

Beschlussvorlage

zur Vorberatung im **Ausschuss für Wirtschaft, Finanzen, Verwaltung, Energie und Umwelt**
zur Behandlung im **Gemeinderat**

Betreff: **Tourismuskonzept Universitätsstadt Tübingen**

Bezug: 170/2012, 113/2013, 177/2013

Anlagen: 1 Tourismuskonzept Universitätsstadt Tübingen

Beschlussantrag:

1. Das Tourismuskonzept wird zur Kenntnis genommen
2. Die Verwaltung wird beauftragt, mit allen Kooperationspartnern für die dargestellten Handlungsfelder und Markenstrategien Umsetzungsvorschläge zu erarbeiten und dem Gemeinderat zur Beschlussfassung vorzulegen. Bis zum Haushalt 2015 sind die dafür notwendigen finanziellen Ressourcen zu ermitteln.

Finanzielle Auswirkungen		Jahr.	Folgej.:
Investitionskosten:	€	€	€
Bei HHStelle veranschlagt:			
Aufwand/Ertrag jährlich	€	ab:	

Ziel:

Der Wirtschaftsfaktor „Tourismus“ soll mit dem erarbeiteten Tourismuskonzept für die Universitätsstadt gestärkt werden. Die Marke Tübingen ist zu konkretisieren. Die Organisation und Kooperation mit den Partnerinnen und Partnern im Tourismus ist unter Berücksichtigung der Ziele und Aufgaben im Stadtmarketing zu optimieren

Begründung:

1. Anlass / Problemstellung

Aufgrund des Vertrages von 1979 nimmt der Bürger- und Verkehrsverein für die Stadt die Aufgaben der Förderung des Fremdenverkehrs anstelle eines städtischen Verkehrsamtes wahr. In den Leitlinien für eine nachhaltige Stadtentwicklung aus dem Jahr 2003 wurde die Bedeutung des Tourismus für die Universitätsstadt Tübingen ein zentrales Thema. Unter dem Leitsatz „Altstadt, Stadtzentrum“ wurde festgestellt, dass der Tourismus Teil der Tübinger Vielfalt und Lebendigkeit ist. Mit Beschluss des Gemeinderats im Jahr 2012 (Vorlage 170/2012) wurde die Verwaltung beauftragt zusammen mit allen Partnerinnen und Partnern, die touristische Leistungen anbieten oder vermarkten ein Tourismuskonzept für die Universitätsstadt Tübingen zu erstellen. Als externer Partner wurde die Agentur Kohl & Partner aus Stuttgart, die im Tourismusgeschäft sehr erfahren ist, hinzu gezogen.

2. Sachstand

Tübingen konnte in den vergangenen Jahren stetig steigende Gästezahlen verbuchen. Insgesamt ist der Tourismus in Tübingen im Vergleich zu anderen Universitätsstädten nach wie vor auf relativ niedrigem quantitativem Niveau. Attraktive Anziehungsfaktoren und Angebote sind vorhanden, jedoch in vielen Bereichen noch nicht touristisch erschlossen und aufbereitet.

Tübingen ist bereits heute beliebtes Tagesreiseziel. Die kulturellen Sehenswürdigkeiten, die Altstadt, der Neckar, die Kliniken und die Universität ziehen insbesondere den Tagestourismus an. Die Bettenkapazität und Hotelausstattung ist noch unterdurchschnittlich. Wesentliche höhere Deckungsbeiträge mit weniger umweltrelevanten Auswirkungen bringt ein qualitätsbezogener Übernachtungstourismus. Ziel soll es sein, den Übernachtungstourismus gezielt zu forcieren ohne den Tagestourismus zu vernachlässigen.

Sowohl im Tagestourismus wie auch im Übernachtungstourismus sollen durch qualitative Angebote und professionelle Angebotsbündel die Ausgaben pro Gast sowie die Aufenthaltsdauer erhöht werden. Angebote sollen insbesondere darauf ausgerichtet werden, die Qualität für Gäste zu erhöhen bei gleichzeitiger Steigerung der Wirtschaftlichkeit für die Anbieter. Individualgäste sollen daher künftig verstärkt im Fokus des Marketing stehen.

Insbesondere in den Sommermonaten kommen viele Tagesgäste. Teilweise wird hier die Belastungsgrenze von Anbietern und Bürgern erreicht. Im Fokus der touristischen Anstrengungen soll daher die Verbesserung der Nebensaison liegen.

Eine touristische Konzentration in Tübingen ist vor allem im Bereich Altstadt und Neckar gegeben. Alternative und abwechslungsreiche Angebote außerhalb der Altstadt und in den Ortsteilen können zur Entzerrung der großen Tourismusströme beitragen. Außerdem sind die Angebote im Kreis und in der Region zu nutzen, die Besucherinnen und Besucher länger in der Stadt zu halten und Tübingen als Basislager für einen mehrtägigen Aufenthalt auszubauen.

Unter Beachtung dieser touristischen Entwicklungsprinzipien wurde das Tourismuskonzept erarbeitet.

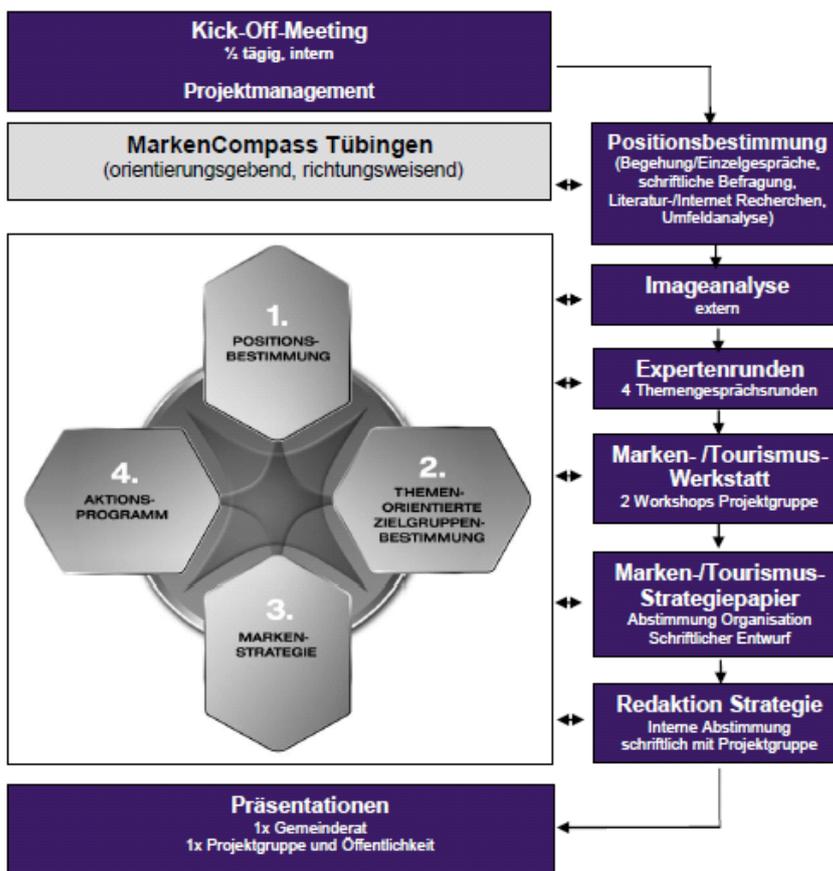
I. Der Prozessablauf für das Tourismuskonzept Tübingen in der Zeit von 2012-2014:

a) Internes Kick-Off-Meeting am 21. Juni 2012

Die städtischen Teilnehmerinnen und Teilnehmer führten eine erste Auftaktsitzung durch, um den Zeitplan, die Inhalte und den Informationsaustausch mit Herrn Seiz (Fa. Kohl & Partner) zusammenzustellen. Hier wurden auch schon die einzelnen Themenfelder „Unistadt“, „Kultur“, „Lebensgefühl/Nachhaltigkeit“, „Gesundheit“ und „Region“ detailliert abgegrenzt, welche später in vier Expertenrunden eingeordnet wurden.

Der Prozessablauf wurde wie folgt festgelegt:

Übersicht Gesamtprozess



b) Auftaktworkshop des Tourismuskonzepts am 19./20. Oktober 2012

Im Oktober 2012 wurde unter Moderation von Kohl & Partner ein 2-tägiger Auftakt-Workshop zur Tourismusedwicklung in Tübingen durchgeführt. In der Arbeit mit ca. 40 Vertreterinnen und Vertretern von Tourismus, Politik, Verwaltung und verschiedenen Lebens- und Arbeitsbereichen wurden die touristischen Potenziale Tübingens herausgearbeitet.

Ziel des ersten Workshops war die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für die Entwicklung einer Tourismuskonzeption und die erstmalige Beschäftigung mit einer möglichen Marke für die Destination Tübingen.

c) Expertenrunden im September 2013

Mit der Moderation und Leitung der Agentur Kohl & Partner fanden im September 2013 vier thematische Expertenrunden statt, aufgeteilt in die Themen Kultur, Unistadt, Tourismus und Wirtschaft und Lebensgefühl und Nachhaltigkeit.

In allen Expertenrunden wurden die touristischen Angebote aus dem jeweiligen Bereich danach bewertet, wie sie sich auf die Marke und den Tourismus auswirken.

- **Expertenrunde Kultur**

(Stichpunkte: Histor. Altstadt, Kultur-Kunstangebote, Veranstaltungen, Kultur, Stadtteile/Umland etc.)

Zwischenergebnis der Expertenrunde „Kultur“: Vorschlag war das Kulturticket mit diversen Eintritten in der Stadt zu verbinden und die allgemeinen kulturellen Angebot ebenso mit der Historie der Universitätsstadt zu kombinieren. Bei den Stadtführungen könnte der Eintrittspreis für das Stadtmuseum enthalten sein und beim Kulturticket ein Tagesparkticket für ein Parkhaus oder den ÖPNV.

- **Expertenrunde Unistadt**

(Stichpunkte: Universität, Kliniken, Gesundheit, Medizintechnologie etc.)

Zwischenergebnis der Expertenrunde „Unistadt“:
Aus dieser Runde sind Verbindungen von Uniklinik und Stadt und das Schloss mit Cafe und Fassbesichtigung angedacht worden. Außerdem sollte das Thema Gesundheit noch stärker in die Stadt gebracht werden und für die Klinikbesucher/Angehörigen Angebote für „Was mache ich in 2/3/4 Stunden in Tübingens Altstadt?“ angeboten werden.

- **Expertenrunde Tourismus und Wirtschaft**

(Stichpunkte: BVV, touristische Anbieter, Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Tourismus Landkreis, Regio Stuttgart, Schwäbische Alb etc.)

Zwischenergebnis der Expertenrunde „Tourismus und Wirtschaft“:
Die Stadt Tübingen muss sich besser mit Region Neckar Alb, der Schwäbisch Alb mit seinen Angeboten, der Stadt Metzingen und der Region Stuttgart vernetzen. Eine Inszenierung Student, Flair (Kneipen, Biergarten) und ein Konzept zwischen modern, bodenständig, Nachtleben und Wohnen ist hierbei zusammen zubringen. Weiterhin ist es Kerngedanke auch Tagungen und Kongresse in der Universitätsstadt zu veranstalten, die ein Teilnehmersegment von ca. 50-150 Besuchern anstreben.

- **Expertenrunde Lebensgefühl und Nachhaltigkeit**

(Stichpunkte: Nachhaltigkeit, Ökologie, Mobilität, Studentenleben, Wohnviertel, SlowFood etc.)

Zwischenergebnis der Expertenrunde „Lebensgefühl und Nachhaltigkeit“:
Stadtführungen sollten ergänzt werden, evtl. durch Führungen von Bürgern/Studenten/ Professoren. Das Erlebnis „Altstadt-Uni-Neckar“ sollte unbedingt verbessert und angepriesen werden. Nicht wegzudenken ist auch eine Ausstattung mit neuen Medien, diese sind für das Lebensgefühl und vor allem die jungen Kundengruppe wichtig.

Ergebnis: In den Expertenrunden konnte die thematische Orientierung für den weiteren Prozess hergestellt werden. Durch eine kleine Gruppengröße waren die Ergebnisse aus diesen besonderen Gesprächen sehr erfolgreich.

d) Workshops – „Markenwerkstatt 1“ im November 2013 und „Markenwerkstatt 2“ im Januar 2014

In der „Markenwerkstatt 1“ wurde der Fokus auf die *Alleinstellung, den Markenansatz Tübingen, Strategische Themenfelder und Markenumsetzung* gelegt. Zusammen mit ca. 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden in verschiedenen Gruppenarbeiten die Alleinstellungsfaktoren, die Positionierung und die konkrete Zielentwicklung erarbeitet. Die wichtigsten Alleinstellungsmerkmale der Universitätsstadt Tübingen ergab zusammengefasst: Stocherkahn/Neckarfront, Altstadt, Geist/Genuss und Universität/Junges Flair.

Die „Markenwerkstatt 2“ fand im Januar 2014 statt. In diesem Workshop wurde im ersten Teil der Fokus auf die *Markenstrategie, Positionierung und die Kommunikationsstrategie und –projekte* gelegt. Die Markenstrategien Lebensgefühl, Innenkampagne, Kooperation/Vernetzung, Markenumsetzung, Marketing-Mix und Umsetzung sind in den einzelnen Gruppen diskutiert worden.

Die zweite Werkstattarbeit befasste sich mit den *Handlungsfeldern und Tourismusstrategie und –projekte*. Es wurden 5 Handlungsfelder definiert. Die Handlungsfelder sind: Universität, Altstadt & Neckar, Kunst & Kultur, Region Schwäbische Alb und Geschäftsreise & Medizintourismus.

Für alle 5 Handlungsfelder wurden Ziele und strategische Empfehlungen erarbeitet, erste Projekte und Ideen entwickelt (siehe Anlage 1).

Diese 5 Handlungsfelder sind identisch mit Markenkompetenz. Die Markenkompetenz gibt die Antwort auf die Frage: „Was ist die Marke?“. Sie besteht bei allen Marken nur aus wenigen prägnanten Elementen, die Zuspitzung auf wenige Merkmale ist im Marketing wichtig.

Dieser Markenkompetenz werden dann Markenattribute zugeordnet. Markenattribute sind Eigenschaften die mit der Marke verbunden werden. In den Workshops wurde von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die „Tübinger Dialektik“ herausgearbeitet. Tübingen werden Eigenschaften zugesprochen, die sowohl jung als auch historisch sind. Tübingen wird als nachhaltige Stadt gesehen, aber auch als sehr authentisch. Tübingen ist sowohl schwäbisch, als auch international, spannend aber auch sicher.

Diesen Markenattributen wird als weiterer emotionaler Faktor die Markenpositionierung zugeordnet. Dabei wird untersucht, was grenzt Tübingen von anderen Wettbewerbern ab. Herausgearbeitet wurden das Lebensgefühl in Tübingen, das durch ein besonderes Tübinger Flair entsteht und auf der Dialektik aufbaut, dass Tübingen eine historische Stadt mit einem jungem Publikum ist.

Für die Markenbildung sind weiter die Markensymbole wichtig, also welche Schlüsselbilder werden mit der Marke verbunden. In Tübingen sind dies die Universität, die Altstadt, der Hölzerturm, der Neckar, der Stocherkahn, die Märkte, aber auch die kleinen Läden, die Studenten und der grüne Oberbürgermeister.

Dies führt dann zu dem Markenbild. Es geht bei einem erfolgreichen Marketing um ein einzig-

tiges Markenbild, das ohne jede Erläuterung einen Schlüsselreiz in den Menschen auslöst. Also was fällt einem spontan ein, wenn man Tübingen hört. Als stärkstes Bild kommt da nur „Universitätsstadt“ in Frage. Emotional ist das Bild dann belegt mit den Begriffen „jung, gebildet, welt-offen, experimentell, selbstbewusst und nachhaltig“.

Aus den Markensektoren „Markenkompetenz, Markenattribute, Markenpositionierung, Markensymbole und Markenbild ist dann ein Markenkern zu formulieren, der mit einem Slogan oder Claim verbunden wird. Also steht dort am Ende die Werbebotschaft, die von allen Partnerinnen und Partner im Tourismus- und Stadtmarketing in Tübingen in gleicher Weise – und in allen Medien - verwendet werden muss, um einen Wiedererkennungswert zu generieren. Diese Aufgabe muss zusammen mit den Tübinger Akteuren und einer Werbeagentur noch erledigt werden.

Als Zielgruppen für das Tourismusmarketing wurden drei Kerngruppen identifiziert. Diese wurden mit den Begriffen „Traditionalisten, Intellektuelle und junge Erwachsene“ geclustert. Damit sollen nicht die Menschen charakterisiert werden, sondern nur ihr Besuchsgrund typisiert werden. Dabei haben die drei Gruppen unterschiedliche Bedürfnisse, was ihre Ansprache in den Medien angeht, welche Anreisewege sie haben und welche touristischen Produkte sie typischerweise interessieren könnten. Die „Traditionalisten“ sind dabei die typischen Tagestouristen, die wegen der Highlights (Neckar, Altstadt, Stocherkahn) nach Tübingen kommen. Diese werden auch weiterhin das Rückgrat des Tübinger Tourismus bilden. Die „Intellektuellen“ sind eine sehr heterogene Gruppe, die im Zusammenhang mit der Universität, dem Klinikum, aber auch wegen der weltberühmten Tübinger Stadtentwicklung und im Zusammenhang mit Kongressen in unsere Stadt kommt. Die „jungen Erwachsenen“ sind bisher eine sehr unbeachtete Zielgruppe, die unsere Stadt besucht, weil sie hier ein Studium aufnehmen wollen oder Bekannte besuchen, die hier studieren. Über diese drei Kernzielgruppen sind Geschäftsreisende und Medizintouristen (Besucherinnen und Besucher in den Kliniken, Lieferanten und Dienstleister im Uni- und Klinikbereich), Internationale Gäste und Menschen mit Handicap als weitere Segmente des Tourismus zu bearbeiten. In dieser Zielgruppenansprache liegt ein hohes Potenzial der geschäftlichen Entwicklung für Tübingen, da es sich um große Besuchergruppen handelt, die in unsere Stadt bereits ohne touristische Werbung gekommen sind, die aber bisher nur sehr unzureichend über die wirtschaftlichen und touristischen Angebote informiert werden.

Nach der Zusammenfassung der einzeln erarbeiteten Prozessabläufe aus dem Auftaktworkshop, den Expertenrunden und den Markenwerkstätten entstand die erste, bereits ausführbare Umsetzungsstrategie.

f) Tourismuskonzept/Strategiepapier – öffentliche Präsentation am 14. Mai 2014

Das entwickelte Tourismuskonzept soll den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, der Öffentlichkeit und der Presse präsentiert werden und die weitere Vorgehensweise von der Verwaltung aufgezeigt werden.

II. Weiteres Vorgehen

Die definierten Handlungsfelder (Universität, Altstadt & Neckar, Kunst & Kultur, Region Schwäbische Alb und Geschäftsreise & Medizintourismus) mit den dazu vorgeschlagenen Projekten aus

dem entworfenen Tourismuskonzept der Universitätsstadt Tübingen müssen unter Berücksichtigung der verschiedenen Zielgruppen gestartet und koordiniert werden.

Die neuen Markenstrategien müssen in Zusammenhang mit den neuen Handlungsfeldern in naher Zukunft eingesetzt werden. Hierbei wurden 5 Markenstrategien erarbeitet.

1. Strategie: Neuer Markenauftritt: Hierbei geht es hauptsächlich um die Fragen des „neuen Markenauftritts der Universitätsstadt“, wobei unter anderem geklärt werden muss, wie das Logo und das Erscheinungsbild der Universitätsstadt weiterhin verwendet und auch von anderen Partnern übernommen wird. Ziel ist es Tübingen national und international als spannende Universitätsstadt zu positionieren und das Erscheinungsbild an den neuen Markeninhalt anzupassen.

Wie bereits oben ausgeführt, wird dafür eine Werbeagentur zu beauftragen sein.

2. Strategie: Die Strategie „Inszenierung des Lebensgefühls“, was unter anderem die Aufwertung der Stadt im infrastrukturellen Bereich (Begegnungsorte, Außengastronomie, Stadtstrand und Neckar etc.) als Teilprojekt vorsieht und damit unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit das „Lebensgefühl Tübingen“ in der Stadt und in den touristischen Angeboten spüren zu können.

3. Strategie: Die „Innenkampagne“, bei der ein wichtiger Punkt die Willkommenskultur für die Stadt darstellt z.B. die Bevölkerung über Tourismus informieren, qualifizierte Tourismus-Arbeitsplätze aufbauen, um die Tübinger Bürger auf die Einzigartigkeit der Universitätsstadt aufmerksam zu machen und den Stolz auf die Stadt zu präsentieren.

Für den Beginn dieser Kampagne dient die o.g. Informationsveranstaltung, die aber wie es in Tübingen richtig und sinnvoll ist, in eine aktive Beteiligung der Bürgerschaft führen muss.

4. Strategie: Eine weitere Strategie ist der „Marketing-Mix“, hierbei steht unter anderem eine Zusammenarbeit der Einrichtungen Stadt, BVV, Universität, Uniklinik im Vordergrund, um eine starke einheitliche Imagewerbung, sowie Presse- und Medienarbeit der Universitätsstadt Tübingen am touristischen Markt zu positionieren. Dazu gehören natürlich auch die sozialen Medien, ohne die lassen sich heute weite Teile des touristischen Marktes nicht mehr bearbeiten.

5. Strategie: Und als letzte genannte Markenstrategie ist die „Kooperation und Vernetzung“ der bestehenden und neuen touristischen Partnern zu organisieren und auszubauen, mit dem Ziel konkrete Tourismusprodukte mit den Partnern zu vermarkten, zusätzliche Gäste durch die Marketingpartnerschaften zu bekommen und die Zusammenarbeit der Angebotsträger in Tübingen zu verstärken.

Tourismusförderung und Stadtmarketing

Tourismusförderung ist Teil des Stadtmarketings. Mit dem Stadtmarketing sollen alle Facetten der städtischen und gewerblichen Infrastruktur attraktiver gemacht werden und eine höhere Kundenbindung für die Gewerbetreibenden erreicht werden. Tourismusförderung wendet sich an Besucherinnen und Besuchern der Stadt und vermittelt ihnen im Wesentlichen touristische Angebote. Von der Tourismuswerbung soll aber auch der Handel profitieren. Tourismusförderung und Stadtmarketing sind nur erfolgreich, wenn sie eng miteinander verzahnt sind. So kann es nicht sein, dass für Tourismus und Stadtmarketing unterschiedliche Marken und Werbemittel für die Außenwerbung verwendet werden.

Um dies zu koordinieren muss die Stadt eine lenkende Funktion für beide Bereiche übernehmen. Aufgabe der Stadt ist es auch, die Koordination der in den Handlungsfeldern und Markenstrategien genannten Ziele und Projekte zu übernehmen. Z.B. kann nur die Stadt für die für die Willkommenskultur notwendige Verbesserung in der Infrastruktur sorgen. Eine Einbindung der wichtigen Beteiligten sowohl im Stadtmarketing, als auch im Tourismus, wie Universität, Kliniken, Handel, Gewerbe, IHK, Handwerkskammer, Landkreis, Regionen u. dergl. kann nur durch die Stadt erfolgen. Letztendlich muss bei der Stadt eine Organisationseinheit nicht nur nominell für diese Aufgabe zuständig sein, sondern auch personell und finanziell in der Lage sein, diese Funktionen zu übernehmen.

Die WIT führt im Augenblick einen Stadtmarketingprozess mit vielen Beteiligten durch. Am Ende werden zum einen die Ziele und Aufgaben des Stadtmarketings stehen, aber auch die Frage zu beantworten sein, in welcher Organisationseinheit die koordinierenden Aufgaben für beide Bereiche zu erledigenden sind. Dabei sind dann auch alle Gesellschaftsmodelle zu untersuchen und auch die notwendige Finanzierung zu klären, die sicher nicht nur von der Stadt geleistet werden kann.

Tourismusverbände und andere Kooperationspartner

Touristisch sehr gut vermarktet ist die Stadt momentan vorwiegend über den Bürger- und Verkehrsverein Tübingen (BVV). Die Stadt ist zudem Mitglied bei der Regio Stuttgart Marketing, dem Schwäbischen Alb Tourismusverband e.V. und arbeitet mit dem Landkreis Tübingen und anderen Partnern zusammen. Die derzeitigen Themenschwerpunkte sind unter anderem Museen, Ausstellungen, Sammlungen, Stocherkahnfahrten, Kulinarische Angebote und Ausflugsziele in der Region etc.. Das Angebot richtet sich vorrangig an Gruppen und an die Altstadt-Besucher.

Die Mitgliedschaften bei der Regio Stuttgart Marketing und dem Schwäbischen Alb Tourismus sind während des Prozesses fortlaufend mit bedacht worden. Die Prüfung der weiteren Zusammenarbeit mit diesen Kooperationspartnern ergab ein positives Ergebnis. Die Regio Stuttgart bedient sehr stark die internationale Vermarktung und den Tagestourismus aus der Stuttgarter Region. Auch die Kooperation mit dem Schwäbischen Alb Tourismus bildet eine wichtige Vernetzung der Stadt-Land-Themen und die Positionierung Tübingens als kulturelles Highlight im Albtourismus.

Eine Entscheidung „entweder/oder“ zwischen Region Stuttgart und Schwäbische Alb ist aufgrund der Bewertung (Siehe Anlage 1) nicht sinnvoll und zielführend. Beide Verbände bedienen Marktsegmente, die gut in die Tourismusstrategie von Tübingen passen und diese auch wirksam unterstützen. Suboptimal ist bisher, dass die Mitgliedschaft bei beiden Organisationen bei der Stadt ohne klare Zuständigkeit verwaltet wird, die operative Zusammenarbeit nur zwischen BVV und den beiden Organisationen stattfindet, ohne dass der BVV die Chance hätte, lukrative Werbeangebote ausreichend zu nutzen, da das Budget dafür von der Stadt bereitzustellen wäre, was bisher nicht geschieht. Eine optimale Organisation wäre hier die Übertragung der Mitgliedschaften auf die Organisation, die sowohl inhaltlich als auch finanziell die besten Kooperationen aufgrund unserer neuen Markenstrategie auslotet und dann auch zu verantworten hat. Dies wird in dem og. Organisationsprozess mit zu entscheiden sein.

Eine jährlich sich neu gestellte Frage ist der Auftritt der Stadt bei der CMT. Hier gibt die Stadt das Geld im Rahmen des Wirtschaftsplans an die WIT, die wiederum den BVV beauftragt. Dieser

entscheidet selbständig über die Präsentation im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten. Bisher war der Stand der Stadt zusammen mit Landkreis Tübingen und den Städten Mössingen und Rottenburg unter dem Dach der Schwäbischen Alb. Nachdem der Schwäbische Alb Tourismus seine Präsentation neu überdacht hat, war zu entscheiden, wie der Auftritt der Stadt neu zu konzipieren ist. Zugewiesen wäre der Stadt ein Platz unter dem Dach „Erlebniswelt Albtrauf“, zu dem v.a. die Landkreise Tübingen und Reutlingen gehören. Alternativ wäre auch die Möglichkeit gewesen, unter das Dach der Stuttgart Regio Marketing zu wechseln oder einen eigenen Stand zu konzipieren. Für beide Alternativen hätte man einen eigenen Standbauer engagieren und die Marke eigenständig kreieren müssen. Da die Entscheidung endgültig Anfang Mai zu treffen ist, kamen die beiden Alternativen außerhalb der Schwäbischen Alb nicht wirklich in Betracht, da weder die Marke bis dahin ausformuliert ist, noch die Kosten für Marke und Standbauer zu fixieren waren. Außerdem würden sich die Kosten überhaupt nur rechnen, wenn man den Auftritt für mehrere Jahre unverändert lässt, was angesichts der Unsicherheiten nicht zu verantworten ist.

Als Alternative hat sich bei einer Besprechung vor Ostern mit der Schwäbischen Alb Tourismus ergeben, dass die drei Städte Tübingen, Reutlingen und Metzingen unter dem Dach „Schwäbische Alb“ (aber nicht unter dem nicht vermittelbaren Begriff „Erlebniswelt Albtrauf“) einen gemeinsamen Stand zusammen mit dem Messebauer der Schwäbischen Alb konzipieren. Damit kann dem Präsentations- und Raumbedarf aller drei Städte Rechnung getragen werden. Damit präsentiert sich das um Metzingen erweiterte Oberzentrum erstmals gemeinsam auf der wichtigsten Messe vor der Haustür der Region. Inwieweit dies auch zu weiteren Kooperationen zwischen den drei Städten im Tourismus führt, bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall wird diese Standkonstellation für vier Jahre vorgesehen. Eine Veränderung zwischen den einzelnen Messen in der Markendarstellung ist dabei aber jederzeit möglich.

3. Vorschlag der Verwaltung

Das vorliegende Tourismuskonzept wird anhand der Handlungsfelder, der Markenstrategien und der zu berücksichtigenden Zielgruppen umgesetzt. Dazu erarbeitet die Verwaltung entsprechende Umsetzungsvorschläge. Dies soll so rechtzeitig sein, dass entsprechende Haushaltsmittel im Haushalt 2015 eingesetzt werden können. Nach Abschluss des Stadtmarketingprozesses wird ein Organisationsmodell in den Gremien beraten und umgesetzt. Die Kooperation mit den Partnern im Tourismusbereich wird, wie beschrieben, optimiert und ausgebaut.

4. Lösungsvarianten

a) Bei der Umsetzung der Handlungsfelder ergeben sich die unterschiedlichsten Varianten, die auch immer damit zusammenhängen, welche finanziellen Ressourcen sinnvoll und vom Gemeinderat bereit gestellt werden sollen. Deshalb wird der Vorschlag der Verwaltung immer auch Alternativen bieten, die mit Nutzen und Geld zu bewerten sind.

b) Der Status quo wird beibehalten.

5. Finanzielle Auswirkung

Finanzielle Auswirkungen hat bei einer Fortsetzung des Prozesses im Augenblick nur die Formulierung der Werbebotschaft mit Hilfe einer Werbeagentur. Die Kosten würde die Stadt aus vorhandenen Budgets bzw. überplanmäßig in der Zuständigkeit der Verwaltung decken. Wenn die Werbebotschaft erarbeitet ist, kommt die Verwaltung mit der Umsetzung sowieso in den Gemeinderat. Dann wären die finanziellen Auswirkungen zu beschreiben und vom Gemeinderat zu beschließen.

6. Anlagen

Tourismuskonzept (Wird im 12er-Verteiler zur Verfügung gestellt.)