



Freiamt

Urlaub zwischen
Wiesen, Wäldern und Weitblick

Touristisches Leitbild

Wofür das Leitbild steht

Unser Leitbild – Orientierung für Freiamts touristische Zukunft



Unser Leitbild stärkt unser gemeinsames Verständnis von Qualität, Gastfreundschaft und regionaler Identität. Es zeigt, wohin wir uns entwickeln wollen – klar, verbindlich und zukunftsorientiert.



Freiamt bietet naturnahe Erholung, echte Begegnungen und regionale Qualität. Unser Leitbild zeigt, wie wir diese Werte erhalten, erweitern und Gästen – heute wie künftig – besondere Erlebnisse ermöglichen.

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Text auf geschlechtersensible Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. Die Legende befindet sich auf der letzten Seite (S. 6).

Impressum:

© Gemeinde Freiamt, 2026
Layout: Sabrina Brenner

Mitglieder des Arbeitskreises Tourismusleitbild 2031:

Johanna Sillmann, Gemeinderat
Karen Wittner, Kurhaus-Leitung
Maxie Zimmermann, Gemeinderat, Gastronom & Gastgeber

Sabrina Brenner, Tourist-Information
Christian Grafmüller, Gemeinderat & Gastgeber
Daniel Zibold, Gastronom & Gastgeber

Die 5 tourismusrelevanten Säulen

Ausgangslage 2026

Landschaft und Natur



- + Naturnahe Kulturlandschaft (Streuobstwiesen, Wald), dennoch zentral zu größeren Städten gelegen
- + Gepflegte, familienfreundliche Wanderwege
- + Sichtbare Nachhaltigkeit (Blühendes Freiamt)
- + Landschaftsverträgliche erneuerbare Energien

Kultur und Werte



- + Authentische und regionale Identität
- + Aktives Vereinsleben mit zahlreichen Veranstaltungen
- + Erlebbar Geschichte und Tradition
- + Gut erhaltene historische Bauwerke

Freizeit und Erholung



- + Breites Wanderwegenetz
- + Touristische Infrastruktur (zahlreiche Gastgeber, regionale Kulinarik, Vielzahl an Direktvermarktern, verschiedene POIs)
- + Angebot von Workation (Vereint Arbeit und Urlaub)
- Geringe touristische Bekanntheit
- Ganzjahres- und Schlechtwetterangebot ausbaufähig
- Nicht alle Zielgruppen werden angesprochen (Camper, Radfahrer, Workation, Paare 40+)

Gastronomie und Unterkunft



- + Breites Angebot an Beherbergungsbetrieben
- + Gehobene Beherbergung
- + Vielfältige kulinarische Angebote
- Generationswechsel (Nachfolgeregelung der Gastgeber, Gastronomen ungewiss)
- Geringes Frühstücks- und Mittagsangebot

Wirtschaft und Infrastruktur



- + Tourist-Information als Ansprechpartner für Touristen und für die Abrechnung der Abgaben
- + Freiamt in Printmedien sichtbar
- Fehlende touristische Leitprodukte
- Abhängigkeit vom Individualverkehr
- ÖPNV-Nutzung ausbaufähig
- Kleine Organisationsstruktur mit begrenztem Budget
- Finanzierungsquellen werden noch zu wenig genutzt

Die 5 tourismusrelevanten Säulen

Ziele 2031

Landschaft und Natur



Zu erhalten:

- Naturnahe Kulturlandschaft (Streuobstwiesen, Wald)

Auszubauen:

- Gepflegte, familienfreundliche Wander- & Radwege
- Sichtbare Nachhaltigkeit (Blühendes Freiamt, Naturprojekte)
- Landschaftsverträgliche erneuerbare Energien
- Sinnstiftende, entschleunigende Naturerlebnisse

Kultur und Werte



Zu erhalten:

- Aktives Vereinsleben
- Gut erhaltene historische Bauwerke
- Authentische und regionale Identität (Dialekt, ...)

Auszubauen:

- Erlebbar Geschichte und Tradition
- Inklusion und Barrierefreiheit

Freizeit und Erholung



Zu erhalten:

- Touristische Infrastruktur
- Aktuelle Zielgruppen (Familien, Paare 60+, Wanderer, LOHAS¹, Tagestouristen)

Auszubauen:

- Ganzjährige Angebote
- Breites Wander- & Radwegnetz
- Individualisierte Erlebnisse
- Angebot von Workation
- Neue Zielgruppen (Camper, Radfahrer, Workation, Paare 40+)

Gastronomie und Unterkunft



Zu erhalten:

- Starkes Miteinander und gute Vernetzung der Anbieter

Auszubauen:

- Austausch untereinander
- Cross-Selling-Effekt
- Angebotsverknüpfung zwischen Direktvermarktern und Gastgebern

Wirtschaft und Infrastruktur



Zu erhalten:

- Gastgeberzahlen bleiben auf dem Niveau von 2025

Auszubauen:

- Tourist-Information stärkt Events und positioniert das Kurhaus als touristisches Leitprodukt
- Freiamt wird digital sichtbar und eine Marke
- Kooperation
- ÖPNV-Nutzung
- Finanzierungsquellen werden aktiv genutzt

Die bestehenden Erfolge sehen wir als Fundament für eine zukunftsorientierte, nachhaltige Tourismusedwicklung. Wir stärken bewährte Angebote und entwickeln sie im Einklang mit Natur, Kultur, Bevölkerung und Wirtschaft weiter, um einen langfristigen Mehrwert zu schaffen.

Die 5 tourismusrelevanten Säulen

Strategien und Projekte

Landschaft und Natur



Umsetzungsmöglichkeiten:

- Natur bewusst erlebbar machen (Themenwege, Entschleunigung, Digital Detox)
- Nachhaltige Entwicklung (Blühendes Freiamt, erneuerbare Energien)
- Gäste und Bürger einbinden (Mitmachangebote, Lebensbaum pflanzen bei Geburt)
- Ausbau naturnaher Infrastruktur (Wander- & Radwege)
- Angebot an Naturexkursion (Wanderung mit dem Förster, Traktorfahrt)

Kultur und Werte



Umsetzungsmöglichkeiten:

- Brauchtum und Geschichte durch Events erlebbar machen (Schieretanz, Museumsfest)
- Unterstützung des Vereinslebens durch Benefits (Lokalitäten für Veranstaltungen kostengünstig)
- Schaffung zugänglicher Angebote für alle (Barrierefreie Zugänge bei Events, Fahrdienst, leichte Sprache)

Freizeit und Erholung



Umsetzungsmöglichkeiten:

- Indoor-Angebote (Räumlichkeiten für alle Altersklassen)
- Ausbau von Wander- und Radwegen (rund ums Kurhaus, Themenwanderwege, kürzere Wanderwege)
- Mehr Events (badischer Kräutertag)
- Hallenbad attraktiver gestalten (Nikolaustag, Vollmondsauna)
- POIs² sichtbar machen (Newsletter, Marketing)
- USP³: Kurhaus als Treffpunkt von Einheimischen und Gästen mit vielen Aktivitäten
- Entschleunigung (Waldbaden)
- Workation (Kooperation Bergfritzenhof)

Gastronomie und Unterkunft



Umsetzungsmöglichkeiten:

- Entwicklung von Camping-Möglichkeiten/Stellplätzen
- Vernetzungstreffen (Quartals-treffen im Kurhaus)
- Angebotsverknüpfung zwischen Direktvermarktern und Gastgebern (Radtour mit Einkehr)
- Regionale Wertschöpfung stärken (Genießerwanderung)

Wirtschaft und Infrastruktur



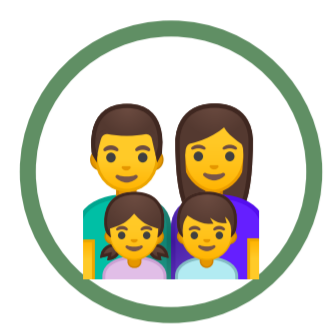
Umsetzungsmöglichkeiten:

- Neue Schwerpunkte der Tourist-Information (Gewinnspiele, Pflege Datenbanken, Organisation Events Kurhaus)
- Marketing-Offensive (Social Media, Corporate-Identity-Auftritt)
- Netzzugang sichern (Internet-ausbau)
- Kooperation (ZweiTälerLand, Europa-Park, Ortenaukreis)
- Gastgeber-Shuttle
- KONUS (Werbung, digitale Konus-Karte)
- Förderprogramme (Crowd-funding, Ausschreibungen)
- Innerörtliche Zielbeschilderung

Zielgruppenkarte

Stand 2026

Ziele 2031



FAMILIEN



PAARE 40+



PAARE 60+



CAMPER



WANDERER



RADFAHRER



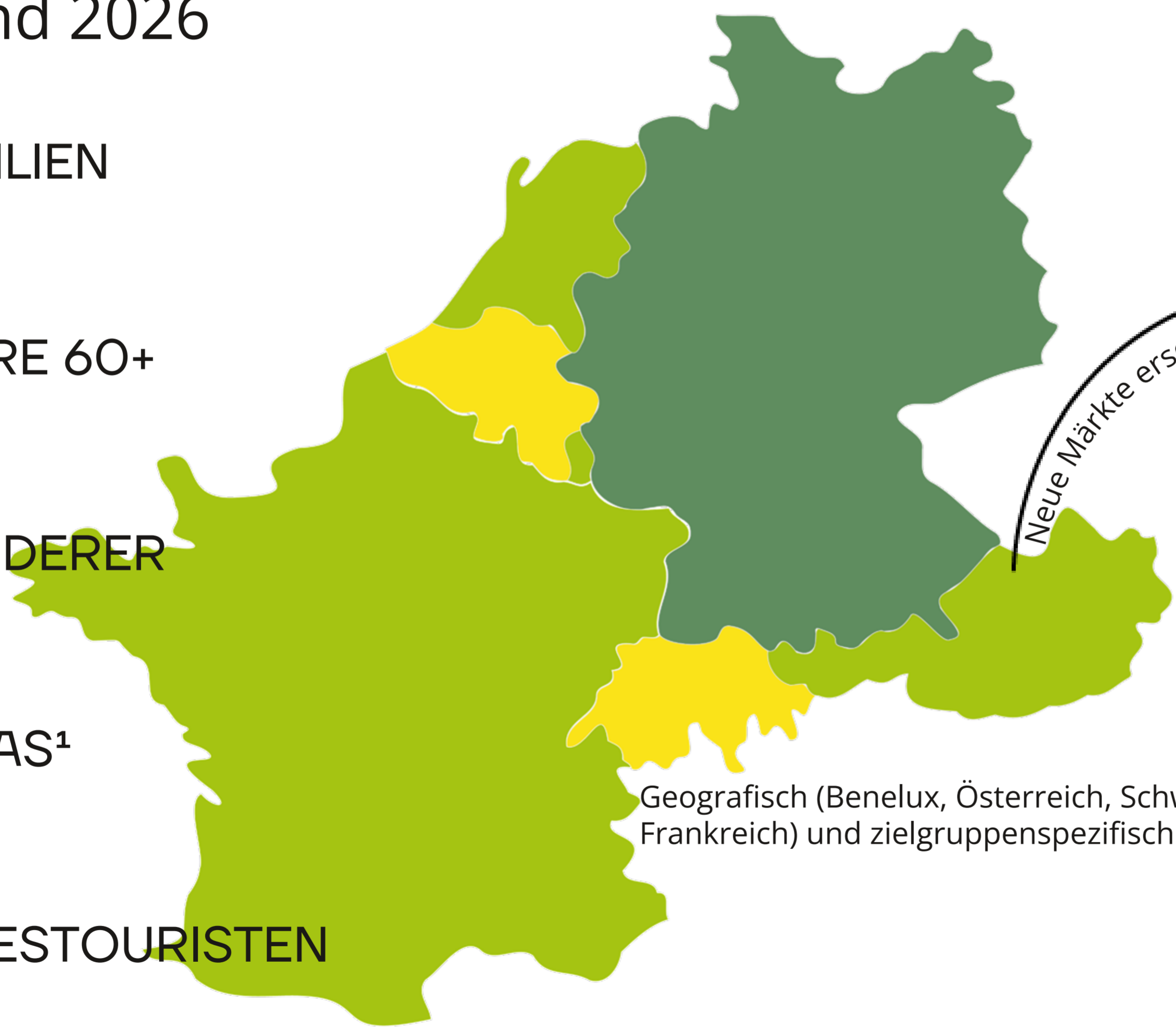
LOHAS¹



WORKATION



TAGESTOURISTEN



Neue Märkte erschließen

Geografisch (Benelux, Österreich, Schweiz und Frankreich) und zielgruppenspezifisch

¹ LOHAS steht für **Lifestyle of Health and Sustainability** (Lebensstil von Gesundheit und Nachhaltigkeit) und beschreibt einen Konsumententypen, der Wert auf bewussten, gesundheitsfördernden und umweltfreundlichen Konsum legt, ohne dabei auf Genuss zu verzichten.
² POIs ist die Abkürzung für **Points of Interest** (interessante Punkte).
³ USP bedeutet **Unique Selling Point** und ist das Alleinstellungsmerkmal.