommen: 3.000€
- Themen: Familie, Finanzielle Unabhängigkeit, Genuss, Gesundheit, Radfahren, Schwimmen

Aufstiegsorientiertes Milieu: Hohes Markenbewusstsein, Designermöbel, Beruflicher Erfolg

Medien- & Informationsverhalten:

Medien-Nutzer-Typologie: Info-Elite – gut informiert durch überregionale Tageszeitungen, Webseiten und Apps; gute Vernetzung; sein Smartphone/Tablet gehört insbesondere beruflich fest zum Alltag.

Digital-Affinität:



Meiden von digitalen Geräten (da Klinikpatient)

Mobilitätsgrad:



Aufenthaltsort ist nicht veränderbar



Ärgert sich über:

- Langweilige Tage in der Klinik (Aufenthalt ca. 3-4 Wochen)



Reiseantritt:

Grund für die Reise: Klinikaufenthalt

Stressfaktoren:

- Sorgt sich darum, ob er rechtzeitig nach Hause kommt (Klinikvorgaben)

Anspruch:

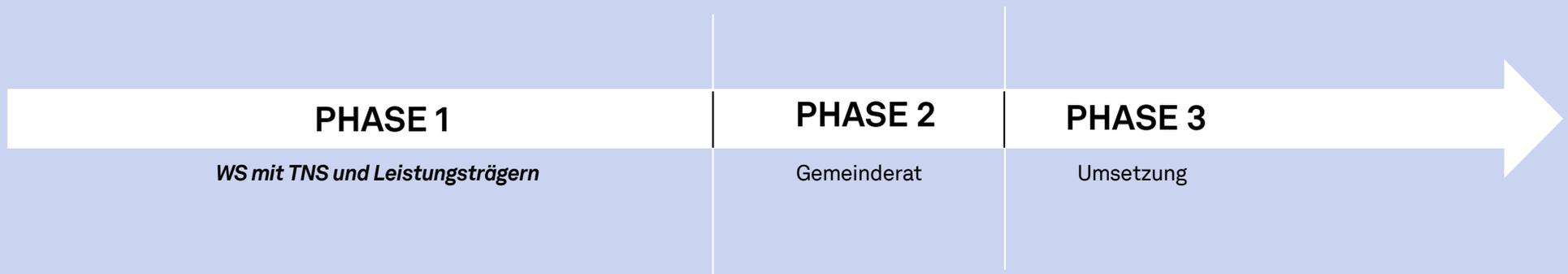
- Zielgerichtete Informationen – Flyer | Informationen über Angebote in Bad Herrenalb mit speziellen Angeboten (Veranstaltungen | Natur und Bewegung)
- Vertrauenswürdige Quellen
- Abwechslungsreiche Unternehmungen / gastronomisches Angebot



Freut sich über:

- Veranstaltungen auf die er mit Gleichgesinnten besuchen kann
- Besuch der Familie
- Veranstaltungen in Bad Herrenalb, die ihm ermöglichen rechtzeitig wieder in der Klinik zu sein

Ausblick



GRUPPE DREI

Vielen Dank!

GRUPPE DREI GmbH

Carolin Deberling
Angelina Würth

Bad Herrenalb 2030

- Die Stadt Bad Herrenalb sieht 2030 unter Berücksichtigung dieser Mission und Vision folgender Maßen aus:
- Es handelt sich um eine Kleinstadt im Nördlichen Schwarzwald die **zeitlose Werte aus der traditionsreichen Klosterzeit** übernommen hat. Diese werden als identitätsstiftende Faktoren die Stadt auch künftig prägen: **Klosterkultur**, Innovation auf der Basis von Tradition und **Gesundheit/Work-Life-Balance**. Diese Werte werden von der Stadtverwaltung und dem Eigenbetrieb im täglichen Handeln so gelebt, dass diese auch von den Bürgern, Gästen und Leistungsträgern angenommen werden.
- Der Wert der **Nachhaltigkeit** ist noch weiter angestiegen und wird noch weiter ausgebaut. Es herrscht ein Einklang zwischen den Bürgern und Gästen nicht nur im Ort selber sondern auch in und mit der Natur. Nicht nur die Nachhaltigkeit wird im Ort groß geschrieben sondern auch die Qualität und Innovation der angebotenen Produkte, diese stehen vor der Quantität im Fokus, um den Lebensraum zu schützen, aber auch die Akzeptanz der Bürger zu erhalten. Auch der Gesundheitssektor wird mit seinen ganzen Facetten wieder in den Fokus gerückt und gelebt.

Bad Herrenalb 2030

- Die Stadt Bad Herrenalb kann sich aktiv an der Strategie beteiligen, **in dem sie die Chance nutzt und die eigene Strategie dazu anpasst.**
- Da sich die Stadt Bad Herrenalb im Moment selber in einem Strategieentwicklungsprozess befindet ist dies der perfekte Zeitraum die Mission und Vision der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald in die Entwicklung mit einfließen zu lassen.
Somit wird durch die ähnliche Strategie dafür gesorgt, dass **neue Produkte und auch bereits bestehende auf deren Innovation und Qualität überprüft werden um diese gegebenenfalls nachzubessern.**
Zudem muss die Stadt als Ganzes gesehen werden und der Naturraum so geschützt werden, dass dieser für Bürger und Gäste erlebbar bleibt, aber dabei nicht zerstört oder beschädigt wird.
- Konkret und als erste Arbeitsschritte kann die Stadt die **Qualität bei den bereits bestehenden Produkten überprüfen und gegebenenfalls nachbessern.** Sie kann auch aktiv die Leistungsträger und Bürger für diese Mission und Vision begeistern, in dem diese vorgelebt wird und ihnen Unterstützung bei eigenen Projekten anbieten.

Darin benannte doings

- **Klosterkultur**, Innovation auf der Basis von Tradition und **Gesundheit/Work-Life-Balance**. Diese Werte werden von der Stadtverwaltung und dem Eigenbetrieb im täglichen Handeln so gelebt, dass diese auch von den Bürgern, Gästen und Leistungsträgern angenommen werden.
- Somit wird durch die ähnliche Strategie dafür gesorgt, dass **neue Produkte und auch bereits bestehende auf deren Innovation und Qualität überprüft werden um diese gegebenenfalls nachzubessern**.
- Konkret und als erste Arbeitsschritte kann die Stadt die **Qualität bei den bereits bestehenden Produkten überprüfen und gegebenenfalls nachbessern**. Sie kann auch aktiv die Leistungsträger und Bürger für diese Mission und Vision begeistern, in dem diese vorgelebt wird und ihnen Unterstützung bei eigenen Projekten anbieten.

→ *Ja, Qualität, Wertschöpfung und Passgenauigkeit zur eigenen Positionierung der Stadt und zum eigenen Leistungsversprechen im Tourismus.*

Bad Herrenalb | Top 5

- Wanderwege
- Heilklima
Luft & Wasser
- Erlebnisführungen
- Historie | Kloster
- Therme | Waldfreibad

Bad Herrenalb | Top 2

- **ALBTAL. Abenteuer.Track**
- Der ALBTAL.Abenteuer.Track ist Deutschlands erster Cross-Wanderweg und ermöglicht so das Wandern abseits der normalen Wanderwege. Mit seinen 2 Etappen mit jeweils ca. 23km und 1.000 Höhenmetern spricht er nur eine spezielle kleine Zielgruppe an, die der erfahrenen Wanderer. Der Weg ermöglicht es die ursprüngliche Natur unserer Region unter anderem eines Bannwaldes zu erkunden. Der Weg wurde in Abstimmung mit dem Natur- und Artenschutz erstellt. Ziel ist es nicht nur die Natur den Wanderern näher zu bringen, sondern auch die "Wildwanderer" aus den geschützten und gefährdeten Gebieten zu halten und somit das Wandern in diesen Gebieten zu reduzieren.
- Ziele bis 2025:
Nicht nur die Bekanntheit des Weges soll gesteigert werden, sondern auch **weitere Etappen sollen hinzukommen**, damit das komplette Albatal von Bad Herrenalb bis Ettlingen verknüpft wird. Dadurch wird auch eine größere abgestimmte Alternativfläche für Wildwanderer geboten. So können wir unser Ökosystem Wald und die Tierwelt schützen. Zudem kann der Wanderer die Vielfalt des Naturschutzgebietes "Albtal und Seitentäler" aktiv erleben.
- Geschichte:
Du möchtest eins werden mit der ursprünglichen Natur? Erleben wie die Mönche früher unseren Lebensraum erkundet haben? Dann haben wir genau das Richtige für Dich! Der ALBTAL.Abenteuer.Track erweckt deine ursprünglichen Instinkte. Fernab der gut ausgeschilderten Wege ist deine Aufmerksamkeit gefragt. Folge den drei Weißen Tannen und lasse Dich ein auf ein unvergessliches Abenteuer!

Bad Herrenalb | Top 2

- **Siebertäler Therme mit Bad Herrenalber Heilwasser**

- Hintergrund:

Bereits vor dem 20. Jahrhundert wurde durch Dr. Weiß in Bad Herrenalb eine Kaltwasserheilanstalt gegründet. Der damit verbundene Aufschwung weckte den Wunsch nach Thermalwasser. Jahrelang wurde vergeblich an verschiedenen Orten in Bad Herrenalb nach dem glückbringenden Thermalwasser gebohrt doch vergebens. Es wurde tatsächlich immer wieder gutes Wasser gefunden, jedoch nicht das Gewünschte. 1964 dann endlich die erlösende Nachricht auf der Schweizerwiese wurde das begehrte Wasser in 600m Tiefe gefunden. 7 Jahre später konnte dann die Siebertäler Therme eröffnet werden und die Stadt erhielt den Titel "Bad" sowie das Prädikat "Heilbad". Dies brachte einen weiteren Aufschwung für den Herrenalber Tourismus der bis zur Gesundheitsreform anhielt. Diese jahrelange Suche verwurzelte die Therme tief bei den Herrenalber, zudem hatten ja bereits die Zisterzienser die Kräfte des Wassers entdeckt.

- Ziele bis 2025:

Die Siebertäler Therme soll durch eine Restrukturierung und großen Investitionen eine attraktivere Therme werden. Der Fokus soll auf den Erlebnisgast "Best Payer" gerichtet werden. Dafür soll die Sauna-Landschaft vergrößert und in moderne Technik investiert werden. Dies alles soll nicht nur die Attraktivität steigern, sondern auch die Verluste reduzieren, damit die Therme wieder verträglicher für den städtischen Haushalt wird.

- Geschichte:

Du möchtest in atemberaubender Kulisse der Falkensteinfelsen Entspannung finden? Den Tannenduft des Schwarzwaldes während deinem Saunagang erleben? Dann ist die Siebertäler Therme genau das Richtige für Dich! Lasse Dich fallen in stimmungsvoller Atmosphäre und erlebe eine unvergessliche Entspannung.